

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

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ THU TRÀ

**NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG
BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI – 2026

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

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ THU TRÀ

**NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG
BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Ngành: BÁO CHÍ HỌC

Mã số: 9 320 101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng
TS. Nguyễn Thị Tuyết Minh**

HÀ NỘI - 2026

XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

Luận án đã được chỉnh sửa theo khuyến nghị của Hội đồng chấm luận án cấp Học viện.

Hà Nội, ngày tháng năm 202

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang

LỜI CAM ĐOAN CỦA TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Tôi xin cam đoan, luận án “**Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay**” là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi, dưới sự hướng dẫn của PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng và TS. Nguyễn Thị Tuyết Minh. Các số liệu, kết quả được trình bày trong luận án này là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, ngày tháng năm 202

Tác giả luận án

Nguyễn Thị Thu Trà

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng, Viện trưởng Viện Báo chí - Truyền thông và TS. Nguyễn Thị Tuyết Minh, Giảng viên Viện Báo chí - Truyền thông đã tận tình hướng dẫn, chỉ dạy và luôn động viên, đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Ban lãnh đạo Viện Báo chí - Truyền thông đã tạo điều kiện cho tôi tham gia và hoàn thành khóa học nghiên cứu sinh.

Tôi xin được gửi lời tri ân đến các thầy, cô trong Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Viện Báo chí - Truyền thông đã giảng dạy, truyền thụ cho tôi những kiến thức chuyên môn quý giá trong nhiều năm qua. Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới các thầy cô, các nhà khoa học... đã có những góp ý, nhận xét vô cùng quý giá trong từng vòng bảo vệ để tôi có thể hoàn thiện luận án ngày một tốt hơn.

Tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến lãnh đạo, các nhà báo tại Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại khu vực miền Trung - Tây Nguyên, Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh, cùng nhiều cơ quan, cá nhân tại các đơn vị khác trong cả nước, đồng nghiệp, gia đình, các em sinh viên tại Viện Báo chí - Truyền thông đã tạo điều kiện, hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án. Sự tận tâm giúp đỡ của mọi người chính là nguồn sức mạnh vô cùng lớn lao cho tôi trên hành trình này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 202

Tác giả luận án

Nguyễn Thị Thu Trà

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	18
1.1. Các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài	18
1.2. Đánh giá khái quát về các công trình nghiên cứu trong tổng quan nghiên cứu và những vấn đề cần giải quyết trong luận án	42
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM.....	47
2.1. Khái niệm.....	47
2.2. Các lý thuyết áp dụng trong nghiên cứu.....	62
2.3. Cơ sở chính trị, pháp lý về chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí và yêu cầu với nhà báo trong chuyển đổi số báo chí.....	67
2.4. Tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay	71
2.5. Những tác động của bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam đến năng lực số của nhà báo truyền hình	78
CHƯƠNG 3 THỰC TRẠNG NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	85
3.1. Giới thiệu về các đơn vị khảo sát	85
3.2. Khảo sát các yếu tố tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay	90
3.3. Khảo sát năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị	120
3.4. Đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị khảo sát	140
CHƯƠNG 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ CÁC GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM	146
4.1. Những vấn đề đặt ra.....	146
4.2. Những giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay	154
4.3. Một số khuyến nghị về nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.....	164
KẾT LUẬN	177
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	181
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	182
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ATTT	An toàn thông tin
CĐS	Chuyển đổi số
CNTT	Công nghệ thông tin
CQBC	Cơ quan báo chí
ĐV	Đơn vị
NBTH	Nhà báo truyền hình
NLS	Năng lực số
TH	Truyền hình
THVN	Truyền hình Việt Nam

DANH MỤC THUẬT NGỮ

AI	Trí tuệ nhân tạo
AR	Công nghệ thực tế tăng cường
IoT	Internet vạn vật
OTT	Over the top
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
VR	Công nghệ thực tế ảo

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, HÌNH

Bảng 2. 1. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực Thông tin và Dữ liệu.....	121
Bảng 2.2. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực giao tiếp và hợp tác	125
Bảng 2.3. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Sáng tạo nội dung số.....	130
Bảng 2.4. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực An toàn.....	135
Bảng 2. 5. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Giải quyết vấn đề	138
Bảng 3. 1. Tương quan Spearman giữa năng lực số tổng hợp và các đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp của nhà báo truyền hình	91
Bảng 3. 2. Tương quan giữa độ tuổi và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát	92
Bảng 3. 3. Tương quan giữa thâm niên nghề nghiệp và năng lực số của	94
Bảng 3. 4. Tương quan giữa giới tính và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát	96
Bảng 3. 5. Tương quan giữa vị trí công việc và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát.....	97
Bảng 3. 6. Phân bố mức nhận thức năng lực số của nhà báo truyền hình	99
Bảng 3. 7. Tương quan giữa thái độ, thời điểm tiếp cận công nghệ mới và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát	102
Bảng 3. 8. Tương quan giữa vai trò tiên phong của lãnh đạo đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình	105
Bảng 3. 9. Tương quan giữa mức độ đánh giá Môi trường khuyến khích đổi mới với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình	106
Bảng 3. 10. Tương quan giữa mức độ đào tạo, bồi dưỡng năng lực số với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình.....	108
Bảng 3. 11. Tương quan giữa mức độ đánh giá Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình	109

Bảng 3.12. Kết quả kiểm định tương quan Pearson giữa mức độ nhận thức và mức độ ứng dụng công nghệ mới với năng lực số của nhà báo truyền hình	114
Bảng 3. 13. Tương quan Pearson giữa nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng và năng lực số của nhà báo truyền hình	117
Bảng 3. 14. Tương quan Pearson giữa đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số và năng lực số của nhà báo truyền hình	119
Biểu đồ 3. 1. Động lực chính để nâng cao năng lực số của các nhà báo	100
Biểu đồ 3. 2. Rào cản nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình ...	101
Hình 2. 1. Một số hình ảnh chương trình breaking news trên nền tảng số do VTV Digital thực hiện	127
Hình 2.2. Một số hình ảnh trong chương trình breaking news về bão Yagi do Đài PT - TH Hà Nội thực hiện.....	128
Hình 2. 3. Phóng viên Nguyên Linh tác nghiệp tại vùng lũ Đắk Lắk.....	132
Hình 2. 4. Phóng viên Ngọc Quý (HTV) thực hiện các sản phẩm truyền hình và nền tảng số về sự kiện Tuần lễ trái cây “Trên bến dưới thuyền”	133
Hình 2.5. Chương trình “Việt Nam và các chỉ số” phát sóng trên trang Facebook VTV Index của VTV Digital	134
Hình 2. 6. Sản phẩm Dự báo thời tiết trên nền tảng số của HTV được thực hiện bởi AI	135

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Chuyển đổi số đang trở thành một nhiệm vụ tất yếu mang tính chiến lược trên phạm vi toàn cầu, tác động sâu rộng đến phương thức tổ chức, vận hành và phát triển của các lĩnh vực kinh tế - xã hội. Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới sớm ban hành “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” vào 03/06/2020. Đồng thời Đảng và Nhà nước đã ban hành nhiều nghị quyết, chỉ thị, chiến lược, chương trình hành động về chuyển đổi số quốc gia, chính phủ điện tử, kinh tế số, xã hội số; trong đó nhấn mạnh yêu cầu tận dụng thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư để đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng phục vụ người dân, thể hiện quyết tâm mạnh mẽ của Việt Nam trong quá trình hội nhập và phát triển.

Đối với lĩnh vực báo chí cũng đang trải qua những biến động sâu rộng và chưa từng có trước những tác động của chuyển đổi số và các chính sách tái cơ cấu báo chí trong nước. Chuyển đổi số báo chí không đơn thuần là số hóa dữ liệu hay đầu tư công nghệ, mà là quá trình chuyển đổi toàn diện về tư duy, mô hình tổ chức, quy trình tác nghiệp và phương thức tương tác với công chúng. “Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” và “Bộ Chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí” đã xác lập yêu cầu đổi mới toàn diện đối với các cơ quan báo chí Việt Nam, hệ thống cơ quan báo chí Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ từ mô hình truyền thống sang mô hình tòa soạn hội tụ, sản xuất - phân phối nội dung trên nền tảng số, khai thác các ưu thế của dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, mạng xã hội và các hạ tầng truyền dẫn mới. Trong quá trình đó, đội ngũ những người làm báo, với trọng tâm là năng lực số, giữ vai trò then chốt quyết định thành công hay thất bại của chuyển đổi số báo chí.

Trong hệ thống báo chí Việt Nam, truyền hình giữ vị trí quan trọng về thị phần khán giả, quảng cáo lớn, đồng thời có vai trò then chốt trong việc định hướng dư luận xã hội, mức độ phổ biến công chúng và sức ảnh hưởng xã hội. Tuy nhiên,

đây cũng là loại hình đang chịu áp lực chuyển đổi mạnh mẽ trong môi trường số. Từ mô hình phát sóng tuyến tính truyền thống, truyền hình hiện nay vận hành trong một không gian số đa nền tảng, nơi nội dung phải thích ứng với nhiều thiết bị, nhiều định dạng và nhiều hình thức tương tác khác nhau. Sự thay đổi này làm biến đổi sâu sắc yêu cầu nghề nghiệp đối với nhà báo truyền hình: họ không chỉ cần thành thạo quy trình sản xuất truyền hình truyền thống, vận hành các thiết bị quay - dựng - phát sóng, mà còn phải làm chủ chuỗi tác nghiệp số: tìm kiếm và kiểm chứng thông tin trong môi trường số nhiễu loạn; sản xuất nội dung đa phương tiện, đa nền tảng với nhiều định dạng khác nhau; quản trị cộng đồng khán giả trên mạng xã hội; khai thác dữ liệu lớn và ứng dụng trí tuệ nhân tạo; bảo đảm an toàn, an ninh thông tin và tuân thủ các chuẩn mực pháp lý, đạo đức trong môi trường số. Nói cách khác, nhà báo truyền hình phải có năng lực số toàn diện, không chỉ ở mức biết sử dụng công cụ, mà còn hiểu, phân tích, đánh giá, sáng tạo và thích ứng chiến lược trong môi trường số. Năng lực số đã trở thành một điều kiện quan trọng để nhà báo truyền hình duy trì chất lượng nghề nghiệp, nâng cao hiệu quả tác nghiệp và đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số báo chí.

Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề. Trong khi một bộ phận nhà báo đã chủ động thích ứng với công nghệ và môi trường tác nghiệp mới trên không gian số, một số khác vẫn gặp khó khăn với tốc độ thay đổi của công nghệ, có xu hướng bị động, theo sau yêu cầu chuyển đổi số của cơ quan báo chí. Nhiều nhà báo mới chỉ sử dụng công cụ số một cách rời rạc, thiếu hệ thống, trong khi các kỹ năng chuyên sâu và mang tính chiến lược như báo chí dữ liệu, phân tích dữ liệu khán giả, tối ưu hóa nội dung theo thuật toán nền tảng, kiểm chứng tin giả, dụng trí tuệ nhân tạo vào sản xuất, vốn là những năng lực quyết định sức cạnh tranh của báo chí truyền hình trong hệ sinh thái số, vẫn còn những hạn chế. Bên cạnh đó, năng lực an toàn số, bảo vệ bản quyền nội dung và quản trị cộng đồng số của nhiều nhà báo truyền hình còn ở mức thấp, trong khi đây lại là những rủi ro ngày càng phức tạp và khó lường trong môi trường truyền thông số hiện nay. Sự chênh lệch về năng lực số giữa các nhóm nhà báo và giữa các đơn vị truyền

hình đang đặt ra những thách thức trực tiếp đối với chất lượng nguồn nhân lực báo chí trong giai đoạn chuyển đổi số.

Trong khi đó, khung lý luận và công cụ đo lường năng lực số chuyên biệt cho nhà báo truyền hình vẫn còn là khoảng trống lớn trong nghiên cứu. Mặc dù khái niệm “năng lực số” (digital competence) đã được nghiên cứu trên thế giới trong khoảng hai thập niên trở lại đây với các khung tham chiếu quan trọng như DigComp, DLGF... tuy nhiên chủ yếu tập trung đến công dân nói chung hoặc trong lĩnh vực giáo dục. Một số nghiên cứu bước đầu tiếp cận năng lực số của nhà báo, song chủ yếu theo hướng liệt kê các kỹ năng rời rạc, chưa xây dựng được khung năng lực chuyên biệt cho từng loại hình báo chí. Nhiều khung năng lực nghề nghiệp nhà báo trước đây chưa theo kịp những biến đổi nhanh chóng do các công nghệ mới, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo đặt ra yêu cầu phải có những thay đổi. Tại Việt Nam, các công trình về chuyển đổi số báo chí thường tập trung vào vấn đề mô hình tòa soạn hội tụ, chiến lược nội dung, mô hình kinh doanh hay hạ tầng kỹ thuật, trong khi yếu tố năng lực số của đội ngũ nhà báo - những người trực tiếp hiện thực hóa quá trình chuyển đổi số chưa được nghiên cứu một cách hệ thống, thực chứng và có chiều sâu. Đây là một khoảng trống nghiên cứu cần được thực hiện để có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn.

Luận án “Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay” được nghiên cứu, góp phần đề xuất giải pháp nhằm giải quyết những vấn đề cấp thiết nêu trên. Nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa lý thuyết trong việc bổ sung cơ sở lý luận báo chí học, mà còn có ý nghĩa thực tiễn quan trọng. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học cho việc đào tạo, bồi dưỡng và sử dụng nhân sự trong các đài truyền hình, đồng thời góp phần cải tiến chương trình đào tạo báo chí, truyền hình, qua đó thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số báo chí một cách hiệu quả và bền vững.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn, luận án tiến hành khảo sát thực trạng và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của

nhà báo truyền hình, từ đó đề xuất các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

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

Thứ nhất, tổng thuật các tài liệu, nghiên cứu trong và ngoài nước về chuyển đổi số báo chí, năng lực số và các mô hình năng lực số đã được áp dụng.

Thứ hai, trên cơ sở nghiên cứu lý luận, luận án đề xuất các tiêu chí đánh giá năng lực số, bao gồm các thành phần cụ thể và các mức độ thành thạo tương ứng, phù hợp với đặc thù công việc của nhà báo truyền hình.

Thứ ba, khảo sát các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực số của nhà báo truyền hình: các yếu tố cá nhân (độ tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc), yếu tố tổ chức (vai trò của lãnh đạo, môi trường làm việc, chính sách hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng, cơ sở hạ tầng, kỹ thuật) và yếu tố xã hội (xu hướng công nghệ, nhận thức công chúng, hành lang chính trị, pháp lý). Đồng thời thực hiện khảo sát, phỏng vấn sâu và phân tích dữ liệu để đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam.

Thứ tư, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất các giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình, bao gồm các chương trình đào tạo, bồi dưỡng, cơ chế khuyến khích, hỗ trợ từ các cơ quan báo chí và các bên liên quan.

3. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay. Cụ thể, luận án tập trung vào 5 miền năng lực số chính: (1) Năng lực Thông tin và Dữ liệu; (2) Năng lực Giao tiếp và Hợp tác; (3) Năng lực Sáng tạo nội dung số; (4) Năng lực An toàn; (5) Năng lực Giải quyết vấn đề

3.2. Khách thể nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu của luận án là nhà báo truyền hình đang làm việc tại các đơn vị truyền hình Trung ương và địa phương tại Việt Nam.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của luận án

- Phạm vi về không gian: nghiên cứu của đề tài được giới hạn trong phạm vi tại Việt Nam. Luận án khảo sát thực tế 6 đơn vị truyền hình thuộc 3 khu vực: Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh.

+ Tại Hà Nội: Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

+ Tại Đà Nẵng: Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, Trung tâm truyền hình Việt Nam khu vực miền Trung - Tây Nguyên.

+ Tại Thành phố Hồ Chí Minh: Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh, Trung tâm truyền hình Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh.

- Phạm vi về thời gian: luận án tập trung khảo sát năng lực số của nhà báo truyền hình trong năm 2025. “Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” theo Quyết định số 781/QĐ-BTTTT, yêu cầu năm 2025, 100% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về chuyển đổi số báo chí và các cơ sở giáo dục đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí cập nhật kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số trong chương trình đào tạo cho sinh viên. Như vậy đây là giai đoạn Việt Nam đặt ra những yêu cầu bức thiết về năng lực số của nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình nói riêng. Đó cũng là lý do tác giả luận án lựa chọn phạm vi khảo sát trong thời gian này.

4. Câu hỏi và Giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án tập trung trả lời các câu hỏi chính:

- Câu hỏi 1: Các yếu tố (cá nhân, tổ chức, xã hội) có ảnh hưởng như thế nào đến năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam?

- Câu hỏi 2: Thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại Việt Nam hiện nay được biểu hiện như thế nào, xét trên các miền năng lực: Thông tin và dữ liệu, Giao tiếp và hợp tác, Sáng tạo nội dung số, An toàn, và Giải quyết vấn đề?

- Câu hỏi 3: Cần có những giải pháp chiến lược nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình đáp ứng yêu cầu của bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết 1: Các yếu tố cá nhân (độ tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc), yếu tố tổ chức (lãnh đạo tiên phong, môi trường làm việc, chính sách hỗ trợ, đào tạo) và yếu tố xã hội (xu hướng công nghệ, nhận thức công chúng) đều có ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam.

Giả thuyết kiểm định đa biến từ giả thuyết 1:

- H1a (Cá nhân): Các yếu tố nhân khẩu học có tương quan thuận chiều đến năng lực số của nhà báo truyền hình: Nhà báo truyền hình trẻ tuổi hơn (H1a1), trình độ học vấn cao hơn (H1a2), thâm niên ngắn hơn (H1a3) có năng lực số cao hơn.
- H1b (Tổ chức): Lãnh đạo không tiên phong, động viên khuyến khích (H1b1), môi trường làm việc không khuyến khích đổi mới (H1b2), và thiếu các chương trình đào tạo kỹ năng số (H1b3) sẽ có tương quan ngược chiều đến năng lực số của nhà báo truyền hình.
- H1c (Xã hội): Sự chậm trễ trong việc tiếp cận xu hướng công nghệ mới (H1c1), nhận thức về công chúng thấp (H1c2), nhận thức về hành lang pháp lý, chính sách báo chí số thấp (H1c3) sẽ có tương quan ngược chiều đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

- Giả thuyết 2: Năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam hiện nay chưa đáp ứng được đầy đủ yêu cầu của bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

Giả thuyết nhân quả từ giả thuyết 2:

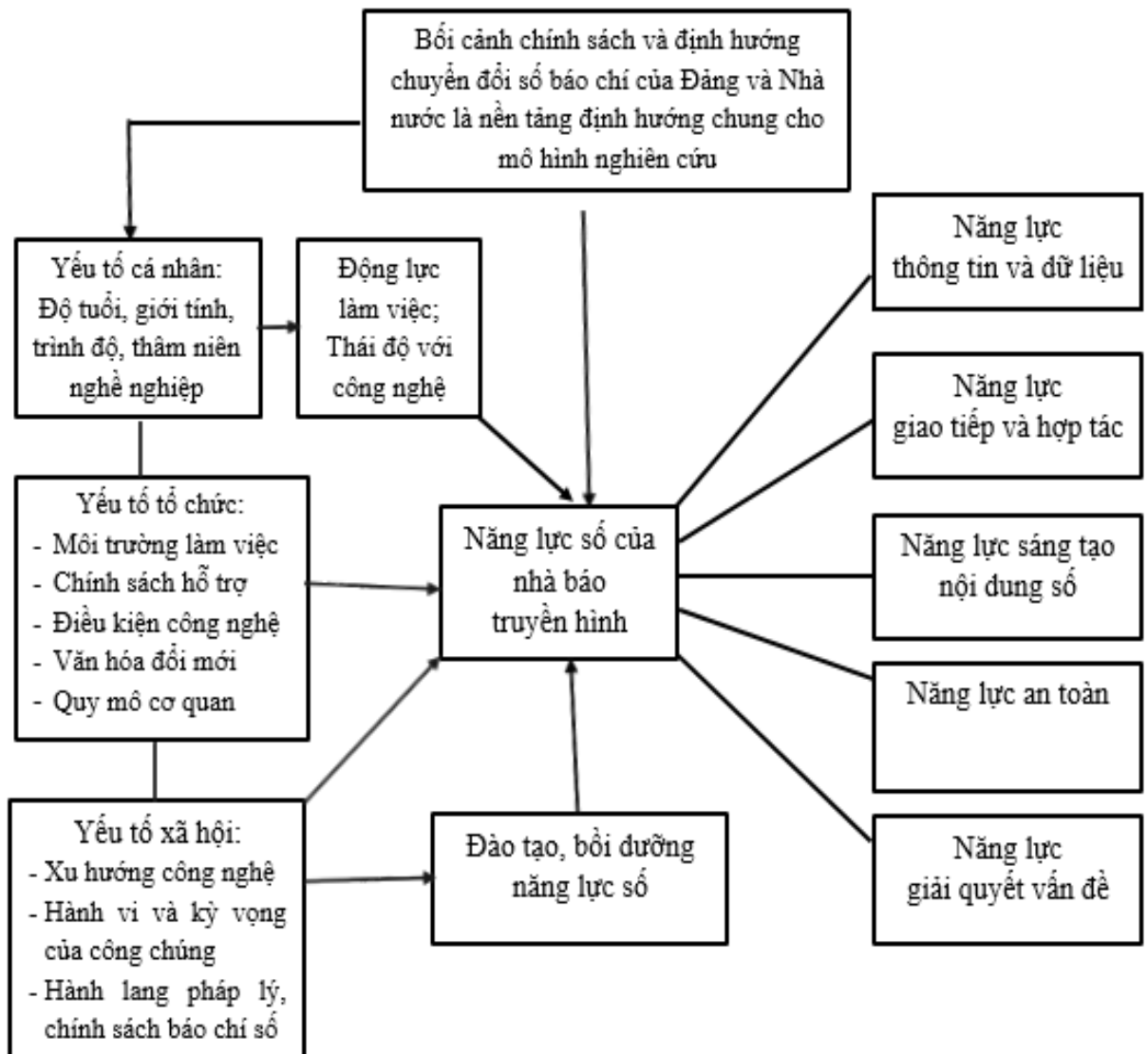
- H2a: Sự thiếu hụt về năng lực số của nhà báo truyền hình sẽ dẫn đến việc giảm hiệu quả công việc và khả năng thích ứng với môi trường báo chí số hóa.
- H2b: Sự thiếu hụt về năng lực số của nhà báo truyền hình sẽ làm giảm chất lượng và sự đa dạng của nội dung báo chí truyền hình trong môi trường số.

- Giả thuyết 3: Việc xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số, kết hợp với việc tạo ra môi trường làm việc thuận lợi và khuyến khích sự đổi mới, sáng tạo sẽ giúp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình Việt Nam.

Giả thuyết nhân quả từ giả thuyết 3:

- H3a: Việc xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số sẽ làm tăng năng lực số của nhà báo truyền hình.
- H3b: Việc tạo ra môi trường làm việc thuận lợi, khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo sẽ làm tăng năng lực số của nhà báo truyền hình.

Khung phân tích:



5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Thứ nhất, luận án được xây dựng trên nền tảng lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh, coi đây là cơ sở phương pháp luận xuyên suốt trong việc tiếp cận đối tượng, xác lập khung phân tích và lý giải các vấn đề nghiên cứu. Theo quan điểm của Chủ nghĩa Mác - Lênin, con người vừa là sản phẩm của hoàn cảnh lịch sử - xã hội, vừa là chủ thể sáng tạo lịch sử thông qua hoạt động thực tiễn. Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nhà báo truyền hình được nhìn nhận không chỉ là người tiếp nhận công nghệ mà còn là chủ thể lao động sáng tạo, trực tiếp tham gia vào quá trình cải biến phương thức sản xuất thông tin và hình thành các giá trị truyền thông mới.

Tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí và người làm báo nhấn mạnh vai trò của báo chí như công cụ tư tưởng, văn hóa quan trọng của Đảng và Nhà nước, đồng thời đề cao phẩm chất, năng lực và trách nhiệm xã hội của người làm báo. Người luôn yêu cầu nhà báo phải không ngừng học tập, nâng cao trình độ, gắn năng lực nghề nghiệp với yêu cầu của thực tiễn cách mạng và sự phát triển của xã hội. Luận án coi năng lực số không chỉ là tập hợp các kỹ năng công nghệ, mà là bộ phận hữu cơ của năng lực nghề nghiệp hiện đại, gắn với bản lĩnh chính trị, đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của nhà báo truyền hình.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp thu và cụ thể hóa các quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước Việt Nam về chuyển đổi số báo chí và phát triển nguồn nhân lực báo chí, coi đây là bối cảnh chính trị - xã hội chi phối trực tiếp yêu cầu và chuẩn mực năng lực của đội ngũ nhà báo truyền hình hiện nay. Vận dụng nhất quán Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh giúp luận án bảo đảm tính định hướng chính trị, tính khoa học và tính thực tiễn trong việc đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam.

Thứ hai, các lý thuyết liên ngành:

Luận án dựa trên Khung năng lực số cho công dân do Hội đồng Châu Âu xuất bản năm 2022 gồm các miền năng lực: Thông tin và dữ liệu; Giao tiếp và

hợp tác; Sáng tạo nội dung số; An toàn; và Giải quyết vấn đề, cùng với các năng lực nghề nghiệp của nhà báo, nhà báo truyền hình làm cơ sở xây dựng các tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình.

Đồng thời luận án sử dụng lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới do Everett M. Rogers và Lý thuyết Chấp nhận công nghệ của Fred Davis. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới giải thích làm thế nào những sáng kiến và ý tưởng mới trở nên phổ biến và được chấp nhận trong một mạng lưới xã hội rộng lớn hơn. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới phù hợp với nghiên cứu này vì lý thuyết đề cập đến việc áp dụng các công nghệ đổi mới, có thể khám phá hành vi của các nhà báo truyền hình, những người chấp nhận phương tiện truyền thông mới trong quy trình làm việc hàng ngày của họ từ đó nâng cao năng lực số. Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ được sử dụng như một khung phân tích trọng tâm nhằm lý giải các yếu tố quyết định đến hành vi tiếp nhận và sử dụng công nghệ số của nhà báo truyền hình trong sản xuất và truyền tải tin tức, như hệ thống quản lý tin bài, nền tảng phát sóng trực tuyến, các công cụ tương tác đa phương tiện, trí tuệ nhân tạo, các phần mềm phân tích dữ liệu trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thứ ba, các lý thuyết về phát triển nguồn nhân lực và lao động nhà báo.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính, trong đó phương pháp định lượng là chính, với chiến lược nghiên cứu đồng đại.

5.3. Phương pháp thu thập thông tin

- **Phương pháp nghiên cứu tài liệu:** được tiến hành đối với các công trình về chuyển đổi số, chuyển đổi báo chí, năng lực số của nhà báo, năng lực số của nhà báo truyền hình từ các tác giả trong và ngoài nước đã công bố, với mục đích khái quát, bổ sung hệ thống lý thuyết về chuyển đổi số báo chí, năng lực số của nhà báo truyền hình. Đây là cơ sở lý luận và thực tiễn, là kinh nghiệm triển khai cho việc khảo sát, phân tích, đánh giá và đưa ra những giải pháp khoa học cho vấn đề nghiên cứu.

- **Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi anket:** sử dụng để thu thập thông tin các nhà báo truyền hình với các chức danh: phóng viên, biên tập viên, dẫn chương trình, quay phim, đạo diễn truyền hình, biên tập viên số, làm việc tại các 6 cơ quan báo chí truyền hình tại Trung ương và địa phương phân bố ở Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh về năng lực số của nhà báo truyền hình. Tổng kết quả mẫu thu được là 517.

Đặc điểm mẫu khảo sát	Số lượng	%
Đơn vị công tác		
(ĐV1) Đài Truyền hình Việt Nam	104	20,1
(ĐV2) Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	85	16,4
(ĐV3) Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng	80	15,5
(ĐV4) Trung tâm TTVN khu vực Miền Trung - Tây Nguyên	80	15,5
(ĐV5) Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh	88	17,0
(ĐV6) Trung tâm THVN tại TP. Hồ Chí Minh	80	15,5
Giới tính		
Nam	240	46,4
Nữ	277	53,6
Độ tuổi		
Từ 25 - 34 tuổi	158	30,6
Từ 35 - 42 tuổi	188	36,4
Trên 43 tuổi	171	33
Trình độ học vấn		
Đại học	398	77
Sau Đại học	119	23
Chức danh/ Vị trí công việc		
Phóng viên	155	30
Biên tập viên	239	46,2
Các chức danh khác (dẫn chương trình, quay phim & đạo diễn, biên tập viên phụ trách nền tảng số)	123	23,8
Thâm niên nghề nghiệp		
Dưới 11 năm	157	30,4
Từ 11 - 20 năm	188	26,4
Trên 20 năm	172	33,2

Luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng có chủ đích, trong đó các tầng mẫu được xác định theo cơ quan công tác của nhà báo truyền hình. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc thù của đối tượng nghiên cứu là nhà báo truyền hình đang làm việc trong các tổ chức báo chí có cấu trúc, chức năng và mức độ chuyển đổi số khác nhau, không phải là một tổng thể đồng nhất. Cỡ mẫu của luận án là 517 nhà báo truyền hình, đáp ứng các yêu cầu của nghiên cứu định lượng đa biến. Theo Rao (2000), trong nghiên cứu xã hội ứng dụng, khi tổng thể nghiên cứu bao gồm các nhóm tổ chức có đặc điểm cấu trúc khác biệt, việc phân tầng theo đơn vị tổ chức giúp giảm sai số chọn mẫu và tăng khả năng so sánh giữa các nhóm, đối với các nghiên cứu sử dụng ước lượng trung bình và phân tích phương sai, cỡ mẫu trên 300 quan sát đã cho phép đạt độ chính xác và độ tin cậy cao trong ước lượng tham số, ngay cả khi dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn hoàn hảo [90]. Theo Singh (2007), Creswell và Creswell (2018), trong nghiên cứu ứng dụng, cỡ mẫu từ 300 - 500 trở lên là ngưỡng phù hợp để thực hiện các phân tích tương quan, hồi quy đa biến và ANOVA với nhiều nhóm so sánh, đặc biệt khi nghiên cứu nhằm giải thích mối quan hệ giữa cá nhân, tổ chức và bối cảnh xã hội [79], [72]. Trong luận án, các tầng mẫu được xác định theo 4 cơ quan báo chí truyền hình và 2 trung tâm khu vực của THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và TP.HCM. Việc phân bổ mẫu giữa các cơ quan được thực hiện theo nguyên tắc cân đối tương đối, bảo đảm mỗi cơ quan đều có quy mô mẫu đủ lớn để phân tích so sánh thống kê (ANOVA, hậu kiểm), đồng thời phản ánh tương đối hợp lý quy mô và tính đa dạng của hệ thống báo chí truyền hình Việt Nam. Thứ ba, xét theo yêu cầu kỹ thuật của hồi quy đa biến, với 4 - 6 biến độc lập chính, quy tắc $N \geq 50 + 8m$ (m là số biến độc lập) thường được sử dụng trong nghiên cứu xã hội. Với $m = 4-5$ biến, cỡ mẫu tối thiểu dao động từ 82 - 90 quan sát. Cỡ mẫu 517 vượt ngưỡng tối thiểu, đảm bảo độ ổn định của ước lượng hồi quy và khả năng phát hiện có ý nghĩa thống kê. Phân bổ mẫu giữa các cơ quan công tác dao động từ 15,5% đến 20,1%, cho thấy không có nhóm nào chiếm ưu thế tuyệt đối hay bị thiếu hụt nghiêm trọng. Phân bổ này đảm bảo so sánh liên cơ quan có ý nghĩa thống kê

(ANOVA, hậu kiểm Bonferroni), tránh hiện tượng thiên lệch mẫu về một cơ quan duy nhất, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu phân tích sự khác biệt về năng lực số theo tổ chức.

Nghiên cứu sinh đã thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi theo cả hai hình thức:

- Phát bảng hỏi trực tiếp: Nghiên cứu sinh làm việc với lãnh đạo các đơn vị để xin phép triển khai khảo sát, sau đó trực tiếp phát bảng hỏi giấy cho nhà báo tại các phòng, ban chuyên môn. Người trả lời điền bảng hỏi, sau đó gửi lại cho nghiên cứu sinh hoặc cán bộ đầu mối tại đơn vị.

- Bảng hỏi trực tuyến: Đối với một số nhóm nhà báo khó tiếp cận trực tiếp (đi công tác hiện trường, hoặc ở các đơn vị không tập trung tại trụ sở chính), bảng hỏi được số hóa trên nền tảng trực tuyến (Google Forms). Đường dẫn bảng hỏi được gửi qua email công vụ hoặc nhóm trao đổi nội bộ của đơn vị, kèm theo lời mời tham gia và hướng dẫn điền bảng hỏi.

Tổng số phiếu phát ra: 633 phiếu. Số phiếu thu về: 583 phiếu. Số phiếu hợp lệ: 517 phiếu. 66 phiếu không hợp lệ, bị loại bỏ do trả lời thiếu một số mục thuộc thang đo năng lực số hoặc có dấu hiệu trả lời ngẫu nhiên, chọn cùng một mức cho toàn bộ thang đo mà không phù hợp logic.

Luận án sử dụng phần mềm xử lý số liệu SPSS 20.0 để xử lý số liệu định lượng nhằm thống kê, mô tả, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tìm ra mối quan hệ giữa các biến số. Các phiếu giấy được nhập thủ công vào SPSS; phiếu online được xuất file và nhập vào SPSS. Dữ liệu sau khi làm sạch, được xử lý với các nhóm phân tích sau:

- Thống kê mô tả: Tần suất, tỷ lệ phần trăm cho các biến nhân khẩu học; Giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation) cho từng tiêu chí năng lực số và cho từng miền năng lực.

- Độ tin cậy thang đo: Tính hệ số Cronbach's Alpha cho các nhóm mục thuộc từng miền năng lực số.

- Phân tích tương quan: Hệ số tương quan Spearman giữa năng lực số tổng hợp với các biến cá nhân - nghề nghiệp (tuổi, thâm niên, trình độ).

- Phân tích so sánh và kiểm định giả thuyết: Kiểm định ANOVA một

nhân tố (One-way ANOVA) và hậu kiểm để so sánh năng lực số giữa các nhóm (theo đơn vị công tác, nhóm tuổi, nhóm thâm niên...).

Từ các kết quả này, nghiên cứu sinh tiếp tục xây dựng các biến tổng hợp để phục vụ phân tích sâu hơn ở Chương 2 và Chương 3.

- **Phương pháp phỏng vấn sâu:** Phương pháp thu thập thông tin này được sử dụng để thực hiện phỏng vấn lãnh đạo và các nhà báo truyền hình tại các đơn vị truyền hình trong phạm vi khảo sát, nhằm thu thập các đánh giá về bối cảnh, chính sách, hạ tầng công nghệ và môi trường của các đơn vị, nhận định về thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình, các yếu tố ảnh hưởng và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam. Cụ thể, tác giả luận án thực hiện phỏng vấn sâu 14 trường hợp, chia làm 2 nhóm:

STT	Đối tượng	Số lượng	Nội dung
1	Cấp lãnh đạo (Tổng/ Phó tổng Giám đốc, Tổng/ Phó Tổng biên tập đơn vị, Giám đốc/ Phó Giám đốc đơn vị, Trưởng/ Phó Ban)	7	(1) Đánh giá về chuyển đổi số báo chí tác động tới đơn vị và nhà báo truyền hình trong đơn vị; (2) Đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình trong đơn vị; (3) Các yếu tố thúc đẩy và rào cản tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình trong đơn vị; (4) Cơ chế, chính sách của đơn vị trong nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình; (5) Kinh nghiệm, giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình của đơn vị. 13 câu hỏi nhấn mạnh vai trò chiến lược, chính sách, tổ chức, đầu tư, đào tạo, đánh giá, văn hóa số

2	Nhà báo truyền hình	7	(1) Đánh giá về chuyển đổi số báo chí tác động tới đơn vị và nhà báo truyền hình trong đơn vị; (2) Đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình; (3) Các yếu tố thúc đẩy và rào cản tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình; (4) Cơ chế, chính sách của đơn vị trong nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình; (5) Kinh nghiệm, giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình của đơn vị. 14 câu hỏi tập trung vào trải nghiệm cá nhân, tác nghiệp hàng ngày, năng lực cụ thể, áp lực, nhu cầu đào tạo.
---	---------------------	---	--

- **Phương pháp quan sát không tham dự:** Phương pháp được sử dụng để thu thập thông tin trực quan về kỹ năng, thao tác của nhà báo truyền hình tại các cơ quan báo chí truyền hình, từ đó đánh giá các nhà báo truyền hình thực hiện năng lực số trong công việc.

- **Phương pháp thảo luận nhóm:** Phương pháp này dùng để thu thập thông tin định tính nhằm hiểu sâu về thực trạng năng lực số và các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay. Buổi thảo luận nhóm được tổ chức vào ngày 7/11/2025 tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền với sự tham gia của 02 nhà báo, 01 cán bộ từ Cục báo chí - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và 01 chuyên gia công nghệ hỗ trợ chuyển đổi số báo chí. Cán bộ Cục Báo chí giúp bổ sung góc nhìn quản lý nhà nước, gắn với các chiến lược, chính sách và bộ chỉ số chuyển đổi số báo chí; hai nhà báo truyền hình đại diện cho góc

nhìn thực tiễn nghề nghiệp và chuyên gia công nghệ hỗ trợ chuyển đổi số báo chí cung cấp góc nhìn kỹ thuật và giải pháp, xuất phát từ kinh nghiệm triển khai các hệ thống công nghệ cho nhiều đơn vị truyền hình và các nhà báo truyền hình. Việc lựa chọn các nhóm đối tượng này cho phép cuộc thảo luận vừa phản ánh trải nghiệm và nhu cầu của nhà báo truyền hình, vừa đối thoại với yêu cầu ở tầm chính sách và khả năng đáp ứng về công nghệ, qua đó làm sâu sắc thêm phân tích thực trạng, nguyên nhân và giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình.

Cuộc thảo luận kéo dài 90 phút, chia thành 3 chủ đề trọng tâm: (1) Tác động của chuyển đổi số báo chí các đơn vị và nhà báo truyền hình; (2) Thực trạng năng lực số của các nhà báo truyền hình; (3) Giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình. Qua trao đổi của các khách mời, tác giả có thể khám phá chiều sâu nhận thức, khai thác các quan điểm, góc nhìn khác nhau về các khía cạnh quan trọng của vấn đề nghiên cứu. Đồng thời, kết quả thảo luận nhóm góp phần đề xuất những giải pháp để nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam.

6. Đóng góp mới của luận án về khoa học

Đây là công trình khoa học đầu tiên ở cấp độ tiến sĩ nghiên cứu về vấn đề năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam. Luận án có những đóng góp cụ thể như sau:

Thứ nhất, luận án hệ thống hóa và phát triển một cách tương đối toàn diện và sâu rộng những vấn đề lý luận về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam.

Thứ hai, luận án đề xuất khung đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình gồm 5 miền năng lực và 50 tiêu chí thành phần, có thể sử dụng như công cụ tham chiếu trong nghiên cứu, đào tạo, bồi dưỡng và đánh giá nhân sự báo chí truyền hình.

Thứ ba, luận án cung cấp thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại một số đơn vị truyền hình trung ương và địa phương ở Việt Nam, đồng thời

chỉ ra các yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội có ảnh hưởng đến năng lực số của đội ngũ này.

Thứ tư, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất những giải pháp, khuyến nghị nhằm đánh giá, nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay.

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

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án tiếp cận và nghiên cứu một cách có hệ thống vấn đề năng lực số của nhà báo truyền hình tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, hướng nghiên cứu còn chưa được khai thác đầy đủ trong lý luận báo chí hiện nay. Trên cơ sở vận dụng các quan điểm lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, các lý thuyết liên ngành hiện đại về năng lực số và chấp nhận công nghệ, luận án góp phần bổ sung và làm rõ cơ sở lý luận về năng lực nghề nghiệp của nhà báo trong môi trường truyền thông số. Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận lý luận về phát triển nguồn nhân lực báo chí, đặc biệt là đội ngũ nhà báo truyền hình, phù hợp với yêu cầu đổi mới và chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Một là, các kết quả nghiên cứu của luận án kỳ vọng cung cấp căn cứ thực tiễn và bằng chứng khoa học phục vụ cho công tác quản lý báo chí, hoạch định chính sách và xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực tại các cơ quan báo chí, đài truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số.

Hai là, kết quả nghiên cứu giúp đội ngũ nhà báo truyền hình có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về thực trạng năng lực số của bản thân, qua đó định hướng việc bồi dưỡng, rèn luyện và nâng cao năng lực số nhằm đáp ứng yêu cầu thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông số hiện nay.

Ba là, kết quả nghiên cứu của luận án có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho hoạt động giảng dạy, nghiên cứu báo chí - truyền thông, đặc biệt trong đào tạo đại học và sau đại học, góp phần hoàn thiện chương trình đào tạo, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực báo chí ở Việt Nam.

8. Kết cấu của Luận án

Luận án bao gồm phần Mở đầu, Nội dung, Kết luận, Danh mục các công trình nghiên cứu của tác giả, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục. Nội dung chính của luận án gồm 4 chương:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý luận về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam

Chương 3. Thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

Chương 4. Những vấn đề đặt ra và các giải pháp, khuyến nghị nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài

1.1.1. Các công trình nghiên cứu về chuyển đổi số và chuyển đổi số báo chí

1.1.1.1. Các công trình về chuyển đổi số

Thuật ngữ “chuyển đổi số” đã xuất hiện từ những năm 2000, nhưng đến năm 2015 mới thực sự được quan tâm trên toàn cầu, đặc biệt khi các nền kinh tế lớn, tập đoàn đa quốc gia và tổ chức quốc tế coi đây là động lực chiến lược cho phát triển kinh tế - xã hội. Tại Việt Nam, đến năm 2017, đánh dấu bước chuyển khi chuyển đổi số được thể chế hóa thành chủ trương, chính sách quốc gia và lan tỏa vào mọi lĩnh vực, trong đó có báo chí - truyền thông.

Các nghiên cứu quốc tế thống nhất quá trình chuyển đổi số được thực hiện theo ba cấp độ: số hóa dữ liệu - số hóa quy trình và chuyển đổi số. Bloomberg, Legner xác định “số hóa dữ liệu” (digitization) là quá trình mã hóa thông tin, chuyển đổi dữ liệu analog sang dạng số để máy tính có thể lưu trữ, xử lý và truyền thông tin đó [70], [81]. Ở cấp độ cao hơn, “số hóa quy trình” (digitalization) là “quá trình phát triển các ứng dụng công nghệ số, các giao thức mới, các hình thức hoạt động mới... dựa trên nền tảng hạ tầng số, cơ sở dữ liệu số và năng lực số để hình thành xã hội số” [32, tr.28]. Chuyển đổi số (digital transformation), theo đó không phải là sự chuyển đổi đơn giản của số hóa dữ liệu và số hóa quy trình, mà là quá trình thay đổi mang tính đột phá, toàn diện và hệ thống.

Trong số các công trình nhấn mạnh nền tảng công nghệ của chuyển đổi số, Thomas M. Siebel (2018) chỉ ra bốn công nghệ đột phá: công nghệ điện toán đám mây, dữ liệu lớn, internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo. Tuy nhiên, công nghệ chỉ là điều kiện cần cho quá trình chuyển đổi số [22]. Nhận định này đặt nền cho sự dịch chuyển trọng tâm nghiên cứu ra khỏi khía cạnh thuần kỹ thuật.

Nhiều tác giả mở rộng góc nhìn từ công nghệ sang mô hình kinh doanh. Nhóm tác giả Henriette (2015) [57], Berman (2012) [97], nhóm tác giả Schallmo (2017) [49] nhấn mạnh chuyển đổi số tác động trực tiếp tới mô hình

kinh doanh, quy trình vận hành và trải nghiệm người dùng. Trong bối cảnh khách hàng tương tác với sản phẩm và dịch vụ qua thiết bị di động và các nền tảng trực tuyến, doanh nghiệp buộc phải tái cấu trúc mô hình hoạt động, tích hợp các thành phần kỹ thuật số và vật lý, đồng thời thay đổi logic tạo ra và phân phối giá trị. So với các nghiên cứu thiên về công nghệ, nhóm công trình này đóng góp quan trọng ở chỗ nhìn chuyển đổi số như một quá trình tái cấu trúc chiến lược chứ không chỉ là đổi mới công cụ.

Ở góc độ con người và văn hóa tổ chức, David L. Rogers (2016) trong “*Cẩm nang chuyển đổi số*” (*The Digital Transformation Playbook*) định nghĩa chuyển đổi số là một cuộc cách mạng về tư duy chiến lược thay đổi quy trình, con người và văn hóa trong tổ chức để tối ưu hóa hiệu quả và giá trị cho khách hàng [54]. Nicolas Windpassinger (2017) trong cuốn sách “*Internet vạn vật: Chuyển đổi số hay là chết*” tiếp tục nhấn mạnh vai trò quyết định của con người - “tài sản có giá trị nhất của một doanh nghiệp” và tầm nhìn, chiến lược của người lãnh đạo có thể khuyến khích và thúc đẩy tinh thần đổi mới, sáng tạo trong tổ chức [16].

Trên cơ sở tổng quan 134 bài báo khoa học, Cheng Gong và Vincent Ribiere [47] đề xuất mô hình chuyển đổi số gồm 5 thành tố: (1) *Bản chất* chuyển đổi số là một quá trình thay đổi liên tục, bao gồm công nghệ, văn hóa tổ chức, tư duy và cách vận hành, có sự tham gia mọi cấp độ trong tổ chức, đặc biệt là lãnh đạo. (2) *Thực thể* bao gồm tổ chức, mạng lưới kinh doanh, ngành và xã hội. (3) *Phương tiện* gồm các công nghệ số tiên tiến và các nguồn lực (nhân sự, tài chính, tri thức). (4) *Kết quả dự kiến* là hiệu quả kinh tế (tự động hóa, tăng trưởng doanh thu, giảm chi phí) và khả năng đổi mới (đột phá sản phẩm, cải tiến mô hình kinh doanh, văn hóa đổi mới...). (5) *Tác động* hướng tới tạo ra những cải tiến đáng kể cho các bên liên quan (khách hàng, nhân viên, đối tác).

Tại Việt Nam, tác giả Bùi Quang Tuấn, Hà Huy Ngọc (2022) trong sách “*Chuyển đổi số - Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình cho Việt Nam*” nhấn mạnh ba trụ cột: chính phủ số, kinh tế số và xã hội số, và khẳng định: Chuyển đổi số tác động sâu rộng, bao trùm lên tất cả các ngành, các lĩnh vực kinh tế - xã hội,

góp phần tăng năng suất lao động, chuyển đổi mô hình hoạt động, kinh doanh theo hướng đổi mới sáng tạo, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia [30]. Trên cơ sở đó, Viện Chiến lược Chuyển đổi số (2023) khái quát “chuyển đổi số là một cuộc cách mạng về nền tảng tư duy hướng tới một hình thái tổ chức (mô hình kinh doanh) mới, trong đó công nghệ là động lực, xã hội số (văn hóa doanh nghiệp) là nền tảng dẫn động, và được dẫn đạo bởi sự chuyển đổi của nền tảng từ vốn tài chính (capital) sang vốn dữ liệu (data-capital)” [32].

Nhìn chung các nghiên cứu quốc tế và trong nước đã cung cấp nền tảng khá vững chắc về khái niệm, động lực và cấu trúc, trụ cột của chuyển đổi số. Chuyển đổi số được nhìn nhận là quá trình toàn diện, đòi hỏi sự thay đổi về tư duy, chiến lược, tổ chức và con người, chứ không chỉ là đổi mới công cụ kỹ thuật. Tuy nhiên, khoảng trống lớn nhất nằm ở chỗ: dù hầu hết công trình đều khẳng định vai trò quyết định của nguồn nhân lực, song mới chỉ dừng lại ở những nhận định mang tính nguyên lý, chưa cụ thể hóa thành các yêu cầu năng lực, chưa xây dựng khung năng lực số cho từng nhóm chủ thể cụ thể. Đây chính là điểm xuất phát để luận án thu hẹp dần phạm vi nghiên cứu từ chuyển đổi số nói chung đến năng lực số của nhóm nhân lực đặc thù là nhà báo truyền hình.

1.1.1.2. Các công trình về chuyển đổi số báo chí

Kế thừa khung lý thuyết về chuyển đổi số, các nghiên cứu về chuyển đổi số báo chí được tiếp cận trên ba trục chính: (1) Công nghệ - quy trình sản xuất; (2) Mô hình kinh doanh, kinh tế báo chí; (3) Mối quan hệ với công chúng và yêu cầu năng lực mới của nhà báo.

Từ góc độ công nghệ và quy trình sản xuất báo chí, ở giai đoạn đầu nghiên cứu về chuyển đổi số báo chí, Terry Flew (2012) trong “*Chuyển đổi số của tin tức báo chí thế kỷ 21*” (*The Digital Transformation of 21st Century News Journalism*) [105] đánh giá chuyển đổi số của tin tức báo chí là “những thay đổi quan trọng nhất trong 100 năm qua” đối với nghề báo, gắn với khủng hoảng mô hình kinh doanh của báo in truyền thống, sự sụt giảm phát hành, doanh thu quảng cáo và sự trỗi dậy của blog, mạng xã hội, báo chí công dân. Điểm mạnh của công trình là đã sớm chỉ ra sự chuyển từ mô hình truyền thông một chiều sang mô hình đa chiều, tương tác, có sự tham gia của công chúng

vào quá trình sản xuất và tiêu thụ tin tức, từ đó làm mờ ranh giới giữa nhà báo và công chúng, đồng thời đặt lại vấn đề về chuẩn mực nghề nghiệp và vai trò xã hội của báo chí. Tuy nhiên, nghiên cứu này chủ yếu dừng ở mức nhận diện hiện tượng và xu hướng, chưa xây dựng khung phân tích cụ thể về yêu cầu năng lực nghề nghiệp trong môi trường mới. Phát triển hướng phân tích này, Scott Eldridge II và Bob Franklin (2016) khẳng định chuyển đổi số báo chí không chỉ đơn giản “chuyển đổi tin tức từ giấy sang màn hình”, sao chép nội dung từ phương tiện truyền thống sang nền tảng phương tiện mới, mà là sự thay đổi cơ bản trong cách thức sản xuất, tham gia và hiểu biết về báo chí [98]. Sue Robinson, Seth C. Lewis và Matt Carlson (2019) bổ sung góc nhìn khi xem chuyển đổi số của báo chí như một “kết quả tất yếu khi các công nghệ mới thâm nhập vào hệ sinh thái truyền thông” [103, tr.371]. Nhóm tác giả nhấn mạnh rằng báo chí đương đại phải đầu tư mạnh vào số hóa và hạ tầng kỹ thuật số, từ báo chí điện toán, dữ liệu lớn, thuật toán, đồ họa thông tin đến AR, VR và nhiều hình thức kể chuyện đa phương tiện khác. Điểm đóng góp của công trình là cho thấy chuyển đổi số không chỉ tác động đến kênh phân phối mà còn can thiệp trực tiếp hình thức thể hiện, logic sản xuất và trải nghiệm tiếp nhận tin tức.

Từ góc độ kinh tế báo chí và mô hình kinh doanh, Mike Friedrichsen, Yahya Kamalipour (2017) [87] và tác giả Ruslan Yu. Novikov, Eva P. Zohrabyan (2023) [95] nhấn mạnh việc tái cấu trúc các mô hình kinh doanh của các cơ quan báo chí trong bối cảnh cạnh tranh với các nền tảng trực tuyến như Google và Facebook. Theo đó, các cơ quan báo chí buộc phải tìm kiếm các nguồn doanh thu mới (quảng cáo trực tuyến và các dịch vụ đăng ký trả phí), tích hợp AI, phân tích dữ liệu và cá nhân hóa nội. Nghiên cứu của nhóm tác giả Andrey Vyrkovsky (2020) về “*Chuyển đổi số tại các công ty truyền hình ở Nga*” (*Digital Transformation of Television Companies in Russia*) [37] cho thấy 48% đơn vị truyền hình tại Nga nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số, nhưng rất ít công ty có chiến lược rõ ràng (4%). Các đơn vị phải chuyển đổi sang các mô hình kinh doanh mới: phát triển nội dung số và tương tác với khán giả qua các nền tảng trực tuyến, tối ưu hóa doanh thu số.

Từ góc độ mối quan hệ với công chúng và yêu cầu năng lực mới. Đây là trục cho thấy rõ nhất sự dịch chuyển sang yếu tố con người. Các tác giả Hirschmeier, Tilly và Beule (2019) trong nghiên cứu “*Chuyển đổi số trong lĩnh vực phát thanh: Phân tích về thách thức và giải pháp cho các dịch vụ phát thanh số mới*” (*Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services*) [101] chỉ ra rằng chỉ ra rằng chuyển đổi số đặt ra yêu cầu các đơn vị báo chí phải tập trung hơn vào công chúng, tăng tương tác và phát triển năng lực nội bộ, năng lực nhân sự thay vì chỉ đầu tư công nghệ. Tác giả Asa Kroon và Göran Eriksson (2019) qua nghiên cứu “*Tác động của chuyển đổi số đến tọa đàm thể thao trực tuyến*” (*The impact of the digital transformation on sports journalism talk online*) [43] chỉ ra rằng nhà báo thể thao tại Thụy Điển cần năng lực tương tác số để hiểu khán giả, thử nghiệm các định dạng nội dung trực tuyến mới và cách thức tương tác mới với khán giả trên nền tảng số. Fauzi, Marhamah, Shafira Ulfa Rahmani (2023) trong nghiên cứu “*Chuyển đổi và thách thức của báo chí số tại Aceh*” (*Transformation and challenges of digital journalism in Aceh*) [64], nhấn mạnh các cơ quan báo chí truyền thống phải chuyển đổi sang nền tảng số, nâng cao năng lực số của nhà báo, tăng khả năng sử dụng công nghệ số để sản xuất nội dung đa phương tiện, duy trì chất lượng báo chí, thích nghi với công chúng số, cạnh tranh báo chí công dân, và đối mặt với vấn đề an ninh mạng. Tuy nhiên ở nghiên cứu này các tác giả mới dừng ở mức khuyến nghị, chưa hình thành khái niệm hay khung đo lường về năng lực số của nhà báo.

Tiếp cận cả ba cấp độ nội dung - kênh truyền tải - tương tác, tác giả Lunqiang Chen (2024) trong nghiên cứu “*Chuyển đổi số và Đổi mới sáng tạo trong báo chí truyền thông*” (*Digital transformation and innovation of the news media*) [84] đã phân tích sự chuyển dịch đồng thời ở ba cấp độ: Thứ nhất, nội dung báo chí có sự chuyển dịch sang đa phương tiện (video ngắn, livestream, VR, AR) mang đến trải nghiệm đa dạng và hấp dẫn hơn cho công chúng, ứng dụng công nghệ tiên tiến như AI, Big Data và điện toán đám mây để sản xuất và phân phối thông tin. Thứ hai, kênh truyền tải đã trở nên đa dạng với nền tảng

trực tuyến như website, ứng dụng di động và mạng xã hội, cho phép phân phối nội dung nhanh chóng và tiếp cận công chúng hiệu quả. Thứ ba, sự thay đổi từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác hai chiều cho phép công chúng tham gia, phản hồi và đồng sáng tạo. Tác giả cũng chỉ ra những rào cản của các cơ quan báo chí trong quá trình chuyển đổi số: thiếu hụt nguồn lực (công nghệ, nhân lực, nội dung và tài chính), quan niệm lạc hậu của đội ngũ nhân sự cũng như lãnh đạo, và thiếu hệ thống quản lý.

Tác giả Xinyang Li, Kunpeng Sun (2024) trong nghiên cứu “*Chuyển đổi số báo chí: Định hướng quản trị dữ liệu lớn và các thách thức đạo đức*” (*Digital transformation in journalism: Navigating big data governance and ethical challenges*) [114] bổ sung góc nhìn đạo đức khi cho rằng ứng dụng dữ liệu lớn, AI và nền tảng số không chỉ mở ra cơ hội sáng tạo mà còn đặt ra thách thức về minh bạch, trách nhiệm giải trình, quyền riêng tư và lòng tin công chúng. Điều này gợi mở năng lực số của nhà báo không chỉ là năng lực kỹ thuật, mà còn năng lực đạo đức số, quyền riêng tư, hiểu và xử lý dữ liệu, thuật toán.

Như vậy, những tác động của chuyển đổi số báo chí không chỉ số hóa thông tin, mà còn thay đổi mô hình kinh doanh, tạo ra nội dung đa nền tảng và tương tác hơn với khán giả, đòi hỏi nhà báo phải theo kịp xu hướng, phát triển bộ công cụ nghề nghiệp mới và có khả năng thích nghi với thời đại số [92].

Tại Việt Nam, một số công trình đã bước đầu tiếp cận chuyển đổi số báo chí vừa ở góc độ chính sách, vừa ở góc độ thực tiễn. Tác giả Bùi Chí Trung, Phan Văn Kiên và Nguyễn Bá (2022) trong cuốn sách “*Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*” [29] đã phân tích khung pháp lý, tác động của chuyển đổi số đến sự phát triển của ngành báo chí hiện nay và thực tiễn chuyển đổi số của các cơ quan báo chí - truyền thông. Công trình khẳng định: Chuyển đổi số là xu thế chung của toàn xã hội, báo chí không thể đứng ngoài cuộc, báo chí cần chủ động chuyển đổi số, thay đổi toàn diện phương thức vận hành, quản lý, áp dụng công nghệ để thích nghi và phát triển. Đồng thời đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, am hiểu công nghệ và kỹ năng tác nghiệp trong môi trường số. Tuy nhiên, công trình chưa định hình khung năng lực số rõ ràng cho nhà báo, và chuyên biệt cho nhà báo truyền hình.

Ở góc độ quản lý, tác giả Trương Thị Kiên (2022) trong nghiên cứu “*Chuyển đổi số báo chí: Cơ hội, thách thức và giải pháp từ góc độ quản lý*” [14] tiếp cận chuyển đổi số báo chí như một yêu cầu mang tính chiến lược, làm thay đổi toàn diện mô hình tòa soạn, quy trình sản xuất nội dung, quan hệ với công chúng và phương thức quản lý báo chí. Tác giả đề xuất hệ thống giải pháp quản lý ở ba cấp độ: Nhà nước (hoàn thiện thể chế, hỗ trợ hạ tầng, dữ liệu và vốn), cơ quan quản lý báo chí (cơ chế, chính sách, nền tảng công nghệ dùng chung, bộ phận tư vấn chuyển đổi số), và cơ quan báo chí (tư duy “digital first” của tổng biên tập, tái cấu trúc tổ chức - quy trình, đầu tư cho công nghệ và nhân lực báo chí số). Kỹ năng tác nghiệp số của đội ngũ nhà báo, được xác định là một trong những điểm quan trọng của quá trình chuyển đổi số báo chí.

Tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2025) với công trình “*Chuyển đổi số báo chí - truyền thông*” [9] đã tiếp cận chuyển đổi số báo chí - truyền thông như một quá trình tái cấu trúc toàn diện và hệ thống bao gồm các yếu tố: nền tảng công nghệ; tổ chức mô hình quản trị, vận hành quy trình sản xuất nội dung của tòa soạn số; phát triển sản phẩm đa phương tiện, đa nền tảng; thay đổi phương thức tiếp cận và tương tác của công chúng; phát triển nguồn nhân lực số; thay đổi toàn diện mô hình kinh doanh. Công trình này có đóng góp lý luận quan trọng khi khẳng định chuyển đổi số báo chí - truyền thông là một quá trình hệ thống, đã tiếp cận một phần về nhân lực báo chí khi nhấn mạnh “cần phát triển nguồn nhân lực số”, tuy nhiên chưa đi sâu phân tích các nhóm năng số lực cốt lõi của nhà báo trong chuyển đổi số.

Như vậy các nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam về chuyển đổi số báo chí đã đưa ra những đánh giá khá toàn diện:

Về mặt khái niệm, chuyển đổi số báo chí không đồng nghĩa với số hóa nội dung, mà là sự thay đổi cấu trúc trong sản xuất - phân phối - tiêu thụ tin tức; Công nghệ số (AI, dữ liệu lớn, nền tảng, đa phương tiện...) là điều kiện cần nhưng chưa đủ; yếu tố tổ chức, mô hình kinh doanh, văn hóa tòa soạn và nhân lực có vai trò quyết định.

Về mặt thực tiễn, báo chí phải tái cấu trúc quy trình sản xuất, xây dựng tòa soạn hội tụ, phát triển nội dung đa nền tảng; Mối quan hệ với công chúng

chuyển từ một chiều sang tương tác 2 chiều và “đồng sáng tạo”; Mô hình kinh tế báo chí đối mặt với cạnh tranh dữ dội từ các nền tảng số, buộc phải đổi mới.

Về yếu tố con người, nhà báo cần được nâng cao năng lực tác nghiệp trong môi trường số. Tuy nhiên, còn thiếu các nghiên cứu xây dựng khung năng lực số nghề nghiệp, được cấu trúc rõ ràng theo miền năng lực, năng lực thành phần và mức độ thành thạo, đặc biệt trong lĩnh vực báo chí truyền hình. Khoảng trống này là cơ sở để luận án xác định hướng tiếp cận nghiên cứu sâu về lý luận, thực tiễn, xây dựng tiêu chí năng lực số chuyên biệt cho nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

1.1.2. Các công trình nghiên cứu về năng lực số của nhà báo

1.1.2.1. Các công trình xây dựng khung lý thuyết về năng lực số

Năng lực số (digital competence) là một khái niệm đa chiều, bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết để sử dụng công nghệ số một cách hiệu quả và có trách nhiệm trong cả cuộc sống cá nhân lẫn nghề nghiệp. Trước khi thuật ngữ “năng lực số” được áp dụng rộng rãi, các học giả đã thảo luận và nghiên cứu về các thuật ngữ liên quan như kỹ năng công nghệ, kỹ năng thế kỷ 21, kiến thức thông tin, kỹ năng điện tử, kỹ năng số và đôi khi theo nghĩa hẹp hơn là kỹ năng internet, hiểu biết số...

Khuyến nghị của Nghị viện và Hội đồng Châu Âu (2006) coi năng lực số là một trong tám năng lực chính để học tập suốt đời. Trên nền tảng đó, nhiều khung năng lực số có ảnh hưởng đã ra đời, mà việc đối sánh chúng có ý nghĩa quan trọng đối với việc lựa chọn khung tham chiếu cho luận án. Khung *The Digital Competence Framework for Citizens (DigComp)* của Hội đồng Châu Âu [73] cấu trúc năng lực số của công dân thành 5 miền năng lực chính: (1) Thông tin và dữ liệu; (2) Giao tiếp và cộng tác; (3) Sáng tạo nội dung số; (4) An toàn; (5) Giải quyết vấn đề để giúp công dân thích ứng với học tập và cuộc sống trong thế kỷ 21. UNESCO (2018) phát triển khung *Digital Literacy Global Framework (DLGF)* [89] kế thừa khung DigComp và phát triển thành 7 nhóm năng lực: (1) Vận hành thiết bị và phần mềm; (2) Năng lực thông tin và dữ liệu; (3) Giao tiếp và hợp tác; (4) Sáng tạo nội dung số; (5) An ninh; (6)

Giải quyết vấn đề; (7) Nhóm năng lực liên quan đến nghề nghiệp; nhấn mạnh sự kết hợp kỹ năng số với kỹ năng mềm, tư duy phản biện, hợp tác và đạo đức, đáp ứng đầy đủ yêu cầu phát triển của công dân toàn cầu trong xã hội số. Khung DLGF có tính linh hoạt cao cho phép các quốc gia, tổ chức nghề nghiệp hoặc lĩnh vực chuyên biệt điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh đặc thù. Khung *Digital Dexterity Framework* của Hội đồng Thủ thư Đại học Australia [48] phác thảo các kỹ năng và năng lực định hướng cho sinh viên đại học cần để thành công trong công việc tương lai, được mô tả gồm 6 nhóm năng lực: (1) Khả năng sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông; (2) Học tập và phát triển kỹ năng số; (3) Sáng tạo số, giải quyết vấn đề và đổi mới; (4) Hợp tác, truyền thông và hội nhập; (5) Năng lực thông tin, tiềm lực truyền thông, năng lực và hiểu biết về dữ liệu; (6) Danh tính số và cảm nhận hạnh phúc. Khung *European e-Competence Framework (e-CF)* [61] tập trung vào các năng lực số cần thiết cho các chuyên gia CNTT và truyền thông (ICT), bao gồm 40 năng lực cụ thể liên quan đến các quy trình kinh doanh ICT như lập kế hoạch, xây dựng, vận hành, hỗ trợ và quản lý.

Các khung năng lực này có ý nghĩa đối với luận án. Thứ nhất, cung cấp khái niệm và khung tham chiếu cấu trúc để luận án xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình; Thứ hai, khi nhấn mạnh năng lực số như năng lực suốt đời của công dân, năng lực số của nhà báo là một phần mở rộng - chuyên biệt của năng lực số công dân, với yêu cầu cao hơn về đạo đức, trách nhiệm xã hội và chuẩn mực nghề nghiệp báo chí; Thứ ba, hiện có khoảng trống khi các khung quốc tế chưa đi vào đặc thù báo chí - truyền hình. Đây chính là nền tảng để luận án vừa kế thừa, vừa phát triển một khung năng lực số nghề nghiệp, có khả năng đo lường.

1.1.2.2. Các công trình nghiên cứu về năng lực số của nhà báo

Nghiên cứu về năng lực số của nhà báo có thể được hệ thống hóa theo ba nhóm, phản ánh ba mức độ trưởng thành học thuật: (1) nhóm xây dựng khung năng lực nghề nghiệp tổng thể của nhà báo; (2) nhóm mô tả và đánh giá năng lực số; (3) nhóm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số.

** Nhóm công trình nghiên cứu về khung năng lực của nhà báo*

Đây là nhóm cung cấp “khung tham chiếu nghề nghiệp” để gắn kết năng lực số vào tổng thể năng lực nhà báo.

Khung năng lực của Hiệp hội Đào tạo Báo chí châu Âu (EJTA) [60] xác định 10 nhóm năng lực chính cho sinh viên báo chí: (1) Tư duy về vai trò của báo chí trong xã hội; (2) Tìm vấn đề và góc tiếp cận phù hợp; (3) Tổ chức công việc báo chí; (4) Thu thập thông tin nhanh chóng; (5) Lựa chọn thông tin cốt lõi; (6) Trình bày thông tin hiệu quả; (7) Chịu trách nhiệm về sản phẩm báo chí; (8) Hợp tác; (9) Năng lực hoạt động báo chí theo tư duy khởi nghiệp; (10) Năng lực góp phần phát triển nghề báo. Khung EJTA như một tiêu chuẩn quốc tế cho đào tạo và kiểm định báo chí, được UNESCO và nhiều cơ sở đào tạo trên thế giới sử dụng để đối sánh.

Cơ quan Bảo đảm chất lượng Anh (QAA) đưa ra *Khung chương trình chuẩn đối với các chương trình Truyền thông, Báo chí, Phim và Nghiên cứu văn hóa (Subject Benchmark Statement for Communication, Media, Film and Cultural Studies)* [106], xác định các chuẩn đầu ra kiến thức, hiểu biết và kỹ năng mà sinh viên các chuyên ngành này cần đạt được khi tốt nghiệp, gồm: (1) Kiến thức nền tảng về truyền thông, báo chí, phim và các hình thức biểu đạt văn hóa trong chương trình đào tạo của mình; (2) Hiểu biết và vận dụng các quan niệm, lý thuyết và cách tiếp cận khác nhau liên quan đến chương trình đào tạo; (3) Các kỹ năng phân tích, nghiên cứu, sản xuất và truyền thông phù hợp với các nhiệm vụ học tập trong trường cũng như các kỹ năng chung và kỹ năng sáng tạo. Các chương trình đào tạo cần tập trung vào năng lực sáng tạo, năng lực phê bình, khả năng linh hoạt và thích ứng, khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm và kỹ năng sản xuất, phê bình cho sinh viên [31].

Schena, Besalú và Singla Casellas (2018) đánh giá các năng lực cần thiết đối với nhà báo tại Tây Ban Nha trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, dựa trên khung năng lực của ANECA (2004) [76], gồm 61 tiêu chí năng lực (19 kiến thức ngành, 20 năng lực nghề nghiệp, 10 năng lực học thuật và 12 năng lực cụ thể), nghiên cứu cho thấy các năng lực truyền thống như viết, thu thập -

phân tích - xử lý thông tin giữ vai trò trụ cột, đồng thời bổ sung các năng lực mới gắn với công nghệ số (sử dụng phần mềm chuyên ngành, quản lý thông tin trong môi trường số) và năng lực mềm như thích ứng với sự thay đổi tổ chức và mô hình kinh doanh.

Tại Việt Nam, các quy định tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp “*Thông tư số 07/2022/TT-BTTTT Quy định tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp viên chức âm thanh viên, phát thanh viên, kỹ thuật dựng phim, quay phim thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*” [2]; “*Thông tư số 13/2022/TT-BTTTT Quy định mã số, tiêu chuẩn chức danh về nghiệp vụ và xếp lương đối với viên chức biên tập viên, phóng viên, biên dịch viên và đạo diễn truyền hình thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*” [3] đưa ra những tiêu chuẩn cho các vị trí công việc trong cơ quan báo chí - truyền thông: (1) Đạo đức nghề nghiệp (trung thực, khách quan, tuân thủ Luật Báo chí); (2) Trình độ đào tạo (chuyên môn báo chí, ngoại ngữ, tin học) và (3) Năng lực chuyên môn nghiệp vụ. Đây là khung thể chế quan trọng, nhưng các yêu cầu về năng lực số mới xuất hiện rải rác (chủ yếu “biết sử dụng CNTT, internet”), chưa được cấu trúc thành khung năng lực số chi tiết cho nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình nói riêng.

** Nhóm công trình mô tả và đánh giá năng lực số của nhà báo*

Ở giai đoạn đầu, nhiều nghiên cứu tập trung khắc họa “hộp công cụ nghề nghiệp” dưới tác động của công nghệ số, qua đó cho thấy dịch chuyển từ các kỹ năng công nghệ rời rạc sang yêu cầu về một tập hợp năng lực số cốt lõi. Tác giả Mirela Lazar và Viorica (2013) trong nghiên cứu “*Nhà báo trong kỷ nguyên web và công nghệ số*” (*Journalists in the Age of Collaborative Web and Digital Technologies*) [88] cho thấy công nghệ số đã chuyển các kỹ năng công nghệ từ vị trí hỗ trợ sang vị trí chủ chốt trong hoạt động báo chí. Nhà báo cần phát triển các năng lực mới như tương tác với công chúng số, quản lý dữ liệu và xác minh dữ liệu, nhưng công trình chưa xây dựng được khung cấu trúc hay bộ tiêu chí cụ thể.

Khảo sát toàn cầu của Trung tâm Báo chí Quốc tế (ICFJ) (2019) về “*Thực trạng công nghệ trong các tòa soạn báo chí toàn cầu*” (*The State of Technology in Global Newsrooms*) [69] đánh giá mức độ ứng dụng công nghệ trong các tòa soạn báo chí, và kỹ năng số của các nhà báo. Trong 23 kỹ năng

số được khảo sát, các nhà báo chủ yếu sử dụng thành thạo một số kỹ năng cơ bản: đăng bài và bình luận trên mạng xã hội (72%), chụp ảnh kỹ thuật số (61%), tương tác với khán giả trên mạng xã hội (58%), và phân phối nội dung đa nền tảng (56%). Trong khi đó, các kỹ năng nâng cao như báo chí dữ liệu, phát trực tiếp hay kỹ năng an ninh mạng còn hạn chế. Báo cáo cho thấy kỹ năng số của nhiều nhà báo chưa theo kịp tốc độ phát triển của Cách mạng 4.0 và có sự chênh lệch giữa các nhà báo. Đồng thời khuyến nghị các đơn vị báo chí cần tập trung phát triển các kỹ năng số cho nhà báo phù hợp với xu hướng phát triển công nghệ và nhu cầu của thị trường báo chí và tạo môi trường khuyến khích sáng tạo và đổi mới. Tuy nhiên về mặt lý luận, báo cáo vẫn thiên về thống kê thực trạng hơn là khung hóa năng lực.

Tác giả Strukov (2021) trong nghiên cứu *“Báo chí số: Hướng tới lý thuyết về thực hành báo chí trong thế kỷ 21”* (*Báo chí số: Hướng tới lý thuyết về thực hành báo chí trong thế kỷ 21*) [102] và tác giả Pauline Gidget Estella (2021) trong nghiên cứu *“Bộ công cụ năng lực của nhà báo trong kỷ nguyên số toàn cầu, những phản ánh thực trạng nghiên cứu toàn cầu”* (*The journalist’s ‘toolbox’ of competencies in the Digital-Global Age, Reflections on the global state of research*) [58] khẳng định bên cạnh năng lực báo chí truyền thống, nhà báo cần năng lực số và năng lực công nghệ để tác nghiệp trong môi trường báo chí hội tụ, đa nền tảng. Họ cần thành thạo các kỹ năng từ cơ bản như tìm kiếm, đánh giá và xử lý thông tin, đến nâng cao như sử dụng trí tuệ nhân tạo trong sản xuất tin tức, phân tích dữ liệu lớn và sản xuất nội dung đa phương tiện.

Nhóm công trình này bước đầu đề cập đến những thay đổi cần thiết của nhà báo, một phần đã đề cập đến năng lực công nghệ, song phần lớn vẫn dừng ở mô tả, thiếu cấu trúc khung năng lực và tiêu chí đo lường cụ thể. Đây là khoảng trống mà luận án cần khắc phục khi xây dựng các miền năng lực số rõ ràng cho nhà báo truyền hình, thay vì chỉ liệt kê các kỹ năng rời rạc.

Ở giai đoạn chuẩn hóa, các công trình bắt đầu cấu trúc hóa năng lực số thành các bộ tiêu chí. Tác giả Arne H. Krumsvik (2014) trong nghiên cứu *“Lãnh đạo cơ quan báo chí và những ưu tiên cho các năng lực số”* (*Newspaper Ownership and the Prioritization of Digital Competences*) [42] đề xuất năng

lực số của nhà báo thành ba nhóm chính: (1) tìm kiếm thông tin, (2) phân tích dữ liệu và (3) thể hiện tác phẩm, với 13 năng lực số cụ thể như gửi ảnh, chia sẻ bài, đăng đa nền tảng, tìm kiếm dữ liệu, quản lý truyền thông trực tuyến, chỉnh sửa ảnh/video, dùng phần mềm phân tích. Trong đó, lãnh đạo cơ quan báo chí đánh giá cao các năng lực cơ bản hơn các năng lực phân tích dữ liệu, chỉnh sửa video, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Điều này phản ánh độ trễ chiến lược: trong khi xu hướng dịch chuyển nhanh về dữ liệu và đa phương tiện, lựa chọn đầu tư năng lực của nhiều tòa soạn vẫn thiên về các kỹ năng nền tảng. Công trình đã đặt nền móng xác định các năng lực số của nhà báo, tuy nhiên 13 tiêu chí năng lực chưa đủ bao quát yêu cầu mới của báo chí số hiện nay.

Nhóm tác giả Carmen Marta-Lazo (2020) trong nghiên cứu *“Năng lực báo chí số: Tổng quan hệ thống các tài liệu khoa học về những công việc mới của nhà báo”* (*Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist*) (2020) [46] đã nghiên cứu 119 bài báo sử dụng khái niệm “digital competences” và “digital skills” để mô tả năng lực số của nhà báo trong môi trường trực tuyến, qua đó xác định 3 trục của năng lực số của nhà báo: sử dụng công nghệ số, quản lý mạng xã hội, tương tác với công chúng. Mặc dù những năng lực truyền thống của nhà báo giữ vai trò nền tảng, nhưng khả năng thích nghi với công nghệ số ngày càng trở nên thiết yếu để các nhà báo tạo ra sản phẩm chất lượng và xây dựng mối quan hệ bền chặt với độc giả.

Nhóm tác giả Anna Kustermann (2022) [38] thông qua phân tích 527 thông báo tuyển dụng từ 17 hãng tin lớn ở Mỹ, Anh và Đức để xác định 6 nhóm năng lực số cần thiết cho nhà báo trong thời đại số: năng lực chuyên môn; năng lực chung; kỹ năng làm tin; kỹ năng số; tương tác với khán giả và kỹ năng công nghệ. Kết quả cho thấy, ngoài năng lực truyền thống (viết bài, biên tập và chọn lọc tin tức), các tòa soạn ngày càng yêu cầu nhà báo phải có năng lực số như xuất bản đa phương tiện và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Tuy nhiên kỹ năng công nghệ chuyên sâu vẫn chủ yếu được yêu cầu cho các vị trí phụ trách chiến lược, dữ liệu, sáng tạo và quảng bá nội dung.

Ở góc độ đào tạo báo chí, nhiều tác giả đã chỉ ra khoảng cách giữa yêu cầu năng lực số trong thực tiễn và nội dung chương trình giảng dạy. Nhóm tác giả Elena L. Vartanova (2014) trong nghiên cứu *“Năng lực mới cho các nhà báo tương lai: Đánh giá nhu cầu ngành báo chí của các chuyên gia giáo dục Nga”* (*New competences for future journalists: Russian journalism education executives evaluate industrial demand*) [56] cho thấy các nhà tuyển dụng đặc biệt coi trọng kỹ năng viết, biên tập, tìm kiếm và xử lý thông tin, lập kế hoạch tác nghiệp, sản xuất đa phương tiện. Các cơ sở đào tạo báo chí đề xuất bổ sung kỹ năng tư duy hội tụ và sản xuất nội dung đa nền tảng; kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm đa phương tiện; kỹ năng mạng xã hội và viết blog; kiến thức về tiếp thị xã hội; kỹ năng thiết kế và quản trị web; kiến thức số và khả năng làm việc với dữ liệu lớn và cơ sở dữ liệu để đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động, và đổi mới chương trình đào tạo để bắt kịp với xu hướng phát triển của báo chí - truyền thông hiện đại. Nghiên cứu này phản ánh sự dịch chuyển nhận thức ở cơ sở đào tạo, bước đầu xác định các năng lực thuộc kiến thức - kỹ năng - thái độ, nhưng vẫn dừng ở cấp độ đề xuất, chưa xây dựng thành khung và tiêu chí năng lực cụ thể. Nhóm tác giả Luz Elena Agudelo-González (2022) trong nghiên cứu *“Năng lực số trong chương trình đào tạo báo chí của Đại học Trung Mỹ”* (*Digital competencies in the Journalism Curriculum: case analysis of a Central American University*) [85] kết hợp khung năng lực truyền thông của Ferrés và Piscitelli với khung năng lực số DigComp để xây dựng sáu nhóm năng lực số trong chương trình đào tạo báo chí: (1) ngôn ngữ - giao tiếp - hợp tác; (2) công nghệ và sáng tạo nội dung số; (3) sản xuất và phân phối số; (4) tương tác và phân tích dữ liệu phê phán; (5) bản sắc - giá trị - an ninh; (6) thẩm mỹ và nội dung số. Mặc dù chương trình đào tạo đã cập nhật nhiều học phần về sản xuất đa phương tiện, mạng xã hội và nhân văn số, tuy nhiên khái niệm năng lực và năng lực số chưa được xác định rõ ràng, thường bị đồng nhất với kỹ năng. Nhiều thành phần cốt lõi của năng lực số (bản quyền, an ninh mạng, bảo vệ danh tính và dữ liệu cá nhân...) hầu như chưa được đưa vào giảng dạy.

Từ phía người học, tác giả Dragana Pavlović, Ilija Milosavljević (2017) [55] và nhóm tác giả Antonina Hryvko (2020) [40] cho thấy sinh viên báo chí nhận thức rõ tầm quan trọng của năng lực số cho nghề nghiệp tương lai, đặc biệt là 4 nhóm kỹ năng: (1) xuất bản, quản trị web, an ninh mạng; (2) sản xuất nội dung đa phương tiện; (3) sử dụng công cụ quảng bá sản phẩm truyền thông như mạng xã hội, nền tảng di động; (4) kỹ năng chuyên sâu hơn như xử lý ảnh, dựng video, thiết kế web, SEO và phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, nhiều chương trình đào tạo chưa đổi mới để trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng về các công cụ số như mạng xã hội, phần mềm chỉnh sửa, tìm kiếm thông tin, quảng bá nội dung trực tuyến, kiểm chứng thông tin, đạo đức báo chí trong môi trường số. Điều này dẫn đến khoảng cách giữa yêu cầu thị trường - nhận thức của sinh viên - nội dung giảng dạy.

Nhóm tác giả Amparo López-Meri, Hugo Doménech-Fabregat và Silvia Marcos-García (2024) trong nghiên cứu *“Năng lực số trong kiểm chứng tin giả: Đánh giá kiến thức và khả năng của sinh viên báo chí”* (*Digital Competencies in Verifying Fake News: Assessing the Knowledge and Abilities of Journalism Students*) [35] tập trung vào năng lực số của sinh viên báo chí trong kiểm chứng thông tin và tin giả. Kết quả cho thấy sinh viên báo chí được đào tạo tốt về tư duy phản biện và nguyên tắc nghề nghiệp, nhưng còn thiếu năng lực số toàn diện, các kỹ năng chuyên sâu, sử dụng công cụ kiểm chứng, phân tích dữ liệu lớn, phân tích nguồn tin, trong khi vẫn phải giữ vững các giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu này mở rộng cách hiểu về năng lực số theo hướng gắn chặt với năng lực xác minh và trách nhiệm nghề nghiệp.

Đặc biệt có giá trị tham khảo trực tiếp tới luận án là nhóm công trình tiếp cận xây dựng khung tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo chi tiết và hệ thống, có thể sử dụng làm công cụ đo lường. Nhóm tác giả Salvador Reyes-de-Cózar (2022) trong nghiên cứu *“Tổng quan năng lực số đối với nghề báo tại các cơ quan truyền thông”* (*Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review*) [96] sử dụng thang đo Bloom và mô hình DigCompEdu để đánh giá các năng lực số cần thiết của nhà báo: (1) năng lực kiến thức để ghi nhớ các sự kiện, nguyên tắc và quan niệm; (2) năng lực

hiểu thông tin nhận được; (3) năng lực ghi nhớ thông tin và áp dụng thông tin một cách chính xác; (4) năng lực phân tích và tổ chức/quản lý thông tin; (5) năng lực tổng hợp thông tin bằng cách đề xuất hoặc tìm ra những cách thức mới để hiểu thông tin; (6) năng lực đánh giá hoặc thẩm định thông tin từ góc độ định lượng và định tính; (7) năng lực ra quyết định (8) năng lực xã hội, để tương tác và giao lưu giữa các chủ thể tin tức, công chúng. Giá trị của công trình là kết nối năng lực số với cấp độ nhận thức và hành động, thay vì chỉ mô tả các kỹ năng thao tác.

Tác giả Vladimir F. Oleshko và Evgeny V. Oleshko (2024) trong nghiên cứu *“Năng lực số đối với sự thành công của nhà báo hiện đại”* (*Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist*) [110] đã cụ thể hóa năng lực số cần cho nhà báo hiện đại: (1) Khả năng sử dụng công nghệ số: phần mềm chỉnh sửa video, công cụ phân tích dữ liệu, và các nền tảng truyền thông xã hội; (2) Tạo nội dung đa phương tiện: khả năng viết và biên tập nội dung, kết hợp hình ảnh, video, và âm thanh để tạo ra các sản phẩm hấp dẫn và tương tác cao; (3) Phân tích và quản lý dữ liệu: thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu lớn để hiểu nhu cầu và sở thích của khán giả, từ đó đưa ra các quyết định trong sản xuất nội dung; (4) Tương tác với khán giả: xây dựng mối quan hệ, tạo ra các cuộc thảo luận với công chúng qua các nền tảng truyền thông xã hội để duy trì sự quan tâm và tăng cường sự gắn kết; (5) Sáng tạo và đổi mới: sử dụng công nghệ mới như VR, AR tạo ra trải nghiệm phong phú cho khán giả.

Đáng chú ý nhất, tác giả Jovanka Matic, Snežana Milin Perković (2021) trong *“Báo cáo năng lực số của nhà báo”* (*Digital Competences of Journalists Research Report*) [75] đã sử dụng trực tiếp khung DigComp để xây dựng 41 tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo cụ thể, chia thành 5 nhóm: (1) Thông tin và dữ liệu: tìm kiếm, truy xuất, đánh giá độ tin cậy, kiểm chứng thông tin; (2) Giao tiếp và hợp tác: đánh giá khả năng sử dụng các công cụ số để giao tiếp với đồng nghiệp và nguồn tin, tương tác với khán giả qua mạng xã hội, theo dõi và hiểu mức độ tương tác của công chúng; (3) Sáng tạo nội dung số: đánh giá năng lực sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện, đa nền tảng, sử dụng hệ thống CMS, và kiến thức về bản quyền; (4) An toàn: đánh giá nhận thức và

hành vi bảo vệ bản thân và công việc trong môi trường số, nhận diện các mối đe dọa an ninh mạng, bảo vệ thiết bị, bảo mật dữ liệu cá nhân và nhận thức về tác động của công nghệ đến sức khỏe; (5) Giải quyết vấn đề: đánh giá khả năng lựa chọn, sử dụng công cụ số phù hợp với công việc và khả năng khắc phục các sự cố đơn giản. Đây là một trong số ít nghiên cứu xây dựng được khung năng lực số có cấu trúc, có thể đo lường và có giá trị tham khảo cao cho luận án.

Những năm gần đây, sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo đã đặt ra những yêu cầu hoàn toàn mới đối với năng lực số của nhà báo. Wahyuni, Ritonga và Yudha (2025) trong nghiên cứu “*Năng lực nhà báo trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo*” (*Journalist Competence in the Era of Artificial Intelligence Disruption*) [100] xác định ba nhóm năng lực cốt lõi trong thời đại AI: (1) năng lực kỹ thuật gắn với thuật toán và dữ liệu, bao gồm khả năng phân tích và trực quan hóa dữ liệu, hiểu cơ chế vận hành của AI, sử dụng các công cụ tự động hóa và kiểm chứng nội dung do AI tạo ra; (2) năng lực phê phán về AI: khả năng nhận diện và phản biện thuật toán, đánh giá tác động xã hội của tự động hóa trong quy trình tin tức; (3) năng lực đạo đức, bao gồm các nguyên tắc minh bạch, trách nhiệm giải trình và công bằng trong việc sử dụng AI. Đặc biệt công trình nhấn mạnh nhà báo không còn chỉ là người sản xuất tin tức mà trở thành người giám sát công nghệ và người gác cổng đạo đức thông tin trong kỷ nguyên tự động hóa nội dung. Nghiên cứu của Sonni (2025) trong “*Chuyển đổi số trong báo chí: Tổng quan nhỏ về tác động của AI đến thực hành báo chí*” (*Digital Transformation in Journalism: Mini Review on the Impact of AI on Journalistic Practices*) [99] ghi nhận 73% tổ chức báo chí toàn cầu đã ứng dụng AI, nhà báo đang chuyển hóa từ “người viết tin” thành “người điều phối kỹ thuật số”, kết hợp khả năng biên tập với năng lực phân tích AI. Theo tác giả, nhà báo của tương lai sẽ là những chuyên gia kết hợp không chỉ thành thạo kỹ năng truyền thống mà còn biết tích hợp năng lực công nghệ một cách có trách nhiệm - một luận điểm củng cố sự cần thiết phải có khung năng lực số cập nhật, phản ánh sự phức tạp của môi trường AI mà các nghiên cứu trước chưa đáp ứng được.

Các công trình đã khẳng định năng lực số là yếu tố cấu thành cốt lõi của năng lực nghề báo trong thời đại số. Nhiều nghiên cứu đã liệt kê các năng lực

cần thiết, nhưng tương đối ít công trình xây dựng thành khung năng lực hay tiêu chí đánh giá đầy đủ, gắn với mức độ thành thạo, chỉ báo đo lường rõ ràng. Hầu hết các nghiên cứu xem năng lực số như năng lực của nhà báo nói chung, ít phân biệt theo loại hình báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng), đây là khoảng trống quan trọng để luận án tiếp tục nghiên cứu.

** Nhóm công trình phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo*

Nhóm này có ý nghĩa đặc biệt đối với khung phân tích đa cấp độ (cá nhân - tổ chức - xã hội) của luận án. Job OI (2017) trong *“Nghiên cứu so sánh về năng lực số và phản ứng với các đổi mới của nhà báo in tại Hàn Quốc và Nigeria”* (A Comparative Study of Digital Competence and Response to Digital Innovations by Korean and Nigerian Newspaper Journalists) [71] cho thấy dù hạ tầng công nghệ phát triển kém hơn, nhưng nhà báo Nigeria thể hiện mức độ sẵn sàng và năng lực số cao hơn, nhờ thái độ cởi mở, động lực học hỏi và mức độ sẵn sàng áp dụng kỹ năng số. Trong khi một bộ phận nhà báo Hàn Quốc tiếp cận thận trọng, có phần bảo thủ trước đổi mới. Kết quả khẳng định rằng bên cạnh điều kiện khách quan (hạ tầng, công nghệ), yếu tố chủ quan (thái độ, động lực, văn hóa nghề nghiệp) có tác động không nhỏ tới năng lực số của nhà báo. Tác giả đã có những nghiên cứu, đánh giá ban đầu về năng lực số cũng như những yếu tố tác động đến năng lực số của nhà báo, tuy nhiên khung tiêu chí năng lực số còn hẹp, chưa bao quát các thành tố của năng lực số trong môi trường báo chí đa nền tảng hiện nay.

Nhóm tác giả García-Avilés (2018) về *“Ứng dụng đổi mới trong truyền thông số tại Tây Ban Nha: phân tích nhận thức của nhà báo”* (Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions) [74] tiếp cận đổi mới báo chí từ nhận thức của nhà báo và điều kiện tổ chức. Nghiên cứu chỉ ra rằng, về mặt tổ chức, tầm nhìn của lãnh đạo đối với đổi mới, văn hóa khuyến khích thử nghiệm, cùng với đội ngũ nhân sự có động lực làm việc cao là các yếu tố thúc đẩy đổi mới. Ngược lại, việc thiếu chiến lược rõ ràng, thiếu nguồn lực, điều kiện lao động bất lợi và tâm lý sợ rủi ro, ngại thay

đôi được xem là những rào cản lớn. Nghiên cứu khẳng định năng lực số của nhà báo không chỉ bao gồm các kỹ năng kỹ thuật rời rạc, mà gắn chặt với cấu trúc năng lực nghề nghiệp tổng thể, trong đó kiến thức, kỹ năng và thái độ đối với đổi mới và học tập suốt đời giữ vai trò then chốt. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò của tổ chức tòa soạn, văn hóa đổi mới và lãnh đạo trong việc hình thành, phát triển năng lực số của đội ngũ, qua đó cung cấp cơ sở lý luận và kinh nghiệm quốc tế để luận án đối chiếu khi phân tích bối cảnh tại Việt Nam.

Nhóm tác giả Anne Parkatti (2022), trong nghiên cứu *“Khung năng lực số trong lĩnh vực báo chí - Nghiên cứu trường hợp Phần Lan”* (*Framing digital competence in media work – The case of Finland*) [39] đã tiếp cận năng lực số của nhà báo trong ngành báo chí truyền thông Phần Lan trên 3 cấp độ: (1) Ở cấp độ cá nhân, tác giả nhấn mạnh thái độ tích cực đối với việc phát triển năng lực số, nhận thức về ý nghĩa xã hội của công việc và nhu cầu tự hoàn thiện được xem là nền tảng để nhà báo chủ động học hỏi và ứng dụng kỹ năng số trong sản xuất nội dung đa phương tiện và giao tiếp với khán giả. (2) Ở cấp độ nhóm, việc chia sẻ năng lực số, học tập đồng nghiệp, thái độ cởi mở và sự hợp tác, tinh thần đồng đội, sự bình đẳng có ảnh hưởng lớn đến việc nhà báo cảm nhận và thúc đẩy học tập năng lực số. Nâng cao năng lực cá nhân là nâng cao hiệu suất nhóm, và ngược lại năng lực của tập thể làm tăng năng lực số của từng cá nhân, cải thiện hiệu suất công việc. (3) Ở cấp độ tổ chức, vai trò của môi trường làm việc, nguồn lực và cơ chế hỗ trợ được nhấn mạnh để nhà báo nâng cao năng lực số. Cách tiếp cận này cho phép nhìn năng lực số là kết quả giữa cá nhân - nhóm - tổ chức, và là gợi ý quan trọng cho luận án khi phân tích các yếu tố tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình (cấu trúc tổ chức, văn hóa đơn vị, chính sách đào tạo, điều kiện thiết bị...).

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh ở các nước đang phát triển, Ali El Takach (2023) trong nghiên cứu *“Chuyển đổi số tại các công ty truyền thông ở Lebanon từ sản xuất truyền thống sang sản xuất đa nền tảng: Đánh giá sự thích ứng của các nhà báo Lebanon với kỷ nguyên số mới”* (*Digital Transformation of Media Companies in Lebanon from Traditional to Multiplatform Production: An Assessment of Lebanese Journalists' Adaptation*

to the New Digital Era) [34] khảo sát 96 nhà báo Lebanon về mức độ sẵn sàng và khả năng thích ứng của cơ quan báo chí và nhà báo trước yêu cầu mới của chuyển đổi số trên 6 nhóm tiêu chí: (1) Mức độ thích ứng của các nhà báo với báo chí số; (2) Tự phát triển kỹ năng số của các nhà báo; (3) Áp lực công việc trên nền tảng số; (4) Kiến thức về công cụ báo chí số; (5) Vai trò của tổ chức trong việc chuẩn bị cho các nhà báo thích nghi với báo chí số; (6) Tầm quan trọng của các yếu tố cải thiện môi trường số. Kết quả cho thấy yếu tố con người đóng vai trò thiết yếu đối với sự phát triển đơn vị báo chí trong môi trường số. Sự thiếu hụt năng lực số có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng đối với xã hội nói chung và nghề báo nói riêng. Các cơ quan báo chí cần tăng cường đào tạo năng lực số bên cạnh các năng lực nghề báo để tăng cường chuyển đổi theo hướng đa nhiệm và đa nền tảng. Tuy nhiên hạn chế của đề tài là thực hiện các mẫu nhỏ nên không thể khả năng khái quát hóa vấn đề, đồng thời các câu hỏi khảo sát còn chưa toàn diện và đầy đủ cấp độ đánh giá về năng lực số.

Nhóm tác giả Alfani (2026) đã khảo sát 124 nhà báo mạng điện tử ở Nam Sumatra, Indonesia trong nghiên cứu “Điều gì thực sự dự báo năng lực số? Bằng chứng từ các nhà báo mạng điện tử” (*What Really Predicts Digital Competence? Evidence from Online Journalists*) [68]. Kết quả cho thấy động lực làm việc và hiệu quả tự nhận trong nghề báo - niềm tin rằng mình có thể tạo ra nội dung báo chí có ý nghĩa và tác động xã hội thông qua nền tảng số, là hai biến có liên hệ mạnh nhất với năng lực số. Ngược lại, các biến nhân khẩu học và thể chế (tuổi, giới, học vấn, thu nhập, thâm niên, chứng chỉ nghề nghiệp, tư cách thành viên hiệp hội) không cho thấy ý nghĩa thống kê rõ rệt. Kết quả này trực tiếp bác bỏ giả định rằng các nhà báo trẻ hơn hoặc có học vấn cao hơn sở hữu năng lực số cao hơn, đồng thời gợi ý giải pháp nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo, nên ưu tiên củng cố động lực nghề nghiệp và cảm giác tự hiệu quả, thay vì chỉ dựa vào các chương trình đào tạo kỹ thuật hay cấp chứng chỉ.

Nhóm tác giả Hidayat (2026) trong “Chuyển đổi số và hiệu suất nhà báo: Vai trò trung gian của năng lực thích nghi công nghệ” (*Digital Transformation and Journalist Performance: The Mediating Role of Adaptive Techno Agility*) [115], phát triển thêm khái niệm “năng lực thích nghi công nghệ” là khả năng

học hỏi, tiếp nhận và vận dụng công nghệ trong môi trường làm việc với tốc độ và linh hoạt cao. Kết quả khảo sát 190 nhà báo có chứng chỉ nghề nghiệp tại Đông Java, Indonesia cho thấy năng lực chuyên môn có ảnh hưởng mạnh nhất đến năng lực thích nghi công nghệ, tiếp theo là động lực làm việc và cam kết tổ chức. Điều này góp phần định vị năng lực số không phải như một tập hợp kỹ năng tĩnh mà như một năng lực năng động - một cơ chế chuyển hóa các thuộc tính cá nhân thành kết quả công việc thực tế trong bối cảnh chuyển đổi số, việc cải thiện hiệu quả tác nghiệp của nhà báo không chỉ phụ thuộc vào đầu tư kỹ năng kỹ thuật mà còn vào sự linh hoạt học hỏi và thích nghi liên tục.

Tại Việt Nam, mặc dù chưa có nhiều nghiên cứu tiếp cận trực tiếp về năng lực số của nhà báo, nhưng một số tác giả đã có những gợi mở yêu cầu mới về kỹ năng nhà báo trong môi trường truyền thông số. Tác giả Nguyễn Thành Lợi (2019) trong cuốn sách *“Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại”* [15] nhấn mạnh rằng nhà báo đa phương tiện trong kỷ nguyên 4.0 cần là một “nhà báo đa năng”, phải biết xử lý ảnh và video, sử dụng mạng xã hội để tăng giá trị cho tờ báo điện tử của mình và coi công chúng là đối tác trong quá trình tác nghiệp. Nhà báo cần luôn tỉnh táo, biết kiểm chứng trên mạng xã hội. Công trình bước đầu đã có chú trọng tới việc cần có những thay đổi về phẩm chất, kỹ năng nhà báo trong bối cảnh hội tụ truyền thông.

Một số tác giả tập trung vào đào tạo nguồn nhân lực báo chí. Tác giả Vũ Thanh Vân (2024) trong cuốn sách *“Đào tạo báo chí - truyền thông trong kỷ nguyên số”* [31] đã tiếp cận đào tạo báo chí - truyền thông theo định hướng phát triển năng lực, trong đó chú trọng đến năng lực truyền thông. Dù không trực tiếp nghiên cứu về năng lực số của nhà báo nhưng tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về tiếp cận năng lực và xây dựng các tiêu chí về kiến thức, kỹ năng chung và năng lực truyền thông cần thiết cho đào tạo báo chí - truyền thông trong môi trường truyền thông số. Đây cũng là cơ sở để luận án kế thừa để phát triển các tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay. Bên cạnh đó các tác giả Đinh Thị Thu Hằng (2024) [10], Trương Thị Hoài Trâm (2025) [27], Trương Thị Duyên - Đỗ Minh Tuấn (2025) [7] nhấn mạnh đào tạo nguồn nhân lực là khâu then

chốt quyết định thành bại của chiến lược chuyển đổi số báo chí. Các tác giả đề xuất đổi mới chương trình đào tạo để trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng mới liên quan đến các lĩnh vực báo chí - truyền thông, hình thành thể hệ nhà báo đa năng, đa nhiệm, đa nền tảng, làm chủ công nghệ (AI, Big Data, báo chí di động, mạng xã hội...) phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nhưng vẫn giữ vững giá trị cốt lõi, đạo đức và bản lĩnh chính trị của báo chí. Tuy nhiên, các tác giả vẫn chủ yếu đề cập đến nhu cầu và định hướng đào tạo, chưa xác lập các tiêu chí hay khung chuẩn năng lực số của nhà báo.

Như vậy, các công trình trong nước mới đề cập đến những yêu cầu về năng lực, kỹ năng số mới đối với nhà báo, phần lớn chưa mang tính hệ thống cũng như đánh giá thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình Việt Nam nói riêng.

1.1.3. Các công trình nghiên cứu về năng lực số của nhà báo truyền hình

So với nghiên cứu về nhà báo nói chung, các công trình chuyên biệt về năng lực số của nhà báo truyền hình còn khá khiêm tốn và phần lớn mới dừng ở mô tả yêu cầu nghề nghiệp, biến đổi quy trình tác nghiệp hoặc năng lực cần thiết trong môi trường hội tụ và đa nền tảng. Điều này cho thấy đây là một hướng nghiên cứu mới, còn nhiều khoảng trống khai thác.

Tác giả Lei Guo và Yong Volz (2021) trong nghiên cứu “*Hướng tới một khái niệm mới về năng lực báo chí: Phân tích các thông báo tuyển dụng trong ngành phát thanh - truyền hình Hoa Kỳ*” (*Toward a New Conceptualization of Journalistic Competency: An Analysis of U.S. Broadcasting - Job Announcements*) [82] dựa trên mô hình năng lực nghề nghiệp của Cheetham và Chivers để xây dựng khung năng lực trong báo chí truyền hình với 32 tiêu chí, chia thành 4 khía cạnh: năng lực nhận thức, năng lực chức năng, năng lực cá nhân/hành vi, và năng lực giá trị/đạo đức. Qua phân tích 359 thông báo tuyển dụng của các đài truyền hình Hoa Kỳ cho thấy năng lực chức năng (sản xuất nội dung đa phương tiện, viết tin, biên tập, quay phim, và phỏng vấn) đặc biệt quan trọng đối với các nhà báo truyền hình. Nhưng nhà báo truyền hình hiện đại cần thêm các năng lực phân tích dữ liệu, quản lý nội dung trên mạng xã hội,

và phát triển chiến lược tiếp cận khán giả đa nền tảng, sử dụng công nghệ số để tạo ra nội dung hấp dẫn. Công trình này vừa khẳng định trong yêu cầu của truyền hình hiện đại, năng lực số là phần không thể thiếu của năng lực nghề nghiệp; vừa gợi ý cách gắn năng lực số vào cấu trúc năng lực nghề truyền thống thay vì xây một khung năng lực số rời rạc.

Các công trình tiếp theo chủ yếu mang tính mô tả quy trình tác nghiệp. Faith Sidlow, Kim Stephens (2022) trong cuốn sách *“Bản tin truyền hình trong thời đại số: Hướng dẫn cách đưa tin, sản xuất và dẫn bản tin trên nền tảng số và trên TV”* (*Broadcast News in the Digital Age: A Guide to Reporting, Producing and Anchoring Online and on TV*) [63] đưa ra những kỹ năng mới của nhà báo sản xuất tin tức truyền hình trong môi trường số: năng lực báo chí hội tụ, khả năng kể chuyện, viết, cung cấp thông tin, phỏng vấn cho sản phẩm đa phương tiện, kỹ năng sử dụng công nghệ để tự sản xuất, phân phối nội dung đa nền tảng, quản lý mạng xã hội.

Timothy Mirabito (2022) trong nghiên cứu *“Quy trình sản xuất tin tức tại ban thể thao truyền hình: Những kỳ vọng thay đổi và công nghệ trong bối cảnh số hóa”* (*News Routines in the TV Sports Department: Shifting Expectations and Technology in an Increasingly Digital Landscape*) [109] phân tích quy trình tác nghiệp của nhà báo thể thao truyền hình địa phương trong bối cảnh “ưu tiên nền tảng số”: quay, dựng, viết, dẫn, đăng web, sử dụng và quản lý mạng xã hội để thu thập, phân phối thông tin, tương tác công chúng...). Tác giả cho thấy nhà báo buộc phải vận dụng một loạt năng lực mới, tuy nhiên chưa khái quát thành tiêu chí năng lực số có thể đo lường.

Carlos Canelas (2022) trong nghiên cứu *“Hội tụ số trong truyền thông thông tin: Những chuyển biến trong báo chí truyền hình”* (*Digital Convergence in the Information Media: The Transformations in Television Journalism*) [45] nhấn mạnh sự hội tụ số khiến nhà báo truyền hình phải đa năng hơn, đảm nhiệm nhiều vai trò từ thu thập, xử lý thông tin, quay phim, dựng phim đến quản lý nội dung trên các nền tảng kỹ thuật số. Họ phải thành thạo nhiều kỹ năng và thích ứng với môi trường làm việc năng động.

Tác giả Kamolrat Intaratat (2021) [77] xác định 4 năng lực cần thiết đối với người dẫn chương trình: (1) chuyên nghiệp trong công việc và chuyên môn, (2) đạo đức, (3) EQ và (4) năng lực hiểu biết kỹ thuật số. Tuy nhiên, năng lực số trong nghiên cứu này còn được tiếp cận khá hẹp, chủ yếu như kiến thức và kỹ năng sử dụng phương tiện truyền thông số, công cụ số và tư duy phản biện khi xử lý nguồn thông tin. Điều này cho thấy hướng chuyên biệt hóa theo từng vị trí trong truyền hình là cần thiết, nhưng cũng đồng thời phản ánh sự thiếu phát triển của khung năng lực số ở cấp độ sâu hơn.

Tác giả Makhakova (2022) trong nghiên cứu *“Năng lực chuyên môn của nhà báo truyền hình theo đánh giá của nhà tuyển dụng: Các khía cạnh khu vực (Cộng hòa Buryatia)”* (*Professional competencies of a TV journalist as evaluated by employers: Regional aspects (A case study of the Republic of Buryatia)*) [80] xác định các năng lực then chốt của nhà báo truyền hình theo quan điểm nhà tuyển dụng ở Cộng hòa Buryatia, và đối chiếu với tiêu chuẩn nghề nghiệp quốc gia của Nga cho ba vị trí: phóng viên, người dẫn chương trình và biên tập viên. Kết quả cho thấy nhà tuyển dụng vẫn ưu tiên năng lực truyền thống (tìm chủ đề, biên tập, dẫn, tổ chức sản xuất), trong khi các năng lực gắn với tác nghiệp đa nền tảng, mạng xã hội, báo chí di động được đánh giá thấp – phản ánh độ trễ nhận thức về yêu cầu của chuyển đổi số, mở ra khoảng trống cho các nghiên cứu tiếp theo về năng lực số của nhà báo truyền hình.

Ramez Abuhasirah (2023) trong nghiên cứu *“Kỹ năng báo chí di động của phóng viên truyền hình”* (*Mobile Journalism Skills of Field Reporters of TV Channels*) [91] đã xác định mức độ kỹ năng làm báo di động của các phóng viên hiện trường tại truyền hình Jordan. Kỹ năng tự học (ý thức làm báo, kỹ năng quan sát và kỹ năng thích ứng với điện thoại thông minh) được đánh giá quan trọng nhất. Kỹ năng chuyên môn (giao tiếp với nguồn tin và kỹ năng truyền tải, phát sóng và phân phối sản phẩm) đứng thứ hai. Trong khi kỹ năng kỹ thuật (tìm kiếm và xác minh thông tin, hình ảnh và video, kỹ năng bảo vệ và bảo mật thông tin) ít quan trọng nhất. Nghiên cứu cũng đưa ra các tiêu chuẩn

đạo đức quan trọng nhất đối với báo chí di động đối với các phóng viên là tránh bịa đặt thông tin, tôn trọng tôn giáo và giữ bí mật nguồn tin.

Như vậy, các công trình đã khẳng định tầm quan trọng của năng lực số, kỹ năng làm báo mới của các nhà báo truyền hình hiện đại, cho thấy xu hướng nhà báo truyền hình đa nhiệm, tác nghiệp trên nhiều nền tảng, sử dụng linh hoạt các công cụ và quy trình số trong toàn bộ chuỗi sản xuất, phân phối và tương tác với công chúng. Các nghiên cứu bước đầu gợi mở cách tích hợp năng lực số vào khung năng lực nghề truyền thống, nhưng phần lớn các nghiên cứu mới dừng ở mô tả kỹ năng và nhiệm vụ trong môi trường số, chưa hình thành khái niệm và bộ tiêu chí năng lực số của nhà báo truyền hình, cũng như chưa có nghiên cứu về năng lực số nhà báo truyền hình trong bối cảnh Việt Nam. Những khoảng trống đó cho thấy sự cần thiết phải xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số dành cho nhà báo truyền hình trên cơ sở tham chiếu các khung chuẩn nghề nghiệp quốc tế và thực tiễn Việt Nam, qua đó làm cơ sở đề xuất đánh giá, điều chỉnh chương trình đào tạo và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số.

1.2. Đánh giá khái quát về các công trình nghiên cứu trong tổng quan nghiên cứu và những vấn đề cần giải quyết trong luận án

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

Trong Tổng quan tình hình nghiên cứu, tác giả luận án đã tập hợp, thống kê, phân tích, đánh giá các tài liệu của nước ngoài và của Việt Nam theo 3 nội dung nghiên cứu chính: 1) Chuyển đổi số và chuyển đổi số báo chí; 2) Năng lực số của nhà báo; 3) Năng lực số của nhà báo truyền hình.

Về chuyển đổi số và chuyển đổi số báo chí: Các công trình đã làm rõ định nghĩa về chuyển đổi số từ các góc nhìn khác nhau, đây là một quá trình thay đổi toàn diện, không chỉ về công nghệ mà còn về mô hình kinh doanh, quy trình vận hành, trải nghiệm người dùng, tư duy chiến lược, con người và văn hóa trong tổ chức. Tác động của chuyển đổi số đến mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội, đặc biệt là vai trò then chốt của nó trong phát triển kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Đối với báo chí, chuyển đổi số được xem là quá trình tái cấu trúc toàn diện từ quy trình sản xuất, tòa soạn hội tụ, nội dung đa

nền tảng, mô hình kinh doanh mới, tương tác hai chiều với công chúng, trong đó công nghệ là điều kiện cần, còn nguồn nhân lực giữ vai trò quyết định. Thành công của chuyển đổi số phụ thuộc quyết định vào năng lực, tư duy đổi mới và khả năng thích ứng của nguồn nhân lực báo chí.

Về năng lực số của nhà báo: Dựa trên những yêu cầu năng lực mới trong ngành báo chí và khung năng lực số áp dụng trên thế giới... các nghiên cứu đã chỉ ra sự phát triển của các nền tảng số và công nghệ số làm thay đổi yêu cầu năng lực số của nhà báo: tìm kiếm, đánh giá, xử lý thông tin trên số, quản lý mạng xã hội, tương tác với công chúng, sản xuất nội dung đa phương tiện, sử dụng AI, phân tích dữ liệu lớn, bảo đảm an toàn thông tin... Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số như lãnh đạo đơn vị, thái độ và sự sẵn sàng học hỏi, môi trường làm việc cũng được đề cập.

Về năng lực số của nhà báo truyền hình: Mặc dù các tài liệu nhấn mạnh tầm quan trọng của những năng lực mới liên quan đến công nghệ, kỹ thuật số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí hiện nay phải đa năng hơn, họ không chỉ cần năng lực chuyên môn về lĩnh vực truyền hình mà còn cần nâng cao hiểu biết về kiến thức và kỹ năng số để thích ứng với công việc, cách thức tác nghiệp và sản xuất nội dung đa nền tảng. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào tập trung sâu vào năng lực số của nhà báo truyền hình.

Từ tổng quan luận án có thể thấy một số khoảng trống trong nghiên cứu:

Thứ nhất, thiếu định nghĩa và khung lý luận chuyên biệt về “năng lực số của nhà báo truyền hình”. Hầu hết các nghiên cứu hiện nay hoặc chỉ tập trung vào “chuyển đổi số báo chí” một cách vĩ mô, hoặc chỉ liệt kê các năng lực, kỹ năng số một cách riêng lẻ. Chưa có khung lý thuyết toàn diện và đặc thù để định nghĩa, cấu trúc hóa và đánh giá “năng lực số của nhà báo truyền hình” tích hợp giữa năng lực nghiệp vụ truyền hình và các yêu cầu của thời đại số. Các mô hình như DigComp dù rất hữu ích nhưng lại mang tính phổ quát cho mọi công dân, chưa phản ánh hết đặc thù của hoạt động tác nghiệp báo chí truyền hình. Điều này tạo ra một khoảng trống lớn trong việc hiểu rõ những yêu cầu năng lực số đặc thù mà nhà báo truyền hình cần phải có để thích ứng với môi trường làm việc đang thay đổi.

Thứ hai, còn thiếu nghiên cứu thực nghiệm quy mô lớn về năng lực số của nhà báo truyền hình tại Việt Nam. Mặc dù Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, nhưng vẫn còn thiếu những khảo sát, đánh giá toàn diện về thực trạng năng lực số của nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình nói riêng, cũng như mức độ sẵn sàng của họ trong việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động tác nghiệp. Việc thiếu số liệu thực tế khiến cho việc đánh giá tác động của chuyển đổi số báo chí đến năng lực của nhà báo truyền hình và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số phù hợp với bối cảnh Việt Nam gặp nhiều khó khăn.

Thứ ba, hiện nay chưa có nghiên cứu chuyên sâu về tác động của các yếu tố đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Mặc dù một số nghiên cứu quốc tế đã đề cập đến các yếu tố như lãnh đạo đơn vị báo chí, thái độ và sự sẵn sàng học hỏi, môi trường làm việc, khu vực... đến năng lực số của nhà báo, nhưng vẫn còn thiếu những nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề này trong bối cảnh Việt Nam. Mỗi yếu tố có thể có những tác động khác nhau đến năng lực số của nhà báo truyền hình, và sự kết hợp của các yếu tố này có thể tạo ra những ảnh hưởng phức tạp. Việc hiểu rõ tác động của từng yếu tố là cơ sở quan trọng để đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình hiệu quả.

Thứ tư, còn hạn chế trong việc đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình. Đa số nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc đưa ra những khuyến nghị chung, chưa có những giải pháp cụ thể, thiết thực, và hiệu quả để nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình, đặc biệt là trong bối cảnh Việt Nam. Các giải pháp cần được thiết kế phù hợp với đặc thù của báo chí truyền hình, đáp ứng nhu cầu thực tế của các đài truyền hình và nhà báo, đồng thời phù hợp với nguồn lực và điều kiện của Việt Nam.

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

Qua việc tổng quan các công trình trong và ngoài nước, có thể thấy đã có nhiều tác giả quan tâm đến năng lực, kỹ năng của nhà báo trong bối cảnh môi trường truyền thông số hiện nay với những xu hướng mới trong báo chí, yêu cầu kỹ năng nghề nghiệp của nhà báo cũng cần thay đổi, nâng cấp và tiếp cận với công nghệ kỹ thuật số. Tuy nhiên về năng lực số của nhà báo đặc biệt

là nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí vẫn còn chưa được nghiên cứu nhiều. Do vậy, tác giả hi vọng những góc nhìn mới trong luận án ***“Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay”*** sẽ bổ sung thêm về những tiêu chí đánh giá năng lực số đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp của các nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí tại Việt Nam.

Thứ nhất, xây dựng cơ sở lý luận cho vấn đề nghiên cứu, trong đó làm rõ khái niệm “năng lực số của nhà báo truyền hình”, “năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí” và xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số chi tiết và toàn diện dành riêng cho nhà báo truyền hình.

Thứ hai, thực hiện khảo sát, đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị sản xuất truyền hình tại Việt Nam, từ đó có cơ sở so sánh, phân tích, và đề xuất giải pháp phù hợp. Để giải quyết khoảng trống về dữ liệu thực nghiệm, luận án sẽ tiến hành một cuộc khảo sát quy mô lớn tại các đài truyền hình trung ương và địa phương. Nhiệm vụ này nhằm cung cấp một bức tranh toàn cảnh, khách quan về mức độ năng lực số hiện tại của nhà báo truyền hình, xác định điểm mạnh, điểm yếu và những khó khăn, thách thức họ đang đối mặt trong thực tiễn tác nghiệp.

Thứ ba, phân tích sâu về tác động của các yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội đến năng lực số của nhà báo truyền hình, làm cơ sở khoa học cho việc đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số.

Thứ tư, đề xuất các giải pháp cụ thể, thiết thực, và hiệu quả để nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình, góp phần thúc đẩy sự phát triển của báo chí truyền hình Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

Luận án hướng đến việc góp phần hoàn thiện lý luận về năng lực số của nhà báo truyền hình, đồng thời cung cấp những giải pháp cho các cơ quan quản lý, các đài truyền hình, và các nhà báo truyền hình, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số báo chí, truyền hình tại Việt Nam một cách hiệu quả.

Tiểu kết

Chương Tổng quan tình hình nghiên cứu đã hệ thống hóa các công trình trong và ngoài nước về chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí, năng lực số của nhà báo và nhà báo truyền hình, qua đó chỉ ra nền tảng lý luận, thực tiễn và các khoảng trống nghiên cứu, từ đó khẳng định ý nghĩa, sự cần thiết của đề tài luận án trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí tại Việt Nam hiện nay. Các công trình khẳng định chuyển đổi số là xu thế tất yếu, tác động sâu rộng đến mô hình tổ chức, quy trình sản xuất và quan hệ với công chúng, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết phải phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo, đặc biệt trong báo chí truyền hình. Tuy nhiên, còn thiếu những nghiên cứu xây dựng khái niệm và khung năng lực số chuyên biệt cho nhà báo truyền hình, thiếu khảo sát thực nghiệm và phân tích các yếu tố ảnh hưởng trong bối cảnh Việt Nam, cũng như các giải pháp cụ thể, phù hợp với thực tiễn các đài truyền hình. Những khoảng trống này là cơ sở để luận án triển khai các chương tiếp theo về: xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số, khảo sát thực trạng, phân tích yếu tố tác động và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí hiện nay.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM

2.1. Khái niệm

2.1.1. Báo chí, báo truyền hình

2.1.1.1. Báo chí

Điều 3 Luật báo chí Việt Nam 2016 nêu rõ: “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 tới đông đảo công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử” [19, tr.268-269].

Tiếp cận từ phương diện nghề nghiệp, tác giả Tạ Ngọc Tấn coi “Báo chí là một loại hình hoạt động nghề nghiệp sáng tạo, với tính chất chính trị - xã hội rõ ràng. Hoạt động báo chí bao hàm trong đó sự vận hành phức tạp của một loạt nghề nghiệp, quan hệ với nhau bằng quy luật vận động nội tại của cả hệ thống và bằng hiệu quả xã hội có tính mục đích” [25, tr.9]. Như vậy, báo chí được xem như một hệ thống hoạt động xã hội - nghề nghiệp, có chủ thể, quy trình, sản phẩm và tác động xã hội.

Từ góc độ truyền thông đại chúng, tác giả Dương Xuân Sơn nhấn mạnh chức năng thông tin của báo chí: “Báo chí là phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải thông tin về các sự kiện, sự việc, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan một cách nhanh chóng, chính xác và trung thực đến đông đảo công chúng, nhằm tích cực hóa đời sống thực tiễn” [24, tr.64]. Quan niệm này nhấn mạnh báo chí như một kênh truyền thông đại chúng có khả năng thiết lập chương trình nghị sự, định hướng nhận thức và hành vi xã hội.

Như vậy khái niệm báo chí là một kênh truyền thông đại chúng đóng vai trò thiết yếu trong xã hội có nhiệm vụ thu thập và truyền tải những thông tin về các sự kiện chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội... đến công chúng, và được xem là một hệ thống xã hội, một thiết chế, một hoạt động chính trị - xã hội, để xem

xét mối quan hệ của báo chí với các thiết chế khác trong đời sống xã hội cũng như mối quan hệ hai chiều với công chúng.

Trong luận án này, tác giả kế thừa định nghĩa của Nguyễn Văn Dũng: *“Báo chí được hiểu theo nghĩa rộng, bao gồm báo in, báo phát thanh, báo truyền hình và báo mạng điện tử; trong đó các đặc tính “tính định kỳ, tính chính thống, tính tổ chức và đại diện, tính công khai, tính định hướng, tính gián tiếp trong giao tiếp, tính phong phú, đa dạng và nhiều chiều, tính tương tác và tính đa nền tảng, tính đa phương tiện”* [5, tr.48].

2.1.1.2. Báo truyền hình

Khái niệm truyền hình (television) bắt nguồn từ hai từ “tele” có nghĩa là “ở xa” và “vision” là “thấy được”, nghĩa là “thấy được ở xa”. Truyền hình là một loại hình phương tiện truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh tạo cho truyền hình khả năng chuyển tải các nội dung thông tin vô cùng phong phú [26, tr.127].

Dưới góc độ phương tiện truyền thông đại chúng, tác giả Dương Xuân Sơn định nghĩa: “Truyền hình là một loại hình thông tin đại chúng truyền tải thông tin bằng sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh động và âm thanh, tạo ra khả năng chuyển tải các thông tin phong phú, hấp dẫn và có hiệu quả bằng phương tiện truyền thông truyền hình” [23, tr.69]

Về mặt pháp lý, Điều 3, khoản 4 Luật Báo chí năm 2016, định nghĩa: “Báo hình là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh là chủ yếu, kết hợp tiếng nói, âm thanh, chữ viết, được truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau” [19, tr.8-9]. Luật Báo chí (sửa đổi) năm 2025 mở rộng không gian, nền tảng của báo truyền hình sang môi trường số khi xác định: “Truyền hình là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh là chủ yếu, kết hợp chữ viết, tiếng nói, âm thanh, đồ họa, được truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau và trên không gian mạng” [20, tr.1]. Việc bổ sung “đồ họa” và “không gian mạng” phản ánh xu hướng đa phương tiện hóa và số hóa sâu rộng của báo truyền hình trong kỷ nguyên số.

Từ đó có thể khái quát định nghĩa: *Báo truyền hình là loại hình báo chí có khả năng truyền tải thông tin bằng hình ảnh động kết hợp âm thanh, chữ*

viết, đồ họa và các yếu tố đa phương tiện khác, được sản xuất và phân phối trên các hạ tầng phát sóng truyền hình và các nền tảng số.

Cách định nghĩa này cho phép phân biệt báo truyền hình với các loại hình báo chí khác ở ba đặc trưng cơ bản: phương thức biểu đạt lấy hình ảnh động làm trung tâm; quy trình sản xuất đòi hỏi sự phối hợp phức hợp giữa nội dung - kỹ thuật - hậu kỳ; xu hướng phân phối đa nền tảng ngày càng rõ trong môi trường số.

2.1.2. Chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí

2.1.2.1. Chuyển đổi số

Trước hết, các nghiên cứu quốc tế và trong nước thống nhất xem chuyển đổi số là bước phát triển cao hơn của số hóa dữ liệu và số hóa quy trình. Thomas M. Siebel nhấn mạnh: “Chuyển đổi số không phải là sự nâng cấp liên tục của công nghệ thông tin hay chỉ đơn giản là số hóa quy trình, dữ liệu và thông tin” [22, tr.37]. Thomas Hess coi chuyển đổi số là quá trình “chuyển đổi liên quan đến những thay đổi mà công nghệ số có thể mang lại cho mô hình kinh doanh của công ty, sản phẩm, quy trình hoặc cấu trúc tổ chức” [108]. Các tác giả Swen Nadkarni và Reinhard Prügl nhấn mạnh chiều cạnh văn hóa tổ chức khi nhận định: “Chuyển đổi số không chỉ là một thách thức do công nghệ thúc đẩy mà còn đòi hỏi sự thay đổi sâu sắc về văn hóa. Mọi người trong tổ chức phải được chuẩn bị sẵn bộ kỹ năng thích ứng kỹ thuật số” [104].

Ở Việt Nam, nhóm tác giả Đỗ Văn Hùng định nghĩa: “Chuyển đổi số là việc sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi một cách tổng thể và toàn diện tất cả các khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội, tái định hình cách chúng ta sống, làm việc, học tập và liên hệ với nhau” [11, tr.22].

Trong khuôn khổ của luận án, *chuyển đổi số là quá trình sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi một cách tổng thể và toàn diện phương thức, quy trình hoạt động, mô hình kinh doanh, văn hóa và năng lực tổ chức, con người, nhằm tạo ra những giá trị mới, nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng trong môi trường số.* Trong quá trình chuyển đổi số, các cá nhân, các tổ chức sử dụng các công nghệ trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, internet vạn vật... để thu thập, xử lý, phân tích dữ liệu một cách toàn diện, tạo ra sự thay đổi cách thức hoạt động, mô hình kinh doanh và hình thành các giá trị mới. Đây là một

quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện, từ lãnh đạo cao nhất đến mọi thành viên của tổ chức cần xây dựng năng lực số, văn hóa số, xây dựng lộ trình và kế hoạch, từng bước thay đổi theo lộ trình.

2.1.2.2. Chuyển đổi số báo chí

Lĩnh vực báo chí cũng trải qua ba giai đoạn: số hóa, số hóa quy trình và chuyển đổi số. Các đơn vị báo chí, truyền thông đã chuyển từ một lĩnh vực riêng lẻ (theo phân phối tuyến tính) sang khung phân phối đa nền tảng, từ đó dẫn đến sự phong phú về nội dung và sự gia tăng về tiềm năng năng suất trong ngành báo chí truyền thông, triển khai nội dung đa nền tảng cho đối tượng được cá nhân hóa và tương tác hơn [34].

Tiếp cận từ góc độ công nghệ, nhóm tác giả Ruslan Yu Novikov coi chuyển đổi số trong ngành truyền thông là “sự thay đổi sâu sắc và liên tục tiến bộ của các hệ thống, quy trình và hoạt động truyền thông được thực hiện thông qua việc giới thiệu và tích hợp các công nghệ kỹ thuật số. Về bản chất, sự chuyển đổi này không chỉ là sự thay đổi công nghệ đơn thuần mà là sự thay đổi cơ bản trong cách thức tạo ra, phân phối và tiêu thụ nội dung truyền thông” [95]. Quá trình này như “một kết quả tất yếu khi các công nghệ mới thâm nhập vào hệ sinh thái truyền thông” [103, tr.371].

Từ góc độ kinh tế báo chí, nhóm tác giả Andrey Vyrkovsky chuyển trọng tâm vào mô hình kinh doanh: “Quá trình điều chỉnh các mô hình kinh doanh của các đơn vị báo chí - truyền thông theo các điều kiện của thực tế kỹ thuật số được gọi là chuyển đổi số” [37].

Theo cách tiếp cận toàn diện và mang tính hệ thống, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang cho rằng đây là sự “chuyển đổi toàn diện về nhận thức, mô hình quản lý, mô hình sản xuất phân phối, kinh doanh các sản phẩm báo chí dựa trên số hóa tài nguyên, số hóa quy trình, ứng dụng hạ tầng viễn thông công nghệ thông tin, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo để xây dựng cộng đồng công chúng số và khai thác tiềm năng kinh tế số” [8]. So với các tiếp cận trên, tác giả bổ sung rõ hơn về tính toàn diện (nhận thức, quản lý, sản xuất, phân phối, kinh doanh), và mục tiêu xây dựng công chúng số và khai thác kinh tế số.

Từ thực tiễn và các nghiên cứu lý luận, quá trình chuyển đổi số trong các cơ quan báo chí hiện nay có thể được phân tích dựa trên ba trụ cột chiến lược:

Thứ nhất, lấy công nghệ làm trung tâm cho hoạt động chuyển đổi số báo chí, tập trung vào sử dụng công nghệ và kỹ thuật, cơ quan báo chí dịch chuyển sang số hóa nội dung, làm việc qua các nền tảng trên internet để thảo luận, trao đổi đề tài, chuyển tải dữ liệu, sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng.

Thứ hai, xu hướng lấy dữ liệu làm trục chính, chuyển đổi số là việc xử lý dữ liệu lớn thu được từ môi trường diễn ra các hoạt động để làm cơ sở đưa ra quyết định [33]. Dữ liệu chính là tài sản chiến lược cốt lõi trong kỷ nguyên số. Thông qua phân tích dữ liệu lớn, các cơ quan báo chí có thể khám phá ra các mô hình và xu hướng mà các phương pháp đưa tin truyền thống có thể bỏ qua, từ đó các phương tiện truyền thông điều chỉnh nội dung theo sở thích và hành vi của người dùng, tăng cường tương tác khán giả.

Thứ ba, lấy công chúng là trung tâm, mọi hoạt động chuyển đổi số đều hướng đến mục tiêu cuối cùng là tạo ra trải nghiệm cho công chúng. Các cơ quan báo chí thiết kế các mô hình tối ưu theo từng nhóm công chúng, tăng cường tương tác hai chiều, xây dựng một cộng đồng công chúng trung thành và sẵn sàng với các mô hình kinh doanh mới (quảng cáo số, thu phí...).

Trên cơ sở đó, luận án xác định: *Chuyển đổi số báo chí là quá trình tái cấu trúc toàn diện hoạt động báo chí trên cơ sở dữ liệu và công nghệ số, bao gồm đổi mới mô hình tổ chức, quy trình tác nghiệp, sản xuất - phân phối sản phẩm, dịch vụ báo chí, quan hệ với công chúng và mô hình kinh tế báo chí, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, chất lượng phục vụ công chúng và khả năng phát triển của cơ quan báo chí trong môi trường số.*

2.1.3. Nhà báo, nhà báo truyền hình

2.1.3.1. Nhà báo

Trên phương diện nghề nghiệp, các nhà nghiên cứu nhìn nhận nhà báo trước hết là chủ thể nghề nghiệp của hoạt động báo chí. Theo nhóm tác giả Weaver, nhà báo là “những người chịu trách nhiệm truyền tải tin tức hoặc thông tin khác - họ là các phóng viên toàn thời gian, biên kịch, phóng viên thường trú, bình luận viên, biên tập viên, những người làm tin tức khác” [53, tr.3]. Tác giả Đinh Văn Hường mở rộng khái niệm nhà báo là “những người hoạt động trong lĩnh vực báo chí hay truyền thông đại chúng như phóng viên, biên tập

viên, bình luận viên, quản lý và lãnh đạo báo chí, nghiên cứu và giảng dạy báo chí” [12, tr.67].

Trên vai trò, trách nhiệm của nhà báo, tác giả Nguyễn Văn Dũng định nghĩa: nhà báo là “người tham gia thực hiện một trong các loại hình lao động báo chí của quá trình thu thập, chuyển tải thông tin cho công chúng xã hội; đó là lao động tổ chức - quản lý (ở nước ta là bao gồm tổ chức quản lý vĩ mô và vi mô), lao động biên tập, lao động tác giả, lao động kỹ thuật - dịch vụ trong báo chí. Nhà báo là chủ thể trực tiếp hoạt động báo chí, chịu trách nhiệm trước pháp luật và dư luận xã hội về những thông tin mà họ cung cấp cho công chúng xã hội, trên cả hai bình diện pháp lý và đạo đức” [6, tr.300-301].

Về mặt pháp lý, điều 25 Luật Báo chí Việt Nam 2016 quy định: “nhà báo là người hoạt động báo chí được cấp thẻ nhà báo” [19, tr.25]. Tiêu chí này tạo ra sự khác biệt với báo chí nước ngoài, khái niệm nhà báo có thể bao hàm tất cả những người hoạt động trong lĩnh vực báo chí, có thể là nhà báo tự do (cộng tác viên trung thành cho 1 tờ báo hoặc cộng tác viên của nhiều tờ báo) [13, tr.52]. Luật Báo chí 2025 tiếp tục khẳng định: “nhà báo là người hoạt động báo chí được cấp thẻ nhà báo theo quy định tại Điều 28 của Luật này”, đồng thời làm rõ hơn vị trí nghề nghiệp trong các cơ quan báo chí khi bổ sung thêm định nghĩa: “phóng viên là người làm việc tại cơ quan báo chí, thực hiện nhiệm vụ tác nghiệp báo chí, viết tin, bài” và “biên tập viên là người làm việc tại cơ quan báo chí, thực hiện nhiệm vụ biên tập, chỉnh sửa nội dung tin, bài” [20, tr.3].

Từ tổng hợp các quan niệm lý luận và quy định pháp luật, trong luận án này, nhà báo là *những người hoạt động chuyên nghiệp trong một cơ quan báo chí, được cấp thẻ nhà báo, có nhiệm vụ thu thập, xử lý thông tin và sáng tạo tác phẩm báo chí nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng, đồng thời tuyên truyền, hướng dẫn, định hướng dư luận xã hội.*

2.1.3.2. Nhà báo truyền hình

Theo Phân loại nghề nghiệp theo tiêu chuẩn Úc, “nhà báo truyền hình (television journalist/television reporter) là người thu thập và phân tích thông tin về các sự kiện đáng đưa tin thông qua phỏng vấn, điều tra hoặc quan sát,

sau đó viết tin bài cho các chương trình thời sự hoặc các chương trình thông tin khác trên truyền hình” [44, tr.213].

Ở Việt Nam, điều 28 Luật Báo chí năm 2025 quy định rõ các vị trí công việc trong lĩnh vực báo chí nói chung và truyền hình nói riêng, được xét cấp thẻ nhà báo:

- “a) Lãnh đạo cơ quan báo chí, cơ quan thông tấn quốc gia;
- b) Trưởng phòng (ban), phó trưởng phòng (ban) nghiệp vụ báo chí của cơ quan báo chí, cơ quan thông tấn quốc gia;
- c) Phóng viên, biên tập viên của cơ quan báo chí, cơ quan thông tấn quốc gia;
- d) Quay phim, đạo diễn chương trình phát thanh, truyền hình (trừ phim truyện) của các đơn vị được cấp giấy phép hoạt động báo chí trong lĩnh vực phát thanh, truyền hình và sản xuất phim tài liệu của Nhà nước;
- đ) Người đã được cấp thẻ nhà báo nhưng được chuyển sang làm công tác giảng dạy chuyên ngành báo chí tại các cơ sở giáo dục đại học, làm cán bộ chuyên trách tại hội nhà báo các cấp, trực tiếp làm công tác quản lý nhà nước về báo chí” [20].

Như vậy, trong luận án này, *nhà báo truyền hình là người hoạt động báo chí chuyên nghiệp trong lĩnh vực truyền hình và được cấp thẻ nhà báo. Họ có trách nhiệm tìm kiếm, thu thập, xác minh, xử lý và trình bày thông tin dưới dạng hình ảnh và âm thanh, chữ viết và độ họa phù hợp với đặc thù của truyền hình để sản xuất và phát sóng các chương trình trên truyền hình và các nền tảng số.*

2.1.4. Năng lực, năng lực của nhà báo, năng lực của nhà báo truyền hình

2.1.4.1. Năng lực

Khái niệm năng lực lần đầu tiên được giới thiệu vào năm 1959 bởi Robert White để chỉ “khả năng thực hiện các hành vi” [94] của một cá nhân. McClelland và Boyatzis sau đó phát triển theo hướng coi năng lực là đặc tính cơ bản gắn với hiệu quả công việc [51], [93].

Dựa trên nền tảng này, các học giả đã cụ thể các thành tố của năng lực. Spencer coi “năng lực như là đặc tính cơ bản của một cá nhân bao gồm kiến thức, kỹ năng, thái độ, động cơ của bản thân có liên quan đến các tiêu

chí đánh giá hiệu suất công việc” [86]. Dubois định nghĩa “năng lực là các đặc tính mà cá nhân có được và sử dụng trong những ngữ cảnh thích hợp và nhất quán để đạt được kết quả mong muốn”. Những đặc tính này gồm kiến thức, kỹ năng, động cơ, nét tiêu biểu, cách suy nghĩ, cảm nghĩ, hành động... [52]. Theo Từ điển tiếng Việt, năng lực là “khả năng, điều kiện chủ quan hoặc tự nhiên sẵn có để thực hiện một hoạt động nào đó; là phẩm chất tâm lý và sinh lý tạo cho con người khả năng hoàn thành một loại hoạt động nào đó với chất lượng cao” [18, tr.661]. Như vậy, “năng lực” là một khái niệm rộng hơn so với kỹ năng hoặc khả năng. Nó đề cập đến kiến thức, kỹ năng và thái độ dẫn đến thực hành thành công tùy thuộc vào bối cảnh. Một năng lực có thể kết hợp một kỹ năng, nhưng không chỉ là kỹ năng, chúng còn bao gồm các khả năng và hành vi, cũng như kiến thức nền tảng để sử dụng một kỹ năng [58].

Nhiều học giả đã xác định được các cách tiếp cận về năng lực. Cheetham và Chivers đề xuất mô hình bốn khía cạnh: năng lực nhận thức “biết tại sao” bao gồm kiến thức chính thức và không chính thức; năng lực chức năng đề cập đến các kỹ năng “một người làm việc trong một lĩnh vực nghề nghiệp nhất định có thể làm được... và có thể chứng minh”; năng lực cá nhân/hành vi mô tả các đặc điểm lâu dài của cá nhân liên quan đến hiệu suất công việc hiệu quả; và các giá trị/năng lực đạo đức liên quan đến các giá trị cá nhân và nghề nghiệp phù hợp [82]. Trong khi đó, mô hình ASK tiếp cận năng lực dựa trên đánh giá năng lực cá nhân, được khởi xướng bởi Benjamin Bloom vào năm 1956 với những tiêu chuẩn nghề nghiệp cho các chức danh công việc dựa trên ba yếu tố: Kiến thức (Knowledges), kỹ năng (Skills), thái độ (Attitude). Đây cũng là mô hình năng lực được sử dụng phổ biến trong quản trị nhân sự nhằm đào tạo và phát triển năng lực cá nhân trên thế giới.

Trong luận án này, *năng lực là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ và những phẩm chất khác (động lực, mong muốn của bản thân ...) mà mỗi cá nhân cần có để thực hiện hiệu quả một hoạt động, giải quyết một vấn đề trong những bối cảnh cụ thể để đạt được các mục tiêu trong học tập và làm việc.*

2.1.4.2. Năng lực của nhà báo

Năng lực của nhà báo có thể được hiểu là năng lực nghề nghiệp chuyên biệt, gắn với chức năng xã hội và yêu cầu đặc thù của hoạt động báo chí. Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng: “năng lực nhà báo có thể hiểu là những phẩm chất cần và đủ, bảo đảm cho anh ta hoàn thành tốt công việc - cụ thể là chức năng phát hiện nguồn tin, thu thập, xử lý và truyền tải thông tin, trong hoàn cảnh và điều kiện nào đó” [6, tr.313].

Tác giả Nguyễn Ngọc Oanh khi nghiên cứu về năng lực nhà báo đối ngoại đã nhận định về năng lực nhà báo: “khả năng về lý luận, khả năng hoạt động thực tiễn, phân tích cắt nghĩa thực tiễn và khả năng xử lý thông tin qua tác phẩm của nhà báo” [17, tr.60].

Theo nhóm tác giả Gunn Bjornsen: “năng lực nhà báo thường được hiểu là bề rộng của kiến thức, kỹ năng báo chí thực tế, đặc điểm cá nhân và giá trị mà một nhà báo có năng lực cần phải có để thực hiện công việc” [82].

Một số nhà nghiên cứu đã cấu trúc các thành tố của năng lực nhà báo. Theo Donsbach gồm: năng lực chung, năng lực chủ đề, năng lực xử lý, kỹ năng báo chí và giá trị nghề nghiệp [113]. Theo Siegfried Weischenberg: (1) Năng lực nghề nghiệp; (2) Năng lực truyền tải; (3) Năng lực kỹ thuật; (4) Kiến thức nền tảng; (5) Định hướng xã hội [107]. Theo bài kiểm tra năng lực nhà báo của Hội đồng Báo chí và Hội nhà báo Indonesia, nhà báo cần có ít nhất ba năng lực: (1) Nhận thức: về đạo đức, luật pháp và nghề nghiệp của mình. (2) Kiến thức: về lý thuyết, nguyên tắc báo chí và kiến thức cụ thể theo lĩnh vực báo chí mình thực hiện. (3) Kỹ năng: tìm kiếm, thu thập, sở hữu, lưu trữ, xử lý và truyền đạt thông tin, kỹ năng viết, phỏng vấn, nghiên cứu/điều tra, phân tích/dự đoán, cũng như sử dụng các thiết bị và công nghệ như máy tính, máy ảnh, thiết bị biên tập [65]. Theo Lazo, năng lực của nhà báo gồm: “năng lực nghề nghiệp, sự nhiệt huyết với nghề nghiệp; khả năng thông tin - kể những câu chuyện hay đến công chúng, khả năng tác nghiệp - nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề; sự trung thực, chính trực và trách nhiệm với nguồn tin, với chính cơ quan báo chí và công chúng, đồng cảm với những mất mát đau thương, đảm bảo nguyên tắc công

bằng, khả năng sáng tạo, khả năng phán đoán và tư duy phản biện - phân tích, khả năng độc lập và tự chủ” [46].

Như vậy, *năng lực nhà báo là tập hợp toàn diện các kiến thức nghề nghiệp (lý luận nền tảng, chuyên môn sâu, hiểu biết xã hội), kỹ năng tác nghiệp (tư duy phản biện, tác nghiệp đa phương tiện, ứng dụng công nghệ, tương tác xã hội) và thái độ, phẩm chất (bản lĩnh chính trị, đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội), được nhà báo vận dụng một cách sáng tạo, linh hoạt để thực hiện hiệu quả các chức năng xã hội của báo chí, tạo ra các sản phẩm thông tin có giá trị, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công chúng.*

2.1.4.3. Năng lực của nhà báo truyền hình

Tác giả Lei Guo and Yong Volz đề xuất chia năng lực của nhà báo truyền hình thành bốn khía cạnh: (1) kiến thức/năng lực nhận thức: các kiến thức chuyên môn và nền tảng cần thiết để thực hiện công việc truyền hình, kiến thức về báo chí, các vấn đề thời sự và các lĩnh vực; (2) năng lực chức năng: các kỹ năng thực hành mà một nhà báo truyền hình phải thực hiện trong thực tế (viết tin, quay dựng, kỹ năng số và kỹ năng mạng xã hội); (3) năng lực cá nhân/hành vi: các phẩm chất cá nhân và kỹ năng mềm giúp nhà báo làm việc hiệu quả trong môi trường áp lực; (4) giá trị /năng lực đạo đức: khả năng nhà báo truyền hình vận dụng các giá trị và tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp vào các tình huống tác nghiệp cụ thể [82].

Như vậy, trong luận án này có thể hiểu: *Năng lực của nhà báo truyền hình là tập hợp toàn diện kiến thức chuyên môn về báo chí truyền hình, kỹ năng tác nghiệp nghiệp và sản xuất chương trình truyền hình, thái độ, phẩm chất (bản lĩnh, khả năng làm việc dưới áp lực và khả năng sáng tạo) được các nhà báo truyền hình vận dụng để thích ứng với môi trường làm việc đa dạng và thách thức trong lĩnh vực truyền hình.*

2.1.5. Năng lực số, năng lực số của nhà báo, năng lực số của nhà báo truyền hình

2.1.5.1. Năng lực số

Trong số các tiếp cận, định nghĩa của Ferrari và nhóm tác giả được đánh giá là toàn diện nhất khi hợp nhất và so sánh các định nghĩa từ nhiều khung học

thuật khác nhau. “Năng lực số là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ, chiến lược, giá trị và nhận thức cần có khi sử dụng CNTT và phương tiện kỹ thuật số để thực hiện nhiệm vụ; gỡ rối các vấn đề; giao tiếp; quản lý thông tin; hợp tác; tạo và chia sẻ nội dung; và xây dựng kiến thức một cách hiệu quả, hiệu quả, phù hợp, có phê phán, sáng tạo, tự chủ, linh hoạt, có đạo đức, có phản xạ đối với công việc, giải trí, tham gia, học tập và giao tiếp xã hội” [41, tr.84].

Khuyến nghị của Hội đồng châu Âu năm 2018 định nghĩa: “Năng lực số là năng lực sử dụng tự tin, nghiêm túc và có trách nhiệm với các công nghệ số trong học tập, làm việc, và tham gia xã hội, bao gồm năng lực thông tin và dữ liệu, giao tiếp và hợp tác, sáng tạo phương tiện, tạo lập nội dung số (bao gồm việc lập trình), an toàn (bao gồm phúc lợi số và các năng lực liên quan tới an ninh không gian mạng), các câu hỏi có liên quan tới sở hữu trí tuệ, giải quyết vấn đề và tư duy phản biện” [59].

UNESCO tiếp cận khái niệm “năng lực số” là: “khả năng truy cập, quản trị, thấu hiểu, kết hợp, giao tiếp, đánh giá và sáng tạo thông tin một cách an toàn và phù hợp thông qua công nghệ số để phục vụ cho thị trường lao động phổ thông, các công việc cao cấp và khởi nghiệp kinh doanh. Nó bao gồm các năng lực thường được biết đến như năng lực sử dụng máy tính, năng lực công nghệ thông tin, năng lực thông tin hay năng lực truyền thông” [89, tr.6].

Theo tác giả Đỗ Văn Hùng: “Năng lực số được cho là phương tiện để mỗi cá nhân có thể phát triển năng lực bản thân trong quá trình sống, học tập và làm việc. Điều quan trọng là phải hiểu năng lực số không chỉ là biết cách sử dụng công nghệ, mà còn biết cách điều hướng hiệu quả trong một môi trường kỹ thuật số” [11].

Tổng hợp các quan niệm trên, có thể rút ra, *năng lực số được hiểu là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ, khả năng, chiến lược và nhận thức cần thiết để sử dụng CNTT và phương tiện kỹ thuật số một cách hiệu quả và có đạo đức*. Năng lực số đề cập đến khả năng tập trung, áp dụng công nghệ vào thực tiễn thông qua thái độ, sự thấu cảm, tư duy phản biện, giải quyết vấn đề, đổi mới sáng tạo trong môi trường số nhằm giúp người dùng sử dụng, tham gia, phân tích, đánh giá, tạo lập thông tin an toàn và phù hợp, hiệu quả qua các công nghệ số để học tập, làm việc và tham gia các hoạt động xã hội.

2.1.5.2. Năng lực số của nhà báo

Từ khái niệm năng lực số nói chung và năng lực nghề nghiệp của nhà báo, năng lực số của nhà báo không đồng nhất với toàn bộ năng lực nghề nghiệp của nhà báo, mà là một phần năng lực nghề nghiệp gắn trực tiếp với yêu cầu tác nghiệp, sản xuất, phân phối và tương tác trong hệ sinh thái truyền thông số.

Nhóm tác giả Salvador Reyes-de-Cóza coi “năng lực số của nhà báo” là các kỹ năng và kiến thức mới liên quan đến công nghệ số để các nhà báo có thể hoạt động hiệu quả trong bối cảnh số hóa của ngành báo chí truyền thông hiện nay [96]. Suparman Gushevinalti đánh giá “năng lực số của nhà báo” giúp họ tạo ra nội dung thông tin, sản xuất các sản phẩm báo chí nhanh chóng tiếp cận tới công chúng, có khả năng lập kế hoạch công việc, phối hợp với đồng nghiệp trên nền tảng số. Năng lực số của nhà báo liên quan chặt chẽ đến các kỹ năng mới, kỹ năng truyền thông, và thậm chí đa kỹ năng, là những năng lực cơ bản của nhà báo. Năng lực số không thể tách rời khỏi công nghệ số. Ngoài ra, còn có những khía cạnh thiết yếu của năng lực số, bao gồm quyền riêng tư, bảo mật và sử dụng công nghệ, kỹ năng số một cách có đạo đức [67].

Trong luận án này, *năng lực số của nhà báo là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ cho phép nhà báo chủ động, thành thạo, hiệu quả và có trách nhiệm sử dụng công nghệ số, dữ liệu và nền tảng số trong toàn bộ quá trình hoạt động nghề nghiệp, thu thập, xử lý, sản xuất, phân phối nội dung báo chí và tương tác với công chúng trong môi trường truyền thông số.*

2.1.5.3. Năng lực số của nhà báo truyền hình

Trên cơ sở kế thừa các khái niệm về năng lực số, năng lực số của nhà báo và đặc thù hoạt động báo chí truyền hình, có thể đưa ra khái niệm:

Năng lực số của nhà báo truyền hình là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ cho phép nhà báo truyền hình sử dụng chủ động, thành thạo, hiệu quả và có trách nhiệm công nghệ số, dữ liệu và nền tảng số đặc thù truyền hình trong toàn bộ quá trình thu thập, xử lý, sản xuất, phân phối nội dung truyền hình đa nền tảng và tương tác với công chúng trên môi trường số.

Với đặc trưng truyền tải thông tin bằng hình ảnh động kết hợp với âm thanh, và các yếu tố đa phương tiện khác, năng lực số của nhà báo truyền hình

có một số khác biệt căn bản so với nhà báo ở các loại hình báo điện tử và báo phát thanh. Ở truyền hình, tính chất đa phương tiện thể hiện ở mức cao: một sản phẩm truyền hình kết hợp đồng thời hình ảnh động, lời dẫn, tiếng động hiện trường, âm nhạc, đồ họa màn hình, chữ và ngày càng nhiều yếu tố mô phỏng, thực tế ảo, thực tế tăng cường trong trường quay. Điều này đòi hỏi nhà báo truyền hình có năng lực số cao trong việc khai thác, vận hành các thiết bị và phần mềm chuyên dụng cho truyền hình - phần mềm quay, dựng, đồ họa, trường quay ảo, công nghệ VR/AR; khả năng sáng tạo, xử lý và kể chuyện bằng hình ảnh, âm thanh, dữ liệu; tư duy đa nền tảng để sản xuất, tối ưu hóa và phân phối nội dung truyền hình trên truyền hình truyền thống, cũng như mạng xã hội, ứng dụng OTT và các nền tảng truyền thông mới. Năng lực của nhà báo truyền hình đã dịch chuyển sang “nhà sản xuất video đa nền tảng”, vừa thạo sản xuất video, vừa hiểu logic phân phối trên các nền tảng khác nhau. Về tính đa nền tảng, nhà báo truyền hình hiện nay không chỉ sản xuất nội dung cho kênh phát sóng tuyến tính truyền thống mà còn phải đồng thời tham gia tạo lập, điều chỉnh và phái sinh nội dung cho nhiều nền tảng: website và ứng dụng di động, các nền tảng mạng xã hội với nhiều định dạng khác nhau như video dọc, clip ngắn hướng đến công chúng sử dụng điện thoại thông minh. Từ một phóng sự 3 - 5 phút phát trên truyền hình, nhà báo truyền hình phải biết cắt dựng lại thành clip 30 - 60 giây cho nền tảng dọc, thực hiện phiên bản phù hợp cho website kèm văn bản tường thuật, hay từ các chương trình truyền hình thời lượng 30 - 60 phút có thể thực hiện các video ngắn đoạn trích nổi bật, hoặc phối hợp tham gia livestream hiện trường trên các nền tảng mạng xã hội.

So với nhà báo truyền hình, nhà báo mạng điện tử cũng làm việc trong môi trường đa phương tiện nhưng trọng tâm năng lực số có sự khác biệt. Sản phẩm báo điện tử được xây dựng trên nền văn bản, với ảnh tĩnh, video nhúng, đồ họa tĩnh, dữ liệu trực quan và các yếu tố hypertext. Do đó, nhà báo báo điện tử thường phải nhấn mạnh năng lực số trong việc tối ưu hóa văn bản trên màn hình (cấu trúc bài, tiêu đề, sapo, phụ đề, trích dẫn dẫn dắt), xây dựng và kể chuyện bằng dữ liệu, làm chủ hệ quản trị nội dung (CMS), tối ưu hóa công cụ

tìm kiếm (SEO), cũng như sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu truy cập để điều chỉnh tiêu đề, khung giờ đăng tải và cấu trúc nội dung.

Trong khi đó, nhà báo phát thanh tác nghiệp trong môi trường đa phương tiện chủ yếu ở cấp độ âm thanh do đặc trưng của báo phát thanh là giọng đọc, kết hợp âm thanh, tiếng động, âm nhạc... cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các định dạng audio on-demand như podcast, chương trình phát thanh được lưu trữ, phát lại trên nền tảng số. Nhà báo phát thanh vì vậy cần năng lực số nổi trội trong thu, dựng và hậu kỳ âm thanh số, thiết kế cấu trúc chương trình, xử lý tiếng ồn, hòa trộn giọng đọc với nhạc nền và hiệu ứng, cũng như phân phối nội dung audio qua nhiều nền tảng, năng lực gắn kết thính giả và khai thác dữ liệu.

Từ sự so sánh trên, có thể thấy rằng, tuy đều có những yêu cầu về năng lực số chung, nhà báo truyền hình được đặt trong yêu cầu cao hơn và áp lực lớn hơn về năng lực số liên quan đến kỹ năng kỹ thuật - công nghệ và kể chuyện đa phương tiện phức tạp, khi phải đồng thời làm chủ chuỗi thiết bị - phần mềm hình ảnh động, âm thanh, đồ họa, dữ liệu, xử lý hiện trường và hậu kỳ, đồng thời dịch chuyển linh hoạt sản phẩm video sang nhiều định dạng và nền tảng. Như vậy, có thể xem nhà báo truyền hình là nhóm phải đáp ứng mức độ “đa phương tiện - đa nền tảng” cao nhất về mặt kỹ thuật và tổ chức sản xuất nội dung, bởi đặc trưng cốt lõi của loại hình là sản phẩm tổng hợp hình - tiếng - đồ họa, và yêu cầu đa nền tảng hiện nay. Đây cũng là cơ sở để thiết kế các chương trình đào tạo, bồi dưỡng năng lực số phân hóa theo loại hình báo chí, thay vì áp dụng một bộ chuẩn năng lực chung cho tất cả.

2.1.6. Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí

Khi gắn năng lực số của nhà báo truyền hình với bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nội hàm năng lực này không chỉ dừng lại ở khả năng sử dụng công nghệ, thiết bị hay nền tảng số, mà còn là khả năng thích ứng với những thay đổi về mô hình tổ chức sản xuất, mô hình phân phối và quan hệ với công chúng trong hệ sinh thái số. Trong tiến trình đó, nhà báo truyền hình vừa là đối tượng chịu tác động, vừa là chủ thể trực tiếp hiện thực hóa các chiến lược, mục tiêu chuyển đổi số của cơ quan báo chí.

Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ và khả năng thích ứng nghề nghiệp giúp nhà báo truyền hình sử dụng hiệu quả, an toàn và có trách nhiệm công nghệ số, dữ liệu và nền tảng số trong toàn bộ quá trình tác nghiệp, bao gồm thu thập, kiểm chứng, xử lý thông tin, sản xuất, biên tập, phân phối nội dung và tương tác với công chúng, đồng thời bảo đảm an toàn số, tuân thủ pháp luật và đạo đức nghề nghiệp, nhằm đáp ứng yêu cầu đổi mới của báo chí trong môi trường số.

Nội hàm của khái niệm này trước hết xác định năng lực số của nhà báo truyền hình trong việc sử dụng các công cụ số để tìm kiếm, khai thác, thu thập thông tin từ các nguồn mở, dữ liệu lớn và nhận diện, kiểm chứng thông tin trên môi trường số, đặc biệt trong bối cảnh xuất hiện tin giả, các nội dung sai lệch do AI tạo ra ngày càng nhiều, đồng thời có khả năng thực hiện báo chí dữ liệu.

Năng lực số của nhà báo truyền hình còn được biểu hiện qua khả năng giao tiếp, tương tác số thể hiện qua năng quản lý các kênh truyền thông xã hội, tổ chức các hoạt động tương tác với công chúng, phát triển cộng đồng khán giả và xây dựng, bảo vệ thương hiệu cá nhân chuyên nghiệp, uy tín trên không gian mạng không chỉ giúp lan tỏa tác phẩm mà còn khẳng định giá trị và vai trò của nhà báo như một nguồn thông tin đáng tin cậy.

Một nội dung trọng tâm khác là năng lực sáng tạo nội dung số, sử dụng thành thạo các thiết bị ghi hình, phần mềm hậu kỳ chuyên nghiệp, các thiết bị di động, công cụ đồ họa tạo ra các sản phẩm đa phương tiện, đa nền tảng, mở rộng ứng dụng các công nghệ mới như AI, VR, AR... để đổi mới phương thức sản xuất, tối ưu hóa quy trình và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm báo chí truyền hình.

Bên cạnh đó, năng lực an toàn trong môi trường số là một thành tố không thể thiếu trong nội hàm khái niệm. Hoạt động trong môi trường số tiềm ẩn nhiều rủi ro về an ninh mạng, xâm phạm đời tư, lạm dụng dữ liệu, nhà báo truyền hình cần am hiểu và tuân thủ chặt chẽ các quy định pháp luật về báo chí, an ninh mạng, sở hữu trí tuệ, bảo vệ dữ liệu cá nhân; có khả năng bảo vệ nguồn tin, thiết bị, tài khoản và dữ liệu trước các nguy cơ tấn công mạng.

Cuối cùng, trong một môi trường công nghệ biến đổi không ngừng, năng lực đổi mới, thích ứng và học tập suốt đời là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của nhà báo. Đây là biểu hiện của thái độ luôn sẵn sàng tiếp nhận cái mới, chủ động cập nhật xu hướng công nghệ và phương pháp làm báo hiện đại; tự đánh giá những “khoảng trống” năng lực của bản thân và chủ động tìm kiếm các giải pháp để nhà báo không bị tụt hậu và luôn duy trì được vị thế của mình.

Các năng lực không tồn tại độc lập mà kết hợp, tạo nên tổng thể về năng lực số của một nhà báo truyền hình chuyên nghiệp, hiện đại, có khả năng tác nghiệp hiệu quả trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí đầy thách thức và cơ hội. Để đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình, tác giả sẽ làm rõ hệ thống các miền năng lực, nhóm tiêu chí đánh giá tại mục 2.4, trên cơ sở kế thừa, phát triển các khung năng lực số quốc tế và thực tiễn báo chí truyền hình hiện đại.

2.2. Các lý thuyết áp dụng trong nghiên cứu

2.2.1. Khung năng lực số cho công dân (*European Digital Competence Framework for Citizens - DigComp*) của Hội đồng châu Âu

Trong những năm gần đây, năng lực số đã trở thành một chủ đề trọng tâm trong giáo dục, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Nhiều tổ chức quốc tế và quốc gia đã xây dựng các khung năng lực số nhằm chuẩn hóa, đo lường và phát triển năng lực số cho các nhóm đối tượng khác nhau. Trong đó DigComp là một trong những khung năng lực số toàn diện và có ảnh hưởng sâu rộng nhất hiện nay. Năm 2013, Hội đồng châu Âu (European Commission) đã lần đầu công bố Khung năng lực số châu Âu cho người dân châu Âu phiên bản 1.0. Năm 2022, phiên bản 2.2 được phát hành và được coi như tài liệu tham chiếu hoàn chỉnh, củng cố cho các phiên bản trước đó. Khung DigComp 2.2 bao gồm 5 lĩnh vực năng lực số, với 21 năng lực thành phần:

- Năng lực thông tin và dữ liệu (Information and data literacy): đánh giá khả năng xác định nhu cầu thông tin; tổ chức, xử lý, phân tích, diễn giải thông tin; so sánh, đánh giá một cách nghiêm túc về độ tin cậy và nguồn gốc của thông tin
- Năng lực giao tiếp và cộng tác (Communication and collaboration): đánh giá khả năng sử dụng các công nghệ số một cách hiệu quả và có trách nhiệm để giao tiếp, kết nối, cộng tác; thể hiện bản thân trong môi trường số.

- Năng lực sáng tạo nội dung số (Digital content creation): đánh giá khả năng sửa đổi, tạo nội dung số với các định dạng khác nhau; hiểu và tuân thủ quy định bản quyền và giấy phép đối với các nội dung số; và khả năng lập trình.

- Năng lực an toàn (Safety): đánh giá khả năng nhận diện rủi ro và mối đe dọa đến sức khỏe thể chất và tinh thần trong môi trường số; các biện pháp an toàn và bảo mật để bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư; chia sẻ thông tin đảm bảo sự an toàn cho cá nhân và người khác; nhận thức về tác động của công nghệ số đến môi trường, và sử dụng công nghệ số an toàn và trách nhiệm.

- Năng lực giải quyết vấn đề (Problem solving): đánh giá khả năng xác định, xử lý các vấn đề kỹ thuật khi sử dụng thiết bị số; xác định, lựa chọn sử dụng công nghệ số để giải quyết nhiệm vụ hoặc vấn đề nhất định theo cách sáng tạo; biết đánh giá, cập nhật năng lực của bản thân và hỗ trợ người khác.

Phiên bản DigComp 2.2 đã cập nhật và mở rộng các chủ đề mới liên quan đến nhận diện tin giả, dữ liệu hóa, trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, thích ứng với mô hình làm việc linh hoạt. Khung DigComp 2.2 được thiết kế dành cho mọi đối tượng với các mức từ cơ bản đến nâng cao; mỗi năng lực được mô tả kèm ví dụ về kiến thức, kỹ năng và thái độ, giúp người sử dụng hiểu và vận dụng từng năng lực trong công việc và học tập. Ngoài ra, khung DigComp không chỉ dừng lại ở những năng lực tìm kiếm, đánh giá, sử dụng thông tin, hay thiên về kỹ thuật số, mà còn nhấn mạnh đến kiến thức sức khỏe, an toàn trong môi trường số.

Khung DigComp, được UNESCO công nhận là khung năng lực số cập nhật và toàn diện nhất hiện nay, được xây dựng làm cơ sở để phát triển năng lực số cho công dân ở mọi lứa tuổi. Đối chiếu các khung năng lực số, đây là một trong những khuôn khổ năng lực số toàn diện và cập nhật, linh hoạt và có khả năng tùy biến phù hợp với nhiều nhóm đối tượng cũng như đặc thù của từng lĩnh vực nghề nghiệp. Trên cơ sở đó, luận án sẽ tham chiếu khung DigComp để xây dựng các tiêu chí năng lực số cho nhà báo truyền hình.

2.2.2. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới

Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới (Diffusion of Innovations - DOI) do Everett M. Rogers sáng lập và phổ biến trong cuốn sách cùng tên, xuất bản lần

đầu vào năm 1962. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới được Rogers định nghĩa là “quá trình mà một đổi mới, ý tưởng mới được truyền đạt qua các kênh nhất định theo thời gian giữa các thành viên của một hệ thống xã hội” [62, tr.10]. Lý thuyết này giải thích cách thức, lý do và tốc độ lan truyền của những ý tưởng mới và công nghệ mới, dựa trên bốn yếu tố chính: (1) sự đổi mới, (2) kênh truyền thông, (3) thời gian và (4) hệ thống xã hội [62, tr.11].

2.2.2.1. *Sự đổi mới (The Innovation)* được định nghĩa là “một ý tưởng, hoạt động hoặc đối tượng được một cá nhân coi là mới”. Mức độ cá nhân chấp nhận hay từ chối phụ thuộc vào lợi thế tương đối so với cách làm cũ; tính tương thích với các giá trị và kinh nghiệm hiện tại, mức độ phức tạp, khả năng dùng thử và khả năng quan sát được kết quả.

2.2.2.2. *Các kênh truyền thông (communication channels)* là “phương tiện mà thông điệp được truyền từ cá nhân này sang cá nhân khác”. Các kênh đại chúng có hiệu quả cao lan truyền sự đổi mới, trong khi kênh cá nhân hiệu quả cao trong việc thay đổi thái độ, thuyết phục một cá nhân chấp nhận cái mới.

2.2.2.3. *Thời gian (time)* phản ánh tốc độ áp dụng đổi mới, được thể hiện qua quá trình ra quyết định đổi mới của một cá nhân (hoặc tổ chức) qua 5 bước: (1) kiến thức: nhận thức, tìm hiểu, tiếp thu sự đổi mới; (2) thuyết phục: phân tích, cân nhắc thuận lợi và hạn chế của sự đổi mới; (3) quyết định: lựa chọn chấp nhận hoặc từ chối sự đổi mới; (4) thực hiện: áp dụng sự đổi mới; (5) xác nhận: thể hiện sự cam kết, củng cố quyết định đổi mới đã được đưa ra.

Roger cũng đã phân loại 5 nhóm người theo thời điểm tiếp nhận đổi mới:

- *Những người đổi mới (innovators)*: sẵn sàng đổi mới, dám chấp nhận công nghệ mới, thử nghiệm cái mới, bất kể rủi ro. Họ tích cực tìm kiếm những ý tưởng mới; có mức độ tiếp xúc với các phương tiện truyền thông đại chúng cao; đam mê, hiểu và áp dụng công nghệ kỹ thuật phức tạp, có nguồn lực tài chính, họ không ngại vượt ra khỏi những khuôn phép xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa cái mới.

- *Những người chấp nhận sớm (early adopter)*: là những người dẫn dắt dư luận về sự đổi mới vì họ thường có “mức độ đổi mới cao hơn” và có “địa vị kinh tế xã hội cao hơn”. Đây là nhóm bị ảnh hưởng bởi hệ thống xã hội nhiều hơn nhóm người đổi mới. Họ có tầm ảnh hưởng nhất định đến quyết định của

những người khác chấp nhận hay từ chối sự đổi mới. Đây là những cá nhân có lòng tin, sẵn sàng thử nghiệm và chấp nhận rủi ro.

- *Nhóm đa số sớm (early majority)*: là những người cần thời gian để chấp nhận và sẵn sàng áp dụng sự đổi mới, họ không phải là những người đầu tiên thử nghiệm cái mới, nhưng cũng không phải người cuối cùng gạt bỏ cái cũ. Họ không thích sự phức tạp, là người thận trọng và muốn tránh rủi ro.

- *Nhóm đa số muộn (late majority)*: là người tiếp cận đổi mới sau khi phần lớn xã hội đã áp dụng. Họ có thể bị thuyết phục về tính hữu ích của những ý tưởng mới, nhưng họ cần có sự tác động, sức ép của đồng nghiệp để áp dụng. Họ là những người hoài nghi, thận trọng, thường ngại công nghệ, tài chính không cao nên cân nhắc về chi phí.

- *Nhóm đối tượng lạc hậu, người chậm trễ (laggard)*: là những người cuối cùng chấp nhận đổi mới, thậm chí khi đã bị thay thế bằng một ý tưởng khác. Suy nghĩ ngại thay đổi làm chậm quá trình ra quyết định đổi mới, thường bị tụt hậu xa so với nhận thức, kiến thức về một ý tưởng mới. Nguồn lực của họ bị hạn chế, vì vậy họ phải tương đối chắc chắn sự đổi mới sẽ không thất bại.

2.2.2.4. *Hệ thống xã hội*, là “một tập hợp các đơn vị có mối quan hệ với nhau tham gia vào việc giải quyết vấn đề chung để đạt được mục tiêu chung” [62, tr.23]. Hệ thống xã hội ảnh hưởng đến tốc độ lan truyền sự đổi mới, quyết định liệu một cá nhân, tổ chức từ chối hay chấp nhận sự đổi mới. Hệ thống xã hội bao gồm: cấu trúc xã hội, các chuẩn mực, vai trò của người lãnh đạo và tác nhân thay đổi, các loại quyết định đổi mới và hệ quả của đổi mới.

- *Cấu trúc xã hội*: Các mối quan hệ, mạng lưới xã hội, mức độ kết nối giữa các thành viên trong hệ thống. Một cấu trúc xã hội mở, kết nối tốt sẽ giúp đổi mới lan truyền nhanh hơn.

- *Các chuẩn mực*: là các mẫu hành vi, quy tắc được thiết lập cho các thành viên của một hệ thống.

- *Người lãnh đạo*: đóng vai trò quan trọng trong quá trình khuếch tán đổi mới. Họ là người có ảnh hưởng và uy tín trong cộng đồng, được người khác tôn trọng và lắng nghe ý kiến, có mạng lưới quan hệ rộng, có khả năng thuyết phục và ảnh hưởng đến quyết định của người khác.

- Các quyết định đổi mới và kết quả của đổi mới: (1) Quyết định đổi mới không bắt buộc; (2) Quyết định đổi mới tập thể; (3) Quyết định đổi mới của cơ quan có thẩm quyền: là các lựa chọn chấp nhận hoặc từ chối đổi mới của một số ít cá nhân có quyền lực, hoặc chuyên môn kỹ thuật trong hệ thống.

- Kết quả của đổi mới: là những thay đổi xảy ra đối với một cá nhân hoặc một hệ thống xã hội do việc áp dụng hoặc từ chối đổi mới. Có ba cách phân loại kết quả: (1) Kết quả mong muốn và không mong muốn; (2) Kết quả trực tiếp và gián tiếp; (3) Kết quả có thể lường trước được và không lường trước.

Luận án lựa chọn lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới làm khung lý thuyết nền tảng để lý giải, phân tích các nhà báo lại có những thái độ và hành vi khác nhau, từ chủ động đón nhận đến do dự, hoài nghi trước các đổi mới công nghệ. Từ đó nghiên cứu có thể lý giải các yếu tố chi phối, bao gồm đặc tính của bản thân công nghệ, các kênh truyền thông, đặc điểm cá nhân và ảnh hưởng của hệ thống xã hội. Qua đó, tạo cơ sở khoa học vững chắc để xác định các rào cản, động lực và đề xuất giải pháp chiến lược phù hợp trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí tại Việt Nam.

2.2.3. Lý thuyết Chấp nhận công nghệ

Mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) có ảnh hưởng sâu rộng trong nghiên cứu về hành vi sử dụng công nghệ, được Fred Davis giới thiệu lần đầu vào năm 1986 và phát triển chi tiết vào năm 1989. TAM dựa trên nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) và thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior). Điểm nổi bật của TAM là nhấn mạnh vai trò của các yếu tố nhận thức và tâm lý trong quyết định chấp nhận hay từ chối công nghệ mới. Theo TAM, hành vi sử dụng công nghệ của người dùng chịu tác động bởi hai yếu tố là nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness): “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ có hiệu quả” và nhận thức về tính dễ sử dụng (perceived ease of use): “một ứng dụng được coi là dễ sử dụng hơn ứng dụng khác, có nhiều khả năng được người dùng chấp nhận hơn” [66, tr.320]. Hai yếu tố này tác động trực tiếp đến thái độ của người dùng đối với công nghệ, từ đó hình thành ý định sử dụng và cuối cùng dẫn tới hành vi sử dụng thực tế. Ngoài ra, các yếu tố ngoại

lai như đặc điểm cá nhân, tổ chức, bối cảnh công nghệ hay các yếu tố xã hội, tổ chức cũng được xem là có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng. TAM đã được kiểm chứng và áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt trong nghiên cứu về các nền tảng truyền thông xã hội. Nhiều nghiên cứu thực tiễn cho thấy nhận thức về tính hữu ích là yếu tố dự báo mạnh nhất cho ý định sử dụng công nghệ, tuy nhiên, nhận thức về tính dễ sử dụng cũng đóng vai trò quan trọng, nhất là trong giai đoạn đầu tiếp cận với công nghệ mới.

Trong luận án này, lý thuyết Chấp nhận Công nghệ được sử dụng nhằm lý giải các yếu tố quyết định hành vi tiếp nhận và sử dụng công nghệ số của nhà báo truyền hình: mức độ nhà báo tin công nghệ số giúp nâng cao hiệu quả, chất lượng công việc (tính hữu ích) và mức độ nhà báo cảm thấy sử dụng công nghệ đơn giản, thuận tiện, không gây ra khó khăn đáng kể trong hoạt động tác nghiệp báo chí (tính dễ sử dụng); đồng thời phân tích thái độ, động cơ, những rào cản nhà báo gặp phải khi ứng dụng công nghệ mới, làm rõ sự chuyển đổi từ nhận thức sang hành động thực tế. Từ đó giải thích sự khác biệt trong khả năng thích ứng công nghệ giữa các nhóm nhà báo, tạo nền tảng đề xuất các giải pháp phát triển năng lực số, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số báo chí hiệu quả.

2.3. Cơ sở chính trị, pháp lý về chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí và yêu cầu với nhà báo trong chuyển đổi số báo chí

2.3.1. Cơ sở chính trị

Nghị quyết số 52-NQ/TW của Bộ Chính trị ban hành ngày 27/9/2019 “về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” đã khẳng định “phát huy tối đa các nguồn lực, đảm bảo đủ nguồn lực cho việc chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, xác định nguồn lực bên trong là quyết định, chiến lược, cơ bản lâu dài; nguồn lực bên ngoài là quan trọng, đột phá, bảo đảm sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước, phát huy sức mạnh của toàn xã hội” [32, tr.56]. Điều này cho thấy Đảng coi trọng vai trò chủ động, tự lực của các chủ thể trong nước, đồng thời mở rộng hợp tác, tận dụng nguồn lực quốc tế để tham gia sâu vào tiến trình số hóa, đổi mới sáng tạo. Mặc dù không đề cập cụ thể lĩnh vực báo chí, song báo

chí cũng là một trong những lĩnh vực phải đi đầu trong việc tiếp cận, ứng dụng và lan tỏa các thành tựu công nghệ mới.

Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia đã định hướng toàn diện về các mặt của chuyển đổi số quốc gia, bao gồm nhận thức, hoàn thiện thể chế, phát triển hạ tầng, thu hút nhân lực chất lượng cao, đẩy mạnh chuyển đổi số trong các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp, tăng cường hợp tác quốc tế. Tư tưởng chỉ đạo trong Nghị quyết này là cơ sở quan trọng để các lĩnh vực, trong đó có báo chí, xây dựng chiến lược chuyển đổi số của mình, gắn yêu cầu chuyển đổi mô hình hoạt động với đổi mới tư duy, cơ cấu tổ chức và phát triển nguồn nhân lực số.

Văn kiện Đại hội Đảng XIV của Đảng Cộng sản Việt Nam xác định “khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số là động lực trung tâm của phát triển, đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng suất, năng lực cạnh tranh và hiệu quả quản trị quốc gia”. Để hiện thực hóa các mục tiêu này, Đảng xác định “tăng cường năng lực số” là một nội dung trọng yếu trong đột phá chiến lược về nguồn nhân lực, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao. Như vậy Văn kiện Đại hội XIV đã bổ sung và phát triển quan điểm của Đảng về chuyển đổi số theo hướng gắn chặt giữa chuyển đổi số quốc gia với chiến lược phát triển nguồn nhân lực, coi năng lực số là tiêu chí bắt buộc đối với đội ngũ cán bộ, nhân lực trong mọi lĩnh vực, trong đó có báo chí, đổi mới tư duy, phát triển năng lực số của nhà báo, bảo đảm báo chí phát huy vai trò là lực lượng xung kích trên mặt trận thông tin trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

2.3.2. Cơ sở pháp lý

Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật và chính sách quan trọng, tạo khuôn khổ cho chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số báo chí nói riêng.

Luật Công nghệ thông tin năm 2006 (Luật số 67/2006/QH11) xác lập khung pháp lý cho hoạt động sản xuất, truyền đưa, thu thập, xử lý, lưu trữ và trao đổi thông tin số trên môi trường mạng và hạ tầng thông tin; đồng thời ghi nhận quan điểm ưu tiên ứng dụng, phát triển CNTT, phát triển hạ tầng, dữ liệu và nhân lực số. Đây là nền tảng hình thành yêu cầu về năng lực tác

nghiệp trong không gian số, sử dụng an toàn - hợp pháp các nền tảng và dữ liệu số, tuân thủ chuẩn mực pháp luật về nội dung và bảo vệ dữ liệu cá nhân của nhà báo truyền hình.

Luật Báo chí 2025 đã cập nhật bối cảnh báo chí trên không gian mạng và chuyển đổi số báo chí, quy định rõ hoạt động báo chí, sản phẩm báo chí, xuất bản báo chí trên môi trường số; trách nhiệm của cơ quan chủ quản, cơ quan báo chí và nhà báo trong hoạt động báo chí số; trách nhiệm kiểm chứng, xử lý, cải chính, gỡ bỏ nội dung số, bảo đảm quyền tiếp cận thông tin và quyền riêng tư của công dân... Những quy định này đặt ra yêu cầu về năng lực số của nhà báo truyền hình: năng lực sản xuất, biên tập, phân phối nội dung đa nền tảng; năng lực kiểm chứng thông tin số; năng lực tuân thủ chuẩn mực pháp luật và đạo đức trong môi trường trực tuyến.

Luật Chuyển đổi số 2025 đưa ra các khái niệm cốt lõi liên quan đến chuyển đổi số, đồng thời quy định nguyên tắc, chính sách, cơ chế điều phối quốc gia về chuyển đổi số.... Đáng chú ý, luật đã đưa ra định nghĩa “năng lực số” và dành một mục riêng về nguồn nhân lực số, cũng như có nhiều điều khoản nhấn mạnh năng lực sử dụng công nghệ số, năng lực số, đạo đức số và trách nhiệm của các chủ thể tham gia không gian số. Trên cơ sở đó, luận án có căn cứ để định nghĩa và phân tích “năng lực số của nhà báo truyền hình”.

Luật An ninh mạng thiết lập cơ sở pháp lý để bảo vệ an ninh quốc gia trên không gian mạng, bảo đảm trật tự, an toàn xã hội, đồng thời bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người dân khi tham gia các hoạt động trên Internet. Đây cũng là cơ sở định ra các yêu cầu khi nhà báo truyền hình tác nghiệp trên môi trường số, yêu cầu nhà báo có năng lực số trong nhận diện rủi ro, sử dụng hệ thống và nền tảng số an toàn, tuân thủ quy định pháp luật trên không gian mạng.

Ở cấp độ chính sách, *quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”* đã khẳng định: “Chuyển đổi số trước tiên là chuyển đổi nhận thức”, và khuyến khích các cơ quan, tổ chức chủ động số hóa, tái cấu trúc quy trình, cơ cấu tổ chức, các mối quan hệ từ môi trường truyền thống sang môi trường số... Đi nhanh, đi trước giúp dễ thu hút nguồn lực.

Quyết định số 146/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số Quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Theo đó đề án hướng tới mục tiêu phổ cập kỹ năng số cho các đối tượng tham gia vào quá trình chuyển đổi số quốc gia; nâng cao chất lượng, hiệu quả đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số trong từng ngành, từng lĩnh vực, từng địa phương.

Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/4/2023 Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” đặt mục tiêu xây dựng các cơ quan báo chí theo hướng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại; làm tốt sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới của đất nước; đảm bảo vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội, giữ vững chủ quyền thông tin trên không gian mạng; đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả; tạo nguồn thu mới; thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp nội dung số, đồng thời nhấn mạnh vai trò của việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực báo chí số.

Quyết định số 781/QĐ-BTTTT của Bộ trưởng Bộ Thông tin & Truyền thông về “Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” ký ngày 8/5/2023 xác định giai đoạn 2023 - 2025 thực hiện 8 chỉ tiêu cụ thể, trong đó có chỉ tiêu nhấn mạnh yêu cầu: đến năm 2025, lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về chuyển đổi số báo chí đạt 100%. Điều này đòi hỏi năng lực số của các nhà báo cần được hoàn thiện để có thể làm chủ công nghệ, kỹ thuật số đáp ứng với yêu cầu của chuyển đổi số.

Đáng chú ý, *Quyết định số 3560/QĐ-BVHTTDL ban hành ngày 6 tháng 10 năm 2025 về “Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí”*, nhằm đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí hàng năm của cơ quan báo chí, so sánh và xếp hạng mức độ chuyển đổi số của cơ quan báo chí; bao gồm 5 trụ cột: (1) Chiến lược; (2) Hạ tầng số, nền tảng số và an toàn thông tin; (3) Sự đồng nhất về

tổ chức và chuyên môn; (4) Độc giả, khán giả, thính giả; (5) Mức độ ứng dụng công nghệ số, với 10 chỉ số thành phần và 43 tiêu chí. Một số chỉ số tập trung đánh giá yếu tố nhân sự trong cơ quan được tập huấn/ đào tạo/ bồi dưỡng nâng cao nhận thức/ kỹ năng cơ bản/ cần thiết liên quan về chuyển đổi số báo chí, trình độ bảo mật khi truy cập hệ thống và sử dụng các nền tảng mạng xã hội. Trước đó, năm 2023, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã ban hành Bộ chỉ số và thực hiện đánh giá trong 2 năm 2023, 2024 với những kết quả khá tốt.

Như vậy, những cơ sở chính trị và pháp lý quan trọng này tạo nền tảng đề luận án xây dựng hệ tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình, đối chiếu kết quả khảo sát thực tiễn với các chuẩn mực mà Nhà nước đã đặt ra. Đồng thời, chúng định hướng cho việc đề xuất giải pháp nhằm nâng cao năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình, bảo đảm sự phù hợp với chủ trương, chính sách chung về phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia.

2.4. Tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

Luận án kế thừa Khung năng lực số cho công dân (DigComp phiên bản 2.2) như khung tham chiếu về khái niệm “năng lực số” và cấu trúc năng lực số theo năm miền: Thông tin và dữ liệu; Giao tiếp và hợp tác; Sáng tạo nội dung số; An toàn; Giải quyết vấn đề. Khung DigComp đã được sử dụng rộng rãi để đánh giá năng lực số, trên thế giới, nhiều quốc gia, tổ chức báo chí lớn và các chương trình đào tạo chuyên sâu về báo chí số đã sử dụng DigComp làm nền tảng để phát triển tiêu chí đào tạo, đánh giá năng lực số cho nhà báo. Việc lựa chọn khung DigComp với 5 miền năng lực chính làm cơ sở xây dựng tiêu chí năng lực số cho nhà báo truyền hình để đảm bảo tính đầy đủ, nhất quán của các khía cạnh năng lực số, tương thích với các chuẩn quốc tế. Tuy nhiên DigComp chỉ mô tả năng lực số ở cấp độ công dân nói chung, bởi vậy 21 năng lực thành phần cần được điều chỉnh để phù hợp với đối tượng và công việc đặc trưng của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số.

Để đảm bảo năng lực số không bị tách rời khỏi khung năng lực nghề nghiệp của nhà báo truyền hình, các tiêu chí tích hợp với khung DigComp và các nghiên cứu về mô hình năng lực báo chí, năng lực số của nhà báo, năng lực số của nhà báo truyền hình của các tác giả: Arne H. Krumsvik (2014) [42], Elena L. Vartanova (2014) [56], Dragana Pavlović (2017) [55], Jucinara Schena (2018) [76], ICFJ (2019) [69], Jovanka Matić (2021) [75], Faith Sidlow (2022) [63], Salvador Reyes-de-Cózar (2022) [96], Amparo López-Meri (2024) [35], Vladimir F. Oleshko (2024) [110]... được trình bày trong Phụ lục 8.

Trên cơ sở này, luận án chuyển hóa toàn bộ các nội dung năng lực trong năm miền năng lực số của DigComp sang hệ tiêu chí cụ thể, được thiết kế theo mô hình KSA (kiến thức - kỹ năng - thái độ), đặt trong hệ quy chiếu với các tiêu chí năng lực nghề nghiệp của nhà báo, nhà báo truyền hình. Từ đó, luận án xây dựng các tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình, phản ánh chính xác bối cảnh và yêu cầu đặc thù của báo chí truyền hình Việt Nam. Các tiêu chí được thiết kế nhằm đảm bảo tính khả dụng, có thể đo lường và quan sát được trong thực tiễn tác nghiệp. Như vậy, năng lực số của nhà báo truyền hình được xem là một trường hợp chuyên biệt của năng lực số công dân, với yêu cầu cao hơn và gắn với nghề nghiệp báo chí truyền hình.

Tác giả thực hiện đo lường năng lực số của nhà báo truyền hình với 50 tiêu chí năng lực, chia theo 5 miền năng lực số của khung DigComp 2.2, đánh giá theo thang Likert 5 mức độ với thang điểm từ 1-5, trong đó:

- 1 điểm - Rất yếu: Gần như chưa thực hiện được yêu cầu, hầu như chưa biết cách vận dụng trong công việc.
- 2 điểm - Yếu: Mới thực hiện được một phần rất cơ bản, chỉ vận dụng được ở mức độ đơn giản, cần nhiều hỗ trợ khi gặp công việc khó.
- 3 điểm - Trung bình: Thực hiện được cơ bản và có thể vận dụng độc lập trong những công việc quen thuộc.
- 4 điểm - Khá: Thực hiện vững và có thể vận dụng hiệu quả trong những công việc đa dạng, bao gồm cả những trường hợp phức tạp.
- 5 điểm - Tốt: Thực hiện sâu, vận dụng tốt cả trong những tình huống phức tạp và có thể chia sẻ, hướng dẫn hoặc hỗ trợ người khác về công việc này.

Bảng 1. 1. Tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

STT	Miền năng lực số	Năng lực thành phần	Phân loại K-S-A
	1. Thông tin và Dữ liệu	1) <i>Duyệt, tìm kiếm và lọc dữ liệu, thông tin</i>	
1.	Năng lực này đánh giá khả năng nhà báo nhận diện	- Sử dụng các công cụ tìm kiếm trực tuyến (ví dụ: Google, Cốc Cốc...) và cơ sở dữ liệu để thu thập thông tin phục vụ công việc.	S
2.	được nhu cầu thông tin của cá nhân; xây dựng và triển khai được các chiến lược tìm kiếm thông tin	- Dùng bộ lọc tìm kiếm nâng cao để thu thập tư liệu	S
3.		- Khai thác mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Zalo, Youtube ...) để nghiên cứu thông tin và tìm ý tưởng mới.	S
4.		- Thiết lập và quản lý hệ thống cảnh báo thông tin tự động (VD: Google Alerts) để theo dõi chủ đề, sự kiện đang diễn ra	S
		2) <i>Đánh giá dữ liệu, thông tin và nội dung số</i>	
5.	trong môi trường số; đánh giá mức độ liên quan của nguồn gốc và nội dung thông tin, áp dụng được các tiêu chuẩn và phương pháp để đánh giá và lựa chọn thông tin; có khả năng quản lý, lưu trữ thông tin, tổ chức, sắp xếp	- Phân biệt, phát hiện và xác minh tin giả, thông tin sai lệch, nguy tạo (mis/disinformation) và các sản phẩm giả mạo (deepfake, ảnh chế).	K - S
6.		- Sử dụng công cụ kiểm chứng thông tin, hình ảnh, video (InVID, Google Lens, FactCheck...) để đánh giá tính xác thực của thông tin từ nhiều nguồn độc lập trước khi sử dụng.	S
7.		- Đánh giá độ tin cậy uy tín của nguồn tin, nhân vật, clip gửi về.	S - K
		3) <i>Quản lý dữ liệu, thông tin và nội dung số</i>	
8.		- Hiểu được nguyên tắc và sử dụng phần mềm, hệ thống số (Dropbox, Google Drive...) hoặc hệ thống nội bộ để lưu trữ, phân loại và quản lý tư liệu, thông tin một cách có hệ thống.	K - S
9.		- Tổ chức kho dữ liệu (văn bản, hình ảnh, video, âm thanh) một cách khoa học để dễ dàng tìm kiếm, truy xuất thông tin.	S

	dữ liệu thông tin và nội dung số	4) <i>Phân tích dữ liệu báo chí</i>	
10.		- Ứng dụng báo chí dữ liệu: có khả năng thu thập, làm sạch, phân tích các bộ dữ liệu (sử dụng Excel, Google Sheets, các công cụ chuyên dụng)	S - K
	2. Giao tiếp và Hợp tác	1) <i>Hợp tác và chia sẻ thông tin thông qua các công nghệ số</i>	
11.	Năng lực đánh giá khả năng nhà báo sử dụng các phương tiện	- Sử dụng thành thạo các công cụ cộng tác trực tuyến (Google Drive, Trello, Slack...) để trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến, làm việc nhóm, chia sẻ tài liệu và quản lý dự án từ xa	S
12.	giao tiếp số để tương tác và chia sẻ dữ liệu, thông tin và nội dung	- Sử dụng đa dạng các công cụ giao tiếp số (email, SMS, Viber, Zalo, Zoom, Google meet...) để giao tiếp trực tuyến với đồng nghiệp qua nền tảng số	S
		2) <i>Tương tác với công chúng</i>	
13.	số; tham gia quyền công dân thông qua việc sử dụng	- Tổ chức và điều phối các hình thức tương tác, thảo luận, giao lưu trực tuyến với công chúng (livestream, Q&A, trả lời bình luận, tổ chức thảo luận ...)	S
14.	các dịch vụ và công nghệ số; tổ chức, quản lý và cộng tác	- Hiểu biết và sử dụng, quản lý thành thạo các nền tảng mạng xã hội để quảng bá tác phẩm, chương trình truyền hình, tương tác với khán giả và xây dựng cộng đồng	K - S
15.	trong công việc bằng các giải pháp số, công nghệ số trong quá	- Hiểu biết về các thuật toán của các nền tảng số và các công cụ phân tích dữ liệu phản hồi của khán giả (Google Analytics, Meta Business Suite...) để tối ưu hóa nội dung truyền hình, tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khán giả	K - S
	trình làm việc nhóm; nhận	3) <i>Sử dụng công nghệ số để thực hiện trách nhiệm công dân</i>	
16.	thức được các chuẩn mực về hành vi và biết	- Sử dụng các nền tảng số để thúc đẩy sự tham gia của công chúng vào các vấn đề xã hội hoặc các hoạt động công dân	S

	cách hành xử	<i>4) Thực hiện quy tắc ứng xử trên mạng</i>	
17.	khi sử dụng công nghệ số	- Điều chỉnh văn phong, hình thức giao tiếp phù hợp với đặc thù từng đối tượng trên nền tảng số.	S
18.	và tương tác trong môi trường số; tạo và quản lý định danh, uy	- Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số	S
19.	tín của bản thân, bảo vệ quyền riêng tư trong môi trường số	- Xây dựng và duy trì thương hiệu cá nhân chuyên nghiệp trên môi trường số gắn với uy tín đơn vị truyền hình	A
20.		- Nhận thức và tuân thủ các quy tắc ứng xử trên mạng và các quy định pháp luật, quy tắc nghề nghiệp khi giao tiếp trên mạng, tránh các hành vi xúc phạm, lan truyền tin giả hoặc phát ngôn gây thù ghét.	K - A
	3. Sáng tạo nội dung số	<i>1) Phát triển nội dung số</i>	
21.	Năng lực đánh giá khả năng	- Sử dụng điện thoại hoặc máy quay, các thiết bị ghi hình để sản xuất các tác phẩm, quay tin, phóng sự.	S
22.	của nhà báo truyền hình trong việc xây dựng, thực hiện các nội dung số, các tác phẩm đa phương tiện, đa nền tảng.	- Dựng video, âm thanh bằng các phần mềm chuyên dụng trên máy tính hoặc thiết bị di động (ví dụ: Adobe Premiere, Audition...).	S
23.	Năng lực này bao gồm việc làm chủ các thiết bị và phần mềm chuyên dụng, ứng dụng các xu hướng	- Sử dụng các công cụ thiết kế đồ họa (Canva, Photoshop, Flourish, Tableau ...) trực quan hóa thông tin, thực hiện minh họa và làm phong phú cho nội dung tác phẩm.	S
24.		- Livestream, tường thuật trực tiếp, đưa tin và dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động.	S
		<i>2) Tích hợp và đổi mới nội dung số</i>	
25.		- Biên tập, sản xuất và phân phối các tác phẩm, nội dung cho nhiều nền tảng khác nhau (TV, mạng xã hội, website...).	S
26.		- Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng (YouTube, TikTok...)	S
27.		- Sáng tạo nội dung đa phương tiện (kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, đồ họa...).	S

	công nghệ	<i>3) Thực thi bản quyền và giấy phép</i>	
28.	mới, và tuân thủ nghiêm	- Hiểu và tuân thủ bản quyền khi sử dụng tư liệu số (ảnh, video, nhạc)	K - A
29.	ngặt các quy định về bản quyền trong	- Áp dụng các biện pháp công nghệ (đóng watermark, metadata, quản lý bản quyền) để bảo vệ bản quyền cho các sản phẩm báo chí số.	S
	quá trình sáng	<i>4) Lập trình, ứng dụng số báo chí</i>	
30.	tạo.	- Hiểu và sử dụng các ngôn ngữ lập trình hoặc công cụ thiết kế số, ứng dụng các xu hướng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), dữ liệu lớn (Big Data) vào hoạt động báo chí truyền hình.	S - K
	4. An toàn	<i>1) Bảo vệ các thiết bị</i>	
31.	Năng lực đánh giá khả năng các nhà báo áp dụng các biện	- Chủ động cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện thoại).	A
32.	pháp kỹ thuật và hình thành thói quen cần thiết để bảo vệ	- Nhận diện và phòng tránh được các email, tin nhắn có dấu hiệu lừa đảo (phishing), chứa mã độc để tránh bị đánh cắp tài khoản hoặc thông tin.	K - S
33.	các thiết bị tác nghiệp, nội	- Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng (xâm nhập, rò rỉ dữ liệu, phát sóng sai)	S
	dung, dữ liệu	<i>2) Bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư</i>	
34.	cá nhân và quyền riêng tư	- Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ.	S
35.	trong môi trường số; bảo	- Thiết lập quyền truy cập an toàn cho dữ liệu hình ảnh và âm thanh.	S
36.	vệ sức khỏe và tinh thần;	- Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin trên không gian mạng.	S - A
37.	nhận thức về tác động của công nghệ số	- Nhận diện và có chiến lược ứng phó với các hành vi bắt nạt, quấy rối trên mạng (cyberbullying, trolling).	S
	đối với hạnh	<i>3) Bảo vệ sức khỏe và tinh thần</i>	

38.	phúc xã hội và hòa nhập xã hội; nhận thức về ảnh hưởng	- Chủ động cân bằng thời gian sử dụng thiết bị số để bảo vệ sức khỏe thể chất và tinh thần, tránh căng thẳng và kiệt sức do công nghệ	A
		<i>4) Bảo vệ môi trường</i>	
39.	của công nghệ số và việc sử dụng chúng	- Nhận thức được tác động của việc sử dụng công nghệ số tới môi trường.	K
40.	đổi với môi trường	- Chủ động trong việc hạn chế đổi mới thiết bị điện tử liên tục và thúc đẩy tái sử dụng, tái chế các thiết bị số để bảo vệ môi trường và đóng góp vào phát triển bền vững.	A
	5. Giải quyết vấn đề	<i>1) Giải quyết các vấn đề kỹ thuật</i>	
41.	Năng lực đánh giá khả năng	- Xác định nguyên nhân và khắc phục các sự cố kỹ thuật thường gặp khi tác nghiệp (lỗi thiết bị, lỗi phần mềm, vấn đề kết nối...).	S
42.	của nhà báo trong việc nhận thức và xử lý các sự	- Chủ động tìm kiếm các hướng dẫn (trên Google, Youtube) để giải quyết vấn đề kỹ thuật khi gặp sự cố	S
		<i>2) Xác định nhu cầu và giải pháp công nghệ</i>	
43.	cố kỹ thuật phát sinh trong quá	- Xác định, cài đặt và sử dụng được phần mềm, công cụ số phù hợp cho từng nhiệm vụ tác nghiệp cụ thể.	S
44.	trình tác nghiệp; chủ động tìm tòi, ứng dụng	- Tùy chỉnh và tối ưu hóa các công cụ, phần mềm để phù hợp với quy trình làm việc của cá nhân và đội nhóm, nâng cao hiệu suất	S
		<i>3) Sử dụng sáng tạo các công nghệ số</i>	
45.	công nghệ số một cách sáng tạo để đổi mới	- Chủ động thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới.	S - A
46.	sản phẩm, quy trình làm việc; nhận thức, xác định được hạn chế của bản thân để học	- Sử dụng công nghệ số để hỗ trợ trong quá trình tác nghiệp (Sử dụng trí tuệ nhân tạo để gỡ băng, dịch thuật, tạo subtitle, voice-over, tìm kiếm ý tưởng, thực hiện kịch bản ...)	S
		<i>4) Nhận biết khoảng trống năng lực số</i>	
47.		- Tự đánh giá được những hạn chế và nhu cầu	A

	hỏi và phát	phát triển năng lực số của mình.	
48.	triển năng lực số; có khả năng hỗ trợ	- Chủ động tham gia các khóa học, hội thảo hoặc tìm kiếm tài liệu để nâng cao năng lực số, kỹ năng công nghệ.	A
49.	người khác phát triển năng lực số và	- Chủ động cập nhật xu hướng công nghệ số, chính sách, tiêu chuẩn mới trong lĩnh vực báo chí truyền hình.	A - K
50.	tìm kiếm cơ hội phát triển bản thân.	- Hướng dẫn đồng nghiệp về các công cụ hoặc năng lực số mà mình thành thạo.	A

2.5. Những tác động của bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Trong hệ sinh thái báo chí tại Việt Nam, khối phát thanh - truyền hình tuy không đông về số lượng cơ quan, nhưng chiếm tỷ trọng lớn về thị phần quảng cáo và lượng khán, thính giả, đồng thời là nhóm tham gia tích cực, chủ động trong quá trình đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số, với tỷ lệ tham gia đánh giá cao nhất trong các khối (86,84% năm 2025), hiện diện nổi bật trong nhóm cơ quan đạt mức Tốt và Xuất sắc về chuyển đổi số báo chí [4]. Báo chí truyền hình vừa là chủ thể triển khai chuyển đổi số, vừa là đối tượng chịu tác động sâu sắc của tiến trình này. Những thay đổi về đường lối, chính sách chuyển đổi số báo chí, sự cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng số, mạng xã hội, dịch vụ OTT và các mô hình phân phối nội dung số mới, làm thay đổi căn bản từ quy trình sản xuất, phương thức phân phối nội dung, hành vi tiếp nhận của công chúng đã và đang đặt ra những yêu cầu mới, cao hơn và phức tạp hơn đối với năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình.

2.5.1. Sự thay đổi về công nghệ và phương thức truyền thông trong ngành truyền hình

Thứ nhất quy trình sản xuất và phân phối nội dung truyền hình chuyển từ mô hình tuyến tính truyền thống sang mô hình đa nền tảng, tích hợp. Theo “Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, đến năm 2025 có 70% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng

số, cho thấy ranh giới giữa truyền hình truyền thống và phân phối nội dung số đã ngày càng bị xóa mờ. Các cơ quan báo chí đã chuyển từ phân phối nội dung tuyến tính sang phân phối đa nền tảng - “xu hướng báo chí mà người đọc có thể tiếp cận tin tức trên tất cả các nền tảng kỹ thuật số khác nhau” [15, tr.244]. Nhiều đài truyền hình đã vận hành đồng thời kênh phát sóng truyền thống và nền tảng internet, mạng xã hội, và ứng dụng di động OTT (VTVGo, FPT Play ...). Từ đó tạo ra hệ sinh thái nội dung chuyên biệt và đa dạng hóa nguồn thu nội dung số. Trên các nền tảng số, không chỉ đăng tải trọn vẹn chương trình, các đơn vị truyền hình còn phát triển các nội dung chuyên biệt, các chương trình phát sóng trên truyền hình truyền thống được cắt trích thành clip ngắn, trích đoạn âm thanh hoặc infographic để đăng lại trên nền tảng số, tạo ra các sản phẩm thiết kế riêng cho khán giả số, đồng thời giúp đa dạng hóa nguồn thu: từ quảng cáo trên nền tảng xuyên biên giới, quảng cáo trên nền tảng sở hữu, phân phối lại bản quyền đến dịch vụ nội dung số có thu phí. Tác động của sự chuyển đổi này dẫn đến sự bùng nổ về nội dung và tăng năng suất và hiệu quả báo chí, và cho phép phân phối nội dung tương tác, cá nhân hóa đến khán giả trên đa nền tảng [34].

Thứ hai, sự phát triển và ứng dụng của các công nghệ mới như AI, Big Data, IoT, Blockchain, VR/AR,... tác động sâu sắc đến mọi khía cạnh của hoạt động sản xuất truyền hình. Trí tuệ nhân tạo đã được sử dụng trong nhiều khâu như tìm kiếm và phân tích thông tin, hỗ trợ xây dựng kịch bản, nhận dạng nội dung trong video, dựng tự động, tạo phụ đề, đọc lời bình bằng giọng máy, cũng như phân tích hành vi và sở thích của người xem. Dữ liệu lớn cho phép cơ quan truyền hình thu thập, xử lý khối lượng dữ liệu rất lớn về khán giả và về bối cảnh xã hội, giúp nhà báo và nhà quản lý hiểu sâu hơn nhu cầu, xu hướng tiếp nhận thông tin để tối ưu hóa nội dung, khung giờ phát sóng và chiến lược quảng cáo, đồng thời mở ra khả năng thực hiện báo chí dữ liệu. Blockchain được nghiên cứu và thử nghiệm như một giải pháp xác thực nguồn gốc nội dung, bảo vệ bản quyền và theo dõi luồng phân phối nội dung, góp phần chống tin giả và vi phạm sở hữu trí tuệ. Công nghệ VR/AR tạo ra những trải nghiệm thông tin nhập vai,

tương tác, đòi hỏi nhà báo biết thiết kế và kể chuyện trong môi trường không gian ba chiều thay vì chỉ tư duy theo màn hình phẳng một chiều.

Những thay đổi công nghệ khiến nhà báo truyền hình buộc phải phát triển năng lực số tương ứng, không chỉ ở mức sử dụng thành thạo công cụ, mà quan trọng hơn là hiểu hoạt động của dữ liệu và thuật toán để khai thác hiệu quả trong sáng tạo nội dung và trong quá trình tác nghiệp.

2.5.2. Những thay đổi trong hành vi tiếp nhận của công chúng truyền hình

Thứ nhất, công chúng truyền hình phân mảnh trên nhiều nền tảng, thiết bị và không gian tiếp nhận. Theo Báo cáo Digital Vietnam 2025 của Datareportal, tính đến tháng 1/2025 số người dùng Internet tại Việt Nam đã đạt 79,8 triệu người, chiếm 78,8% tổng dân số, và có 76,2 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 75,2% tổng dân số Việt Nam [50]. “Năm 2024, theo khảo sát với khoảng 3.000 người, có đến 88% khán giả cho biết họ đã xem một nội dung truyền hình trong vòng một tháng. Có đến 36% xem truyền hình trên nền tảng Internet, và khoảng 32% xem các phần tóm tắt, trích đoạn hoặc mẫu tin được cắt ra từ các nội dung truyền hình. Điều này có nghĩa là khán giả truyền hình hiện tại đang có xu hướng chuyển dịch nhiều hơn sang Internet - xu hướng đã và đang diễn ra trong 10 năm qua” [28]. Công chúng không còn chỉ xem truyền hình trên màn hình TV theo lịch phát sóng cố định, mà ngày càng phân mảnh trên nhiều thiết bị và nền tảng khác nhau. Họ có thể xem lại chương trình qua ứng dụng OTT, qua các nền tảng video trực tuyến, mạng xã hội, hoặc tiếp cận nội dung dưới dạng clip trích, bản cắt ngắn gọn, phù hợp với quỹ thời gian hạn chế. Xu hướng xem theo yêu cầu, xem lại, xem “bất cứ lúc nào, ở đâu” đã trở nên phổ biến, xóa nhòa ranh giới giữa truyền hình truyền thống và nền tảng số.

Thứ hai, tính tương tác và vai trò chủ động của công chúng ngày càng cao. Sự gia tăng của mạng xã hội đã tác động mạnh mẽ đến thói quen tiếp nhận thông tin truyền hình, họ không còn thụ động mà tham gia tương tác, bình luận, chia sẻ hoặc tham gia các cuộc thảo luận trực tuyến. Điều này tạo ra một cộng đồng xem truyền hình năng động, các ý kiến và cảm nhận của

khán giả có thể ảnh hưởng đến nội dung của chương trình. Các đơn vị qua đó lắng nghe phản hồi từ khán giả để điều chỉnh và nâng cao chất lượng chương trình. Nhiều đơn vị truyền hình đã triển khai đo lường tự động (log dữ liệu, công cụ analytics) các dữ liệu khán giả, từ đó tối ưu nội dung, khung giờ, nền tảng phân phối; số liệu đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí cho thấy đa số cơ quan tham gia có lượng khán giả trung thành, khán giả mới và tổng lượng khán giả tăng so với năm trước. Công chúng ngày nay đã ý thức được vai trò và quyền hạn của mình trong tương tác, cung cấp tin tức đến cơ quan báo chí. Họ chủ động sử dụng điện thoại di động quay phim, chụp ảnh đăng lên mạng xã hội hoặc trực tiếp thông tin cho nhà báo khi có sự kiện hay vấn đề diễn ra. Điều giúp nhà báo tiếp cận và đưa tin nhanh hơn, đa dạng góc nhìn, nhưng cũng đặt ra yêu cầu cho nhà báo trong năng lực kiểm tra, xác định tính chính xác, trung thực của thông tin từ công chúng. Cạnh tranh về tốc độ, nhưng độ tin cậy và chiều sâu của thông tin là yêu cầu hàng đầu của báo chí chuyên nghiệp.

2.5.3. Những yêu cầu chung về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, công việc của nhà báo truyền hình đã và đang thay đổi căn bản, không chỉ ở phương diện công cụ và quy trình sản xuất mà còn ở vai trò nghề nghiệp, cấu trúc kỹ năng, trách nhiệm xã hội và mức độ áp lực công việc. Những thay đổi này gắn trực tiếp với các yêu cầu mới về năng lực số, khiến năng lực số không còn là yếu tố bổ trợ mà trở thành thành tố cốt lõi trong cấu trúc năng lực nghề nghiệp của nhà báo truyền hình.

Thứ nhất, nhà báo truyền hình cần đa năng, đa nhiệm hơn. Các nhà báo hiện đang phải làm nhiều việc cùng lúc và được yêu cầu phải có nhiều kỹ năng [78, tr.76]. Nhà báo truyền hình hiện nay không chỉ làm nhiệm vụ thu thập thông tin và viết kịch bản, dẫn hiện trường, mà còn phải có khả năng tự quay, tự dựng, tự đọc lời bình, đưa sản phẩm lên các nền tảng số khác nhau. Sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin, truyền phát tác phẩm và đưa tin trực tiếp về các sự kiện... là kỹ năng không thể thiếu đối với các nhà báo trong bối

cảnh hiện nay [91]. “Các phóng viên, nhà báo ít nhiều đều phát biết một trong các kỹ năng tác nghiệp bằng điện thoại di động” [15, tr.241]. Sự đa dạng này làm phong phú thêm công việc của nhà báo, giúp họ tiếp cận và tương tác với khán giả theo những cách mới mẻ hơn.

Thứ hai, nhà báo truyền hình cần nâng cao năng lực gắn với môi trường mạng xã hội và các nền tảng số. Phương tiện truyền thông số và mạng xã hội đang góp phần vào sự chuyển đổi trong cách thức sản xuất công việc, tiếp cận với công chúng cũng như cách các nhà báo nhìn nhận vai trò của họ trong bối cảnh truyền thông hiện nay [36]. Nhiều cơ quan báo chí hình thành vị trí mới như: Biên tập viên truyền thông xã hội, chuyên viên chiến lược truyền thông xã hội, biên tập viên số, quản lý truyền thông xã hội, nhà sản xuất nội dung truyền thông xã hội, biên tập viên tin tức số... [112, tr.22]. “Các nhà báo được kỳ vọng sẽ tương tác với khán giả - gặp gỡ công chúng ở những không gian họ hiện dành nhiều thời giờ để tiêu thụ và sản xuất thông tin” [1]. Bởi vậy nhà báo cần biết xây dựng và duy trì mối quan hệ với khán giả, lắng nghe phản hồi và tạo ra các cuộc thảo luận có giá trị, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của cộng đồng và xây dựng nội dung phù hợp hơn. Khi nghiên cứu về “năng lực số của nhà báo”, Marta-Lazo nhấn mạnh các yêu cầu khi quản lý và sử dụng mạng xã hội trong môi trường truyền thông số: (1) Khả năng tìm kiếm, xử lý và thể hiện nội dung báo chí đa phương tiện, phù hợp với các nền tảng số; (2) Khả năng tương tác với khán giả mới, tạo ra phản hồi liên tục về thông điệp, ý tưởng và quan điểm; (3) Chuyên môn cao trong các lĩnh vực, sử dụng thành thạo các công cụ công nghệ; (4) Quảng bá nội dung báo chí và tạo ra nguồn thu từ nội dung trên nền tảng số; (5) Sử dụng thành thạo mạng xã hội để phân phối và quản lý các sản phẩm và tương tác với công chúng [46].

Thứ ba, chuyển đổi số làm gia tăng áp lực về tốc độ và tính cạnh tranh trong sản xuất tin tức, yêu cầu nhà báo truyền hình phải kết hợp năng lực số với bản lĩnh nghề nghiệp để giữ vững chuẩn mực chuyên môn và đạo đức. Công chúng ngày nay mong đợi thông tin nhanh chóng và kịp thời, buộc các nhà báo phải làm việc hiệu quả hơn, cập nhật các sự kiện ngay khi xảy ra,

đồng thời đảm bảo rằng thông tin được truyền tải chính xác. Sự cạnh tranh từ các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, thông tin có thể được truyền tải ngay lập tức. Bởi vậy sự cạnh tranh không chỉ giữa các nhà báo mà còn với những người đưa trực tiếp thông tin từ hiện trường, những người dùng mạng xã hội. Áp lực về tốc độ có thể ảnh hưởng đến chất lượng nội dung, dẫn đến việc kiểm chứng thông tin không kỹ lưỡng, từ đó gây ra rủi ro cho uy tín của nhà báo và cơ quan báo chí.

Cuối cùng, chuyển đổi số đặt ra yêu cầu nhà báo truyền hình phải duy trì năng lực thích ứng và học tập suốt đời. Hiện nay khi có nhiều công nghệ, thiết bị hiện đại hỗ trợ, các nhà báo luôn phải học hỏi những kỹ năng mới nếu họ muốn có cơ hội thành công, đặc biệt trước những tình hình giảm, thay đổi trong số lượng các cơ quan báo chí tại Việt Nam hiện nay. Điều này không chỉ bao gồm việc cải thiện kỹ năng cá nhân mà còn hiểu biết về các xu hướng mới trong ngành báo chí, truyền hình, để tự trang bị những kỹ năng cần thiết. Các khóa đào tạo, hội thảo chuyên đề và các chương trình đào tạo trực tuyến đã trở thành những công cụ quan trọng giúp nhà báo nâng cao tay nghề và thích ứng với sự phát triển của lĩnh vực báo chí, truyền hình.

Tiểu kết chương 2

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, việc nghiên cứu năng lực số của nhà báo truyền hình ngày càng trở thành một vấn đề tất yếu và cấp thiết. Chương 2 đã trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam.

Thứ nhất, chương đã hệ thống hóa và làm rõ các khái niệm trọng tâm liên quan đến đề tài và thao tác hóa khái niệm “năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí”.

Thứ hai, chương đã phân tích các lý thuyết nền tảng áp dụng trong luận án: Khung năng lực số DigComp; Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới và lý thuyết Chấp nhận công nghệ giúp luận án tiếp cận năng lực số trên tổng thể quá trình tương tác giữa các yếu tố cá nhân - tổ chức - bối cảnh xã hội.

Thứ ba, chương đã khái quát quan điểm, chủ trương của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước về chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí, phát triển nguồn nhân lực số, nâng cao năng lực số của nhà báo được nhấn mạnh như một trụ cột then chốt.

Thứ tư, trên nền tảng lý luận và thực tiễn đó, chương đã đề xuất tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam, với 5 miền năng lực chính gồm 50 tiêu chí thành phần. Đây cũng là cơ sở để tác giả thực hiện khảo sát thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị truyền hình khảo sát trong chương 3.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1. Giới thiệu về các đơn vị khảo sát

3.1.1. Đài Truyền hình Việt Nam

Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) được thành lập vào ngày 7/9/1970. Theo Quyết định số 15-QĐ/TW về chức năng, nhiệm vụ, tổ chức bộ máy của Đài Truyền hình Việt Nam, từ 1/4/2026, Đài Truyền hình Việt Nam là đơn vị sự nghiệp công lập của Ban Chấp hành Trung ương Đảng, là đài truyền hình quốc gia, cơ quan báo chí, truyền thông chủ lực đa phương tiện, đa ngôn ngữ của Đảng, Nhà nước. Cơ cấu tổ chức của VTV gồm 23 đơn vị.

Đài Truyền hình Việt Nam hiện có hệ thống kênh quảng bá: VTV1, VTV2, VTV3, VTV4, VTV5, VTV6, VTV7, VTV8, VTV9, VTV10, Vietnam Today. VTV phân phối nội dung trên nhiều hạ tầng truyền dẫn: từ truyền hình mặt đất, vệ tinh, cáp đến OTT (ứng dụng VTVGo), báo điện tử và các nền tảng mạng xã hội (42 fanpage Facebook, 31 kênh YouTube, 25 tài khoản TikTok). Trong đó, VTVGo đóng vai trò trung tâm, phủ sóng rộng rãi trên các thiết bị di động và tivi thông minh. Hiện ứng dụng này đã được cài đặt trên 47 triệu thiết bị với khoảng 7 triệu người dùng hằng tháng.

Chiến lược Chuyển đổi số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Đài Truyền hình Việt Nam (ban hành năm 2022) đặt mục tiêu chuyển đổi số dựa trên 3 trụ cột: nội dung, công nghệ, dữ liệu khán giả; Nâng cao chất lượng các chương trình nội dung trên đa nền tảng, giữ vai trò thông tin chủ đạo, định hướng dư luận và thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Chiến lược tập trung vào các nhiệm vụ: *Phát triển cơ quan số*: Đến 2025, hoàn thiện môi trường làm việc trực tuyến, trên 90% công việc xử lý trên mạng; giảm tối đa giấy tờ; phát triển hạ tầng CNTT phục vụ sản xuất - phát sóng đa nền tảng; bảo đảm an toàn, an ninh mạng; sắp xếp tổ chức để tăng lực lượng am hiểu sản xuất, kinh doanh nội dung số; phân đấu 10% nhân sự tham gia trực tiếp sản

xuất số. Đến năm 2030, chuyển đổi số toàn diện quản lý, điều hành, sản xuất; hoàn chỉnh hạ tầng dữ liệu lớn cập nhật thường xuyên; 30% nhân sự tham gia trực tiếp sản xuất số. *Phát triển kinh tế số*: mục tiêu đến năm 2025 chuyển đổi số toàn bộ hoạt động kinh doanh, nâng cao tỷ trọng doanh thu từ nền tảng số, ứng dụng Big Data, AI, blockchain trong khai thác nội dung và dữ liệu khán giả, xây dựng mô hình kinh doanh mới trên nền tảng số; đến năm 2030, doanh thu số trở thành nguồn thu quan trọng. *Phát triển xã hội số*: duy trì ảnh hưởng trên các nền tảng mới, xây dựng hệ sinh thái số dựa trên nội dung, công nghệ, dữ liệu khán giả; phát triển VTVGo trở thành nền tảng truyền hình số trực tuyến quốc gia, đạt 25% người dùng Internet vào năm 2025 và 50% vào năm 2030, đóng vai trò trụ cột phân phối nội dung số và nền tảng OTT dùng chung cho các cơ quan báo chí.

Đài THVN nằm trong top 10 cơ quan báo chí đạt mức xuất sắc về mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí 3 năm liên tiếp (2023, 2024, 2025).

3.1.2. Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội được thành lập vào ngày 14/10/1954, khởi đầu từ Trạm truyền thanh cố định tại Nhà thông tin triển lãm Thủy Tạ, với nhiệm vụ chính là sản xuất các nội dung phát thanh. Chương trình truyền hình Hà Nội đầu tiên phát sóng lúc 14 giờ ngày 1/1/1979 trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam với thời lượng 45 phút. Ngày 1/8/2008, theo Nghị quyết 15 của Quốc hội khóa XII về mở rộng địa giới hành chính Thủ đô, Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội và Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Tây hợp nhất, mở rộng cả về tổ chức, quy mô và vùng phủ sóng.

Đài Hà Nội cũng là một trong những đơn vị ứng dụng công nghệ kỹ thuật truyền hình tiên tiến vào sản xuất chương trình và truyền dẫn phát sóng, đặc biệt là số hoá quy trình sản xuất, chuẩn HD trên các kênh H1, H2, số hóa trường quay và quy trình sản xuất. Năm 2024, ứng dụng HANOI ON chính thức ra mắt trở thành nền tảng lõi phân phối nội dung trên đa thiết bị của Đài. Các nền tảng số của Đài ghi nhận hàng trăm triệu lượt truy cập mỗi tháng, khẳng định sức lan tỏa mạnh mẽ và vị thế vững chắc trong lòng công chúng.

Đài Hà Nội xác định chuyển đổi số là quá trình tái cấu trúc toàn diện, từ tư duy, con người, quy trình vận hành đến mô hình kinh doanh, hướng tới mô

hình tổ hợp truyền thông đa phương tiện hiện đại, hội tụ, lấy công chúng làm trung tâm của mọi hoạt động. Đơn vị đã phát triển hệ sinh thái số với các sản phẩm số như video, livestream, podcast, breaking news và các chương trình tương tác trực tuyến tạo tiền đề cho những đột phá trong sáng tạo nội dung và phát triển kinh doanh. Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội có 2 năm liên tiếp (2023 và 2024) nằm trong Top 10 cơ quan báo chí chuyển đổi số xuất sắc toàn quốc và Top 5 trong khối Đài Phát thanh - Truyền hình.

Từ 5/2/2026, Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội cùng 5 cơ quan báo chí thành phố sáp nhập thành Cơ quan Báo và phát thanh, truyền hình Hà Nội.

3.1.3. Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng

Theo Quyết định số 04 ngày 1/7/2025 của Ban Thường vụ Thành ủy Đà Nẵng, Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng là đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Thành ủy Đà Nẵng, được hình thành trên cơ sở sáp nhập, hợp nhất từ Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng và Báo và Phát thanh - Truyền hình Quảng Nam. Cơ cấu tổ chức của đơn vị gồm 1 Tổng biên tập, 11 Phó Tổng biên tập và 9 đơn vị trực thuộc.

Đơn vị hiện duy trì 2 kênh truyền hình gồm DNRT1 (Kênh thông tin thời sự thiết yếu) và DNRT2 (Kênh Giải trí - Văn hóa đặc sắc); 1 kênh phát thanh; 2 ấn phẩm báo in gồm Báo Đà Nẵng hàng ngày và Báo Đà Nẵng cuối tuần ; 1 ấn phẩm Báo Đà Nẵng điện tử <https://baodanang.vn/>, Trang thông tin điện tử <https://www.dnrt.vn>; các nền tảng số gồm 5 Fanpage facebook, 2 kênh Tiktok, 1 kênh Youtube.

Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng đã triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng 2030 với tầm nhìn trở thành cơ quan truyền thông đa phương tiện hiện đại, chuyên nghiệp của khu vực miền Trung. Đơn vị đặt mục tiêu từng bước chuyển đổi toàn diện các hoạt động sang môi trường số, phát triển mô hình tòa soạn hội tụ, đa nền tảng, đa phương tiện, ứng dụng mạnh mẽ các công nghệ số như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, Internet vạn vật trong sản xuất, phân phối, quản trị và kinh doanh nội dung báo chí. Năm 2025 hoàn thiện vận hành tòa soạn hội tụ số, đưa toàn bộ nội dung lên các nền tảng số của thành

phổ, sản xuất các sản phẩm truyền hình, phát thanh số, tối ưu hóa nguồn thu tối thiểu 10% và đảm bảo 100% lãnh đạo quản lý, phóng viên, biên tập viên được đào tạo, bồi dưỡng về kỹ năng chuyển đổi số báo chí. Đến năm 2030, hoàn thành chuyển đổi số toàn diện, vận hành cơ quan số, ứng dụng công nghệ số và dữ liệu số trong mọi hoạt động quản lý, sản xuất, phân phối và kinh doanh đa nền tảng; nâng cao chất lượng chương trình để tăng dần tỷ lệ người xem theo mỗi năm; tăng doanh thu tối thiểu 20%, trong đó kinh doanh số chiếm 30% tổng doanh thu.

Năm 2025, đơn vị đã được xếp hạng trong nhóm 10 cơ quan báo chí khối Phát thanh - Truyền hình đạt mức chuyển đổi số xuất sắc toàn quốc.

3.1.4. Trung tâm truyền hình Việt Nam khu vực miền Trung - Tây Nguyên

Trung tâm truyền hình Việt Nam khu vực miền Trung - Tây Nguyên được hợp nhất trên cơ sở các trung tâm THVN tại Đà Nẵng, Huế và Phú Yên, và là 1 trong 22 đơn vị chính thức của Đài Truyền hình Việt Nam, theo Nghị định số 47/2025/NĐ-CP ngày 28/02/2025. Trung tâm chịu trách nhiệm sản xuất chương trình cho kênh VTV8.

Ngày 1/1/2016, kênh VTV8 trở thành 1 trong 9 kênh truyền hình quảng bá của VTV, thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước đến nhân dân, đặc biệt tập trung vào khu vực Trung Bộ và Tây Nguyên. VTV8 tiếp và phát sóng 18h/ngày từ 5h00 đến 24h00, với hệ thống 6 bản tin thời sự khu vực và thế giới; khung phim truyện; các chương trình gameshow và truyền hình thực tế; các chương trình chuyên mục chính luận, văn nghệ, giải trí... VTV8 được phát sóng trực tuyến trên vtv8.vtn.vn và ứng dụng VTGo.

3.1.5. Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh

Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh được thành lập trên cơ sở hợp nhất Đài Truyền hình TP.HCM (HTV), Đài Tiếng nói nhân dân TP.HCM (VOH), Đài Phát thanh - Truyền hình Bình Dương (BTV), Đài Phát thanh - Truyền hình Bà Rịa - Vũng Tàu (BRT). Nòng cốt của mô hình hợp nhất là Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, hiện là đài truyền hình lớn thứ hai cả nước, với hệ thống kênh phong phú, bao gồm: 7 kênh

truyền hình quảng bá (HTV9, HTV7, HTV1, HTV2, HTV3, HTV4, HTV-Thể thao); 10 kênh truyền hình trả tiền HTVC. Nội dung chương trình của HTV đa dạng, bao quát nhiều lĩnh vực: tin tức, thời sự; kinh tế; văn hóa, giải trí, thể thao, du lịch, phim; phim tài liệu, ký sự... HTV phát sóng trên nhiều hạ tầng truyền dẫn: truyền hình số mặt đất, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh và truyền hình qua Internet, bảo đảm độ phủ sóng rộng khắp cả nước, các nền tảng trực tuyến: htv.com.vn. ứng dụng HTVm, và các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Youtube). Hệ thống sản xuất, lưu trữ và phát sóng hiện đại, đạt chuẩn độ phân giải cao HD.

Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh đã triển khai chuyển đổi số đồng bộ trên nhiều phương diện, trọng tâm là ứng dụng công nghệ mới để hiện đại hóa quy trình sản xuất, phân phối và tương tác nội dung với khán giả. Một trong những điểm nhấn nổi bật là ứng dụng HTVm trên đa nền tảng (iOS, Android, SmartTV...), cung cấp miễn phí kho nội dung đa dạng, từ các chương trình truyền hình trực tiếp, tin tức thời sự, giải trí, thể thao, phim... đến các sự kiện lớn, với chất lượng cao; Phát triển nền tảng thông tin đa truyền thông htv.com.vn, với thiết kế hiện đại, ứng dụng công nghệ Dynamic Block để tổ chức thông tin khoa học, dễ tương tác, tích hợp trí tuệ nhân tạo đề xuất nội dung phù hợp với sở thích từng người dùng. HTV cũng luôn tiên phong ứng dụng công nghệ số và trí tuệ nhân tạo vào sản xuất, đổi mới nội dung chương trình như: hỗ trợ dịch thuật trong chương trình trực tiếp, thiết kế MC ảo, sản xuất TVC, phim quảng cáo, hỗ trợ phóng viên, biên tập viên tìm kiếm, tổng hợp, phân tích thông tin và xây dựng kịch bản cho sản phẩm đa nền tảng.

Năm 2025, Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh nằm trong nhóm 10 cơ quan báo chí khối Phát thanh - Truyền hình đạt mức chuyển đổi số xuất sắc toàn quốc.

Từ 20/6/2026, Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh trực thuộc Báo và Đài Phát thanh, Truyền hình TP. Hồ Chí Minh.

3.1.6. Trung tâm truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trung tâm THVN tại TP. Hồ Chí Minh được thành lập từ năm 1988 dưới hình thức Cơ quan thường trú của Đài THVN tại TP. Hồ Chí Minh và chính

thức trở thành Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 2003 theo Quyết định số 904/QĐ-THVN. Trung tâm chịu trách nhiệm sản xuất chương trình cho kênh VTV9.

Ngày 8/10/2007, kênh VTV9 chính thức ra mắt khán giả với thời lượng phát sóng 18 giờ/ngày, trở thành kênh thông tin, giải trí quan trọng đối với người dân TP.HCM, các tỉnh Đông Nam Bộ và cả nước. VTV9 là một trong 9 kênh quảng bá của Đài Truyền hình Việt Nam, mang sứ mệnh kết nối cộng đồng khu vực phía Nam với hệ sinh thái số và mạng xã hội của VTV. Trung tâm THVN tại TP. Hồ Chí Minh đảm nhiệm sản xuất nội dung truyền hình và khai thác quảng cáo trên kênh VTV9, thể hiện vai trò vừa là đơn vị nội dung, vừa là đầu mối kinh doanh của VTV tại khu vực phía Nam.

3.2. Khảo sát các yếu tố tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay

Chương 3 tiếp cận và vận dụng trực tiếp hai khung lý thuyết nền tảng Khuếch tán sự đổi mới và Chấp nhận Công nghệ để phân tích các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình: yếu tố cá nhân, yếu tố tổ chức và yếu tố xã hội. Dữ liệu dựa trên khảo sát định lượng 517 nhà báo truyền hình tại 6 đơn vị truyền hình, kết hợp phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm.

Biến phụ thuộc của mô hình là “Năng lực số tổng hợp” của nhà báo truyền hình, được tổng hợp từ 5 miền năng lực với 50 tiêu chí quan sát. Các biến độc lập được cấu trúc thành ba nhóm hạ tầng cốt lõi: Yếu tố cá nhân, Yếu tố tổ chức và Yếu tố xã hội. Phân tích sử dụng các kiểm định tương quan Spearman, Chi-square, ANOVA và hồi quy tuyến tính đa biến nhằm xác định cơ chế tác động của từng biến số.

3.2.1. Ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay

3.2.1.1. Đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp

Để kiểm định mối quan hệ giữa năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát với các yếu tố cá nhân - nghề nghiệp, tác giả tiến hành phân tích tương quan phi tham số Spearman giữa năng lực số tổng hợp và các

biến: độ tuổi, thâm niên nghề nghiệp, vị trí công việc. Các biến này vừa phản ánh đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp, vừa là chỉ báo cho các giai đoạn phát triển nghề nghiệp khác nhau, có thể ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận, ứng dụng công nghệ và hình thành năng lực số.

Bảng 3. 1. Tương quan Spearman giữa năng lực số tổng hợp và các đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp của nhà báo truyền hình

			Năng lực số tổng hợp	Khoảng tuổi	Khoảng thâm niên	Vị trí công việc
Spearman's rho	Năng lực số tổng hợp	Correlation Coefficient	1.000	-.231	-.268	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.092
		N	517	517	517	517
	Khoảng tuổi	Correlation Coefficient	-.231	1.000	.820	.080
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.071
		N	517	517	517	517
	Khoảng thâm niên	Correlation Coefficient	-.268	.820	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.491
		N	517	517	517	517
	Vị trí công việc	Correlation Coefficient	.074	.080	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.092	.071	.491	.
		N	517	517	517	517

Yếu tố độ tuổi

Trong luận án, độ tuổi được phân thành ba nhóm (dưới 34 tuổi; 35 - 42 tuổi; 43 tuổi trở lên), phản ánh ba giai đoạn thế hệ nghề nghiệp khác nhau của nhà báo truyền hình. Cách phân nhóm này đồng thời đáp ứng yêu cầu kỹ thuật thống kê khi các nhóm đều có kích thước đủ lớn và tương đối cân đối, qua đó bảo đảm độ tin cậy cho các phân tích so sánh nhóm và hồi quy đa biến.

Kết quả tương quan Spearman từ bảng 3.1, độ tuổi có mối tương quan âm, mức trung bình và có ý nghĩa thống kê với năng lực số tổng hợp ($p = -$

0,231; Sig. = 0,000) cho thấy các nhà báo truyền hình càng lớn tuổi thì mức năng lực số có xu hướng thấp hơn. Kết quả kiểm định Chi-square cho thấy tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa năng lực số tổng hợp và độ tuổi của nhà báo truyền hình ($\chi^2 = 56,034$; df = 8; Sig. = 0,000). Điều này khẳng định rằng năng lực số không phân bố ngẫu nhiên giữa các nhóm tuổi, mà có sự khác biệt rõ rệt theo đặc điểm thể hệ. Hệ số Gamma = -0,310 (Sig. = 0,000) cho thấy mối quan hệ âm, mức trung bình, nghĩa là khi độ tuổi tăng lên, mức năng lực số tổng hợp có xu hướng giảm.

Phân bố nhóm tuổi và mức độ năng lực số bảng 3.2 cho thấy nhóm nhà báo truyền hình dưới 34 tuổi tập trung tỷ lệ cao ở mức “năng lực khá” (69,0%) và “năng lực tốt” (20,9%), trong khi tỷ lệ “năng lực yếu” và “rất yếu” gần như không đáng kể. Ngược lại, ở nhóm 43 tuổi trở lên, tỷ lệ nhà báo truyền hình đạt mức “năng lực khá” giảm xuống còn 38,0%, trong khi tỷ lệ “trung bình” tăng lên 36,8% và “năng lực yếu” chiếm 7,6%. Nhóm tuổi trung gian (35 - 42 tuổi) thể hiện cấu trúc năng lực chuyển tiếp, với tỷ lệ “năng lực khá” và “tốt” thấp hơn nhóm trẻ nhưng vẫn cao hơn nhóm lớn tuổi.

Bảng 3. 2. Tương quan giữa độ tuổi và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Độ tuổi			Tổng
			<=34	35 - 42	=>43	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	1	0	1
		%	.0%	.5%	.0%	2%
	Yếu	Số lượng	1	5	13	19
		%	.6%	2.7%	7.6%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	15	42	63	120
		%	9.5%	22.3%	36.8%	23.2%
	Khá	Số lượng	109	98	65	272
		%	69.0%	52.1%	38.0%	52.6%
	Tốt	Số lượng	33	42	30	105
		%	20.9%	22.3%	17.5%	20.3%
Tổng		Số lượng	158	188	171	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Những kết quả này ủng hộ giả thuyết H1a1, theo đó độ tuổi cao hơn có tương quan nghịch đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Đồng thời, kết quả

cũng trả lời câu hỏi nghiên cứu về tác động của yếu tố nhân khẩu học đối với năng lực số, cho thấy yếu tố thể hệ là một thành phần quan trọng trong khung phân tích đã xây dựng. Về mặt lý luận, phát hiện này phù hợp với cách tiếp cận xã hội hóa nghề nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, khi kỹ năng và thói quen công nghệ được hình thành mạnh hơn ở nhóm nhà báo tiếp cận sớm với môi trường số.

Kết quả này tương đồng với các nhận định từ phỏng vấn sâu. Lãnh đạo và các nhà báo đều nhìn nhận lợi thế của thế hệ trẻ, công dân của thời đại số, lớn lên cùng Internet, mạng xã hội và các thiết bị di động, do đó họ có lợi thế trong việc tiếp cận và làm chủ công nghệ mới. *“Tại VTV8, đội ngũ nhà báo trẻ rất chủ động tự học hỏi, mày mò và tiếp cận cái mới, đồng thời lãnh đạo cũng rất quan tâm đến việc đào tạo họ trở thành những nhà báo đa năng, đa nhiệm, có thể vừa viết, biên tập, vừa tự cầm máy quay phim và dựng phim”* (PVS 11). Ngược lại, *“một bộ phận nhà báo lớn tuổi hơn có kinh nghiệm, bản lĩnh chính trị vững vàng, nhưng lại gặp khó khăn trong việc tiếp cận và thích ứng với công nghệ mới”* (PVS 5). *“Đối với các nhà báo lớn tuổi, giàu kinh nghiệm, họ thường có lối mòn trong tư duy và rất khó để thay đổi quy trình làm việc đã quen thuộc... Chỉ một tỷ lệ rất nhỏ trong số họ có thể vượt qua được rào cản từ kinh nghiệm cũ”* (PVS 10).

Yếu tố thâm niên nghề nghiệp

Trong luận án, thâm niên nghề nghiệp được phân thành ba nhóm (10 năm trở xuống; 11-19 năm; 20 năm trở lên), phản ánh ba giai đoạn phát triển nghề nghiệp khác nhau. So với độ tuổi, thâm niên nhấn mạnh quá trình xã hội hóa nghề nghiệp và mức độ gắn kết với các chuẩn mực, thói quen và cấu trúc tổ chức trong môi trường báo chí truyền hình. Nhóm thâm niên thấp thường đang trong quá trình hình thành kỹ năng và dễ tiếp nhận các yêu cầu tác nghiệp mới; nhóm trung gian vừa tích lũy kinh nghiệm, vừa chịu áp lực thích ứng với chuyển đổi số; nhóm thâm niên cao thường giữ vai trò ổn định hơn, với mức độ tham gia trực tiếp vào tác nghiệp số có thể thấp hơn. Phân nhóm thâm niên cho phép phân tích sâu hơn cơ chế tổ chức và nghề nghiệp ảnh hưởng đến năng lực số thay vì chỉ xem xét tác động tuyến tính đơn thuần của số năm công tác.

Kết quả tương quan Spearman ở bảng 3.1. giữa thâm niên và năng lực số ($\rho = -0,268$; Sig. = 0,000) là mối tương quan âm mạnh nhất trong bảng và có ý nghĩa thống kê rất cao. Điều này cho thấy những nhà báo có thâm niên công tác càng dài thì năng lực số càng có xu hướng thấp hơn và ủng hộ giả thuyết H1a3. Đồng thời, kết quả phản ánh rõ yếu tố thể hệ và quá trình xã hội hóa nghề nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, các năng lực số được hình thành và củng cố mạnh mẽ hơn ở những nhóm nhà báo tiếp cận sớm với công nghệ số.

Bảng 3. 3. Tương quan giữa thâm niên nghề nghiệp và năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Thâm niên nghề nghiệp (năm)			Tổng
			<=10	11 - 19	=>20	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	1	6	12	19
		%	.6%	3.2%	7.0%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	19	34	67	120
		%	12.1%	18.1%	39.0%	23.2%
	Khá	Số lượng	97	104	71	272
		%	61.8%	55.3%	41.3%	52.6%
	Tốt	Số lượng	39	44	22	105
		%	24.8%	23.4%	12.8%	20.3%
Tổng		Số lượng	157	188	172	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kiểm định Chi-square cũng cho kết quả có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,001), khẳng định mối quan hệ không ngẫu nhiên giữa số năm làm nghề và mức năng lực số. Phân tích bảng 3.3 cho thấy cấu trúc phân bố cho thấy nhóm nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát có thâm niên 10 năm trở xuống tập trung chủ yếu ở mức “năng lực khá” (61,8%) và “năng lực tốt” (24,8%), trong khi tỷ lệ “trung bình” và “yếu” tương đối thấp. Ngược lại, ở nhóm 20 năm trở lên, tỷ lệ nhà báo đạt “năng lực khá” giảm xuống còn 41,3%, “năng lực tốt” chỉ còn 12,8%, trong khi “năng lực tốt” tăng mạnh lên 39,0% và “năng lực yếu” chiếm 7,0%. Nhóm thâm niên 11 - 9 năm thể hiện mô hình chuyển tiếp với cấu trúc năng lực nằm giữa hai nhóm còn lại.

Những kết quả này cung cấp bằng chứng định lượng thuyết phục để ủng hộ giả thuyết H1a3, theo đó kinh nghiệm nghề nghiệp dài hơn có tương quan nghịch đến năng lực số trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí. Về mặt lý luận, thâm niên nghề nghiệp không đồng nghĩa với lợi thế về năng lực số, mà ngược lại có thể phản ánh quán tính nghề nghiệp và sự gắn bó với mô hình tác nghiệp truyền thống. Kết quả đồng thời củng cố lập luận trong khung phân tích rằng năng lực số của nhà báo truyền hình là kết quả của sự tương tác giữa yếu tố cá nhân và quá trình xã hội hóa nghề nghiệp trong bối cảnh công nghệ số thay đổi nhanh chóng.

Yếu tố giới tính

Giới tính là một biến nền quan trọng, phản ánh không chỉ đặc điểm sinh học mà còn gắn với vai trò xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và cơ hội tiếp cận nguồn lực trong môi trường làm việc. Neuman (2014) cho rằng trong các nghiên cứu về tổ chức và nghề nghiệp, giới tính thường được đưa vào mô hình phân tích nhằm kiểm soát hoặc làm rõ các khác biệt mang tính cấu trúc trong phân công lao động, cơ hội đào tạo và vị thế nghề nghiệp [111]. Kết quả kiểm định Chi-square cho thấy tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa giới tính và mức độ năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình ($\chi^2 = 14,248$; $df = 4$; $Sig. = 0,007$). Điều này cho thấy năng lực số không phân bố hoàn toàn đồng đều giữa các nhóm giới tính trong mẫu khảo sát. Kết quả kiểm định Linear-by-Linear Association cũng đạt ý nghĩa thống kê ($Sig. = 0,029$), cho thấy tồn tại xu hướng liên hệ có trật tự giữa các mức năng lực số và giới tính.

Phân bố cụ thể ở nhóm nữ nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát bảng 3.4 có tỷ lệ tập trung cao hơn ở mức “năng lực khá” (57,0%), trong khi nhóm nam nhà báo có tỷ lệ cao hơn ở mức “năng lực tốt” (27,1% so với 14,4%). Sự khác biệt này phản ánh không chỉ yếu tố cá nhân mà còn có thể liên quan đến đặc thù vị trí công tác, phân công nhiệm vụ và cơ hội tiếp cận công nghệ trong môi trường làm việc thực tế của nhà báo truyền hình. Tuy nhiên, hệ số Cramer's $V = 0,166$ cho thấy cường độ mối liên hệ ở mức yếu, nghĩa là giới tính chỉ là yếu tố giải thích hạn chế, không mang tính quyết định đối với năng lực số.

Bảng 3. 4. Tương quan giữa giới tính và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Giới tính		Tổng
			Nam	Nữ	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	1
		%	0.4%	0.0%	0.2%
	Yếu	Số lượng	9	10	19
		%	3.8%	3.6%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	51	69	120
		%	21.3%	24.9%	23.2%
	Khá	Số lượng	114	158	272
		%	47.5%	57.0%	52.6%
	Tốt	Số lượng	65	40	105
		%	27.1%	14.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	240	277	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Yếu tố trình độ học vấn

Cơ cấu mẫu theo trình độ học vấn trong mẫu khảo sát với trình độ đại học 77,0%, trong khi nhóm sau đại học chiếm 23,0%. Mức độ tập trung cao vào trình độ đại học phản ánh đúng đặc điểm chung của lực lượng lao động báo chí truyền hình hiện nay với trình độ đại học là chuẩn đầu vào phổ biến của nghề. Tuy nhiên, sự chênh lệch đáng kể về quy mô giữa hai nhóm khiến việc phân tích tương quan hoặc so sánh sâu giữa trình độ đại học và sau đại học cần được diễn giải thận trọng. Trong luận án, biến trình độ học vấn chủ yếu được sử dụng như biến kiểm soát nhằm bổ sung bối cảnh phân tích, hơn là làm cơ sở cho các suy luận nhân quả mạnh về sự khác biệt năng lực số giữa hai nhóm trình độ, chỉ xem xét khả năng học vấn có làm thay đổi mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân, tổ chức và năng lực số.

Yếu tố vị trí công việc

Cơ cấu mẫu theo vị trí nghề nghiệp bao gồm ba nhóm chính: phóng viên (30,0%), biên tập viên (46,2%) và vị trí khác: dẫn chương trình, quay phim - đạo diễn, biên tập viên phụ trách nền tảng số (23,8%). Phân bố tương đối đầy đủ các vai trò nghề nghiệp chủ chốt trong hoạt động báo chí truyền hình hiện

nay, đồng thời bảo đảm mỗi nhóm đều có quy mô đủ lớn để phục vụ phân tích thống kê. Việc nhóm biên tập viên chiếm tỷ trọng cao phù hợp với đặc thù tổ chức đơn vị truyền hình, biên tập viên đóng vai trò trung tâm trong quy trình sản xuất nội dung.

Kiểm định Pearson Chi-square ($\chi^2 = 13,047$; $df = 8$; $Sig. = 0,110$), cho thấy không tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa vị trí công việc và năng lực số tổng hợp. Các chỉ số đo lường mức độ liên hệ đối xứng với hệ số Phi = 0,159 và Cramer's V = 0,112 đều ở mức thấp và không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. 5. Tương quan giữa vị trí công việc và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Vị trí công việc			Tổng
			Phóng viên	Biên tập viên	Vị trí khác	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	0	1	1
		%	.0%	.0%	.8%	.2%
	Yếu	Số lượng	8	10	1	19
		%	5.2%	4.2%	.8%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	41	57	22	120
		%	26.5%	23.8%	17.9%	23.2%
	Khá	Số lượng	78	118	76	272
		%	50.3%	49.4%	61.8%	52.6%
	Tốt	Số lượng	28	54	23	105
		%	18.1%	22.6%	18.7%	20.3%
Tổng		Số lượng	155	239	123	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả phân tích bảng 3.5, xét về phân bố tỷ lệ, mặc dù nhóm biên tập viên và phóng viên có tỷ lệ nhà báo đạt mức năng lực số “Khá” và “Tốt” cao hơn so với nhóm Vị trí khác nhưng khác biệt này mang tính mô tả và chưa đủ mạnh để khẳng định vai trò quyết định của vị trí công việc đối với năng lực số. Nghĩa là trong khảo sát này, năng lực số không đơn thuần gắn với chức danh nghề nghiệp trong cấu trúc đơn vị truyền hình, mà chịu tác động nhiều hơn từ các yếu tố khác như điều kiện tổ chức, môi trường công nghệ, cơ hội đào tạo và đặc điểm cá nhân.

Kết quả này củng cố lập luận trong khung phân tích rằng năng lực số của nhà báo truyền hình là dạng năng lực nghề nghiệp mang tính xuyên vị trí, phản

ánh quá trình thích ứng cá nhân và điều kiện tổ chức nhiều hơn là phân tầng chức danh trong tòa soạn. Kết luận này cũng góp phần trả lời câu hỏi nghiên cứu về vai trò tương đối của các yếu tố nhân khẩu học - nghề nghiệp trong việc hình thành năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình hiện nay.

Từ các kết quả phân tích trên đã trả lời trực tiếp cho câu hỏi nghiên cứu về các đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình, đồng thời ủng hộ một phần quan trọng các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra. Cụ thể, các mối tương quan có ý nghĩa thống kê giữa năng lực số tổng hợp với độ tuổi, thâm niên công tác và cơ quan công tác cho thấy năng lực số không phân bố đồng đều, qua đó củng cố Giả thuyết 1 về vai trò của yếu tố cá nhân và tổ chức. Đồng thời, việc không tìm thấy mối liên hệ có ý nghĩa với vị trí công việc góp phần làm rõ rằng chức danh nghề nghiệp không phải là biến quyết định, tạo tiền đề lý luận và thực nghiệm để tiếp tục kiểm định các giả thuyết nhân quả (H2 và H3) ở các phần tiếp theo của luận án.

3.2.1.2. Ảnh hưởng của nhận thức và động lực đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Nhận thức của nhà báo truyền hình

Nhận thức được xây dựng như một chỉ số tổng hợp từ 12 chỉ báo, phản ánh các khía cạnh: (1) nhận thức về tác động của môi trường truyền thông số; (2) nhận diện rủi ro, sự cố số; (3) nhận thức về khung pháp lý - chuẩn mực liên quan hoạt động báo chí trong môi trường số; và (4) nhận thức về mức độ quan trọng của 5 miền năng lực số. Biến được xây dựng theo hướng chỉ số tổng hợp, không phải một thang đo đơn hướng thuần túy. Từ bảng 15.1 và 15.2 - Phụ lục 2, mỗi chỉ báo được đo trên thang Likert 5 mức (1 - 5 điểm), tổng điểm dao động 12 - 60. Điểm trung bình nhận thức đạt $M = 46.4$, độ lệch chuẩn $SD = 7.44$. Giá trị trung bình phản ánh mặt bằng nhận thức tương đối cao của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát. Biến nhận thức được chia khoảng: 12 - 21 (rất thấp), 22 - 31 (thấp), 32 - 41 (trung bình), 42 - 51 (cao), 52 - 60 (rất cao).

Bảng 3. 6. Phân bố mức nhận thức năng lực số của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nhận thức rất thấp	3	.6	.6	.6
Nhận thức thấp	18	3.5	3.5	4.1
Trung bình	93	18.0	18.0	22.1
Nhận thức cao	274	53.0	53.0	75.0
Nhận thức rất cao	129	25.0	25.0	100.0
Tổng	517	100.0	100.0	

Từ bảng 3.6, phân bố mẫu theo 5 mức cho thấy: 78.0% nhà báo truyền hình nhóm nhận thức ở mức cao và rất cao, chỉ có 0.6% nhận thức rất thấp, 3.5% thấp, 18.0% mức trung bình. Như vậy đa số nhà báo đã ý thức rõ ràng năng lực số là yêu cầu trọng yếu đối với nghề nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí hiện nay, đây là điều kiện cần để chuyển hóa thành thái độ và đặc biệt là hành vi (thể hiện qua đánh giá 5 miền năng lực số). Kết quả này vừa làm rõ vai trò của nhận thức cá nhân trong mô hình lý thuyết, vừa góp phần trả lời Câu hỏi nghiên cứu 1 về các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số. Mặc dù chưa phải là kiểm định nhân quả trực tiếp, nhưng phân bố nhận thức cao và rất cao ở đa số mẫu khảo sát đã ủng hộ Giả thuyết 1, theo đó các yếu tố cá nhân (nhận thức, thái độ) có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

Động lực của nhà báo truyền hình

Động lực phát triển cá nhân là yếu tố nền tảng quyết định việc nhà báo truyền hình có chủ động học hỏi, cập nhật năng lực số, vượt qua các rào cản để học hỏi và thích ứng. *“Chuyển đổi số không chỉ là câu chuyện của công nghệ, mà trước hết là câu chuyện của con người - của những người làm báo biết thích ứng, học hỏi và đổi mới tư duy để cùng đưa báo chí Việt Nam tiến xa hơn trong kỷ nguyên số”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

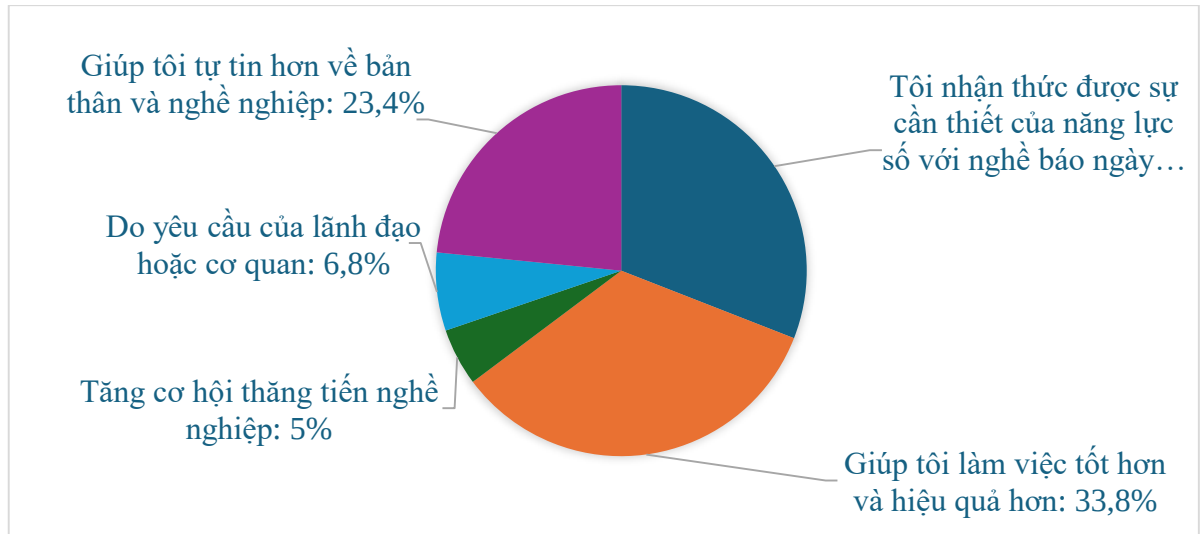
Trước hết, đó là động lực xuất phát từ yêu cầu công việc và đam mê nghề nghiệp. Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc duy trì hiệu quả công việc đòi hỏi nhà báo phải liên tục cập nhật kỹ năng mới: *“Động lực lớn nhất của tôi đến từ hai phía: một là để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công việc, hai là từ sự gắn bó và đam mê với nghề, luôn muốn làm thế nào để công việc của mình tốt hơn. Những áp lực từ sự thay đổi của môi trường báo chí lại chính là yếu tố kích*

thích tôi phải làm tốt hơn mỗi ngày” (PVS 12). Nhiều nhà báo xem việc học hỏi năng lực số là một trải nghiệm thú vị, phù hợp với bản chất khám phá cái mới của nghề báo. “Động lực của tôi đến từ sự giao thoa của nhiều yếu tố, nhưng có thể gói gọn trong ba chữ: đam mê, Tầm nhìn, và Thực tiễn” (PVS 8).

Thứ hai, động lực đến từ áp lực cạnh tranh và nỗi sợ bị tụt hậu. Môi trường truyền thông số vận động không ngừng, nếu không thay đổi, nhà báo sẽ đối mặt với nguy cơ bị đào thải. *“Nỗi sợ bị tụt hậu, bị bỏ lại phía sau trong cuộc chơi thông tin và dòng chảy công nghệ. Nếu không thay đổi, chúng tôi sẽ không thể cạnh tranh, không mang lại doanh thu và ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập” (PVS 9). Tương tự, các nhà báo khác cũng nhận mạnh áp lực nỗ lực để tránh tụt hậu: “Công nghệ và xu hướng thay đổi liên tục, nếu mình không cập nhật thì chắc chắn sẽ bị tụt hậu và đào thải. Việc phải liên tục học hỏi dù mệt nhưng là điều bắt buộc để có thể tồn tại và phát triển trong nghề” (PVS 10). “Áp lực là cảm giác chung của rất nhiều nhà báo, đặc biệt là các đồng nghiệp thuộc thế hệ đi trước... Tuy nhiên, phần lớn mọi người đều nhận thức được sự thay đổi tất yếu này và đang nỗ lực để không bị tụt lại phía sau” (PVS 11).*

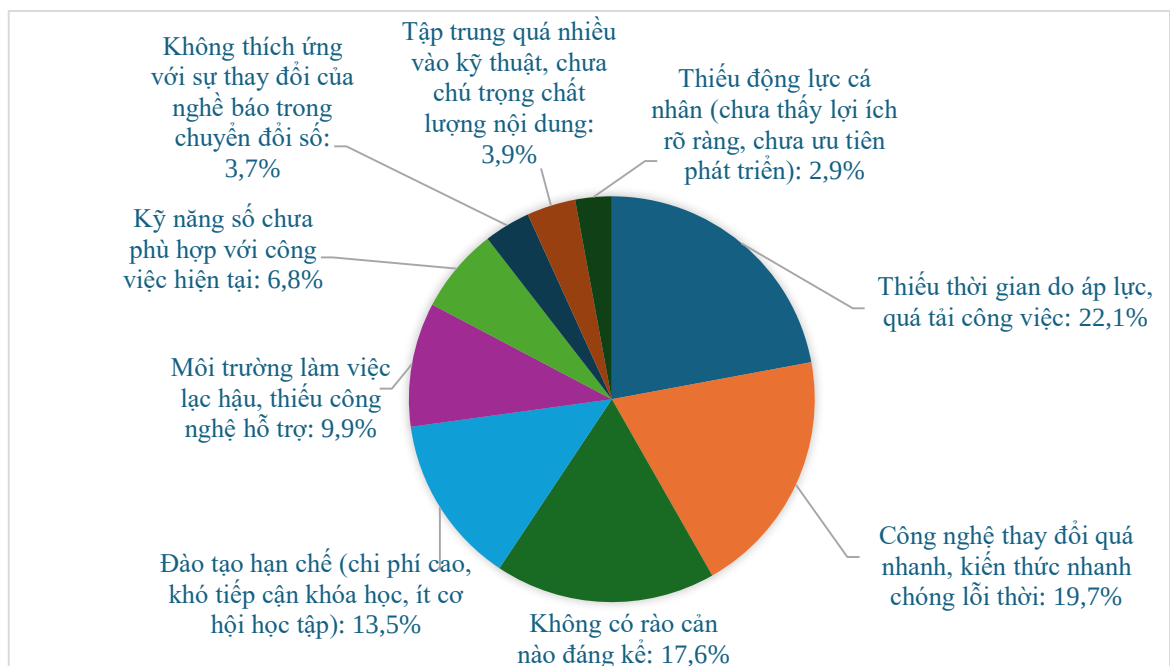
Kết quả biểu đồ 3.1 cho thấy các động lực xuất phát từ nhu cầu nghề nghiệp và mong muốn cải thiện công việc chiếm tỷ lệ cao nhất: **33,8% nhà báo** cho rằng năng lực số “Giúp tôi làm việc tốt hơn và hiệu quả hơn” và **30,9% nhà báo** lựa chọn “Tôi nhận thức được sự cần thiết của năng lực số với nghề báo ngày nay”. Nhà báo sẽ sẵn sàng đầu tư thời gian và công sức để học một kỹ năng số mới khi họ tin rằng nó trực tiếp cải thiện hiệu suất công việc. Đồng thời kết quả này cũng phù hợp với nhận thức về tính hữu ích của công nghệ. Theo TAM, đây là tiền đề quan trọng hình thành thái độ tích cực, ý định sử dụng và hành vi sử dụng thực tế.

Biểu đồ 3. 1. Động lực chính để nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình



Tuy nhiên nhà báo truyền hình cũng đối mặt với nhiều rào cản nâng cao năng lực số. Hai rào cản được nhắc đến nhiều nhất: “Thiếu thời gian do áp lực, quá tải công việc” (**22,1%**), “Công nghệ thay đổi quá nhanh, kiến thức nhanh chóng lỗi thời” (**19,7%**). Nhà báo nhận thấy việc học và sử dụng công nghệ mới tốn nhiều công sức, phức tạp và khó theo kịp. Kết quả này cũng phản ánh rất rõ nhận thức về tính khó sử dụng khi tiếp cận công nghệ mới theo lý thuyết TAM.

Biểu đồ 3. 2. Rào cản nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình



3.2.1.3. Thái độ với công nghệ của nhà báo truyền hình

Về thái độ với công nghệ của nhà báo truyền hình trong luận án được tiếp cận qua mức độ áp dụng công nghệ, kỹ năng mới được sử dụng để đo lường thời điểm tiếp cận đổi mới theo gợi ý của lý thuyết DOI. Thang đo gồm 5 mức: (1) người đầu tiên áp dụng, (2) áp dụng sớm hơn đồng nghiệp, (3) áp dụng cùng lúc, (4) áp dụng sau, và (5) chỉ áp dụng khi bị bắt buộc. Cách phân loại này phản ánh tương đối các nhóm người dùng trong DOI (người tiên phong, người chấp nhận sớm, đa số sớm, đa số muộn, nhóm tụt hậu).

Kết quả phân tích tần suất cho thấy đa số nhà báo lựa chọn mức “cùng lúc” (57,4%), bên cạnh nhóm “áp dụng sớm hơn” (17,6%) và “người đầu tiên áp dụng” (5,6%). Nhóm “áp dụng sau” và “chỉ khi bị bắt buộc” chiếm 19,3%. Để thuận tiện cho phân tích, mức độ áp dụng công nghệ, kỹ năng mới được gộp thành ba nhóm: (1) Áp dụng sớm (gồm “người đầu tiên” và “sớm hơn đồng nghiệp”) chiếm 23,2%; (2) Trung bình (áp dụng cùng lúc) chiếm 57,4%; (3) Chậm (áp dụng sau hoặc chỉ khi bị bắt buộc) chiếm 19,3%. Điều này cho thấy phần lớn nhà báo có thái độ tương đối tích cực, sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới, song vẫn còn một tỷ lệ đáng kể tiếp cận một cách dè dặt, chậm trễ.

Bảng 3. 7. Tương quan giữa thái độ, thời điểm tiếp cận công nghệ mới và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

		Thời điểm áp dụng công nghệ, kỹ năng mới			
		Áp dụng sớm	Trung bình	Áp dụng chậm	Tổng
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	1	0	0	1
		.8%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	8	5	6	19
		6.7%	1.7%	6.0%	3.7%
	Trung bình	12	83	25	120
		10.0%	27.9%	25.0%	23.2%
	Khá	64	162	46	272
		53.3%	54.5%	46.0%	52.6%
Tốt	35	47	23	105	
	29.2%	15.8%	23.0%	20.3%	
Tổng		120	297	100	517
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả 3.7 cho thấy những nhà báo áp dụng công nghệ, kỹ năng mới sớm có xu hướng đạt mức năng lực số cao hơn. Ở nhóm “áp dụng sớm”, tỷ lệ “khá” và

“tốt” chiếm tới khoảng 82.5%. Trong khi đó, ở nhóm “áp dụng chậm”, tỷ lệ tỷ lệ “khá” và “tốt” chỉ khoảng 69,0%, đồng thời tỷ lệ “yếu” và “trung bình” cao hơn rõ rệt. Kiểm định Chi-Square cho thấy sự khác biệt về phân bố mức năng lực số giữa ba nhóm thời điểm áp dụng công nghệ là có ý nghĩa thống kê ($\chi^2 = 31,924$; $df = 8$; $p < 0,001$) (Bảng C16.2 - Phụ lục 2). Như vậy nhà báo truyền hình có thái độ tích cực với đổi mới công nghệ, sẵn sàng áp dụng sớm công nghệ và kỹ năng mới thường là những người có năng lực số cao hơn, so với nhóm tiếp cận công nghệ một cách muộn hoặc thụ động. Kết quả này là bằng chứng thực nghiệm cho vai trò của nhóm “người đổi mới” và “người chấp nhận sớm” trong lý thuyết DOI, đồng thời phù hợp với TAM khi thái độ tích cực với công nghệ góp phần hình thành hành vi sử dụng thường xuyên, qua đó nâng cao năng lực số.

Từ các phân tích trên, có thể thấy các yếu tố cá nhân: độ tuổi, thâm niên, nhận thức, động lực và thái độ với đổi mới có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Tuy nhiên, để biến nhận thức và động lực cá nhân thành năng lực số bền vững, cần có sự hỗ trợ và dẫn dắt của môi trường tổ chức và điều kiện xã hội rộng hơn.

3.2.2. Ảnh hưởng của đơn vị và môi trường làm việc đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Nếu yếu tố cá nhân là điều kiện cần, thì yếu tố tổ chức chính là điều kiện đủ, tạo ra môi trường, cơ chế và nguồn lực để năng lực số của nhà báo được phát triển một cách đồng bộ và bền vững. Trên cơ sở lý thuyết DOI và TAM, luận án tập trung vào bốn yếu tố: (1) vai trò lãnh đạo đơn vị; (2) chính sách, cơ chế và đào tạo - bồi dưỡng; (3) môi trường khuyến khích đổi mới; (4) hạ tầng công nghệ - thiết bị và hỗ trợ kỹ thuật.

3.2.2.1. Vai trò của người lãnh đạo đơn vị

Theo lý thuyết DOI, lãnh đạo tổ chức chính là các tác nhân thay đổi và người dẫn dắt quan điểm. Trên thực tế, tất cả các lãnh đạo cơ quan báo chí và nhà báo đều nhấn mạnh vai trò then chốt, quyết định của người đứng đầu trong quá trình thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Lãnh đạo là người có tầm nhìn chiến lược, đưa ra định hướng, truyền cảm hứng và quan trọng nhất là quyết tâm thực thi sự thay đổi.

“Trong Bộ chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí, gồm 43 tiêu chí, tiêu chí đầu tiên ở trụ cột nhân lực nhấn mạnh rằng: người đứng đầu cơ quan báo chí phải có sự quan tâm và hiểu biết về chuyển đổi số. Chính sự định hướng và hỗ trợ từ lãnh đạo sẽ tạo điều kiện để đội ngũ cán bộ, phóng viên, biên tập viên được đào tạo và phát huy năng lực số của mình” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Trên thực tế, các nhà báo và lãnh đạo đơn vị đều khẳng định vai trò này: *“Lãnh đạo đơn vị đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Tại VTV Digital, tôi nhận thấy rõ rằng “lãnh đạo nào, phong trào đó”. Nếu lãnh đạo có tư duy số, chủ trương đổi mới sẽ lan tỏa mạnh mẽ trong toàn đơn vị, giúp xây dựng mục tiêu, chỉ tiêu KPI rõ ràng, tạo động lực cho mọi người chủ động học hỏi, cập nhật công nghệ, tích cực sáng tạo nội dung mới”* (PVS 1). *“Vai trò của lãnh đạo đơn vị không chỉ quan trọng, mà còn mang tính chất quyết định”* (PVS 3). *“Nếu lãnh đạo không quan tâm, không hòa mình vào quá trình chuyển đổi thì cả tổ chức không thể tiến lên được”* (PVS6). *“Tư duy của lãnh đạo có tác động rất lớn đến việc đào tạo và khả năng thích ứng của nhà báo”* (PVS 7).

Để đánh giá vai trò lãnh đạo đơn vị đối với năng lực số của nhà báo truyền hình, luận án sử dụng một chỉ số tổng hợp dựa trên các chỉ báo phản ánh mức độ: Lãnh đạo tiên phong và khuyến khích, động viên áp dụng công nghệ mới, ủng hộ sáng kiến, tạo điều kiện nâng cao năng lực số nhà báo... Trên cơ sở phân bố thực tế của dữ liệu, chỉ số vai trò lãnh đạo được chia thành ba mức: thấp (26,1%), trung bình (34,2%) và cao (39,7%), qua đó xem xét sự khác biệt về năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình giữa các nhóm. Kết quả bảng E24.1 - Phụ lục 2 cho thấy giữa hai biến tồn tại mối tương quan thuận, mức trung bình, có ý nghĩa thống kê rất cao ($r = 0,461$; $p < 0,001$), cho thấy có vai trò lãnh đạo được đánh giá cao hơn thì năng lực số của nhà báo cũng cao hơn.

Theo kết quả bảng 3.8, ở nhóm lãnh đạo được đánh giá ở mức cao, tỷ lệ nhà báo đạt năng lực số tốt là **36,1%** và hầu như không còn trường hợp rất yếu; ngược lại, nhóm lãnh đạo mức thấp chủ yếu tập trung ở trung bình

và khá, tỷ lệ đạt tốt chỉ **5,9%**. Các bằng chứng định lượng này khẳng định vai trò lãnh đạo đơn vị là yếu tố tổ chức có liên quan chặt chẽ và tác động đáng kể tới sự khác biệt về năng lực số của nhà báo truyền hình, không chỉ ở mức độ tương quan mà cả ở khả năng giải thích phương sai và phân bố năng lực giữa các nhóm.

Bảng 3. 8. Tương quan giữa vai trò tiên phong của lãnh đạo đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Đánh giá vai trò lãnh đạo đơn vị			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.7%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	11	5	3	19
		%	8.1%	2.8%	1.5%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	54	36	30	120
		%	40.0%	20.3%	14.6%	23.2%
	Khá	Số lượng	61	113	98	272
		%	45.2%	63.8%	47.8%	52.6%
	Tốt	Số lượng	8	23	74	105
		%	5.9%	13.0%	36.1%	20.3%
Tổng		Số lượng	135	177	205	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả này trả lời trực tiếp Câu hỏi nghiên cứu 1 về ảnh hưởng của yếu tố tổ chức và là bằng chứng quan trọng ủng hộ giả thuyết H1b1, theo đó lãnh đạo không tiên phong, không khuyến khích đổi mới sẽ có tương quan ngược chiều với năng lực số của nhà báo truyền hình.

3.2.2.2. Chính sách, cơ chế, mô hình tổ chức

Chính sách và cơ chế của cơ quan là công cụ hữu hiệu để chuyển hóa ý chí của lãnh đạo thành hành động thực tiễn. Những đơn vị có môi trường làm việc khuyến khích, sáng tạo; chính sách rõ ràng về đầu tư, đào tạo; cơ sở hạ tầng, kỹ thuật tốt có quá trình phát triển năng lực số nhanh hơn.

Về môi trường làm việc của đơn vị: môi trường làm việc cởi mở, khuyến khích sáng tạo chính là một yếu tố để năng lực số của nhà báo được phát huy tối đa, từ đó tăng sức mạnh tập thể. Để kiểm định vai trò của yếu tố tổ chức - môi trường khuyến khích đổi mới, sáng tạo, đối với năng lực số của nhà báo

truyền hình, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc là tổng điểm năng lực số và biến độc lập là điểm tổng hợp cảm nhận về môi trường khuyến khích đổi mới trên cơ sở 9 chỉ báo quan sát thuộc câu hỏi E24 trong bảng hỏi. Các chỉ báo được đo lường theo thang Likert 5 mức, thang đo Cronbach's Alpha đạt độ tin cậy rất cao ($\alpha = 0,959$), cho phép sử dụng điểm tổng hợp trong các phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo. Biến này được chia thành ba mức: thấp (24,2%); trung bình (33,1%); cao (35,2%).

Bảng 3. 9. Tương quan giữa mức độ đánh giá Môi trường khuyến khích đổi mới với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ đánh giá Môi trường làm việc năng động, sáng tạo, đổi mới			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	10	5	4	19
		%	5.8%	2.7%	2.4%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	64	35	21	120
		%	37.4%	19.2%	12.8%	23.2%
	Khá	Số lượng	90	106	76	272
		%	52.6%	58.2%	46.3%	52.6%
	Tốt	Số lượng	6	36	63	105
		%	3.5%	19.8%	38.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	125	171	182	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả bảng 3.9 cho thấy môi trường làm việc khuyến khích đổi mới, sáng tạo có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Nhóm nhà báo đánh giá môi trường ở mức cao, 38,4% đạt năng lực số “tốt”, 46,3% “khá”, rất ít trường hợp ở mức “yếu”; trong khi nhóm nhà báo đánh giá môi trường làm việc ở mức thấp chỉ có 3,5% đạt “tốt”, 37,4% ở mức “trung bình” và phần còn lại “khá”. Như vậy khi nhà báo làm việc trong môi trường được trao quyền đề xuất ý tưởng, được lãnh đạo ủng hộ sáng kiến, có cơ chế ghi nhận và khuyến khích thử nghiệm các phương thức làm việc mới, thì mức độ năng lực số của họ có xu hướng cao hơn. Kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng để ủng hộ giả thuyết ủng hộ giả thuyết H1b2

(môi trường làm việc không khuyến khích đổi mới có tương quan ngược chiều với năng lực số) và giả thuyết H3b, khi cho thấy rõ: ở những đơn vị có môi trường làm việc năng động, khuyến khích thử nghiệm và có cơ chế ghi nhận - đãi ngộ gắn với sản phẩm số, tỷ lệ nhà báo đạt năng lực số tốt cao hơn hẳn các nhóm còn lại, đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của bối cảnh tổ chức trong việc hình thành và phát triển năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình trong điều kiện chuyển đổi số hiện nay. Về mặt lý thuyết, phát hiện này phù hợp với khung phân tích của luận án, trong đó năng lực số được xem là sản phẩm của sự tương tác giữa đặc điểm cá nhân và bối cảnh tổ chức trong tiến trình chuyển đổi số báo chí, đồng thời củng cố các tiếp cận nhấn mạnh vai trò của môi trường làm việc, chính sách tổ chức và sự hỗ trợ của lãnh đạo trong việc thúc đẩy quá trình học hỏi, thích nghi công nghệ và đổi mới nghề nghiệp của nhà báo.

Chính sách đào tạo, bồi dưỡng: Để đo lường mức độ đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số của nhà báo truyền hình một cách tổng hợp, nghiên cứu tiến hành đánh giá trên cơ sở cộng điểm các nội dung đào tạo mà người trả lời từng tham gia trong câu hỏi F29. Cách tiếp cận này cho phép phản ánh mức độ tích lũy trải nghiệm đào tạo thay vì chỉ xem xét từng khóa học đơn lẻ, phù hợp với quan điểm coi đào tạo là một quá trình liên tục và có tính cộng dồn. Dựa trên phân bố thực tế của dữ liệu, kết quả chia thành ba mức: thấp (24,2%), trung bình (45,6%), cao (30,2%). Mô hình hồi quy đạt mức phù hợp chung với dữ liệu ($F = 87,542$; $\text{Sig.} < 0,001$), cho thấy mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc là đáng tin cậy. Hệ số xác định $R^2 = 0,145$ cho thấy mức độ tham gia đào tạo kỹ năng số giải thích khoảng 14,5% sự biến thiên của năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình. Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\text{Beta} = 0,381$ ($p < 0,001$) khẳng định chiều hướng tác động tích cực: mức độ đào tạo càng cao thì năng lực số của nhà báo càng được nâng cao.

Phân tích kết quả ở bảng 3.10 cho thấy nhóm nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát có mức đào tạo cao tập trung tỷ lệ lớn hơn ở các mức năng lực khá (48,7%) và năng lực tốt (40,4%), trong khi nhóm đào tạo thấp chủ yếu rơi vào các mức năng lực trung bình trở xuống. Điều này khẳng định đào tạo, bồi

duỡng kỹ năng số là yếu tố có liên quan chặt chẽ tới sự khác biệt về năng lực số trong mẫu khảo sát. Về mặt lý thuyết, kết quả thực nghiệm này phù hợp với khung phân tích đã xây dựng, trong đó đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số được xem là yếu tố tổ chức - thể chế, tác động trực tiếp và gián tiếp tới năng lực số của nhà báo. Kết quả này trả lời trực tiếp Câu hỏi nghiên cứu 1 về ảnh hưởng của yếu tố tổ chức và ủng hộ giả thuyết H1b3, theo đó việc thiếu các chương trình đào tạo sẽ không tạo điều kiện phát triển năng lực số của nhà báo truyền hình.

Bảng 3. 10. Tương quan giữa mức độ đào tạo, bồi dưỡng năng lực số với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ được đào tạo năng lực số			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	0	1	1
		%	.0%	.0%	.6%	.2%
	Yếu	Số lượng	9	4	6	19
		%	7.2%	1.7%	3.8%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	51	59	10	120
		%	40.8%	25.0%	6.4%	23.2%
	Khá	Số lượng	55	141	76	272
		%	44.0%	59.7%	48.7%	52.6%
	Tốt	Số lượng	10	32	63	105
		%	8.0%	13.6%	40.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	125	236	156	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3.2.2.3. Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị

Hạ tầng công nghệ là yếu tố vật chất, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tác nghiệp số của nhà báo. Sự thiếu thốn hoặc lạc hậu về thiết bị, phần mềm sẽ là rào cản lớn. “*Hạ tầng công nghệ là yếu tố vật chất, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tác nghiệp số của nhà báo. Sự thiếu thốn hoặc lạc hậu về thiết bị, phần mềm sẽ là rào cản lớn*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Trong luận án, yếu tố “Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị” được đo qua đánh giá của nhà báo về hạ tầng công nghệ, thiết bị và hệ thống hỗ trợ kỹ thuật của đơn vị, có độ tin cậy rất cao (Cronbach’s Alpha = 0,916). Biến tổng hợp được chia thành ba mức: thấp (15,7%), trung bình (38,7%) và cao (45,6%).

Bảng 3. 11. Tương quan giữa mức độ đánh giá Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ đánh giá Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	14	3	2	19
		%	8.0%	1.6%	1.3%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	69	37	14	120
		%	39.4%	19.4%	9.3%	23.2%
	Khá	Số lượng	84	124	64	272
		%	48.0%	64.9%	42.4%	52.6%
	Tốt	Số lượng	7	27	71	105
		%	4.0%	14.1%	47.0%	20.3%
Tổng		Số lượng	175	191	151	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả khảo sát bảng 3.11 cho thấy có mối liên hệ rõ rệt giữa mức độ đánh giá hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị và năng lực số của nhà báo truyền hình. Ở nhóm nhà báo đánh giá hạ tầng, thiết bị của đơn vị ở mức thấp, đa số chỉ đạt mức trung bình (39,4%) hoặc khá (48%) về năng lực số, trong khi tỷ lệ đạt mức tốt chỉ 4,0%, nhóm nhà báo có năng lực số yếu và rất yếu lần lượt 8,0% và 0,6%. Ở nhóm nhà báo đánh giá hạ tầng công nghệ ở mức trung bình, năng lực số có cải thiện nhưng vẫn tập trung chủ yếu ở mức khá: 64,9% nhà báo đạt mức khá và 14,1% đạt mức tốt, trong khi các mức trung bình là 19,4% và mức yếu chỉ còn 1,6%. Đáng chú ý, ở nhóm nhà báo đánh giá hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị ở mức cao, cơ cấu năng lực số chuyển dịch rõ rệt sang nhóm có trình độ cao. Trong nhóm này, 47,0%, nhà báo đạt mức tốt về năng lực số; 42,4% đạt mức khá, trong khi các mức trung bình (9,3%), yếu (1,3%) và rất yếu (0%) gần như không còn đáng kể. Điều này cho thấy, khi nhà báo làm việc trong môi trường có hạ tầng kỹ thuật hiện đại, thiết bị tác nghiệp đầy đủ, đồng bộ, họ có nhiều điều kiện hơn để rèn luyện, ứng dụng và phát triển các kỹ năng số, từ đó nâng cao rõ rệt năng lực số của mình.

Như vậy hạ tầng công nghệ và thiết bị của đơn vị là một yếu tố điều kiện mang tính quyết định đối với việc phát triển năng lực số của nhà báo truyền hình. Môi trường vật chất - kỹ thuật của các đơn vị (phòng dựng, trường quay, hệ thống sản xuất - phát sóng số, phần mềm, thiết bị di động, kết nối mạng...) cũng đóng vai trò then chốt, tạo ra cơ hội hoặc rào cản đối với việc cập nhật, thực hành và nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong công việc hàng ngày. Những phát hiện này vừa làm rõ thành tố “môi trường làm việc, hạ tầng công nghệ” trong Giả thuyết 1 (H1b), vừa cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng để thiết kế các giải pháp ở Câu hỏi nghiên cứu 3. Về mặt lý thuyết, kết quả cũng phù hợp với tiếp cận TAM khi cho thấy: hạ tầng và hỗ trợ kỹ thuật tốt sẽ làm tăng nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ, từ đó gián tiếp thúc đẩy việc hình thành và phát triển năng lực số của nhà báo.

3.2.2.4. Sự khác biệt năng lực số giữa các đơn vị

Để phân tích sự khác biệt về năng lực số của nhà báo truyền hình theo cơ quan công tác, luận án sử dụng cách tiếp cận phân tích đa tầng, kết hợp giữa phân tích tương quan, phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) với biến phụ thuộc là 5 miền năng lực số được tổng hợp và biến độc lập là đơn vị công tác và kiểm định hậu nghiệm Bonferroni. Kết quả cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê rất cao ($F = 22,155$; $\text{Sig.} = 0,000$) (Bảng 43 - Phụ lục 2), khẳng định sự tồn tại của khác biệt năng lực số giữa các đơn vị.

Về điểm trung bình, Đài TP.HCM và Đài THVN là hai đơn vị có mức năng lực số cao nhất (4.20 và 4.13), tiếp đến là Đài Hà Nội (4.07); Báo và PT-TH Đà Nẵng (3.99). Trong khi đó, Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và tại TP.HCM là hai đơn vị có năng lực số thấp nhất 3.39 và 3.45. Kiểm định Bonferroni cho thấy các chênh lệch này không ngẫu nhiên mà tập trung giữa nhóm các đài có điều kiện tổ chức - công nghệ thuận lợi và nhóm các đài khu vực hoặc trung tâm địa bàn với nguồn lực hạn chế. Cụ thể, năng lực số trung bình của nhà báo Đài THVN cao hơn có ý nghĩa thống kê so với Trung tâm THVN miền Trung - Tây Nguyên: 0,747 ($\text{Sig.} = 0,000$) và Trung tâm THVN TP.HCM: 0,685 ($\text{Sig.} = 0,000$). Tương tự, Đài Hà Nội và Báo và PT - TH Đà Nẵng cũng có mức năng lực số cao hơn đáng kể so với Trung tâm

THVN miền Trung - Tây Nguyên, với chênh lệch trung bình khoảng 0.54 - 0.68 điểm (Sig. < 0,001). Ngược lại, giữa các đơn vị có điều kiện tổ chức và mức đầu tư tương đối đồng đều, như Đài THVN và Đài TP.HCM, không có khác biệt có ý nghĩa thống kê, cho thấy trong môi trường tổ chức tương đương nhau về chiến lược, hạ tầng và cơ chế vận hành, mức độ phát triển năng lực số của nhà báo có xu hướng tiệm cận.

Để lý giải nguyên nhân, luận án đã tiếp tục phân tích các nhóm biến phản ánh môi trường tổ chức và chính sách hỗ trợ chuyển đổi số. Kết quả ANOVA cho thấy toàn bộ 18 chỉ báo thuộc hai nhóm biến này đều có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các đơn vị (Sig. = 0,000). Như vậy, không chỉ năng lực số của nhà báo mà cả các điều kiện tổ chức (môi trường khuyến khích đổi mới, hạ tầng, chính sách đào tạo) đều phân hóa mạnh mẽ giữa các đơn vị.

Ở nhóm chỉ báo về môi trường khuyến khích đổi mới và cơ chế tổ chức (Bảng 44.2 - Phụ lục 2), các đơn vị có mức năng lực số cao như Đài THVN, Đài Hà Nội, Báo và PT-TH Đà Nẵng và Đài PT&TH TP.HCM đều đạt các giá trị trung bình khá - cao (khoảng 3.9 đến 4.3/5) cho hầu hết các chỉ báo, đặc biệt ở khía cạnh “tự do đề xuất ý tưởng”; “lãnh đạo ủng hộ sáng kiến”; “chương trình khuyến khích đổi mới”; “môi trường làm việc năng động”. Tại PT-TH Hà Nội, các chỉ báo này cũng lần lượt đạt các mức rất cao (khoảng 4.09 - 4.27). Trong khi đó, Trung tâm THVN miền Trung - Tây Nguyên các chỉ báo này thấp hơn khoảng 0.5 - 0.8 điểm. Điều này cho thấy môi trường tổ chức tại các đài lớn và trung ương có xu hướng cởi mở, khuyến khích đổi mới, tạo điều kiện thử nghiệm và học tập hơn so với trung tâm THVN các khu vực.

Ở nhóm chỉ báo về hạ tầng và chính sách hỗ trợ công nghệ, sự phân hóa còn rõ nét hơn khi mức chênh lệch rất lớn giữa các đơn vị. Theo bảng 44.2 - Phụ lục 2, Đài TP.HCM và Đài Hà Nội có điểm trung bình cao (từ 3.8 đến 4.1), trong khi Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên chỉ đạt 2.8 - 3.4, đặc biệt thấp ở các yếu tố “cung cấp công cụ số”; “chia sẻ năng lực số”; “tiếp cận tài liệu đào tạo”; “đánh giá năng lực minh bạch”. Chênh lệch này phản ánh không chỉ khác biệt về mức độ đầu tư công nghệ mà còn là sự chênh lệch về cơ chế đánh giá, ghi nhận và khuyến khích nhân sự trong quá trình chuyển đổi số.

Từ góc độ lý thuyết Khuếch tán đổi mới, Đài THVN, Đài Hà Nội, Đài TP.HCM có thể được xem là các tổ chức thuộc nhóm “chấp nhận sớm” hoặc “người đổi mới”, là các đài trung ương hoặc ở đô thị lớn, vị trí trung tâm, được ưu tiên trong chiến lược đầu tư của nhà nước hoặc của chính đơn vị chủ quản, đồng thời chịu áp lực cạnh tranh và yêu cầu khắt khe hơn về sản phẩm trên môi trường đa nền tảng. Chính áp lực và nguồn lực cao hơn đó khiến họ buộc phải thiết kế sớm các kiến trúc tổ chức số (hệ thống CMS, MAM, kho dữ liệu tích hợp, đội ngũ kỹ thuật chuyên sâu, bộ phận xuất bản số, bộ phận pháp lý bản quyền số) và triển khai các chính sách kèm theo (KPI cho sản phẩm số, thưởng theo lượt xem, cơ chế khen thưởng video “triệu view”, yêu cầu bắt buộc về số lượng sản phẩm trên nền tảng số mỗi tháng...). Theo TAM, điều này đồng nghĩa với việc nhà báo tại các đơn vị này nhận thức rõ hơn về “tính hữu ích” của công nghệ số đối với hiệu quả công việc và ít gặp rào cản về “tính dễ sử dụng” nhờ hạ tầng, công cụ và hỗ trợ kỹ thuật tốt hơn. Sự kết hợp của hai yếu tố này làm tăng ý định và hành vi sử dụng công nghệ, tần suất ứng dụng công cụ số cao, từ đó năng lực số được hình thành, củng cố và phát triển ở mức bền vững. Ngược lại, các đơn vị có điểm năng lực số thấp như Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và TP.HCM là các trung tâm khu vực, chịu nhiều ràng buộc về nguồn lực, cơ chế tài chính và hành lang pháp lý trong đầu tư công nghệ. Hạ tầng công nghệ chưa được đầu tư đồng bộ, hệ thống lưu trữ dữ liệu chưa tập trung, nền tảng CMS, MAM ở mức độ cơ bản hoặc phụ thuộc nhiều vào tuyến trung ương; mặt khác, chính sách đãi ngộ cho sản phẩm số chưa rõ ràng, KPI chủ yếu vẫn gắn với sản phẩm phát sóng truyền thống. *“Hiện tại VTV8 chưa có một khung chuẩn hóa để đánh giá năng lực số cho đội ngũ nhà báo... rất khó xây dựng KPI rõ ràng cho sản phẩm số vì áp lực về thời gian phát sóng luôn chi phối ưu tiên công việc, đồng thời chúng tôi không có hành lang pháp lý, tài chính để gắn KPI số với chế độ đãi ngộ”* (PVS 4). Trong bối cảnh đó, dù một bộ phận nhà báo trẻ có động lực cao, chủ động tự học và ứng dụng công nghệ, việc duy trì thực hành lâu dài vẫn khó nếu thiếu môi trường tổ chức hỗ trợ, dẫn đến năng lực số tổng thể tại đơn vị khó có thể đạt mức cao như các đài có chiến lược chuyển đổi số và cơ chế đồng bộ.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra 3 nguyên nhân về sự khác biệt năng lực số giữa các đơn vị trong mẫu khảo sát. Thứ nhất, từ sự khác biệt mức độ trưởng thành chuyển đổi số ở cấp độ tổ chức: các đài trung ương và đài đô thị lớn có chiến lược số rõ ràng, hạ tầng công nghệ - dữ liệu đồng bộ, cơ chế vận hành tòa soạn hội tụ và cơ chế KPI - đãi ngộ gắn với sản phẩm số, nên năng lực số của nhà báo được hình thành và củng cố liên tục trong thực tiễn. Thứ hai, môi trường làm việc khuyến khích đổi mới, lãnh đạo tiên phong và văn hóa chia sẻ, học tập nội bộ tạo ra “hệ sinh thái đổi mới” giúp nhà báo không chỉ tiếp nhận mà còn chủ động cải tiến, lan tỏa các kỹ năng số. Thứ ba, ở các đài khu vực hoặc trung tâm truyền hình Việt Nam ở khu vực với nguồn lực và cơ chế hạn chế, dù nhiều nhà báo có động lực cá nhân và mức độ nhận thức cao, họ vẫn gặp rào cản về thời gian, công cụ, hỗ trợ kỹ thuật và thiếu các cơ chế ghi nhận cụ thể cho sản phẩm số, dẫn đến việc việc đầu tư cho phát triển năng lực số thiếu bền vững và khó nâng lên mức cao.

Như vậy, sự khác biệt về năng lực số giữa các đơn vị trong nghiên cứu phản ánh những khác biệt sâu sắc và có hệ thống về tổ chức, chiến lược và thực tế chuyển đổi số. Những kết quả này không chỉ củng cố giả thuyết H1b về vai trò trung tâm của yếu tố tổ chức, mà còn cho phép luận án giải thích thực chứng cùng trong hệ thống truyền hình quốc gia, các nhà báo ở từng đơn vị lại có mức độ thành thạo và áp dụng năng lực số khác nhau. Đây cũng là cơ sở quan trọng để ở Chương 4, luận án đề xuất các nhóm khuyến nghị chính sách cho từng nhóm đơn vị, thay vì áp dụng một mô hình cho toàn hệ thống.

3.2.3. Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ truyền thông, những thay đổi trong hành vi tiếp nhận và tương tác của công chúng, cùng với hệ thống chính sách, pháp luật về báo chí số đã tạo nên một môi trường xã hội - thể chế mới. Môi trường này vừa đóng vai trò thúc đẩy, vừa đặt ra những yêu cầu và ràng buộc buộc nhà báo truyền hình phải liên tục thích ứng, học hỏi và nâng cao năng lực số để đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp. Trên cơ sở đó, luận án tiếp cận vào ba nhóm yếu tố xã hội: (1) nhận thức của nhà báo về xu hướng công nghệ mới; (2) nhận thức về sự thay đổi trong hành

vi và kỳ vọng của công chúng; (3) nhận thức về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số.

3.2.3.1. Nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới

Trong luận án, nhận thức về xu hướng công nghệ và mức độ ứng dụng công nghệ được xem là hai thành tố khác nhau trong tiến trình tiếp nhận đổi mới. Theo DOI, nhận thức là điều kiện tiên quyết nhưng chưa đủ để dẫn đến hành vi áp dụng; trong khi đó, theo mô hình TAM, việc sử dụng thực tế mới là yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả và năng lực nghề nghiệp. Do vậy, việc phân tích hai biến độc lập (Mức độ hiểu biết về các xu hướng công nghệ mới; Mức độ xu hướng ứng dụng công nghệ mới vào công việc) cho phép luận án làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố xã hội đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

Biến “Nhận thức của nhà báo về xu hướng công nghệ mới” được xây dựng từ biến tổng hợp F34, và biến “ứng dụng công nghệ mới” được xây dựng từ biến tổng hợp F35.

Bảng 3.12. Kết quả kiểm định tương quan Pearson giữa mức độ nhận thức và mức độ ứng dụng công nghệ mới với năng lực số của nhà báo truyền hình

		Mức độ nhận thức về xu hướng công nghệ mới	Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc	Tổng điểm 5 miền năng lực số
Mức độ nhận thức về xu hướng công nghệ mới	Pearson Correlation	1	.743	.745
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	517	517	517
Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc	Pearson Correlation	.743	1	.629
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	517	517	517
Tổng điểm 5 miền năng lực số	Pearson Correlation	.745	.629	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	517	517	517

Kết quả bảng 3.12 cho thấy *nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới* có tương quan thuận rất mạnh với năng lực số tổng hợp ($r = 0,745$; $\text{Sig.} = 0,000$), trong khi *mức độ ứng dụng công nghệ mới* cũng có

tương quan thuận ở mức khá ($r = 0,629$; $\text{Sig.} = 0,000$). Kết quả này cho thấy mức độ hiểu biết và cập nhật của nhà báo đối với các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, sản xuất đa nền tảng, báo chí di động và an toàn thông tin không chỉ tác động cục bộ đến từng kỹ năng riêng lẻ mà còn góp phần hình thành năng lực số tổng thể trong hoạt động nghề nghiệp. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết DOI, theo đó nhận thức và hiểu biết về đổi mới là điều kiện tiên quyết thúc đẩy hành vi tiếp nhận và áp dụng công nghệ. Đồng thời, kết quả cũng củng cố lý thuyết TAM khi cho thấy nhận thức về công nghệ đóng vai trò nền tảng trong việc nâng cao năng lực sử dụng công nghệ một cách hiệu quả. Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nhận thức đúng và kịp thời về xu hướng công nghệ mới trở thành yếu tố xã hội quan trọng, thúc đẩy quá trình phát triển năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình Việt Nam.

Bảng F34.1 - Phụ lục 2, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích có ý nghĩa thống kê sự biến thiên của năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình. Kiểm định ANOVA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ($F = 337,592$; $\text{Sig.} = 0,000$), khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa các yếu tố xã hội được đưa vào mô hình và năng lực số của nhà báo. Hồi quy tuyến tính đa biến với biến phụ thuộc là năng lực số tổng hợp và hai biến độc lập là “nhận thức xu hướng công nghệ mới” và “mức độ ứng dụng công nghệ mới” cho thấy: nhận thức xu hướng công nghệ mới có tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0,621$ ($\text{Sig.} = 0,000$); mức độ ứng dụng công nghệ mới cũng có tác động tích cực, độc lập với $\beta = 0,167$ ($\text{Sig.} = 0,000$). Khi đưa thêm biến “mức độ ứng dụng” vào mô hình, hệ số β của “nhận thức” giảm so với mô hình chỉ có một biến độc lập (từ 0,745 xuống 0,621) nhưng vẫn giữ ý nghĩa thống kê. Kết quả cho thấy mức độ hiểu biết và cập nhật của nhà báo đối với các công nghệ mới góp phần hình thành năng lực số trong nghề nghiệp.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy năng lực số của nhà báo truyền hình chịu ảnh hưởng đáng kể từ nhận thức về xu hướng công nghệ mới, cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua mức độ ứng dụng công nghệ trong thực tiễn nghề nghiệp. Nhận thức công nghệ không dừng lại ở việc biết hay hiểu, mà chỉ thực sự chuyển hóa thành năng lực số khi được hiện thực hóa bằng các hành vi ứng

dụng cụ thể trong quá trình sản xuất nội dung và tác nghiệp truyền hình. Kết quả này phù hợp với Lý thuyết DOI và TAM, trong đó nhận thức đóng vai trò tiền đề hình thành hành vi sử dụng công nghệ, từ đó tác động đến hiệu quả và năng lực nghề nghiệp. Đồng thời, đây cũng là cơ sở thực nghiệm quan trọng để lý giải việc nâng cao năng lực số của nhà báo không thể tách rời các chương trình nâng cao nhận thức, đào tạo và khuyến khích ứng dụng công nghệ trong các đơn vị truyền hình.

3.2.3.2. Nhận thức của nhà báo về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của công chúng

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, công chúng ngày càng phân mảnh và dịch chuyển mạnh sang môi trường số, và trở thành chủ thể chủ động lựa chọn nội dung, tương tác, việc nhận thức đúng về sự dịch chuyển này là điều kiện để nhà báo truyền hình điều chỉnh tư duy nghề nghiệp, phương thức sản xuất và phân phối nội dung. Trên cơ sở đó, luận án xem nhận thức của nhà báo truyền hình về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khán giả như yếu tố xã hội quan trọng, có khả năng tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc hình thành và phát triển năng lực số trong thực tiễn nghề nghiệp.

Thang đo “Nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng số” (được xây dựng từ biến tổng hợp F36) có độ tin cậy cao (Cronbach’s Alpha = 0,906), khẳng định tính nhất quán nội tại và độ ổn định của thang đo trong đo lường nhận thức xã hội của nhà báo truyền hình. Thang đo gồm 9 biến quan sát, có giá trị trung bình của biến tổng hợp ở bảng trên đạt 4,07 (SD = 0,66) (bảng F36.1 - Phụ lục 2), cho thấy mức độ đồng thuận cao của nhà báo truyền hình đối với các nhận định về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khán giả. Nhận định này cũng được củng cố qua dữ liệu phỏng vấn sâu: “*Khán giả hiện nay thích chủ động lựa chọn nội dung trên các kho dữ liệu số như YouTube, trong khi truyền hình tuyến tính lại phát sóng theo giờ cố định. Đài truyền hình phải vừa giữ được giá trị của xem thụ động, vừa tạo ra nội dung phù hợp để đáp ứng nhu cầu xem chủ động, điều này tạo ra áp lực rất lớn về chất lượng nội dung và khả năng cạnh tranh với các nền tảng số khác*” (PVS 4).

Kết quả bảng 3.13 tương quan Pearson giữa nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của khán giả và năng lực số của nhà báo truyền hình ($r = 0,389$; $p < 0,001$) cho thấy mối liên hệ thuận ở mức trung bình nhưng ổn định giữa nhận thức xã hội và tổng thể năng lực số của nhà báo truyền hình. Khi đưa biến này cùng với hai biến “nhận thức xu hướng công nghệ mới” và “mức độ ứng dụng công nghệ mới” vào mô hình hồi quy đa biến, cả ba biến đều có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến năng lực số tổng hợp. Trong đó, nhận thức xu hướng công nghệ mới giữ vai trò tác động mạnh nhất ($\beta = 0,582$), tiếp đến là mức độ ứng dụng công nghệ mới ($\beta = 0,153$) và nhận thức về hành vi công chúng ($\beta = 0,144$). Các chỉ số đa cộng tuyến đều nằm trong ngưỡng cho phép ($VIF < 2,5$), khẳng định tính ổn định của mô hình (Bảng F36.3 - Phụ lục 2).

Bảng 3. 13. Tương quan Pearson giữa nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng và năng lực số của nhà báo truyền hình

		Nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng	Tổng điểm 5 miền năng lực số
Nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng	Pearson Correlation	1	.389
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	517	517
Tổng điểm 5 miền năng lực số	Pearson Correlation	.389	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	517	517

Những kết quả trên cho thấy nhận thức xã hội của nhà báo về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khán giả là động lực thúc đẩy trực tiếp việc phát triển năng lực số. Khi công chúng ngày càng chủ động, tương tác và tham gia sâu vào quá trình truyền thông, nhà báo truyền hình buộc phải nâng cao năng lực sáng tạo nội dung số, kỹ năng tương tác đa nền tảng, quản lý cộng đồng trực tuyến và đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn, đạo đức và độ tin cậy thông tin. Điều này khẳng định vai trò trung gian của yếu tố xã hội trong mối quan hệ giữa chuyển đổi công nghệ và sự phát triển năng lực nghề nghiệp của nhà báo truyền hình, đồng thời đặt ra yêu cầu tiếp cận năng lực số như một quá trình thích ứng liên tục với hành vi và kỳ vọng biến đổi của công chúng số. Kết quả

này cũng trả lời một phần Câu hỏi nghiên cứu 1 ở góc độ yếu tố xã hội, đồng thời ủng hộ Giả thuyết H1c1, H1c2, theo đó sự chậm trễ trong việc tiếp cận xu hướng công nghệ mới, nhận thức về công chúng thấp có tương quan ngược đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

3.2.3.3. Đánh giá của nhà báo truyền hình về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số

Trong tiến trình chuyển đổi số báo chí, hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô không chỉ đóng vai trò quản lý nhà nước đối với hoạt động báo chí, mà còn là yếu tố xã hội - thể chế quan trọng định hình môi trường hành nghề, mức độ an toàn pháp lý và động lực đổi mới của đội ngũ nhà báo. Khung pháp lý và chính sách vĩ mô tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình theo cơ chế gián tiếp nhưng mang tính cấu trúc, thông qua việc xác lập ranh giới hành động, chuẩn mực nghề nghiệp và mức độ bảo đảm pháp lý cho các hoạt động tác nghiệp trong môi trường số. Trên cơ sở đó, luận án tiếp cận hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô như yếu tố xã hội - thể chế, được đo lường thông qua nhận thức của nhà báo truyền hình về các quy định pháp luật trong lĩnh vực báo chí số. Việc phân tích mức độ tác động của yếu tố này đến năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình nhằm làm rõ vai trò kiến tạo hoặc kìm hãm của môi trường chính sách đối với phát triển năng lực số trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

Thang đo đánh giá hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô (10 chỉ báo) có Cronbach's Alpha = 0,949 (Bảng F42.1 - Phụ lục 2), phản ánh mức độ nhất quán nội tại rất cao của thang đo. Các hệ số tương quan biến - tổng đều đạt yêu cầu, không có chỉ báo nào cần loại bỏ. Điều này cho phép gộp các chỉ báo thành biến tổng hợp nhận thức của nhà báo về hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô trong lĩnh vực báo chí số. Bảng F42.2 - Phụ lục 2 cho thấy 10 chỉ báo có giá trị trung bình của biến tổng đạt 3.67 (SD = 0,75), cho thấy nhìn chung các nhà báo có xu hướng đánh giá tích cực hệ thống pháp lý hiện hành, đồng thời vẫn bày tỏ nhu cầu hoàn thiện, đơn giản hóa và cập nhật chính sách để phù hợp hơn với thực tiễn chuyển đổi số.

Tương quan Pearson bảng 3.14 giữa giữa hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô trong báo chí số cũng có tương quan thuận ở mức trung bình - khá với năng lực số tổng hợp ($r = 0,497$; Sig. $< 0,001$), khẳng định hành lang pháp lý là yếu tố xã hội có ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

Bảng 3. 14. Tương quan Pearson giữa đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số và năng lực số của nhà báo truyền hình

		Đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số	Tổng điểm 5 miền năng lực số
Đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số	Pearson Correlation	1	.497
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	517	517
Tổng điểm 5 miền năng lực số	Pearson Correlation	.497	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	517	517

Kết quả hồi quy tuyến tính đơn cho thấy biến “Đánh giá về hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô” có tác động dương, có ý nghĩa thống kê đến năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình ($\beta = 0,497$; Sig. $< 0,001$), giải thích khoảng 24,7% phương sai của biến phụ thuộc. Điều này cho thấy khi nhà báo nhận thức rõ ràng hơn về tính đầy đủ, khả thi và cập nhật của hệ thống pháp luật, năng lực số của họ có xu hướng được nâng cao tương ứng. Khi đưa biến hành lang pháp lý vào mô hình hồi quy đa biến cùng với các yếu tố xã hội (nhận thức xu hướng công nghệ, mức độ ứng dụng công nghệ, nhận thức về hành vi công chúng), vẫn giữ được tác động độc lập, có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,107$; Sig. $< 0,01$) (Bảng F42.3 - Phụ lục 2). Kết quả này khẳng định hành lang pháp lý không chỉ đóng vai trò nền tảng thể chế, mà còn trực tiếp ảnh hưởng đến quá trình hình thành năng lực số trong tương tác với các yếu tố xã hội và công nghệ khác. Một hệ thống pháp luật rõ ràng, dễ tiếp cận và phù hợp với thực tiễn công nghệ không chỉ giúp giảm rủi ro nghề nghiệp, mà còn tạo điều kiện thúc đẩy đổi mới, sáng tạo và nâng cao năng lực số trong quá trình chuyển đổi số báo

chí. Kết quả này góp phần củng cố vai trò của yếu tố thể chế trong các mô hình lý thuyết về chuyển đổi số và phát triển năng lực nghề nghiệp trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

Như vậy yếu tố xã hội - thể chế không chỉ tạo ra khuôn khổ cho hoạt động báo chí số, mà trong nhiều trường hợp còn hạn chế không gian đổi mới và động lực đầu tư cho năng lực số, qua đó làm rõ thêm Giả thuyết H1c3 vai trò của hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô.

3.3. Khảo sát năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị

Để đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị khảo sát, luận án sử dụng khảo sát định lượng bằng bảng hỏi cấu trúc, được xây dựng trên cơ sở khung 5 miền năng lực và 50 tiêu chí cụ thể tại chương 2. Bảng hỏi dùng thang đo Likert 5 mức (1 điểm - rất yếu, 5 điểm - tốt) cho phép người trả lời tự đánh giá mức độ đáp ứng của bản thân đối với từng tiêu chí năng lực số.

3.3.1. Khảo sát năng lực thông tin và dữ liệu của nhà báo truyền hình

Năng lực thông tin và dữ liệu là nền tảng cốt lõi của hoạt động báo chí, liên quan trực tiếp đến toàn bộ quá trình thu thập, xử lý, lưu trữ và sử dụng thông tin trong hoạt động tác nghiệp, quyết định tính chính xác, độ tin cậy và chiều sâu của tác phẩm. Trong môi trường số, năng lực này đòi hỏi nhà báo phải thành thạo các kỹ năng từ tìm kiếm, thẩm định, phân tích dữ liệu đến quản lý thông tin có khoa học. Kết quả phân tích số liệu cho thấy cho thấy điểm tự đánh giá trung bình của các nhà báo truyền hình đối với miền năng lực này là **3.55**, điểm trung bình của các năng lực thành phần dao động ở mức trung bình đến khá. Điều này cho thấy các nhà báo đánh giá bản thân ở mức khá trong việc xử lý thông tin trên môi trường số. Khảo sát cho thấy, cho thấy đội ngũ nhà báo đã hình thành những kỹ năng cơ bản cần thiết để thích ứng với môi trường làm việc số. Tuy nhiên vẫn còn những chênh lệch đáng kể giữa các chỉ báo cũng chỉ ra năng lực liên quan đến xử lý dữ liệu, ứng dụng công cụ số nâng cao và quản lý thông tin vẫn còn hạn chế so với các năng lực tìm kiếm và khai thác thông tin phổ biến. Thực trạng này phản ánh quá trình chuyển đổi năng lực của nhà báo truyền hình đang diễn ra không đồng đều.

Bảng 2. 1. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực Thông tin và Dữ liệu

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Tìm kiếm thông tin trực tuyến (Google, CSDL chuyên ngành...)	4.17	4.20	3.98	3.87	3.94	3.53	3.96
Khai thác mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube...) tìm đề tài	4.03	4.05	3.96	3.49	3.83	3.4	3.81
Đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, nhân vật, clip gửi về	3.86	3.93	3.75	3.53	3.90	3.26	3.72
Dùng bộ lọc tìm kiếm nâng cao để thu thập tư liệu	3.84	3.81	3.85	3.3	3.86	3.15	3.65
Quản lý, lưu trữ tư liệu video, âm thanh, hình ảnh trên nền tảng số	3.73	3.89	3.61	3.2	3.84	3.13	3.58
Phân biệt, phát hiện, xác minh tin giả, deepfake, thông tin sai lệch	3.68	3.85	3.56	3.01	3.92	2.93	3.51
Ứng dụng báo chí dữ liệu trong sản xuất nội dung truyền hình	3.57	3.84	3.65	2.72	3.72	3.15	3.45
Tổ chức kho dữ liệu chương trình, phóng sự khoa học, dễ truy xuất	3.38	3.86	3.66	2.99	3.73	2.95	3.44
Thiết lập cảnh báo tin tức theo chủ đề phụ trách	3.47	3.39	3.33	2.87	3.70	2.83	3.28
Sử dụng công cụ kiểm chứng (InVID, Google Lens, FactCheck ...) cho tư liệu truyền hình	3.13	3.25	3.39	2.46	3.70	2.81	3.14

Năng lực được nhà báo tự đánh giá cao nhất là “Tìm kiếm thông tin hiệu quả trên các công cụ (Google, Cốc Cốc)” đạt điểm cao với **3.96**. Đây là những thao tác mà hầu hết nhà báo truyền hình hiện nay đều thực hiện hàng ngày, bởi vậy kết quả tự đánh giá đạt mức cao. Năng lực “Khai thác thông tin từ mạng xã

hội (Facebook, Zalo, TikTok)” có điểm cao thứ hai với điểm trung bình **3.81**. Điều này phản ánh sự dịch chuyển rõ rệt của các nhà báo truyền hình trong thói quen tiếp cận nguồn tin, từ các kênh truyền thống sang các nền tảng số.

“Trước đây, kỹ năng đọc, tổng hợp thông tin là rất quan trọng; ngày nay, điều đó chuyển thành kỹ năng tra cứu, tìm kiếm thông tin, sử dụng các công cụ AI hoặc các kho dữ liệu số. Bởi vậy, đa số nhà báo đều có thể thích nghi với những thay đổi này một cách dễ dàng, bởi lẽ các công cụ công nghệ ngày càng thân thiện, phổ biến” (PVS 3). *“Hiện nay các nhà báo tại VTV Digital đã sử dụng internet, công cụ tìm kiếm và AI để thu thập, khai thác thông tin hàng ngày. Điều này cũng đòi hỏi các nhà báo phải có năng lực nghiên cứu, đánh giá, phân tích dữ liệu ở mức cao”* (PVS 8). *“Tôi tự tin về khả năng tìm kiếm thông tin, sử dụng các bộ lọc phổ biến và khai thác thông tin từ mạng xã hội”* (PVS 12). Bản chất một trong những năng lực quan trọng của nhà báo là tìm kiếm thông tin, bởi vậy các nhà báo đã quen thuộc và tự tin với nhiệm vụ này, và có khả năng nâng cao bằng tìm kiếm thông tin trên Google hay sử dụng mạng xã hội cho công việc. Đây là những kỹ năng thiết yếu và được thực hành thường xuyên.

Các kỹ năng đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, nhân vật và clip do công chúng cung cấp cũng đạt mức khá, với điểm trung bình **3.72**. Những chỉ báo này phản ánh sự kết hợp giữa kinh nghiệm nghề nghiệp và hiểu biết về môi trường mạng, cho phép nhà báo phân biệt được phần nào giữa nguồn tin đáng tin cậy và nguồn tin tiềm ẩn rủi ro.

Ngược lại, những kỹ năng được đánh giá thấp nhất, cho thấy đây là khoảng trống năng lực lớn nhất, bao gồm: “Sử dụng công cụ kiểm chứng (InVID, Google Lens, FactCheck ...) cho tư liệu truyền hình” với **3.14** và “Thiết lập cảnh báo tin tức theo chủ đề phụ trách” với **3.28**. Kết quả này cho thấy, các kỹ năng phức tạp, đòi hỏi tư duy phân tích hay sử dụng các công cụ kiểm chứng chuyên sâu vẫn là một thách thức lớn đối với phần lớn nhà báo truyền hình. Áp lực tin bài hàng ngày buộc nhà báo ưu tiên tốc độ hơn chiều sâu. Việc kiểm chứng chuyên sâu và sử dụng các chức năng nâng cao của công cụ số để chủ động nhận thông tin đòi hỏi thời gian, kỹ năng chuyên biệt và nguồn lực mà

nhiều cơ quan báo chí chưa đầu tư một cách chiến lược. *“Nhà báo phải sàng lọc thông tin từ nhiều nguồn, kiểm chứng, xác thực, đồng thời đối mặt với thách thức tin giả, thông tin sai lệch tràn lan. Đặc biệt, khi AI có thể tổng hợp thông tin nhanh, tạo ra nội dung giả mạo, khán giả lại càng kỳ vọng vào các cơ quan báo chí chính thống như VTV để tìm kiếm thông tin xác thực. Điều này tạo ra áp lực lớn về chất lượng, tốc độ, sự đa dạng cũng như độ tin cậy của các sản phẩm báo chí truyền hình”* (PVS 1). *“Trước đây, khi cần tư liệu, nhà báo phải đọc sách, tiếp xúc với tài liệu giấy, biết rõ nguồn gốc, tác giả. Hiện tại, khi tìm kiếm trên mạng, có nhiều nguồn tin tổng hợp thiếu kiểm chứng, thông tin dễ sai lệch, nếu không đối chiếu, so sánh, chọn lọc kỹ thì có thể đưa ra thông tin sai. Ngoài ra, việc sử dụng AI cũng có nguy cơ khiến nhà báo trở thành người thụ động, phụ thuộc hoàn toàn vào máy móc nếu không chủ động kiểm soát”* (PVS 4).

Các kỹ năng liên quan đến báo chí dữ liệu như thu thập, làm sạch, phân tích các bộ dữ liệu để phục vụ khai thác đề tài, xây dựng câu chuyện báo chí và trực quan hóa thông tin có điểm trung bình **3.45**, cao hơn một chút so với kỹ năng kiểm chứng chuyên sâu, nhưng vẫn chỉ dừng ở mức giữa trung bình và khá. Nhận thức của nhà báo truyền hình về tầm quan trọng của dữ liệu đã bắt đầu thay đổi. *“Nếu như trước kia, dữ liệu thường chỉ đóng vai trò minh họa cho một tác phẩm, thì hiện nay, dữ liệu đã trở thành nền tảng cốt lõi, là sự thật của vấn đề”* (PVS 10). Tuy nhiên, để biến tư duy này thành kỹ năng thực tiễn, đòi hỏi nhà báo không chỉ có kỹ năng phân tích mà còn cần sự hỗ trợ về công cụ và nguồn lực từ cơ quan, điều mà nhiều đơn vị vẫn chưa đáp ứng được. *“Để thực sự đi sâu vào việc phân tích dữ liệu lớn (big data) để tìm ra xu hướng của công chúng, hay sử dụng các công cụ kiểm chứng thông tin (fact-check) một cách chuyên sâu và hệ thống thì tôi nhận thấy mình vẫn còn không gian để cải thiện”* (PVS 8).

Việc tổ chức kho tư liệu, dữ liệu chương trình, phóng sự một cách khoa học để dễ dàng lưu trữ, truy xuất cũng chỉ đạt điểm **3.44**, phản ánh thực tế là ở nhiều đơn vị truyền hình, việc quản lý tư liệu còn dựa nhiều vào hệ thống tệp cá nhân và thói quen riêng của từng nhà báo hơn là các hệ thống lưu trữ số được chuẩn hóa. Xét theo đơn vị công tác, nhà báo tại VTV và HTV có xu hướng đạt điểm trung bình cao hơn ở các chỉ báo liên quan đến sử dụng bộ lọc nâng cao,

quản lý - lưu trữ tư liệu số và bước đầu thực hành báo chí dữ liệu. Điều này nhiều khả năng gắn với việc các đơn vị này đã đầu tư tương đối hoàn chỉnh hệ thống quản trị nội dung (CMS), quản lý tài sản số (MAM), cũng như bắt đầu hình thành các bộ phận chuyên trách dữ liệu. Ngược lại, nhà báo tại các đơn vị khu vực và địa phương như Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, Trung tâm VTV khu vực miền Trung - Tây Nguyên, Trung tâm VTV tại Thành phố Hồ Chí Minh thường có điểm cao hơn ở khả năng khai thác mạng xã hội, Google, YouTube như nguồn thông tin phản ánh đời sống, nhưng điểm thấp hơn ở kỹ năng dùng công cụ kiểm chứng chuyên sâu và tổ chức kho dữ liệu một cách khoa học. Thực tế này phản ánh sự chênh lệch về hạ tầng và điều kiện tổ chức, khi nhiều đài địa phương chưa được trang bị đầy đủ hệ thống lưu trữ, quản trị dữ liệu và công cụ phân tích hiện đại, buộc nhà báo phải dựa nhiều vào thiết bị, thói quen cá nhân.

Từ các phân tích trên, có thể nhận diện một số mẫu hình. Trước hết là sự xuất hiện của nhóm “nhà báo tiên phong dữ liệu”, chủ yếu là nhà báo trẻ tại VTV, HTV, Đài Hà Nội, đã bắt đầu sử dụng các công cụ kiểm chứng chuyên sâu, bước đầu thực hành báo chí dữ liệu trong sản xuất nội dung. Tuy nhiên, số lượng nhóm này chưa nhiều, và sức lan tỏa trong toàn bộ đội ngũ còn hạn chế. Bên cạnh đó là một bộ phận không nhỏ nhà báo trung niên và lớn tuổi, dù có kinh nghiệm phong phú và khả năng đánh giá nội dung tốt, vẫn chủ yếu sử dụng phương pháp kiểm chứng truyền thống, chưa tận dụng đầy đủ các công cụ số nâng cao. Sự khác biệt về hạ tầng và chính sách giữa các đơn vị cũng góp phần tạo ra khoảng cách về năng lực Thông tin và Dữ liệu giữa đài trung ương, đài lớn và các đơn vị khu vực, địa phương.

Nhìn chung, năng lực Thông tin và dữ liệu của nhà báo truyền hình Việt Nam trong nhóm khảo sát hiện ở mức khá, với ưu thế rõ rệt về khả năng tìm kiếm và khai thác thông tin nhanh trên môi trường số. Tuy nhiên, các kỹ năng ở “tầng sâu dữ liệu” như fact-checking nâng cao, tổ chức dữ liệu khoa học, báo chí dữ liệu chưa phát triển tương xứng với yêu cầu của bối cảnh tin giả, thông tin sai lệch và xu hướng khai thác dữ liệu trong báo chí hiện đại. Nếu không được bồi dưỡng có hệ thống, đây sẽ trở thành nút thắt quan trọng, cản trở việc

nâng cao chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm báo chí truyền hình trong kỷ nguyên số.

3.3.2 Khảo sát năng lực giao tiếp và hợp tác của nhà báo truyền hình

Năng lực Giao tiếp và Hợp tác phản ánh khả năng của nhà báo trong việc sử dụng các công cụ số để giao tiếp, phối hợp làm việc nội bộ, tương tác với công chúng và xây dựng các mối quan hệ nghề nghiệp trên môi trường số.

Năng lực này được đo lường qua 10 tiêu chí, điểm tự đánh giá trung bình của nhà báo truyền hình là **3.46** đạt mức khá, phản ánh quá trình thích ứng từng bước của đội ngũ nhà báo truyền hình với yêu cầu tác nghiệp đa nền tảng. Các năng lực mang tính vận hành hằng ngày trong tổ chức sản xuất được đánh giá cao hơn so với những năng lực đòi hỏi tư duy chiến lược và năng lực tương tác công chúng ở mức sâu.

Bảng 2.2. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực giao tiếp và hợp tác

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Nhận thức và tuân thủ đạo đức và quy tắc khi giao tiếp trên mạng	4.33	4.37	4.21	4.1	4.02	4	4.18
Trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến (Zalo, Slack...)	4.21	4.31	4	3.71	3.77	3.79	3.98
Sử dụng đa dạng các công cụ giao tiếp số để giao tiếp trực tuyến với đồng nghiệp qua nền tảng số	4.11	4.21	3.75	3.60	3.75	3.51	3.84
Điều chỉnh phong cách dẫn, ngôn ngữ phù hợp từng nền tảng	3.78	3.66	3.44	2.93	3.72	2.89	3.43
Xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với uy tín đơn vị truyền hình	3.57	3.66	3.35	2.85	3.55	2.91	3.33
Tổ chức livestream, talkshow trực tuyến với khách mời và khán giả	3.63	3.69	3.33	2.67	3.57	2.78	3.30
Hiểu biết và sử dụng,	3.56	3.42	3.51	2.58	3.76	2.58	3.26

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
quản lý fanpage hoặc kênh YouTube/TikTok chương trình							
Sử dụng các nền tảng số để thúc đẩy sự tham gia của công chúng vào các vấn đề xã hội hoặc các hoạt động công dân	3.62	3.49	3.42	2.62	3.66	2.58	3.26
Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số	3.34	3.45	3.23	2.38	3.64	2.63	3.13
Phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ (Meta Suite, Analytics...)	3.18	3.08	3.22	2.25	3.56	2.24	2.95

Kết quả khảo sát cho thấy các nhà báo rất tự tin với năng lực “Tuân thủ đạo đức và quy tắc nghề khi giao tiếp trên mạng” cao nhất với **4.18** phản ánh ý thức nghề nghiệp và chuẩn mực đạo đức của nhà báo truyền hình khi phát ngôn, chia sẻ thông tin trên môi trường số. Năng lực “Trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến (Zalo, Slack...)” với **3.98**, cho thấy các nền tảng như Zalo hay Slack đã trở thành công cụ quen thuộc trong điều phối công việc. Tương tự, năng lực phối hợp quay phim, biên tập, kỹ thuật viên qua nền tảng số cũng đạt mức khá **3.84**, phản ánh sự thích nghi rõ rệt với mô hình làm việc kết hợp trực tiếp - trực tuyến. Đặc trưng của hoạt động truyền hình là làm việc theo nhóm, theo ekip, đặc biệt trong môi trường số hiện nay các công cụ để trao đổi trực tuyến rất phổ biến, bởi vậy đây là năng lực các nhà báo rất thành thạo. “Chúng tôi làm tốt năng lực này, với các hoạt động giao tiếp và tương tác hàng ngày trên môi trường số” (PVS 9). “Chúng tôi sử dụng các nền tảng chung để điều hành sản xuất, trao đổi ý tưởng, duyệt kịch bản và gửi file. Việc này giúp guồng máy vận hành trôi chảy dù các thành viên trong ê-kíp không phải lúc nào cũng ngồi cùng một chỗ” (PVS 8). Một số đơn vị có kênh thông tin liên lạc, trao đổi nội bộ. “Yêu cầu của Tổng giám đốc Đài là dùng email nội bộ để truy cập và triển khai công việc, thông báo lịch họp. Điều này tạo ra một

môi trường làm việc minh bạch, chuyên nghiệp và buộc mọi người phải luôn cập nhật hệ thống. Những quy ước, thuật ngữ trên môi trường số cũng được thống nhất, tạo ra sự nhất quán cho toàn bộ nhân sự trong Đài” (PVS 10).

Livestream hoặc tường thuật, dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động cũng là một năng lực được các nhà báo truyền hình đánh giá ở mức khá. Hiện nay các đơn vị truyền hình có xu hướng sản xuất các sản phẩm Breaking news, dạng chương trình trực tiếp ngoài hiện trường phát sóng trên nền tảng số, thay vì truyền hình để có thể tiếp cận nhanh hơn với công chúng. Các tiêu chí lựa chọn chủ đề của buổi phát sóng chính là tính tin tức và thời sự, những sự kiện lớn quan trọng, những sự kiện mang tính cảnh báo tới người dân hoặc có tính thông điệp, được đông đảo xã hội quan tâm như triều cường, vụ cháy lớn, ngập lụt ... tạo được sự thu hút và tương tác cao của công chúng số.

Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số - Đài Truyền hình Việt Nam (VTV Digital) đã thực hiện sản xuất Breaking news phát trên nền tảng số của đơn vị (Facebook, Youtube...) từ tháng 5/2024. Trong khoảng gần 1 năm, đơn vị đã sản xuất được 70 chương trình, với thời lượng mỗi số từ 30 - 90 phút.



Hình 2. 1. Một số hình ảnh chương trình breaking news trên nền tảng số do VTV Digital thực hiện

Đài PT - TH Hà Nội và Đài PT&TH Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã có những bước tiếp cận trong việc thực hiện các chương trình phát trực tiếp trên nền tảng số. “Trong cơn bão Yagi vừa qua, Đài PT-TH Hà Nội đã thực hiện livestream liên tục suốt 17 tiếng, với 7 MC luân phiên dẫn chương trình, cập nhật diễn biến trực tiếp tại hiện trường. Chương trình đã đạt giải xuất sắc tại hạng mục sự kiện truyền hình trực tiếp tại Lễ trao giải thưởng Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái

Bình Dương năm 2025, trở thành động lực lớn thúc đẩy đội ngũ trẻ chuyển mình mạnh mẽ trong chuyển đổi số” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).



Hình 2.2. Một số hình ảnh trong chương trình breaking news về bão Yagi do Đài PT - TH Hà Nội thực hiện

Ngược lại, năng lực “Phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ (Meta Suite, Analytics...)” lại có điểm trung bình thấp nhất, chỉ đạt **2.95**, cho thấy việc sử dụng dữ liệu phản hồi để điều chỉnh nội dung vẫn chưa trở thành thực hành phổ biến. Năng lực “Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số” đạt ở mức trung bình khá **3.13** và “Quản lý Fanpage hoặc kênh YouTube/TikTok” đạt **3.26** cũng ở mức thấp. Điều này cho thấy thực trạng nhà báo đang là những người sử dụng thành thạo các nền tảng để phân phối nội dung, nhưng chưa phải là những “người quản trị cộng đồng” có khả năng thấu hiểu và tương tác chiến lược với khán giả. *“Tôi có thể sử dụng các công cụ giao tiếp số cơ bản tốt, nhưng còn yếu ở các kỹ năng nâng cao như phân tích phản hồi của khán giả trên nền tảng số, xử lý khủng hoảng truyền thông số và đặc biệt là xây dựng thương hiệu cá nhân”* (PVS 13). Sự thiếu hụt kỹ năng phân tích dữ liệu khán giả và thuật toán làm giảm hiệu quả lan tỏa của sản phẩm báo chí, khiến nhà báo sản xuất nội dung dựa nhiều vào bản năng và kinh nghiệm thay vì dữ liệu thực chứng. *“Chúng tôi thường sản xuất tin tức dựa trên bản năng và kinh nghiệm, phán đoán những gì khán giả có thể thích, nhưng lại thiếu dữ liệu sâu (insight) để biết khán giả thực sự quan tâm điều gì”* (PVS13).

Xét theo đơn vị, các đài đã triển khai hệ sinh thái nội dung số tương đối mạnh như Đài THVN, Đài TP.HCM, Đài Hà Nội thể hiện rõ dấu ấn về năng lực Giao tiếp và Hợp tác trên nền tảng số. Ở đây, một số chương trình và bộ phận như VTV Digital, Trung tâm Tin tức HTV, Trung tâm Nội dung số - Đài Hà Nội đã hình thành nhóm nhà báo có năng lực cao trong quản trị kênh số, tổ chức các chương trình livestream trực tiếp, giao lưu với khán giả, khai thác tốt các công cụ phân tích dữ liệu để điều chỉnh nội dung. Tuy nhiên, mức độ này chưa lan tỏa rộng trong toàn đơn vị, mà chủ yếu tập trung vào nhóm nòng cốt.

Ở chiều ngược lại, các đơn vị khu vực và đài địa phương tuy cũng có fanpage, kênh YouTube, TikTok, nhưng năng lực quản trị cộng đồng số chủ yếu nằm ở một vài cán bộ chuyên trách, còn đa số nhà báo sử dụng mạng xã hội ở mức cá nhân, chưa gắn chặt với chiến lược nội dung của cơ quan. Một số đơn vị từng phải khóa bình luận hoặc hạn chế tương tác trên một số kênh số do thiếu nhân sự và cơ chế quản trị nội dung, cho thấy năng lực giao tiếp, tương tác chuyên nghiệp với cộng đồng số vẫn còn là khoảng trống.

Từ các kết quả trên, có thể nhận diện hai mẫu hình chính. Thứ nhất là nhóm “nhà báo nội bộ”, giao tiếp và phối hợp trong tòa soạn rất hiệu quả, quen với việc sử dụng các công cụ số để làm việc nhóm, nhưng gần như vô hình trên không gian số ở vai trò cá nhân, ít tương tác trực tiếp với công chúng. Thứ hai là nhóm “nhà báo công chúng số”, bao gồm một số phóng viên, biên tập viên trẻ, MC hoặc người phụ trách nền tảng, vừa sản xuất nội dung, vừa chủ động quản lý kênh, tương tác thường xuyên với khán giả, xây dựng được cộng đồng người xem trung thành. Tuy nhiên, số lượng nhóm này còn ít, và phần lớn tập trung ở các đơn vị có mức độ chuyển đổi số phát triển.

Tóm lại, năng lực Giao tiếp và hợp tác của nhà báo truyền hình Việt Nam hiện vẫn thiên nhiều về khía cạnh nội bộ, trong khi khía cạnh giao tiếp, hợp tác với công chúng trên nền tảng số, xây dựng và quản trị cộng đồng khán giả vẫn còn yếu. Điều này hạn chế khả năng khai thác sức mạnh tương tác, “đồng sáng tạo” giữa báo chí và công chúng, một đặc trưng quan trọng của môi trường truyền thông số hiện đại.

3.3.3. Khảo sát năng lực sáng tạo nội dung số của nhà báo truyền hình

Đây là miền năng lực thể hiện rõ nhất sự chuyển đổi của nhà báo truyền hình từ môi trường sản xuất truyền thống sang môi trường sản xuất đa phương tiện, đa nền tảng, tận dụng tối đa lợi thế của công nghệ số. Điểm trung bình chung cho miền năng lực này là **3.43** - ở mức khá, nhưng không đồng đều giữa các nhóm kỹ năng. Số liệu cho thấy nhà báo đã thành thạo các kỹ năng sản xuất đa phương tiện cơ bản, nhưng còn yếu trong việc ứng dụng công nghệ mới và tối ưu hóa phân phối.

Bảng 2.3. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Sáng tạo nội dung số

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Dựng video, âm thanh trên phần mềm chuyên dụng (Premiere, Audition...)	4.18	3.97	3.6	3.74	3.70	3.49	3.80
Sử dụng điện thoại, các thiết bị ghi hình để sản xuất các tác phẩm, quay tin, phóng sự	3.91	3.84	3.64	3.99	3.81	3.44	3.79
Hiểu, tuân thủ bản quyền khi sử dụng tư liệu số (ảnh, video, nhạc)	3.91	3.92	3.53	3.21	3.81	3.34	3.65
Biên tập, phân phối nội dung cho nhiều nền tảng (TV, MXH, web)	3.88	3.78	3.45	3.04	3.79	2.85	3.50
Sáng tạo nội dung đa phương tiện (văn bản, ảnh, audio, video, đồ họa)	3.90	3.74	3.45	2.98	3.66	2.96	3.48
Livestream hoặc tường thuật, dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động	3.71	3.51	3.19	3.06	3.58	2.75	3.33
Bảo vệ sản phẩm số (đóng watermark, lưu trữ metadata, quản lý bản quyền)	3.56	3.46	3.36	2.48	3.72	2.68	3.24

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Sử dụng các công cụ thiết kế thông tin đồ họa, trực quan hóa thông tin (Canva, Photoshop, Flourish, Tableau ...)	3.5	3.29	3.26	2.55	3.44	2.79	3.17
Ứng dụng công nghệ mới (AI, AR, VR, Big Data) trong sản xuất truyền hình	3.41	3.14	3.39	2.45	3.66	2.7	3.16
Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng (YouTube, TikTok...)	3.48	3.43	3.2	2.22	3.66	3.69	3.15

Các nhà báo truyền hình đã tương đối tự tin với năng lực sản xuất gần với nghiệp vụ truyền thông như “Dựng video, âm thanh trên phần mềm chuyên dụng” đạt **3.80** điểm và “Quay tin, phóng sự nhanh bằng điện thoại” đạt **3.78** điểm. Điều này phản ánh sự thích nghi tương đối tốt của các nhà báo truyền hình với các công cụ hiện đại cũng như xu hướng báo chí di động. *“Phương thức tác nghiệp bằng điện thoại di động ngày càng trở nên phổ biến vì tính nhanh nhạy, linh hoạt. Trong các sự kiện đột xuất như tai nạn... điện thoại chính là công cụ tác nghiệp hiệu quả nhất”* (PVS 11). Việc tác nghiệp bằng điện thoại giúp nhà báo tạo cảm giác gần gũi, chân thực hơn với khán giả. Đồng thời, nhờ khả năng kết nối tức thì, các tin tức có thể phát sóng trực tiếp, nhận phản hồi ngay từ công chúng, qua đó giúp đội ngũ biên tập viên hoàn thiện nội dung nhanh hơn và sát thực tế hơn.

Trong đợt mưa lũ tại Đắk Lắk tháng 11/2025, phóng viên Nguyễn Linh và quay phim của Trung tâm THVN tại Miền Trung & Tây Nguyên đã tác nghiệp trong điều kiện mất điện, mất mạng, hạ tầng kỹ thuật cơ bản đều không còn, nhà báo đã chủ động sử dụng điện thoại di động, cài đặt sẵn các phần mềm cần thiết cho tác nghiệp: quay, cắt dựng nhanh, ghi âm và đọc lời bình trực tiếp. Nhờ đó, ngay tại hiện trường, nhà báo có thể hoàn thành gần như trọn vẹn một quy trình sản xuất phóng sự ngắn để gửi về Đài phát sóng, đáp ứng việc thông

tin liên tục trên các bản tin từ 6 giờ sáng, 9 giờ, 12 giờ, 16 giờ, “Việt Nam hôm nay” đến bản tin 19 giờ.



Hình 2. 3. Phóng viên Nguyễn Linh tác nghiệp tại vùng lũ Đắk Lắk

“Tác nghiệp bằng điện thoại di động mang lại nhiều thuận lợi nhưng cũng không ít khó khăn cho phóng viên truyền hình. Không phải ai cũng có thiết bị đủ mạnh để đáp ứng yêu cầu sản xuất nội dung chất lượng cao. Tuy nhiên, tại Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, gần như 99% phóng viên đã được trang bị điện thoại có khả năng ghi hình, dựng và sản xuất tin bài ngay trên thiết bị di động. Các phần mềm như CapCut hay những ứng dụng dựng cơ bản được sử dụng thường xuyên, giúp phóng viên xử lý nhanh, linh hoạt và đảm bảo tin tức luôn cập nhật kịp thời” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

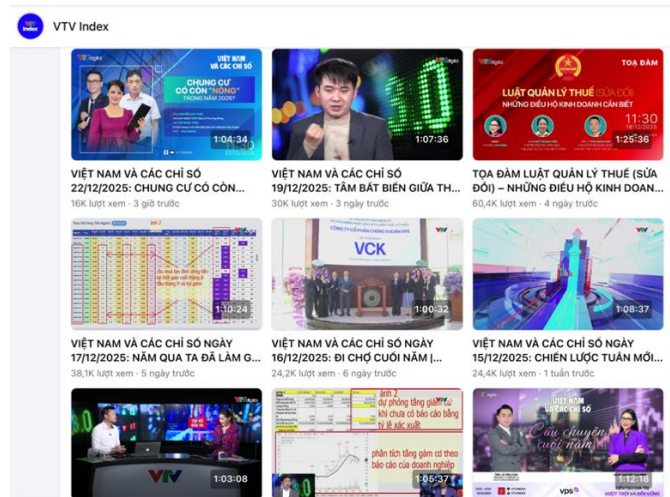
Hiện nay trong môi trường đa nền tảng, các nhà báo có nhiều áp lực và sự chuyển dịch trong tư duy sản xuất. Mô hình “đi 1 về 3” hoặc “đi 1 về 4” (một sự kiện, đề tài sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng) đang được áp dụng tại VTV, HTV và Đài Hà Nội. *“Khi được đặt hàng sản xuất, các đơn vị sẽ sản xuất ưu tiên sản phẩm số và chuyển nội dung cho kênh online trước. Sau khi phát hành trên nền tảng số, chúng tôi mới biên tập lại phù hợp với kênh truyền hình”* (PVS 10). *“Tại Trung tâm Tin tức HTV, chúng tôi đang thí điểm mô hình đi 1 về 3... Từ một tin tức, phóng viên phải mang về 3 sản phẩm không trùng lặp: một cho truyền hình truyền thống, một cho website, và một cho mạng xã hội”* (PVS 14).



Hình 2. 4. Phóng viên Ngọc Quý (HTV) thực hiện các sản phẩm truyền hình và nền tảng số về sự kiện Tuần lễ trái cây “Trên bến dưới thuyền”

“Trước đây, khi đi tác nghiệp, chúng tôi chỉ cần mang tư liệu về dựng và phát sóng trên truyền hình, nhưng bây giờ, cùng một đề tài, phóng viên phải sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng như TikTok, Facebook hay YouTube. Thời gian đầu, thực sự chúng tôi khá e ngại với cách làm “đi một, về ba”, vì khối lượng công việc tăng gấp nhiều lần. Tuy nhiên, khi nhìn lại các sản phẩm trên nền tảng số, chúng tôi nhận ra rằng dù sáng tạo đến đâu, nội dung của đài truyền hình vẫn cần giữ vững tính chính thống và đại diện cho uy tín của cơ quan báo chí quốc gia. Chính vì vậy, chúng tôi quyết định phải chủ động tham gia, vừa học, vừa làm để thích nghi. Và khi thực hiện, chúng tôi nhận ra nội dung số cũng có rất nhiều lợi thế, bởi có thể đăng tải linh hoạt, tiếp cận khán giả mọi lúc, mọi nơi” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Bên cạnh việc thực hiện các sản phẩm video phân phối đa nền tảng, VTV Digital đã xây dựng các format, sản xuất riêng các chương trình cho nền tảng số như “Việt Nam và các chỉ số”, “Landshow - Lãng kính nhà đất”, “Dòng chảy tài chính”... qua đó mở rộng tệp khán giả trực tuyến, tăng thời lượng và mức độ tương tác của công chúng trên các nền tảng số, đồng thời tạo điều kiện khai thác hiệu quả hơn các mô hình quảng cáo, tài trợ, hợp tác nội dung để đa dạng hóa nguồn thu cho chương trình và cho đơn vị.



Hình 2.5. Chương trình “Việt Nam và các chỉ số” phát sóng trên trang Facebook VTV Index của VTV Digital

Tuy nhiên, các kỹ năng mang tính đột phá và là xu hướng của tương lai như “Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng” đạt **3.15** điểm và “Ứng dụng công nghệ mới (AI, AR, VR, Big Data)” đạt **3.16** có điểm số thấp. Điều này cho thấy năng lực sáng tạo của nhà báo truyền hình vẫn còn bị giới hạn trong các định dạng quen thuộc. Họ có khả năng số hóa các sản phẩm truyền hình truyền thống đưa lên các nền tảng số cũng như sản xuất các sản phẩm đa nền tảng, nhưng chưa nhiều nhà báo có đủ năng lực để tạo ra các sản phẩm báo chí thể hệ mới, tận dụng tối đa sức mạnh của công nghệ.

Việc ứng dụng AI cũng bắt đầu xuất hiện nhưng chưa đồng đều. Trong khi điểm khảo sát trung bình còn thấp, một số đơn vị đã có những ứng dụng rất cụ thể. Tại Đài Hà Nội “*ChatGPT hay Gemini là những công cụ quen thuộc mà chúng tôi thường sử dụng trong quá trình tác nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi không bao giờ tuyệt đối tin vào mọi thông tin do AI cung cấp, mà luôn đối chiếu, kiểm chứng từ nhiều nguồn khác nhau để đảm bảo tính chính xác và khách quan. AI được xem như một kênh hỗ trợ tìm kiếm và xử lý thông tin, chứ không phải nguồn dữ liệu tuyệt đối*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). “*Chúng tôi dùng AI để tạo hình ảnh minh họa... dùng AI tạo nhạc (như phần mềm Suno) để có nhạc nền độc đáo... dùng phần mềm Memobot để chuyển giọng nói thành văn bản... dùng CapCut tích hợp AI để chống rung, lọc tiếng ồn, tạo phụ đề tự động*” (PVS 14).



Hình 2. 6. Sản phẩm Dự báo thời tiết trên nền tảng số của HTV được thực hiện bởi AI

3.3.4. Khảo sát năng lực an toàn của nhà báo truyền hình

An toàn trên không gian mạng là yêu cầu bắt buộc đối với nhà báo để bảo vệ bản thân, nguồn tin và dữ liệu tác nghiệp. Điểm trung bình chung của miền năng lực này đạt **3.37**, thấp hơn so với các miền năng lực khác, cho thấy đây là một vùng năng lực còn yếu.

Bảng 2.4. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực An toàn

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin lên hình	3.88	3.96	3.75	3	3.81	3.31	3.64
Chủ động trong việc hạn chế đổi mới thiết bị điện tử liên tục và thúc đẩy tái sử dụng, tái chế các thiết bị số để bảo vệ môi trường và đóng góp vào phát triển bền vững	3.67	3.80	3.49	3.24	3.72	3.34	3.56
Nhận thức được tác động sử dụng công nghệ số tới môi trường.	3.72	3.79	3.41	3.29	3.79	3.21	3.55
Nhận diện và phòng tránh được các email, tin nhắn có dấu hiệu lừa đảo (phishing) hoặc chứa mã độc để tránh bị đánh cắp tài	3.76	3.61	3.55	2.98	3.70	2.92	3.44

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
khoản hoặc thông tin							
Chủ động cân bằng thời gian sử dụng thiết bị số để bảo vệ sức khỏe thể chất và tinh thần, tránh căng thẳng và kiệt sức do công nghệ.	3.57	3.61	3.41	3	3.74	3.05	3.41
Nhận diện và có chiến lược ứng phó với các hành vi bắt nạt, quấy rối trên mạng.	3.53	3.47	3.43	2.74	3.74	2.85	3.32
Thiết lập quyền truy cập an toàn cho dữ liệu hình ảnh và âm thanh	3.49	3.5	3.39	2.5	3.78	2.73	3.26
Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ	3.39	3.57	3.34	2.46	3.63	2.74	3.22
Cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện thoại)	3.33	3.33	3.41	2.78	3.76	2.6	3.22
Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng (xâm nhập, rò rỉ dữ liệu, phát sóng sai)	3.36	3.27	3.15	2.4	3.79	2.64	3.13

Kết quả cho thấy, các nhà báo có ý thức rất tốt về các vấn đề an toàn mang tính đạo đức nghề nghiệp, thể hiện qua điểm số cao của năng lực “Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin” với **3.64** điểm. Nhà báo ý thức được việc không công bố những thông tin nhạy cảm, dữ liệu cá nhân không cần thiết và tôn trọng quyền được bảo vệ danh tính của nhân vật khi đưa tin về các vụ việc nhạy cảm.

Nhận thức về tác động của việc sử dụng công nghệ số đối với môi trường, sức khỏe thể chất và tinh thần cũng đạt mức khá (đạt **3.55 - 3.56**), phản ánh sự xuất hiện của thái độ thận trọng trước nguy cơ lệ thuộc vào thiết bị, kiệt sức do áp lực từ môi trường trực tuyến.

Tuy nhiên, các kỹ năng kỹ thuật liên quan đến an toàn số lại có điểm đánh giá thấp hơn rõ rệt. Năng lực “Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng” chỉ đạt **3.13** và “Cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện

thoại)”, “Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ” đạt 3.22, có điểm số thấp. Điều này cho thấy một lỗ hổng nghiêm trọng khi nhà báo có thể có ý thức bảo vệ người khác, nhưng nhà báo vẫn chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng phòng vệ kỹ thuật để tự bảo vệ thiết bị, tài khoản và dữ liệu của mình, cũng như dữ liệu của đơn vị. Đa số cơ quan báo chí Việt Nam hiện hoạt động trên môi trường mạng, sở hữu nhiều tài nguyên thông tin quan trọng, thậm chí là thông tin chủ lực của quốc gia, do đó trở thành mục tiêu lý tưởng của các chiến dịch tấn công mạng. Đối tượng tấn công không chỉ là hệ thống máy chủ, hạ tầng, mà còn là người dùng cuối, gồm lãnh đạo, quản lý, biên tập viên, phóng viên.

Thực tế này càng trở nên đáng lo ngại khi rủi ro trên không gian mạng ngày càng tinh vi. *“Bản thân tôi đã trực tiếp trở thành nạn nhân của mặt trái của AI... một video do AI tạo ra, sử dụng hình ảnh và giả mạo giọng nói của tôi để truyền tải một nội dung hoàn toàn không chính xác. Điều này gây ra sự tò mò và nhiều câu hỏi từ khán giả, và không phải ai cũng đủ khả năng nhận diện đó là tin giả”* (PVS13). Như vậy, nhà báo cần năng lực An toàn số để bảo vệ danh tính và hình ảnh cá nhân, bao gồm việc quản lý chặt chẽ tài khoản, hạn chế chia sẻ dữ liệu nhạy cảm, và hiểu rõ cơ chế mạo danh, giả mạo bằng AI. Đồng thời cơ quan báo chí truyền hình cũng cần có quy trình và kỹ năng để phát hiện, cảnh báo và xử lý khủng hoảng truyền thông khi hình ảnh, thương hiệu cá nhân và đơn vị bị lợi dụng.

Một số đơn vị như VTV, Đài Hà Nội, HTV đã ban hành các quy định nội bộ chặt chẽ về an toàn thông tin, yêu cầu nhà báo sử dụng tài khoản, thiết bị cơ quan đúng quy định, không cài phần mềm không rõ nguồn gốc, áp dụng bảo mật nhiều lớp khi truy cập hệ thống quản trị nội dung, *“phải qua xác thực 3 lớp mới vào được trang quản trị. Không được phép dùng wifi công cộng bên ngoài để truy cập”* (PVS10), cho thấy mức độ phức tạp và yêu cầu cao về an toàn thông tin trong các cơ quan báo chí, truyền hình hiện đại. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy chênh lệch điểm năng lực An toàn giữa các đơn vị này với các đơn vị khác không quá lớn, cho thấy việc ban hành quy định mới là

điều kiện ban đầu, còn việc chuyển hóa thành kỹ năng cá nhân vẫn cần các chương trình đào tạo và thực hành thường xuyên.

Như vậy, năng lực An toàn số của nhà báo truyền hình Việt Nam hiện có ưu thế về ý thức đạo đức và trách nhiệm bảo vệ nguồn tin, nhân vật, nhưng yếu ở kỹ năng phòng vệ kỹ thuật và xử lý sự cố an ninh mạng. Trong bối cảnh tin giả, thông tin độc hại và tấn công mạng ngày càng tinh vi, nếu không được bồi dưỡng kịp thời, đây sẽ là rủi ro không chỉ cho từng nhà báo mà còn cho uy tín và an toàn của các cơ quan truyền hình.

3.3.5. Khảo sát năng lực giải quyết vấn đề của nhà báo truyền hình

Năng lực giải quyết vấn đề thể hiện khả năng nhận diện, phân tích và xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình tác nghiệp, đồng thời phản ánh sự chủ động, sáng tạo và khả năng tự học của nhà báo để thích ứng với môi trường công nghệ luôn biến đổi. Điểm trung bình chung cho miền năng lực này là **3.3** - thấp nhất trong cả 5 miền năng lực

Bảng 2. 5. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Giải quyết vấn đề

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Chọn và sử dụng phần mềm phù hợp cho từng nhiệm vụ tác nghiệp	3.89	3.59	3.49	2.89	3.64	3.15	3.47
Tìm hướng dẫn trực tuyến (Google, YouTube) khi gặp lỗi kỹ thuật	3.87	3.67	3.4	2.79	3.64	3.24	3.46
Cập nhật xu hướng công nghệ, chính sách và tiêu chuẩn nghề mới	3.61	3.40	3.58	2.94	3.76	3	3.40
Tùy chỉnh công cụ/dụng hình để tối ưu quy trình sản xuất tin	3.80	3.60	3.38	2.8	3.55	2.95	3.37
Tự đánh giá hạn chế và nhu cầu phát triển năng lực số của mình	3.51	3.33	3.54	2.91	3.63	2.93	3.32
Hướng dẫn đồng nghiệp khai thác công cụ số mình thành thạo	3.55	3.44	3.45	2.95	3.58	2.9	3.33

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Tham gia khóa học, hội thảo để nâng cao kỹ năng công nghệ	3.43	3.18	3.45	2.9	3.64	2.96	3.27
Dùng công nghệ hỗ trợ gõ băng, dịch, tạo subtitle, voice-over	3.5	3.21	3.46	2.59	3.66	2.85	3.23
Khắc phục sự cố kỹ thuật (thiết bị quay, phần mềm dựng, kết nối)	3.36	3.18	3.1	2.71	3.60	2.76	3.14
Thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới	3.21	3.08	3.46	2.4	3.57	2.52	3.06

Phân tích cho thấy, nhà báo có khả năng giải quyết vấn đề ở mức độ phản ứng chẳng hạn như “Chọn và sử dụng phần mềm phù hợp” với điểm trung bình **3.47** và “Tìm hướng dẫn trực tuyến (Google, YouTube) khi gặp lỗi kỹ thuật” với điểm trung bình **3.46**. Điều này cho thấy đa số nhà báo đã hình thành được thái độ chủ động tự học hỏi trong quá trình sử dụng công nghệ.

Tuy nhiên, khi đối diện với các sự cố kỹ thuật phức tạp hơn như lỗi hệ thống dựng, lỗi kết nối đường truyền, sự cố phát sóng liên quan đến khối kỹ thuật tập trung, điểm đánh giá giảm xuống chỉ còn **3.14** và khả năng giải quyết vấn đề một cách chủ động và sáng tạo, như “Thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới (AI, VR, AR)” lại có điểm số thấp nhất điểm trung bình **3.06**. Điều này phản ánh năng lực giải quyết vấn đề của nhà báo truyền hình hiện vẫn thiên về đối phó tình huống trước mắt, dựa trên kinh nghiệm và các hướng dẫn sẵn có, hơn là chủ động tìm tòi, cải tiến quy trình, thử nghiệm công nghệ mới. Sự thử nghiệm mới đang ở mức manh nha “*Các nhà báo truyền hình tại VTV đang nâng cao năng lực sử dụng các công nghệ mới như camera 360, VR, AR trong một số dự án gần đây*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Năng lực “Tự đánh giá hạn chế và nhu cầu phát triển” với **3.32** điểm và “Tham gia khóa học, hội thảo” **3.27** ở mức trung bình cho thấy ý thức tự học đã có, nhưng chưa trở thành một hoạt động thường xuyên và có hệ thống.

Như vậy, năng lực Giải quyết vấn đề của nhà báo truyền hình tại Việt Nam hiện dừng ở mức xử lý các tình huống thường ngày, nhưng chưa đạt mức chủ động, sáng tạo trong việc cải tiến, đổi mới. Nếu không thúc đẩy được động lực tự học, tự thử nghiệm và tạo ra môi trường khuyến khích đổi mới trong tòa soạn, nhà báo dễ bị đẩy vào thế “theo sau” trong quá trình chuyển đổi số.

3.4. Đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị khảo sát

3.4.1. Ưu điểm

Kết quả khảo sát cho thấy, xét trên tổng thể, năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu đang ở mức trung bình - khá (khoảng 3,3–3,55). Đa số nhà báo đạt mức “khá” hoặc “tốt” đối với nhiều nhóm năng lực số cốt lõi gắn trực tiếp với quy trình tác nghiệp truyền hình trong bối cảnh số. Tuy nhiên, bức tranh này cũng đồng thời cho thấy sự phân hóa đáng kể giữa năng lực số cơ bản và các năng lực số nâng cao, giữa một bộ phận đã chủ động hội nhập với môi trường số và một bộ phận khác còn dè dặt, chậm thích ứng.

Về ưu điểm, có thể thấy nền tảng năng lực số cơ bản của đội ngũ nhà báo truyền hình đã được hình thành tương đối vững. Phần lớn nhà báo trong mẫu sử dụng thành thạo internet và mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, phát hiện đề tài; biết cách tận dụng các nền tảng số để theo dõi diễn biến sự kiện, nắm bắt dư luận và khai thác dữ liệu công khai phục vụ tác nghiệp. Việc quay, dựng, biên tập video, xử lý âm thanh trên các phần mềm chuyên dụng, cũng như sử dụng điện thoại di động như một công cụ tác nghiệp linh hoạt đã trở nên quen thuộc. Không ít nhà báo đã tham gia sản xuất các chương trình trực tiếp, tường thuật hiện trường, breaking news trên nền tảng số, đáp ứng yêu cầu thông tin nhanh trong các tình huống nóng, bất thường.

Bên cạnh đó, năng lực giao tiếp và phối hợp công việc trên môi trường số đã trở thành một phần của thói quen nghề nghiệp. Các công cụ như email, nhóm Zalo, ứng dụng họp và cộng tác trực tuyến được sử dụng thường xuyên để trao đổi, phân công, duyệt nội dung, phối hợp giữa phóng viên, biên tập viên, quay phim, kỹ thuật viên. Nhiều ê-kíp có thể duy trì quy trình sản xuất liên tục ngay cả khi không cùng hiện diện tại cơ quan, nhất là trong những tình huống làm việc phân tán hoặc tổ chức sản xuất chương trình từ nhiều điểm cầu.

Ở những đơn vị đi đầu về chuyển đổi số, đã xuất hiện một lực lượng nhà báo truyền hình có khả năng tác nghiệp đa nền tảng một cách tương đối nhuần nhuyễn. Từ một sự kiện hoặc tuyến đề tài, họ có thể đồng thời sản xuất sản phẩm cho sóng truyền hình, website, fanpage, YouTube, TikTok..., biết lựa chọn định dạng, thời lượng và cách kể chuyện phù hợp với từng nền tảng. Với nhóm này, năng lực số bắt đầu thể hiện ở tư duy sản phẩm số và khả năng khai thác thế mạnh của từng kênh phân phối.

Một điểm tích cực khác là thái độ của đa số nhà báo đối với năng lực số nhìn chung khá cởi mở và tích cực. Nhiều người nhận thức rõ vai trò sống còn của năng lực số đối với nghề báo hiện nay, coi đó là điều kiện để duy trì hiệu quả công việc, tránh tụt hậu và mở rộng cơ hội thăng tiến. Điều này thể hiện ở việc không ít nhà báo chủ động tự tìm hiểu, tự học công cụ mới, tham gia các khóa tập huấn, chia sẻ kinh nghiệm trong đơn vị, thậm chí tự đầu tư thiết bị cá nhân phục vụ tác nghiệp số. Sự kết hợp giữa nền tảng “công dân số” của một bộ phận nhà báo trẻ, chiến lược chuyển đổi số của một số cơ quan truyền hình, cùng với áp lực hội nhập do bối cảnh chính sách và thị trường tạo ra, là những nguyên nhân quan trọng giúp năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình đạt được mặt bằng khá như hiện nay.

3.4.2. Hạn chế

Năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu vẫn còn những hạn chế đáng lưu ý, nhất là ở các năng lực đòi hỏi chiều sâu tư duy và khả năng làm chủ công nghệ ở mức cao hơn.

Trước hết, khoảng cách giữa năng lực số cơ bản và năng lực số nâng cao vẫn còn lớn. Trong khi các thao tác phổ thông như tìm kiếm thông tin, sử dụng mạng xã hội, quay, dựng cơ bản được thực hiện khá tốt, thì những năng lực như khai thác và phân tích dữ liệu lớn, làm báo chí dữ liệu, trực quan hóa thông tin dưới dạng đồ họa và bản đồ tương tác, sử dụng các công cụ kiểm chứng chuyên sâu cho hình ảnh, video hay tối ưu hóa nội dung theo thuật toán từng nền tảng mới chỉ được một bộ phận nhỏ nhà báo thực hành thường xuyên. Ở không ít trường hợp, việc ứng dụng các công cụ mới dừng lại ở mức thử nghiệm, chưa trở thành một phần ổn định trong quy trình tác nghiệp.

Tiếp đó, năng lực quản trị cộng đồng số và tương tác với khán giả trên các nền tảng mạng xã hội còn hạn chế. Nhiều kênh YouTube, fanpage, tài khoản TikTok của các đài truyền hình tuy có lượng người theo dõi tương đối lớn nhưng mức độ tương tác lại khiêm tốn; nội dung chủ yếu là sản phẩm cắt dựng từ chương trình truyền hình, ít khi được thiết kế riêng cho hành vi tiếp nhận của khán giả số. Kỹ năng đọc và sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu người dùng, tổ chức và điều phối tương tác, xử lý bình luận tiêu cực hay nhận diện sớm các dấu hiệu khủng hoảng truyền thông trên nền tảng số chưa được phát huy tương xứng với vai trò ngày càng quan trọng của không gian mạng trong đời sống truyền thông.

Một điểm yếu khác nằm ở năng lực bảo đảm an toàn, an ninh số và bảo vệ bản quyền nội dung. Dù ý thức nghề nghiệp về bảo vệ nguồn tin, nhân vật và tuân thủ pháp luật nhìn chung được đánh giá cao, nhưng ở nhiều nhà báo, kỹ năng cụ thể để bảo vệ thiết bị, tài khoản, hệ thống lưu trữ, phát hiện và xử lý nguy cơ tấn công mạng, lừa đảo, rò rỉ dữ liệu vẫn còn hạn chế. Tương tự, hiểu biết và thực hành các quy định về bản quyền số, về sử dụng và chia sẻ lại nội dung trên các nền tảng khác nhau còn chưa đồng đều. Trong bối cảnh tin giả, deepfake, đánh cắp nội dung và quấy rối trên mạng gia tăng, những lỗ hổng này tiềm ẩn rủi ro không nhỏ đối với cá nhân nhà báo và cơ quan báo chí.

Ở bình diện rộng hơn, năng lực giải quyết vấn đề và thích ứng với đổi mới công nghệ của nhà báo truyền hình cũng chưa theo kịp tốc độ thay đổi của môi trường số. Phần đông nhà báo đã hình thành thói quen tự tìm hiểu, tra cứu hướng dẫn khi gặp sự cố kỹ thuật thông thường, biết lựa chọn phần mềm phù hợp với nhiệm vụ tác nghiệp. Tuy nhiên, khả năng chủ động phát hiện vấn đề mới, đề xuất và thử nghiệm các giải pháp sáng tạo, đón đầu xu hướng công nghệ còn ở mức hạn chế. Áp lực về thời gian, khối lượng công việc, yêu cầu đáp ứng đồng thời cho nhiều nền tảng để đẩy nhà báo vào trạng thái chạy theo công việc, ít có điều kiện đầu tư cho việc học và thử nghiệm công cụ mới.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát đã đạt được một mặt bằng tương đối vững về các kỹ năng số cơ bản, đủ để duy trì hoạt động tác nghiệp trong bối cảnh số hóa bước đầu.

Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu cao hơn của chuyển đổi số báo chí với những yêu cầu cao hơn về dữ liệu, tương tác, thuật toán và đổi mới sáng tạo giữ vai trò trung tâm, đội ngũ nhà báo truyền hình cần một bước tiến mới về năng lực số nâng cao. Việc thu hẹp khoảng cách này đòi hỏi những giải pháp đồng bộ ở cả ba cấp độ: cá nhân, tổ chức và chính sách, sẽ được luận án tiếp tục phân tích và đề xuất chi tiết trong các chương sau.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã mô tả được bức tranh thực tiễn đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam.

Trước hết chương phân tích các yếu tố ảnh hưởng ở cấp độ cá nhân, tổ chức và xã hội. Ở cấp độ cá nhân, các đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thâm niên nghề nghiệp và vị trí công việc cho thấy tác động rõ nét. Nhà báo trẻ (25 - 35 tuổi) có năng lực số cao hơn. Trong khi đó, nhóm nhà báo lớn tuổi, nhiều năm kinh nghiệm trong môi trường tác nghiệp truyền thống có xu hướng khó thích nghi hơn với công nghệ mới, dễ rơi vào lối mòn về quy trình và tư duy nghề nghiệp. Các yếu tố tâm lý - nhận thức của các nhà báo vẫn đóng vai trò quan trọng. Nhận thức về tính hữu ích của năng lực số (giúp làm việc hiệu quả hơn, tránh tụt hậu, tăng cơ hội nghề nghiệp) là động lực mạnh mẽ khiến đa số nhà báo chủ động tự học, tự nâng cấp. Ngược lại, nhận thức về tính “khó sử dụng” hoặc “khó theo kịp” của công nghệ (do thay đổi quá nhanh, thiếu thời gian, quá tải công việc) là rào cản đáng kể, nhất là với nhóm đã quen quy trình cũ. Ở cấp độ tổ chức, vai trò của lãnh đạo, chiến lược chuyển đổi số, cơ chế đào tạo, chính sách đãi ngộ, hạ tầng công nghệ và môi trường của được xác định là các yếu tố quyết định. Những đơn vị có lãnh đạo “có tư duy số”, coi chuyển đổi số là ưu tiên chiến lược, có chính sách rõ ràng về đào tạo, môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo, đầu tư công nghệ, thường có đội ngũ nhà báo năng động hơn, sẵn sàng thích nghi hơn. Ngược lại, nơi nào chuyển đổi số chỉ dừng ở khẩu hiệu, không có chiến lược cụ thể, thiếu nguồn lực hoặc cơ chế công nhận, thì nhà báo dễ có tâm lý “làm thêm mà không được ghi nhận”, từ đó năng lực số khó được phát triển bền vững. Ở cấp độ xã

hội, năng lực số của nhà báo truyền hình chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhận thức về xu hướng công nghệ, hiểu biết về hành vi công chúng và đánh giá hành lang pháp lý - chính sách báo chí số. Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam, nhà báo truyền hình không thể phát triển năng lực số một cách bền vững nếu chỉ tập trung vào kỹ năng vận hành công cụ, mà cần đồng thời nắm bắt được sự biến đổi công nghệ, sự dịch chuyển hành vi tiếp nhận thông tin và yêu cầu của hệ thống pháp luật - chính sách.

Về thực trạng năng lực số, đa số nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát đã đạt mức năng lực số từ trung bình đến khá, đủ để thích ứng chức năng với môi trường số và duy trì hoạt động nghề nghiệp trong giai đoạn đầu chuyển đổi số. Tuy nhiên, khoảng cách đến mức thành thạo và làm chủ công nghệ theo yêu cầu của chuyển đổi số báo chí, chuẩn năng lực số của một nhà báo truyền hình số hiện đại vẫn còn đáng kể. Quá trình chuyển đổi số báo chí không chỉ đòi hỏi khả năng sử dụng công cụ số ở mức tương đối, mà yêu cầu năng lực tích hợp dữ liệu, sáng tạo nội dung đa nền tảng, tương tác sâu với công chúng, bảo đảm an toàn số và khả năng giải quyết vấn đề trong bối cảnh công nghệ thay đổi nhanh. Như vậy, nhóm nhà báo đạt mức năng lực tốt mới có thể được xem là tiệm cận yêu cầu của chuyển đổi số báo chí, song tỷ lệ này chỉ chiếm khoảng 1/5 trong mẫu khảo sát (Bảng 45 - Phụ lục 2). Đồng thời, tỷ lệ đáng kể nhà báo nằm ở mức trung bình cho thấy sự phân hóa rõ rệt về năng lực số trong đội ngũ nhà báo truyền hình. Điều này phản ánh quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền hình hiện nay mới dừng ở giai đoạn chuyển tiếp, trong đó năng lực số đã được hình thành ở mức độ nhất định nhưng chưa chuyển hóa đồng đều thành năng lực nghề nghiệp số mang tính chiến lược. Như vậy, mặc dù đa số nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát đã đạt mức năng lực số từ trung bình đến khá, song năng lực số tổng thể của đội ngũ chưa hoàn toàn đáp ứng đầy đủ yêu cầu của bối cảnh chuyển đổi số báo chí nói chung và lĩnh vực truyền hình nói riêng. Do vậy, giả thuyết 2 được chấp nhận.

Các kết quả phân tích trong Chương 3 cho phép khẳng định bước đầu tính hợp lệ của khung giả thuyết nghiên cứu và trả lời Câu hỏi nghiên cứu 2 về các yếu tố quyết định năng lực số của nhà báo truyền hình, cung cấp bằng chứng

thực nghiệm ủng hộ Giả thuyết 1 (H1a, H1b, H1c): năng lực số chịu ảnh hưởng đồng thời của các yếu tố cá nhân (độ tuổi, thâm niên, nhận thức, động lực, thái độ với công nghệ), yếu tố tổ chức (lãnh đạo, đào tạo, môi trường đổi mới, hạ tầng) và yếu tố xã hội (xu hướng công nghệ, hành vi khán giả, hành lang pháp lý). Đồng thời, vai trò tích cực của đào tạo, môi trường làm việc khuyến khích đổi mới, cơ chế đãi ngộ và đầu tư hạ tầng cũng là những bằng chứng bước đầu ủng hộ Giả thuyết 3 (H3a, H3b). Những phát hiện của Chương 3 vừa góp phần trả lời Câu hỏi nghiên cứu 1 và 2 về thực trạng và các yếu tố tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình, vừa gợi mở định hướng cho Câu hỏi nghiên cứu 3. Trên cơ sở đó, Chương 4 đề xuất hệ thống giải pháp và khuyến nghị nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình theo hướng trọng tâm, gắn chặt với yêu cầu của quá trình chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 4

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ CÁC GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM

4.1. Những vấn đề đặt ra

4.1.1. Sự chênh lệch giữa yêu cầu kiểm định thông tin dựa trên dữ liệu và nền tảng năng lực thông tin - dữ liệu còn hạn chế của nhà báo truyền hình

Sự phát triển của internet, mạng xã hội, cơ sở dữ liệu mở đã mở rộng nguồn tư liệu, thông tin, giúp nhà báo dễ dàng tìm kiếm đề tài, nhân vật, đồng thời mang đến cho công chúng khả năng tiếp cận nhanh chóng và cơ hội trở thành người cung cấp tin tức, dẫn đến sự “xóa nhòa ranh giới phân biệt giữa thẩm quyền của cơ quan báo chí chuyên nghiệp và vai trò của nhà báo công dân nghiệp dư” [83]. Tuy nhiên môi trường này cũng làm gia tăng mạnh tin giả, nội dung sai lệch, lừa đảo, deepfake, nội dung do AI tạo ra, khiến khán giả khó phân biệt. Trong vòng 9 tháng đầu năm 2024, Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử - Bộ Thông tin và Truyền thông (nay thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) tiếp nhận và xử lý 1.130 phản ánh liên quan đến tin xấu độc, lừa đảo, sai sự thật, đồng thời kiểm tra, chấn chỉnh 168 tổ chức, cá nhân, trong đó xử phạt 55 trường hợp, phạt số tiền 555.939.000 đồng [21]. Trong bối cảnh đó, vai trò của nhà báo dịch chuyển từ “gác cổng” sang “kiểm định” thông tin, cung cấp thông tin chính xác, đáng tin cậy cho công chúng.

Khảo sát cho thấy các nhà báo truyền hình mạnh ở năng lực tìm kiếm thông tin trực tuyến, khai thác mạng xã hội để tìm đề tài. Nhưng các năng lực đòi hỏi tư duy phân tích và công cụ chuyên sâu như kiểm chứng hình ảnh, video, phân tích dữ liệu lớn hay tổ chức kho dữ liệu khoa học lại ở mức trung bình. Điều này đặt ra yêu cầu xây dựng một hệ quy chiếu thẩm định mới, vượt qua các phương pháp kiểm chứng truyền thống như “*kiểm chứng chéo theo quy trình sản xuất của Đài*” (PVS 12), đòi hỏi nhà báo phải có năng lực cao hơn, kết hợp giữa tư duy phản biện, kiến thức công nghệ và hiểu biết về xã hội.

Bên cạnh đó, dù báo chí dữ liệu được xem là một xu hướng tất yếu, nhưng vẫn còn khoảng cách giữa nhận thức và năng lực triển khai trên thực tế. Nhiều nhà báo và cơ quan báo chí truyền hình lúng túng trong việc tiếp cận, xử lý và trực quan hóa dữ liệu lớn. Vấn đề không chỉ nằm ở sự thiếu hụt công cụ, mà sâu xa hơn là sự thiếu hụt tư duy phân tích và kỹ năng kể chuyện bằng dữ liệu. *“Năng lực thông tin và dữ liệu ở mức trung bình; các nhà báo trong đơn vị có khả năng tìm kiếm thông tin trên mạng tốt nhưng kỹ năng làm việc với dữ liệu còn yếu”* (PVS 6). Việc thiếu nền tảng về thống kê, thiếu công cụ trực quan hóa và quan trọng hơn là thiếu tư duy đặt câu hỏi, khai thác các mối tương quan ẩn trong dữ liệu để xây dựng câu chuyện báo chí dẫn tới thực tế là các sản phẩm được gắn nhãn “báo chí dữ liệu” trên thực tế đôi khi chỉ dừng lại ở việc liệt kê các con số hay ghép thêm một số đồ thị đơn giản, mà chưa thực sự sử dụng dữ liệu như một công cụ khám phá, phân tích và giải thích hiện tượng xã hội. Ở một số đơn vị truyền hình, đã dần xây dựng những phòng, bộ phận và quy trình báo chí dữ liệu vận hành một cách hệ thống, như phòng Báo chí dữ liệu - VTV Digital, Phòng Nội dung Đa truyền thông - Trung tâm Tin tức (Đài Phát thanh và Truyền hình TP.HCM), Trung tâm Nội dung số (Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội) đã bước đầu thực hiện sản xuất các sản phẩm báo chí dữ liệu cũng như các sản phẩm báo chí đa phương tiện sáng tạo như longform, infographic. Về dài hạn, nếu những hạn chế này không được khắc phục, báo chí truyền hình Việt Nam sẽ khó theo kịp các xu hướng báo chí dữ liệu của báo chí hiện đại.

4.1.2. Thách thức quản trị tương tác và cộng đồng số đối với nhà báo truyền hình trong hệ sinh thái đa nền tảng

Trong môi trường số, mô hình truyền thông từ một chiều đã chuyển sang đa chiều trên nền tảng số. Khán giả có thể bình luận, chia sẻ, phản biện, kiến nghị, mà còn tham gia cung cấp hình ảnh, video, thông tin từ hiện trường. Điều đó khiến năng lực giao tiếp số của nhà báo không còn dừng ở diễn đạt, phỏng vấn hay dẫn chương trình, mà mở rộng sang lắng nghe, đối thoại, quản trị tương tác và xử lý khủng hoảng truyền thông trên nền tảng số. Luật Báo chí 2025 xác định “kênh nội dung của cơ quan báo chí trên không gian mạng” là kênh thông tin do cơ quan báo chí thiết lập trên một mạng xã hội để cung cấp, truyền đưa,

thu thập, trao đổi, chia sẻ thông tin và kết nối cộng đồng người sử dụng mạng xã hội, trở thành một dạng sản phẩm báo chí chính thức và phải tuân thủ đầy đủ quy định pháp luật. Cơ quan báo chí phải chịu trách nhiệm về nội dung và bản quyền khi đăng, phát thông tin. Điều này đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực giao tiếp và hợp tác trên môi trường số, thực hiện nghiêm quy tắc ứng xử trên mạng và những quy định của đơn vị trong việc đăng tải thông tin lên trang mạng xã hội, tránh chạy theo các xu hướng lệch chuẩn, ngôn ngữ không phù hợp chuẩn mực báo chí, văn hóa, đạo đức như một số đơn vị đã từng vi phạm trước đây. Các nhà báo cần nâng cao khả năng điều chỉnh văn phong, hình thức giao tiếp phù hợp với từng nền tảng và từng nhóm công chúng.

Khảo sát cho thấy các nhà báo truyền hình giao tiếp nội bộ qua các nhóm trực tuyến để phân công, phối hợp sản xuất được đánh giá khá tốt, phản ánh việc sử dụng công cụ số đã tích hợp vào quy trình vận hành của ê-kíp sản xuất. Tuy nhiên, năng lực quản trị các cộng đồng trực tuyến như quản lý fanpage, vận hành kênh YouTube, TikTok, phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ phân tích dữ liệu, hay xử lý khủng hoảng trên kênh số hạn chế. Ở nhiều đơn vị chưa có công cụ phân tích khán giả chuyên sâu, khiến việc sản xuất nội dung vẫn chủ yếu dựa trên “*bản năng và kinh nghiệm*” (PVS 13) thay vì dữ liệu sâu (insight). Thực tế cho thấy ở các nền tảng mạng xã hội của một số đơn vị truyền hình khảo sát, mức độ tương tác trên mỗi bài đăng, mỗi video lại rất thấp, thậm chí phải khóa bình luận do thiếu nhân sự quản trị nền tảng. “*Đơn vị chúng tôi kênh TikTok có 1,2 triệu lượt theo dõi nhưng mỗi video chỉ đạt khoảng 5.000 lượt xem; Fanpage có 440.000 lượt theo dõi nhưng mỗi bài đăng chỉ khoảng 200 lượt thích... Hiện tại chúng tôi chỉ duy trì kênh TikTok, fanpage và YouTube chủ yếu để quảng bá, nhưng phải khóa bình luận do thiếu đội ngũ quản trị cộng đồng*” (PVS 4). Điều này phản ánh không chỉ hạn chế kỹ năng cá nhân, mà còn thiếu hụt về nguồn lực và chiến lược của tổ chức trong xây quan hệ bền vững với công chúng số. Ngược lại, ở những đơn vị có đầu tư cơ chế, nhân sự cho việc xây dựng nội dung số và quản trị nền tảng số tốt có những kết quả tích cực. “*Chúng tôi sử dụng Google Trends để phân tích xu hướng, đánh giá hiệu quả bài viết và đang hướng tới việc xây dựng hệ thống dữ liệu tùy chỉnh (custom*

data) để định danh khán giả HTV. Mục tiêu là phải biết khán giả trên TV của mình là ai để chăm sóc họ tốt hơn, kéo họ từ nền tảng sóng truyền thống qua nền tảng số” (PVS 14). Hay tại Đài Hà Nội, bộ phận Thư ký tòa soạn tại Trung tâm Nội dung số được phân công phụ trách theo dõi và báo cáo các chỉ số của từng nền tảng, các sản phẩm đơn vị thực hiện trên nền tảng cũng như một số đơn vị bạn để xác định được các xu hướng tin tức được quan tâm. Tại Đài Truyền hình Việt Nam, từ năm 2015 đã hình thành Trung tâm VTV Digital - đơn vị chuyên trách về phát triển và phân phối nội dung trên các nền tảng số, vừa đảm bảo mục tiêu quảng bá, truyền thông, vừa có chức năng kinh doanh, tạo ra nguồn thu mới bổ sung vào hoạt động kinh tế chung của Đài. Đài THVN cũng tổ chức mô hình Hội đồng Nội dung số, họp định kỳ hàng tuần để phê duyệt, thẩm định các kế hoạch, giao chỉ tiêu và định mức chi phí sản xuất nội dung số cho các đơn vị thuộc Đài, tổng hợp các báo cáo kết quả, chỉ số, tổng kết theo quý, theo năm để làm cơ sở định hướng hoạt động sản xuất nội dung số của Đài. Năm 2025, Đài đã ra mắt hệ thống VTV Ratings, sử dụng dữ liệu đa nguồn và công nghệ Big Data, khoa học dữ liệu để đo lường và cập nhật các chỉ số được công khai cập nhật liên tục (real-time) mỗi 3 phút về hành vi người xem, độ tuổi, giới tính, loại thiết bị và xu hướng nội dung nổi bật trong ngày, lượng khán giả tiếp cận, theo tháng và theo năm trên nhiều nền tảng của VTV hay sơ đồ khu vực có khán giả theo dõi VTVgo trên toàn thế giới.

4.1.3. Áp lực của nhà báo truyền hình giữa sáng tạo nội dung theo thuật toán các nền tảng và yêu cầu giữ vững tính chân thực, chiều sâu, bản sắc báo chí

Vấn đề trọng tâm đối với năng lực sáng tạo nội dung số là dung hòa giá trị cốt lõi của báo chí và áp lực thuật toán của các nền tảng. Facebook, TikTok, Youtube Shorts... thường ưu tiên các nội dung ngắn, cô đọng, phù hợp với thói quen xem lướt trên thiết bị di động; gắn với các chỉ số như thời gian xem, tần suất, tương tác. Điều này tạo ra sức ép cho nhà báo truyền hình khi phải sản xuất nội dung hấp dẫn với thời lượng ngắn, nhưng vẫn đảm bảo thông điệp và chất lượng thông tin. Theo báo cáo Digital Vietnam 2025, 98,2% người sử dụng internet xem truyền hình mỗi tháng, trong đó 2 tiếng 14 phút cho mạng xã hội và 2 tiếng 3 phút cho truyền hình nói chung (trong đó 1 giờ 3 phút hàng ngày dành

để xem nội dung truyền hình được phát trực tuyến qua internet) [50]. Điều này yêu cầu nhà báo “đa năng”, có khả năng sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng cùng lúc, cũng đặt ra một vấn đề về chất lượng chuyên môn. Mô hình “đi 1 về 3” tại HTV hay yêu cầu sản xuất đa sản phẩm tại Đài Hà Nội, dù giúp tối ưu hóa nhân lực, nhưng cũng tạo ra áp lực khổng lồ về thời gian và khối lượng công việc cho các nhà báo truyền hình. *“Áp lực về thời gian và khối lượng sản xuất... đòi hỏi phải có kỹ năng tối ưu hóa và tái sử dụng tài nguyên”* (PVS 14).

Nhiều đơn vị vẫn còn mang nặng tư duy “phái sinh” hơn là sáng tạo các nội dung riêng cho nền tảng số. Đây là khoảng trống lớn nhất trong năng lực sáng tạo nội dung số, khi *“hiện trạng chủ yếu chỉ là cắt các tác phẩm truyền hình rồi đăng lại, không phù hợp với thói quen người xem trên các nền tảng số”* (PVS 4). Nhiều nhà báo *“mới dừng ở mức đăng tải sản phẩm truyền hình lên nền tảng số, có chỉnh sửa cho phù hợp chứ chưa có nhiều sản phẩm sáng tạo dành riêng cho nền tảng số”* (PVS 6). Nếu không có sự đầu tư bài bản và chiến lược phân công hợp lý, yêu cầu đa năng có thể dẫn đến sự hời hợt hóa nội dung, làm suy giảm chất lượng và uy tín của sản phẩm báo chí.

Một số đơn vị như VTV, HTV, Đài Hà Nội đã chủ động phát triển format thuần số, chương trình breaking news livestream trên nền tảng số với những sự kiện lớn quan trọng, hoặc sự kiện đột xuất được nhiều người quan tâm (triều cường, vụ cháy lớn, ngập lụt...) tạo được sự quan tâm và tương tác cao của công chúng số. Tuy nhiên, số lượng chương trình chưa nhiều và điều này cũng đặt ra yêu cầu các nhà báo truyền hình phải nắm vững nhiều kỹ năng khác nhau, từ việc quay phim, dựng phim, đến kỹ năng viết và giao tiếp trên mạng xã hội, có khả năng tác nghiệp độc lập bằng điện thoại di động để nhanh chóng tiếp cận và phản ứng với các sự kiện đang diễn ra, cung cấp thông tin kịp thời và chính xác. Sự đa dạng này không chỉ làm phong phú thêm công việc của nhà báo mà còn giúp họ tiếp cận và tương tác với khán giả theo những cách mới mẻ hơn.

4.1.4. Thách thức bảo đảm an toàn, an ninh số và bảo vệ bản quyền trong môi trường truyền thông số

Môi trường truyền thông số tiềm ẩn nhiều rủi ro về an ninh mạng, đánh cắp dữ liệu, giả mạo danh tính, bạo lực trực tuyến, bôi nhọ cá nhân. Với tần

suất tin tức xuất hiện ngày càng dày đặc trên các nền tảng, nhà báo dễ trở thành mục tiêu của các cuộc tấn công này. Đồng thời, việc sản xuất, phân phối nội dung số cũng đặt họ vào vị trí phải xử lý những vấn đề phức tạp về bản quyền, quyền riêng tư, bảo vệ dữ liệu cá nhân của nhân vật và nguồn tin, tuân thủ các quy định pháp luật trong nước và chuẩn mực quốc tế. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, cùng Chương trình hành động của Chính phủ tại Nghị quyết số 03/NQ-CP đều xác định an ninh mạng, an ninh dữ liệu và an toàn thông tin là yêu cầu xuyên suốt trong chuyển đổi số quốc gia. Điều này cho thấy an toàn thông tin với báo chí không thể chỉ được xem là nhiệm vụ kỹ thuật của một bộ phận chuyên trách, mà phải trở thành thành tố cơ hữu trong mọi chiến lược chuyển đổi số, từ thiết kế hạ tầng, tổ chức quy trình, đến nâng cao năng lực an toàn số cho nhà báo.

Khảo sát cho thấy nhà báo truyền hình có ý thức khá tốt về bảo vệ danh tính nguồn tin, nhân vật, nhưng lại thiếu kiến thức và kỹ năng phòng vệ một cách có hệ thống. Nhiều nhà báo chưa thực sự thành thạo trong thiết lập cơ chế bảo mật đa lớp cho tài khoản, thiết bị, chưa được đào tạo bài bản về nhận diện và ứng phó với tấn công mạng, chưa hiểu quyền và nghĩa vụ pháp lý trong việc sử dụng lại nội dung số, đặc biệt là nội dung do AI tạo ra. *“Năng lực yếu nhất của tôi là An toàn. Tôi mới chỉ nắm được các kiến thức ở mức độ cơ bản chứ chưa có hiểu biết chuyên sâu”* (PVS 12). *“Năng lực an toàn của nhà báo tại đơn vị đang ở mức thấp ... đa phần nhà báo khi mải mê sáng tạo nội dung thường không để ý đến các quy tắc về bản quyền hay tiêu chuẩn cộng đồng”* (PVS 9).

Trong khi đó, một số đơn vị đã xây dựng quy định bảo đảm an toàn thông tin cho hệ thống sản xuất của đơn vị, yêu cầu các nhà báo phải tuân thủ. *“Chúng tôi có quy định chung toàn Đài, có bộ quy tắc về bảo mật thông tin được cập nhật thường xuyên ... Hệ thống quản trị website trên máy tính phải được bảo mật, vì các thao tác xuất bản nếu bị lộ ra ngoài sẽ có rủi ro cao. Máy tính là máy nghiệp vụ của cơ quan, không được cài bất kỳ ứng dụng lạ nào. Khi vào các trình duyệt như Chrome phải dùng chế độ ẩn danh. Phải qua xác thực 3*

lớp mới vào được trang quản trị. Không được phép dùng wifi công cộng bên ngoài để truy cập. Quản trị các nền tảng cũng có thể bảo mật riêng” (PVS 10).

Về vấn đề bản quyền số, bên cạnh việc các nhà báo cần hiểu rõ về quyền sở hữu trí tuệ và các quy định liên quan đến việc sử dụng nội dung bao gồm việc trích dẫn nguồn thông tin, sử dụng hình ảnh và video một cách hợp pháp, nhà báo truyền hình cần biết sử dụng các công cụ để bảo vệ bản quyền tác phẩm của mình. Việc sản xuất và phân phối nội dung báo chí lên các nền tảng số đã mở ra một loạt thách thức liên quan đến bản quyền khi các tác phẩm, sản phẩm của các đơn vị truyền hình dễ dàng bị sao chép, chia sẻ và phân phối thông tin. Các đơn vị như VTV, HTV thường xuyên đối mặt với tình trạng chương trình bị sao chép, cắt ghép, đăng lại trái phép. Mặc dù hiện nay một số đơn vị truyền hình đã có bộ phận phụ trách bản quyền và nội dung số sử dụng các công cụ quét nội dung: content ID, công cụ báo cáo bản quyền trên YouTube, Facebook hay thiết lập metadata và watermark trong file gốc để dễ truy vết; phối hợp với các nền tảng số để gỡ bỏ, khóa kênh vi phạm, trong một số trường hợp tiến hành các bước pháp lý sâu hơn. Trong bối cảnh đó, luật pháp Việt Nam đã xây dựng hệ thống quy định nhằm bảo vệ bản quyền và tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực báo chí, tuy nhiên cần có quy định chặt hơn về bản quyền báo chí trên không gian mạng. Các văn bản pháp lý cần yêu cầu rõ ràng về việc sử dụng lại nội dung, bao gồm nghĩa vụ xin phép, ghi nguồn và tuân thủ quy định về quyền tác giả. Về dài hạn, nếu năng lực an toàn, an ninh số của nhà báo và cơ chế bảo vệ bản quyền của cơ quan báo chí không được củng cố, các đơn vị truyền hình sẽ vừa phải đối mặt với rủi ro pháp lý ngày càng lớn, vừa thất thoát giá trị kinh tế từ nội dung số, làm suy giảm nguồn lực tái đầu tư cho công nghệ và con người. Đây là một trong những điểm nghẽn quan trọng cần được xử lý cả ở cấp độ thể chế, tổ chức và cá nhân.

4.1.5. Khoảng cách giữa đào tạo và thực tiễn tác nghiệp trước tốc độ đổi mới công nghệ và chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền hình

Chuyển đổi số không chỉ làm tăng số lượng và độ phức tạp của vấn đề cần xử lý, từ những sự cố kỹ thuật đơn lẻ sang các thách thức phức tạp, đa chiều và mang tính hệ thống. Tuy nhiên, tư duy giải quyết vấn đề của nhiều nhà báo

và cả cấp quản lý vẫn còn mang tính phản ứng, thụ động. Việc thay đổi liên tục công cụ, phần mềm, nền tảng yêu cầu nhà báo phải tìm hiểu và ứng dụng trong thời gian ngắn; mâu thuẫn giữa tốc độ và kiểm chứng; sức ép cạnh tranh với các nhà sáng tạo nội dung độc lập, nền tảng xuyên biên giới; cùng với áp lực cường độ công việc cao đang làm cho nhiều nhà báo rơi vào trạng thái quá tải, căng thẳng kéo dài. *“Chúng tôi không có nhiều thời gian để cập nhật và bắt kịp với tất cả các trào lưu, công cụ mới”* (PVS 9).

Khảo sát cho thấy các nhà báo truyền hình khá tốt trong việc tự tìm kiếm hướng dẫn trên mạng, lựa chọn công cụ phù hợp để giải quyết các lỗi cụ thể, nhưng lại ít chủ động thử nghiệm công nghệ mới, chưa tham gia các khóa học nâng cao hoặc các dự án đổi mới mang tính hệ thống. Việc thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới với các nhà báo truyền hình còn đang hạn chế. Trên thực tế, mới chỉ có 3 đơn vị khảo sát đã có những ứng dụng công nghệ camera 360, VR, AR như: Đài Truyền hình Việt Nam với dự án “Đi cùng diễu binh”; Đài Hà Nội với các sản phẩm báo chí đa phương tiện sử dụng công nghệ thực tế ảo VR 360 độ: “Cùng bay trên giang sơn gấm vóc”, “Ánh sáng tự do đưa tới”.... Các đơn vị còn lại đang có những hạn chế nhất định trong việc tiếp cận công nghệ và một số xu hướng sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện, hiện đại. Điều đó cho thấy khoảng cách giữa đào tạo và thực tiễn không chỉ nằm ở thiếu khóa học, mà còn ở thiếu cơ chế để biến học tập thành năng lực thực hành liên tục.

Mặc dù động lực của nhà báo truyền hình mong muốn làm việc hiệu quả hơn, tránh tụt hậu, nhưng rào cản về thời gian, về cơ chế đào tạo, về môi trường khuyến khích thử nghiệm chưa được tháo gỡ khiến năng lực giải quyết vấn đề của nhà báo phần nhiều vẫn ở dạng phản ứng tình huống, chưa phát triển thành năng lực kiến tạo và dẫn dắt sự thay đổi. Hạn chế trong cơ chế, chính sách cũng như đầu tư của đơn vị cũng làm suy giảm động lực. *“Làm truyền hình vẫn có định mức nhuận bút rõ ràng, còn làm số thì chưa có quy định cụ thể... Đó cũng là 1 phần yếu tố chưa tạo động lực mạnh mẽ”* (PVS 6). Do đó, khoảng cách giữa đào tạo và thực tiễn thực chất là khoảng cách giữa yêu cầu đổi mới liên

tục của môi trường số với khả năng tổ chức học tập, thử nghiệm và đãi ngộ trong cơ quan báo chí truyền hình.

4.2. Những giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

4.2.1. Nhóm giải pháp đối với nhà báo truyền hình

Nền tảng của nâng cao năng lực số trước hết nằm ở chính nhà báo truyền hình. Do đó, nhóm giải pháp xuất phát từ phía cá nhân mỗi nhà báo mang tính chất quyết định, là động lực cốt lõi cho quá trình nâng cao năng lực số.

Thứ nhất, nhà báo truyền hình cần chuyển đổi trong tư duy và nhận thức. Năng lực số không còn là một kỹ năng bổ trợ, mà đã trở thành năng lực cốt lõi của nhà báo trong kỷ nguyên số. Các nhà báo cần chủ động, linh hoạt, sẵn sàng học hỏi, thử nghiệm và thích ứng với công nghệ cũng như phương thức làm báo mới. Sự chuyển đổi này không đơn thuần là học thêm một vài công cụ, mà là một cuộc cách mạng từ một người làm nội dung đơn thuần thành một nhà báo đa năng, có khả năng thiết kế, xây dựng và phân phối nội dung đa nền tảng.

Thứ hai, mỗi cá nhân nhà báo cần xây dựng một lộ trình học tập suốt đời và phát huy tinh thần tự học. Trong bối cảnh công nghệ thay đổi liên tục hàng năm và thuật toán của các công cụ tìm kiếm thay đổi vài tháng. Nếu không hiểu và cập nhật những thay đổi này, các nhà báo sẽ khó tạo ra nội dung được các công cụ tìm kiếm lựa chọn do sử dụng những công nghệ cũ kém hiệu quả. Trong khi đó, “các khóa tập huấn, bồi dưỡng sẽ không bao giờ theo kịp xu hướng thay đổi của báo chí, vậy nên các nhà báo cần chủ động trong công tác trau dồi kiến thức, kinh nghiệm làm việc. Và nhà báo cần tận dụng mọi cơ hội để học hỏi, phát triển năng lực số” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Mỗi nhà báo cần tự đánh giá điểm mạnh, điểm yếu về năng lực số của bản thân để xây dựng một kế hoạch học tập cá nhân phù hợp, ưu tiên những miền năng lực còn yếu nhưng gắn trực tiếp với công việc hiện tại (ví dụ: dựng nhanh bằng phần mềm, báo chí di động, tối ưu nội dung cho mạng xã hội, kỹ năng fact-check, sử dụng AI...) và định hướng phát triển trong tương lai gần, đồng thời xác định những mục tiêu trung hạn dài hơi hơn. Lộ trình học tập này không thể chỉ dựa vào các

khóa đào tạo chính thức của cơ quan hay của Hội Nhà báo Việt Nam, mà phải tận dụng các nguồn tài nguyên học tập mở trên Internet như Coursera, EdX, YouTube, tham gia các hội thảo chuyên ngành, tích cực chủ động tìm kiếm và cập nhật các tài liệu về xu hướng báo chí, đồng thời không ngại học hỏi từ chính những đồng nghiệp có thể mạnh công nghệ.

Thứ ba, nhà báo truyền hình cần làm chủ bộ công cụ tác nghiệp đa nền tảng. Trong lĩnh vực sáng tạo nội dung số, nhà báo cần thành thạo các phần mềm dựng phim chuyên nghiệp như Adobe Premiere hay Final Cut Pro, các phần mềm xử lý âm thanh như Adobe Audition để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, các công cụ thiết kế đồ họa đơn giản như Canva để làm phong phú thêm cho sản phẩm trên nền tảng số. Đặc biệt, việc làm chủ kỹ năng báo chí di động, sử dụng điện thoại thông minh thành một trung tâm sản xuất tin tức thu nhỏ, là một kỹ năng quan trọng giúp nhà báo tăng tính cơ động và giảm thời gian sản xuất. Sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin, truyền phát tác phẩm và đưa tin trực tiếp, tương tác về các sự kiện... là kỹ năng không thể thiếu đối với các nhà báo trong bối cảnh hiện nay [91]. Trong lĩnh vực khai thác thông tin, nhà báo phải rèn luyện kỹ năng tìm kiếm nâng cao để sử dụng các công cụ tìm kiếm chuyên sâu, khai thác các cơ sở dữ liệu mở. Hơn thế nữa, họ cần học cách sử dụng các công cụ phân tích và trực quan hóa dữ liệu cơ bản như Flourish hay Tableau Public để đưa những con số, bảng biểu khô khan thành các biểu đồ, bản đồ tương tác, giúp nội dung báo chí trở nên có chiều sâu và dễ tiếp cận hơn. Trước vấn nạn tin giả, năng lực kiểm chứng thông tin trở thành tấm khiên bảo vệ uy tín nghề nghiệp. Việc thành thạo các công cụ kiểm tra nguồn gốc hình ảnh, video như Google Reverse Image Search, TinEye hay InVID, kết hợp với kiểm tra chéo thông tin từ nhiều nguồn độc lập, là kỹ năng bắt buộc để xây dựng hiểu biết vững chắc trước thông tin sai lệch. Tăng cường ứng dụng công nghệ hỗ trợ cho công việc, ứng dụng AI ở những khâu phù hợp trong quy trình sản xuất: gợi ý đề tài, tổng hợp thông tin, gợi ý tiêu đề, hỗ trợ dựng video, xử lý hình ảnh, tạo phụ đề tự động... nhưng luôn đặt dưới sự kiểm soát của nhà báo, gắn với kiểm chứng thông tin và chuẩn mực đạo đức, tránh phụ thuộc máy móc hoặc sử dụng AI để thay thế hoàn toàn năng lực, trách

nhiệm nghề nghiệp. Khi cơ chế đầu tư thiết bị ở các cơ quan báo chí truyền hình còn khó khăn, hạn chế về kinh phí, nhà báo có thể “*chủ động tự đầu tư thiết bị cá nhân như máy tính cấu hình cao để dựng phim, gimbal, flycam*” (PVS 12). Việc tự đầu tư đầy đủ và đồng bộ các bộ công cụ di động (smartphone, tripod, micro, đèn, thiết bị kết nối mạng di động...), cùng phần mềm hỗ trợ, giúp nhà báo truyền hình nâng cao năng suất, chất lượng và linh hoạt trong tác nghiệp hiện trường.

Thứ tư, nhà báo truyền hình cần nâng cao tư duy số và nghệ thuật kể chuyện đa nền tảng. Cần áp dụng cách tư duy nội dung trên nền tảng số trước tiên khi đưa tin, suy nghĩ về những gì cần được phân phối trên nền tảng mạng xã hội trong lúc ở hiện trường và đảm bảo người dùng các thiết bị di động có thể dễ dàng xem tất cả các nội dung [1, tr.55]. Sau đó thực hiện nội dung cho nền tảng truyền hình với những thông tin về vấn đề, sự kiện một cách chi tiết, cụ thể hơn nội dung trên nền tảng số. Điều này đòi hỏi các nhà báo truyền hình cần tư duy đa nền tảng, tích cực thử nghiệm và thực hành các định dạng kể chuyện hiện đại như long-form, mega-story hay kỹ năng kể chuyện storytelling, kết hợp văn bản, hình ảnh, video, âm thanh và đồ họa tương để tạo ra một sản phẩm lôi cuốn. Bên cạnh đó, kỹ năng viết cho môi trường số cũng vô cùng quan trọng. Nhà báo cần học cách viết tiêu đề hấp dẫn, tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, sử dụng văn phong ngắn gọn, súc tích, và cấu trúc tác phẩm dễ theo dõi, phù hợp trên màn hình nhỏ của thiết bị di động của khán giả.

Thứ năm, xây dựng thương hiệu cá nhân số gắn với đạo đức nghề nghiệp. Trong môi trường truyền thông hiện đại, mỗi nhà báo không chỉ là người lao động mà còn là một “đại sứ thương hiệu” cho đơn vị và cho chính bản thân mình. Bởi vậy mỗi nhà báo cần ý thức xây dựng thương hiệu cá nhân một cách chuyên nghiệp và có trách nhiệm trên không gian số. Các nền tảng mạng xã hội không chỉ là kênh phân phối tác phẩm mà còn là công cụ để tương tác trực tiếp với công chúng, lắng nghe phản hồi, thu thập ý tưởng và xây dựng một cộng đồng độc giả trung thành. Việc chủ động xây dựng một hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín trên các nền tảng mạng xã hội sẽ giúp nhà báo tương tác hiệu quả hơn với công chúng, tìm kiếm đề tài mới, lắng nghe phản hồi và lan tỏa các sản

phẩm báo chí có giá trị. Thường xuyên quảng bá các chương trình, hoạt động của đơn vị trên mạng xã hội để lan tỏa nhiều hơn về giá trị của đơn vị làm việc của mình. Tuy nhiên, quá trình này phải luôn đi đôi với việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy tắc đạo đức nghề nghiệp và quy tắc ứng xử trên mạng xã hội, quy định sử dụng mạng xã hội của người làm báo Việt Nam do Hội Nhà báo Việt Nam ban hành năm 2018, cũng như các quy định tác nghiệp của đơn vị, có ý thức bảo vệ danh tính và dữ liệu cá nhân, tránh những phát ngôn hay hành vi có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của bản thân, của cơ quan và của cả giới báo chí.

Trên thế giới và tại Việt Nam, một số cơ quan báo chí đã ban hành những quy định cụ thể về phát ngôn trên mạng xã hội cho các nhà báo. *Washington Post* yêu cầu nhà báo khi sử dụng Facebook, Twitter... để đưa tin hay đăng tải thông tin đời sống cá nhân vẫn phải bảo đảm tính liên chính; mọi thông tin đều được phòng biên tập tin tức xác minh; mọi bình luận và liên kết chia sẻ đều được coi là phát ngôn chính thức, dù để ở chế độ riêng tư. *Reuters* khuyến khích nhà báo sử dụng truyền thông xã hội để tác nghiệp nhưng yêu cầu họ luôn nhận thức đầy đủ về các rủi ro và phải luôn nêu rõ mình đang làm việc cho Reuters, không được chia sẻ nội dung gây tác động tiêu cực đối với hãng thông tấn. *Hãng tin AFP* công bố bản Hướng dẫn phóng viên sử dụng truyền thông xã hội gồm 4 chương: Quản lý trang cá nhân, hướng dẫn cách hành xử khi đăng nhập tài khoản trực tuyến, những nội dung được phép đăng tải, đăng tải các nội dung của AFP. Các nhà báo cần phải quản lý các thông tin đăng tải trên Facebook, Twitter cá nhân, chịu trách nhiệm pháp lý trước các vấn đề phát sinh từ nội dung đó. *Đài Truyền hình Việt Nam* năm 2025 cũng đã ban hành “Quy định trong tác nghiệp, sản xuất chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam”, bên cạnh Quy tắc tác nghiệp của phóng viên, biên tập viên, Quy định về ứng dụng công nghệ số trong tác nghiệp đã có Quy định về sử dụng mạng xã hội đã đưa ra những yêu cầu cụ thể trong việc sử dụng tài khoản mạng xã hội của cá nhân phát ngôn hay chia sẻ những thông tin nội bộ của đơn vị.

Cuối cùng, *nhà báo cần chủ động tham gia vào các mạng lưới và cộng đồng nghề nghiệp* để quá trình tự học và phát triển không bị đơn độc. Việc tích

cực tham gia các diễn đàn, hội nhóm, mạng lưới của các nhà báo trong và ngoài nước là cơ hội tuyệt vời để trao đổi kinh nghiệm, cập nhật xu hướng mới, và tìm kiếm sự hỗ trợ khi cần thiết. Văn hóa chia sẻ, học hỏi lẫn nhau là một kênh học tập vô cùng hiệu quả, thực tiễn và tạo ra sức mạnh cộng hưởng giúp mỗi cá nhân và cả ngành báo chí cùng phát triển.

4.2.2. Nhóm giải pháp đối với các cơ quan báo chí truyền hình

Các cơ quan báo chí giữ vai trò trung tâm, quyết định sự thành bại của quá trình chuyển đổi số, xây dựng nguồn lực và định hướng chiến lược để thúc đẩy quá trình nâng cao năng lực số. Trước hết lãnh đạo cơ quan báo chí cần xây dựng một chiến lược chuyển đổi số toàn diện, có tầm nhìn dài hạn và đặc biệt phải lấy con người làm trung tâm. Một chiến lược thành công không chỉ là việc mua sắm công nghệ mới, mà phải đặt kế hoạch phát triển nguồn nhân lực số làm ưu tiên hàng đầu. Chiến lược này cần xác định rõ ràng các bộ kỹ năng cần thiết cho từng vị trí công việc trong kỷ nguyên số, từ phóng viên, biên tập viên đến quay phim, kỹ thuật viên, và xây dựng một lộ trình phát triển cụ thể cho từng cá nhân và bộ phận. Do đó, các giải pháp cần tập trung vào việc chủ động kiến tạo một môi trường làm việc số, tư duy lãnh đạo, tái cấu trúc tổ chức, đầu tư nguồn lực cho đến xây dựng cơ chế đãi ngộ.

Yếu tố tiên quyết chính là chiến lược và tư duy của người lãnh đạo. Kinh nghiệm ở nhiều đài truyền hình đã tiến hành chuyển đổi số cho thấy, người đứng đầu phải có tầm nhìn chiến lược, quyết tâm chính trị cao và là người tiên phong trong việc thay đổi. Tiêu chí hàng đầu trong bộ chỉ số trưởng thành số là *“người đứng đầu cơ quan báo chí phải có sự quan tâm và hiểu biết về chuyển đổi số”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Lãnh đạo cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số toàn diện, cụ thể hóa thành kế hoạch, chỉ tiêu và cơ chế đánh giá hằng năm, xác định rõ mục tiêu, lộ trình và ưu tiên cho từng giai đoạn về hạ tầng, nội dung, kinh doanh số, dữ liệu..., đồng thời đặt phát triển năng lực số của đội ngũ là trụ cột trung tâm, song hành với đầu tư công nghệ, lấy con người làm trung tâm để ưu tiên phát triển năng lực số; Các cơ quan báo chí cần lập kế hoạch nhân sự số dài hạn, chuẩn hóa các vị trí việc làm liên quan đến nội dung số như phóng viên số, biên tập viên nền tảng, biên tập viên mạng xã hội, nhà

báo dữ liệu... với các yêu cầu năng lực cụ thể cho từng vị trí; Xây dựng văn hóa tổ chức khuyến khích sự sáng tạo, chấp nhận thử nghiệm và không sợ thất bại, qua đó tạo ra một môi trường tâm lý an toàn để nhà báo dám đổi mới, dám dấn thân.

Thứ hai, về mặt tổ chức, các cơ quan báo chí cần tiến hành các giải pháp về tổ chức và quy trình tác nghiệp. “Sự đào tạo đồng đều về năng lực số, và ứng dụng công nghệ, thiết bị trong sản xuất giúp phát triển, nâng cao kết quả của nhà báo” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Điều này đòi hỏi phải phá vỡ cấu trúc mô hình đơn vị truyền thống, tái cấu trúc đơn vị theo mô hình hội tụ, thành lập các nhóm sản xuất đa nền tảng, một ê-kíp gồm phóng viên, biên tập viên, quay phim, chuyên gia đồ họa cùng làm việc trên một đề tài và triển khai cho nhiều loại hình sản phẩm khác nhau. Mô hình “đi một, về ba” cần được thể chế hóa thành quy trình chuẩn, thay vì là nỗ lực tự phát của cá nhân. Các đài truyền hình lớn cũng cần xem xét thành lập bộ phận Nghiên cứu và Phát triển chuyên trách để thử nghiệm các công nghệ và định dạng nội dung mới, đảm bảo sự đổi mới diễn ra một cách có hệ thống.

Thứ ba, xây dựng chương trình đào tạo năng lực số một cách hệ thống. Thay vì tổ chức các buổi tập huấn đơn lẻ, mang tính hình thức, các cơ quan báo chí cần xây dựng các chương trình đào tạo, bồi dưỡng năng lực số liên tục, có hệ thống, và được cá nhân hóa theo nhu cầu của từng vị trí công việc, với nội dung được cập nhật thường xuyên theo xu hướng công nghệ và báo chí thế giới. Nội dung đào tạo cần phải đa dạng, bao trùm từ các kỹ năng kỹ thuật như sử dụng phần mềm, báo chí dữ liệu, SEO, AI ứng dụng, sản xuất nội dung cho các nền tảng mới (VR/AR) đến các kỹ năng tư duy như tư duy sản phẩm số, phân tích và thấu hiểu khán giả. Đồng thời, nhà báo truyền hình cần được trang bị các kỹ năng bảo vệ an toàn thông tin cho bản thân, nguồn tin và cơ quan báo chí: sử dụng xác thực hai yếu tố (2FA), quản lý mật khẩu an toàn, mã hóa dữ liệu khi cần thiết, sử dụng các kênh liên lạc bảo mật khi trao đổi với nguồn tin nhạy cảm... Các khóa đào tạo về an ninh số cho nhà báo cần trở thành nội dung bắt buộc, gắn với quy định nội bộ chặt chẽ. Việc mời các chuyên gia hàng đầu

trong và ngoài nước về công nghệ, dữ liệu, truyền thông xã hội để giảng dạy, hay hợp tác với các hãng công nghệ lớn như Google, Meta và các trường đại học sẽ giúp đội ngũ nhà báo tiếp cận được những kiến thức mới và chuẩn mực nhất. Việc tự đào tạo nội bộ thường xuyên cũng mang lại nhiều hiệu quả. *“Chúng tôi đã xây dựng một quy trình đào tạo và cập nhật kiến thức rất bài bản và có tính bắt buộc... Định kỳ khoảng 1 tháng/lần, hoặc ngay lập tức khi có những thay đổi quan trọng, phiên bản tài liệu mới sẽ được ban hành... Sau mỗi lần cập nhật, toàn bộ nhân sự... bắt buộc phải nghiên cứu tài liệu và hoàn thành một bài kiểm tra”* (PVS 10). Kết quả khảo sát cũng cho thấy 30,4% nhà báo truyền hình đánh giá “cơ quan, đơn vị đang làm việc” chính là nơi đào tạo bồi dưỡng năng lực số phù hợp nhất. Các đơn vị truyền hình cần xây dựng các tài liệu tác nghiệp trong môi trường số, cẩm nang định hướng, phổ cập cho các nhà báo trong đơn vị như: quy trình tác nghiệp số, sử dụng mạng xã hội, tiêu chuẩn kỹ thuật, quy tắc ứng xử trên không gian mạng, an ninh thông tin... để tăng tính chuyên nghiệp trong quy trình và yêu cầu kỹ thuật mới. Những tài liệu này cần được cập nhật định kỳ, gắn với các khóa tập huấn bắt buộc, giúp nhà báo có thể tiếp cận các yêu cầu mới. Song song đó, cần khuyến khích và xây dựng chính sách hỗ trợ kinh phí cho nhà báo tham gia các khóa học trực tuyến quốc tế uy tín và cấp các chứng chỉ nội bộ để ghi nhận nỗ lực của họ. *“Khi có động lực rõ ràng về công việc và thu nhập, tôi sẵn sàng đầu tư thời gian và tiền bạc để học hỏi, thậm chí trả phí cho các công cụ, khóa học để làm việc hiệu quả hơn”* (PVS13).

Thứ tư, đầu tư công nghệ và hạ tầng. Đầu tư công nghệ là điều kiện vật chất không thể thiếu. Các cơ quan báo chí phải xác định đầu tư cho công nghệ là đầu tư cho phát triển bền vững. *“Nhiều cơ quan báo chí không có sự đầu tư về công nghệ, đào tạo, chuyển từ sản xuất truyền thống sang công nghệ số trong mọi khâu như tích hợp hệ thống sản xuất, phát sóng và trữ dữ liệu, ứng dụng AI. Vậy nên các cơ quan phải đầu tư về thiết bị công nghệ cho các cán bộ nhân viên, phóng viên, nhà báo của cơ quan báo chí”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Cần ưu tiên kinh phí để trang bị các thiết bị tác nghiệp di động hiện đại

cho phóng viên, đầu tư trang thiết bị hiện đại như máy tính cấu hình cao, máy quay nhỏ gọn, thiết bị Mojo chuyên dụng và các phần mềm sản xuất có bản quyền. Bên cạnh đó là đầu tư vào các hệ thống lõi như hệ thống quản trị nội dung (CMS) hội tụ, hệ thống quản lý tài sản số (MAM), và các công cụ phân tích dữ liệu khán giả. Việc đầu tư xây dựng một hệ thống máy chủ tập trung để lưu trữ toàn bộ dữ liệu sản xuất rất cần thiết với cơ quan báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, giúp hệ thống dữ liệu, tránh phân tán, tối ưu thời gian tìm kiếm và quản lý tài nguyên hiệu quả. *“Chúng tôi có nhiều hệ thống dữ liệu. Một là dữ liệu sản xuất của toàn đài, bao gồm toàn bộ nội dung các nhà báo đi quay về. Chúng tôi có quy trình luân chuyển dữ liệu, tập trung trên máy chủ (server) của Đài... Khi dữ liệu ở trên hệ thống tập trung và được đánh chỉ mục, nó giảm thiểu thời gian tìm kiếm rất nhiều.”* (PVS 10). Các cơ quan báo chí cần đầu tư vào hệ thống phân tích dữ liệu người dùng theo thời gian thực để chuyển từ sản xuất cảm tính sang sản xuất dựa trên dữ liệu (data-driven). Đồng thời ban hành và áp dụng quy tắc gắn thông tin dữ liệu (Metadata) bắt buộc: *“Việc chuẩn hóa và gắn chỉ mục dữ liệu metadata là bước cực kỳ quan trọng. Để hệ thống có thể quản lý và truy xuất hiệu quả kho dữ liệu lên tới hàng nghìn, hàng vạn tệp, chúng tôi đã xây dựng các quy định rất cụ thể. Mỗi tệp dữ liệu khi nhập liệu đều phải tuân thủ quy tắc đặt tên file thống nhất, được gắn các thông tin dữ liệu chi tiết, và phải ở định dạng chuẩn để máy tính có thể hiểu và xử lý tự động”* (PVS 10). Điều quan trọng là việc đầu tư phải đi kèm với kế hoạch đào tạo sử dụng hiệu quả, tránh tình trạng cung cấp thiết bị nhưng nhà báo không biết cách sử dụng hiệu quả, gây lãng phí nguồn lực.

Cuối cùng, cần có giải pháp đồng bộ về các cơ chế và chính sách nội bộ. Năng lực số của nhà báo được phát triển tốt nhất trong một văn hóa tổ chức tích cực, khuyến khích thử nghiệm, chia sẻ và học tập lẫn nhau [46]. “Quan trọng nhất là tạo ra một văn hóa số. Để chuyển đổi số thành công, ngoài việc thay đổi tư duy, đào tạo lại, thì cần tạo ra một bầu không khí trong cơ quan để mọi người cảm thấy tự nguyện tham gia và cảm thấy họ tạo ra được giá trị khi tham gia vào đó” (PVS 10). Để tạo động lực cho người lao động, quan trọng nhất phải

xây dựng được hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) và định mức nhuận bút, thưởng công bằng, minh bạch cho các sản phẩm số. Kinh nghiệm từ HTV với “cơ chế thù lao kép”, VTV Digital với “mô hình khoán doanh thu”, hay Đài Hà Nội với “KPI bắt buộc” cho thấy khi năng lực số gắn liền với thu nhập, nó sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ nhất. Cần có cơ chế công nhận và thưởng xứng đáng cho những nỗ lực đổi mới sáng tạo, biến việc sản xuất nội dung số từ một “gánh nặng” thành “cơ hội” để tăng thu nhập và phát triển sự nghiệp cho mỗi nhà báo. Để tạo ra động lực thực sự cho sự thay đổi. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc truyền thông, vốn chỉ tập trung vào số lượng tin bài, cần được bổ sung hoặc thay thế bằng các chỉ số của kỷ nguyên số, chẳng hạn như mức độ tương tác, thời gian khán giả ở lại với tác phẩm, mức độ lan tỏa trên mạng xã hội, hay khả năng tạo ra các sản phẩm báo chí sáng tạo. Đi đôi với đó là việc xây dựng chính sách lương, thưởng và đãi ngộ đặc thù để thu hút và giữ chân những nhân sự có năng lực số vượt trội. Việc tôn vinh, khen thưởng kịp thời và xứng đáng cho các cá nhân, nhóm làm việc có thành tích xuất sắc trong việc tạo ra các sản phẩm báo chí số đột phá sẽ gửi đi một thông điệp mạnh mẽ, khẳng định sự coi trọng của lãnh đạo đối với quá trình chuyển đổi số và khích lệ tinh thần đổi mới sáng tạo trong toàn đơn vị. Đồng thời bối cảnh chuyển đổi số tăng áp lực về khối lượng, tốc độ và sự phức tạp của công việc, kéo theo nguy cơ căng thẳng tâm lý và kiệt sức đối với các nhà báo. Do đó, lãnh đạo đơn vị cần có các chính sách hỗ trợ sức khỏe tinh thần, tạo điều kiện để nhà báo cân bằng giữa công việc và cuộc sống, qua đó duy trì động lực, sáng tạo và khả năng gắn bó lâu dài với nghề.

4.2.3. Nhóm giải pháp đối với các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng báo chí

Năng lực số không tự nhiên có được chỉ bằng việc có quyền truy cập internet và sử dụng công nghệ, mà cần phải được đào tạo bài bản [85]. Các cơ sở đào tạo báo chí có vai trò nền tảng, cần đi trước trong việc đổi mới chương trình và phương pháp giảng dạy để trang bị năng lực số cho thế hệ nhà báo tương lai, giúp các em tự tin khi bước vào môi trường tác nghiệp thực tế.

Trước tiên, *cần đổi mới toàn diện chương trình đào tạo, tích hợp sâu năng lực số vào mọi học phần chuyên ngành* thay vì chỉ dừng ở những môn học

riêng lẻ. Chương trình đào tạo cần có các học phần chuyên sâu về báo chí dữ liệu, trí tuệ nhân tạo trong báo chí, sản xuất nội dung đa phương tiện, quản trị truyền thông trên mạng xã hội, an ninh mạng, đạo đức số và luật pháp, đạo đức trong môi trường số. Các công cụ như AI hay các nền tảng quản trị nội dung cần được đưa vào giảng dạy như những công cụ văn phòng cơ bản của nhà báo hiện đại. Việc đào tạo các nhà báo phải dựa trên một khái niệm mới, toàn diện về báo chí số đã phát triển để đáp ứng những thay đổi mang tính cách mạng trong truyền thông đại chúng. Báo chí số không chỉ đơn thuần là sử dụng các kênh, kỹ thuật và công cụ mới để tăng cường khả năng hiển thị của các sản phẩm báo chí. Đó là một cách tiếp cận mới trong việc sản xuất và phân phối nội dung báo chí, nội dung mang tính biểu tượng cạnh tranh để thu hút sự chú ý của khán giả. Đồng thời tạo điều kiện phát triển các năng lực phù hợp với các vị trí truyền thông mới, chẳng hạn như quản lý nền tảng số, biên tập viên và nhà phân tích truyền thông xã hội... bằng cách kết hợp cung cấp các kỹ năng và kiến thức trong các lĩnh vực khác nhau. Các trường đại học phải là cơ sở chính cung cấp giáo dục chính quy về báo chí số, cần điều chỉnh chương trình đào tạo, các khóa học chuyên nghiệp và thực tế để phù hợp với quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của phương tiện truyền thông cũng như những cách thức mới để tạo và phân phối nội dung truyền thông.

Thứ hai, nâng cao năng lực số cho giảng viên và đầu tư môi trường thực hành. Để đào tạo ra những nhà báo số, đội ngũ giảng viên phải có năng lực số. Do đó, việc nâng cao năng lực cho đội ngũ giảng viên là một giải pháp cần thiết. Các cơ sở đào tạo cần thường xuyên tổ chức các chương trình tập huấn, bồi dưỡng chuyên sâu về công nghệ mới, cũng như về các phương pháp giảng dạy hiện đại như học qua dự án, học qua trải nghiệm, mô hình học tập kết hợp; cử giảng viên đi học tập, nghiên cứu tại đơn vị truyền hình, các quốc gia có nền báo chí phát triển, để liên tục cập nhật ứng dụng công nghệ và xu hướng báo chí; đồng thời chủ trì hoặc tham gia các đề tài nghiên cứu, dự án chuyển đổi số báo chí và đưa kết quả nghiên cứu vào nội dung giảng dạy. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất là điều kiện cần để hiện thực hóa các ý tưởng đào tạo hiện đại. Các

trường cần tăng cường đầu tư, xây dựng các phòng thực hành đa phương tiện, phòng phân tích dữ liệu, studio ảo... theo mô hình cơ quan báo chí, đài truyền hình. Môi trường thực hành này sẽ giúp sinh viên được làm quen và tác nghiệp trong không gian tiệm cận nhất với thực tế, rút ngắn khoảng cách giữa nhà trường và thực tiễn nghề nghiệp.

Thứ ba, cần tăng cường hợp tác theo mô hình “Nhà trường - cơ quan báo chí”. Mỗi quan hệ này cần được thắt chặt để sinh viên có môi trường thực hành, thực tập thực chất, tránh tình trạng hình thức. Các cơ sở đào tạo nên chủ động mời các nhà báo, nhà quản lý giàu kinh nghiệm thực tiễn tham gia giảng dạy, hướng dẫn đồ án tốt nghiệp và chia sẻ kinh nghiệm. Một số sinh viên học “*còn nặng lý thuyết, còn bỡ ngỡ khi ra hiện trường*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7), “*sinh viên mới ra trường còn yếu về kỹ năng thực chiến*” (PVS 10), giải pháp này sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa lý luận và thực tiễn, rèn luyện “kỹ năng thực chiến” và khả năng thích ứng nhanh cho sinh viên ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

Thứ tư, các cơ sở giáo dục cần chuyển đổi phương pháp giảng dạy từ truyền thống sang mô hình học qua dự án. Thay vì các bài giảng lý thuyết đơn thuần, cần tổ chức cho sinh viên thực hiện các dự án báo chí đa nền tảng hoàn chỉnh, từ khâu lên ý tưởng, sản xuất đến phát hành và đo lường hiệu quả. Đồng thời, cần khuyến khích sinh viên tự xây dựng các sản phẩm truyền thông cá nhân như kênh YouTube, trang TikTok, chuỗi podcast và coi đó là một phần quan trọng trong việc đánh giá kết quả học tập. Phương pháp này không chỉ giúp sinh viên nắm vững kỹ năng mà còn rèn luyện tư duy sản phẩm, khả năng tự học và tinh thần khởi nghiệp trong lĩnh vực báo chí.

4.3. Một số khuyến nghị về nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

4.3.1. Khuyến nghị đối với các cơ quan báo chí truyền hình

4.3.1.1. Khuyến nghị chung:

Đối với các cơ quan báo chí truyền hình, cần *cụ thể hóa chiến lược chuyển đổi số gắn với phát triển năng lực số* là yêu cầu không thể thiếu. Trên

cơ sở chiến lược chuyển đổi số báo chí quốc gia, mỗi cơ quan truyền hình cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số riêng, xác định rõ mục tiêu, lộ trình và ưu tiên cho từng giai đoạn về hạ tầng, nội dung, kinh doanh số, dữ liệu..., đồng thời đặt phát triển năng lực số của đội ngũ là trụ cột trung tâm, song hành với đầu tư công nghệ. Các cơ quan báo chí cần lập kế hoạch nhân sự số dài hạn, chuẩn hóa các vị trí việc làm liên quan đến nội dung số như phóng viên số, biên tập viên nền tảng, biên tập viên mạng xã hội, nhà báo dữ liệu... với các yêu cầu năng lực cụ thể cho từng vị trí.

Trên phương diện đào tạo nội bộ, *mỗi cơ quan báo chí truyền hình cần ban hành kế hoạch đào tạo năng lực số hằng năm*, trong đó xác định nhu cầu đào tạo theo từng nhóm đối tượng (nhà báo trẻ, nhà báo lâu năm, lãnh đạo trung cấp, lãnh đạo cấp cao) và kết hợp hài hòa nhiều hình thức khác nhau như lớp tập huấn ngắn hạn, hội thảo chuyên đề, kèm cặp 1 - 1, học qua dự án, học trực tuyến. Dựa trên kết quả khảo sát về nội dung, hình thức và phương pháp đào tạo mà đội ngũ nhà báo đã tham gia, các cơ quan cần tiếp tục duy trì những nội dung đang triển khai hiệu quả như đào tạo phần mềm biên tập video, xử lý ảnh, đạo đức - pháp lý trong môi trường số, đồng thời bổ sung những nội dung còn thiếu nhưng cấp thiết như báo chí dữ liệu, phân tích dữ liệu khán giả, ứng dụng AI và an toàn số chuyên sâu. Mô hình giảng viên nội bộ cần được khuyến khích và phát triển, mời các nhà báo, kỹ thuật viên, chuyên gia đang trực tiếp làm việc tại đơn vị, đặc biệt ở các bộ phận chuyên trách nội dung số, tham gia xây dựng giáo trình, giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn. Việc đào tạo năng lực số cần được triển khai theo hướng phổ cập đối với toàn bộ đội ngũ, không giới hạn trong một nhóm nhỏ nhà báo mạnh về số. Các đơn vị truyền hình cũng cần tránh xu hướng chỉ dựa vào một nhóm nòng cốt mạnh về số để gánh vác phần lớn công việc liên quan đến nền tảng số, trong khi các nhà báo có năng lực số hạn chế ít được giao nhiệm vụ và ít có cơ hội tham gia đào tạo thực chất. Cách làm này có thể mang lại hiệu quả ngắn hạn, nhưng về lâu dài sẽ tạo ra khoảng cách lớn về năng lực, làm suy giảm động lực tự học và khả năng thích ứng của một bộ phận đáng kể nhà báo. Vì vậy, kế hoạch đào tạo và phân công công việc cần được thiết kế từng

bước thúc đẩy các nhà báo có năng lực số thấp hoặc trung bình tham gia vào các quy trình sản xuất, phân phối nội dung số, dưới sự hỗ trợ của nhóm nòng cốt, để năng lực số được nâng cao đồng đều và bền vững.

Trong quá trình chuyển đổi số, cần *quan tâm và hỗ trợ nhóm nhà báo lớn tuổi*. Các cơ quan báo chí truyền hình nên thiết kế những chương trình đào tạo và bồi dưỡng riêng cho nhóm nhà báo có thâm niên, tập trung vào việc cập nhật kiến thức, kỹ năng số thiết yếu và hướng dẫn sử dụng các công cụ thân thiện, giúp giảm bớt cảm giác quá tải về công nghệ. Mô hình kèm cặp hai chiều cần được khuyến khích, theo đó nhà báo trẻ hỗ trợ nhà báo lớn tuổi về công nghệ, trong khi nhà báo giàu kinh nghiệm chia sẻ kỹ năng nghề, đạo đức và tư duy xử lý đề tài. Đồng thời, xây dựng cơ chế đánh giá công việc hợp lý, tránh cực đoan “số hóa bằng mọi giá”, bảo đảm những giá trị cốt lõi về nghề nghiệp, kinh nghiệm và mối quan hệ xã hội của nhà báo lớn tuổi tiếp tục được phát huy.

Để bảo đảm cơ sở hạ tầng, thiết bị cho quá trình chuyển đổi số, *các cơ quan báo chí truyền hình cần ưu tiên nguồn lực đầu tư đồng bộ cho hạ tầng số gắn với cơ chế khai thác hiệu quả*. Điều này bao gồm việc xây dựng hệ thống quản trị nội dung hội tụ và quản lý tài sản số với kho lưu trữ tập trung, có chuẩn metadata rõ ràng; xây dựng hệ thống phân tích dữ liệu khán giả đa nền tảng (truyền hình, website, ứng dụng di động, mạng xã hội) nhằm chuyển từ sản xuất theo cảm tính sang sản xuất dựa trên dữ liệu; cũng như trang bị thiết bị tác nghiệp số cá nhân như máy tính cấu hình cao, điện thoại thông minh, thiết bị tác nghiệp di động và phần mềm bản quyền cho phóng viên, biên tập viên. Cùng với đầu tư công nghệ, cơ quan báo chí cần ban hành các quy trình, quy định sử dụng hạ tầng một cách rõ ràng, tránh lãng phí, và tổ chức các khóa đào tạo bắt buộc cho toàn bộ đội ngũ trước và sau khi triển khai các hệ thống mới, bảo đảm mọi khoản đầu tư đều được chuyển hóa thành năng lực thực tiễn.

4.3.1.2. Khuyến nghị với từng đơn vị truyền hình thực hiện khảo sát

Thứ nhất, đối với Đài Truyền hình Việt Nam. Đài là đơn vị đi đầu về chuyển đổi số trong khối truyền hình, đã hình thành các đơn vị chuyên trách như Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số, Hội đồng Nội dung số... để

tiếp cận và phát triển sản phẩm với những xu thế báo chí, truyền hình. Đồng thời có quy trình, quy định khá bài bản về bảo mật, quản trị nền tảng và phân phối đa nền tảng. Tuy nhiên, năng lực sử dụng dữ liệu chuyên sâu, báo chí dữ liệu và kể chuyện bằng dữ liệu của các nhà báo tại đơn vị chưa đồng đều; nhiều ekip vẫn chủ yếu cắt lại chương trình truyền hình để đưa lên nền tảng số; sự chênh lệch về năng lực số giữa các đơn vị trong cùng Đài khá rõ. Trên cơ sở đó, khuyến nghị đối với VTV là: (1) Tiếp tục hoàn thiện mô hình tòa soạn hội tụ ở cấp Đài theo hướng chuẩn hóa quy trình “đề tài - sản xuất - phân phối - đo lường hiệu quả” cho cả sóng truyền hình và nền tảng số, xác định rõ vai trò, trách nhiệm và quyền lợi của từng vị trí trong quy trình; (2) Đẩy mạnh đào tạo chuyên sâu về báo chí dữ liệu, kỹ năng phân tích insight khán giả, ứng dụng AI vào các khâu tiền kỳ (gợi ý đề tài, phân tích xu hướng), hậu kỳ và phân phối, để nâng cao năng lực số cho lực lượng nòng cốt là các nhà báo; (3) Mở rộng và hoàn thiện cơ chế quỹ sáng tạo số, gắn chặt doanh thu và chỉ số hiệu quả (view, watch time, tương tác chất lượng) với thù lao, đồng thời khuyến khích mạnh mẽ các format thuần số (short-form, long-form tương tác, livestream, podcast, chương trình chuyên đề dành riêng cho nền tảng số) để đa dạng hơn các chương trình trên số, bên cạnh chương trình truyền hình, nhằm thu hút và giữ chân công chúng trên đa nền tảng; (4) Rút ngắn khoảng cách năng lực số giữa các đơn vị trung ương và Trung tâm khu vực. Kết quả khảo sát cho thấy sự chênh lệch năng lực số giữa các nhà báo ở 2 Trung tâm khu vực và nhà báo ở VTV. Do vậy lãnh đạo Đài cần điều phối cán bộ ở các đơn vị có thế mạnh trong năng lực số để hỗ trợ, bồi dưỡng các nhóm sản xuất tại Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và TP. Hồ Chí Minh cũng như cân đối và tăng thêm nguồn kinh phí dành riêng để phát triển năng lực số cho các nhà báo tại các đơn vị Trung tâm. Mặc dù tại VTV có VTV Digital làm nòng cốt trong việc sản xuất nội dung số, tuy nhiên việc phát triển năng lực số cần diễn ra đều và rộng trong toàn bộ các đơn vị để tất cả các nhà báo đều có động lực và áp lực phát triển; (5) Sử dụng hệ thống dữ liệu năng lực số (từ khảo sát, đánh giá nội bộ) để xây dựng các nhóm hạt nhân số là các nhân sự có năng lực số cao trong từng ban,

trung tâm, giao nhiệm vụ dẫn dắt thay đổi, hỗ trợ nhóm nhà báo còn hạn chế về năng lực số; (6) Tiếp tục hoàn thiện quy định nội bộ về sử dụng mạng xã hội, an toàn số, đồng thời đầu tư mạnh hơn cho bộ phận kiểm chứng thông tin và bảo vệ bản quyền số của VTV trên không gian mạng.

Thứ hai, đối với Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, đơn vị đã có những bước đi khá bài bản trong phát triển nội dung số như thành lập Trung tâm Nội dung số, bố trí bộ phận Thư ký tòa soạn theo dõi, báo cáo chỉ số từng nền tảng, áp dụng yêu cầu “đi một - về ba” đối với nhiều ê-kíp sản xuất, triển khai một số sản phẩm long-form, infographic, video ngắn trên các nền tảng số. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những điểm nghẽn: mức độ chủ động sáng tạo nội dung thuần số của nhiều nhà báo còn thấp, phần lớn mới dừng ở việc biên tập lại sản phẩm truyền hình; năng lực khai thác, phân tích dữ liệu người dùng để định hình chiến lược nội dung còn hạn chế; cơ chế nhuận bút, đánh giá, khen thưởng cho sản phẩm số chưa đủ mạnh để tạo áp lực tích cực và động lực dài hạn; một bộ phận nhà báo lớn tuổi lúng túng với quy trình tòa soạn hội tụ, dễ bỏ cuộc hoặc phụ thuộc vào sự hỗ trợ kỹ thuật. Do đó, khuyến nghị với Đài Hà Nội: (1) Nâng cao năng lực phân tích dữ liệu cho toàn bộ nhà báo trong đơn vị, bên cạnh bộ phận chuyên trách là Thư ký tòa soạn Trung tâm Nội dung số, từ đó các nhà báo thành thạo và tăng khả năng lập kế hoạch nội dung dựa trên báo cáo số liệu; (2) Rà soát, điều chỉnh quy chế nhuận bút, KPI chính thức cho các sản phẩm số, có mức lương và chỉ số đánh giá riêng, giảm tình trạng coi nội dung số chỉ là “phần phụ để quảng bá” cho sóng truyền hình; (3) Tăng cường phối hợp giữa Trung tâm Nội dung số và các phòng, ban sản xuất truyền hình truyền thống để đảm bảo quá trình “đi một - về ba” không thành gánh nặng, mà là sự phân công thông minh trên thế mạnh từng cá nhân, từng đơn vị.

Thứ ba, đối với Báo và Đài Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, đây là nhóm đài địa phương có nỗ lực và có nhiều kết quả thành công trong chuyển đổi số, hàng năm đơn vị có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số, kỹ năng số cho các nhà báo, có đơn vị riêng phụ trách nền tảng số. Tuy nhiên hiện nay trên các nền tảng mạng xã hội của đơn vị các sản phẩm số có lượng

theo dõi chưa cao, phần lớn là các sản phẩm phái sinh từ truyền hình sang số, chưa có nhiều nội dung sản xuất riêng cho nền tảng số. Trên cơ sở đó, khuyến nghị: (1) Hoàn thiện tổ chức đơn vị cũng như cơ sở vật chất, mô hình tòa soạn hội tụ sau sáp nhập, xây dựng lại chiến lược chuyển đổi số và chiến lược phát triển nhân lực trong đơn vị; (2) Hoàn thiện cơ chế nhuận bút và động lực kinh tế cho sản phẩm số. Một trong những rào cản chủ yếu được lãnh đạo và phóng viên nhắc đến là cơ chế nhuận bút, khen thưởng đối với sản phẩm số chưa đủ mạnh để trở thành động lực dài hạn; đồng thời, bộ phận phóng viên có xu hướng tự đầu tư thiết bị cá nhân mà không có cơ chế hỗ trợ tương xứng; (3) Tổ chức quy trình chuẩn hóa cho mỗi chủ đề: từ bản TV truyền thống đến phiên bản rút gọn, video dọc, infographic hoặc nội dung tương tác cho mạng xã hội, giao chỉ tiêu cụ thể về số lượng và chất lượng sản phẩm có yếu tố dữ liệu, đồ họa cho từng nhóm phóng viên theo mảng; (4) Phát triển một số series nội dung định danh thương hiệu trên nền tảng số (ví dụ: tin nóng địa phương, bản tin phục vụ người dân đô thị, các chuyên mục về du lịch - văn hóa Đà Nẵng), khai thác lợi thế địa phương; (5) Tăng cường đào tạo thực chiến về AI và các xu hướng công nghệ mới, fact-checking, đồ họa đơn giản, sử dụng dashboard để phát triển các sản phẩm sản phẩm báo chí đa phương tiện hiệu quả hơn.

Thứ tư, đối với Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại miền Trung và Tây Nguyên, khảo sát và phỏng vấn cho thấy các nhà báo trong đơn vị có ưu thế lớn ở kinh nghiệm tác nghiệp hiện trường, năng lực sản xuất chương trình phản ánh đời sống khu vực, cùng với khả năng thích nghi nhanh của đội ngũ nhà báo trẻ trong việc sử dụng thiết bị tác nghiệp di động. Tuy nhiên, năng lực số của đội ngũ nhà báo vẫn còn thấp, tập trung nhiều vào kỹ năng tác nghiệp cơ bản (quay - dựng - đưa tin) hơn là các năng lực chuyên sâu như báo chí dữ liệu, kể chuyện đa nền tảng, quản trị nền tảng số và phân tích dữ liệu khán giả; các trang mạng xã hội của đơn vị có lượng người theo dõi không thấp nhưng tương tác hạn chế; các sản phẩm số chủ yếu vẫn là bản rút gọn hoặc cắt từ chương trình truyền hình, thiếu nội dung được thiết kế riêng cho khán giả mạng xã hội. Vì vậy, khuyến nghị: (1) Lãnh đạo đơn vị cần ưu tiên hình thành một “nhóm hạt nhân số” từ 5-7 người, có nhiệm vụ

chuyên trách quản trị các nền tảng số (fanpage, YouTube, TikTok...), theo dõi và phân tích dữ liệu, đề xuất lịch phát hành và nội dung phù hợp trên các nền tảng, trang bị công cụ và kỹ năng phân tích dữ liệu ở mức cơ bản (dashboard của YouTube, Facebook, TikTok, Google Trends...) để bám sát hành vi công chúng số; (2) Trung tâm cũng là đơn vị tự chủ tài chính theo mô hình của Đài Truyền hình Việt Nam, bởi vậy còn gặp khó khăn trong việc vận hành nguồn tài chính cho phát triển nội dung số. Bởi vậy cần xây dựng quy chế nội bộ về nhuận bút và đánh giá hiệu quả sản phẩm số, có mức đãi ngộ cụ thể cho các sản phẩm số, tạo động lực cho các nhà báo tham gia sáng tạo nội dung số; (3) Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng sản xuất sản phẩm đa nền tảng, nâng cao năng lực số cho nhà báo với tư duy số hiệu quả; (4) Thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ hơn với VTV: chia sẻ dữ liệu về hiệu quả nội dung, cùng xây dựng format chung và đồng thời tạo điều kiện để phóng viên VTV8 được tham gia các dự án số; (5) Xây dựng các hướng phát triển nội dung trên nền tảng số mang tính đặc trưng hơn, phù hợp thể mạnh hơn như nội dung về văn hóa, lịch sử, du lịch, thay vì chỉ tập trung vào các nội dung thông tin trong khu vực; (6) Khuyến khích và hỗ trợ nhà báo trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với hình ảnh VTV8 trên mạng xã hội, đi kèm quy định rõ ràng về ứng xử, an toàn số và trách nhiệm nghề nghiệp, nhằm tăng độ hiện diện mà vẫn bảo đảm uy tín đơn vị.

Thứ năm, đối với Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh, đây là một trong những đơn vị có bước chuyển đổi số nổi bật, với mô hình “đi một - về ba” được triển khai khá hiệu quả, có sự đồng lòng, quyết tâm của không chỉ lãnh đạo mà toàn thể nhà báo tại đơn vị (trọng tâm là Trung tâm tin tức), một số chương trình thuần số như “NewZ” đã tạo được dấu ấn, đơn vị chủ động sử dụng công cụ phân tích xu hướng như Google Trends, hướng tới xây dựng hệ thống dữ liệu tùy chỉnh (custom data) để định danh khán giả HTV, cùng với việc xây dựng văn hóa nội bộ khuyến khích thử nghiệm. Tuy vậy, khó khăn lớn vẫn là áp lực khối lượng và tốc độ sản xuất nội dung đa nền tảng; năng lực số của đội ngũ không đồng đều; báo chí dữ liệu và ứng dụng AI mới ở giai đoạn thử nghiệm; cơ chế đãi ngộ và chia sẻ lợi ích từ sản phẩm số chưa phải lúc nào

cũng tương xứng với công sức và rủi ro thử nghiệm. Trên cơ sở đó, chuyên đề khuyến nghị: (1) HTV cần tiếp tục đầu tư cho phát triển năng lực số nâng cao cho bộ phận nòng cốt gồm phóng viên, biên tập viên, tổ chức sản xuất, quản trị mạng xã hội có tiềm năng, đào tạo về báo chí dữ liệu, phân tích hành vi và phân khúc khán giả, sử dụng các công cụ AI trong quy trình sản xuất, từ đó hình thành nhóm “chuyên gia nội bộ” hỗ trợ các phòng, ban khác; (2) Mở rộng các ý tưởng đổi mới sáng tạo với cơ chế thử nghiệm nhanh, đánh giá nhanh, điều chỉnh nhanh, kèm theo quỹ hỗ trợ ý tưởng và cơ chế khi sản phẩm thành công (doanh thu quảng cáo, tài trợ, bản quyền...); (3) Tăng cường phối hợp giữa bộ phận nội dung số và bộ phận kinh doanh để thiết kế những gói sản phẩm nội dung - quảng cáo phù hợp với đặc thù nền tảng số, tránh áp dụng máy móc mô hình quảng cáo truyền hình truyền thống vào môi trường số.

Đối với Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh, mặc dù đã thành lập Phòng Nội dung đa nền tảng, tuy nhiên bộ phận mới được xây dựng, phần lớn sản phẩm số hiện tại vẫn mang tính “phái sinh” từ chương trình truyền hình, không có sản phẩm và chương trình chuyên biệt cho nền tảng số; kỹ năng tối ưu hóa nội dung theo thuật toán và hành vi người dùng từng nền tảng của nhiều nhà báo còn hạn chế; áp lực thời gian, khối lượng công việc cao khiến nhiều nhà báo có xu hướng chọn an toàn, ngại thử nghiệm định dạng mới, các lãnh đạo trong đơn vị khuyến khích, động viên nhà báo phát triển năng lực số, sản xuất nội dung số, tuy nhiên chưa mang tính bắt buộc, bởi vậy các nhà báo chưa có động lực và quyết tâm cao. Từ những vấn đề trên, luận án khuyến nghị: (1) Trung tâm cần rà soát và lựa chọn một số mảng nội dung có lợi thế riêng để phát triển thành chuỗi nội dung số đặc trưng, xây dựng nhận diện rõ ràng trên các nền tảng mạng xã hội; (2) Tập trung nâng cao năng lực số cho nhóm nhà báo trẻ thông qua các khóa đào tạo chuyên sâu về thiết kế format cho nền tảng số, livestream tương tác; (3) Xây dựng cơ chế phối hợp chính thức với VTV Digital trong việc sản xuất và phân phối nội dung số, hình thành các dự án kết hợp chung để VTV9 vừa tận dụng được sức mạnh nền tảng của VTV, vừa khẳng định tiếng nói vùng miền; (4) Tăng cường sử dụng dữ liệu (từ

dashboard nền tảng, Google Trends, social listening...) như một công cụ bắt buộc trong quá trình lựa chọn đề tài, lập kế hoạch chương trình, qua đó giảm bớt tính cảm tính, nâng cao hiệu quả tiếp cận khán giả mục tiêu; (5) Thí điểm áp dụng cơ chế đánh giá và đãi ngộ gắn với hiệu quả nội dung số trên một số ê-kíp, chương trình, tiến tới nhân rộng nếu đạt kết quả tích cực, nhằm tạo động lực đổi mới cho đội ngũ, đặc biệt là lực lượng nòng cốt trong chuyển đổi số.

4.3.2. Khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, đối với các cơ quan quản lý nhà nước, trước hết cần quan tâm đến việc *xây dựng và ban hành Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo Việt Nam*. Trên cơ sở tham chiếu các khung năng lực số quốc tế và các kết quả khảo sát thực tiễn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam cần chủ trì xây dựng và ban hành một khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo. Khung năng lực này cần được chuẩn hóa và thể chế hóa như một bộ tiêu chí chính thức, xác định các nhóm năng lực cốt lõi và các năng lực thành phần, gắn với ví dụ cụ thể trong nghiệp vụ báo chí, xác lập các bậc thành thạo; làm căn cứ để xây dựng chuẩn đầu ra cho các chương trình đào tạo báo chí, tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, đánh giá, xếp loại nhà báo trong các cơ quan báo chí, cũng như thiết kế các chương trình bồi dưỡng thường xuyên, thi nâng ngạch, xét danh hiệu nghề nghiệp. Để bảo đảm tính khả thi, khung năng lực cần được kèm theo hướng dẫn triển khai dưới dạng sổ tay nghiệp vụ, tài liệu tập huấn và bộ công cụ tự đánh giá năng lực số cho nhà báo.

Thứ hai, *hoàn thiện cơ chế, chính sách kinh tế cho báo chí số*. Hiện nay, sự thiếu hụt cơ chế tài chính cho các sản phẩm số đang là rào cản lớn kìm hãm sự đổi mới của các cơ quan báo chí. Với đơn vị “*không có chức năng vận hành, khai thác doanh thu từ các trang mạng xã hội, nên không có nguồn chi trả, không có KPI, rất khó tạo động lực*” (PVS 4). Do đó, các cơ quan quản lý cần nghiên cứu và ban hành các quy định cụ thể về việc đặt hàng, giao nhiệm vụ đối với các sản phẩm báo chí đa nền tảng, như video dọc, livestream, long-form, infographic, podcast... trong các hợp đồng đặt hàng và nhiệm vụ tuyên truyền. Cần mở rộng không gian tự chủ cho các cơ quan báo chí trong khai thác

doanh thu từ nền tảng số (quảng cáo, tài trợ, hợp tác nội dung, dịch vụ số...), các chính sách cho báo chí số như thử nghiệm mô hình thu phí nội dung (paywall), thành viên trả phí (membership), hay các dịch vụ nội dung số chuyên sâu tại một số cơ quan báo chí lớn, từ đó nhân rộng mô hình. Năng lực số phải *“gắn liền với bài toán doanh thu và khả năng thương mại hóa sản phẩm báo chí”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Một cơ chế kinh tế rõ ràng sẽ là đòn bẩy mạnh mẽ nhất, tạo động lực cho các cơ quan báo chí đầu tư và khuyến khích nhà báo sáng tạo.

Thứ ba, tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý về báo chí số, bản quyền và an toàn thông tin. Hệ thống pháp luật liên quan đến báo chí số, sở hữu trí tuệ, bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng cần được rà soát, cập nhật và bổ sung những quy định rõ ràng, khả thi về quyền và nghĩa vụ của cơ quan báo chí và nhà báo trong việc sử dụng, trích dẫn, phân phối nội dung số. Đồng thời, cần có cơ chế và chế tài đủ mạnh để xử lý các hành vi vi phạm bản quyền báo chí trên không gian mạng, đặc biệt là hành vi sao chép, phát lại, cắt ghép tác phẩm truyền hình mà không xin phép. Trên nền tảng đó, Nhà nước cần xây dựng và triển khai một chiến lược quốc gia về phòng, chống tin giả, thông tin sai lệch, trong đó hỗ trợ các tòa soạn xây dựng và vận hành bộ phận kiểm chứng thông tin, phát triển mạng lưới cộng tác viên kiểm chứng, tạo lập cơ chế phối hợp nhanh giữa cơ quan quản lý, các nền tảng số và các cơ quan báo chí trong việc gỡ bỏ, đính chính, cảnh báo tin giả. Đồng thời xây dựng các hướng dẫn, bộ quy tắc, tài liệu chuyên đề về an ninh số, bảo vệ nguồn tin, bảo vệ nhà báo trước tấn công mạng, quấy rối trực tuyến, kèm theo chương trình đào tạo bắt buộc.

Ngoài ra, việc *đơn giản hóa thủ tục đầu tư công nghệ và hỗ trợ chuyển giao kỹ thuật số cho các cơ quan báo chí* cũng là một yêu cầu cấp thiết. Các quy trình, thủ tục hành chính liên quan đến đầu tư, mua sắm, đấu thầu thiết bị công nghệ và phần mềm chuyên dụng cho hoạt động báo chí cần được cải cách, đơn giản hóa, tránh tình trạng chậm trễ, lỡ nhịp với tốc độ phát triển công nghệ. Nhà nước cần xây dựng các chương trình hỗ trợ, ưu đãi về thuế, quỹ đổi mới sáng tạo dành cho các dự án chuyển đổi số báo chí, đặc biệt là các dự án xây

dựng hệ thống quản trị nội dung hội tụ (CMS, MAM), hệ thống phân tích dữ liệu khán giả, dữ liệu nội dung, các dự án ứng dụng AI, Big Data, VR/AR trong sản xuất và phân phối nội dung truyền hình. Cùng với đó, khuyến khích mô hình hợp tác giữa cơ quan báo chí và doanh nghiệp công nghệ trong nghiên cứu, ứng dụng các giải pháp số mới.

Thứ năm, khuyến nghị về chương trình bồi dưỡng năng lực số cấp quốc gia. Cơ quan quản lý nhà nước về báo chí cần phát triển các chương trình bồi dưỡng năng lực số cấp quốc gia. Hội Nhà báo Việt Nam và các bộ, ngành liên quan cần thiết kế các chương trình bồi dưỡng năng lực số quy mô quốc gia cho nhà báo, với các học phần cốt lõi về báo chí dữ liệu, kiểm chứng thông tin, an toàn số, quản trị cộng đồng số, tư duy sản phẩm số, ứng dụng AI trong báo chí... Hình thức tổ chức cần linh hoạt, kết hợp trực tiếp, trực tuyến và mô hình đào tạo kết hợp, có các lớp chuyên sâu dành cho lãnh đạo tòa soạn, trưởng, phó phòng ban. Đồng thời, cần xây dựng cơ chế công nhận kết quả, chứng nhận giữa các khóa bồi dưỡng của Hội Nhà báo Việt Nam, các cơ quan quản lý và các cơ sở đào tạo báo chí, tạo điều kiện để nhà báo tích và sử dụng trong quá trình xét hạng, bổ nhiệm, thi nâng ngạch.

Thứ sáu, tăng cường hợp tác quốc tế về đào tạo năng lực số nhà báo truyền hình. Cần khuyến khích các chương trình hợp tác với ABU, UNESCO, Meta, Thompson Reuters, The Knight Center, BBC Academy, ... về đào tạo báo chí số, dữ liệu, an toàn số, chuyển đổi số tòa soạn; Hỗ trợ kinh phí, thủ tục cho nhà báo, lãnh đạo tòa soạn và giảng viên báo chí tham gia các khóa học, hội thảo quốc tế, học bổng ngắn hạn về báo chí số; Khuyến khích dự án thí điểm chung giữa đài truyền hình Việt Nam và đối tác quốc tế (sản xuất chương trình đa nền tảng, newsroom hội tụ, bộ phận fact-check...).

Tiểu kết chương 4

Chương 4 đã đề cập đến những vấn đề đặt ra đối với năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay: Khoảng cách giữa yêu cầu kiểm định thông tin dựa trên dữ liệu và nền tảng năng lực thông tin - dữ liệu còn hạn chế; Thách thức quản trị tương tác và cộng đồng số trong hệ sinh thái đa nền tảng; Sức ép trong việc dung hòa giữa thuật toán nền tảng và yêu cầu giữ vững tính chân thực, chiều sâu, bản sắc báo chí; Những rủi ro an toàn, an ninh số và bảo vệ bản quyền trong môi trường truyền thông số; Và tồn tại khoảng cách giữa đào tạo và thực tiễn tác nghiệp trước tốc độ đổi mới công nghệ và chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền hình. Những vấn đề này thể hiện rõ độ chênh giữa yêu cầu nghề nghiệp mới và mức độ đáp ứng của năng lực số hiện tại của đội ngũ nhà báo truyền hình.

Trên cơ sở đó, chương 4 đề xuất hệ thống giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình theo ba nhóm chủ thể. Ở cấp độ cá nhân, với nhà báo truyền hình, cần xây dựng tư duy học tập suốt đời, coi năng lực số là một phần bản sắc nghề nghiệp; làm chủ bộ công cụ và tư duy số; tăng cường năng lực kể chuyện đa nền tảng; xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với uy tín tòa soạn; tham gia tích cực vào các cộng đồng học tập nghề nghiệp. Ở cấp độ cơ quan báo chí truyền hình, cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số lấy con người làm trung tâm; tái cấu trúc tòa soạn hội tụ; tổ chức đào tạo nội bộ bài bản, thực chiến; đầu tư đồng bộ hạ tầng, nền tảng và dữ liệu; xây dựng KPI, chính sách nhuận bút, thưởng cho sản phẩm số; tạo dựng văn hóa đổi mới, chấp nhận thử nghiệm; có giải pháp riêng hỗ trợ nhóm nhà báo lớn tuổi thích ứng với môi trường và công nghệ số. Với các cơ sở đào tạo báo chí, cần tích hợp năng lực số vào hầu hết học phần chuyên ngành; phát triển các học phần chuyên sâu về báo chí dữ liệu, AI, quản trị nền tảng số, an ninh mạng và đạo đức số; nâng cao năng lực số cho giảng viên; đầu tư không gian thực hành; tăng cường mô hình “Nhà trường - Cơ quan báo chí”, học qua dự án và sản phẩm thực tiễn.

Bên cạnh các giải pháp, chương 4 cũng đưa ra kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước, cần xây dựng Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà

báo; Hoàn thiện cơ chế kinh tế cho báo chí số, tạo hành lang tài chính để các cơ quan báo chí mạnh dạn đầu tư vào công nghệ và nhân lực số; Cập nhật, bổ sung hành lang pháp lý về báo chí số, bản quyền, an toàn thông tin và chiến lược quốc gia về phòng, chống tin giả; Cải cách thủ tục đầu tư công nghệ, hỗ trợ chuyển giao kỹ thuật số; Thiết kế các chương trình bồi dưỡng năng lực số quy mô quốc gia, kết hợp với việc tăng cường hợp tác quốc tế trong đào tạo nhà báo truyền hình số.

Nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình vừa là nhiệm vụ cấp bách vừa dài hạn, đòi hỏi hệ thống giải pháp đồng bộ, từ chính sách vĩ mô, chiến lược tổ chức đến văn hóa nghề nghiệp và thói quen tự học của mỗi nhà báo. Điều đó sẽ góp phần quan trọng hình thành đội ngũ nhà báo truyền hình có năng lực số cao, giúp truyền hình Việt Nam giữ vững vai trò chủ lực, nâng cao năng lực cạnh tranh trong hệ sinh thái truyền thông số hiện nay.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới và tại Việt Nam, báo chí nói chung và báo chí truyền hình nói riêng đang đứng trước những cơ hội và thách thức chưa từng có. Chuyển đổi số không chỉ làm thay đổi công nghệ sản xuất, kênh phân phối, cách thức tương tác với công chúng, đến mô hình kinh tế báo chí. Trong bối cảnh đó, năng lực số không còn là tập hợp kỹ năng bổ trợ, mà đã trở thành một thành tố cốt lõi của năng lực nghề nghiệp, quyết định khả năng thích ứng, chất lượng tác nghiệp và năng lực cạnh tranh của nhà báo truyền hình trong môi trường báo chí số. Luận án “Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay” được thực hiện nhằm góp phần lý giải một cách có hệ thống và thực chứng vấn đề này, từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình Việt Nam.

Về mặt lý luận, luận án đã hệ thống hóa, làm rõ và thao tác hóa các khái niệm cốt lõi liên quan đến đề tài. Trên cơ sở tiếp cận và kế thừa các khung năng lực số, đặc biệt khung DigComp của Liên minh châu Âu, và căn cứ trên bối cảnh báo chí Việt Nam, luận án đã đề xuất khung năng lực số riêng biệt cho nhà báo truyền hình Việt Nam, bao gồm năm miền năng lực cốt lõi: Năng lực Thông tin và Dữ liệu, Giao tiếp và Hợp tác, Sáng tạo nội dung số, An toàn, và Giải quyết vấn đề, được cụ thể hóa bằng 50 tiêu chí thành phần. Bên cạnh đó, luận án đã vận dụng sáng tạo và kết hợp hai lý thuyết nền tảng là Khuếch tán sự đổi mới và Chấp nhận công nghệ để tạo ra một khung phân tích vững chắc, cho phép tiếp cận năng lực số trong môi tương tác động giữa cá nhân, tổ chức và xã hội.

Về mặt thực tiễn, trên cơ sở khảo sát các nhà báo truyền hình tại 6 đơn vị báo chí truyền hình lớn, phỏng vấn sâu các lãnh đạo đơn vị và các nhà báo, luận án khẳng định rằng năng lực số của nhà báo truyền hình không hình thành một cách biệt lập, mà chịu tác động tổng hợp của nhiều nhóm yếu tố khác nhau.

Ở yếu tố cá nhân như độ tuổi, thâm niên có tác động rõ rệt - nhà báo càng trẻ, thâm niên thấp có năng lực số càng cao. Bên cạnh đó nhận thức về tầm quan trọng và tính hữu ích của năng lực số và thái độ với đổi mới, mức độ chủ động tự học cũng là những yếu tố thúc đẩy phát triển năng lực số; Ở yếu tố tổ chức: ở những đơn vị có người lãnh đạo với tư duy số, tiên phong, động viên, khuyến khích nhân viên; môi trường đơn vị khuyến khích đổi mới sáng tạo, có chính sách đào tạo, bồi dưỡng tốt; hạ tầng công nghệ, hỗ trợ kỹ thuật có tác động tích cực đến phát triển năng lực số của nhà báo truyền hình; Ở yếu tố xã hội: xu hướng công nghệ, công chúng và hành lang pháp lý cũng là những yếu tố có tác động gián tiếp đến năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam. Kết quả khảo sát của luận án cho thấy thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam tại các đơn vị khảo sát hiện ở mức trung bình khá, song chưa đồng đều giữa các miền năng lực. Trong khi các năng lực số cơ bản như tìm kiếm thông tin, sử dụng mạng xã hội hay quay dựng video được thực hiện tốt, thì các năng lực chuyên sâu và mang tính chiến lược như báo chí dữ liệu, kiểm chứng thông tin nâng cao, phân tích khán giả số, hay sáng tạo format thuần số lại còn nhiều hạn chế. Kết quả này cho thấy quá trình phát triển năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay vẫn đang ở giai đoạn thích ứng, chưa đạt tới mức làm chủ đồng bộ và bền vững.

Từ những phân tích lý luận và thực tiễn sâu sắc đó, luận án đã đề xuất một hệ thống giải pháp và khuyến nghị với các nhóm đối tượng. Đối với bản thân các nhà báo, cần chủ động xây dựng tư duy số và thói quen học tập suốt đời. Đối với các cơ quan báo chí truyền hình, giải pháp trọng tâm là xây dựng chiến lược chuyển đổi số lấy con người làm trung tâm, tái cấu trúc tòa soạn theo mô hình hội tụ, đầu tư vào đào tạo nội bộ và kiến tạo văn hóa đổi mới. Về phía các cơ sở đào tạo báo chí, cần cấp thiết đổi mới chương trình theo hướng tích hợp sâu năng lực số và tăng cường mô hình hợp tác giữa nhà trường và cơ quan báo chí, truyền hình. Cuối cùng, đối với các cơ quan quản lý nhà nước, luận án khuyến nghị việc xây dựng Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà

báo, hoàn thiện hành lang pháp lý và cơ chế tài chính cho báo chí số, đồng thời triển khai các chương trình bồi dưỡng quy mô quốc gia.

Từ những kết quả đó, có thể khẳng định luận án đã có những đóng góp nhất định về mặt khoa học và thực tiễn. Bên cạnh đó, luận án cũng còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, về phạm vi khảo sát của luận án mới tập trung vào một số đài lớn ở ba thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Mặc dù đây là những cơ quan báo chí có vai trò quan trọng và có mức độ chuyển đổi số tương đối cao, song mẫu nghiên cứu chưa bao quát được toàn bộ hệ thống các đài phát thanh - truyền hình địa phương trên cả nước, nơi điều kiện hạ tầng và nhân sự có thể rất khác biệt và mặt bằng năng lực số có thể thấp hơn đáng kể. Do đó, các kết luận của luận án không nhằm đại diện thống kê cho toàn bộ đội ngũ nhà báo truyền hình Việt Nam, mà phản ánh sâu sắc thực trạng tại một nhóm đơn vị tiêu biểu. Thứ hai, về phương pháp đo lường năng lực số chủ yếu dựa trên tự đánh giá và bảng hỏi khảo sát, luận án chưa triển khai được các bài kiểm tra thực hành chuẩn hóa hoặc phân tích có hệ thống sản phẩm báo chí để đối chiếu với kết quả tự đánh giá. Điều này có thể dẫn đến xu hướng đánh giá cao/thấp bản thân của một số nhóm đối tượng. Thứ ba, về bối cảnh công nghệ, chuyển đổi số, đặc biệt là các ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong báo chí, là một tiến trình biến đổi rất nhanh. Dù luận án đã cập nhật tài liệu, chính sách và thực tiễn đến thời điểm nghiên cứu, một số xu hướng, công cụ hoặc yêu cầu mới về năng lực số có thể xuất hiện sau thời điểm khảo sát và không thể được phản ánh đầy đủ trong khuôn khổ nghiên cứu này. Các giới hạn này đồng thời mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo, như mở rộng khảo sát đến nhiều loại hình cơ quan báo chí và vùng miền khác nhau, xây dựng bộ công cụ đánh giá năng lực số kết hợp cả trắc nghiệm, thực hành và phân tích sản phẩm, cũng như nghiên cứu sâu hơn về tác động của trí tuệ nhân tạo sinh nội dung đối với nghề báo truyền hình và các yêu cầu năng lực số mới đặt ra cho nhà báo.

Có thể khẳng định rằng nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình là điều kiện tiên quyết để báo chí truyền hình Việt Nam không chỉ thích ứng mà

còn chủ động dẫn dắt trong kỷ nguyên số. Năng lực số không phải là một việc áp dụng công nghệ với người làm báo, mà là cơ hội để nhà báo mở rộng khả năng sáng tạo, tăng cường sức ảnh hưởng xã hội và làm mới các giá trị nghề nghiệp truyền thống trong một thế giới truyền thông đang biến đổi không ngừng. Việc hiện thực hóa những khuyến nghị mà luận án đề xuất đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của Nhà nước, các cơ quan báo chí, các cơ sở đào tạo và từng nhà báo, với tầm nhìn dài hạn, quyết tâm chính trị và những bước đi thực chất, bền bỉ, qua đó góp phần xây dựng một nền báo chí truyền hình Việt Nam hiện đại, nhân văn và giàu năng lực cạnh tranh trong thời đại số.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. Nguyễn Thị Thu Trà (2022), *Hoạt động quảng bá chương trình truyền hình*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, số tháng 11-2022.
2. Nguyễn Thị Thu Trà (2024), *Sử dụng mạng xã hội để thực hiện bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay*, Hội thảo Quốc gia Chuyển đổi số trong công tác tư tưởng, lý luận, do Học viện Báo chí và Tuyên truyền, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Học viện Cảnh sát Nhân dân.
3. Nguyễn Thị Thu Trà (2024), *Sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo trong sản xuất chương trình truyền hình*, tháng 10-2024
4. Đinh Thị Thu Hằng - Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Bản lĩnh của nhà báo trong đấu tranh chống tin giả, thông tin xấu độc, góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, số tháng 2-2025.
5. Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Nâng cao năng lực số của nhà báo - lực lượng nòng cốt trên mặt trận tư tưởng, lý luận trong bối cảnh chuyển đổi số*, Hội thảo khoa học cấp Bộ Đổi mới công tác tư tưởng, lý luận trong bối cảnh chuyển đổi số, Học viện Báo chí và Tuyên truyền
6. Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Tiếp cận nghiên cứu quốc tế về năng lực số của nhà báo*, Tạp chí Lý luận chính trị, số tháng 11-2025
7. Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Những biểu hiện của chuyển đổi số báo chí và yêu cầu nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông, tháng 12-2025.
8. Nguyễn Thị Thu Trà (2026), *Vai trò của năng lực số đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị, tháng 2-2026.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Anthony Adornato (2025), *Báo chí trên thiết bị di động và nền tảng truyền thông xã hội*, Nhà xuất bản Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Thông tư số 07/2022/TT-BTTTT Quy định tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp viên chức âm thanh viên, phát thanh viên, kỹ thuật dựng phim, quay phim thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*.
3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Thông tư số 13/2022/TT-BTTTT Quy định mã số, tiêu chuẩn chức danh về nghiệp vụ và xếp lương đối với viên chức biên tập viên, phóng viên, biên dịch viên và đạo diễn truyền hình thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*.
4. Thể thao và Du lịch - Cục Báo chí Bộ Văn hóa (2025), *"Công bố kết quả Đánh giá mức độ trưởng thành Chuyển đổi số báo chí năm 2025"*, Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
7. Trương Thị Duyên, Nguyễn Minh Tuấn (2025), *"Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực báo chí - truyền thông trong kỷ nguyên chuyển đổi số"*, *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 11/2025.
8. Nguyễn Thị Trường Giang (2023), *"Chuyển đổi số trong hoạt động báo chí - ích lợi và thách thức"*, *Tạp chí điện tử Người làm báo*, 23/10/2023.
9. Nguyễn Thị Trường Giang (2025), *Chuyển đổi số báo chí - truyền thông*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
10. Đinh Thị Thu Hằng (2024), *"Chuyển đổi số báo chí và đào tạo báo chí"*, *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 11/2024.

11. Đỗ Văn Hùng (chủ biên) (2022), *Năng lực số (sách chuyên khảo)*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
12. Đinh Văn Hường (2013), *Tổ chức và hoạt động của tòa soạn*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
13. Trương Thị Kiên (2016), *Lao động nhà báo và quản trị tòa soạn báo chí*, Nhà xuất bản Lý luận chính trị, Hà Nội.
14. Trương Thị Kiên (2022), "Chuyển đổi số báo chí: Cơ hội, thách thức và giải pháp từ góc độ quản lý", *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, Số tháng 3/2022, 49-54.
15. Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
16. Nicolas Windpassinger (2020), *Internet vạn vật: Chuyển đổi số hay là chết*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông Hà Nội.
17. Nguyễn Ngọc Oanh (Chủ biên) (2020), *Giáo trình Lao động nhà báo đối ngoại*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
18. Hoàng Phê (2003), *Từ điển tiếng Việt*, Nhà xuất bản Đà Nẵng & Trung tâm Từ điển học, Đà Nẵng - Hà Nội.
19. Quốc hội (2016), *Luật Báo chí*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
20. Quốc hội (2025), *Luật Báo chí*.
21. Lưu Quý (2024), "Phạt hơn 555 triệu đồng với người đăng tin giả năm 2024", <https://vnexpress.net/phat-hon-555-trieu-dong-voi-nguoi-dang-tin-gia-nam-2024-4821283.html>, truy cập 1/8/2025.
22. Thomas M. Siebel (2020), *Chuyển đổi số - Sóng sốt và bút phá*, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
23. Dương Xuân Sơn (2011), *Giáo trình Báo chí truyền hình*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
24. Dương Xuân Sơn (2015), *Giáo trình Lý luận Báo chí truyền thông*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
25. Tạ Ngọc Tấn, Trịnh Đình Thắng, Đinh Thế Huynh, Lê Mạnh Bình

- (1999), *Cơ sở lý luận báo chí (in lần thứ 3)*, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin, Hà Nội.
26. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
 27. Trương Thị Hoài Trâm (2025), "Báo chí đa nền tảng và những yêu cầu về đào tạo báo chí truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số", *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 7/2025.
 28. Quỳnh Trang (2025), "Truyền hình trước áp lực chuyển mình", <https://nhandan.vn/truyen-hinh-truoc-ap-luc-chuyen-minh-post888357.html>, truy cập 12/12/2025.
 29. Bùi Chí Trung, Phan Văn Kiên, Nguyễn Bá (2022), *Chuyển đổi số báo chí Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
 30. Bùi Quang Tuấn, Hà Huy Ngọc (2022), *Chuyển đổi số - Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình cho Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia Sự Thật, Hà Nội.
 31. Vũ Thanh Vân (2024), *Đào tạo Báo chí - Truyền thông trong kỷ nguyên số*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
 32. Viện chiến lược Chuyển đổi số (2023), *Thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số Quốc gia*, Nhà xuất bản Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
 33. Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ (2022), "Chuyển đổi số trong báo chí truyền thông", <https://cis.org.vn/chuyen-doi-so-trong-bao-chi-truyen-thong-10401.html>, truy cập 2/12/2024.
 34. Ali El Takach, Farah Nassour, Jose Hejase Hussin, (2022), "Digital Transformation of Media Companies in Lebanon from Traditional to Multiplatform Production: An Assessment of Lebanese Journalists' Adaptation to the New Digital Era", *Žurnalistikos tyrimai*, 16, 152-173.
 35. Amparo López-Meri, Hugo Doménech-Fabregat, Silvia Marcos-García, (2024), "Digital Competencies in Verifying Fake News: Assessing the

- Knowledge and Abilities of Journalism Students", *Societies*, 14(5).
36. Amy Schmitz Weiss (2015), "The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru", *The International Communication Gazette*, 77(1), 74-101.
 37. Andrey Vyrkovsky, Daria Vyugina, Elena Vartanova, (2020), "Digital Transformation of Television Companies in Russia", *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 6, 77-83.
 38. Anna Kustermann, Vivien Ulm, Jelka Weyland, Duc Hai Le, Philine Klinger, Kaiser Greta, ..., Juliane A. Lischka, (2022), "*Facets of Journalistic Skills: Demand for traditional, digital, and tech skills in news professionals*", Universität Hamburg, Hamburg.
 39. Anne Parkatti, Tiina Saari, Mia Tammelin, Mikko Villi, (2022), "Framing digital competence in media work – The case of Finland", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42, 15-29.
 40. Antonina Hryvko, Olexii Sytnyk, Yurii Zhuk, (2020), "Exploring Students' Views on ICT Skills as the Components of Journalists' Professional Competence: EDM Aspect", *ICTERI Workshops*
 41. Anusca Ferrari, Yves Punie, Christine Redecker, (2012), "Understanding digital competence in the 21st century: An analysis of current frameworks", *21st Century Learning for 21st Century Skills*
 42. Arne H. Krumsvik (2014), "Newspaper Ownership And The Prioritization Of Digital Competences", *Digital Journalism*, 3(5), 777–790.
 43. Åsa Kroon, Göran Eriksson (2019), "The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism Talk Online", *Journalism Practice*, 13(7), 834–852.
 44. Australian Bureau of Statistics (1997), *Australian Standard Classification of Occupations (ASCO)*, Australian Government Publishing Service, Canberra

45. Carlos Canelas (2022), *Digital Convergence in the Information Media: The Transformations in Television Journalism*, Our Knowledge Publishing.
46. Carmen Marta-Lazo, Jorge M. Rodríguez Rodríguez, Sheila Peñalva, (2020), "Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist", *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.
47. Cheng Gong, Vincent Ribiere (2021), "Developing a unified definition of digital transformation", *Technovation*, 102.
48. Council of Australian University Librarians (2019), "Digital Dexterity Framework", <https://www.caul.edu.au/digital-dexterity-framework>, truy cập 1/6/2025.
49. Daniel Schallmo, Christopher A. Williams, Luke Boardman, (2017), "Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap", *International Journal of Innovation Management*, 21(8).
50. Datareportal, We are social, Meltwater (2025), "Digital 2025 Vietnam", <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>, truy cập 12/12/2025.
51. David C. McClelland (1973), "Testing for competence rather than for "intelligence"", *American Psychologist*, 28(1), 1-14.
52. David D. Dubois, William J. Rothwell (2004), *Competency-Based Human Resource Management*, Davies-Black Publishing.
53. David H. Weaver, Randal A. Beam, Bonnie J. Brownlee, Paul S. Voakes, G. Cleveland Wilhoit, (2007), *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, Psychology Press, New York.
54. David L. Rogers (2016), *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, Columbia Business School Publishing, New York.

55. Dragana Pavlović, Ilija Milosavljević (2017), "Digital Literacy in the Journalism Profession - Students' Perspective," presented at the DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 7, Serbia.
56. Elena L. Vartanova, Елена Леонидовна Вартанова, Maria M. Lukina, Мария Михайловна Лукина, (2014), "New competences for future journalists: Russian journalism education executives evaluate industrial demand", *World of Media 2013. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, 209-232.
57. Emily Henriette, Mondher Feki, Imed Boughzala (2015), "The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review", *Mediterranean Conference on Information Systems*
58. Estella Pauline Gidget (2021), "The journalist's 'toolbox' of competencies in the Digital-Global Age: Reflections on the global state of research", *Pacific Journalism Review : Te Koakoa*, 27(1&2), 194-214.
59. European Commission (2019), *Key competences for lifelong learning*, Publications Office of European Commission,
60. European Journalism Training Association (2020), "EJTA framework for competencies: Tartu Declaration", <https://ejta.eu/index.php/about-us/tartu-declaration/>, truy cập 12/12/2025.
61. European Training Foundation (2018), *Digital skills and competence, and digital and online learning*, European Training Foundation.
62. Everett M. Rogers (1994), *Diffusion of innovation (fourth edition)*, Free Press, New York.
63. Faith Sidlow, Kim Stephens (2022), *Broadcast News in the Digital Age: A Guide to Reporting, Producing and Anchoring Online and on TV*, Routledge.
64. Fauzi Fauzi, Marhamah Marhamah, Shafira Ulfa Rahmani, (2023), "Transformation and Challenges of Digital Journalism in Aceh",

Komunikator, 15(1), 41-53.

65. Kgs. M. Sobri Firdaus, Slamet Widodo, Andy Alfatih, Andy Alfatih (2022), "Improving Journalists' Standards And Competencies in the Digital Age: Efforts and Challenges of the Indonesian Journalists Association (PWI)", *BALTIC JOURNAL OF LAW & POLITICS*, 15(3), 1645-1658.
66. Fred D Davis (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quart*, 13(319-340).
67. Gushevinalti Suparman (2024), "Digital Literacy to Improve The Professionalism of Online Media Journalists in Bengkulu, Indonesia", *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2),
68. Alamsyah Hendra Alfani, Agustinus Rustanta, Dian Novitasari (2026), "What really predicts digital competence? Evidence from online journalists", *Media Asia*, 53(1), 87-106.
69. International Center for Journalists (2019), "The 2019 State of Technology in Global Newsrooms", <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>, truy cập 8/8/2025.
70. Jason Bloomberg (2018), "Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril", <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril>, truy cập 12/10/2024.
71. Job Oi (2017), "A Comparative Study of Digital Competence and Response to Digital Innovations by Korean and Nigerian Newspaper Journalists", *Journal of Mass Communication & Journalism*, 7(3).
72. John W. Creswell, David J. Creswell (2018), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th edition)*, SAGE, Los Angeles.

73. Joint Research Centre (European Commission) (2022), *DigComp 2.2, The Digital Competence framework for citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
74. José Alberto García-Avilés, Miguel Carvajal Prieto, Félix Arias Robles, (2018), "Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384.
75. Jovanka Matić, Snežana Milin Perković (2021), *"Digital Competences of Journalists - Research Report"*, OSCE, Belgrade.
76. Jucinara Schena, Reinald Besalú, Singla Casellas Carles, (2018), "Updated assessment of the competencies required from Spanish journalists in the professional workplace", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 531-555.
77. Kamolrat Intaratat (2021), "New Competency to be the Professional Announcer by The Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), Thailand under the Digital Communication Technology Disruption", *International Journal of Research and Innovation in Social Science* V(XI).
78. Jennifer Wangeci Kanyeki (2017), "Overcoming Convergence in East Africa's Media Houses: The Case of the Standard Media Group", *Digital Transformation in Journalism and News Media, Media Business and Innovation*, 69-85.
79. Kultar Singh (2007), *Quantitative Social Research Methods*, SAGE, New Delhi.
80. Larisa. S. Makhakova (2022), "Professional competencies of a TV journalist as evaluated by employers: Regional aspects (A case study of the Republic of Buryatia)", *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 22(2), 199-208.

81. Legner Christine, Eymann Torsten, Hess Thomas, Matt Christian, Tilo Böhmann, Drews Paul, Mädche Alexander, Urbach Nils, Ahlemann Frederik (2017), "Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community", *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301-308.
82. Lei Guo, Yong Volz (2021), "Toward a New Conceptualization of Journalistic Competency: An Analysis of U.S. Broadcasting Job Announcements", *Journalism & Mass Communication Educator*, 76(1), 91-110.
83. Lily Canter (2014), "From traditional gatekeeper to professional verifier: How local newspaper journalists are adapting to change. ", *Journalism Education : The Journal of the Association of Journalism Education*, , 3(1), 102-119.
84. Lunqiang Chen (2024), "Digital Transformation and Innovation of the News Media", *International Journal of Education and Humanities*, 17(1), 154-158.
85. Luz Elena Agudelo-González, Carmen Marta-Lazo, Ignacio Aguaded (2022), "Digital competencies in the Journalism Curriculum: case analysis of a Central American University", *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 297-317.
86. Lyle M. Spencer, Signe M. Spencer (1993), *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wiley & Sons, New York.
87. Mike Friedrichsen, Yahya Kamalipour (2017), *Digital transformation in journalism and news media*, Springer, Switzerland.
88. Mirela Lazar, Viorica Paus (2003), "Journalists: "Entrepreneurs of Theirs Competences" in the Age of Collaborative Web and Digital Technologies", *Applied Social Scieances: Communication Studies*, 129-136.
89. Nancy Law, David Woo, Jimmy de la Torre, Gary Wong, (2018), "A

- Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*", UNESCO Institute for Statistics, Canada.
90. Poduri S.R.S. Rao (2000), *Sampling Methodologies with Applications (1st edition)*, Chapman and Hall, New York.
 91. Ramez Abuhasirah, Ahmad Oreqat, H Al-Kiswani, H Al-Badri (2023), "Mobile Journalism Skills of Field Reporters of TV Channels", *Information Sciences Letters*, 12(5), 1629-1640.
 92. Renato Lopes da Costa, Luis Cabral, Leandro Ferreira Pereira, Álvaro Dias, Rui Alexandre Henriques Gonçalves, (2022), "The impact of digital transformation on media industry", *International Journal of Economics and Business Research*, 24(4), 471-489.
 93. Richard E. Boyatzis (1982), *The competent Manager: A Model For Effective Performance*, Wiley Publisher, New York.
 94. Robert W. White (1959), "Motivation reconsidered: The concept of competence", *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
 95. Ruslan Yu. Novikov, Eva P. Zohrabyan (2023), "Digital Transformation of media: Challenges and opportunities", *Journal of Digital Economy Research*, 1(4), 102-125.
 96. Salvador Reyes-de-Cózar, Marta Pérez-Escolar, Pablo Navazo-Ostúa, (2022), "Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review", *Media and Communication*, 10(1), 27-42.
 97. Saul J. Berman (2012), "Digital transformation: opportunities to create new business models", *Strategy & Leadership* 40(2), 16-24.
 98. Scott Eldridge II, Bob Franklin (2016), "Introduction: Defining digital journalism studies", *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 1-14.
 99. Alem Febri Sonni (2025), "Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices", *Front. Commun*,

- 10.
100. Sri Wahyuni, Rajab Ritonga, Reza Praditya Yudha (2025), "Journalist Competence in the Era of Artificial Intelligence Disruption", *Jurnal Komunikasi ISKI*, 10(1), 249-257.
101. Stefan Hirschmeier, Roman Tilly, Vanessa Beule, (2019), "Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services," presented at the Hawaii International Conference on System Sciences.
102. Strukov Vlad (2021), "Digital Journalism: Toward a Theory of Journalistic Practice in the Twenty-First Century", *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies*, 155-170.
103. Sue Robinson, Seth C. Lewis, Matt Carlson, (2019), "Locating the “Digital” in Digital Journalism Studies: Transformations in Research", *Digital Journalism*, , 7(3), 368-377.
104. Swen Nadkarni, Reinhard Prügl (2021), "Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research", *Management Review Quarterly*, 71(2), 233-341.
105. Terry Flew (2012), "The digital transformation of 21st century news journalism," presented at the Conference on Digital Media and Journalism, Brisbane Australia.
106. The Quality Assurance Agency for Higher Education (2024), "Subject Benchmark Statement for Communication, Media, Film and Cultural Studies", https://www.qaa.ac.uk/docs/qaa/sbs/sbs-communication-media-film-and-cultural-studies-24.pdf?sfvrsn=c401b481_4, truy cập 10/12/2025.
107. Thomas Hanitzsch (2001), "Rethinking Journalism Education in Indonesia: Nine Theses", *Jurnal Mediator*, 2(1), 93-100.
108. Thomas Hess, Christian Matt, Alexander Benlian, Florian Wiesböck, (2016), "Options for formulating a digital transformation strategy", *MIS*

Quarterly Executive 15(2), 123–139.

109. Timothy Mirabito, John Collett, Danielle Pluchinsky, (2022), "News Routines in the TV Sports Department: Shifting Expectations and Technology in an Increasingly Digital Landscape", *Communication & Sport*, 10(1), 143-167.
110. Vladimir F. Oleshko, Evgeny V. Oleshko (2024), "Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist", *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 23(6), 32-43.
111. W. Lawrenson Neuman (2014), *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th edition)*, Pearson, Boston.
112. Wasike Ben (2013), "Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter", *Global Media Journal - Canadian Edition*, 6(1), 5-23.
113. Wolfgang Donsbach (2013), "Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education", *Journalism*, 15(6), 661-677.
114. Xinyang Li, Kunpeng Sun (2024), "Digital transformation in journalism: Navigating big data governance and ethical challenges", *Insight - News Media*, 7(1), 98-103.
115. Zainul Hidayat, Mohammad Saleh, Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, Siti Komariyah (2026), "Digital transformation and journalist performance: The mediating role of adaptive techno agility", *Multidisciplinary Science Journal*, 8(11).

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: KHẢO SÁT NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	2
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT	18
PHỤ LỤC 3: CÂU HỎI PHỎNG VẤN SÂU ĐỐI TƯỢNG LÃNH ĐẠO ĐƠN VỊ TRUYỀN HÌNH.....	67
PHỤ LỤC 4: BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU ĐỐI TƯỢNG LÃNH ĐẠO ĐƠN VỊ TRUYỀN HÌNH.....	69
PHỤ LỤC 5: CÂU HỎI PHỎNG VẤN SÂU ĐỐI TƯỢNG NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH	109
PHỤ LỤC 6: BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU ĐỐI TƯỢNG NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH.....	110
PHỤ LỤC 7: BIÊN BẢN THẢO LUẬN NHÓM	163
PHỤ LỤC 8: TỔNG HỢP TIÊU CHÍ NĂNG LỰC NHÀ BÁO, NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TỪ CÁC NGHIÊN CỨU ĐÃ TỔNG QUAN TRONG LUẬN ÁN.....	172

PHỤ LỤC 1
KHẢO SÁT NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH
CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

PHẦN A. THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC VỀ NGƯỜI TRẢ LỜI

A1. Xin cho biết năm sinh của anh/ chị (Ghi cụ thể 4 chữ số, ví dụ: 1986):.....

A2. Giới tính của anh/ chị là gì?

1. Nam 2. Nữ 3. Khác

A3. Trình độ học vấn mà anh/ chị đã đạt được?

1. Đại học 2. Sau Đại học 3. Khác (ghi rõ thông tin):

A4. Chức danh/ vị trí công việc của anh/ chị là gì?

1. Phóng viên
2. Biên tập viên
3. Dẫn chương trình
4. Quay phim/ Đạo diễn
5. Biên tập viên số, phụ trách mạng xã hội
6. Khác (ghi rõ thông tin):

A5. Anh/ chị đang công tác tại đơn vị nào?

1. Đài Truyền hình Việt Nam
 2. Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội
 3. Báo và Phát thanh – Truyền hình Đà Nẵng
 - 4
 5. Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh
 6. Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh
- ền hình Việt Nam khu vực Miền Trung - Tây Nguyên.

A6. Anh/ chị đã có bao nhiêu năm kinh nghiệm trong nghề (ghi cụ thể năm tròn, 1 năm trở xuống ghi số 1):.....

A7. Đơn vị của anh/chị có những nền tảng số nào? (Đánh dấu vào tất cả các nền tảng nếu có)

1. Website chính thức
2. Facebook Fanpage
3. YouTube Channel
4. TikTok
5. Zalo/Official Account
6. Instagram
7. Podcast (Spotify, Apple Podcast...)
8. Ứng dụng di động riêng của đơn vị
9. Khác (ghi rõ thông tin):.....

A8. Nếu đơn vị của anh/ chị có cả nội dung truyền thống (truyền hình) và nội dung số trực tuyến, anh/chị sản xuất loại nội dung nào nhiều hơn?

1. Tôi chỉ sản xuất nội dung truyền hình truyền thống
2. Tôi chỉ sản xuất nội dung số
3. Tôi sản xuất cả hai, nhưng thiên về truyền thống
4. Tôi sản xuất cả hai, nhưng thiên về số
5. Tôi sản xuất truyền thống và số như nhau
6. Tôi không trực tiếp sản xuất nội dung
7. Khác (ghi rõ):.....

PHẦN B. ĐÁNH GIÁ VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH

Các câu hỏi sau đây nhằm đánh giá các năng lực số của nhà báo truyền hình. Anh/ chị vui lòng đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5 (yếu - thành thạo), trong đó:

- 1 - Rất yếu: Gần như chưa thực hiện được nội dung này, hầu như chưa biết cách vận dụng trong công việc.
- 2 - Yếu: Mới thực hiện được một phần rất cơ bản, chỉ vận dụng được ở mức độ đơn giản, cần nhiều hỗ trợ khi gặp công việc khó.
- 3 - Trung bình: Thực hiện được cơ bản và có thể vận dụng độc lập trong những công việc quen thuộc.
- 4 - Khá: Thực hiện vững và có thể vận dụng hiệu quả trong những công việc đa dạng, bao gồm cả những trường hợp phức tạp.
- 5 - Tốt: Thực hiện sâu, vận dụng tốt cả trong những tình huống phức tạp và có thể chia sẻ, hướng dẫn hoặc hỗ trợ người khác về công việc này.

B9. Anh/ chị đánh giá về năng lực Thông tin và Dữ liệu của mình như thế nào trong các nội dung sau?

	Rất yếu	Yếu	Trung bình	Khá	Tốt
1. Tìm kiếm thông tin trực tuyến (Google, CSDL chuyên ngành...)	1	2	3	4	5
2. Dùng bộ lọc tìm kiếm nâng cao để thu thập tư liệu	1	2	3	4	5
3. Khai thác mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube...) tìm đề tài	1	2	3	4	5
4. Thiết lập cảnh báo tin tức theo chủ đề phụ trách	1	2	3	4	5
5. Phân biệt, phát hiện và xác minh tin giả, deepfake, thông tin sai lệch	1	2	3	4	5
6. Sử dụng công cụ kiểm chứng (InVID, Google Lens, FactCheck ...) đánh giá tính xác thực của thông tin	1	2	3	4	5
7. Đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, nhân vật, clip gửi về	1	2	3	4	5
8. Quản lý, lưu trữ tư liệu video, âm thanh, hình ảnh trên nền tảng số	1	2	3	4	5
9. Tổ chức kho dữ liệu chương trình, phóng sự, khoa học, dễ truy xuất	1	2	3	4	5
10. Ứng dụng báo chí dữ liệu trong sản xuất nội dung truyền hình	1	2	3	4	5

B10. Anh/ chị đánh giá về năng lực Giao tiếp và hợp tác của mình như thế nào trong các nội dung sau?

	Rất yếu	Yếu	Trung bình	Khá	Tốt
1. Trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến (Zalo, Slack...)	1	2	3	4	5
2. Sử dụng đa dạng các công cụ giao tiếp số để giao tiếp trực tuyến với đồng nghiệp qua nền tảng số	1	2	3	4	5
3. Tổ chức livestream, talkshow trực tuyến với khách mời và khán giả	1	2	3	4	5
4. Hiểu biết và sử dụng, quản lý fanpage hoặc kênh YouTube/TikTok chương trình	1	2	3	4	5
5. Phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ (Meta Suite, Analytics...)	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5
7. Điều chỉnh phong cách dẫn, ngôn ngữ phù hợp từng nền tảng	1	2	3	4	5
8. Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số	1	2	3	4	5
9. Xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với uy tín đơn vị truyền hình	1	2	3	4	5
10. Nhận thức và tuân thủ đạo đức và quy tắc khi giao tiếp trên mạng	1	2	3	4	5

B11. Anh/ chị đánh giá về năng lực Sáng tạo nội dung số của mình như thế nào trong các nội dung sau?

	Rất yếu	Yếu	Trung bình	Khá	Tốt
1. Sử dụng điện thoại, các thiết bị ghi hình để sản xuất các tác phẩm, quay tin, phóng sự	1	2	3	4	5
2. Dựng video, âm thanh trên phần mềm chuyên dụng (Premiere, Audition...)	1	2	3	4	5
3. Sử dụng các công cụ thiết kế thông tin đồ họa, trực quan hóa thông tin	1	2	3	4	5
4. Livestream hoặc tường thuật, dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động	1	2	3	4	5
5. Biên tập, phân phối nội dung cho nhiều nền tảng (TV, MXH, web)	1	2	3	4	5
6. Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng (YouTube, TikTok...)	1	2	3	4	5
7. Sáng tạo nội dung đa phương tiện (văn bản, ảnh, audio, video, đồ họa)	1	2	3	4	5
8. Hiểu và tuân thủ bản quyền khi sử dụng tư liệu số (ảnh, video, nhạc)	1	2	3	4	5
9. Bảo vệ sản phẩm số (đóng watermark, lưu trữ metadata, quản lý bản quyền)	1	2	3	4	5
10. Ứng dụng công nghệ mới (AI, AR, VR, Big Data) trong sản xuất truyền hình	1	2	3	4	5

B12. Anh/ chị đánh giá về năng lực An toàn của mình như thế nào trong các nội dung sau?

	Rất yếu	Yếu	Trung bình	Khá	Tốt
1. Cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện thoại)	1	2	3	4	5
2. Nhận diện và phòng tránh được các email, tin nhắn có dấu hiệu lừa đảo (phishing) hoặc chứa mã độc để tránh bị đánh cắp tài khoản hoặc thông tin	1	2	3	4	5
3. Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng (xâm nhập, rò rỉ dữ liệu, phát sóng sai)	1	2	3	4	5
4. Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ	1	2	3	4	5
5. Thiết lập quyền truy cập an toàn cho dữ liệu hình ảnh và âm thanh	1	2	3	4	5
6. Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin lên hình	1	2	3	4	5

7. Nhận diện và có chiến lược ứng phó với các hành vi bắt nạt, quấy rối trên mạng (cyberbullying, trolling).	1	2	3	4	5
8. Chủ động cân bằng thời gian sử dụng thiết bị số để bảo vệ sức khỏe thể chất và tinh thần, tránh căng thẳng và kiệt sức do công nghệ.	1	2	3	4	5
9. Nhận thức được tác động của việc sử dụng công nghệ số tới môi trường.	1	2	3	4	5
10. Chủ động trong việc hạn chế đổi mới thiết bị điện tử liên tục và thúc đẩy tái sử dụng, tái chế các thiết bị số để bảo vệ môi trường và đóng góp vào phát triển bền vững	1	2	3	4	5

B13. Anh/ chị đánh giá về năng lực Giải quyết vấn đề của mình như thế nào trong các nội dung sau?

	Rất yếu	Yếu	Trung bình	Khá	Tốt
1. Khắc phục sự cố kỹ thuật (thiết bị quay, phần mềm dựng, kết nối)	1	2	3	4	5
2. Tìm hướng dẫn trực tuyến (Google, YouTube) khi gặp lỗi kỹ thuật	1	2	3	4	5
3. Xác định, cài đặt và sử dụng phần mềm phù hợp cho từng nhiệm vụ tác nghiệp	1	2	3	4	5
4. Tùy chỉnh công cụ/dựng hình để tối ưu quy trình sản xuất tin	1	2	3	4	5
5. Thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới	1	2	3	4	5
6. Dùng công nghệ hỗ trợ gỡ băng, dịch, tạo subtitle, voice-over	1	2	3	4	5
7. Tự đánh giá hạn chế và nhu cầu phát triển năng lực số của mình	1	2	3	4	5
8. Tham gia khóa học, hội thảo để nâng cao kỹ năng công nghệ	1	2	3	4	5
9. Cập nhật xu hướng công nghệ, chính sách và tiêu chuẩn nghề mới	1	2	3	4	5
10. Hướng dẫn đồng nghiệp khai thác công cụ số mình thành thạo	1	2	3	4	5

B14. Nhóm năng lực số nào anh/ chị còn thiếu mà anh chị muốn cải thiện thông qua đào tạo chuyên nghiệp? (Hãy chọn 1 phương án thiếu nhất mà anh chị muốn cải thiện)

1. Năng lực thông tin và dữ liệu số
2. Năng lực giao tiếp trên môi trường số
3. Năng lực sáng tạo nội dung số
4. Năng lực an toàn trên môi trường số
5. Năng lực giải quyết vấn đề

B15. Theo anh/chị, các nhóm năng lực số quan trọng đến mức nào đối với công việc hiện tại của mình?

Năng lực số	1. Rất không quan trọng	2. Phần lớn không quan trọng	3. Trung bình	4. Phần lớn quan trọng	5. Rất quan trọng
1. Năng lực thông tin và dữ liệu số	1	2	3	4	5
2. Năng lực giao tiếp trên môi trường số	1	2	3	4	5
3. Năng lực sáng tạo nội dung số	1	2	3	4	5
4. Năng lực an toàn trên môi trường số	1	2	3	4	5
5. Năng lực giải quyết vấn đề	1	2	3	4	5

PHẦN C. HÀNH VI ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH

C16. Khi có một công nghệ hoặc kỹ năng làm báo mới, anh/chị thường áp dụng ở mức nào? (Chọn 1 phương án phù hợp nhất)

1. Người đầu tiên áp dụng
2. Áp dụng sớm hơn đồng nghiệp
3. Áp dụng cùng lúc đa số
4. Áp dụng sau đa số
5. Chỉ áp dụng khi bắt buộc

C17. Khi có công nghệ hoặc kỹ năng làm báo mới, anh/chị thường làm gì? (Chọn 1 phương án phù hợp nhất)

1. Không quan tâm, không tìm hiểu
2. Thỉnh thoảng mới tìm hiểu
3. Chỉ tìm hiểu khi đồng nghiệp nhắc
4. Chủ động tìm hiểu khi cần cho công việc
5. Luôn chủ động tìm hiểu ngay khi có

C18. Khi quyết định áp dụng công nghệ hoặc kỹ năng làm truyền hình mới, anh/chị thường làm gì? (Chọn 1 phương án phù hợp nhất)

1. Không bao giờ áp dụng
2. Chỉ áp dụng khi bị bắt buộc
3. Xem xét nhưng ít khi áp dụng
4. Áp dụng khi thấy có lợi cho công việc
5. Luôn sẵn sàng áp dụng nếu có lợi

C19. Mức độ anh/chị đưa công nghệ hoặc kỹ năng làm truyền hình mới vào công việc hàng ngày như thế nào? (Chọn 1 phương án phù hợp nhất)

1. Không bao giờ sử dụng
2. Rất ít khi sử dụng
3. Sử dụng thỉnh thoảng
4. Sử dụng thường xuyên
5. Sử dụng liên tục, là thói quen công việc

C20. Sau khi đã thành thạo công nghệ hoặc kỹ năng truyền hình mới, anh/chị thường làm gì? *(Chọn 1 phương án phù hợp nhất)*

1. Ngừng sử dụng vì thấy không cần
2. Chỉ dùng khi bắt buộc
3. Dùng không thường xuyên
4. Vẫn duy trì sử dụng trong công việc
5. Tiếp tục duy trì và còn phát triển thêm

Phần D. ĐỘNG LỰC VÀ RÀO CẢN VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH

D21. Động lực chính của anh/ chị để nâng cao năng lực số của mình là gì? *(Chọn 1 động lực lớn nhất với cá nhân anh chị)*

1. Tôi nhận thức được sự cần thiết của năng lực số với nghề báo ngày nay
2. Giúp tôi làm việc tốt hơn và hiệu quả hơn
3. Tăng cơ hội thăng tiến nghề nghiệp
4. Do yêu cầu của lãnh đạo hoặc cơ quan
5. Giúp tôi tự tin hơn về bản thân và nghề nghiệp
6. Khác (ghi rõ thông tin):

D22. Điều gì cản trở anh/ chị nâng cao kiến thức và năng lực số của mình nhất? *(Chọn 1 rào cản lớn nhất với cá nhân anh chị)*

1. Không có rào cản nào đáng kể
2. Môi trường làm việc lạc hậu, thiếu công nghệ hỗ trợ
3. Kỹ năng số chưa phù hợp với công việc hiện tại
4. Thiếu thời gian do áp lực, quá tải công việc
5. Không thích ứng với sự thay đổi của nghề báo trong CDS
6. Đào tạo hạn chế (chi phí cao, khó tiếp cận khóa học, ít cơ hội học tập)
7. Công nghệ thay đổi quá nhanh, kiến thức nhanh chóng lỗi thời
8. Tập trung quá nhiều vào kỹ thuật, chưa chú trọng chất lượng nội dung
9. Thiếu động lực cá nhân (chưa thấy lợi ích rõ ràng, chưa ưu tiên phát triển)
10. Khác (ghi rõ):

Phần E. YẾU TỐ TỔ CHỨC VÀ MÔI TRƯỜNG

E23. Anh/chị đánh giá như thế nào về các khía cạnh sau trong năng lực và hành vi kỹ thuật số của bản thân

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Tôi quen với thay đổi công nghệ trong sản xuất nội dung	1	2	3	4	5
2. Tôi quen với thay đổi trong hành vi công chúng số	1	2	3	4	5
3. Tôi hiểu tác động của mạng xã hội đến báo chí	1	2	3	4	5
4. Tôi hiểu thay đổi trong mô hình kinh doanh truyền thông	1	2	3	4	5
5. Tôi tuân thủ quy tắc đạo đức khi dùng Internet	1	2	3	4	5
6. Tôi nhận diện rủi ro bảo mật trên môi trường số	1	2	3	4	5
7. Tôi biết cách xử lý khi thiết bị gặp sự cố	1	2	3	4	5
8. Tôi sử dụng công cụ bảo vệ giao tiếp trực tuyến	1	2	3	4	5
9. Tôi bảo vệ thông tin cá nhân và quyền riêng tư	1	2	3	4	5
10. Tôi tôn trọng bản quyền khi dùng nội dung trên Internet	1	2	3	4	5

E24. Anh/chị đánh giá về mức độ đồng ý với cảm nhận về khuyến khích đổi mới, sáng tạo tại môi trường làm việc ở cơ quan/đài truyền hình của mình như thế nào?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Tôi được tự do đề xuất và thực hiện ý tưởng mới	1	2	3	4	5
2. Lãnh đạo khuyến khích và ủng hộ sáng kiến của nhân viên	1	2	3	4	5
3. Đơn vị có chương trình/hoạt động khuyến khích sáng tạo, đổi mới	1	2	3	4	5
4. Tôi thoải mái chia sẻ ý tưởng mới với đồng nghiệp và lãnh đạo	1	2	3	4	5
5. Tôi được tạo điều kiện học kỹ năng mới	1	2	3	4	5
6. Tôi được khuyến khích thử nghiệm phương pháp làm việc mới	1	2	3	4	5
7. Đơn vị đánh giá cao và ghi nhận đóng góp sáng tạo của nhân viên	1	2	3	4	5
8. Tôi được tôn trọng và lắng nghe khi đề xuất ý kiến cải tiến	1	2	3	4	5
9. Môi trường làm việc năng động, sáng tạo, đổi mới	1	2	3	4	5

E25. Anh/chị đánh giá về mức độ hỗ trợ phát triển năng lực số tại đơn vị mình như thế nào?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Tôi được cung cấp đầy đủ công cụ, phần mềm cần thiết	1	2	3	4	5
2. Đơn vị có chính sách khuyến khích sử dụng công nghệ mới	1	2	3	4	5
3. Tôi tham gia các buổi chia sẻ, trao đổi năng lực số với đồng nghiệp	1	2	3	4	5
4. Tôi dễ dàng tiếp cận tài liệu, video đào tạo về năng lực năng số	1	2	3	4	5
5. Lãnh đạo khuyến khích và tạo điều kiện nâng cao năng lực số	1	2	3	4	5
6. Tôi được hỗ trợ kịp thời khi gặp khó khăn về công nghệ số	1	2	3	4	5
7. Đơn vị có đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
8. Tôi được khuyến khích tham gia hội thảo, khóa học bên ngoài	1	2	3	4	5
9. Đơn vị có hệ thống đánh giá năng lực số công bằng, minh bạch	1	2	3	4	5

Phần F. NHẬN THỨC VỀ MÔI TRƯỜNG SỐ VÀ CHẤT LƯỢNG NỘI DUNG

F26. Về môi trường làm việc, anh/ chị nhận định như thế nào về sự hỗ trợ phát triển năng lực số tại đơn vị?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Có chính sách rõ ràng về nâng cao năng lực số	1	2	3	4	5
2. Có hệ thống đánh giá minh bạch, gắn với khen thưởng và phát triển	1	2	3	4	5
3. Được cung cấp công cụ, phần mềm bản quyền phục vụ công việc	1	2	3	4	5
4. Được tạo điều kiện thử nghiệm công nghệ, phương pháp mới	1	2	3	4	5
5. Có đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
6. Thường xuyên có đào tạo, tập huấn nội bộ về năng lực số	1	2	3	4	5
7. Được hỗ trợ thời gian/tài chính tham gia học tập bên ngoài	1	2	3	4	5
8. Lãnh đạo tiên phong và động viên áp dụng công nghệ mới	1	2	3	4	5
9. Môi trường cởi mở, đồng nghiệp sẵn sàng chia sẻ và hỗ trợ	1	2	3	4	5

F27. Anh/chị đánh giá về chính sách hỗ trợ phát triển năng lực số tại cơ quan mình như thế nào?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Nội dung đánh giá	1	2	3	4	5
1. Có văn bản chính thức về nâng cao năng lực số	1	2	3	4	5
2. Tôi được tiếp cận đủ thông tin chính sách năng lực số	1	2	3	4	5
3. Cơ quan tổ chức tập huấn, đào tạo kỹ năng số	1	2	3	4	5
4. Khuyến khích tham gia khóa học, hội thảo công nghệ số	1	2	3	4	5
5. Tạo điều kiện thử nghiệm, ứng dụng công nghệ mới trong công việc	1	2	3	4	5
6. Có hỗ trợ tài chính cho học tập, thiết bị, phần mềm	1	2	3	4	5
7. Có hệ thống đánh giá năng lực số minh bạch, rõ ràng	1	2	3	4	5
8. Chính sách tạo sự công nhận, động viên từ lãnh đạo	1	2	3	4	5
9. Chính sách hỗ trợ giúp tôi cải thiện năng lực số	1	2	3	4	5

F28. Anh/chị đánh giá về tác động thực tế của các chính sách hỗ trợ phát triển năng lực số tại cơ quan mình như thế nào?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Nội dung đánh giá	1	2	3	4	5
1. Tôi dễ dàng tiếp cận công nghệ mới nhờ chính sách hỗ trợ	1	2	3	4	5
2. Tôi được đào tạo bài bản hơn về kỹ năng số	1	2	3	4	5
3. Tôi tự tin hơn khi sử dụng công nghệ số trong công việc	1	2	3	4	5
4. Chính sách khuyến khích tôi sáng tạo và thử nghiệm cách làm mới	1	2	3	4	5
5. Công việc của tôi hiệu quả hơn nhờ ứng dụng công nghệ số	1	2	3	4	5
6. Tôi làm việc trong môi trường thuận lợi ứng dụng công nghệ số	1	2	3	4	5
7. Tôi giải quyết vấn đề công nghệ nhanh chóng và hiệu quả hơn	1	2	3	4	5
8. Chính sách tạo động lực để tôi không ngừng học hỏi kỹ năng số	1	2	3	4	5
9. Tôi cảm thấy tự hào và gắn bó hơn với công việc nhờ chính sách này	1	2	3	4	5

F29. Anh/ chị đã từng tham gia các khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số nào?

Khóa học	Đã hoặc đang tham gia	Chưa từng tham gia
1. Kiến thức về trí tuệ nhân tạo (AI)	1	2
2. Kiến thức về thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR)	1	2
3. Kiến thức về phân tích dữ liệu lớn (Big Data)	1	2
4. Kỹ năng sử dụng phần mềm biên tập video	1	2
5. Kỹ năng sử dụng phần mềm xử lý ảnh	1	2
6. Kỹ năng làm việc nhóm và cộng tác trong môi trường số	1	2
7. Kỹ năng giao tiếp và tương tác trực tuyến	1	2
8. Kỹ năng quản lý thời gian và công việc	1	2
9. Vấn đề đạo đức và pháp lý trong môi trường số	1	2
10. Chưa tham gia khóa đào tạo, bồi dưỡng nào	1	2

F30. Hình thức đào tạo Anh/ chị đã từng tham gia ở các khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số?

Hình thức đào tạo	Đã tham gia	Chưa từng tham gia
1. Đào tạo tại lớp học.	1	2
2. Đào tạo tại hội thảo, workshop.	1	2
3. Đào tạo trực tuyến qua nền tảng học tập.	1	2
4. Đào tạo qua webinar.	1	2
5. Đào tạo kết hợp trực tiếp và trực tuyến.	1	2
6. Tự học có hướng dẫn.	1	2
7. Kèm cặp 1-1.	1	2
8. Học tập dự án.	1	2
9. Học tập trải nghiệm.	1	2

F31. Anh/ chị đã từng tham gia các khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số có phương pháp đào tạo như thế nào?

Phương pháp đào tạo	Đã tham gia	Chưa từng tham gia
1. Giảng dạy lý thuyết	1	2
2. Thảo luận nhóm	1	2
3. Bài tập tình huống	1	2
4. Dự án thực tế	1	2
5. Tự học có hướng dẫn	1	2

6. Nghiên cứu tình huống	1	2
7. Thực hành	1	2
8. Video, bài giảng trực tuyến	1	2
9. Diễn đàn trực tuyến	1	2

F32. Anh/ chị đánh giá chất lượng các khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số như thế nào?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Nội dung khóa học bám sát thực tiễn công việc của tôi	1	2	3	4	5
2. Khóa học cung cấp kiến thức chuyên sâu về công nghệ số	1	2	3	4	5
3. Khóa học giúp tôi cập nhật xu hướng công nghệ mới nhất	1	2	3	4	5
4. Hình thức tổ chức linh hoạt, phù hợp với lịch làm việc của tôi	1	2	3	4	5
5. Giảng viên có kiến thức chuyên môn sâu và kinh nghiệm thực tế	1	2	3	4	5
6. Phương pháp giảng dạy dễ hiểu, thu hút sự tham gia của học viên	1	2	3	4	5
7. Tài liệu học tập đầy đủ, chi tiết và dễ áp dụng	1	2	3	4	5
8. Khóa học giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc	1	2	3	4	5
9. Khóa học giúp tôi tự tin hơn trong việc sử dụng công nghệ số.	1	2	3	4	5

F33. Theo anh/chị, đâu là nguồn đào tạo năng lực số phù hợp nhất để bồi dưỡng kỹ năng còn thiếu? (Chọn 1 phương án)

1. Cơ quan, đơn vị nơi tôi đang làm việc
2. Hội Nhà báo Việt Nam
3. Các nhà báo uy tín từ cơ quan lớn
4. Giảng viên, chuyên gia học thuật trong nước
5. Doanh nghiệp/công ty công nghệ thông tin
6. Giảng viên, chuyên gia quốc tế
7. Khác (ghi rõ):

F34. Về xu hướng công nghệ, anh/ chị đánh giá như thế nào về mức độ hiểu biết các xu hướng công nghệ mới?

	Chưa biết	Biết sơ qua	Hiểu cơ bản	Có thể sử dụng	Sử dụng thành thạo
1. Ứng dụng AI trong sản xuất bản tin truyền hình	1	2	3	4	5
2. Sử dụng công cụ tự động hóa trong quy trình dựng tin	1	2	3	4	5
3. Ứng dụng VR/AR trong chương trình truyền hình, phóng sự	1	2	3	4	5
4. Phân tích Big Data để hiểu khán giả truyền hình	1	2	3	4	5
5. Sử dụng mạng xã hội để thu thập, lan tỏa tin truyền hình	1	2	3	4	5
6. Tạo nội dung truyền hình đa phương tiện, có tính tương tác	1	2	3	4	5
7. Tác nghiệp truyền hình bằng thiết bị di động (Mobile Journalism)	1	2	3	4	5
8. Bảo mật dữ liệu, hệ thống trong sản xuất truyền hình	1	2	3	4	5
9. Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong truyền hình số	1	2	3	4	5

F35. Anh/ chị có những đánh giá như thế nào về mức độ xu hướng ứng dụng công nghệ mới vào công việc của nhà báo truyền hình?

	Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Rất thường xuyên
1. Sử dụng AI để hỗ trợ viết tin, kịch bản	1	2	3	4	5
2. Dùng công cụ tự động hóa để biên tập video/audio	1	2	3	4	5
3. Ứng dụng VR/AR trong sản xuất chương trình truyền hình	1	2	3	4	5
4. Phân tích Big Data để hiểu hành vi khán giả	1	2	3	4	5
5. Quản lý và đăng tải nội dung trên mạng xã hội	1	2	3	4	5
6. Dùng công cụ trực tuyến để cộng tác từ xa	1	2	3	4	5
7. Tác nghiệp, sản xuất nội dung bằng thiết bị di động	1	2	3	4	5
8. Áp dụng biện pháp bảo mật dữ liệu, an ninh mạng	1	2	3	4	5
9. Dùng công cụ phân tích dữ liệu đo hiệu quả nội dung	1	2	3	4	5

F36. Về nhận thức cộng đồng, anh/ chị có những đánh giá như thế nào về mức độ quan tâm của công chúng đến nội dung số trong bối cảnh CDS hiện nay?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Công chúng xem nội dung truyền hình số ngày càng nhiều	1	2	3	4	5

2. Giới trẻ là nhóm xem chính trên nền tảng số	1	2	3	4	5
3. Công chúng thích nội dung tương tác, đa phương tiện	1	2	3	4	5
4. Nhiều người sẵn sàng trả phí cho nội dung chất lượng	1	2	3	4	5
5. Công chúng thường thảo luận, chia sẻ nội dung trên mạng	1	2	3	4	5
6. Công chúng thích nội dung được cá nhân hóa theo sở thích	1	2	3	4	5
7. Công chúng quan tâm đến tính xác thực, độ tin cậy thông tin	1	2	3	4	5
8. Công chúng đánh giá cao nội dung sáng tạo, độc đáo	1	2	3	4	5
9. Công chúng muốn tham gia vào quá trình làm nội dung số	1	2	3	4	5

F37. Anh/chị hài lòng với công việc hiện tại ở mức nào?

	Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Phân vân	Phần lớn hài lòng	Hoàn toàn hài lòng
1. Mức lương và chế độ đãi ngộ phù hợp	1	2	3	4	5
2. Có cơ hội thăng tiến rõ ràng	1	2	3	4	5
3. Môi trường làm việc thân thiện, hỗ trợ	1	2	3	4	5
4. Cấp trên ghi nhận và đánh giá công bằng	1	2	3	4	5
5. Công việc mang lại ý nghĩa và giá trị	1	2	3	4	5
6. Tự hào khi làm việc tại đơn vị	1	2	3	4	5
7. Có cơ hội phát huy năng lực cá nhân	1	2	3	4	5
8. Cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống	1	2	3	4	5
9. Muốn gắn bó lâu dài với cơ quan hiện tại	1	2	3	4	5

F38. Anh/chị cam kết gắn bó với đơn vị hiện tại ở mức nào?

	Hoàn toàn không hài lòng	Phần lớn không hài lòng	Phân vân	Phần lớn hài lòng	Hoàn toàn hài lòng
1. Tôi tự hào khi làm việc tại đơn vị	1	2	3	4	5
2. Tôi thấy mình là phần quan trọng của đơn vị	1	2	3	4	5
3. Tôi luôn sẵn sàng đóng góp cho đơn vị	1	2	3	4	5
4. Tôi có quan hệ tốt với đồng nghiệp, lãnh đạo	1	2	3	4	5
5. Tôi tin tưởng vào tầm nhìn, sứ mệnh của đơn vị	1	2	3	4	5
6. Công việc của tôi được ghi nhận, đánh giá công bằng	1	2	3	4	5

7. Tôi luôn sẵn sàng học hỏi và phát triển	1	2	3	4	5
8. Tôi khuyến khích người khác theo dõi chương trình của đơn vị	1	2	3	4	5
9. Tôi giới thiệu đơn vị là nơi làm việc tốt	1	2	3	4	5

F39. Anh/chị hứng thú với công nghệ mới ở mức nào?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Tôi thích tìm hiểu công nghệ mới	1	2	3	4	5
2. Tôi thường xuyên xem tin, video về công nghệ	1	2	3	4	5
3. Tôi tham gia nhóm, diễn đàn về công nghệ	1	2	3	4	5
4. Tôi thích thử nghiệm ứng dụng, phần mềm mới	1	2	3	4	5
5. Tôi sẵn sàng học cách dùng công nghệ mới	1	2	3	4	5
6. Tôi thấy công nghệ mới là thử thách thú vị	1	2	3	4	5
7. Tôi tin công nghệ giúp tăng hiệu quả công việc	1	2	3	4	5
8. Tôi thấy công việc thú vị hơn nhờ công nghệ	1	2	3	4	5
9. Tôi luôn tìm cơ hội học hỏi, áp dụng công nghệ	1	2	3	4	5

F40. Anh/chị tự tin ở mức nào khi sử dụng công nghệ trong công việc?

	Hoàn toàn không tự tin	Phần lớn không tự tin	Trung bình	Phần lớn tự tin	Hoàn toàn tự tin
1. Sử dụng thiết bị công nghệ phục vụ tác nghiệp	1	2	3	4	5
2. Sử dụng phần mềm biên tập video, âm thanh	1	2	3	4	5
3. Thiết kế đồ họa, trình bày nội dung trực quan	1	2	3	4	5
4. Dùng mạng xã hội để tương tác khán giả	1	2	3	4	5
5. Phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả công việc	1	2	3	4	5
6. Tìm kiếm và xác minh thông tin trực tuyến	1	2	3	4	5
7. Bảo vệ thông tin cá nhân, dữ liệu số an toàn	1	2	3	4	5
8. Giải quyết sự cố kỹ thuật cơ bản	1	2	3	4	5
9. Học và áp dụng công nghệ mới vào công việc	1	2	3	4	5

F41. Anh/chị đồng ý ở mức nào với các nhận định sau về mức độ hỗ trợ của chính sách, cơ chế của Đảng và Nhà nước đối với CDS báo chí?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
A. Hỗ trợ về tài chính					
1. Đơn vị tôi nhận được kinh phí đầu tư công nghệ số	1	2	3	4	5
2. Chính sách tài chính giúp giảm chi phí CDS	1	2	3	4	5
3. Tôi hài lòng với mức hỗ trợ tài chính hiện nay	1	2	3	4	5
B. Hỗ trợ về chính sách và cơ chế					
4. Chính sách hiện hành tạo môi trường pháp lý thuận lợi	1	2	3	4	5
5. Quy định về báo chí số đã đơn giản và rõ ràng hơn	1	2	3	4	5
6. Chính sách đủ mạnh để hỗ trợ CDS báo chí	1	2	3	4	5
C. Hỗ trợ về đào tạo và tư vấn					
7. Đơn vị tôi được tham gia các khóa đào tạo về số	1	2	3	4	5
8. Các khóa đào tạo giúp tôi có đủ kỹ năng số cần thiết	1	2	3	4	5
9. Tôi được tư vấn, hướng dẫn trong quá trình CDS	1	2	3	4	5

F42. Anh/chị đồng ý ở mức nào với các nhận định sau về quy định pháp luật trong báo chí số?

	Hoàn toàn không đồng ý	Phần lớn không đồng ý	Phân vân	Phần lớn đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Quy định pháp luật hiện hành về báo chí số đầy đủ	1	2	3	4	5
2. Quy định pháp luật bao quát các hoạt động báo chí số	1	2	3	4	5
3. Tôi dễ dàng tìm thấy quy định liên quan công việc	1	2	3	4	5
4. Tôi tự tin vì hiểu rõ các quy định pháp luật số	1	2	3	4	5
5. Quy định pháp luật trình bày rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
6. Tôi dễ giải thích quy định pháp luật cho đồng nghiệp	1	2	3	4	5
7. Quy định cần được diễn đạt đơn giản, dễ hiểu hơn	1	2	3	4	5
8. Quy định được cập nhật phù hợp với thực tiễn công nghệ	1	2	3	4	5
9. Quy định được điều chỉnh thường xuyên theo môi trường số	1	2	3	4	5
10. Quy định pháp luật phù hợp với hoạt động truyền hình Việt Nam	1	2	3	4	5

CẢM ƠN ANH, CHỊ ĐÃ HỢP TÁC!

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT

PHẦN A. THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC VỀ NGƯỜI TRẢ LỜI

Bảng A1. Độ tuổi

Độ tuổi	Số lượng	%
Từ 25 - 34 tuổi	158	30,6
Từ 35 - 42 tuổi	188	36,4
Trên 43 tuổi	171	33

Bảng A1.1. Tương quan giữa độ tuổi và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Độ tuổi			Tổng
			<=34	35 - 42	=>43	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	1	0	1
		%	.0%	.5%	.0%	2%
	Yếu	Số lượng	1	5	13	19
		%	.6%	2.7%	7.6%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	15	42	63	120
		%	9.5%	22.3%	36.8%	23.2%
	Khá	Số lượng	109	98	65	272
		%	69.0%	52.1%	38.0%	52.6%
	Tốt	Số lượng	33	42	30	105
		%	20.9%	22.3%	17.5%	20.3%
Tổng		Số lượng	158	188	171	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng A2. Giới tính

Giới tính	Số lượng	%
Nam	240	46,4
Nữ	277	53,6

Bảng A2.1. Tương quan giữa giới tính và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Giới tính		Tổng
			Nam	Nữ	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	1
		%	.4%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	9	10	19
		%	3.8%	3.6%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	51	69	120
		%	21.3%	24.9%	23.2%
	Khá	Số lượng	114	158	272
		%	47.5%	57.0%	52.6%
	Tốt	Số lượng	65	40	105
		%	27.1%	14.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	240	277	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng A3. Trình độ học vấn

Trình độ học vấn	Số lượng	%
Đại học	391	77
Sau Đại học	117	23

Bảng A4. Chức danh/ vị trí công việc

Vị trí công việc	Số lượng	%
Phóng viên	155	30
Biên tập viên	239	46,2
Các chức danh khác	123	23,8

Bảng A4.1. Tương quan giữa vị trí công việc và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Vị trí công việc			Tổng
			Phóng viên	Biên tập viên	Vị trí khác	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	0	1	1
		%	.0%	.0%	.8%	.2%
	Yếu	Số lượng	8	10	1	19
		%	5.2%	4.2%	.8%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	41	57	22	120
		%	26.5%	23.8%	17.9%	23.2%
	Khá	Số lượng	78	118	76	272
		%	50.3%	49.4%	61.8%	52.6%
	Tốt	Số lượng	28	54	23	105
%		18.1%	22.6%	18.7%	20.3%	
Tổng		Số lượng	155	239	123	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng A5. Đơn vị công tác

Đơn vị công tác	Số lượng	%
(ĐV1) Đài Truyền hình Việt Nam	104	20,1
(ĐV2) Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	85	16,4
(ĐV3) Báo và Phát thanh – Truyền hình Đà Nẵng	80	15,5
(ĐV4) Báo và Phát thanh – Truyền hình Huế	80	15,5
(ĐV5) Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh	88	17,0
(ĐV6) Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh	80	15,5

Bảng A5.1. Đánh giá năng lực số theo đơn vị công tác của các nhà báo truyền hình

Đơn vị công tác	Điểm NLS TB	Điểm TB năng lực Thông tin và Dữ liệu	Điểm TB năng lực Giao tiếp và Hợp tác	Điểm TB năng lực Sáng tạo nội dung số	Điểm TB năng lực An toàn	Điểm TB năng lực Giải quyết vấn đề
(ĐV1) Đài Truyền hình Việt Nam	3,66	3,69	3,73	3,75	3,57	3,57
(ĐV2) Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	3,63	3,81	3,73	3,65	3,60	3,36
(ĐV3) Báo và Phát thanh – Truyền hình Đà Nẵng	3,50	3,67	3,55	3,41	3,44	3,43
(ĐV4) Trung tâm Truyền hình Việt Nam khu vực ề	2,94	3,15	2,97	2,97	2,84	2,79
(ĐV5) Đài Phát thanh và Truyền hình TPHCM	3,72	3,81	3,70	3,69	3,75	3,63
(ĐV6) Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại TPHCM	2,99	3,11	2,99	2,97	2,94	2,93
Tổng điểm NLS TB		3,55	3,46	3,43	3,37	3,30

Bảng A6. Thâm niên nghề nghiệp

Thâm niên nghề nghiệp	Số lượng	%
Dưới 11 năm	157	30,4
Từ 11 - 20 năm	188	26,4
Trên 20 năm	172	33,2
Dưới 11 năm	157	30,4

Bảng A6.1. Tương quan giữa thâm niên nghề nghiệp và năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Thâm niên nghề nghiệp (năm)			Tổng
			<=10	11 - 19	=>20	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	1	6	12	19
		%	.6%	3.2%	7.0%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	19	34	67	120
		%	12.0%	22.2%	45.8%	80.0%

		%	12.1%	18.1%	39.0%	23.2%
	Khá	Số lượng	97	104	71	272
		%	61.8%	55.3%	41.3%	52.6%
	Tốt	Số lượng	39	44	22	105
		%	24.8%	23.4%	12.8%	20.3%
Tổng		Số lượng	157	188	172	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng A7. Nền tảng số của các đơn vị

Nền tảng số	Đài THVN	Đài PT&TH Hà Nội	Báo và PT-TH Đà Nẵng	TT THVN KV miền Trung - Tây Nguyên	Đài PT&TH TPHCM	TT THVN tại TPHCM
Website chính thức	X	X	X	X	X	X
Facebook Fanpage	X	X	X	X	X	X
YouTube Channel	X	X	X	X	X	X
TikTok	X	X	X	X	X	X
Zalo/Official Account						
Instagram						
Podcast (Spotify, Apple Podcast...)		X				
Ứng dụng di động riêng của đơn vị	X	X	X	X	X	X

Bảng A8. Thực trạng sản xuất nội dung truyền hình truyền thống và nội dung số của nhà báo truyền hình

Thực trạng sản xuất	Số lượng	%
1. Tôi chỉ sản xuất nội dung truyền hình truyền thống	120	23,2
2. Tôi chỉ sản xuất nội dung số	14	2,7
3. Tôi sản xuất cả hai, nhưng thiên về truyền thống	202	39,1
4. Tôi sản xuất cả hai, nhưng thiên về số	56	10,8
5. Tôi sản xuất truyền thống và số như nhau	103	19,9
6. Tôi không trực tiếp sản xuất nội dung	22	4,3

PHẦN B. ĐÁNH GIÁ VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH

Bảng B9. Đánh giá về năng lực Thông tin và Dữ liệu của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Tìm kiếm thông tin trực tuyến (Google, CSDL chuyên ngành...)	4.17	4.20	3.98	3.87	3.94	3.54	3.96
Khai thác mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube...) tìm đề tài	4.03	4.05	3.96	3.49	3.83	3.40	3.81
Đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, nhân vật, clip gửi về	3.86	3.93	3.75	3.53	3.90	3.26	3.72
Dùng bộ lọc tìm kiếm nâng cao để thu thập tư liệu	3.84	3.81	3.85	3.3	3.86	3.15	3.65
Quản lý, lưu trữ tư liệu video, âm thanh, hình ảnh trên nền tảng số	3.73	3.89	3.61	3.2	3.84	3.13	3.58
Phân biệt, phát hiện và xác minh tin giả, deepfake, thông tin sai lệch	3.68	3.85	3.56	3.01	3.92	2.93	3.51
Ứng dụng báo chí dữ liệu trong sản xuất nội dung truyền hình	3.57	3.84	3.65	2.72	3.72	3.15	3.45
Tổ chức kho dữ liệu chương trình, phóng sự khoa học, dễ truy xuất	3.38	3.86	3.66	2.99	3.73	2.95	3.44
Thiết lập cảnh báo tin tức theo chủ đề phụ trách	3.47	3.39	3.33	2.87	3.70	2.83	3.28
Sử dụng công cụ kiểm chứng (InVID, Google Lens, FactCheck ...) cho tư liệu truyền hình	3.13	3.25	3.39	2.46	3.70	2.81	3.14
Điểm TB	3.69	3.81	3.67	3.15	3.81	3.11	3.55

Bảng B10. Đánh giá về năng lực Giao tiếp và hợp tác của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	Đ V 1	Đ V 2	Đ V 3	Đ V 4	Đ V 5	Đ V 6	Đ i ể m T B
1. Trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến (Zalo, Slack...)	4 . 2 1	4 . 3 1	4 . . .	3 . 7 1	3 . 7 7	3 . 7 9	3. 9 8
2. Sử dụng đa dạng các công cụ giao tiếp số để giao tiếp trực tuyến với đồng nghiệp qua nền tảng số	4 . 1 1	4 . 2 1	3 . 7 5	3 . 6 0	3 . 7 5	3 . 5 1	3. 8 4

3. Tổ chức livestream, talkshow trực tuyến với khách mời và khán giả	3 . 6 2	3 . 6 8	3 . 3 3	2 . 6 6	3 . 5 7	2 . 7 7	3. 3 0
4. Hiểu biết và sử dụng, quản lý fanpage hoặc kênh YouTube/TikTok chương trình	3 . 5 6	3 . 4 2	3 . 5 1	2 . 5 7	3 . 7 6	2 . 5 8	3. 2 6
5. Phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ (Meta Suite, Analytics...)	3 . 1 8	3 . 0 8	3 . 2 2	2 . 2 5	3 . 5 6	2 . 2 4	2. 9 5
6 .	3 . 6 2	3 . 4 9	3 . 4 3	2 . 6 2	3 . 6 6	2 . 5 8	3. 2 6
7. Điều chỉnh phong cách dẫn, ngôn ngữ phù hợp từng nền tảng	3 . 7 8	3 . 6 6	3 . 4 4	2 . 9 3	3 . 7 2	2 . 8 9	3. 4 3
8. Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số	3 . 3 4	3 . 4 5	3 . 2 3	2 . 3 7	3 . 6 5	2 . 6 2	3. 1 3
9. Xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với uy tín đơn vị truyền hình	3 . 5 7	3 . 6 6	3 . 3 5	2 . 8 5	3 . 5 5	2 . 9 1	3. 3 3
10. Nhận thức và tuân thủ đạo đức và quy tắc khi giao tiếp trên mạng	4 .	4 .	4 .	4 . 1	4 .	4	4. 1 8

	3	3	2		0		
	3	8	1		2		
Điểm TB	3	3	3	2	3	2	3.
	7	7	5	9	7	9	4
	3	3	5	7	0	9	6

Bảng B11. Đánh giá về năng lực Sáng tạo nội dung số của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
1. Sử dụng điện thoại, các thiết bị ghi hình để sản xuất các tác phẩm, quay tin, phóng sự	3.91	3.87	3.64	3.99	3.82	3.44	3.79
2. Dựng video, âm thanh trên phần mềm chuyên dụng (Premiere, Audition...)	4.18	4.00	3.6	3.74	3.70	3.49	3.80
3. Sử dụng các công cụ thiết kế thông tin đồ họa, trực quan hóa thông tin (...)	3.5	3.34	3.26	2.55	3.44	2.79	3.17
4. Livestream hoặc tường thuật, dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động	3.71	3.55	3.19	3.06	3.58	2.75	3.33
5. Biên tập, phân phối nội dung cho nhiều nền tảng (TV, MXH, web)	3.88	3.79	3.45	3.04	3.80	2.85	3.50
6. Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng (YouTube, TikTok...)	3.48	3.47	3.2	2.23	3.66	3.69	3.15
7. Sáng tạo nội dung đa phương tiện (văn bản, ảnh, audio, video, đồ họa)	3.90	3.78	3.45	2.98	3.66	2.96	3.48
8. Hiểu và tuân thủ bản quyền khi sử dụng tư liệu số (ảnh, video, nhạc)	3.91	3.95	3.54	3.21	3.82	3.34	3.65
9. Bảo vệ sản phẩm số (đóng watermark, lưu trữ metadata, quản lý bản quyền)	3.56	3.51	3.36	2.48	3.73	2.67	3.24
10. Ứng dụng công nghệ mới (AI, AR, VR, Big Data) trong sản xuất truyền hình	3.41	3.2	3.39	2.45	3.66	2.7	3.16
Điểm TB	3.75	3.65	3.41	2.97	3.69	2.97	3.43

Bảng B12. Đánh giá về năng lực An toàn của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------

1. Cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện thoại)	3.33	3.35	3.41	2.78	3.76	2.6	3.22
2. Nhận diện và phòng tránh được các email, tin nhắn có dấu hiệu lừa đảo (phishing) hoặc chứa mã độc để tránh bị đánh cắp tài khoản hoặc thông tin	3.76	3.60	3.55	2.98	3.70	2.93	3.44
3. Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng (xâm nhập, rò rỉ dữ liệu, phát sóng sai)	3.36	3.29	3.15	2.40	3.80	2.64	3.13
4. Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ	3.39	3.59	3.37	2.46	3.62	2.74	3.22
5. Thiết lập quyền truy cập an toàn cho dữ liệu hình ảnh và âm thanh	3.48	3.56	3.39	2.5	3.78	2.72	3.26
6. Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin lên hình	3.88	3.96	3.75	3.00	3.82	3.31	3.64
7. Nhận diện và có chiến lược ứng phó với các hành vi bắt nạt, quấy rối trên mạng (cyberbullying, trolling).	3.53	3.49	3.43	2.74	3.74	2.85	3.32
8. Chủ động cân bằng thời gian sử dụng thiết bị số để bảo vệ sức khỏe thể chất và tinh thần, tránh căng thẳng và kiệt sức do công nghệ.	3.57	3.58	3.41	3.00	3.74	3.05	3.41
9. Nhận thức được tác động của việc sử dụng công nghệ số tới môi trường.	3.72	3.75	3.41	3.29	3.80	3.21	3.55
10. Chủ động trong việc hạn chế đổi mới thiết bị điện tử liên tục và thúc đẩy tái sử dụng, tái chế các thiết bị số để bảo vệ môi trường và đóng góp vào phát triển bền vững	3.67	3.81	3.49	3.24	3.72	3.34	3.56
Điểm TB	3.57	3.60	3.44	2.84	3.75	2.94	3.37

Bảng B13. Đánh giá về năng lực Giải quyết vấn đề của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
1. Khắc phục sự cố kỹ thuật (thiết bị quay, phần mềm dựng, kết nối)	3.36	3.18	3.1	2.71	3.60	2.76	3.14
2. Tìm hướng dẫn trực tuyến (Google, YouTube) khi gặp lỗi kỹ thuật	3.87	3.67	3.4	2.79	3.64	3.24	3.46

3. Xác định, cài đặt và sử dụng phần mềm phù hợp cho từng nhiệm vụ tác nghiệp	3.89	3.60	3.49	2.89	3.64	3.15	3.47
4. Tùy chỉnh công cụ/dụng cụ để tối ưu quy trình sản xuất tin	3.80	3.60	3.38	2.8	3.55	2.95	3.37
5. Thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới	3.21	3.08	3.46	2.4	3.57	2.52	3.06
6. Dùng công nghệ hỗ trợ gõ băng, dịch, tạo subtitle, voice-over	3.50	3.21	3.46	2.59	3.66	2.85	3.23
7. Tự đánh giá hạn chế và nhu cầu phát triển năng lực số của mình	3.51	3.33	3.54	2.91	3.63	2.93	3.32
8. Tham gia khóa học, hội thảo để nâng cao kỹ năng công nghệ	3.43	3.18	3.45	2.9	3.64	2.96	3.27
9. Cập nhật xu hướng công nghệ, chính sách và tiêu chuẩn nghề mới	3.61	3.40	3.58	2.94	3.76	3.0	3.40
10. Hướng dẫn đồng nghiệp khai thác công cụ số mình thành thạo	3.55	3.44	3.45	2.95	3.58	2.9	3.33
Điểm TB	3.57	3.37	3.43	2.79	3.63	2.93	3.30

Bảng B14. Năng lực số nhà báo truyền hình muốn cải thiện thông qua đào tạo chuyên nghiệp

Năng lực số muốn cải thiện	Frequency	Percent
1. Năng lực thông tin và dữ liệu	77	14.9
2. Năng lực giao tiếp và hợp tác	39	7.5
3. Năng lực sáng tạo nội dung số	191	36.9
4. Năng lực an toàn	114	22.1
5. Năng lực giải quyết vấn đề	96	18.6

Bảng B15. Đánh giá mức độ quan trọng của các nhóm năng lực số đối với công việc của nhà báo truyền hình

Các nhóm năng lực số	1. Rất không quan trọng	%	2. Phần lớn không quan trọng	%	3. Trung bình	%	4. Phần lớn quan trọng	%	5. Rất quan trọng	%
1. Năng lực thông tin và dữ liệu	22	4.3	21	4.1	100	19.3	190	36.8	184	35.6
2. Năng lực giao tiếp và hợp tác	15	2.9	16	3.1	124	24.0	217	42.0	145	28.0
3. Năng lực sáng tạo nội dung số	18	3.5	14	2.7	68	13.2	182	35.2	235	45.5
4. Năng lực an toàn	13	2.5	22	4.3	62	12	196	37.9	224	43.3

5. Năng lực giải quyết vấn đề	20	3.9	18	3.5	79	15.3	194	37.5	206	39.8
-------------------------------	----	-----	----	-----	----	------	-----	------	-----	------

Bảng B15.1. Thống kê mô tả chỉ số tổng hợp Nhận thức về năng lực số đối với công việc của nhà báo truyền hình

Được xây dựng bao gồm: (1) nhận thức về biến đổi hệ sinh thái truyền thông số; (2) nhận diện rủi ro/sự cố số; (3) nhận thức nền tảng pháp lý - chuẩn mực liên quan tác nghiệp số; và (4) nhận thức về mức độ quan trọng của các miền năng lực số đối với nghề báo truyền hình với 12 chỉ báo thuộc các mục: B15.1; B15.2; B15.3; B15.4; B15.5; E23.3; E23.4; E23.6; E23.7; F42.3; F42.4; F42.6

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Nhận thức về năng lực số	46.4468	7.43757	517

Bảng 15.2. Phân bố tần suất chỉ số tổng hợp Nhận thức về năng lực số của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12.00	1	.2	.2	.2
19.00	2	.4	.4	.6
24.00	1	.2	.2	.8
25.00	1	.2	.2	1.0
26.00	1	.2	.2	1.2
27.00	7	1.4	1.4	2.5
28.00	6	1.2	1.2	3.7
30.00	1	.2	.2	3.9
31.00	1	.2	.2	4.1
32.00	1	.2	.2	4.3
33.00	3	.6	.6	4.8
34.00	12	2.3	2.3	7.2
35.00	2	.4	.4	7.5
36.00	9	1.7	1.7	9.3

37.00	7	1.4	1.4	10.6
38.00	3	.6	.6	11.2
39.00	18	3.5	3.5	14.7
40.00	14	2.7	2.7	17.4
41.00	24	4.6	4.6	22.1
42.00	28	5.4	5.4	27.5
43.00	16	3.1	3.1	30.6
44.00	18	3.5	3.5	34.0
45.00	28	5.4	5.4	39.5
46.00	32	6.2	6.2	45.6
47.00	23	4.4	4.4	50.1
48.00	41	7.9	7.9	58.0
49.00	28	5.4	5.4	63.4
50.00	29	5.6	5.6	69.1
51.00	31	6.0	6.0	75.0
52.00	27	5.2	5.2	80.3
53.00	26	5.0	5.0	85.3
54.00	20	3.9	3.9	89.2
55.00	15	2.9	2.9	92.1
56.00	10	1.9	1.9	94.0
57.00	4	.8	.8	94.8
58.00	5	1.0	1.0	95.7
59.00	7	1.4	1.4	97.1
60.00	15	2.9	2.9	100.0
Tổng	517	100.0	100.0	

PHẦN C. HÀNH VI ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH

Bảng C16. Mức độ tiên phong của nhà báo truyền hình trong việc áp dụng công nghệ hoặc kỹ năng làm báo mới

Mức độ tiên phong	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Người đầu tiên áp dụng	29	5.6	5.6	5.6
Áp dụng sớm hơn đồng nghiệp	91	17.6	17.6	23.2
Áp dụng cùng lúc đa số	297	57.4	57.4	80.7
Áp dụng sau đa số	70	13.5	13.5	94.2
Chỉ áp dụng khi bắt buộc	30	5.8	5.8	100.0
	517	100.0	100.0	

Bảng C16.1. Tương quan giữa thời điểm tiếp cận công nghệ mới và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

		Thời điểm áp dụng công nghệ/kỹ năng mới			
		Áp dụng sớm	Trung bình	Áp dụng chậm	Tổng
Năng lực số trung bình của nhà báo truyền hình trên 5 miền năng lực	Năng lực rất yếu	1	0	0	1
		.8%	.0%	.0%	.2%
	Năng lực yếu	8	5	6	19
		6.7%	1.7%	6.0%	3.7%
	Năng lực trung bình	12	83	25	120
		10.0%	27.9%	25.0%	23.2%
	Năng lực khá	64	162	46	272
		53.3%	54.5%	46.0%	52.6%
Năng lực tốt	35	47	23	105	
	29.2%	15.8%	23.0%	20.3%	
Tổng		120	297	100	517
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng C16.2. Kết quả kiểm định Chi-square đối với mối quan hệ giữa mức độ năng lực số trung bình của nhà báo truyền hình và thời điểm áp dụng công nghệ, kỹ năng mới

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.924 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	33.543	8	.000
Linear-by-Linear Association	3.149	1	.076
N of Valid Cases	517		

Bảng C17. Mức độ chủ động tìm hiểu công nghệ hoặc kỹ năng làm báo mới của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Không quan tâm, không tìm hiểu	16	3.1	3.1	3.1
Thỉnh thoảng mới tìm hiểu	53	10.3	10.3	13.3
Chỉ tìm hiểu khi đồng nghiệp nhắc	23	4.4	4.4	17.8
Chủ động tìm hiểu khi cần cho công việc	311	60.2	60.2	77.9
Luôn chủ động tìm hiểu ngay khi có	114	22.1	22.1	100.0
	517	100.0	100.0	

Bảng C18. Mức độ sẵn sàng áp dụng công nghệ hoặc kỹ năng làm báo mới của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Không bao giờ áp dụng	9	1.7	1.7	1.7
Chỉ áp dụng khi bị bắt buộc	38	7.4	7.4	9.1
Xem xét nhưng ít khi áp dụng	34	6.6	6.6	15.7
Áp dụng khi thấy có lợi cho công việc	244	47.2	47.2	62.9
Luôn sẵn sàng áp dụng nếu có lợi	192	37.1	37.1	100.0
	517	100.0	100.0	

Bảng C19. Tần suất sử dụng công nghệ hoặc kỹ năng làm báo mới vào công việc hàng ngày của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Không bao giờ sử dụng	5	1.0	1.0	1.0
Rất ít khi sử dụng	31	6.0	6.0	7.0
Sử dụng thỉnh thoảng	152	29.4	29.4	36.4
Sử dụng thường xuyên	221	42.7	42.7	79.1
Sử dụng liên tục, là thói quen công việc	108	20.9	20.9	100.0
	517	100.0	100.0	

Bảng C20. Mức độ duy trì và sử dụng công nghệ hoặc kỹ năng mới sau khi thành thạo của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ngừng sử dụng vì thấy không cần	12	2.3	2.3	2.3
Chỉ dùng khi bắt buộc	33	6.4	6.4	8.7
Dùng không thường xuyên	49	9.5	9.5	18.2
Vẫn duy trì sử dụng trong công việc	259	50.1	50.1	68.3
Tiếp tục duy trì và còn phát triển thêm	164	31.7	31.7	100.0
	517	100.0	100.0	

Phần D. ĐỘNG LỰC VÀ RÀO CẢN VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH**Bảng D21. Động lực chính để nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Giúp tôi làm việc tốt hơn và hiệu quả hơn	175	33.8	33.8	64.8
Tôi nhận thức được sự cần thiết của năng lực số với nghề báo ngày nay	160	30.9	30.9	30.9
Giúp tôi tự tin hơn về bản thân và nghề nghiệp	121	23.4	23.4	100.0
Tăng cơ hội thăng tiến nghề nghiệp	26	5.0	5.0	69.8
Do yêu cầu của lãnh đạo hoặc cơ quan	35	6.8	6.8	76.6
	517	100.0	100.0	

Bảng D22. Rào cản nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Thiếu thời gian do áp lực, quá tải công việc	114	22.1	22.1	56.3
Công nghệ thay đổi quá nhanh, kiến thức nhanh chóng lỗi thời	102	19.7	19.7	93.2
Không có rào cản nào đáng kể	91	17.6	17.6	17.6
Đào tạo hạn chế (chi phí cao, khó tiếp cận khóa học, ít cơ hội học tập)	70	13.5	13.5	73.5
Môi trường làm việc lạc hậu, thiếu công nghệ hỗ trợ	51	9.9	9.9	27.5
Kỹ năng số chưa phù hợp với công việc hiện tại	35	6.8	6.8	34.2
Tập trung quá nhiều vào kỹ thuật, chưa chú trọng chất lượng nội dung	20	3.9	3.9	97.1
Không thích ứng với sự thay đổi của nghề báo trong chuyển đổi số	19	3.7	3.7	60.0
Thiếu động lực cá nhân (chưa thấy lợi ích rõ ràng, chưa ưu tiên phát triển)	15	2.9	2.9	100.0
Thiếu thời gian do áp lực, quá tải công việc	114	22.1	22.1	56.3
Tổng	517	100.0	100.0	

Phần E. YẾU TỐ TỔ CHỨC VÀ MÔI TRƯỜNG**Bảng E23. Đánh giá về năng lực và hành vi kỹ thuật số của nhà báo**

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Tôi quen với thay đổi công nghệ trong sản xuất nội dung	11	2.1	22	4.3	117	22.8	262	50.7	105	20.3
2. Tôi quen với thay đổi trong hành vi công chúng số	4	0.8	30	5.8	150	29.0	228	45.5	98	19.0
3. Tôi hiểu tác động của mạng xã hội đến báo chí	6	1.2	20	3.9	70	14.3	236	45.6	181	35.0
4. Tôi hiểu thay đổi trong mô hình kinh doanh truyền thông	4	0.8	17	3.3	113	21.9	237	45.8	146	28.2
5. Tôi tuân thủ quy tắc đạo đức khi dùng Internet	6	1.2	13	2.5	57	11.0	251	48.5	190	36.8
6. Tôi nhận diện rủi ro bảo mật trên môi trường số	2	0.4	20	3.9	120	23.2	239	46.2	136	26.3

7. Tôi biết cách xử lý khi thiết bị gặp sự cố	18	3.5	52	10.1	155	30.0	205	39.7	87	16.8
8. Tôi sử dụng công cụ bảo vệ giao tiếp trực tuyến	20	3.9	42	8.1	146	28.2	216	41.8	93	18.0
9. Tôi bảo vệ thông tin cá nhân và quyền riêng tư	7	1.4	23	4.4	83	16.1	218	42.2	186	36.0
10. Tôi tôn trọng bản quyền khi dùng nội dung trên Internet	6	1.2	16	3.1	69	13.3	214	41.4	212	41.0

Bảng E24. Đánh giá về môi trường làm việc khuyến khích đổi mới, sáng tạo tại đơn vị

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Tôi được tự do đề xuất và thực hiện ý tưởng mới	14	2.7	22	4.3	86	16.6	232	44.9	163	31.5
2. Lãnh đạo khuyến khích và ủng hộ sáng kiến của nhân viên	5	1.0	25	4.8	71	13.7	248	48.0	168	32.5
3. Đơn vị có chương trình/hoạt động khuyến khích sáng tạo, đổi mới	9	1.7	17	3.3	86	16.6	249	48.2	156	30.2
4. Tôi thoải mái chia sẻ ý tưởng mới với đồng nghiệp và lãnh đạo	6	1.2	20	3.9	122	23.6	219	42.4	150	29.0
5. Tôi được tạo điều kiện học kỹ năng mới	8	1.5	28	5.4	93	18.0	236	45.6	152	29.4
6. Tôi được khuyến khích thử nghiệm phương pháp làm việc mới	12	2.3	25	4.8	102	19.7	239	46.2	139	26.9
7. Đơn vị đánh giá cao và ghi nhận đóng góp sáng tạo của nhân viên	9	1.7	24	4.6	99	19.1	210	40.6	175	33.8
8. Tôi được tôn trọng và lắng nghe khi đề xuất ý kiến cải tiến	10	1.9	21	4.1	100	19.3	223	43.1	163	31.5
9. Môi trường làm việc năng động, sáng tạo, đổi mới	10	1.9	24	4.6	111	21.5	206	39.8	166	32.1

Bảng E24.1. Tương quan Pearson giữa năng lực số của nhà báo truyền hình và chỉ số tổng hợp đánh giá vai trò lãnh đạo đơn vị

		Năng lực số của nhà báo truyền hình	Vai trò của lãnh đạo đơn vị
Năng lực số của nhà báo truyền hình	Pearson Correlation	1	.461
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	517	517
Vai trò của lãnh đạo đơn vị	Pearson Correlation	.461	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	517	517

Bảng E24.2. Tương quan giữa vai trò tiên phong của lãnh đạo đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Đánh giá vai trò lãnh đạo đơn vị			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.7%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	11	5	3	19
		%	8.1%	2.8%	1.5%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	54	36	30	120
		%	40.0%	20.3%	14.6%	23.2%
	Khá	Số lượng	61	113	98	272
		%	45.2%	63.8%	47.8%	52.6%
	Tốt	Số lượng	8	23	74	105
		%	5.9%	13.0%	36.1%	20.3%
Tổng		Số lượng	135	177	205	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng E24.3. Tương quan giữa mức độ đánh giá Môi trường khuyến khích đổi mới với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ đánh giá Môi trường làm việc năng động, sáng tạo, đổi mới			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	10	5	4	19
		%	5.8%	2.7%	2.4%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	64	35	21	120
		%	37.4%	19.2%	12.8%	23.2%
	Khá	Số lượng	90	106	76	272
		%	52.6%	58.2%	46.3%	52.6%
	Tốt	Số lượng	6	36	63	105
		%	3.5%	19.8%	38.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	125	171	182	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng E25. Đánh giá mức độ hỗ trợ phát triển năng lực số tại đơn vị

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Tôi được cung cấp đầy đủ công cụ, phần mềm cần thiết	25	4.8	63	12.2	128	24.8	211	40.8	90	17.4
2. Đơn vị có chính sách khuyến khích sử dụng công nghệ mới	11	2.1	41	7.9	105	20.3	226	43.7	134	25.9

3. Tôi tham gia các buổi chia sẻ, trao đổi năng lực số với đồng nghiệp	16	3.1	35	6.8	131	25.3	226	43.7	109	21.1
4. Tôi dễ dàng tiếp cận tài liệu, video đào tạo về năng lực năng số	19	3.7	42	8.1	144	27.9	219	42.4	93	18.0
5. Lãnh đạo khuyến khích và tạo điều kiện nâng cao năng lực số	10	1.9	30	5.8	80	15.5	238	46.0	159	30.8
6. Tôi được hỗ trợ kịp thời khi gặp khó khăn về công nghệ số	11	2.1	48	9.3	136	26.3	208	40.2	114	22.1
7. Đơn vị có đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp	16	3.1	44	8.5	126	22.4	199	38.5	132	25.5
8. Tôi được khuyến khích tham gia hội thảo, khóa học bên ngoài	16	3.1	37	7.2	137	26.5	208	40.2	119	23
9. Đơn vị có hệ thống đánh giá năng lực số công bằng, minh bạch	35	6.8	50	9.7	152	29.4	183	35.4	97	18.8

Phần F. NHẬN THỨC VỀ MÔI TRƯỜNG SỐ VÀ CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN

Bảng F26. Nhận định về sự hỗ trợ phát triển năng lực số tại đơn vị

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Có chính sách rõ ràng về nâng cao năng lực số	20	3.9	42	8.1	144	27.9	214	41.4	97	18.8
2. Có hệ thống đánh giá minh bạch, gắn với khen thưởng và phát triển	25	4.8	59	11.4	141	27.3	209	40.4	83	16.1
3. Được cung cấp công cụ, phần mềm bản quyền phục vụ công việc	24	4.6	45	8.7	137	26.7	214	41.4	96	18.6

4. Được tạo điều kiện thử nghiệm công nghệ, phương pháp mới	16	3.1	43	8.3	132	25.5	224	43.2	102	19.7
5. Có đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp	10	1.9	45	8.7	130	26.9	215	41.8	108	20.9
6. Thường xuyên có đào tạo, tập huấn nội bộ về năng lực số	14	2.7	41	7.9	156	30.2	217	42.0	89	17.2
7. Được hỗ trợ thời gian/tài chính tham gia học tập bên ngoài	63	12.2	53	10.3	153	29.6	175	33.8	73	14.1
8. Lãnh đạo tiên phong và động viên áp dụng công nghệ mới	12	2.3	40	7.7	110	21.3	229	44.3	126	24.4
9. Môi trường cởi mở, đồng nghiệp sẵn sàng chia sẻ và hỗ trợ	4	0.8	47	9.1	98	19.0	238	46.0	130	25.1

Bảng F27. Đánh giá về chính sách hỗ trợ phát triển năng lực số tại đơn vị

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Có văn bản chính thức về nâng cao năng lực số	17	3.3	23	4.4	140	27.1	218	42.2	119	23.0
2. Tôi được tiếp cận đủ thông tin chính sách năng lực số	11	2.1	45	8.7	131	25.3	227	43.9	102	19.9
3. Cơ quan tổ chức tập huấn, đào tạo kỹ năng số	10	1.9	29	5.6	107	20.7	252	48.7	119	23
4. Khuyến khích tham gia khóa học, hội thảo công nghệ số	9	1.7	29	5.6	105	20.3	251	48.5	123	23.8
5. Tạo điều kiện thử nghiệm, ứng dụng công nghệ mới trong công việc	10	1.9	34	6.6	124	24.0	222	42.9	127	24.6

6. Có hỗ trợ tài chính cho học tập, thiết bị, phần mềm	48	9.3	57	11.0	167	32.3	162	31.3	83	16.1
7. Có hệ thống đánh giá năng lực số minh bạch, rõ ràng	44	8.5	65	12.6	130	25.1	191	36.9	87	16.8
8. Chính sách tạo sự công nhận, động viên từ lãnh đạo	23	4.4	48	9.3	132	25.5	203	39.3	111	21.5
9. Chính sách hỗ trợ giúp tôi cải thiện năng lực số	39	7.5	42	8.1	139	26.9	214	41.4	78	15.1

Bảng F28. Đánh giá về tác động thực tế của các chính sách hỗ trợ phát triển năng lực số tại đơn vị

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Tôi dễ dàng tiếp cận công nghệ mới nhờ chính sách hỗ trợ	24	4.6	47	9.1	154	29.8	214	41.4	78	15.1
2. Tôi được đào tạo bài bản hơn về kỹ năng số	14	2.7	65	12.6	165	31.9	203	39.3	70	13.5
3. Tôi tự tin hơn khi sử dụng công nghệ số trong công việc	5	1.0	44	8.5	117	22.6	244	47.2	107	20.7
4. Chính sách khuyến khích tôi sáng tạo và thử nghiệm cách làm mới	15	2.9	43	8.3	130	25.1	232	44.9	97	18.8
5. Công việc của tôi hiệu quả hơn nhờ ứng dụng công nghệ số	6	1.2	30	5.8	105	20.3	257	49.7	119	23.0

6. Tôi làm việc trong môi trường thuận lợi ứng dụng công nghệ số	6	1.2	51	9.9	119	23.0	238	46.0	103	19.9
7. Tôi giải quyết vấn đề công nghệ nhanh chóng và hiệu quả hơn	8	1.5	37	7.2	114	22.1	249	48.2	109	21.1
8. Chính sách tạo động lực để tôi không ngừng học hỏi kỹ năng số	26	5.0	39	7.5	131	25.3	229	44.3	92	17.8
9. Tôi cảm thấy tự hào và gắn bó hơn với công việc nhờ chính sách này	9	1.7	50	9.7	129	25	218	42.2	111	21.5

Bảng F29. Nội dung khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số các nhà báo truyền hình đã tham gia

Khóa học	Đã hoặc đang tham gia	%	Chưa từng tham gia	%
1. Kiến thức về trí tuệ nhân tạo (AI)	362	70.0	155	30.0
2. Kiến thức về thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR)	159	30.8	358	69.2
3. Kiến thức về phân tích dữ liệu lớn (Big Data)	173	33.5	344	66.5
4. Kỹ năng sử dụng phần mềm biên tập video	419	81.0	98	19.0
5. Kỹ năng sử dụng phần mềm xử lý ảnh	336	65.0	181	35.0
6. Kỹ năng làm việc nhóm và cộng tác trong môi trường số	298	57.6	219	42.4
7. Kỹ năng giao tiếp và tương tác trực tuyến	276	53.4	241	46.6
8. Kỹ năng quản lý thời gian và công việc	244	47.2	273	52.8
9. Vấn đề đạo đức và pháp lý trong môi trường số	273	52.8	244	47.2

Bảng F29.1. Tương quan giữa mức độ đào tạo, bồi dưỡng năng lực số với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ được đào tạo năng lực số			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	0	1	1
		%	.0%	.0%	.6%	.2%
	Yếu	Số lượng	9	4	6	19
		%	7.2%	1.7%	3.8%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	51	59	10	120
		%	40.8%	25.0%	6.4%	23.2%
	Khá	Số lượng	55	141	76	272
		%	44.0%	59.7%	48.7%	52.6%
	Tốt	Số lượng	10	32	63	105
		%	8.0%	13.6%	40.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	125	236	156	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng F30. Hình thức khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số các nhà báo truyền hình đã tham gia

Khóa học	Đã hoặc đang tham gia	%	Chưa từng tham gia	%
1. Đào tạo tại lớp học	362	70.0	155	30.0
2. Đào tạo tại hội thảo, workshop	314	60,04	203	39.3
3. Đào tạo trực tuyến qua nền tảng học tập	324	62.7	193	37.3
4. Đào tạo qua webinar	153	29.6	364	70.4
5. Đào tạo kết hợp trực tiếp và trực tuyến	257	49.7	260	50.3
6. Tự học có hướng dẫn	293	56.7	224	43.3
7. Kèm cặp 1-1	96	18.6	421	81.4
8. Học tập dự án	159	30.8	358	69.2
9. Học tập trải nghiệm	244	47.2	273	52.8

Bảng F31. Phương pháp khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số các nhà báo truyền hình đã tham gia

Khóa học	Đã hoặc đang tham gia	%	Chưa từng tham gia	%
1. Giảng dạy lý thuyết	388	75.0	129	25.0
2. Thảo luận nhóm	350	67.7	167	32.3
3. Bài tập tình huống	326	63.1	191	36.9
4. Dự án thực tế	239	46.2	278	53.8
5. Tự học có hướng dẫn	277	53.6	240	46.4
6. Nghiên cứu tình huống	272	52.6	245	47.4
7. Thực hành	349	67.5	168	32.5
8. Video, bài giảng trực tuyến	347	67.1	170	32.9
9. Diễn đàn trực tuyến	248	48.0	269	52.0

Bảng F32. Đánh giá chất lượng khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số các nhà báo truyền hình đã tham gia

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Nội dung khóa học bám sát thực tiễn công việc của tôi	17	3.3	29	5.6	150	29.0	240	46.4	81	15.7
2. Khóa học cung cấp kiến thức chuyên sâu về công nghệ số	16	3.1	34	6.6	172	33.3	227	43.9	68	13.2
3. Khóa học giúp tôi cập nhật xu hướng công nghệ mới nhất	14	2.7	32	6.2	150	29.0	241	46.6	80	15.5
4. Hình thức tổ chức linh	15	2.9	42	8.1	163	31.5	217	42.0	80	15.5

hoạt, phù hợp với lịch làm việc của tôi										
5. Giảng viên có kiến thức chuyên môn sâu và kinh nghiệm thực tế	14	2.7	36	7.0	131	25.3	250	48.4	86	16.6
6. Phương pháp giảng dạy dễ hiểu, thu hút sự tham gia của học viên	15	2.9	32	6.2	162	31.3	243	47.0	65	12.6
7. Tài liệu học tập đầy đủ, chi tiết và dễ áp dụng	18	3.5	33	6.4	167	32.3	215	41.6	84	16.2
8. Khóa học giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc	16	3.1	33	6.4	148	28.6	226	43.7	94	18.2
9. Khóa học giúp tôi tự tin hơn trong việc sử dụng công nghệ số.	17	3.3	30	5.8	157	30.4	213	41.2	100	19.3

Bảng F33. Nguồn đào tạo năng lực số phù hợp nhất để bồi dưỡng năng lực còn thiếu của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cơ quan, đơn vị nơi tôi đang làm việc	157	30.4	30.4	30.4
Hội Nhà báo Việt Nam	28	5.4	5.4	35.8
Các nhà báo uy tín từ cơ quan lớn	56	10.8	10.8	46.6
Giảng viên, chuyên gia học thuật trong nước	70	13.5	13.5	60.2
Doanh nghiệp/công ty công nghệ thông tin	118	22.8	22.8	83.0
Giảng viên, chuyên gia quốc tế	88	17.0	17.0	100.0
	517	100.0	100.0	

Bảng F34. Đánh giá mức độ hiểu biết các xu hướng công nghệ mới của các nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	Chưa biết	%	Biết sơ qua	%	Biết cơ bản	%	Có thể sử dụng	%	Sử dụng thành thạo	%
1. Ứng dụng AI trong sản xuất bản tin truyền hình	40	7.7	68	13.2	144	27.9	201	38.9	64	12.4
2. Sử dụng công cụ tự động hóa trong quy trình dựng tin	82	15.9	66	12.8	168	32.5	156	30.2	45	8.7
3. Ứng dụng VR/AR trong chương trình truyền hình, phóng sự	132	25.5	74	14.3	157	30.4	108	20.9	46	8.9
4. Phân tích Big Data để hiểu khán giả truyền hình	131	25.3	78	15.1	151	29.2	114	22.1	43	8.3
5. Sử dụng mạng xã hội để thu thập, lan tỏa tin truyền hình	29	5.6	37	7.2	148	28.6	195	37.7	108	20.9
6. Tạo nội dung truyền hình đa phương tiện, có tính tương tác	42	8.1	56	10.8	145	28.0	205	39.7	69	13.3
7. Tác nghiệp truyền hình bằng thiết bị di động (Mobile Journalism)	25	4.8	52	10.1	121	23.4	201	38.9	118	22.8
8. Bảo mật dữ liệu, hệ thống trong sản xuất truyền hình	55	10.6	96	18.6	123	23.8	167	32.3	76	14.7
9. Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong truyền hình số	25	4.8	36	7.0	117	22.6	180	34.8	159	30.8

Bảng F34.1. Kết quả hồi quy tuyến tính về ảnh hưởng của nhận thức xu hướng công nghệ và mức độ ứng dụng công nghệ mới đến năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate				
1	.754 ^a	.568	.566	24.13420				
a. Predictors: (Constant), Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc, Nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới								
ANOVA ^b								
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	393267.240	2	196633.620	337.592	.000a		
	Residual	299384.180	514	582.459				
	Total	692651.420	516					
a. Predictors: (Constant), Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc, Nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới								
b. Dependent Variable: Tổng điểm 5 miền năng lực số của nhà báo truyền hình								
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	69.635	4.175		16.679	.000		
	Nhận thức	24.260	1.693	.621	14.332	.000	.448	2.231
	Mức độ	6.718	1.738	.167	3.865	.000	.448	2.231
a. Dependent Variable: Tổng điểm 5 miền năng lực số của nhà báo truyền hình								
Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Nhận thức	Mức độ		
1	1	2.937	1.000	.01	.00	.00		
	2	.044	8.198	.99	.15	.10		
	3	.019	12.468	.00	.85	.89		
a. Dependent Variable: Tổng điểm 5 miền năng lực số của nhà báo truyền hình								

Bảng F35. Tần suất ứng dụng công nghệ mới vào công việc của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	Không bao giờ	%	Hiếm khi	%	Thỉnh thoảng	%	Thường xuyên	%	Rất thường xuyên	%
1. Sử dụng AI để hỗ trợ viết tin, kịch bản	23	4.4	50	9.7	171	33.1	190	36.8	83	16.1
2. Dùng công cụ tự động hóa để biên tập video/audio	43	8.3	87	16.8	171	33.1	159	30.8	57	11.0
3. Ứng dụng VR/AR trong sản xuất chương trình truyền hình	99	19.1	105	20.3	161	31.1	104	20.1	48	9.3
4. Phân tích Big Data để hiểu hành vi khán giả	99	19.1	104	20.1	139	26.9	124	24.0	51	9.9
5. Quản lý và đăng tải nội dung trên mạng xã hội	38	7.4	55	10.6	138	26.7	196	37.9	90	17.4
6. Dùng công cụ trực tuyến để cộng tác từ xa	38	7.4	72	13.9	136	26.3	183	35.4	88	17.0
7. Tác nghiệp, sản xuất nội dung bằng thiết bị di động	15	2.9	45	8.7	142	27.5	197	38.1	118	22.8
8. Áp dụng biện pháp bảo mật dữ liệu, an ninh mạng	34	6.6	83	16.1	123	23.8	195	37.7	82	15.9
9. Dùng công cụ phân tích dữ liệu đo hiệu quả nội dung	57	11.0	92	17.8	135	26.1	155	30.0	78	15.1

Bảng F36. Đánh giá về mức độ quan tâm của khán giả đến nội dung số trong bối cảnh CDS hiện nay

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Công chúng xem nội dung truyền hình số ngày càng nhiều	9	1.7	10	1.9	63	12.2	218	42.2	217	42.0
2. Giới trẻ là nhóm xem chính trên nền tảng số	9	1.8	12	2.3	58	11.2	233	45.1	205	39.7
3. Công chúng thích nội dung tương tác, đa phương tiện	5	1.0	8	1.5	70	13.5	235	45.5	199	38.5
4. Nhiều người sẵn sàng trả phí cho nội dung chất lượng	23	4.4	26	4.8	140	27.1	201	38.9	128	24.8
5. Công chúng thường thảo luận, chia sẻ nội dung trên mạng	4	.8	10	1.9	84	16.2	233	45.1	186	36.0
6. Công chúng thích nội dung được cá nhân hóa theo sở thích	7	1.4	11	2.1	83	16.1	237	45.8	179	34.6
7. Công chúng quan tâm đến tính xác thực, độ tin cậy thông tin	6	1.2	17	3.3	99	19.1	218	42.2	177	34.2
8. Công chúng đánh giá cao nội dung sáng tạo, độc đáo	6	1.2	11	2.1	66	12.8	219	42.4	214	41.4
9. Công chúng muốn tham gia vào quá trình làm nội dung số	6	1.2	31	6.0	140	27.1	207	40.0	133	25.7

Bảng F36.1. Kiểm định thang đo đánh giá mức độ quan tâm của khán giả đến nội dung số trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay

Case Processing Summary			Reliability Statistics		
Cases	N	%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Valid	516	99.8	.906	.910	9
Excluded ^a	1	.2	a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.		
Total	517	100.0			

Bảng F36.2. Mô tả giá trị trung bình đánh giá mức độ quan tâm của khán giả đến nội dung số trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay

Nội dung đánh giá	Mean	Std. Deviation	N
1. Khán giả xem nội dung truyền hình số ngày càng nhiều	4.21	.866	516
2. Giới trẻ là nhóm xem chính trên nền tảng số	4.18	.877	516
3. Khán giả thích nội dung tương tác, đa phương tiện	4.19	.797	516
4. Nhiều người sẵn sàng trả phí cho nội dung chất lượng	3.74	1.045	516
5. Khán giả thường thảo luận, chia sẻ nội dung trên mạng	4.13	.807	516
6. Khán giả thích nội dung được cá nhân hóa theo sở thích	4.10	.848	516
7. Khán giả quan tâm đến tính xác thực, độ tin cậy thông tin	4.06	.867	516
8. Khán giả đánh giá cao nội dung sáng tạo, độc đáo	4.21	.848	516
9. Khán giả muốn tham gia vào quá trình làm nội dung số	3.84	.912	516

Bảng F36.3. Kết quả hồi quy đa biến đánh giá tác động đồng thời của nhận thức xu hướng công nghệ mới, mức độ ứng dụng công nghệ mới và nhận thức về hành vi, kỳ vọng của khán giả đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	44.116	6.764		6.522	.000		
Nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới	22.744	1.689	.582	13.466	.000	.432	2.314
Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc	6.148	1.707	.153	3.602	.000	.446	2.242
Nhận thức của nhà báo truyền hình về hành vi và kỳ vọng của khán giả	7.945	1.677	.144	4.737	.000	.878	1.139

Bảng F37. Đánh giá mức độ hài lòng với công việc hiện tại của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không hài lòng	%	Phần lớn không hài lòng	%	Phân vân	%	Phần lớn hài lòng	%	Hoàn toàn hài lòng	%
1. Mức lương và chế độ đãi ngộ phù hợp	37	7.2	77	14.9	145	28.0	204	39.5	54	10.4
2. Có cơ hội thăng tiến rõ ràng	25	4.8	60	11.6	188	36.4	199	38.5	45	8.7
3. Môi trường làm việc thân thiện, hỗ trợ	16	3.1	35	6.8	119	23.0	249	48.2	98	19.0
4. Cấp trên ghi nhận và đánh giá công bằng	15	2.9	42	8.1	121	23.4	241	46.6	98	19.0
5. Công việc mang lại ý nghĩa và giá trị	10	1.9	30	5.8	85	16.4	244	47.2	148	28.6
6. Tự hào khi làm việc tại đơn vị	17	3.3	32	6.2	77	14.9	228	44.1	163	31.5
7. Có cơ hội phát huy năng lực cá nhân	19	3.7	32	6.2	102	19.7	247	47.8	117	22.6
8. Cân bằng tốt giữa công việc và cuộc sống	16	3.1	49	9.5	140	27.1	221	42.7	91	17.6
9. Muốn gắn bó lâu dài với cơ quan hiện tại	13	2.5	20	3.9	100	19.3	230	44.5	154	29.8

Bảng F38. Mức độ cam kết gắn bó của các nhà báo truyền hình với đơn vị hiện tại

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không hài lòng	%	Phần lớn không hài lòng	%	Phân vân	%	Phần lớn hài lòng	%	Hoàn toàn hài lòng	%
1. Tôi tự hào khi làm việc tại đơn vị	15	2.9	12	2.3	68	13.2	213	41.2	209	40.4
2. Tôi thấy mình là phần quan trọng của đơn vị	12	2.3	29	5.6	139	26.9	229	44.3	108	20.9
3. Tôi luôn sẵn sàng đóng góp cho đơn vị	6	1.2	10	1.9	76	14.7	251	48.5	174	33.7
4. Tôi có quan hệ tốt với đồng nghiệp, lãnh đạo	5	1.0	11	2.1	65	12.6	258	49.9	178	34.4
5. Tôi tin tưởng vào tầm nhìn, sứ mệnh của đơn vị	14	2.7	23	4.4	90	17.4	227	43.9	163	31.5
6. Công việc của tôi được ghi nhận, đánh giá công bằng	8	1.5	32	6.2	115	22.2	225	43.5	137	26.5
7. Tôi luôn sẵn sàng học hỏi và phát triển	4	0.8	11	2.1	58	11.2	240	46.4	204	39.5
8. Tôi khuyến khích người khác theo dõi chương trình của đơn vị	5	1.0	19	3.7	61	11.8	233	45.1	199	38.5
9. Tôi giới thiệu đơn vị là nơi làm việc tốt	17	3.3	28	5.4	69	13.3	232	44.9	171	33.1

Bảng F39. Mức độ hứng thú với công nghệ mới của nhà báo truyền hình

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Tôi thích tìm hiểu công nghệ mới	5	1.0	23	4.4	89	17.2	253	48.9	147	28.4
2. Tôi thường xuyên xem tin, video về công nghệ	7	1.4	50	9.7	125	24.2	210	40.6	125	24.2
3. Tôi tham gia nhóm, diễn đàn về công nghệ	19	3.7	64	12.4	163	31.5	182	35.2	89	17.2
4. Tôi thích thử nghiệm ứng dụng, phần mềm mới	10	1.9	52	10.1	116	22.4	116	22.4	106	20.5
5. Tôi sẵn sàng học cách dùng công nghệ mới	6	1.2	28	5.4	96	18.6	258	49.9	129	25.0
6. Tôi thấy công nghệ mới là thử thách thú vị	5	1.0	28	5.4	94	18.2	241	46.6	149	28.8
7. Tôi tin công nghệ giúp tăng hiệu quả công việc	4	0.8	12	2.3	76	14.7	238	46.0	187	36.2
8. Tôi thấy công việc thú vị hơn nhờ công nghệ	4	.08	14	2.7	88	17.0	263	50.9	148	28.6
9. Tôi luôn tìm cơ hội học hỏi, áp dụng công nghệ	3	.06	20	3.9	100	19.3	243	47.0	151	29.2

Bảng F40. Mức độ tự tin của nhà báo truyền hình khi sử dụng công nghệ trong công việc

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không tự tin	%	Phần lớn không tự tin	%	Phần vừa	%	Phần lớn tự tin	%	Hoàn toàn tự tin	%
1. Sử dụng thiết bị công nghệ phục vụ tác nghiệp	7	1.4	28	5.4	156	30.2	228	44.1	98	19.0
2. Sử dụng phần mềm biên tập video, âm thanh	7	1.4	29	5.6	141	27.3	237	45.8	103	19.9
3. Thiết kế đồ họa, trình bày nội dung trực quan	32	6.2	72	13.9	181	35.0	164	31.7	68	13.2
4. Dùng mạng xã hội để tương tác khán giả	10	1.9	43	8.3	161	31.1	208	40.2	95	18.4
5. Phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả công việc	32	6.2	68	13.2	176	34.0	177	34.2	64	12.4
6. Tìm kiếm và xác minh thông tin trực tuyến	12	2.3	46	8.9	157	30.4	213	41.2	89	17.2
7. Bảo vệ thông tin cá nhân, dữ liệu số an toàn	15	2.9	50	9.7	149	28.8	207	40.0	96	18.6
8. Giải quyết sự cố kỹ thuật cơ bản	23	4.4	71	13.7	169	32.7	181	35.0	73	14.1
9. Học và áp dụng công nghệ mới vào công việc	8	1.5	44	8.5	133	25.7	233	45.1	99	19.1

Bảng F41. Đánh giá mức độ hỗ trợ của chính sách, cơ chế của Đảng và Nhà nước đối với CDS báo chí

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
A. Hỗ trợ về tài chính										
1. Đơn vị tôi nhận được kinh phí đầu tư công nghệ số	33	6.4	50	9.7	178	34.4	170	32.9	86	16.6
2. Chính sách tài chính giúp giảm chi phí CDS	29	5.6	44	8.5	186	36.0	170	32.9	88	17.0
3. Tôi hài lòng với mức hỗ trợ tài chính hiện nay	46	8.9	65	12.6	192	37.1	150	29.0	64	12.4
B. Hỗ trợ về chính sách và cơ chế										
4. Chính sách hiện hành tạo môi trường pháp lý thuận lợi	17	3.3	37	7.2	213	41.2	185	35.8	65	12.6
5. Quy định về báo chí số đã đơn giản và rõ ràng hơn	15	2.9	27	5.2	216	41.8	178	34.4	81	15.7
6. Chính sách đủ mạnh để hỗ trợ CDS báo chí	8	1.5	46	8.9	214	41.4	177	34.2	72	13.9
C. Hỗ trợ về đào tạo và tư vấn										
7. Đơn vị tôi được tham gia các khóa đào tạo về số	10	1.9	40	7.7	157	30.4	205	39.7	105	20.3
8. Các khóa đào tạo giúp tôi có đủ kỹ năng số cần thiết	17	3.3	31	6.0	180	34.8	188	36.4	101	19.5
9. Tôi được tư vấn, hướng dẫn trong quá trình CDS	12	2.3	30	5.8	182	35.2	190	36.8	103	19.9

Bảng F42. Đánh giá về quy định pháp luật trong báo chí số

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	%	Phần lớn không đồng ý	%	Phân vân	%	Phần lớn đồng ý	%	Hoàn toàn đồng ý	%
1. Quy định pháp luật hiện hành về báo chí số đầy đủ	12	2.3	31	6.0	195	37.7	187	36.2	92	17.8
2. Quy định pháp luật bao quát các hoạt động báo chí số	7	1.4	34	6.6	191	36.9	200	38.7	85	16.4
3. Tôi dễ dàng tìm thấy quy định liên quan công việc	9	1.7	33	6.4	203	39.3	194	37.5	78	15.1
4. Tôi tự tin vì hiểu rõ các quy định pháp luật số	12	2.3	44	8.5	189	36.6	200	38.7	72	13.9
5. Quy định pháp luật trình bày rõ ràng, dễ hiểu	10	1.9	35	6.8	180	34.8	208	40.2	84	16.2
6. Tôi dễ giải thích quy định pháp luật cho đồng nghiệp	8	1.5	46	8.9	208	40.2	170	32.9	85	16.4
7. Quy định cần được diễn đạt đơn giản, dễ hiểu hơn	4	0.8	22	4.3	162	31.3	210	40.6	119	23.0
8. Quy định được cập nhật phù hợp với thực tiễn công nghệ	5	1.0	28	5.4	162	31.3	206	39.8	116	22.4
9. Quy định được điều chỉnh thường xuyên theo môi trường số	7	1.4	37	7.2	151	29.2	204	39.5	118	22.8
10. Quy định pháp luật phù hợp với hoạt động truyền hình Việt Nam	8	1.5	21	4.1	163	31.5	191	36.9	134	25.9

Bảng F42.1. Độ tin cậy thang đo Đánh giá hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô trong báo chí số

Case Processing Summary			Reliability Statistics		
Cases	N	%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Valid	517	100.0	.949	.949	10
Excluded ^a	0	.0	a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.		
Total	517	100.0			

Bảng F42.2. Mô tả giá trị trung bình đánh giá hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô trong báo chí số

	Mean	Std. Deviation	N
1. Quy định pháp luật hiện hành về báo chí số đầy đủ	3.61	.924	517
2. Quy định pháp luật bao quát các hoạt động báo chí số	3.62	.882	517
3. Tôi dễ dàng tìm thấy quy định liên quan công việc	3.58	.883	517
4. Tôi tự tin vì hiểu rõ các quy định pháp luật số	3.53	.916	517
5. Quy định pháp luật trình bày rõ ràng, dễ hiểu	3.62	.902	517
6. Tôi dễ giải thích quy định pháp luật cho đồng nghiệp	3.54	.922	517
7. Quy định cần được diễn đạt đơn giản, dễ hiểu hơn	3.81	.865	517
8. Quy định được cập nhật phù hợp với thực tiễn công nghệ	3.77	.890	517
9. Quy định được điều chỉnh thường xuyên theo môi trường số	3.75	.932	517
10. Quy định pháp luật phù hợp với hoạt động truyền hình Việt Nam	3.82	.919	517

Bảng F42.3. Mô hình hồi quy đa biến các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình

Coefficients ^a Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	36.590	7.121		5.138	.000		
Nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới	21.529	1.719	.551	12.527	.000	.410	2.437
Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc	5.260	1.716	.131	3.066	.002	.434	2.305

Nhận thức của nhà báo truyền hình về hành vi và kỳ vọng của công chúng	6.752	1.706	.122	3.959	.000	.834	1.199
Đánh giá hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô trong báo chí số	5.261	1.674	.107	3.143	.002	.680	1.471
a. Dependent Variable: Tổng điểm 5 miền năng lực số của nhà báo truyền hình							

Một số kết quả kiểm định khác có liên quan đến luận án

Bảng 43. Đánh giá năng lực số theo đơn vị công tác

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Đài THVN	104	4.1346	.52246	.05123	4.0330	4.2362	3.00	5.00
Đài PTTH HN	85	4.0706	.73660	.07990	3.9117	4.2295	2.00	5.00
Báo và Đài PTTH ĐN	80	3.9875	.75463	.08437	3.8196	4.1554	1.00	5.00
TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.3875	.73766	.08247	3.2233	3.5517	2.00	5.00
Đài PTTH TP.HCM	88	4.2045	.72965	.07778	4.0499	4.3591	3.00	5.00
TT THVN tại TPHCM	80	3.4500	.72740	.08133	3.2881	3.6119	2.00	5.00
Tổng	517	3.8917	.76748	.03375	3.8254	3.9580	1.00	5.00

Kết quả kiểm định ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54.149	5	10.830	22.155	.000
Within Groups	249.785	511	.489		
Total	303.934	516			

Kết quả kiểm định Bonferroni

(1) Đơn vị công tác	(2) Đơn vị so sánh	Mean Difference (1-2)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Đài THVN	Đài PTTH Hà Nội	.06403	.10223	1.000	-.2375	.3655
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	.14712	.10397	1.000	-.1595	.4537

Đài PTTH Hà Nội	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	.74712*	.10397	.000	.4405	1.0537
	Đài PTTH TP.HCM	-.06993	.10127	1.000	-.3686	.2287
	TT THVN tại TP.HCM	.68462*	.10397	.000	.3780	.9912
	Đài THVN	-.06403	.10223	1.000	-.3655	.2375
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	.08309	.10891	1.000	-.2381	.4043
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	.68309*	.10891	.000	.3619	1.0043
	Đài PTTH TP.HCM	-.13396	.10633	1.000	-.4475	.1796
Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	TT THVN tại TP.HCM	.62059*	.10891	.000	.2994	.9418
	Đài THVN	-.14712	.10397	1.000	-.4537	.1595
	Đài PTTH Hà Nội	-.08309	.10891	1.000	-.4043	.2381
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	.60000*	.11055	.000	.2740	.9260
	Đài PTTH TP.HCM	-.21705	.10800	.675	-.5356	.1015
TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	TT THVN tại TP.HCM	.53750*	.11055	.000	.2115	.8635
	Đài THVN	-.74712*	.10397	.000	-1.0537	-.4405
	Đài Hà Nội	-.68309*	.10891	.000	-1.0043	-.3619
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	-.60000*	.11055	.000	-.9260	-.2740
	Đài PTTH TP.HCM	-.81705*	.10800	.000	-1.1356	-.4985
Đài PTTH TP.HCM	VTV TPHCM	-.06250	.11055	1.000	-.3885	.2635
	Đài THVN	.06993	.10127	1.000	-.2287	.3686
	Đài PTTH Hà Nội	.13396	.10633	1.000	-.1796	.4475
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	.21705	.10800	.675	-.1015	.5356
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	.81705*	.10800	.000	.4985	1.1356
TT THVN tại TP.HCM	VTV TPHCM	.75455*	.10800	.000	.4360	1.0731
	Đài THVN	-.68462*	.10397	.000	-.9912	-.3780
	Đài PTTH Hà Nội	-.62059*	.10891	.000	-.9418	-.2994
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	-.53750*	.11055	.000	-.8635	-.2115
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	.06250	.11055	1.000	-.2635	.3885
	Đài PTTH TP.HCM	-.75455*	.10800	.000	-1.0731	-.4360

Bảng 44.1. Kết quả kiểm định ANOVA các chỉ báo phản ánh môi trường tổ chức và chính sách hỗ trợ chuyển đổi số của các đơn vị khảo sát

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E24.1 Tôi được tự do đề xuất và thực hiện ý tưởng mới	Between Groups	31.207	5	6.241	7.389	.000
	Within Groups	431.636	511	.845		
	Total	462.843	516			
E24.2 Lãnh đạo khuyến khích và ủng hộ sáng kiến của nhân viên	Between Groups	23.457	5	4.691	6.686	.000
	Within Groups	358.562	511	.702		
	Total	382.019	516			
E24.3 Đơn vị có chương trình/hoạt động khuyến khích sáng tạo, đổi mới	Between Groups	22.855	5	4.571	6.347	.000
	Within Groups	367.988	511	.720		
	Total	390.843	516			
E24.4 Tôi thoải mái chia sẻ ý tưởng mới với đồng nghiệp và lãnh đạo	Between Groups	42.564	5	8.513	12.027	.000
	Within Groups	361.695	511	.708		
	Total	404.259	516			
E24.5 Tôi được tạo điều kiện học kỹ năng mới	Between Groups	20.284	5	4.057	5.083	.000
	Within Groups	407.863	511	.798		
	Total	428.147	516			
E24.6 Tôi được khuyến khích thử nghiệm phương pháp làm việc mới	Between Groups	28.914	5	5.783	7.113	.000
	Within Groups	415.442	511	.813		
	Total	444.356	516			
E24.7 Đơn vị đánh giá cao và ghi nhận đóng góp sáng tạo của nhân viên	Between Groups	24.261	5	4.852	5.810	.000
	Within Groups	426.737	511	.835		
	Total	450.998	516			
E24.8 Tôi được tôn trọng và lắng nghe khi đề xuất ý kiến cải tiến	Between Groups	31.421	5	6.284	7.921	.000
	Within Groups	405.422	511	.793		
	Total	436.843	516			
E24.9 Môi trường làm việc năng động, sáng tạo, đổi mới	Between Groups	34.392	5	6.878	8.220	.000
	Within Groups	427.585	511	.837		

	Total	461.977	516			
E25.1 Tôi được cung cấp đầy đủ công cụ, phần mềm cần thiết	Between Groups	68.148	5	13.630	13.488	.000
	Within Groups	516.366	511	1.011		
	Total	584.515	516			
E25.2 Đơn vị có chính sách khuyến khích sử dụng công nghệ mới	Between Groups	26.937	5	5.387	5.975	.000
	Within Groups	460.758	511	.902		
	Total	487.694	516			
E25.3 Tôi tham gia các buổi chia sẻ, trao đổi năng lực số với đồng nghiệp	Between Groups	46.938	5	9.388	10.924	.000
	Within Groups	439.151	511	.859		
	Total	486.089	516			
E25.4 Tôi dễ dàng tiếp cận tài liệu, video đào tạo về năng lực năng số	Between Groups	47.702	5	9.540	10.668	.000
	Within Groups	456.994	511	.894		
	Total	504.696	516			
E25.5 Lãnh đạo khuyến khích và tạo điều kiện nâng cao năng lực số	Between Groups	20.556	5	4.111	4.906	.000
	Within Groups	428.210	511	.838		
	Total	448.766	516			
E25.6 Tôi được hỗ trợ kịp thời khi gặp khó khăn về công nghệ số	Between Groups	39.793	5	7.959	8.897	.000
	Within Groups	457.104	511	.895		
	Total	496.897	516			
E25.7 Đơn vị có đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp	Between Groups	46.277	5	9.255	9.477	.000
	Within Groups	499.034	511	.977		
	Total	545.311	516			
E25.8 Tôi được khuyến khích tham gia hội thảo, khóa học bên ngoài	Between Groups	35.850	5	7.170	7.726	.000
	Within Groups	474.239	511	.928		
	Total	510.089	516			
E25.9 Đơn vị có hệ thống đánh giá năng lực số công bằng, minh bạch	Between Groups	62.998	5	12.600	11.290	.000
	Within Groups	570.248	511	1.116		
	Total	633.246	516			

Bảng 44.2. Kết quả đánh giá các chỉ báo phản ánh môi trường tổ chức và chính sách hỗ trợ chuyển đổi số của các đơn vị khảo sát

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
E24.1 Tôi được tự do đề xuất và thực hiện ý tưởng mới	Đài THVN	104	4.27	.686	.067	4.14	4.40	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.16	.769	.083	4.00	4.33	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	4.09	.930	.104	3.88	4.29	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.54	1.302	.146	3.25	3.83	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.95	.883	.094	3.77	4.14	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.79	.896	.100	3.59	3.99	1	5
	Tổng	517	3.98	.947	.042	3.90	4.06	1	5
E25.2 Lãnh đạo khuyến khích và ủng hộ sáng kiến của nhân viên	Đài THVN	104	4.31	.624	.061	4.19	4.43	3	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.22	.679	.074	4.08	4.37	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	4.13	.946	.106	3.91	4.34	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.65	1.202	.134	3.38	3.92	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.95	.801	.085	3.78	4.12	2	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	4.04	.702	.078	3.88	4.19	2	5
	Tổng	517	4.06	.860	.038	3.99	4.14	1	5
E24.3 Đơn vị có chương trình/hoạt động khuyến khích sáng tạo, đổi mới	Đài THVN	104	4.32	.612	.060	4.20	4.44	3	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.09	.868	.094	3.91	4.28	1	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	4.09	.903	.101	3.89	4.29	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.65	1.069	.119	3.41	3.89	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.88	.907	.097	3.68	4.07	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	4.00	.712	.080	3.84	4.16	2	5
	Tổng	517	4.02	.870	.038	3.94	4.09	1	5
	Đài THVN	104	4.24	.690	.068	4.11	4.37	2	5

E24.4 Tôi thoải mái chia sẻ ý tưởng mới với đồng nghiệp và lãnh đạo	Đài PTTH Hà Nội	85	4.20	.704	.076	4.05	4.35	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	4.00	.941	.105	3.79	4.21	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.40	1.109	.124	3.15	3.65	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.98	.727	.077	3.82	4.13	2	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.73	.856	.096	3.53	3.92	2	5
	Tổng	517	3.94	.885	.039	3.87	4.02	1	5
E24.5 Tôi được tạo điều kiện học kỹ năng mới	Đài THVN	104	4.23	.657	.064	4.10	4.36	3	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.09	.868	.094	3.91	4.28	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.96	.974	.109	3.75	4.18	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.60	1.154	.129	3.34	3.86	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.90	.872	.093	3.71	4.08	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.89	.827	.092	3.70	4.07	1	5
	Tổng	517	3.96	.911	.040	3.88	4.04	1	5
E24.6 Tôi được khuyến khích thử nghiệm phương pháp làm việc mới	Đài THVN	104	4.19	.669	.066	4.06	4.32	3	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.09	.766	.083	3.93	4.26	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.86	.990	.111	3.64	4.08	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.46	1.211	.135	3.19	3.73	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.94	.876	.093	3.76	4.13	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.78	.871	.097	3.58	3.97	1	5
	Tổng	517	3.91	.928	.041	3.83	3.99	1	5
E24.7 Đơn vị đánh giá cao và ghi nhận đóng góp sáng tạo của nhân viên	Đài THVN	104	4.18	.707	.069	4.05	4.32	2	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.22	.792	.086	4.05	4.39	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.96	.987	.110	3.74	4.18	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.55	1.292	.144	3.26	3.84	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	4.05	.856	.091	3.86	4.23	2	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.98	.795	.089	3.80	4.15	2	5

	Tổng	517	4.00	.935	.041	3.92	4.08	1	5
E24.8 Tôi được tôn trọng và lắng nghe khi đề xuất ý kiến cải tiến	Đài THVN	104	4.19	.725	.071	4.05	4.33	2	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.26	.742	.081	4.10	4.42	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.99	.987	.110	3.77	4.21	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.49	1.158	.129	3.23	3.75	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	4.00	.910	.097	3.81	4.19	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.89	.795	.089	3.71	4.06	2	5
	Tổng	517	3.98	.920	.040	3.90	4.06	1	5
E24.9 Môi trường làm việc năng động, sáng tạo, đổi mới	Đài THVN	104	4.19	.764	.075	4.04	4.34	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.27	.808	.088	4.10	4.44	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.90	1.014	.113	3.67	4.13	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.48	1.043	.117	3.24	3.71	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.98	.934	.100	3.78	4.18	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.83	.938	.105	3.62	4.03	1	5
	Tổng	517	3.96	.946	.042	3.87	4.04	1	5
E25.1 Tôi được cung cấp đầy đủ công cụ, phần mềm cần thiết	Đài THVN	104	3.71	1.021	.100	3.51	3.91	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	3.82	.862	.093	3.64	4.01	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.50	1.273	.142	3.22	3.78	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	2.79	1.052	.118	2.55	3.02	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.90	.858	.091	3.72	4.08	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.40	.922	.103	3.19	3.61	1	5
	Tổng	517	3.54	1.064	.047	3.45	3.63	1	5
E25.2 Đơn vị có chính sách khuyến khích sử dụng công nghệ mới	Đài THVN	104	3.95	.885	.087	3.78	4.12	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.11	.787	.085	3.94	4.28	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.76	1.117	.125	3.51	4.01	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.39	1.206	.135	3.12	3.66	1	5

	Đài PTTH TP.HCM	88	3.99	.823	.088	3.81	4.16	2	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.74	.838	.094	3.55	3.92	1	5
	Tổng	517	3.83	.972	.043	3.75	3.92	1	5
E25.3 Tôi tham gia các buổi chia sẻ, trao đổi năng lực số với đồng nghiệp	Đài THVN	104	3.98	.788	.077	3.83	4.13	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	3.99	.809	.088	3.81	4.16	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.83	1.077	.120	3.59	4.06	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.20	1.084	.121	2.96	3.44	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.89	.794	.085	3.72	4.05	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.39	1.013	.113	3.16	3.61	1	5
	Tổng	517	3.73	.971	.043	3.65	3.81	1	5
E25.4 Tôi dễ dàng tiếp cận tài liệu, video đào tạo về năng lực năng số	Đài THVN	104	3.91	.915	.090	3.74	4.09	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	3.89	.913	.099	3.70	4.09	1	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.70	.999	.112	3.48	3.92	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.11	1.006	.113	2.89	3.34	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.76	.884	.094	3.57	3.95	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.28	.968	.108	3.06	3.49	1	5
	Tổng	517	3.63	.989	.043	3.54	3.71	1	5
E25.5 Lãnh đạo khuyến khích và tạo điều kiện nâng cao năng lực số	Đài THVN	104	4.21	.678	.066	4.08	4.34	2	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.09	.811	.088	3.92	4.27	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	4.06	.919	.103	3.86	4.27	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.64	1.285	.144	3.35	3.92	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	4.02	.857	.091	3.84	4.20	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.76	.903	.101	3.56	3.96	2	5
	Tổng	517	3.98	.933	.041	3.90	4.06	1	5
E25.6 Tôi được hỗ trợ kịp thời khi gặp khó khăn về công nghệ số	Đài THVN	104	3.82	.943	.092	3.63	4.00	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.05	.885	.096	3.86	4.24	2	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.80	1.095	.122	3.56	4.04	1	5

	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.20	1.024	.114	2.97	3.43	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.86	.819	.087	3.69	4.04	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.45	.899	.100	3.25	3.65	1	5
	Tổng	517	3.71	.981	.043	3.62	3.79	1	5
E25.7 Đơn vị có đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp	Đài THVN	104	3.84	.956	.094	3.65	4.02	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.11	.913	.099	3.91	4.30	1	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.89	1.102	.123	3.64	4.13	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.21	1.087	.122	2.97	3.45	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.93	.907	.097	3.74	4.12	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.45	.967	.108	3.23	3.67	1	5
	Tổng	517	3.75	1.028	.045	3.66	3.84	1	5
E25.8 Tôi được khuyến khích tham gia hội thảo, khóa học bên ngoài	Đài THVN	104	3.82	.856	.084	3.65	3.98	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	4.00	.859	.093	3.81	4.19	1	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.86	1.028	.115	3.63	4.09	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	3.23	1.211	.135	2.96	3.49	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.91	.905	.096	3.72	4.10	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.50	.914	.102	3.30	3.70	1	5
	Tổng	517	3.73	.994	.044	3.64	3.82	1	5
E25.9 Đơn vị có hệ thống đánh giá năng lực số công bằng, minh bạch	Đài THVN	104	3.64	.994	.098	3.45	3.84	1	5
	Đài PTTH Hà Nội	85	3.74	1.060	.115	3.51	3.97	1	5
	Báo và Đài PTTH Đà Nẵng	80	3.70	1.130	.126	3.45	3.95	1	5
	TT THVN tại miền Trung - Tây Nguyên	80	2.81	1.181	.132	2.55	3.08	1	5
	Đài PTTH TP.HCM	88	3.80	.873	.093	3.61	3.98	1	5
	TT THVN tại TP.HCM	80	3.20	1.107	.124	2.95	3.45	1	5
	Tổng	517	3.50	1.108	.049	3.40	3.59	1	5

Bảng 45. Phân bố mức độ tự đánh giá năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Năng lực rất yếu	1	.2	.2	.2
	Năng lực yếu	19	3.7	3.7	3.9
	Năng lực trung bình	120	23.2	23.2	27.1
	Năng lực khá	272	52.6	52.6	79.7
	Năng lực tốt	105	20.3	20.3	100.0
	Tổng	517	100.0	100.0	

Mã hóa phỏng vấn sâu

ĐỐI TƯỢNG	MÃ PHỎNG VẤN
Lãnh đạo đơn vị sản xuất thuộc Đài Truyền hình Việt Nam	PVS 1
Lãnh đạo đơn vị sản xuất thuộc Đài Truyền hình Việt Nam	PVS 2
Lãnh đạo cấp Ban Tổng giám đốc Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	PVS 3
Lãnh đạo cấp Ban Giám đốc Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại miền Trung – Tây Nguyên	PVS 4
Lãnh đạo cấp Ban Tổng/ Phó tổng biên tập Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng	PVS 5
Lãnh đạo cấp Ban Giám đốc Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh	PVS 6
Lãnh đạo Ban Giám đốc Công ty TNHH MTV Dịch vụ Kỹ thuật Truyền thông HTV (HTV-TMS) - Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh (HTV)	PVS 7
Nhà báo tại Đài Truyền hình Việt Nam	PVS 8
Nhà báo tại Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	PVS 9
Nhà báo tại Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	PVS 10
Nhà báo tại Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại miền Trung - Tây Nguyên	PVS 11
Nhà báo tại Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng	PVS 12
Nhà báo tại Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh	PVS 13
Nhà báo tại Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh	PVS 14

PHỤ LỤC 3

CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

ĐỐI TƯỢNG LÃNH ĐẠO ĐƠN VỊ TRUYỀN HÌNH

Câu 1: Theo ông/bà, CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

Câu 2: Theo ông/bà, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

Câu 3: Theo ông/bà, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số (Thông tin & Dữ liệu; Giao tiếp & Hợp tác; Sáng tạo nội dung số; An toàn; Giải quyết vấn đề), ông/bà đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Câu 5: Theo ông/bà, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Câu 6: Đơn vị ông/bà hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không? Nếu có, xin ông/bà chia sẻ cụ thể.

Câu 7: Theo ông/bà, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Câu 8: Đơn vị ông/bà có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số cũng như ứng dụng các công nghệ số mới vào công việc?

Câu 9: Đơn vị ông/bà có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không? Nội dung và hình thức đào tạo cụ thể là gì?

Câu 10: Ông/bà đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của các chương trình đào tạo này trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của công việc?

Câu 11: Theo ông/bà, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Câu 12: Theo ông/bà, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Câu 13: Ông/ bà có thể đưa ra tầm nhìn và chiến lược của đơn vị về CDS và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo trong những năm tới là gì?

Xin cảm ơn ông/ bà đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

PHỤ LỤC 4
BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
ĐỐI TƯỢNG LÃNH ĐẠO ĐƠN VỊ TRUYỀN HÌNH

Biên bản 1. Mã PVS 1

Người trả lời phỏng vấn: Nam; Lãnh đạo Ban Giám đốc Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số, Đài Truyền hình Việt Nam.

Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp

Thời gian: 15h00, 21/10/2025

Địa điểm: Đài Truyền hình Việt Nam, 43 Nguyễn Chí Thanh, Hà Nội

Câu 1: Theo ông, CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

Theo quan điểm của tôi, Chuyển đổi số (CDS) là một quá trình có tác động sâu rộng và toàn diện tới hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị cũng như toàn ngành. Sự thay đổi này diễn ra rất nhanh, nhất là trên các nền tảng số. Nếu nhìn từ góc độ tác nghiệp nhà báo truyền hình, có thể thấy mọi khâu công việc đều chịu sự tác động mạnh mẽ của công nghệ mới: từ phần mềm quản trị nội bộ của cơ quan cho đến các thiết bị mà nhà báo sử dụng hằng ngày. Đặc biệt, ở một cơ quan lớn như Đài Truyền hình Việt Nam, tốc độ CDS không thể nhanh như các đơn vị bên ngoài do quy trình hành chính, đầu tư mua sắm thiết bị rất phức tạp, phải qua nhiều bước đấu thầu, thẩm định. Có những thời điểm, thiết bị của VTV từng ở mức chuyên nghiệp nhất, nhưng giờ đây các công ty bên ngoài, các KOL hoặc các cá nhân sáng tạo nội dung trên mạng xã hội lại có thể dễ dàng trang bị những thiết bị hiện đại, nhỏ gọn, đa năng hơn, thậm chí chuyên nghiệp hơn cả các đài truyền hình truyền thống nếu đơn vị không kịp thời đổi mới. Điều này tạo ra cuộc cạnh tranh rất khốc liệt về mặt công nghệ và chất lượng sản phẩm nội dung.

Bên cạnh đó, hệ thống CDS ở VTV trong thời gian qua chuyển dịch khá nhanh nhờ sự quan tâm của lãnh đạo. Tuy nhiên, điểm yếu cũng đến từ quy mô quá lớn của VTV, khiến việc đồng bộ hóa các thiết bị, phần mềm bản quyền gặp nhiều hạn chế. Chẳng hạn, phần mềm bản quyền chỉ có thể trang bị đầy đủ cho lãnh đạo, còn nhân viên thì không phải ai cũng được cấp, hoặc có sự chênh lệch giữa các phòng ban, đặc biệt là sự khác biệt giữa các đơn vị trong cùng một Đài. Việc truyền đạt, xử lý văn bản nội bộ cũng đã được số hóa, nhưng tư duy số hóa giữa các đơn vị vẫn chưa đồng đều. Có những đơn vị như Ban Thời sự được đầu tư hệ thống tác nghiệp và quản lý nội bộ riêng, nhưng cũng có những đơn vị mới chỉ bắt đầu chuyển đổi.

Một yếu tố nữa tôi muốn nhấn mạnh là vai trò của người đứng đầu trong CDS

cực kỳ quan trọng. Nếu lãnh đạo thực sự mong muốn và quyết tâm, hệ thống sẽ được xây dựng, thiết kế phù hợp với thực tiễn và nhu cầu của đơn vị. Ngược lại, nếu lãnh đạo chỉ thực hiện một cách hình thức, đối phó, quá trình CDS sẽ diễn ra rất chậm hoặc không hiệu quả. Về mặt nội dung sản xuất, rõ ràng khán giả truyền hình hiện nay chịu ảnh hưởng lớn từ các nền tảng số. Cách khán giả tiếp cận nội dung đã thay đổi rất nhiều, họ chuyển sang sử dụng các thiết bị di động, mạng xã hội, các ứng dụng số thay vì chỉ xem truyền hình truyền thống. Điều này buộc các nhà báo, các đơn vị sản xuất phải liên tục cập nhật công nghệ, đổi mới tư duy, tổ chức bộ máy sản xuất để thích ứng.

Câu 2: Theo ông, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

Tôi cho rằng CDS vừa mở ra nhiều cơ hội vừa đặt ra nhiều thách thức lớn cho đội ngũ nhà báo truyền hình. Về cơ hội, nhờ CDS, chúng ta có thể tiếp cận nhiều đối tượng khán giả mới, tăng cường sự tương tác với công chúng, thử nghiệm các hình thức nội dung sáng tạo mà trước đây chưa từng có. Nhà báo có cơ hội tiếp cận công nghệ mới, khám phá các kỹ năng sản xuất, dựng hình, phát sóng trên nhiều nền tảng khác nhau, thậm chí có cơ hội khẳng định bản thân khi biết tận dụng các công cụ hiện đại để tạo ra giá trị nổi bật.

Tuy nhiên, thách thức cũng rất lớn. Khi nền tảng công nghệ thay đổi, đối tượng khán giả cũng thay đổi, buộc người làm truyền hình phải thay đổi tư duy và cả kỹ năng tác nghiệp. Nhà báo truyền hình ngày nay phải quen với việc liên tục thích nghi với sự thay đổi của nền tảng tiếp nhận thông tin của khán giả. Ví dụ, từ thời báo mạng xuất hiện, nguồn thông tin đầu vào của nhà báo thay đổi hoàn toàn, từ việc đọc báo giấy sang đọc tin trên báo điện tử, mạng xã hội và giờ đây là AI. Nhà báo phải sàng lọc thông tin từ nhiều nguồn, kiểm chứng, xác thực, đồng thời đối mặt với thách thức tin giả, thông tin sai lệch tràn lan. Đặc biệt, khi AI có thể tổng hợp thông tin nhanh, tạo ra nội dung giả mạo, khán giả lại càng kỳ vọng vào các cơ quan báo chí chính thống như VTV để tìm kiếm thông tin xác thực. Điều này tạo ra áp lực lớn về chất lượng, tốc độ, sự đa dạng cũng như độ tin cậy của các sản phẩm báo chí truyền hình.

Ngoài ra, khi nguồn tin không còn chỉ đến từ các cơ quan báo chí mà còn từ công chúng, người dân, các tổ chức xã hội, nhà báo truyền hình không còn giữ vai trò là nguồn tin đầu tiên mà trở thành nơi xác thực, phân tích, kiểm chứng và cung cấp thông tin chính xác nhất cho xã hội.

Câu 3: Theo ông, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Theo tôi, năng lực số là một trong hai yếu tố quyết định thành công của nhà

báo truyền hình hiện nay, chiếm tới 50% giá trị thành công. Phần còn lại là năng lực cốt lõi, cá tính, bản lĩnh nghề nghiệp của mỗi người. Trong bối cảnh AI có thể viết được những bài báo cơ bản, nhà báo giỏi sẽ có cơ hội nổi bật hơn nhờ khả năng sáng tạo, khả năng dẫn dắt vấn đề, bản lĩnh cá nhân, khiếu hài hước, khả năng phân tích và những kỹ năng đặc thù mà AI không thay thế được. Đặc biệt, với vai trò là người dẫn chương trình, MC, AI khó có thể trở thành một cá nhân có cá tính, phong cách riêng như con người.

Bên cạnh đó, công cụ số mang lại nhiều lợi thế cho nhà báo, ví dụ việc sử dụng dịch vụ dịch thuật trực tuyến giúp nhà báo vượt qua rào cản ngoại ngữ. Tuy nhiên, đi cùng với đó là nguy cơ mất an toàn thông tin, nguy cơ bị tấn công mạng, rò rỉ dữ liệu cá nhân. Vì vậy, nhà báo cần nâng cao kỹ năng bảo vệ an toàn thông tin, sàng lọc, xác thực nguồn tin, tăng cường bản lĩnh cá nhân khi tác nghiệp trên môi trường số.

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số, ông đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Tôi đánh giá năng lực về khai thác, xử lý thông tin và dữ liệu của đội ngũ nhà báo tại VTV Digital ở mức khá tốt, thậm chí vượt trội so với nhiều nhóm sáng tạo nội dung khác trên các nền tảng số. Các nhà báo lớn tuổi có phần chậm thích ứng với công nghệ mới, nhưng lại có kinh nghiệm, bản lĩnh, ít mắc sai lầm trong ứng xử trên không gian số, ví dụ như việc trả lời hoặc phản bác các ý kiến của khán giả. Ngược lại, các nhà báo trẻ dễ mắc lỗi hơn trong giao tiếp, phản hồi trên mạng xã hội.

Về sáng tạo nội dung số, kết quả phụ thuộc rất nhiều vào tư duy của người đứng đầu đơn vị. Tại VTV Digital, lãnh đạo thuộc thế hệ 8x, có tư duy cởi mở, chủ động tiếp cận công nghệ mới, nhưng cũng luôn thận trọng, cân nhắc khi áp dụng. Đội ngũ nhân sự ở đây sản xuất tốt cả tin tức lẫn nội dung số, thực hiện nhiều chiến dịch phối hợp với các đơn vị bên ngoài. Tuy nhiên, về mặt an toàn số, bảo mật, giải quyết vấn đề, đơn vị vẫn rất cần sự hỗ trợ từ các nền tảng công nghệ lớn để quản trị hiệu quả nhiều nền tảng phát sóng khác nhau, từ truyền hình, mạng xã hội đến OTT và phát sóng mặt đất.

Một điểm mạnh khác là ý thức bảo vệ bản quyền. Từ nhiều năm nay, VTV rất coi trọng vấn đề bản quyền nội dung số, hợp tác với các cơ quan chức năng và xây dựng quy trình rà soát, chỉ dẫn khai thác bản quyền nghiêm ngặt. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại khoảng trống về nhận thức và ý thức tôn trọng bản quyền ở một số nhà báo, ví dụ như việc sử dụng tin tức Reuters, có thể khai thác trên sóng truyền hình nhưng không được sử dụng trên nền tảng số, hoặc việc sử dụng nội dung âm nhạc, thể thao cần tuân thủ nghiêm quy định về bản quyền.

Câu 5: Theo ông, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Nhà báo truyền hình hiện đại cần thành thạo kỹ năng tìm kiếm, đánh giá, xác thực thông tin trực tuyến; sử dụng mạng xã hội chuyên nghiệp; sản xuất nội dung đa nền tảng; làm việc với dữ liệu lớn; và thường xuyên cập nhật, ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo vào công việc sản xuất, biên tập và phát sóng.

Câu 6: Đơn vị ông hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không? Nếu có, xin ông/bà chia sẻ cụ thể.

Hiện nay, đơn vị chúng tôi chưa có một hệ thống tiêu chí hoặc khung đánh giá năng lực số cụ thể cho nhà báo. Việc đánh giá chủ yếu dựa trên hiệu quả của sản phẩm và mức độ sử dụng các công cụ trong quá trình tác nghiệp.

Câu 7: Theo ông, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Lãnh đạo đơn vị đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy quá trình CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Tại VTV Digital, tôi nhận thấy rõ rằng “lãnh đạo nào, phong trào đó”. Nếu lãnh đạo có tư duy số, chủ trương đổi mới sẽ lan tỏa mạnh mẽ trong toàn đơn vị, giúp xây dựng mục tiêu, chỉ tiêu KPI rõ ràng, tạo động lực cho mọi người chủ động học hỏi, cập nhật công nghệ, tích cực sáng tạo nội dung mới.

Câu 8: Đơn vị ông có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số cũng như ứng dụng các công nghệ số mới vào công việc?

Tại VTV Digital, chúng tôi đã áp dụng chính sách thưởng, khuyến khích cho các sản phẩm nội dung số đạt thành tích tốt. Chúng tôi cũng đặt ra chỉ tiêu KPI cụ thể cho từng nền tảng, đồng thời khuyến khích các nhà báo chủ động tư duy, sáng tạo, sản xuất nội dung đa nền tảng. Nhà báo được tạo điều kiện sử dụng các thiết bị hiện đại, được khuyến khích mang điện thoại, thiết bị chuyên dụng đi tác nghiệp để phục vụ sản xuất nội dung số.

Câu 9: Đơn vị ông có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không? Nội dung và hình thức đào tạo cụ thể là gì?

Đơn vị thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo nội bộ, cử cán bộ đi học các lớp đào tạo bên ngoài, cập nhật kiến thức mới về AI, quản trị, sản xuất nội dung số. Đặc biệt, các chương trình đào tạo về AI trong sản xuất, quản trị nội dung số được cập nhật liên tục để đáp ứng nhu cầu thực tiễn.

Câu 10: Ông đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của các chương trình đào tạo này trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của công việc?

Theo đánh giá của tôi, các chương trình đào tạo này khá hiệu quả, giúp nhà báo cập nhật kiến thức mới, nâng cao kỹ năng, tự tin áp dụng vào công việc thực tiễn. Đội ngũ nhà báo trẻ ngày càng cầu tiến, chủ động tự học, trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm lẫn nhau, đồng thời ý thức rõ vai trò của tự học trong nâng cao năng lực bản thân.

Câu 11: Theo ông, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Rào cản lớn nhất hiện nay là khó khăn trong việc trang bị, cập nhật thiết bị mới do thủ tục đầu tư phức tạp. Bên cạnh đó là sự chênh lệch về nhận thức, mức độ sẵn sàng tiếp nhận cái mới giữa các cá nhân. Ngoài ra, các chương trình đào tạo đôi khi chưa kịp thời và không đáp ứng hết nhu cầu thực tế của nhà báo.

Câu 12: Theo ông, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Theo tôi, giải pháp then chốt là cần sớm có công cụ quản trị hiện đại và quy trình linh hoạt hơn để nhà báo có thể thích ứng nhanh chóng. Đồng thời, cần tăng cường các chương trình đào tạo thực tế, bám sát nhu cầu công việc và tạo động lực đổi mới liên tục cho đội ngũ.

Câu 13: Ông/ bà có thể đưa ra tầm nhìn và chiến lược của đơn vị về CDS và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo trong những năm tới là gì?

Đơn vị chúng tôi xác định rõ mục tiêu tăng cường tiếp cận khán giả truyền hình trên nền tảng số, nâng cao năng lực số cho cán bộ, đầu tư vào hệ thống quản trị và trang bị công cụ chuyên nghiệp. Chúng tôi sẽ tập trung phát triển các nền tảng như VTVGo, đồng thời phối hợp với các đối tác lớn như Google, Meta và TikTok. Trong 5 năm tới, mục tiêu của chúng tôi là tăng từ 30% đến 50% lượng khán giả trên nền tảng số, và xây dựng một đội ngũ nhà báo có khả năng thích ứng với sự thay đổi không ngừng của môi trường truyền thông hiện đại.

Biên bản 2. Mã PVS 2

Người trả lời phỏng vấn: Nam; Lãnh đạo Ban Chuyên đề - Khoa giáo, Đài Truyền hình Việt Nam.

Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp

Thời gian: 9h30, 21/10/2025

Địa điểm: Đài Truyền hình Việt Nam, 43 Nguyễn Chí Thanh, Hà Nội

Câu 1: Theo ông, CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

Tại VTV2, CDS tác động rất rõ rệt và sâu sắc trên cả hai lĩnh vực: xử lý văn bản nghiệp vụ nội bộ và sản xuất phát sóng chương trình. Trong khoảng hơn hai năm trở lại đây, đặc biệt từ thời điểm dịch Covid-19 và giai đoạn hậu Covid, toàn bộ văn bản nội bộ đã được xử lý trên hệ thống tác nghiệp số của Đài thông qua chữ ký số, ngoại trừ các văn bản giấy do bên ngoài gửi đến. Việc này giúp công việc thuận tiện, nhanh chóng, khả năng lưu trữ cao, tra cứu dễ dàng. Tuy nhiên, khi cần phân tích văn bản sâu, nhiều nhà báo vẫn có thói quen in ra để đọc, đánh dấu những ý quan trọng.

Đối với sản xuất chương trình, toàn bộ khâu sản xuất, lưu trữ, dựng hình đều được số hóa. Các file chương trình được dựng trên bàn dựng số, chuyển trên hệ thống phần mềm của Đài, lãnh đạo duyệt trực tuyến, sau đó chuyển lên hệ thống phát sóng. Quy trình khép kín này giúp giảm thiểu nguy cơ chương trình ngoại lai xâm nhập, đảm bảo an toàn bảo mật, tiết kiệm thời gian, tăng hiệu quả vận hành. Tuy vậy, quá trình số hóa cũng phát sinh một số lỗi kỹ thuật như treo hệ thống, lỗi file, đòi hỏi nhà báo phải thường xuyên cập nhật kỹ năng xử lý.

Câu 2: Theo ông, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

CDS mang lại cả cơ hội và thách thức. Cơ hội lớn nhất là việc tiếp cận khán giả ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào, khi truyền hình không chỉ còn phát trên sóng truyền thống mà còn hiện diện mạnh mẽ trên môi trường số qua các nền tảng như VTVGo, fanpage, Youtube, mạng xã hội. Tuy nhiên, sự cạnh tranh cũng rất khốc liệt, không chỉ giữa các đài truyền hình công mà còn với các công ty truyền thông tư nhân như FPT, Viettel... Việc Đảng và Nhà nước sắp xếp lại hệ thống báo chí truyền hình, giảm số lượng cơ quan báo chí đạt hiệu quả cao giúp tập trung khán giả hơn, nhưng cũng tạo sức ép lớn về chất lượng và sự cạnh tranh của từng chương trình.

Trong bối cảnh này, khán giả ngày càng ít dành thời gian xem truyền hình truyền thống, thay vào đó là các sản phẩm ngắn, nội dung đa dạng trên các nền tảng số. Để thích

ứng, nhà báo phải liên tục đổi mới tư duy, sáng tạo các sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới, chủ động quảng bá chương trình của mình trên fanpage, mạng xã hội, tạo ra nhiều đoạn "best cut", trích đoạn hấp dẫn, đăng tải trên các kênh số như fanpage "VTV2 Chất lượng cuộc sống", VTV7 và các fanpage chuyên mục. Đồng thời, chúng tôi phải biết tận dụng các công cụ quảng bá hiện đại để kéo khán giả quay trở lại với truyền hình.

Câu 3: Theo ông, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Năng lực số đóng vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của nhà báo truyền hình hiện nay. Các nhà báo lớn tuổi thường gặp khó khăn trong việc sử dụng thiết bị số như điện thoại thông minh, phần mềm dựng hình, hoặc ứng dụng AI cho công việc. Để làm tốt, nhà báo không chỉ cần biết cách sử dụng các công cụ này mà còn phải thực hành thường xuyên, liên tục cập nhật kỹ năng, bởi lẽ với truyền hình truyền thống thì biên tập chỉ làm nội dung, quay phim phụ trách hình ảnh, còn nay, phóng viên phải biết quay, tự dựng, tự phát hành trên các nền tảng số.

Tuy nhiên, khi sử dụng Internet quá nhiều để tìm kiếm thông tin, nhà báo dễ bị phụ thuộc, không đánh giá được nguồn thông tin, dẫn đến chất lượng thông tin không chuẩn xác, thậm chí nhầm lẫn. Trước đây, khi cần tư liệu, nhà báo phải đọc sách, tiếp xúc với tài liệu giấy, biết rõ nguồn gốc, tác giả. Hiện tại, khi tìm kiếm trên mạng, có nhiều nguồn tin tổng hợp thiếu kiểm chứng, thông tin dễ sai lệch, nếu không đối chiếu, so sánh, chọn lọc kỹ thì có thể đưa ra thông tin sai. Ngoài ra, việc sử dụng AI cũng có nguy cơ khiến nhà báo trở thành người thụ động, phụ thuộc hoàn toàn vào máy móc nếu không chủ động kiểm soát.

Trong năm qua, VTV tổ chức hàng chục lớp học về AI cho lãnh đạo, cán bộ, nhà báo. VTV2 cũng tổ chức cuộc thi AI thực chiến để rèn luyện kỹ năng ứng dụng AI vào công việc. Đơn vị có những cá nhân đã sử dụng AI rất hiệu quả, chỉ trong vòng một tiếng để hoàn thiện video dài hai phút, từ viết lời bình tới đọc lời bình.

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số, ông đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Hiện tại, năng lực số của đội ngũ nhà báo trong đơn vị ở mức trung bình. Năm 2025 là năm cao điểm yêu cầu các nhà báo thực hiện các sản phẩm số. Trước kia, lãnh đạo đơn vị cũng yêu cầu các nhà báo thực hiện các sản phẩm số nhưng mục tiêu chưa rõ nét, chưa xác định được làm để làm gì và cho ai xem. Tuy nhiên hiện nay, yêu cầu đó đã rõ ràng hơn. Nhóm kỹ năng mạnh nhất của chúng tôi là tìm kiếm, xử lý thông tin và giao

tiếp, hợp tác trực tuyến. Trong khi đó, các mảng sáng tạo nội dung số, an toàn thông tin và giải quyết vấn đề trên môi trường số vẫn là điểm yếu. Quy chuẩn hiện vẫn dựa trên các chức danh nhà báo truyền thống chuyển sang nhà báo số, tính bắt buộc chưa cao. Các thiết bị cá nhân cho nhà báo còn thiếu, nhất là với các chương trình dài và chương trình chuyên đề.

Câu 5: Theo ông, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Theo tôi, những năng lực số quan trọng nhất bao gồm khả năng tìm kiếm, đánh giá thông tin trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, sản xuất nội dung đa nền tảng, làm việc với dữ liệu và ứng dụng AI vào tác nghiệp.

Câu 6: Đơn vị ông hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không? Nếu có, xin ông/bà chia sẻ cụ thể.

Hiện tại, đơn vị chúng tôi chưa có một khung đánh giá năng lực số chi tiết và cụ thể. Mặc dù trong thông tin tuyển dụng có đề cập một số tiêu chí, việc đánh giá hàng tháng chủ yếu vẫn dựa trên hiệu quả của sản phẩm và mức độ sử dụng công cụ trong quá trình tác nghiệp.

Câu 7: Theo ông, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Theo tôi, vai trò của lãnh đạo là tiên quyết. Tại VTV, từ Tổng Giám đốc đến lãnh đạo các đơn vị, cấp ban, cấp phòng đều phải có tư duy CDS. Lãnh đạo phải là người đi đầu, biết sử dụng các tính năng mới, duyệt sản phẩm trên nền tảng số và ứng dụng AI vào công việc để làm gương, khuyến khích nhân viên học hỏi và thực hiện theo.

Câu 8: Đơn vị ông có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số cũng như ứng dụng các công nghệ số mới vào công việc?

Hiện tại, VTV quy định trưởng, phó phòng phải ký điện tử trên hệ thống, và nhà báo phải thành thạo việc duyệt file trên hệ thống nội bộ. Nhà báo cũng phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bản quyền khi sử dụng ảnh, video, nhạc và tư liệu. Tuy nhiên, hiện chúng tôi chưa có chính sách khuyến khích cụ thể để phát triển năng

Câu 9: Đơn vị ông có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không? Nội dung và hình thức đào tạo cụ thể là gì?

Trong năm 2025, toàn Đài tập trung vào việc học và ứng dụng AI. Đoàn Thanh niên đã phát động các khóa học ngắn và dài ngày về sử dụng AI, với các lớp học quy mô 20-30 người do các chuyên gia có kinh nghiệm trực tiếp giảng dạy.

Câu 10: Ông đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của các chương trình đào tạo này trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của công việc?

Các chương trình đào tạo này đã đáp ứng tốt nhu cầu thực tế, giúp các nhà báo hiểu rõ hơn về cách AI có thể hỗ trợ hiệu quả trong việc tìm kiếm và xử lý thông tin, từ đó áp dụng vào công việc hàng ngày.

Câu 11: Theo ông, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Rào cản lớn nhất là tư duy sản xuất vẫn còn tập trung chủ yếu vào sản phẩm truyền hình truyền thống. Do đó, các công cụ số mới chỉ được xem là phương tiện hỗ trợ, chưa có sự chuyển đổi mạnh mẽ sang tư duy sản xuất nội dung số. Bên cạnh đó là rào cản về trách nhiệm nghề nghiệp, khi một số nhà báo chưa có ý thức đầy đủ về tầm quan trọng của việc xác thực thông tin trong môi trường số, dẫn đến nguy cơ đưa tin sai lệch.

Câu 12: Theo ông, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Để nâng cao hiệu quả, giải pháp cốt lõi nằm ở chính mỗi nhà báo. Mỗi cá nhân cần có sự cam kết mạnh mẽ trong việc học tập, thực hành thường xuyên để sử dụng các công cụ số một cách thành thạo, đồng thời phải chủ động cập nhật kiến thức mới để không bị tụt hậu.

Câu 13: Ông có thể đưa ra tầm nhìn và chiến lược của đơn vị về CDS và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo trong những năm tới là gì?

Chiến lược của chúng tôi là tập trung xây dựng VTVGo trở thành nền tảng số chủ lực, nhằm khẳng định vị thế của một Đài truyền hình quốc gia đa nền tảng. Theo đó, đội ngũ nhà báo phải có khả năng đáp ứng nhu cầu của khán giả trên cả hai mặt trận: sóng truyền hình truyền thống và nền tảng số. Đồng thời, chúng tôi sẽ tận dụng sức mạnh tương tác của mạng xã hội, xây dựng các chương trình có tính tư vấn, tương tác cao để thu hút và giữ chân khán giả.

Xin cảm ơn ông đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 3. Mã PVS 3

Người trả lời phỏng vấn: Nam; Lãnh đạo Ban Giám đốc Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp

Thời gian: 16h30, 31/10/2025

Địa điểm: Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, 3-5 Huỳnh Thúc Kháng, Hà Nội

Câu 1: Theo ông, CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

Theo quan điểm của tôi, khái niệm về CDS (CDS) hiện nay đang được sử dụng rộng rãi, đôi khi mang tính phong trào, và nội hàm của nó có thể rất khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh, lĩnh vực và thời điểm. Với báo chí - truyền thông, CDS vốn dĩ không phải là điều gì quá mới mẻ. Quá trình số hóa có lẽ đã diễn ra ở Việt Nam được 25 năm, và cá nhân tôi cũng đã tham gia vào quá trình này từ những ngày đầu. Đầu những năm 2000 là bước tiếp cận ứng dụng công nghệ số vào báo chí. Ví dụ, với báo in, chúng ta chuyển từ soạn thảo bằng máy chữ sang máy tính; hoạt động chế bản, in ấn cũng dần được số hóa, giúp giảm bớt nhiều khâu và dễ dàng truyền dữ liệu đi in ở nhiều nơi. Những bức ảnh cũng chuyển từ chụp bằng máy phim sang máy ảnh số. Lĩnh vực phát thanh - truyền hình cũng bắt đầu với các thiết bị ứng dụng công nghệ số như DVCam, BetaCam và truyền dẫn kỹ thuật số. Càng về sau, quá trình này diễn ra trên quy mô lớn hơn, làm thay đổi toàn bộ quy trình từ tác nghiệp, biên tập đến phát hành sản phẩm báo chí. Phương thức số tác động trực tiếp vào kỹ năng, vai trò, tư duy và khả năng thích ứng của nhà báo.

Tuy nhiên, tôi cho rằng bản chất của báo chí không thay đổi nhiều. Sự thay đổi lớn nhất nằm ở hai khâu: phương thức tiếp nhận và tiêu thụ thông tin của công chúng, và phương thức phân phối thông tin cùng sự tham gia của lực lượng sản xuất nội dung. Thiết bị thông minh dần trở thành trung tâm truyền tải, do đó các sản phẩm báo chí (đọc, nghe, nhìn) chỉ thay đổi về phương thức, nền tảng, dẫn đến thay đổi về hình thức đóng gói sản phẩm.

Một thách thức lớn là sự lỏng lẻo trong quy định pháp lý về thông tin trên mạng, khiến thông tin có tính chất báo chí do người dùng tạo ra không được phân định rõ ràng với sản phẩm của nhà báo chuyên nghiệp. Điều này dẫn đến sự ngộ nhận trong xã hội rằng ai cũng có thể cung cấp thông tin, không cần đến báo chí. Đây là một tác dụng phụ của mạng xã hội.

Đối với Đài Hà Nội, tác động của CDS là cực kỳ lớn. Chúng tôi tham gia quá trình này khá muộn, đi sau các đơn vị như VTV hay HTV khoảng 15 năm. Vì đi sau,

chúng tôi đối mặt với tất cả các vấn đề: từ kỹ năng, tư duy của nhân sự, khả năng sử dụng công cụ, cho đến việc thiếu một chiến lược bài bản về ứng dụng công nghệ thông tin trước năm 2022. Sau 3 năm nỗ lực chuyển đổi, những khó khăn và tác động với chúng tôi vẫn còn rất nhiều.

Câu 2: Theo ông, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

Trong bối cảnh CDS hiện nay, tôi cho rằng những thách thức lớn nhất đối với đội ngũ nhà báo truyền hình không hoàn toàn bắt nguồn từ các yêu cầu về năng lực số. Thực ra, vấn đề cốt lõi nằm ở chỗ, ngay từ trước khi CDS diễn ra, nhiều nhà báo đã chưa thực sự vững vàng về các kỹ năng nghề nghiệp căn bản. Đây là nguyên nhân sâu xa khiến việc thích nghi với môi trường số trở nên khó khăn hơn.

Trước đây, không ít trường hợp phóng viên tác nghiệp một cách hình thức, sản xuất các bản tin về hội nghị, sự kiện mà ít quan tâm đến chất lượng nội dung hay nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng. Sản phẩm báo chí chỉ dừng lại ở mức hoàn thành nhiệm vụ, không thực sự tạo ra giá trị cho người xem. Tuy nhiên, sức ép hiện nay không đơn thuần là do quá trình CDS, mà chính là đòi hỏi ngày càng cao của khán giả – muốn giữ được khán giả, bắt buộc nhà báo phải làm ra những sản phẩm hấp dẫn, chất lượng, có giá trị thực tiễn.

CDS mang lại nhiều cơ hội mới, giúp nhà báo tiếp cận đa dạng nền tảng, phương thức truyền tải và tương tác với công chúng. Tuy nhiên, để tận dụng được những cơ hội này, nhà báo phải thực sự làm chủ các kỹ năng nghề báo truyền thống – từ khả năng tổng hợp, phân tích, kể chuyện cho đến năng lực sử dụng ngôn ngữ một cách linh hoạt, hấp dẫn trong mọi hình thức thể hiện, dù là bản tin truyền hình, video ngắn, status trên mạng xã hội hay các sản phẩm đa phương tiện khác.

Về bản chất, các nền tảng số hay công cụ công nghệ chỉ đóng vai trò hỗ trợ, tạo thêm điều kiện thuận lợi cho công việc của nhà báo. Còn điều quan trọng nhất vẫn là năng lực chuyên môn, khả năng sáng tạo và sự nhạy bén với nhu cầu của xã hội. Khi đã đáp ứng được những yêu cầu này, nhà báo có thể thích ứng tốt với mọi sự thay đổi của môi trường truyền thông, kể cả trong quá trình CDS.

Tóm lại, thách thức lớn nhất của nhà báo truyền hình hiện nay không phải là CDS, mà là việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí, làm sao để đáp ứng, thu hút và giữ chân khán giả giữa một môi trường truyền thông ngày càng cạnh tranh khốc liệt. CDS chỉ là công cụ, là nền tảng để hỗ trợ, còn yếu tố quyết định vẫn là con người và kỹ năng nghề nghiệp.

Câu 3: Theo ông, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Với vai trò là người quản lý các cơ quan báo chí, tôi có cơ hội được tiếp xúc và quản lý hầu hết các loại hình báo chí, từ báo in, tạp chí, báo điện tử cho đến phát thanh và truyền hình. Qua thực tiễn gần 30 năm làm công tác quản lý, tôi nhận thấy điều quan trọng nhất đối với các nhà báo, phóng viên vẫn là sở hữu các kỹ năng cơ bản của nghề báo.

Các kỹ năng cơ bản này bao gồm: kỹ năng ngôn ngữ (cả viết và hình ảnh), tư duy phản biện, sự sắc bén trong đánh giá, khả năng kể chuyện một cách hấp dẫn, bản lĩnh chính trị cũng như niềm đam mê với nghề nghiệp. Dù ở bất kỳ loại hình báo chí nào, trước hay sau CDS, những nhà báo có đầy đủ các kỹ năng nền tảng này đều có thể hoàn thành tốt công việc của mình.

Tôi cho rằng các năng lực số, mặc dù quan trọng, nhưng thực chất chỉ là bổ trợ và có thể bổ sung, cập nhật rất nhanh chóng. Ví dụ, một phóng viên có kỹ năng kể chuyện tốt thì dù viết bằng tay hay bằng máy tính, họ đều có thể thích nghi dễ dàng với các phương tiện mới. Người đã thành thạo kỹ năng phỏng vấn sẽ tự biết cách tiếp cận các hình thức phỏng vấn hiện đại, như qua email, chat hoặc các nền tảng trực tuyến. Tương tự, phóng viên truyền hình sẽ tự học sử dụng các phần mềm biên tập video khi công việc đòi hỏi.

Như vậy, các năng lực số thực chất chỉ là những kỹ năng phụ trợ, còn quan trọng nhất vẫn là các năng lực nghề báo cơ bản. Hiện nay, số lượng nhà báo trẻ có kỹ năng chuyên môn tốt được bổ sung hàng năm vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu của các cơ quan báo chí, dù số lượng đào tạo rất nhiều. Đây là một thực tế mà tôi nhận thấy rõ trong quá trình tuyển dụng và quản lý.

Để minh họa, ngay cả khi viết một status hấp dẫn trên mạng xã hội, điều quyết định vẫn là kỹ năng sử dụng ngôn ngữ, khả năng kể chuyện – chứ không phải kỹ năng đánh máy hay thao tác phần mềm. Tương tự, để tạo ra một video chất lượng, phóng viên cần biết lựa chọn hình ảnh, lời bình và âm thanh phù hợp, thay vì chỉ giỏi sử dụng các phần mềm biên tập.

Gần đây, sự hỗ trợ của công nghệ và trí tuệ nhân tạo (AI) đã làm thay đổi cách thức tác nghiệp của nhà báo. Tuy nhiên, các năng lực số này chủ yếu là sự chuyển đổi về hình thức, còn bản chất vấn đề vẫn là yêu cầu về năng lực nghề nghiệp. Trước đây, kỹ năng đọc, tổng hợp thông tin là rất quan trọng; ngày nay, điều đó chuyển thành kỹ năng tra cứu, tìm kiếm thông tin, sử dụng các công cụ AI hoặc các kho dữ liệu số. Bởi vậy, đa số nhà báo đều có thể thích nghi với những thay đổi này một cách dễ dàng, bởi lẽ các công cụ công nghệ ngày càng thân thiện, phổ biến.

Tóm lại, các kỹ năng số không phải là yếu tố quyết định mà điều cốt lõi vẫn là các kỹ năng nghề báo cơ bản. Thực tiễn báo chí thế giới cũng cho thấy rất rõ quan điểm này.

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số, ông đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Những người làm báo chuyên nghiệp vẫn cần phải sở hữu các kỹ năng nghề nghiệp mang tính chuyên môn cao. Trong những kỹ năng này, năng lực về thông tin và dữ liệu luôn giữ vai trò quan trọng, bất kể ở thời kỳ trước hay sau CDS. Khi chuyển sang môi trường số, các nền tảng và kênh tiếp nhận thông tin có sự đa dạng và hiện đại hơn, tuy nhiên về bản chất, đó vẫn là sự tiếp nối của những phương thức cũ với các công cụ và phương tiện khác nhau.

Về năng lực giao tiếp và hợp tác, nếu như trước đây việc phỏng vấn, trao đổi thông tin chủ yếu diễn ra trực tiếp thì hiện nay đã có nhiều hình thức thu thập thông tin mới như gửi email, trao đổi qua ứng dụng chat, hoặc sử dụng các công cụ họp trực tuyến bằng video. Sự đa dạng này giúp nhà báo linh hoạt hơn trong công việc, đồng thời mở rộng cơ hội tiếp cận thông tin.

Đối với sáng tạo nội dung số, khái niệm “content” (nội dung) ngày nay được nhắc đến rất nhiều. Thực chất, nội dung này vốn đã tồn tại từ trước, chỉ là hình thức thể hiện và đóng gói sản phẩm thay đổi theo thời đại. Trước đây, sản phẩm báo chí thường là các tác phẩm hoàn chỉnh, có độ dài nhất định; còn hiện nay, nội dung số có thể được xây dựng thành những lát cắt ngắn, đa dạng, thậm chí mang tính tương tác cao hơn với công chúng.

Yếu tố an toàn trong môi trường số là một điểm mới so với trước đây, tuy nhiên cũng không hoàn toàn xa lạ. Việc đảm bảo an toàn thông tin, bảo mật dữ liệu, cũng như ứng xử đúng mực trên không gian mạng đã trở thành yêu cầu bắt buộc đối với người làm báo hiện đại.

Tóm lại, năng lực số của nhà báo không chỉ bao gồm các kỹ năng sử dụng công cụ và phương tiện, mà quan trọng hơn là kỹ năng tư duy, khả năng thích ứng và đổi mới để đáp ứng yêu cầu của nghề báo trong bối cảnh CDS.

Câu 5: Theo ông, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Theo quan điểm của tôi, điều quan trọng nhất đối với các nhà báo vẫn là phải sở hữu các kỹ năng cơ bản của nghề báo. Đó là kỹ năng ngôn ngữ (cả viết và hình ảnh), tư duy phản biện, khả năng kể chuyện, bản lĩnh chính trị và niềm đam mê với nghề nghiệp. Dù ở bất cứ loại hình báo chí nào, trước hay sau CDS, nhà báo có đủ các kỹ năng này đều có thể làm tốt công việc.

Các năng lực số, kỹ năng số, tuy cần thiết, nhưng thực tế có thể bỏ sung, học hỏi và cập nhật nhanh chóng; chúng không thể thay thế cho những kỹ năng nghề báo cốt lõi. Ví dụ, một phóng viên có khả năng kể chuyện tốt sẽ dễ dàng thích nghi với các công cụ mới, từ phần mềm soạn thảo văn bản đến các ứng dụng biên tập nội dung số. Quan trọng hơn cả là năng lực nghề báo, chứ không phải chỉ thuần túy kỹ năng sử dụng công nghệ.

Hiện nay, sự phát triển của công nghệ, trí tuệ nhân tạo có thể hỗ trợ các nhà báo rất nhiều trong công việc, nhưng nếu thiếu nền tảng kỹ năng nghề nghiệp, sản phẩm báo chí vẫn không thể đạt chất lượng như mong muốn. Vì vậy, việc phát triển năng lực số cần đặt trong mối liên hệ chặt chẽ với việc củng cố và nâng cao các kỹ năng nghề báo cơ bản.

Câu 6: Đơn vị ông hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không? Nếu có, xin ông chia sẻ cụ thể.

Hiện tại đơn vị chúng tôi chưa có khung đánh giá riêng biệt cho năng lực số của nhà báo một cách cốt lõi, mà thay vào đó, chúng tôi tập trung đánh giá vào các kỹ năng của nhà báo.

Câu 7: Theo ông, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Theo tôi, vai trò của lãnh đạo đơn vị trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không chỉ quan trọng, mà còn mang tính chất quyết định. Sự định hướng và tác động của lãnh đạo có thể ảnh hưởng toàn diện đến quá trình CDS tại cơ quan báo chí.

Trước đây, không ít nhà báo thường chỉ làm việc theo thói quen, đôi khi không đặt mục tiêu rõ ràng về việc sản phẩm báo chí của mình phải tiếp cận được đông đảo công chúng. Tuy nhiên, khi tư duy lãnh đạo thay đổi và xác định rõ mục tiêu phải đưa sản phẩm báo chí đến với công chúng – trong đó có cả môi trường số, thì chính điều này sẽ tạo động lực cho toàn bộ đội ngũ phải đổi mới, nâng cao chất lượng và thích ứng với yêu cầu mới.

Theo tôi, mỗi tác phẩm báo chí đều là một sản phẩm đặc biệt, hướng tới những mục tiêu cụ thể. Sản phẩm đó phải đủ tốt, đủ chất lượng để được thị trường – tức công chúng và các cơ quan quản lý nhà nước chấp nhận. Để làm được điều này, lãnh đạo phải đặt ra yêu cầu cao về chất lượng, đồng thời tạo môi trường để đội ngũ nhà báo phát triển năng lực, năng lực số.

Trong thực tế tại đơn vị tôi, việc nâng cao năng lực số cho đội ngũ được thực hiện thông qua cả các chính sách trực tiếp lẫn gián tiếp. Đôi khi, sự hỗ trợ, khuyến khích từ lãnh đạo không nhất thiết phải là các quy định cụ thể về sử dụng công nghệ nào, công cụ nào, mà quan trọng nhất là đặt ra mục tiêu rõ ràng: sản phẩm báo chí phải đến được với công chúng trên tất cả các nền tảng, trong đó có nền tảng số. Khi đó, mỗi phóng viên,

biên tập viên, kỹ thuật viên sẽ tự nhận thấy nhu cầu phải tự học hỏi, thích ứng và làm chủ các công cụ, công nghệ mới để đạt được mục tiêu chung.

Khi lãnh đạo đặt ra đích đến là CDS thành công, đội ngũ sẽ chủ động tìm hiểu, cập nhật và sử dụng các công nghệ số phù hợp.

Bên cạnh đó, lãnh đạo còn cần quan tâm đến việc đầu tư nguồn lực, tổ chức các lớp đào tạo, bồi dưỡng về quản trị theo mục tiêu, quản trị hệ thống, quản trị sản phẩm số cho đội ngũ quản lý cấp trung và cán bộ chủ chốt. Tuy nhiên, bên cạnh yếu tố con người và tư duy quản trị, việc đảm bảo các nguồn lực vật chất như hạ tầng công nghệ, thiết bị, đường truyền cũng đóng vai trò rất quan trọng. Nếu không có đủ cơ sở vật chất, công cụ hay thiết bị phù hợp, quá trình CDS sẽ gặp nhiều khó khăn, dù có quyết tâm và định hướng đúng.

Tóm lại, lãnh đạo đơn vị giữ vai trò quyết định trong việc thúc đẩy CDS, từ định hướng chiến lược, xây dựng mục tiêu phù hợp, tạo động lực phát triển, đến đảm bảo nguồn lực vật chất cần thiết, qua đó giúp đội ngũ nhà báo phát triển năng lực số và thích ứng thành công với yêu cầu trong bối cảnh CDS hiện nay.

Câu 8: Đơn vị ông có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số cũng như ứng dụng các công nghệ số mới vào công việc?

Tại đơn vị tôi, việc ứng dụng các công nghệ số, ví dụ như trí tuệ nhân tạo (AI), các giải pháp video tự động (VR), hay công nghệ camera 360 độ, không chỉ được khuyến khích mà thực tế đã trở thành yêu cầu bắt buộc đối với đội ngũ nhà báo. Chúng tôi xác định rõ ràng rằng, trong bối cảnh CDS, việc tiếp cận và sử dụng các công nghệ mới là một phần tất yếu và là điều kiện cần để hoàn thành nhiệm vụ chuyên môn.

Theo định hướng quản trị của đơn vị, mọi nhà báo, phóng viên đều phải chủ động cập nhật, ứng dụng công nghệ số phù hợp với đặc thù công việc của mình. Thay vì dừng lại ở mức độ khuyến khích, chúng tôi coi đây là yêu cầu hiển nhiên, gắn với mục tiêu và kết quả công việc của từng cá nhân, từng bộ phận.

Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ số, đặc biệt là AI, cần được thực hiện có kiểm soát và phù hợp với đặc thù nghề nghiệp. Đơn vị đã ban hành các chính sách, quy định rõ ràng về việc sử dụng AI, trong đó có những quy định nghiêm ngặt, ví dụ như cấm tuyệt đối việc sử dụng AI để tự động tạo ra toàn bộ nội dung bài viết. Chúng tôi xây dựng các hướng dẫn (guideline) cụ thể về việc được phép sử dụng công cụ nào, ở mức độ nào, cho những công đoạn nào trong quá trình tác nghiệp; đồng thời thường xuyên cập nhật các quy định này để phù hợp với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ.

Một trong những nội dung quan trọng nhất trong chính sách CDS của đơn vị là công tác quản lý và bảo vệ dữ liệu. Ý thức được tầm quan trọng của dữ liệu trong hoạt

động báo chí hiện đại, ngay từ hai năm trước, chúng tôi đã ban hành quy chế về quản lý dữ liệu, xác định dữ liệu là tài sản quý giá và cần được tập trung quản lý chặt chẽ.

Tóm lại, các chính sách và biện pháp của đơn vị không chỉ dừng lại ở việc khuyến khích mà đã chuyển sang yêu cầu bắt buộc, cùng với việc xây dựng hành lang pháp lý và quy định cụ thể nhằm đảm bảo mọi hoạt động ứng dụng công nghệ số, AI, cũng như quản trị dữ liệu được thực hiện một cách hiệu quả, an toàn và phù hợp với định hướng phát triển của đơn vị trong thời kỳ CDS.

Chúng tôi có cả biện pháp khuyến khích trực tiếp và gián tiếp, trong đó gián tiếp là chủ yếu thông qua việc đặt ra mục tiêu cho sản phẩm báo chí. Đài không chỉ khuyến khích mà còn coi việc sử dụng các công cụ số để tạo ra sản phẩm sáng tạo là yêu cầu.

Một trong những điểm quan trọng của CDS là dữ liệu. Chúng tôi yêu cầu phải quản lý và tập trung dữ liệu. Về góc độ quản trị, chúng tôi không đi theo hướng "bình dân học vụ số" một cách đại trà. Việc ứng dụng công nghệ số và AI cần phải tương thích, phù hợp với từng công việc cụ thể. Ví dụ, chúng tôi có chính sách cấm tuyệt đối việc sử dụng AI để tạo ra các sản phẩm hoàn chỉnh mà không có sự kiểm duyệt và sáng tạo của con người.

Câu 9: Đơn vị ông có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không? Nội dung và hình thức đào tạo cụ thể là gì?

Đơn vị có tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng cho đội ngũ nhà báo nhằm nâng cao năng lực số, bao gồm cả đào tạo chiến lược lẫn đào tạo kỹ năng thực tiễn. Về mặt chiến lược, đơn vị chú trọng đào tạo cán bộ quản lý, đặc biệt là cán bộ cấp trung, thông qua các lớp quản trị, quản trị mục tiêu, quản trị hệ thống và quản trị sản phẩm số. Ngoài ra, hàng năm còn tổ chức các diễn đàn, tọa đàm để trao đổi về chiến lược phát triển và CDS.

Về mặt kỹ năng, các chương trình đào tạo mang tính chiến thuật, tập trung vào việc hướng dẫn sử dụng các công cụ, phần mềm, thiết bị số mới, cũng như cập nhật các xu hướng công nghệ như AI, sản xuất nội dung đa nền tảng, sử dụng dữ liệu số trong báo chí... Hình thức đào tạo đa dạng, bao gồm đào tạo trực tiếp, đào tạo nội bộ, chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn giữa các phóng viên, biên tập viên có kinh nghiệm với đội ngũ trẻ, cũng như khuyến khích tự học và chủ động thích ứng với công nghệ mới.

Câu 10: Ông đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của các chương trình đào tạo này trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của công việc?

Các chương trình đào tạo về năng lực số tại đơn vị nhìn chung đáp ứng được nhu cầu thực tế, nhất là với yêu cầu ngày càng cao về ứng dụng công nghệ trong sản xuất và

phân phối sản phẩm báo chí. Tuy nhiên, hiệu quả của đào tạo phụ thuộc lớn vào nền tảng kỹ năng cơ bản của từng nhà báo. Những nhà báo có năng lực nghề nghiệp vững vàng, kỹ năng báo chí tốt sẽ dễ dàng tiếp thu, thích ứng và phát huy hiệu quả các kỹ năng số mới. Ngược lại, nếu thiếu kỹ năng nghề báo cơ bản, việc bổ sung kỹ năng số chỉ mang tính hình thức, khó tạo ra khác biệt rõ rệt trong chất lượng sản phẩm. Do đó, đơn vị luôn coi trọng đào tạo toàn diện, kết hợp giữa nâng cao kỹ năng nghề nghiệp và cập nhật công nghệ số.

Câu 11: Theo ông, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số không phải là vấn đề về công nghệ hay kỹ năng số, mà chủ yếu xuất phát từ nền tảng kỹ năng báo chí cơ bản. Trên thực tế, nhiều nhà báo lớn tuổi thường bị cho năng lực số chưa cao, nhưng vấn đề cốt lõi là kỹ năng báo chí của họ có thể chưa quá tốt. Ngược lại, những nhà báo có nền tảng nghề nghiệp tốt, dù thuộc thế hệ nào, đều không gặp khó khăn khi tiếp cận và sử dụng công nghệ mới. Nhiều nhà báo lớn tuổi họ vẫn làm được các tác phẩm báo chí tốt. Việc của nhà báo là tạo ra các sản phẩm, họ vẫn tạo ra các sản phẩm rất tốt. Việc thiếu kỹ năng báo chí như tư duy phản biện, khả năng kể chuyện, kiến thức nền tảng mới là yếu tố khiến nhà báo khó phát huy được năng lực số. Đối với các nhà báo trẻ, dù thành thạo các công cụ số nhưng nếu chưa vững kỹ năng nghề báo, cũng khó tạo ra sản phẩm chất lượng, vì năng lực số chỉ là yếu tố hỗ trợ.

Việc phát triển nội dung số hay thực hiện CDS theo tôi vẫn quan trọng. Tuy nhiên các nhà báo chỉ cần các nhà báo tốt kỹ năng báo chí. Còn với các cái năng lực thành thạo công cụ để phát triển trong môi trường số, sáng tạo nội dung số, đóng gói các sản phẩm đa nền tảng, chúng ta có thể phân công công việc cho những vị trí có chuyên môn phù hợp. Vì vậy, phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình cần đặt trên nền tảng kỹ năng báo chí chuyên nghiệp, thay vì chỉ tập trung vào kỹ năng công nghệ.

Câu 12: Theo ông, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Theo quan điểm của tôi, để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình, cần chú trọng vào hai vấn đề lớn. Thứ nhất, phát triển các năng lực nền tảng, cốt lõi của nhà báo truyền hình vẫn phải được đặt lên hàng đầu. Thứ hai, các kỹ năng số nên được coi là điều kiện tất yếu, hỗ trợ cho các kỹ năng nghề nghiệp truyền thống chứ không phải là mục tiêu duy nhất.

Tôi cho rằng, trong một thời gian dài, định hướng giáo dục và đào tạo báo chí tại nước ta còn nhiều hạn chế. Đôi khi, chương trình đào tạo tập trung quá nhiều vào các kỹ

năng hỗ trợ mà lại thiếu đi việc xây dựng nền tảng kiến thức sâu rộng cũng như tư duy nghiên cứu, tư duy khoa học cho sinh viên báo chí. Ở các nền giáo dục lớn trên thế giới, sinh viên thường được khuyến khích có thêm bằng cử nhân ở một lĩnh vực khác như chính trị, kinh tế, quản trị, văn hóa... trước khi chuyên sâu về báo chí hoặc truyền thông. Điều này giúp họ có nền tảng kiến thức vững chắc để phát triển tư duy nghề nghiệp.

Tại Việt Nam, hệ thống đào tạo báo chí còn chưa coi trọng đúng mức việc trang bị nền tảng kiến thức và tư duy chuyên sâu cho sinh viên. Nhiều thế hệ nhà báo trẻ hiện nay có kiến thức nền còn khá mỏng, kỹ năng ngôn ngữ và kỹ năng nghiệp vụ chưa được rèn luyện vững chắc. Thực tế tuyển dụng tại các cơ quan báo chí cho thấy, nhiều sinh viên tốt nghiệp ngành báo chí vẫn còn yếu về kiến thức cơ bản, kỹ năng viết lách, thậm chí chưa phân biệt được các khái niệm cơ bản về chính trị, kinh tế, xã hội hoặc các thông tin tổng quát về đất nước.

Do đó, theo tôi, giải pháp nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình cần bắt đầu từ việc khảo sát, đánh giá nhu cầu thực tế của các đơn vị sử dụng lao động như các cơ quan báo chí, doanh nghiệp truyền thông, nhà sản xuất... để cập nhật chương trình đào tạo cho sát thực tiễn. Ngoài ra, cần tăng cường việc xây dựng và củng cố nền tảng kiến thức chuyên môn, kỹ năng ngôn ngữ, tư duy phân tích, tư duy phản biện cho sinh viên thay vì chạy theo các kỹ năng mang tính chất phụ trợ, bề nổi.

Bên cạnh đó, các cơ sở đào tạo cũng cần trang bị cho sinh viên các kỹ năng số phù hợp với môi trường làm việc hiện đại, nhưng phải đặt trong mối liên hệ với năng lực nghề nghiệp truyền thống. Việc sử dụng thành thạo công nghệ, phần mềm, công cụ số là rất cần thiết, song sẽ không có ý nghĩa nếu thiếu nền tảng kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp và sự hiểu biết thực tiễn.

Để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình, cần tập trung đồng thời vào việc củng cố vững chắc các năng lực cơ bản, nền tảng nghề nghiệp, đồng thời cập nhật kỹ năng số theo yêu cầu thực tiễn, tránh tình trạng lệ thuộc hoàn toàn vào công nghệ mà bỏ qua yếu tố cốt lõi là con người và tri thức nền.

Câu 13: Ông có thể đưa ra tầm nhìn và chiến lược của đơn vị về CDS và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo trong những năm tới là gì?

Tầm nhìn của đơn vị về CDS là xây dựng một nền tảng báo chí hiện đại, chủ động thích ứng với sự thay đổi công nghệ, đảm bảo tự chủ về sản phẩm và dữ liệu, không phụ thuộc hoàn toàn vào các nền tảng bên ngoài như Facebook hay YouTube.

Chiến lược phát triển tập trung vào ba nguồn lực then chốt: tài chính, con người và công nghệ. Đơn vị ưu tiên đầu tư vào hạ tầng công nghệ hiện đại, đồng thời chú trọng đào tạo, phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Việc CDS không chỉ là ứng dụng

công nghệ mới mà còn là đổi mới tư duy, xây dựng các sản phẩm báo chí chất lượng, phù hợp với nhu cầu của công chúng và xu hướng truyền thông số.

Chúng tôi xác định, chiến lược CDS phải linh hoạt, cập nhật thường xuyên để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông, tránh phụ thuộc vào các thuật toán hoặc nền tảng số của bên ngoài, đảm bảo phát triển bền vững và chủ động trong mọi tình huống

Xin cảm ơn ông/ bà đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 4. Mã PVS 4

Người trả lời phỏng vấn: Nam; Lãnh đạo Ban Giám đốc Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại miền Trung - Tây Nguyên.

Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp

Thời gian: 24/10/2025

Địa điểm: Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại miền Trung – Tây Nguyên, 258 Bạch Đằng, TP. Đà Nẵng

Câu 1: CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

CDS là một xu hướng không thể đảo ngược, tác động sâu rộng đến toàn bộ hoạt động, mô hình tổ chức và bộ máy truyền thông của VTV8. Trước đây, toàn bộ quy trình quản lý như đăng ký đề tài, viết và duyệt kịch bản, đăng ký phát sóng, đi công tác đều thực hiện thủ công với sự kiểm soát của lãnh đạo qua các bước xét duyệt giấy tờ trực tiếp. Tuy nhiên, hiện nay mọi quy trình này đã được số hóa, đưa lên hệ thống phần mềm quản lý, đòi hỏi mỗi nhà báo đều phải thành thạo các ứng dụng công nghệ thông tin. Không còn chuyện nhà báo nghĩ mình không cần thiết phải biết tin học, bởi nếu không thao tác kịp thời trên hệ thống, ví dụ như đăng ký trễ, thì sẽ bị hệ thống tự động khóa, không thể tiếp tục công việc. Điều này buộc mỗi người phải chuyển đổi tư duy, thích nghi với môi trường làm việc mới, nơi công nghệ đóng vai trò quyết định.

Trong lĩnh vực sản xuất chương trình, sự thay đổi còn rõ nét hơn. Trước đây, các file chương trình được dựng, lưu trữ và chia sẻ thủ công, giờ đây mọi thứ được quản lý trên hệ thống MAM, dữ liệu được bảo vệ bởi tường lửa, file chương trình được chia sẻ qua mạng LAN, cho phép khoảng 20 bàn dựng cùng truy cập và làm việc linh hoạt ở bất cứ đâu trong đơn vị. Lãnh đạo có thể duyệt sản phẩm online, nếu cần chỉnh sửa thì hệ thống sẽ báo đỏ trên phần mềm, đảm bảo quy trình kiểm soát chất lượng. Sau khi duyệt xong, file sẽ chuyển thẳng lên hệ thống phát sóng mà không cần qua nhiều bước trung gian như trước đây. Việc chuyển đổi từ thao tác thủ công sang tác nghiệp dựa trên công nghệ và khoa học hiện đại đã trở thành tiêu chuẩn bắt buộc đối với mọi thành viên trong đơn vị.

Câu 2: Theo ông, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

Trong bối cảnh CDS, tôi nhận thấy thách thức đối với nhà báo truyền hình lớn hơn cơ hội rất nhiều. Một trong những thách thức lớn nhất là sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI). Nhà báo truyền hình ngày nay không chỉ phải học cách sử dụng AI như một công cụ hỗ trợ, mà quan trọng hơn, phải tạo ra giá trị mà AI không thể thay thế

được. Có những chương trình lớn của đơn vị, dù đã sử dụng AI để hỗ trợ tổng hợp thông tin và gợi ý ý tưởng, nhưng suốt bốn tháng chúng tôi vẫn không tìm được một ý tưởng thực sự thuyết phục. Cuối cùng, tôi phải trực tiếp đi thực địa 5 lần, đọc thêm nhiều tài liệu, mới phát triển được ý tưởng cho kịch bản - điều mà AI không thể nghĩ ra. Khi con người có ý tưởng, AI chỉ là công cụ tăng tốc, chứ không thể thay thế sáng tạo và cảm xúc của nhà báo.

Thách thức tiếp theo nằm ở tốc độ thay đổi liên tục của công nghệ. Đa phần đội ngũ nhà báo truyền hình ở VTV8 là những người được đào tạo trong thời kỳ Internet chưa phát triển mạnh, nên việc cập nhật công nghệ luôn là áp lực lớn. Hiện nay, nhà báo không chỉ làm báo theo kiểu truyền thống, mà còn phải thành thạo quay, dựng và truyền file trực tiếp từ hiện trường chỉ bằng điện thoại di động, thậm chí phải biết livestream khi cần thiết. Vai trò của phóng viên, biên tập viên giờ đây không còn tách biệt, mà phải trở thành người đa năng “one-man-band”, tự đảm nhiệm nhiều khâu sản xuất, nếu không sẽ bị đào thải khỏi môi trường cạnh tranh khốc liệt. Thực tế tại VTV8, áp lực đào thải tối thiểu 20% nhân sự không đáp ứng được yêu cầu số hóa là có thật.

Ngoài ra, sự phân mảnh của khán giả cũng là thách thức lớn khi thói quen xem truyền hình thay đổi mạnh mẽ. Khán giả hiện nay thích chủ động lựa chọn nội dung trên các kho dữ liệu số như YouTube, trong khi truyền hình tuyến tính lại phát sóng theo giờ cố định. Đài truyền hình phải vừa giữ được giá trị của xem thụ động, vừa tạo ra nội dung phù hợp để đáp ứng nhu cầu xem chủ động, điều này tạo ra áp lực rất lớn về chất lượng nội dung và khả năng cạnh tranh với các nền tảng số khác.

Câu 3: Theo ông, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Năng lực số thực sự là điều kiện sống còn đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay. Nếu không làm chủ được các công cụ sản xuất, biên tập, xuất bản và phân phối nội dung số, nhà báo sẽ không thể tồn tại trong môi trường truyền thông hiện đại. Một nhà báo truyền hình hiện đại buộc phải biết quay, dựng, truyền phát cơ bản trên thiết bị di động và các phần mềm dựng chuyên dụng; vận hành thành thạo các quy trình số của tòa soạn như hệ thống MAM, quản lý lưu trữ, đặt tên file và metadata; đồng thời làm việc hiệu quả trên đa nền tảng, từ truyền hình tuyến tính, VTVGo cho đến các mạng xã hội vệ tinh. Hơn nữa, nhà báo cần biết sử dụng AI đúng chỗ, sử dụng AI để tổng hợp, gợi ý, phiên bản hóa nội dung, nhưng vẫn phải giữ vững vai trò sáng tạo, thẩm định và tuân thủ các chuẩn mực nghề nghiệp.

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số, ông/bà đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Nếu đánh giá theo năm miền năng lực số gồm Thông tin & Dữ liệu, Giao tiếp & Hợp tác, Sáng tạo nội dung số, An toàn và Giải quyết vấn đề, thực trạng tại VTV8 còn nhiều hạn chế.

Về kỹ năng thao tác với thông tin và dữ liệu, phần lớn nhà báo chỉ mới nắm được hệ thống vận hành nội bộ ở mức cơ bản, nhiều người vẫn chưa thao tác được trên hệ thống và phải nhờ bộ phận kỹ thuật lấy dữ liệu. Việc đặt tên file, metadata chưa chuẩn hóa đồng đều.

Về năng lực giao tiếp và hợp tác trên môi trường số còn yếu, các kênh số từng phải khóa bình luận do thiếu bộ phận quản trị cộng đồng, đồng thời nội bộ còn vướng quy trình bảo mật, phải chờ phát sóng mới được xuất bản trên số.

Khoảng trống lớn nhất nằm ở năng lực sáng tạo nội dung số. Hiện trạng chủ yếu chỉ là “cắt các tác phẩm truyền hình rồi đăng lại”, không phù hợp với thói quen người xem trên các nền tảng số. Hệ quả là mức độ tương tác rất thấp: TikTok có 1,2 triệu lượt theo dõi nhưng mỗi video chỉ đạt khoảng 5.000 lượt xem; Fanpage có 440.000 lượt theo dõi nhưng mỗi bài đăng chỉ khoảng 200 lượt thích, đa phần dưới 100; YouTube có 45.000 người đăng ký nhưng mỗi video chỉ đạt trung bình 200 lượt xem, hiếm hoi mới có video lên đến 2.000 - 4.000 lượt xem. Nguyên nhân trực tiếp là do nội dung chưa được phiên bản hóa theo từng nền tảng, thiếu đội ngũ quản trị cộng đồng, không có KPI, chính sách đãi ngộ, và công cụ đo đếm, chia sẻ từ VTGo còn hạn chế.

Ý thức về an toàn thông tin, tuân thủ quy định báo chí của các nhà báo tại đơn vị tốt, nhưng thiếu khung hướng dẫn quản trị khủng hoảng số và bảo mật tài khoản, kho dữ liệu dành riêng cho đội ngũ làm nội dung số. Việc giải quyết vấn đề cũng gặp nhiều khó khăn do quy trình phê duyệt chậm, thiếu quyền truy cập tư liệu trước phát sóng, công cụ đo đếm của VTGo chưa được công nhận rộng rãi, việc chia sẻ link bị hạn chế vì phải cài app, làm giảm hiệu quả lan tỏa thông tin.

Nguyên nhân sâu xa của các hạn chế này là do một bộ phận nhân sự được đào tạo trước thời Internet, nên sự thay đổi nhanh về công nghệ khiến họ không theo kịp. Bên cạnh đó, nguồn lực tổ chức bị phân tán, một số nhà báo làm công tác tư liệu, xây dựng khung phát sóng, không trực tiếp sản xuất. Nhân sự nhà báo sản xuất chương trình truyền hình quá tải, không còn sức cũng như động lực để làm số. Các quy định pháp lý chưa rõ ràng, VTV8 không có chức năng vận hành, khai thác doanh thu từ các trang mạng xã

hội, nên không có nguồn chi trả, không có KPI, rất khó tạo động lực cho các nhà báo.

Câu 5: Theo ông, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Theo tôi, một nhà báo truyền hình muốn tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số cần có khả năng sản xuất đa nền tảng từ đầu đến cuối, tức là biết quay, dựng, làm phụ đề, đồ họa và xuất bản nhanh cho cả truyền hình, VTVGo và mạng xã hội, linh hoạt về định dạng dọc, ngang, vuông. Tư duy nội dung phải thay đổi theo từng nền tảng, biết viết, dựng, tạo “hook” 3 giây đầu, nhịp cắt nhanh, call-to-action, không chỉ đơn thuần “cắt tác phẩm trên TV đăng lại”. Nhà báo cũng cần giỏi kỹ năng khai thác, thẩm định thông tin trực tuyến, làm việc với dữ liệu và metadata để tối ưu hóa tìm kiếm, đề xuất. Ngoài ra, họ cần biết ứng dụng AI trong việc tóm tắt, chuyển giọng, gợi ý tiêu đề, thumbnail, kiểm tra lỗi, nhưng vẫn giữ vững đạo đức và kiểm chứng thông tin. Việc quản trị cộng đồng, tương tác an toàn, phản hồi bình luận, xử lý khủng hoảng, bảo mật tài khoản cũng rất cần thiết. Cuối cùng, không thể thiếu năng lực học hỏi liên tục và giải quyết các vấn đề công nghệ phát sinh trong công việc.

Câu 6: Đơn vị ông hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không? Nếu có, xin ông/bà chia sẻ cụ thể.

Hiện tại, VTV8 chưa có một khung chuẩn hóa để đánh giá năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Việc đánh giá chủ yếu dựa vào hiệu quả sản phẩm trên sóng truyền hình và cảm tính đối với sản phẩm số. Rất khó xây dựng KPI rõ ràng cho sản phẩm số vì áp lực về thời gian phát sóng luôn chi phối ưu tiên công việc, đồng thời chúng tôi không có hành lang pháp lý – tài chính để gắn KPI số với chế độ đãi ngộ. Công cụ đo đếm của VTVGo cũng chưa được công nhận rộng rãi, nên càng khó quy đổi giá trị cho sản phẩm số.

Câu 7: Theo ông/bà, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Lãnh đạo đơn vị đóng vai trò then chốt trong CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Lãnh đạo phải là người gương mẫu trong học tập, ứng dụng công nghệ, đồng thời chủ động thiết kế lại bộ máy, quy trình vận hành để phù hợp với yêu cầu mới. Họ phải dám quyết định “có ra có vào” đối với những vị trí không đáp ứng yêu cầu CDS, xây dựng cơ chế thử nghiệm, chấp nhận rủi ro có kiểm soát, đồng thời tăng cường liên kết, hợp tác với đối tác bên ngoài để bù đắp hạn chế về nguồn lực nội bộ.

Câu 8: Đơn vị ông có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số cũng như ứng dụng các công nghệ số mới vào công việc?

Hiện nay, các chính sách, biện pháp hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số còn hạn

chế. VTV8 chưa có chức năng vận hành, khai thác doanh thu từ mạng xã hội, nên chưa có quy định xử lý nguồn thu nếu có. Về tài chính, không có ngân sách chi trả theo sản phẩm số, trong khi làm số đòi hỏi trực 24/7, nhưng quy định lao động vẫn chỉ là 8 giờ/ngày, nên rất khó bố trí ca trực cũng như trả công thích đáng. Đơn vị từng thử vận hành kênh Zalo nhưng phải dừng lại do tương tác thấp. Hiện tại chúng tôi chỉ duy trì kênh TikTok, fanpage và YouTube chủ yếu để quảng bá, nhưng phải khóa bình luận do thiếu đội ngũ quản trị cộng đồng.

Câu 9: Đơn vị ông có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không? Nội dung và hình thức đào tạo cụ thể là gì?

VTV8 đã và đang tổ chức các lớp đào tạo sử dụng AI trong biên tập, sản xuất chương trình truyền hình, cũng như đào tạo sản xuất sản phẩm đa nền tảng. Trong lộ trình 2026, đơn vị dự kiến đào tạo cho lãnh đạo kỹ năng quản trị dự án, ra quyết định dựa trên dữ liệu; cho đội kỹ thuật – sản xuất các nội dung về an ninh mạng chuyên sâu, vận hành OTT, quy trình sản xuất IP, production từ xa, công nghệ ảo, đồ họa tương tác (AR/VR), AI tạo sinh, tự động hóa, kỹ thuật tối ưu đa nền tảng, âm thanh, ánh sáng studio, dựng phim cơ bản, truyền dẫn tiên tiến, quản lý rủi ro, năng lực lãnh đạo kỹ nguyên số và sản xuất đa nền tảng. Đến năm 2027, tiếp tục đào tạo quản trị dự án, ra quyết định dựa dữ liệu, an ninh mạng, kỹ thuật tương tác và tối ưu đa nền tảng. Định hướng đào tạo thực hành, dạy AI theo phong cách, quy chuẩn dựng của đơn vị; cùng một project xuất bản sang truyền hình và các định dạng mạng xã hội.

Câu 10: Ông đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của các chương trình đào tạo này trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của công việc?

Những người ham học hỏi thì tiến bộ rất nhanh, nhưng hiệu quả tổng thể của các chương trình đào tạo chưa cao. Nguyên nhân là do thiếu cơ chế áp dụng sau đào tạo, thiếu người hướng dẫn (mentor), và thiếu các dự án thực tế gắn liền với từng khóa học. Ngoài ra, việc không có KPI, chính sách đãi ngộ gắn với kết quả số, thiếu công cụ và quyền truy cập dữ liệu để thực hành tức thời đã khiến kiến thức học được dễ bị “đóng băng”, không được vận dụng vào thực tiễn.

Câu 11: Theo ông, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Rào cản lớn nhất đến từ nhiều phía. Về pháp lý – cơ chế, VTV8 không có chức năng làm số, việc xin phép mở kênh số rất vất vả và chưa có khung pháp lý để khai thác doanh thu từ mạng xã hội. Về con người – tư duy, nhiều phóng viên e dè thay đổi, cảm thấy quá tải với công việc truyền hình tuyến tính, nên không còn ý chí và

thời gian cho mảng số. Về tổ chức – nguồn lực, chúng tôi thiếu đội ngũ chuyên trách làm số, thiếu kinh phí, và quy trình bảo mật làm chậm việc truy cập tư liệu, buộc chúng tôi phải khóa bình luận vì thiếu người quản trị cộng đồng. Về công nghệ – nền tảng, cũng có những hạn chế khi VTVGo là kênh chiến lược nhưng việc chia sẻ link còn khó khăn, yêu cầu người dùng phải cài đặt ứng dụng, và công cụ đo đếm chưa được công nhận rộng rãi, làm giảm hiệu quả lan tỏa. Về thị trường – cạnh tranh, sự cạnh tranh cũng rất gay gắt, khán giả bị phân mảnh, nội dung khó giữ chân người xem, và áp lực phiên bản hóa nội dung là rất lớn.

Câu 12: Theo ông, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Tôi cho rằng hai giải pháp trọng tâm là hoàn thiện hành lang pháp lý và xây dựng một đội ngũ chuyên biệt làm số. Trước hết, cần có khung pháp lý rõ ràng để cho phép vận hành và khai thác kinh tế từ các nền tảng số, tạo điều kiện cho việc liên doanh, liên kết một cách minh bạch và định giá tài sản số. Về tổ chức, nên thành lập một bộ phận số chuyên trách để sản xuất, xuất bản, quản trị cộng đồng và phân tích dữ liệu. Chúng tôi cần thiết kế lại quy trình phân quyền truy cập tư liệu số sao cho phù hợp, đảm bảo an toàn nhưng linh hoạt hơn, đồng thời vận hành song song quy trình truyền hình và quy trình số. Việc đào tạo cần được thực hiện liên tục và thực chiến; mỗi khóa học phải gắn với một dự án thật, có người hướng dẫn 1-1, và được đánh giá bằng sản phẩm cùng số liệu cụ thể. Chúng tôi cần xây dựng hệ thống KPI cho các nền tảng (như reach, retention, completion, CTR, tốc độ phiên bản hóa, TAT...), có chính sách thưởng theo bậc và phụ cấp cho các ca trực số, kể cả ca đêm hoặc ngoài giờ. Ngoài ra, cần chuẩn hóa metadata, xây dựng các mẫu (template) dựng đa định dạng, phát triển công cụ AI nội bộ tuân thủ đạo đức và bảo mật, và có một dashboard đo đếm hợp chuẩn. Cuối cùng, cần tăng cường liên kết với các nền tảng, nhà sản xuất, nhà cung cấp thiết bị để học hỏi và áp dụng các kinh nghiệm tốt nhất (best practice) nhằm rút ngắn quá trình CDS.

Câu 13: Ông có thể đưa ra tầm nhìn và chiến lược của đơn vị về CDS và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo trong những năm tới là gì?

Về tầm nhìn, VTVGo đã được Chính phủ công nhận là kênh số quốc gia và giao cho VTV quản lý, vận hành. Chiến lược của VTV là phát triển VTVGo không chỉ là một kênh truyền hình để phát và xem lại, mà còn hướng tới tích hợp nhiều dịch vụ thương mại như mua sắm, thanh toán khi đạt đủ quy mô người dùng. Tuy nhiên, VTV không thể làm một mình mà cần liên kết với các đối tác khác, bởi việc định giá, liên doanh, liên kết vẫn còn rất khó khăn. Trong giai đoạn VTVGo chưa đáp ứng đầy đủ các yêu cầu, VTV cho phép các đơn vị xây dựng kênh số của riêng mình để quảng bá chương trình phát

sóng truyền hình và tăng cường tương tác với khán giả, trong bối cảnh truyền hình truyền thống khó tương tác trực tiếp. Tuy nhiên, việc quản lý các mạng xã hội vẫn phải tuân thủ nghiêm ngặt quy định của một đài truyền hình quốc gia, không chạy theo các trào lưu trên mạng xã hội mà xa rời chuẩn mực báo chí.

Với VTV8, chúng tôi xác định mạng xã hội chỉ là kênh vệ tinh để quảng bá, dẫn dòng khán giả về VTGo, chứ không xây dựng một “đế chế mạng xã hội” riêng. Chúng tôi sẽ tập trung đóng góp nội dung chất lượng cho VTGo. Mục tiêu của chúng tôi là duy trì giá trị của truyền hình tuyến tính, đồng thời chiếm lĩnh không gian xem chủ động bằng những nội dung phù hợp với hành vi số, dựa trên nền tảng pháp lý vững chắc, tổ chức gọn nhẹ, dữ liệu chuẩn và động lực rõ ràng. Đội ngũ nhà báo phải đa năng, am hiểu công nghệ, biết làm nội dung số và giữ vững chuẩn mực nghề nghiệp. Lãnh đạo sẽ điều hành theo nguyên tắc “có ra có vào”, có KPI thực chất và bảo đảm phúc lợi cho các ca trực số.

Chúng tôi hiểu rằng sức cạnh tranh trên thị trường truyền hình ngày càng lớn, khán giả ngày càng phân mảnh mạnh mẽ, và mỗi người có nhu cầu xem chương trình riêng. Vì vậy, Đài truyền hình phải tìm ra con đường riêng để giữ chân khán giả, không chỉ đi theo lối mòn mà cần sáng tạo và đổi mới liên tục. Hai yếu tố quyết định thành công là một hành lang pháp lý rõ ràng và một đội ngũ nhân sự thực sự chuyên nghiệp, đam mê, gắn bó với nghề.

Xin cảm ơn ông/ bà đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 5. Mã PVS 5

Người trả lời phỏng vấn: Nữ; Lãnh đạo Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng

Hình thức phỏng vấn: Qua điện thoại

Thời gian phỏng vấn: 09/11/2025

Câu 1: Theo bà, CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

CDS (CDS) tác động mạnh mẽ đến toàn bộ hệ thống báo chí Việt Nam, và đơn vị chúng tôi cũng không ngoại lệ. Tại Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, CDS đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức sản xuất nội dung: từ dựng hình bằng máy cơ sang máy vi tính, lưu trữ và phát sóng đều ứng dụng công nghệ số.

CDS đặt ra yêu cầu bắt buộc phải mở rộng kênh phát hành từ phát thanh, truyền hình, báo in truyền thống sang đa nền tảng, bao gồm mạng xã hội, website và ứng dụng di động. Do đơn vị chúng tôi được sáp nhập từ 4 cơ quan báo chí, chúng tôi đã xây dựng một hệ thống quản trị nội dung (CMS) dùng chung cho cả báo và phát thanh - truyền hình.

Đối với các nhà báo, CDS cũng tác động rất nhiều. Họ phải nắm vững công nghệ, sử dụng các ứng dụng, phần mềm để hỗ trợ tác nghiệp, tìm kiếm thông tin và tư liệu nhanh hơn. Khi làm việc trên hệ thống CMS chung, mỗi nhà báo phải thích ứng, thay đổi tư duy tác nghiệp. Chúng tôi đã tổ chức tập huấn để các nhà báo làm phát thanh - truyền hình có thể làm quen với mảng báo in và hệ thống CMS. Nhà báo vừa bị tác động, vừa phải chủ động học hỏi để thích ứng.

Câu 2: Theo bà, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

Trong bối cảnh CDS, tôi cho rằng cơ hội và thách thức luôn song hành với nhau.

Về cơ hội: Thứ nhất, CDS mở ra khả năng tiếp cận với những đối tượng khán giả mới, đặc biệt là khán giả trẻ trên các nền tảng số mà trước đây truyền hình truyền thống khó chạm tới. Thứ hai, các nền tảng số cho phép chúng tôi tương tác sâu hơn với công chúng, nhận phản hồi tức thì để cải tiến nội dung. Thứ ba, đây là cơ hội để thử nghiệm các hình thức nội dung sáng tạo, ngắn gọn, hấp dẫn hơn, phù hợp với thói quen tiêu thụ thông tin nhanh của thời đại. Thứ tư, đối với cá nhân nhà báo, đây là cơ hội để phát triển bản thân, trở thành nhà báo đa năng, làm chủ công nghệ và nâng cao giá trị của mình.

Về thách thức: Thứ nhất, đó là áp lực cạnh tranh vô cùng khốc liệt không chỉ với các cơ quan báo chí khác mà còn với vô số các nền tảng số và nhà sáng tạo nội dung cá nhân. Thứ hai, vấn nạn tin giả tràn lan đòi hỏi nhà báo phải có kỹ năng kiểm chứng thông

tin cực kỳ tốt và luôn là nguồn tin cậy cho công chúng. Thứ ba, thói quen của khán giả thay đổi liên tục, buộc chúng tôi phải luôn làm mới mình. Áp lực sản xuất đa nền tảng cũng rất lớn, đòi hỏi nhà báo phải làm việc nhiều hơn, nhanh hơn. Cuối cùng, thách thức đến từ tâm lý ngại thay đổi của một bộ phận nhà báo, đặc biệt là với một số nhà báo đã có thâm niên.

Câu 3: Theo bà, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Năng lực số đóng vai trò cực kỳ quan trọng, có thể nói là một trong những yếu tố quyết định sự thành công của nhà báo truyền hình hiện nay. Trong bối cảnh thông tin thay đổi từng giây, nhà báo phải xử lý và tác nghiệp rất nhanh. Nếu chỉ làm theo mô-típ truyền thống, họ chắc chắn sẽ bị chậm trong việc xử lý thông tin, dựng hình, và đặc biệt là không thể đáp ứng yêu cầu phân phối nội dung trên đa nền tảng. Vì vậy, nhà báo phải chủ động thích nghi, học hỏi và làm chủ công nghệ số. Năng lực số không chỉ là công cụ hỗ trợ, mà còn là yếu tố giúp họ nâng cao hiệu suất làm việc và tạo ra những sản phẩm báo chí hiện đại, đáp ứng được yêu cầu của công chúng.

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số, bà đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Hiện nay, tôi đánh giá chỉ có một bộ phận nhỏ các nhà báo trong đơn vị có khả năng ứng dụng tốt và sáng tạo với công nghệ số. Họ chủ yếu là các bạn trẻ, có nền tảng kỹ thuật tốt, năng động và đam mê công nghệ. Nhóm này tập trung ở phòng Nội dung số và Truyền thông, thường tự trau dồi kiến thức để đáp ứng xu hướng.

"Khoảng trống" năng lực lớn nhất nằm ở bộ phận các nhà báo lớn tuổi hơn. Họ có kinh nghiệm, bản lĩnh chính trị vững vàng, nhưng lại gặp khó khăn trong việc tiếp cận và thích ứng với công nghệ mới. Đây là một thực tế chung không chỉ ở đơn vị chúng tôi.

Tuy nhiên, cá nhân tôi cho rằng, trong điều kiện hiện nay, tất cả mọi người trong cơ quan đều phải nâng cao năng lực số của mình, không trừ một ai. Chúng tôi khuyến khích các nhà báo lớn tuổi áp dụng công nghệ ở mức độ phù hợp với nhiệm vụ của họ, và tạo điều kiện cho các bạn trẻ phát huy tối đa khả năng của mình. Ngay cả khối hành chính, đơn vị cũng đang tiến tới làm việc hoàn toàn trên môi trường điện tử, nên việc thích ứng là yêu cầu bắt buộc với tất cả mọi người.

Câu 5: Theo bà, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Tùy thuộc vào chức năng nhiệm vụ của mỗi phòng ban, nhưng tôi cho rằng năng lực quan trọng nhất hiện nay là Thông tin và dữ liệu. Trong một môi trường số nhiễu loạn

với vô số thông tin không được kiểm chứng, mỗi nhà báo trước hết phải là một người "gác cổng" thông tin đáng tin cậy. Họ cần trang bị kiến thức và kỹ năng sử dụng các công cụ số để thu thập, sàng lọc, kiểm chứng và đánh giá độ chính xác của thông tin. Chỉ khi có nguồn thông tin đầu vào chất lượng, họ mới có thể tạo ra những tác phẩm báo chí có giá trị và giữ được niềm tin của công chúng.

Câu 6: Đơn vị bà hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không?

Hiện tại, chúng tôi chưa có một khung đánh giá năng lực số chính thức và chi tiết cho từng nhà báo. Tuy nhiên, để thúc đẩy quá trình này, đơn vị đã thành lập một Tổ chuyên trách về CDS. Tổ này có nhiệm vụ tham mưu, đề xuất và triển khai các hoạt động CDS trong toàn cơ quan.

Về mặt khuyến khích, chúng tôi có các hình thức khen thưởng định kỳ vào cuối năm hoặc giữa năm. Tổng Biên tập sẽ trao giấy khen và phần thưởng cho các cá nhân trong Tổ CDS và những người có sáng kiến, ứng dụng hiệu quả công nghệ số vào công việc, tạo ra sản phẩm có sức lan tỏa tốt.

Câu 7: Theo bà, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Lãnh đạo đơn vị, đặc biệt là người đứng đầu, đóng vai trò quyết định. Quá trình CDS luôn gặp nhiều khó khăn, từ kinh phí, hạ tầng cho đến yếu tố con người. Nếu lãnh đạo không có quyết tâm chính trị cao, không có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về tầm quan trọng của CDS, thì mọi kế hoạch sẽ rất khó thực hiện.

Khi lãnh đạo nhận thức được CDS sẽ mang lại hiệu quả như thế nào, họ sẽ phải là người tiên phong, noi gương. Lãnh đạo phải trực tiếp tham gia các lớp tập huấn, tự học, tự tìm hiểu, và từ đó đưa ra những quyết sách đúng đắn về việc đầu tư cho hạ tầng và con người, đồng thời khuyến khích, và đôi khi là bắt buộc, toàn thể nhân viên phải tham gia vào quá trình này.

Câu 8: Đơn vị bà có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số?

Hiện tại, biện pháp chính của chúng tôi là tạo điều kiện cho nhà báo và các nhân sự tham gia các lớp tập huấn do các đơn vị lớn như VTV tổ chức, hoặc các khóa học về ứng dụng AI, kỹ thuật sản xuất mới.

Tuy nhiên, về chính sách hỗ trợ kinh tế trực tiếp cho việc tự học, ví dụ như hỗ trợ học phí cho các khóa học bên ngoài, thì chúng tôi chưa có. Trước đây, khi còn là Đài Phát thanh - Truyền hình Quảng Nam, chúng tôi có chính sách hỗ trợ 50% học phí cho nhân sự học nâng cao nghiệp vụ, nhưng hiện tại chính sách này chưa được áp dụng lại.

Câu 9: Đơn vị bà có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không?

Hiện tại, chúng tôi chủ yếu cử nhân sự tham gia các lớp học chung do các đơn vị khác tổ chức. Nội dung các lớp này thường mang tính tổng quan, giới thiệu những kiến thức ban đầu để các nhà báo làm quen với công nghệ và xu hướng mới.

Câu 10: Bà đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của các chương trình đào tạo này trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của công việc?

Tôi cho rằng các chương trình đào tạo này là phù hợp và cần thiết, đặc biệt ở giai đoạn đầu khi chúng tôi cần nâng cao nhận thức chung cho toàn thể đội ngũ. Chúng giúp các nhà báo, đặc biệt là những người lớn tuổi, làm quen và không còn cảm thấy xa lạ hay sợ hãi công nghệ.

Tuy nhiên, về mặt hiệu quả thực tế trong công việc, các lớp học này mới chỉ dừng ở mức cơ bản, giới thiệu các công cụ để mọi người có thể bước đầu tiếp cận. Để thực sự nâng cao năng lực, chúng tôi cần những chương trình đào tạo chuyên sâu hơn, mang tính thực hành, "cầm tay chỉ việc" và được thiết kế riêng cho từng lĩnh vực nghiệp vụ cụ thể.

Câu 11: Theo bà, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Theo tôi, có bốn rào cản lớn nhất:

Do nhận thức của bản thân mỗi nhà báo: Nếu một người không tự thấy rằng công việc của mình cần phải tốt hơn, cần phải thay đổi, thì họ sẽ không có động lực để tự học hỏi, nâng cao năng lực.

Về kinh tế - tài chính cá nhân: Nhiều khóa học, phần mềm, công cụ hỗ trợ có chi phí không nhỏ, đây cũng là một rào cản đối với các nhà báo muốn tự đầu tư cho bản thân.

Thiếu sự bắt buộc từ cơ quan: Nếu cơ quan chỉ khuyến khích mà không có những quy định hay yêu cầu bắt buộc, nhiều người sẽ chọn ở trong vùng an toàn của mình. Cần có cơ chế để tạo động lực và cả áp lực, khiến họ phải lựa chọn giữa việc học tập để đổi mới hoặc bị tụt hậu.

Chính sách tài chính của đơn vị: Mặc dù chúng tôi đã có chính sách trả nhuận bút cao hơn cho các sản phẩm trên nền tảng số, nhưng nguồn lực chung của đơn vị vẫn còn hạn hẹp, chưa đủ để tạo ra một cú hích đủ mạnh cho tất cả mọi người.

Câu 12: Theo bà, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Để nâng cao hiệu quả, chúng tôi đang tập trung vào hai nhóm giải pháp chính:

Một là, tạo ra cơ chế khuyến khích cụ thể và hấp dẫn. Chúng tôi đang áp dụng việc trả nhuận bút cao hơn đáng kể cho các sản phẩm số có chất lượng, có tính sáng tạo và lan tỏa tốt.

Kèm theo đó là các hình thức khen thưởng, vinh danh kịp thời.

Hai là, tạo ra một môi trường làm việc bắt buộc phải thay đổi. Sau khi sáp nhập 4 cơ quan, chúng tôi đang vận hành theo mô hình Tòa soạn hội tụ. Chủ trương của Tổng Biên tập là không còn tách riêng các loại hình. Tất cả các nhà báo đều được hướng tới việc có thể làm việc đa nền tảng, đa loại hình. Điều này tạo ra một áp lực tích cực, buộc các nhà báo phải học hỏi lẫn nhau, tự trang bị kỹ năng mới để đáp ứng yêu cầu công việc. Ai không theo kịp sẽ tự bị đào thải.

Câu 13: Bà có thể đưa ra tầm nhìn và chiến lược của đơn vị về CDS và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo trong những năm tới là gì?

Tầm nhìn và chiến lược của chúng tôi rất rõ ràng và được triển khai theo lộ trình.

Giai đoạn vừa qua, chúng tôi đã tập trung vào việc xây dựng nền tảng hạ tầng, hoàn thiện hệ thống CMS tòa soạn hội tụ, đầu tư trang thiết bị, và số hóa quy trình lưu trữ, phát sóng.

Hiện tại, chúng tôi đang tiếp tục tối ưu hóa hệ thống này. Kết quả đánh giá bộ chỉ số trưởng thành CDS của cơ quan đang nằm trong top đầu các cơ quan báo chí địa phương, và chúng tôi đặt mục tiêu sẽ tiếp tục tăng hạng mỗi năm.

Trong những năm tới, sau khi bộ máy đã đi vào hoạt động ổn định sau sáp nhập, chiến lược của chúng tôi sẽ tập trung mạnh mẽ vào yếu tố con người. Chúng tôi sẽ có kế hoạch đầu tư bài bản hơn cho việc bồi dưỡng, đào tạo đội ngũ nhà báo, đặc biệt là các kỹ năng chuyên sâu về CDS để thực sự tạo ra những sản phẩm báo chí hội tụ, chất lượng cao, khẳng định vị thế của một cơ quan truyền thông chủ lực của thành phố.

Xin cảm ơn bà đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 6. Mã PVS 6

Người trả lời phỏng vấn: Nam; Lãnh đạo Ban Giám đốc Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 17h, 03/11/2025

Địa điểm: Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh, số 7 Nguyễn Thị Minh Khai, TP. Hồ Chí Minh

Câu 1: Theo ông, CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

CDS có tác động hai chiều đến hoạt động của VTV9.

Về mặt tiêu cực, quảng cáo trên các nền tảng số bùng nổ khiến doanh thu quảng cáo trên truyền hình truyền thống bị sụt giảm đáng kể, nhất là khi trước đây, VTV9 không tập trung nhiều vào nền tảng số, không có ứng dụng OTT riêng dẫn tới nguồn thu từ mảng này rất nhỏ. Khi doanh thu quảng cáo truyền hình sụt giảm, đó là ảnh hưởng lớn nhất đối với chúng tôi. Hành vi khán giả cũng thay đổi rõ rệt, làm tỷ suất người xem (rating) các chương trình truyền hình trên VTV9 giảm, điều này cũng xảy ra với nhiều kênh truyền hình hiện nay.

Về mặt tích cực, CDS giúp nâng cao kỹ năng của đội ngũ nhà báo và cán bộ, chuyên viên, kỹ thuật viên. Mọi người có thể sử dụng AI, tìm kiếm và tổng hợp thông tin từ các nguồn đa dạng hơn. Đội ngũ nhà báo cũng cải thiện cách dựng, biên tập, dịch nội dung nhanh hơn, đồng thời năng suất lao động trong khối hành chính cũng được tăng lên nhờ áp dụng công nghệ.

Câu 2: Theo ông, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

CDS tạo ra nhiều thay đổi trong cách làm nội dung báo chí truyền hình. Trước đây, nhà báo truyền hình chỉ thực hiện tác phẩm phục vụ bản tin trên sóng truyền hình với thời lượng và tiết tấu chậm, gần như không có sự tương tác với khán giả. Hiện nay, nhà báo truyền hình cũng cần đo lường cả cách khán giả trên nền tảng số đón nhận tác phẩm như thế nào, nếu sản phẩm không được đón nhận tốt trên nền tảng số thì hiệu quả quảng cáo cũng giảm.

Mục tiêu cốt lõi của ngành vẫn là nội dung, và năng lực số là công cụ giúp người làm báo thực hiện tốt hơn. Khoảng 10 năm trước, các đài truyền hình thường phân chia rạch ròi giữa đơn vị sản xuất nội dung truyền hình và đơn vị làm số. Nhưng mô hình này đã bộc lộ nhiều hạn chế, và hiện nay xu hướng là các đơn vị nội dung phải làm cả số.

Một nhà báo giỏi không chỉ làm tốt trên sóng mà còn phải làm tốt trên số, phải tư duy hướng tới công chúng ngay từ đầu.

Tại VTV9, chúng tôi chưa có thật nhiều nhà báo có tư duy làm tốt cả sóng và số, một phần vì họ không có đủ thời gian, một số nhà báo quá bận rộn với các nhiệm vụ truyền thống nên sản phẩm cơ bản vẫn là cho truyền hình. Dù chúng tôi đã có cơ chế chi trả nhuận bút, thưởng cho các sản phẩm số xuất sắc, nhưng số người tham gia vẫn chưa nhiều do thói quen, tư duy và áp lực thời gian.

Câu 3: Theo ông, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Năng lực số có vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của nhà báo truyền hình hiện nay. Nếu một đài truyền hình có nhiều nhà báo thành thạo kỹ năng số, biết tổng hợp, phân tích dữ liệu, hiểu, đánh giá hành vi khán giả và đưa ra sản phẩm cuối cùng phù hợp, hiệu quả công việc sẽ tốt hơn rất nhiều. Sản xuất nội dung số hiện nay không còn chỉ đơn giản là đưa nội dung từ sóng truyền hình lên nền tảng số mà còn phải biết ứng dụng dữ liệu, AI để tối ưu hóa nội dung, tiếp cận khán giả đa dạng hơn và đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của môi trường số.

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số, ông đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Trong 5 miền năng lực, tôi đánh giá đội ngũ nhà báo của VTV9 làm tốt nhất ở mảng Giao tiếp và Hợp tác. VTV9 dùng nền tảng Gapo (G-Group) để trao đổi công việc. Năng lực An toàn cũng ở mức tốt, do đơn vị đã phát động các chiến dịch như "Công dân an toàn số", "Toàn dân chống lừa đảo", giúp mọi người nhận thức được rủi ro trên không gian mạng.

Năng lực Thông tin và Dữ liệu ở mức trung bình; các nhà báo trong đơn vị có khả năng tìm kiếm thông tin trên mạng tốt nhưng kỹ năng làm việc với dữ liệu còn yếu.

Khoảng trống lớn nhất nằm ở năng lực Sáng tạo nội dung số và Giải quyết vấn đề. Việc sáng tạo nội dung số, nhiều nhà báo mới dừng ở mức đăng tải sản phẩm truyền hình lên nền tảng số, có chỉnh sửa cho phù hợp chứ chưa có nhiều sản phẩm sáng tạo dành riêng cho nền tảng số. Công việc của các nhà báo tại đơn vị của chúng tôi rất bận rộn, ngoài sản xuất nội dung cho kênh của mình, đơn vị chúng tôi còn phải làm kinh doanh, tự chủ tài chính và sản xuất theo đơn đặt hàng của các kênh khác trong Đài. Với khối lượng công việc lớn và nhân sự khoảng 230 người, chúng tôi bắt buộc phải tìm tòi và áp dụng công nghệ số để tăng năng suất trong thời gian tới.

Câu 5: Theo ông, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Theo tôi, kỹ năng quan trọng nhất là năng lực sản xuất nội dung đa nền tảng. Nhà báo phải hiểu rằng mình không chỉ làm nội dung cho truyền hình mà phải tư duy cho nhiều nền tảng khác nhau. Điều này bao gồm việc biết quay, dựng bằng điện thoại, áp dụng AI, tạo ra các sản phẩm với định dạng phù hợp cho từng nền tảng. Sau đó là kỹ năng đọc và phân tích số liệu. Nhà báo phải đọc được những chỉ số về hành vi, nhu cầu của khán giả từ dữ liệu để sản xuất các nội dung tiếp theo hiệu quả hơn, giúp các nền tảng đề xuất sản phẩm của mình nhiều hơn.

Câu 6: Đơn vị ông hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không?

Hiện nay, việc này mới ở giai đoạn manh nha, chúng tôi mới bắt đầu lan tỏa tinh thần làm số, bởi vậy VTV9 chưa có một khung đánh giá cụ thể. Trước đây, đơn vị chưa tập trung nhiều mạnh cho phát triển nội dung trên nền tảng số. Dù hiện tại đã có đủ các kênh mạng xã hội nhưng hiệu quả chưa thật sự cao. Một khó khăn là chúng tôi không có nhân sự chuyên trách, hiện phải sử dụng người chuyên làm kỹ thuật để hỗ trợ mảng số.

Câu 7: Theo ông, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Người lãnh đạo, đặc biệt là người đứng đầu, có vai trò rất quan trọng. Nếu lãnh đạo không quan tâm, không hòa mình vào quá trình chuyển đổi thì cả tổ chức không thể tiến lên được. Nếu lãnh đạo không gương mẫu, không quan tâm và đầu tư cho CDS (máy móc, thiết bị, phần mềm, đào tạo chuyên gia, tạo ra không gian để mọi người tiếp cận về số ...), nhân sự của tổ chức sẽ không thể phát triển năng lực số. Bản thân người lãnh đạo phải có kỹ năng số để đi đầu, làm gương. Ở đơn vị chúng tôi, lãnh đạo đứng đầu cũng như tất cả lãnh đạo trong đơn vị đều có quyết tâm CDS.

Câu 8: Đơn vị ông có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số?

VTV9 đang định hướng thay đổi mạnh mẽ về tư duy và tổ chức, xây dựng mô hình làm việc theo nhiệm vụ thay vì theo phòng truyền thống. Đơn vị có cơ chế thưởng cho những người đổi mới, thích ứng nhanh; đồng thời sẵn sàng sắp xếp lại công việc hoặc tuyển dụng mới nếu nhân sự không đáp ứng yêu cầu CDS. Ngoài ra, VTV9 tối ưu chi phí, tăng thưởng cho sản phẩm số xuất sắc, đa dạng hóa nguồn thu để tạo động lực cho nhà báo.

Hiện nay, các đài truyền hình phải cạnh tranh sòng phẳng với các đơn vị khác. Nếu chúng tôi không thay đổi, chúng tôi sẽ rất chật vật. Nguồn thu của đơn vị tốt sẽ tạo ra động lực lớn cho nhà báo.

Câu 9: Đơn vị ông có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không?

Hiện nay, VTV9 có một số chương trình hợp tác, mời chuyên gia về AI để đào tạo cho cả đơn vị. Chúng tôi lựa chọn giảng viên là những người từng làm nhà báo và có kỹ năng tốt về AI. Về cơ bản, các nhà báo đều biết sử dụng một hoặc một vài công cụ AI để phục vụ công việc, nhưng mức độ áp dụng chưa nhiều. Chúng tôi cũng có quan hệ với các đơn vị công nghệ mạnh như Google để phổ biến các công cụ của họ hỗ trợ cho công việc của đơn vị.

Câu 10: Ông/bà đánh giá mức độ phù hợp và hiệu quả của các chương trình đào tạo này trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế của công việc?

Các chương trình đào tạo đã hỗ trợ phóng viên, nhà báo tiếp cận và sử dụng các công cụ số, AI trong công việc. Tuy nhiên, hiệu quả chưa cao do nhiều người vẫn ngại thay đổi, chỉ một số ít áp dụng thực tế những gì được học và tỉ lệ ứng dụng chưa lớn. Nguyên nhân là do thói quen làm việc cũ, thiếu động lực và chưa có sức ép đủ lớn từ đơn vị để thúc đẩy sự thay đổi.

Câu 11: Theo ông, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Rào cản lớn nhất là tâm lý ngại thay đổi. Nhiều nhân sự, đặc biệt là các nhà báo lớn tuổi, đã quen với lối làm việc cũ, không thích nhìn màn hình nhiều nên sẽ ngại cập nhật kỹ năng. Các lớp học vẫn được mở ra nhưng hiệu quả không cao, thường chỉ có một số người áp dụng tốt cho công việc, còn lại chỉ áp dụng khoảng 20-30% kiến thức.

Thứ hai, đơn vị chưa thực sự tạo ra sức ép đủ lớn để buộc mọi người phải thay đổi.

Thứ ba, đơn vị chưa có nguồn tài chính đủ lớn để tạo động lực. Làm truyền hình vẫn có định mức nhuận bút rõ ràng, còn làm số thì chưa có quy định cụ thể. Quỹ lương của đơn vị có giới hạn, nếu tăng lương cứng cho mảng số thì mảng truyền hình phải giảm đi. Đó cũng là 1 phần yếu tố chưa tạo động lực mạnh mẽ để đội ngũ nhà báo chủ động học hỏi, cập nhật và ứng dụng các kỹ năng, năng lực số mới.

Câu 12: Theo ông, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Về mặt chính sách vĩ mô, Luật Báo chí cần có những điều khoản bảo vệ các cơ quan báo chí, đài truyền hình trước sự cạnh tranh của mạng xã hội, đặc biệt là vấn đề bản quyền. Nội dung của chúng tôi bị vi phạm trắng trợn. Bởi vậy tôi hi vọng cơ quan nhà nước cần có biện pháp xử lý mạnh tay hơn.

Vấn đề tin giả lợi dụng uy tín, thương hiệu của các đài, các nhà báo cũng rất tràn lan. Cần sự chung tay của các cơ quan chức năng.

Về phía các cơ quan nhà nước địa phương, cần thay đổi quan điểm khi đặt hàng sản phẩm báo chí, thay đổi tư duy đặt hàng báo chí theo hướng tiếp cận công chúng.

Cuối cùng, theo tôi cần có chính sách bảo hộ các nền tảng OTT của Việt Nam trước các nền tảng nước ngoài, vốn đang hoạt động gần như không bị kiểm soát.

Câu 13: Ông có thể đưa ra tầm nhìn và chiến lược của đơn vị về CDS và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo trong những năm tới là gì?

Lãnh đạo VTV9 nhận thức rõ sự thay đổi của môi trường truyền thông. Tầm nhìn của chúng tôi là đưa VTV9 trở thành một trung tâm truyền thông đa nền tảng hàng đầu khu vực phía Nam. Chúng tôi sẽ tập trung nhiều hơn vào mảng kinh tế và giải trí đỉnh cao, bên cạnh nhiệm vụ chính trị, tin tức. VTV9 cần xây dựng sản phẩm trên cả truyền hình, nền tảng số và tổ chức sự kiện để tiếp cận công chúng một cách đa dạng. Sắp tới, VTV9 sẽ tiếp tục đổi mới mô hình tổ chức theo hướng hợp tác liên phòng ban, tập trung vào sản xuất nội dung, phân tích dữ liệu và kinh doanh đa dạng nguồn thu.

Để làm được điều đó, đội ngũ nhà báo và người lao động phải được trang bị đầy đủ các kỹ năng trong kỷ nguyên số: từ vận hành đa nền tảng, kể chuyện số, am hiểu mạng xã hội, phân tích dữ liệu, sử dụng AI, cho đến kỹ năng an toàn và kiểm chứng thông tin.

Xin cảm ơn ông đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 7. Mã PVS 7

Người trả lời phỏng vấn: Nam; Lãnh đạo Ban Giám đốc Công ty TNHH MTV Dịch vụ Kỹ thuật Truyền thông HTV (HTV-TMS) - Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh (HTV)

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 9h, 04/11/2025

Địa điểm: Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, số 9 Nguyễn Thị Minh Khai, TP. Hồ Chí Minh

Câu 1: Theo ông, CDS đã và đang tác động như thế nào đến hoạt động báo chí truyền hình của đơn vị?

Đối với HTV, quá trình CDS (CDS) đã diễn ra hơn mười năm nay. Ban đầu, mọi người thường nghĩ CDS chỉ là nâng cấp hệ thống máy móc, thiết bị. Tuy nhiên, sau một thời gian tập trung đầu tư công nghệ như hệ thống iNews, chúng tôi nhận ra rằng việc đào tạo con người để vận hành hệ thống mới là yếu-tố-quan-trọng, chứ không chỉ là đầu tư công nghệ. Công nghệ phát triển rất nhanh, và con người cần phải có tư duy số để theo kịp.

CDS làm thay đổi tư duy sản xuất của nhà báo truyền hình. Họ không chỉ tư duy sản phẩm để phát sóng trên TV mà còn phải nghĩ đến việc phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau, và phải xác định thứ tự ưu tiên. Truyền hình phát sóng theo thời gian tuyến tính, nhưng trên số, mạng xã hội, OTT thì không, nên quy trình phân phối nội dung cũng khác đi rất nhiều.

HTV có nhiều thuận lợi khi là đối tác của các nền tảng lớn như Google, TikTok, YouTube, Facebook. Chúng tôi được hỗ trợ tốt nhất về nền tảng, quảng bá và lan tỏa nội dung. Ví dụ, khi tuyên truyền về Đại hội Đảng, chúng tôi cần "mềm hóa" nội dung để đưa lên mạng xã hội. HTV đã thực hiện dự án "My City", lan tỏa các nội dung này một cách nhẹ nhàng, dễ tiếp cận hơn.

Hiện tại, HTV có một hệ thống phân phối nội dung đa nền tảng hoàn chỉnh, bao gồm: truyền hình, phát thanh, website, hai ứng dụng (HTV-M miễn phí và HTV-C có thu phí), và các kênh mạng xã hội. Chúng tôi có hệ thống CMS để quản lý gần 300 kênh YouTube và các công cụ bảo vệ bản quyền.

Câu 2: Theo ông, đâu là những cơ hội và thách thức lớn nhất mà nhà báo truyền hình đang phải đối mặt trong bối cảnh CDS là gì?

Cơ hội là nhà báo có thể tiếp cận nhiều nền tảng để phân phối nội dung, từ đó lan tỏa sản phẩm của mình rộng rãi hơn. Tương tác với người xem trên mạng xã hội cũng giúp họ hoàn thiện sản phẩm tốt hơn.

Thách thức lớn nhất là nhà báo phải liên tục cập nhật đặc thù và tính năng riêng của từng nền tảng. Một bản tin trên truyền hình cần chẵn chu, nghiêm túc, nhưng khi đưa lên TikTok phải là video ngắn dưới 90 giây, khung hình dọc. Các nền tảng liên tục thay đổi thuật toán, chính sách (policy), đòi hỏi nhà báo phải cập nhật kiến thức thường xuyên. Ví dụ, Facebook từng ưu tiên livestream nhưng sau đó thì không. Các chính sách về nội dung liên quan đến trẻ em trên YouTube cũng ngày càng siết chặt. Để làm được tất cả những việc này, nhà báo phải đầu tư nhiều thời gian và công sức hơn cho sản phẩm của mình.

Câu 3: Theo ông, năng lực số đóng vai trò như thế nào đối với sự thành công của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí hiện nay?

Năng lực số phải được cập nhật và thay đổi liên tục. Trước đây, nhà báo chỉ cần biết sử dụng phần mềm dựng phim, ứng dụng sửa video, ảnh. Hiện nay, họ phải biết sử dụng AI. Theo tôi, năng lực quan trọng nhất chính là năng lực học tập và thích ứng với các kỹ năng mới của thời đại số, và biết cách ứng dụng công nghệ vào công việc của mình.

Câu 4: Đối chiếu 5 miền năng lực số, ông đánh giá thực trạng năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình của đơn vị hiện nay như thế nào? Đâu là điểm mạnh và đâu là “khoảng trống” năng lực lớn nhất?

Với một nhà báo truyền hình truyền thống tại HTV, Năng lực thông tin và dữ liệu là điểm mạnh. Những nhà báo lâu năm có tư duy chính trị vững vàng, khi nhận thông tin họ có khả năng đánh giá và thẩm định nguồn tin rất tốt. Đài cũng có các nguồn tin kiểm chứng chính thống như Thông tấn xã Việt Nam, VTV, Cổng thông tin Chính phủ để đối chiếu chéo.

Điểm cần bổ sung và hoàn thiện nhất là An toàn trên không gian mạng. Đây là vấn đề nhức nhối, liên quan nhiều đến bảo mật thông tin cá nhân và nguồn tin của nhà báo. Kỹ năng an toàn thông tin rất được chú trọng ở nước ngoài nhưng ở Việt Nam chưa được quan tâm và đào tạo đúng mức. Hệ thống quản lý thông tin báo chí và tư duy về bảo mật của con người ở Việt Nam nhìn chung còn yếu.

Các năng lực còn lại như Sáng tạo nội dung số, Giao tiếp và Hợp tác, Giải quyết vấn đề thường phụ thuộc vào độ tuổi. Nhà báo càng lớn tuổi càng khó tiếp cận công nghệ mới, việc sản xuất nội dung số cũng chậm hơn các bạn trẻ.

Câu 5: Theo ông, những năng lực số nào là quan trọng nhất mà một nhà báo truyền hình cần có để tác nghiệp hiệu quả trong môi trường số?

Như tôi đã nói, khả năng học hỏi và thích ứng là kỹ năng quan trọng nhất, không chỉ với nhà báo mà với tất cả những người hoạt động trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

Câu 6: Đơn vị ông hiện nay có những tiêu chí hoặc khung đánh giá nào về năng lực số của nhà báo hay không?

Hiện tại, HTV chưa có khung đánh giá năng lực số riêng cho nhà báo. Chúng tôi chỉ có bộ chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành CDS của cả tổ chức theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Câu 7: Theo ông, lãnh đạo đơn vị có vai trò như thế nào trong việc thúc đẩy CDS và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo?

Tư duy của lãnh đạo có tác động rất lớn đến việc đào tạo và khả năng thích ứng của nhà báo. Hiện tại, công ty HTV-TMS của tôi là đơn vị tiếp cận nhiều với các đối tác nền tảng, do đó chúng tôi thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo về các kỹ năng số cho nhà báo.

Câu 8: Đơn vị ông có những chính sách hoặc biện pháp nào để khuyến khích và hỗ trợ nhà báo nâng cao năng lực số?

Ngân sách hàng năm của HTV đều có một khoản dành cho việc đào tạo, nâng cao kỹ năng chuyên môn cho cán bộ, quản lý. Chúng tôi cũng tăng cường kết nối với các đối tác nền tảng. Tuy nhiên, việc áp dụng các công cụ mới vào quy trình của một đơn vị lớn như HTV rất khó và cần đầu tư lớn. Các hệ thống AI, công cụ sản xuất bản tin nhanh rất dễ áp dụng cho doanh nghiệp nhỏ, nhưng để tích hợp vào quy trình của HTV thì cần một giải pháp toàn diện, mà không có nhiều đơn vị tư vấn có thể cung cấp. Một thực tế là nguồn thu từ nền tảng số chưa bao giờ vượt quá 10% tổng nguồn thu của đơn vị. Mặc dù vậy, hiệu quả tiếp cận khán giả trên nền tảng số của HTV rất tốt. Có những chương trình như "Chuông vàng vọng cổ" đạt 2,5 triệu lượt xem cho một số chung kết. Chiến dịch tuyên truyền Đại hội Đảng đạt khoảng 130 triệu lượt xem trên tất cả các nền tảng của HTV và đối tác.

Câu 9: Đơn vị ông có những chương trình đào tạo và bồi dưỡng nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo không?

Hàng năm, Google News tổ chức 2 lớp tập huấn tại Hà Nội và TP.HCM, và HTV đều cử phóng viên tham dự. Đài cũng tổ chức các buổi huấn luyện về công cụ AI cho nhân viên, lãnh đạo cũng thường xuyên đi tập huấn, học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia khác. Chúng tôi cũng đang có dự án dùng AI để phục dựng, tô màu cho các sản phẩm nghệ thuật, vở diễn kinh điển ngày xưa.

Câu 11: Theo ông, đâu là những rào cản lớn nhất khiến nhà báo truyền hình còn hạn chế về năng lực số?

Rào cản lớn nhất liên quan đến cơ chế và đầu tư cho công nghệ. Thêm vào đó, việc đặt KPI cho các sản phẩm số cũng là một thách thức. Nhiều nhãn hàng đã cắt một

nửa ngân sách quảng cáo trên truyền hình để chuyển sang các dự án với KOL/KOC, cho thấy sự thay đổi lớn trong cách các nhãn hàng tiếp cận khán giả.

Câu 12: Theo ông, cần có những giải pháp nào để nâng cao hiệu quả đào tạo và phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình?

Đầu tư cho con người vẫn là quan trọng nhất. Việc cập nhật kiến thức, đào tạo và huấn luyện cần được thực hiện thường xuyên. Lãnh đạo cần có tư duy số để đưa ra định hướng cụ thể cho nhân viên trong việc sản xuất và phân phối sản phẩm. Về trang thiết bị, HTV đầu tư thiết bị chung cho Đài. Việc nhà báo tự đầu tư thiết bị cá nhân để sản xuất rất khó tách bạch công-tư. Chúng tôi có đầu tư vào các tài khoản chung như Dropbox, các ứng dụng truyền hình trực tiếp từ thiết bị cá nhân, mua bản quyền phần mềm dựng phim, kho nhạc... để phục vụ công việc và tránh vi phạm bản quyền.

Xin cảm ơn ông đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

PHỤ LỤC 5

CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU ĐỐI TƯỢNG NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH

Câu 1: Theo anh/chị, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

Câu 2: Theo anh/chị, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay là gì?

Câu 3: Anh/chị có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? Anh/chị đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Câu 4: Theo anh/chị, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, anh/chị ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Câu 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số (Thông tin & Dữ liệu; Giao tiếp & Hợp tác; Sáng tạo nội dung số; An toàn; Giải quyết vấn đề), anh/chị đánh giá thực trạng năng lực số của mình hiện nay như thế nào? Anh/chị thấy mình mạnh và yếu ở những năng lực số cụ thể nào?

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy anh/chị nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Câu 8: Anh/chị đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Câu 9: Đơn vị của anh/ chị có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Câu 10: Anh/chị thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh kênh: từ các buổi đào tạo chính thức của đơn vị, từ sự hướng dẫn, chia sẻ trực tiếp của đồng nghiệp/lãnh đạo, hay tự tìm hiểu trên mạng? Kênh nào anh/chị cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Câu 11: Đơn vị của anh/ chị có tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nâng cao năng lực số cho nhà báo không? Anh/chị đã tham gia những chương trình nào? Anh/chị đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình đào tạo này như thế nào đối với nhu cầu công việc của mình?

Câu 12: Anh/chị đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách, chương trình đào tạo của đơn vị trong việc giúp anh/chị nâng cao năng lực số?

Câu 13: Theo anh/chị, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Câu 14: Theo anh/chị, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

PHỤ LỤC 6

BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU ĐỐI TƯỢNG NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH

Biên bản 8. Mã PVS 8

Người trả lời phỏng vấn: Nam; biên tập viên Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số - Đài Truyền hình Việt Nam

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 10/11/2025

Địa điểm: Đài Truyền hình Việt Nam, 43 Nguyễn Chí Thanh, Hà Nội

Câu 1: Theo anh, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

Theo tôi CDS có tác động rất lớn đến hoạt động báo chí nói chung, đến lĩnh vực truyền hình nói riêng và các nhà báo truyền hình. CDS giúp hình thành các phương thức, mô hình sản xuất mới hiệu quả hơn; tiếp cận và cung cấp thông tin cho công chúng nhanh hơn, chính xác hơn, đa chiều hơn, giúp nhà báo có những công cụ, phương tiện, phương pháp làm việc mới, gia tăng hiệu quả lao động.

Tuy nhiên CDS cũng đặt ra cho các NB những áp lực, thách thức mới. 1 NB bên cạnh việc có những kỹ năng làm báo truyền thống, giờ đây họ phải làm chủ công nghệ, không chỉ sử dụng công nghệ để thực hiện các công việc nghiệp vụ truyền thống, mà còn là dùng công nghệ để sáng tạo ra những loại hình, nội dung, cách thức, sản phẩm mới có khả năng lan tỏa tốt hơn, chạm được vào những nhu cầu, cảm xúc có chiều sâu hơn của công chúng. Việc CDS giúp cho nhà báo dễ dàng hơn trong việc có những thông tin nhiều chiều, đa dạng phong phú hơn. Nhưng cũng đặt ra cho họ những đòi hỏi về năng lực xử lý thông tin ở mức cao hơn. CDS giúp cho nhà báo dễ dàng tiếp cận hơn với công chúng, nhưng cũng đặt ra cho họ áp lực lớn về cạnh tranh. Cạnh tranh giờ đây không chỉ giữa các cơ quan báo chí, giữa các nhà báo, mà còn là với các lực lượng sản xuất phân phối nội dung khác.

Trước đây, với các mô hình TH truyền thống, các bản tin có tính định kỳ, có lịch phát sóng tuyến tính, các NB có thời gian để xử lý thông tin nhiều hơn. Các mô hình tác nghiệp trước đây, ekip có từ 3-4 người thực hiện tin bài, phóng sự với các thiết bị cồng kềnh. Sự phát triển của CDS mang đến những thiết bị gọn nhẹ, cơ động hơn. Chẳng hạn như tại VTV, chúng tôi đã triển khai việc ghi hình bằng máy ảnh, máy quay di động, điện thoại thông minh và 1 số thiết bị chuyên dụng khác. Việc này giúp NB có thể tác nghiệp trong mọi hoàn cảnh, bối cảnh và điều kiện thời gian. Việc tác nghiệp giờ đây có thể tinh

gọn hơn, với ekip chỉ có 1 người sản xuất cơ động, vừa là quay phim, phóng viên, kỹ thuật viên và đôi khi là cả thiết kế đồ họa.

Internet giờ đây cho phép NBTH có thể tác nghiệp ở hiện trường, hoàn thiện tác phẩm và ngay lập tức chuyển về cơ quan để phát sóng hoặc xuất bản. Tuy nhiên sự cơ động này cũng đòi hỏi NBTH phải làm chủ việc sử dụng các thiết bị công nghệ mới nhất, thành thạo các phần mềm, các ứng dụng để làm việc trực tuyến cũng như trực tiếp. Trong 1 số trường hợp NBTH thậm chí còn phải tác nghiệp cơ động để triển khai việc truyền hình trực tiếp ngay tại hiện trường. Tại VTV, trong 2 năm 2024 - 2025, rất nhiều chương trình truyền hình trực tiếp trên sóng truyền hình, nền tảng truyền hình số quốc gia và các mạng xã hội đã được thực hiện theo cách này. Bằng sự cơ động và kỹ năng số thuần thục của NB, các thông tin về bão lũ, thiên tai, các sự kiện chính trị, văn hóa, giải trí đã được chuyển tới khán giả 1 cách nhanh chóng, đa chiều và chân thực nhất.

Câu 2: Theo anh, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay là gì?

Môi trường CDS và các công nghệ mới thực sự là 1 trải nghiệm thú vị cho những NB như tôi. Và tôi nghĩ nhiều NB khác cũng có chung suy nghĩ như vậy. Công việc của 1 nhà báo về cơ bản là nhận ra những cái mới, những hiện tượng, vấn đề mới trong xã hội. Chính việc tiếp cận với công nghệ và CDS là 1 trải nghiệm như vậy. CDS giờ đây không chỉ là 1 xu hướng mà đã là 1 tất yếu trên mọi lĩnh vực, không riêng với báo chí hay truyền hình. Nhà báo không những phải CDS bản thân, công việc thường ngày của mình, mà còn là 1 đại sứ cho tiến trình CDS chung của quốc gia. Do vậy, việc chủ động làm chủ các công nghệ mới, các phương thức sản xuất mới không chỉ giúp cho nhà báo nâng cao được hiệu quả công việc của mình mà còn giúp họ tự thâm thấu các vấn đề mới của xã hội, thế giới hiện đại. Từ đó giúp họ trưởng thành hơn cả về nghiệp vụ, cả về tri thức xã hội, đáp ứng các đòi hỏi của nghề báo trong bối cảnh hiện nay.

Câu 3: Anh có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? Anh/chị đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Đây rõ ràng là 1 áp lực không nhỏ với số đông các nhà báo truyền thống. Thứ nhất, về tài chính họ sẽ phải đầu tư nhiều hơn về phương tiện sản xuất, trang thiết bị công nghệ đáp ứng yêu cầu làm việc; chi phí cho việc học tập, cho tài liệu nghiên cứu để chủ động sớm bắt nhịp với xu hướng này. Thứ hai, việc phá vỡ các quán tính cũ trong mô hình làm việc truyền thống để chuyển đổi sang một mô hình làm việc mới có cường độ làm việc cao hơn, thời gian làm việc lớn hơn. Nói cách khác CDS cho phép nhà báo có thể tác nghiệp, làm việc ở bất cứ đâu và bất cứ thời điểm nào. Ngược lại, nó cũng đòi hỏi

nhà báo phải sẵn sàng với công việc ở bất cứ đâu và bất cứ thời điểm nào. Việc này có thể dẫn đến xáo trộn các thói quen sinh hoạt, làm việc cũ của nhiều NB, và đòi hỏi 1 năng lực tổ chức, sắp xếp, vận hành khoa học hơn.

Câu 4: Theo anh, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Theo tôi, NLS là một đòi hỏi không phải chỉ quan trọng, mà là đòi hỏi thiết yếu với NBTH hiện đại. Nó không còn là tiêu chí ưu tiên khi đánh giá 1 nhà báo mà đang trở thành 1 tiêu chuẩn bắt buộc của 1 nhà báo hiện đại. Dưới góc nhìn của tôi, từ 3-5 năm nữa, những nhà báo không có NLS cao tương đồng, tương thích với các mô hình CDS sẽ bị đào thải, hoặc bị phụ thuộc vào các nhóm cộng sự. Họ sẽ khó có cơ hội để nâng cao hiệu quả công việc, đáp ứng các đòi hỏi của cơ quan báo chí hiện đại, và bị tụt hậu. CDS báo chí hiện nay có mối quan hệ mật thiết với kinh tế báo chí, nó vừa giúp tạo ra một mô hình kinh doanh mới hiệu quả hơn, giúp nâng cao năng lực tự chủ của Cơ quan báo chí (CQBC), của các đài truyền hình, nhưng nó cũng chính là 1 bộ lọc để sàng lọc những nhân sự không phù hợp trong lĩnh vực này. Một nhà báo không thích nghi được với CDS sẽ không thể tạo ra hiệu quả kinh tế đủ tốt. CDS báo chí cũng tạo ra 1 không gian minh bạch hơn về thông tin, tác quyền, về năng lực nghiệp vụ của nhà báo dựa trên các sản phẩm đã xuất bản. Và đây cũng chính là động lực, vừa là áp lực để các nhà báo phải nâng cấp bản thân mình.

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, anh ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Tại đơn vị, các năng lực số đang được vận dụng thường xuyên trong mọi hoạt động nghiệp vụ, trong mọi quy trình tác nghiệp, trong việc thu thập, quản lý và xử lý thông tin. Việc điều hành sản xuất, xây dựng kế hoạch, điều phối và xử lý công việc về cơ bản đã được thực hiện toàn trình trên môi trường số, từ đăng ký đề tài, sản xuất nội dung, duyệt thành phẩm cho tới khi phát sóng. Đội ngũ nhà báo (Phóng viên, biên tập viên, quay phim...) về cơ bản đã sử dụng các kỹ năng số, công cụ số hàng ngày. Đài THVN có hệ thống lưu trữ dữ liệu, nội dung đủ lớn để đáp ứng nhu cầu sao lưu, khai thác, phát triển các định dạng nội dung. Tuy nhiên hệ thống này vẫn chưa thực sự hoàn chỉnh và chưa đáp ứng được kỳ vọng của người lao động. Hiện nay các nhà báo tại VTV Digital đã sử dụng internet, công cụ tìm kiếm và AI để thu thập, khai thác thông tin hàng ngày. Điều này cũng đòi hỏi các nhà báo phải có năng lực nghiên cứu, đánh giá, phân tích dữ liệu ở mức cao. Các nhà báo cũng đã sử dụng các phương tiện số để duy trì việc kết nối với nguồn tin 1 cách hiệu quả. Từ đó có được thông tin sớm, đúng, đủ, sâu.

Bản thân các bộ phận trong đơn vị đã thường xuyên cập nhật những xu hướng nội

dung số mới, các mô hình vận hành, các nền tảng phân phối nội dung. Trên cơ sở đó xây dựng quy trình tác nghiệp phù hợp và có hiệu quả cao nhất, đảm bảo việc không chỉ phân phối nhanh chóng nội dung tới khán giả, mà còn đáp ứng ở mức cao việc đánh giá, tổng kết, báo cáo cũng như xử lý các tình huống xảy ra (trong đó có khủng hoảng truyền thông).

Với các mô hình truyền thông, nhà báo truyền hình thường chỉ có 1 phần mềm làm việc duy nhất, đòi hỏi sử dụng thành thạo phần mềm tác nghiệp đó. Với nhà báo truyền hình số đòi hỏi không chỉ sử dụng thành thạo mà còn phải phối hợp nhuần nhuyễn nhiều phần mềm ứng dụng khác nhau để tạo ra thành phẩm cuối cùng. Trong đó có các phần mềm được cài đặt theo phương thức truyền thống. Nhưng cũng có những phần mềm được sử dụng như 1 dịch vụ trên đám mây (cloud). Phổ biến nhất hiện nay là các phần mềm như Adobe CC, Capcut, FinalCut, Canva ...

Thay vì sản phẩm chỉ phát sóng trên truyền hình, giờ đây NBTH phải có tư duy đa nền tảng trong sản xuất nội dung. Khi 1 nguồn dữ liệu thông tin thu thập được phải có khả năng phát triển thành nhiều định dạng khác nhau, từ bài viết, ảnh, âm thanh, video cho tới đa dạng hình thức tương tác khác. Điều này tạo nên một mạng lưới thông tin bao trùm giúp tiếp cận một tập khán giả lớn hơn, trong nhiều điều kiện hoàn cảnh khác nhau. Ngược lại, công chúng cũng có nhiều cơ hội để chủ động lựa chọn phương thức, thời gian, không gian để tiếp cận thông tin đã được xuất bản.

Dưới góc độ an toàn thông tin, việc ứng dụng CDS giúp hoạt động lưu trữ, khai thác thuận tiện hơn. Nhưng cũng mang đến nhiều nguy cơ hơn trong việc bảo vệ bản quyền, bảo vệ dữ liệu và thông tin. Các phiên bản số của nội dung thường dễ bị sao chép, chỉnh sửa và phái sinh với nhiều mục đích khác nhau mà tác giả đôi khi không thể kiểm soát hết. Có không ít thông tin trong đó có nguy cơ tạo ra các biến thể với nội dung hoàn toàn khác so với sự thật ở bản gốc và trở thành tin giả. Hiện VTV Digital có nhiều tuyến nội dung để cảnh báo tình trạng này. Việc bảo vệ dữ liệu, tài nguyên, bản quyền vẫn đang là một thách thức lớn với các nhà báo nói riêng và cơ quan báo chí nói chung, khi mà hầu hết nền tảng phân phối nội dung số lớn do các tổ chức nước ngoài làm chủ. Bên cạnh đó việc đầu tư cho ATTT một cách hoàn thiện cũng là một con số không hề nhỏ.

Câu 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số, anh đánh giá thực trạng năng lực số của mình hiện nay như thế nào? Anh thấy mình mạnh và yếu ở những năng lực số cụ thể nào?

Nếu tự đánh giá một cách khách quan dựa trên 5 miền năng lực số, tôi cho rằng mình đang ở mức khá tốt, khoảng 4 trên 5 điểm

Về Thông tin & Dữ liệu: Tôi đã sử dụng các công cụ tìm kiếm, mạng xã hội và AI để thu thập thông tin. Tuy nhiên, để thực sự đi sâu vào việc phân tích dữ liệu lớn (big

data) để tìm ra xu hướng của công chúng, hay sử dụng các công cụ kiểm chứng thông tin (fact-check) một cách chuyên sâu và hệ thống thì tôi nhận thấy mình vẫn còn không gian để cải thiện.

Về Giao tiếp & Hợp tác: Môi trường làm việc tại VTV Digital đòi hỏi sự phối hợp liên tục trên không gian số. Chúng tôi sử dụng các nền tảng chung để điều hành sản xuất, trao đổi ý tưởng, duyệt kịch bản và gửi file. Việc này giúp guồng máy vận hành trôi chảy dù các thành viên trong ê-kíp không phải lúc nào cũng ngồi cùng một chỗ.

Về Sáng tạo nội dung số: Đây là công việc hàng ngày của tôi. Tôi đã thành thạo việc sử dụng các công cụ từ quay dựng bằng thiết bị di động, biên tập video trên các phần mềm chuyên dụng như Adobe Premiere, Capcut, cho đến thiết kế đồ họa đơn giản bằng Canva để tạo ra các sản phẩm đa định dạng (video ngắn, infographic, long-form video) cho nhiều nền tảng khác nhau.

Về An toàn: Dù tôi có ý thức cao về việc bảo vệ tài khoản, dữ liệu cá nhân và bản quyền tác phẩm, nhưng thế giới số luôn tiềm ẩn những rủi ro mới như deepfake, lừa đảo tinh vi, hay các lỗ hổng bảo mật. Việc cập nhật kiến thức và kỹ năng để phòng chống một cách toàn diện là một thách thức không nhỏ và đòi hỏi sự học hỏi không ngừng.

Về Giải quyết vấn đề: Tôi xem công nghệ là công cụ để giải quyết các thách thức trong nghiệp vụ. Ví dụ, khi cần truyền hình trực tiếp từ một địa điểm không có hạ tầng chuyên nghiệp, tôi sẽ chủ động tìm hiểu và sử dụng các giải pháp livestream qua mạng 4G/5G, kết hợp các phần mềm để đảm bảo chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt nhất có thể.

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy anh nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Động lực của tôi đến từ sự giao thoa của nhiều yếu tố, nhưng có thể gói gọn trong ba chữ: **Đam mê, Tầm nhìn, và Thực tiễn.**

Trước hết, với tôi đó là **đam mê**. Bản chất của nghề báo là khám phá cái mới, kể những câu chuyện mới bằng những cách thức mới. Công nghệ số và CDS chính là "cái mới" lớn nhất của thời đại chúng ta. Việc học một kỹ năng số mới đối với tôi không chỉ là một nhiệm vụ, mà còn là một trải nghiệm khám phá, giống như việc tìm ra một góc máy đẹp hay một cách kể chuyện hấp dẫn.

Thứ hai, đó là **tầm nhìn chiến lược** về nghề nghiệp. Tôi nhận thức sâu sắc rằng CDS không phải là một lựa chọn, mà là một xu thế tất yếu. Một nhà báo không có năng lực số trong 3-5 năm tới sẽ giống như một người thợ mộc không biết dùng cưa máy. Do đó, việc nâng cao năng lực số không chỉ là nỗi sợ bị tụt hậu, mà là khát khao được làm chủ tương lai của chính mình, để luôn ở vị thế sẵn sàng đón nhận những cơ hội lớn hơn và không bị phụ thuộc hay đào thải.

Cuối cùng, không thể không nhắc đến yếu tố thực tiễn từ yêu cầu công việc và thu nhập. Tại VTV Digital, hiệu quả công việc gắn liền với hiệu quả kinh doanh nội dung số. Một sản phẩm có chất lượng tốt, ứng dụng công nghệ mới, tiếp cận được nhiều khán giả hơn sẽ mang lại doanh thu tốt hơn, và điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của người làm ra nó. Đây là một cơ chế rất công bằng và là một cú hích thực tế, biến những đam mê và tầm nhìn ở trên thành những hành động cụ thể, quyết liệt hàng ngày.

Đam mê cho tôi sự hứng khởi, tầm nhìn cho tôi định hướng, và thực tiễn công việc cho tôi lý do để hành động.

Câu 8: Anh đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Vấn đề lớn nhất của việc CDS nói chung nằm ở người đứng đầu của CQBC. Khi người đứng đầu không có sự đánh giá coi trọng dành cho CDS sẽ không bao giờ có kết quả. Bản thân nhà báo muốn thúc đẩy công tác CDS trong công việc, họ cần nhận được sự ủng hộ của người đứng đầu, lãnh đạo đơn vị bằng những chính sách, phương thức, điều kiện tác nghiệp cụ thể. Người lãnh đạo có thể không cung cấp được thiết bị, họ có thể mở ra cho mình ghi nhận nỗ lực làm việc, tạo ra các guồng, bộ máy, quy trình làm việc tương thích được với cách tác nghiệp CDS. Ví dụ nhà báo đi làm bằng di động, nhưng lãnh đạo cho rằng tác phẩm không làm bằng thiết bị chuyên nghiệp, không đáp ứng yêu cầu. Hoặc không có chính sách ghi nhận sản phẩm được quay bằng thiết bị di động, không có quay phim, chỉ coi là tác phẩm biên tập, định mức thấp hơn.

Về cơ bản, giữa những độ tuổi, giới tính, điều kiện kinh tế khác nhau cũng tạo ra khả năng thích nghi khác nhau. Ví dụ nam giới hơn nữ giới ở khả năng làm chủ thiết bị công nghệ. Các nhà báo lớn tuổi có thể khó thích nghi với công nghệ số hơn NB trẻ tuổi, vì khả năng tự mày mò, tìm hiểu các ứng dụng không nhanh, để làm hiệu quả cần có 1 nhóm cùng sở thích để nghiên cứu, phát triển. Một điểm nữa, nhóm nhà báo tầm trung tuổi khó thích nghi CDS (35-45 tuổi) vì có 1 số vấn đề: quỹ thời gian thích nghi thay đổi của họ không nhiều, họ ở độ tuổi vàng lao động, dành nhiều thời gian cho những công việc chính, có những áp lực về gia đình, nhiều khoản chi tiêu nên bỏ tiền ra việc mua thiết bị cũng sẽ có cân nhắc hơn. Họ có thể ở nhóm lãnh đạo cấp phòng, chưa quyết định được sự thay đổi của cả hệ thống, không chịu áp lực trực tiếp của hoạt động sản xuất, họ tương đối ỉ.

Câu 9: Đơn vị của anh có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Bản thân VTV Digital là đơn vị vừa sản xuất truyền hình truyền thống, vừa sản xuất nội dung số nên việc thúc đẩy hoạt động số, năng lực số là điều bắt buộc từ nhiều

năm. Bên cạnh việc khuyến khích mọi người tích lũy các tri thức, năng lực số. Tại đơn vị cũng có những chương trình đào tạo ngắn hạn để khuyến khích nâng cao năng lực số của mình. Tuy nhiên tôi nghĩ điều quan trọng nhất để tạo nên sự thay đổi lớn cho việc thích nghi số tại VTV Digital là bởi chúng tôi chịu áp lực về việc kinh doanh nội dung số. Hiện nay thu nhập của nhà báo tại VTV Digital có 1 phần căn cứ theo hiệu quả từ hoạt động sản xuất và kinh doanh nội dung số. Chúng tôi có 2 mô hình khoán doanh thu trên các nền tảng số khác nhau, nhưng về cơ bản đều được thực hiện theo hướng thu nhập được tính tỉ lệ thuận với hiệu quả doanh thu từ sản phẩm nội dung số. Chính điều này tạo nên động lực để đội ngũ phải chủ động hoàn thiện NLS của mình để đạt được hiệu quả cao nhất. Đánh giá và trả lương theo KPI.

Câu 10: Anh thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh kênh: từ các buổi đào tạo chính thức của đơn vị, từ sự hướng dẫn, chia sẻ trực tiếp của đồng nghiệp/lãnh đạo, hay tự tìm hiểu trên mạng? Kênh nào anh cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Tôi thường tự tìm hiểu, nghiên cứu thông tin và các xu hướng mới trên internet vì tôi có thể chủ động tìm kiếm và tiếp cận được được những kiến thức, kỹ năng đúng với mong muốn và yêu cầu cụ thể của công việc. Bên cạnh đó, tôi cũng thường xuyên trao đổi, chia sẻ các kỹ năng và kinh nghiệm của mình với đồng nghiệp, tạo ra một môi trường học hỏi lẫn nhau trong đơn vị.

Câu 11: Đơn vị của anh có tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nâng cao năng lực số cho nhà báo không? Anh đã tham gia những chương trình nào? Anh đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình đào tạo này như thế nào đối với nhu cầu công việc của mình?

Tôi có tham gia một số chương trình đào tạo và bồi dưỡng về nâng cao năng lực số. Tôi đánh giá các chương trình này khá tốt và hữu ích, có hiệu quả thiết thực trong việc hỗ trợ công việc, giúp nhà báo có được cái nhìn tổng quan, hệ thống về bối cảnh CDS nói chung và trong lĩnh vực báo chí - truyền hình nói riêng. Từ đó, mỗi cá nhân có thể tự đưa ra định hướng cụ thể hơn cho mình trong việc thích nghi với các mô hình sản xuất và phân phối nội dung mới trong giai đoạn hiện nay.

Câu 12: Anh đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách, chương trình đào tạo của đơn vị trong việc giúp anh/chị nâng cao năng lực số?

Tôi đánh giá rất cao sự hỗ trợ từ phía lãnh đạo. Lãnh đạo từ cấp Đài đến cấp trung tâm đều có tư duy và tầm nhìn rất rõ ràng về CDS, luôn sẵn sàng tạo điều kiện thuận lợi để các nhà báo có động lực học hỏi, thích nghi và nâng cao năng lực số của mình. Một minh chứng cụ thể và thiết thực cho sự hỗ trợ này là chính sách khen

thường bằng tiền được duy trì hàng tháng, nhằm ghi nhận và động viên kịp thời các nhà báo có sản phẩm nội dung số đạt hiệu quả tốt, có sức lan tỏa cao.

Câu 13: Theo anh, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Theo tôi, để giúp nhà báo nâng cao năng lực số một cách hiệu quả hơn, đơn vị cần tiếp tục tăng cường đầu tư vào công nghệ và các công cụ tác nghiệp. Điều quan trọng là việc đầu tư này cần phải sát với thực tiễn và xuất phát từ nhu cầu thực tế của nhà báo, nhằm cung cấp những công cụ hỗ trợ thiết thực nhất, giúp họ đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của công việc trong môi trường số.

Câu 14: Theo anh, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

Theo tôi, có hai giải pháp quan trọng nhất.

Thứ nhất, cần xây dựng một cơ chế đầu tư cho CDS một cách chiến lược, đảm bảo nguồn lực được phân bổ đúng mức, đúng nơi, đúng chỗ và quan trọng nhất là phải đáp ứng đúng nhu cầu của thực tiễn sản xuất.

Thứ hai, cần tạo ra một cơ chế động lực đủ mạnh, thông qua các chính sách khen thưởng, đãi ngộ cụ thể để khuyến khích các nhà báo chủ động thích nghi, sẵn sàng dấn thân vào quá trình CDS. Khi có động lực, sự thay đổi sẽ diễn ra một cách tự nhiên và bền vững, từ đó tạo ra một “dòng chảy” CDS hiệu quả trong toàn đơn vị.

Xin cảm ơn anh đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 9. Mã PVS 9

Người trả lời phỏng vấn: Nam; phóng viên Trung tâm Tin tức - Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 15h, 31/10/2025

Địa điểm: Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, Mễ Trì, Hà Nội

Câu 1: Theo anh, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

CDS ảnh hưởng rất nhiều đến công việc của chúng tôi, bao gồm cả những mặt tích cực và thách thức.

Về mặt tích cực, CDS mang lại cơ hội cho người làm báo nói chung và nhà báo truyền hình nói riêng. Chúng tôi có khả năng tiếp cận khán giả một cách rộng rãi và đa dạng hơn. Trước đây, sóng truyền hình bị giới hạn về địa lý và thời gian, nhưng hiện nay, CDS và mạng xã hội đã xóa nhòa mọi ranh giới, cho phép chúng tôi tiếp cận công chúng mọi lúc, mọi nơi.

Điều này cũng buộc những người làm nội dung như chúng tôi phải thay đổi cách làm, cách sáng tạo để sản phẩm vừa đáp ứng tiêu chí của báo chí chính thống, vừa phải có tính hấp dẫn cao. Quá trình CDS cũng làm tăng tính cạnh tranh giữa các tòa soạn. Cơ quan báo chí nào quyết liệt đầu tư và đẩy nhanh quá trình này sẽ tạo được chỗ đứng vững chắc hơn trong lòng khán giả.

Câu 2: Theo anh, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay là gì?

Cơ hội lớn nhất là chúng tôi có thể trở thành những nhà báo đa phương tiện. Trước đây, một nhà báo truyền hình có thể không cần kỹ năng tác nghiệp nhanh như báo mạng, nhưng bây giờ, chúng tôi phải hội tụ tất cả các kỹ năng: vừa phải biết dẫn hiện trường, dựng hình, làm podcast, rồi từ một sự kiện sản xuất ra nhiều sản phẩm để phát trên các hạ tầng khác nhau, đa phương tiện, đa nền tảng. Chúng tôi được làm thêm nhiều loại hình báo chí khác như reels, TikTok, vốn đòi hỏi cách thể hiện ngắn gọn, súc tích. Thời lượng của các dạng video ngắn trong 30 giây - 1 phút cũng làm thay đổi các kỹ năng làm sản phẩm số của chúng tôi, buộc các nhà báo truyền hình phải tìm hiểu, thích nghi, học hỏi. Điều này làm thay đổi và bổ sung rất nhiều kỹ năng cho một nhà báo, thời gian dành cho công việc cũng tăng lên.

Câu 3: Anh có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? Anh đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Chắc chắn là có áp lực. Những năm đầu tiên khi chúng tôi bắt đầu làm các sản phẩm cho nền tảng số như website, fanpage, TikTok, chúng tôi đã rất loay hoay vì chỉ quen làm các sản phẩm truyền hình truyền thống. Năm đầu tiên, chúng tôi chỉ làm được khoảng 50% yêu cầu, tức là từ một sự kiện chỉ sản xuất được một sản phẩm cho TV và một bài cho website. Sang năm thứ hai, chúng tôi làm thêm được một sản phẩm cho Facebook. Đến năm thứ ba, một phóng viên của Đài Hà Nội đã có thể tự tin sản xuất 4 sản phẩm cho 4 môi trường khác nhau từ một sự kiện.

Khó khăn là điều đương nhiên, nhưng đây là sự thay đổi mà chúng tôi buộc phải học hỏi và vượt qua. Đối với chúng tôi bây giờ, thách thức về công nghệ không còn quá lớn, mà thách thức lớn nhất là tạo ra sự khác biệt về nội dung trước sức ép về tốc độ và sự cạnh tranh thông tin.

Câu 4: Theo anh, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Tôi cho rằng năng lực số nếu không muốn nói là tối quan trọng thì cũng là cực kỳ quan trọng đối với một nhà báo truyền hình hiện nay. Nếu một nhà báo có năng lực số toàn diện, họ có thể tạo ra nhiều sản phẩm với nội dung và hình thức đa dạng trong thời gian ngắn, đáp ứng được yêu cầu của một tòa soạn hội tụ. Họ sẽ trở thành một phóng viên "đa-zi-năng". Nếu một đài truyền hình sở hữu được nhiều nhà báo có năng lực số tốt, họ sẽ trở thành một đơn vị rất mạnh về mảng số, bên cạnh nội dung cốt lõi truyền thống.

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, anh ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Tại đơn vị chúng tôi, việc ứng dụng năng lực số đã được tích hợp sâu rộng vào quy trình tác nghiệp hàng ngày và được chuẩn hóa một cách bài bản. Chúng tôi đã trang bị cho mỗi phóng viên một bộ "Cẩm nang tác nghiệp trên môi trường số", trong đó hướng dẫn chi tiết cách một phóng viên cần triển khai công việc như thế nào khi tác nghiệp tại một sự kiện để có thể sản xuất nội dung cho đa nền tảng. Ví dụ trong kỳ họp Quốc hội đang diễn ra. Chúng tôi có 3 phóng viên tác nghiệp, trong đó 2 người phụ trách mảng truyền hình và phát thanh, 1 người chuyên trách mảng số. Từ một sự kiện, chúng tôi có thể sản xuất ra một bản tin 3 phút cho truyền hình, 5 phút cho phát thanh, đồng thời cắt các ý kiến đại biểu dưới 30 giây để đăng TikTok, và làm các video ngắn cho YouTube. Ngoài ra, một phóng viên ảnh sẽ chuyên chụp các khoảnh khắc đắt giá để làm bài tường thuật ảnh.

Để hỗ trợ phóng viên, chúng tôi có một bộ phận duyệt chuyên trách việc xử lý, kiểm tra và kiểm soát các vấn đề về bản quyền, tiêu chuẩn cộng đồng trên các nền tảng mạng xã hội trước khi xuất bản. Bên cạnh đó, một đội ngũ chuyên về xuất bản và quản trị kênh sẽ giúp các sản phẩm của phóng viên được lan tỏa hiệu quả, từ đó giúp tăng trưởng cho từng sản phẩm và phát triển các kênh có thể tạo ra doanh thu như YouTube. Song song, chúng tôi cũng tập trung xây dựng một mạng lưới độc giả trung thành trên fanpage của Đài Hà Nội, vừa để tuyên truyền các chủ trương của Thành phố, vừa quảng bá sản phẩm của Đài và xây dựng một cộng đồng người xem văn minh.

Chúng tôi nhận thấy các phóng viên, do mải mê sáng tạo nội dung, đôi khi có thể quên đi những yêu cầu quan trọng như vấn đề bản quyền, bảo vệ thông tin cá nhân, hay sử dụng âm nhạc không phù hợp. Để khắc phục điều này, chúng tôi tổ chức các buổi tập huấn định kỳ hàng tuần, sử dụng chính những sản phẩm vi phạm trên YouTube làm tình huống nghiên cứu thực tế. Chúng tôi cũng xây dựng một kho dữ liệu an toàn, làm việc với các đơn vị cung cấp hình ảnh như Thông tấn xã Việt Nam để chia sẻ quyền lợi khi khai thác hình ảnh của họ trên mạng xã hội, hay tự sáng tác nhạc riêng cho các chương trình hòa nhạc để không vi phạm bản quyền.

Hiện nay, 95% phóng viên của Đài Hà Nội được yêu cầu phải sản xuất nhiều hơn một sản phẩm từ một sự kiện trong ngày, ít nhất là một tin cho nền tảng online và một tin cho truyền hình. Với các sự kiện chính trị, chúng tôi không yêu cầu phóng viên sáng tạo quá nhiều vì có những nguyên tắc riêng. Nhưng với các sự kiện dân sinh, chúng tôi luôn yêu cầu phóng viên phải tiếp cận bài bản cho truyền hình, đồng thời phải có một sản phẩm cho nền tảng số với cách tiếp cận hấp dẫn, nhanh, trực diện và có những chi tiết đắt giá hơn. Ví dụ, với một vụ cháy, truyền hình sẽ đưa tin đơn thuần về vụ việc, thiệt hại và công tác ứng cứu. Nhưng trên TikTok, chúng tôi sẽ khai thác những góc độ cảm xúc của nạn nhân, sự vất vả của lực lượng cứu hộ, hoặc làm đồ họa (graphic) về bản đồ khu vực cháy để cung cấp thông tin một cách trực quan và dễ hiểu hơn cho khán giả số.

Câu 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số, anh đánh giá thực trạng năng lực số của mình hiện nay như thế nào? Anh thấy mình mạnh và yếu ở những năng lực số cụ thể nào?

Với năng lực Thông tin và Dữ liệu: Đây là kỹ năng cơ bản của nhà báo, bởi vậy chúng tôi đáp ứng tốt.

Năng lực Giao tiếp và Hợp tác: Chúng tôi làm tốt năng lực này, với các hoạt động giao tiếp và tương tác hàng ngày trên môi trường số.

Năng lực Sáng tạo nội dung số: Tôi đánh giá ở mức độ trung bình. Do độ tuổi trung bình của lực lượng nhà báo không còn trẻ, nên việc tiếp cận các xu hướng mới trên

nền tảng số chỉ tập trung ở một số ít nhà báo. Một số nhà báo có kỹ năng tác nghiệp tương đối tốt. Để đáp ứng yêu cầu này, kỹ năng tác nghiệp với các phần mềm dựng phim ngay trên điện thoại và khả năng dẫn hiện trường đã trở thành yêu cầu bắt buộc đối với nhà báo truyền hình. Chúng tôi cũng nhận thấy rằng việc trang bị thêm các bộ đọc lưu động hay máy dựng chuyên dụng sẽ là một lợi thế lớn, giúp nhà báo tác nghiệp nhanh và hiệu quả hơn rất nhiều ngay tại hiện trường. Với các sự kiện đột xuất như tắc đường, mưa ngập hay cháy nổ, việc tổ chức các buổi phát sóng trực tiếp (livestream) trên YouTube và Facebook cũng là một hình thức được chúng tôi ưu tiên để đưa thông tin đến khán giả một cách nhanh chóng và chân thực nhất.

Năng lực An toàn: Đây là năng lực đang ở mức thấp. Đa phần nhà báo khi mới sáng tạo nội dung thường không để ý đến các quy tắc về bản quyền hay tiêu chuẩn cộng đồng, dẫn đến vi phạm.

Năng lực Giải quyết vấn đề: Chúng tôi làm khá tốt năng lực này. Khi một sản phẩm bị nền tảng mạng xã hội thông báo vi phạm, chúng tôi sẽ tìm cách gỡ và rút kinh nghiệm. Chúng tôi cũng ứng dụng nhiều công nghệ kỹ thuật số vào tác nghiệp như VR, AI, video 360 độ.

Chúng tôi trong sản xuất không dùng AI nhiều, với chúng tôi AI có thể là công cụ triệt tiêu sự sáng tạo. Nhưng ở khâu hậu kỳ chúng tôi sử dụng AI (ứng dụng De vinci, 360, công cụ tự động đọc lời bình ...) để hỗ trợ công việc cũng như nâng cao sự sáng tạo trong sản phẩm.

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy anh nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Động lực lớn nhất đến từ cấp trên, từ tư duy và yêu cầu đổi mới của lãnh đạo. Bên cạnh đó là nỗi sợ bị tụt hậu, bị bỏ lại phía sau trong cuộc chơi thông tin và dòng chảy công nghệ. Nếu không thay đổi, chúng tôi sẽ không thể cạnh tranh, không mang lại doanh thu và ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập.

Câu 8: Anh đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Rào cản lớn nhất của tôi cũng như các đồng nghiệp là thời gian. Chúng tôi không có nhiều thời gian để cập nhật và bắt kịp với tất cả các trào lưu, công cụ mới. Ví dụ có nhiều công cụ AI hay nhưng chúng tôi có thời gian để theo kịp và cập nhật nhiều công cụ mới.

Rào cản thứ hai là về tuổi tác, khi nhà báo lớn tuổi có thể ngại tiếp cận cái mới, trong khi nhà báo trẻ có thể còn ít kinh nghiệm để sáng tạo tác phẩm có chất lượng.

Cuối cùng là kinh phí, chúng tôi không có nhiều ngân sách để mở các lớp tập

huấn chuyên sâu. Các nhà báo có thể tự đầu tư thiết bị cá nhân phù hợp với công việc và nâng cao chất lượng công việc, tuy nhiên việc đầu tư của 1 cơ quan là điều cần thiết.

Câu 9: Đơn vị của anh có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Trung tâm Nội dung số của chúng tôi mỗi tuần đều tổ chức một buổi tập huấn, trao đổi định kỳ vào thứ 6 cuối cùng của tháng về các kỹ năng như sử dụng CMS, sản xuất video ngắn, phát triển fanpage... Chúng tôi mời cả chuyên gia nội bộ và chuyên gia bên ngoài về giảng dạy (chuyên gia tập huấn về nội dung số từ VTV, chuyên gia về mạng xã hội từ FPT, chuyên gia công nghệ từ công ty công nghệ HD Vietnam...)

Ngoài ra, đơn vị có chính sách khen thưởng cho các video đạt triệu view trên fanpage hoặc trăm triệu view trên YouTube, cùng các cuộc thi hàng tuần như "Ngôi sao triển vọng" để khuyến khích sự sáng tạo.

Câu 10: Anh thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh kênh: từ các buổi đào tạo chính thức của đơn vị, từ sự hướng dẫn, chia sẻ trực tiếp của đồng nghiệp/lãnh đạo, hay tự tìm hiểu trên mạng? Kênh nào anh cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Tôi học hỏi từ nhiều nguồn: các buổi đào tạo của đơn vị, sự chia sẻ của đồng nghiệp, và tự tìm hiểu trên mạng. Kênh hiệu quả nhất đối với tôi là các buổi đào tạo chính thức và chia sẻ từ đồng nghiệp, vì nó có tính hệ thống và thực tiễn cao. Tự học trên mạng giúp giải quyết các vấn đề tức thời nhưng đôi khi thiếu định hướng.

Câu 11: Đơn vị của anh có tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nâng cao năng lực số cho nhà báo không? Anh đã tham gia những chương trình nào? Anh đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình đào tạo này như thế nào đối với nhu cầu công việc của mình?

Có, đơn vị chúng tôi có tổ chức. Tôi đánh giá các chương trình này rất hữu ích, đặc biệt là các buổi training hàng tuần của Trung tâm Nội dung số. Chúng tôi sử dụng chính những sản phẩm bị vi phạm trên YouTube để làm case study, giúp mọi người học hỏi và rút kinh nghiệm trực tiếp. Điều này rất thực tế và hiệu quả.

Câu 12: Anh đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách, chương trình đào tạo của đơn vị trong việc giúp anh nâng cao năng lực số?

Sự hỗ trợ của lãnh đạo là yếu tố quyết định. Tư duy đổi mới và quyết tâm của lãnh đạo đã tạo ra môi trường và áp lực cần thiết để chúng tôi phải thay đổi. Các chính sách khen thưởng và chương trình đào tạo thường xuyên đã giúp ích rất nhiều trong việc nâng cao năng lực số cho đội ngũ.

Câu 13: Theo anh, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Chúng tôi cần thêm nguồn kinh phí để đầu tư cả về kiến thức và phương tiện, thiết bị, giúp chúng tôi có điều kiện cập nhật các xu thế mới. Ngoài ra, nếu có các buổi chia sẻ, họp mặt giữa các Đài truyền hình, các cơ quan thông tấn khác nhau để trao đổi kinh nghiệm làm số thì cũng sẽ rất hay và hiệu quả.

Câu 14: Theo anh, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

Giải pháp quan trọng nhất vẫn là đầu tư vào con người và tạo ra một cơ chế thúc đẩy hiệu quả. Cần có nguồn kinh phí đủ mạnh để tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cập nhật xu thế, trào lưu mới và đầu tư vào phương tiện, thiết bị công nghệ. Tổ chức nhiều cuộc trao đổi giữa các đài truyền hình, cơ quan báo chí - truyền thông để chia sẻ về các xu hướng số mới. Làm việc với các đối tác công nghệ, giải pháp để tăng cường hệ thống nền tảng công nghệ. Đồng thời, phải có cơ chế khen thưởng, đãi ngộ xứng đáng để tạo động lực cho nhà báo không ngừng sáng tạo và cống hiến trên môi trường số.

Xin cảm ơn anh đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 10. Mã PVS 10

Người trả lời phỏng vấn: Nam; biên tập viên Trung tâm Nội dung số - Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 18/11/2025

Địa điểm: Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, 3-5 Huỳnh Thúc Kháng, Hà Nội

Câu hỏi 1: Theo anh, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

Theo tôi, công cuộc CDS trước hết là một cơ hội lớn, bởi nó thay đổi hoàn toàn cách thức tư duy và tác nghiệp truyền thông của một nhà báo. Trước đây, chúng tôi chủ yếu làm việc dựa trên tư duy nội dung, tức là tự mình phát triển ý tưởng và đề tài. Tuy nhiên, CDS đã mở ra một câu chuyện hoàn toàn khác, đó là câu chuyện của dữ liệu.

Một sự thay đổi cốt lõi mà nhiều cơ quan báo chí thường bỏ qua đó là vai trò của dữ liệu. Nếu như trước kia, dữ liệu thường chỉ đóng vai trò minh họa cho một tác phẩm, thì hiện nay, dữ liệu đã trở thành nền tảng cốt lõi, là sự thật của vấn đề. Khi có dữ liệu trong tay, nhà báo không chỉ có căn cứ cụ thể mà còn hình thành một lối tư duy mới, chuyển từ định tính sang định lượng. Bên cạnh đó, công cụ tác nghiệp của chúng tôi cũng đã thay đổi. Thay vì bộ ba bất ly thân là máy ảnh, sổ và bút, giờ đây chúng tôi có hàng loạt công cụ số để truy xuất, lọc và xác minh thông tin. Ví dụ, để tìm thông tin về một kỳ Đại hội Đảng, trước đây, chúng tôi phải mất rất nhiều công sức ở thư viện, nhưng bây giờ việc đó chỉ mất khoảng 30 giây với các công cụ số, thậm chí thông tin còn được trực quan hóa để dễ hiểu hơn.

Sự thay đổi này cũng đòi hỏi nhà báo truyền hình phải hình thành những kỹ năng và tri thức mới. Nếu trước đây, họ chỉ cần tư duy về nội dung, còn việc quay phim và dựng phim đã có người khác lo, thì bây giờ họ bắt buộc phải có kỹ năng kể chuyện (storytelling) hiện đại. Người nhà báo phải có tư duy tổng thể, phải hình dung được mình cần những hình ảnh gì, dựng phim ra sao để kể câu chuyện một cách hấp dẫn nhất trên các nền tảng khác nhau. Tư duy của nhà báo phải được kích hoạt ngay từ khâu lên ý tưởng, chứ không phải chỉ đến một hội nghị, ghi chép rồi về làm tin một cách thụ động như trước.

Câu hỏi 2: Theo anh, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay?

Thách thức lớn nhất đến từ chính đội ngũ nhân sự. Đối với các nhà báo lớn tuổi, giàu kinh nghiệm, họ thường có lối mòn trong tư duy và rất khó để thay đổi quy trình

làm việc đã quen thuộc. Nhưng những kiến thức nghề báo đó chỉ đảm bảo cho các nhà báo làm việc trong môi trường báo chí cũ, còn không đáp ứng được với môi trường số. Chỉ một tỷ lệ rất nhỏ trong số họ có thể vượt qua được rào cản từ kinh nghiệm cũ. Ngược lại, các bạn nhà báo trẻ dù nhanh nhạy với công nghệ nhưng lại thiếu kinh nghiệm làm báo. Chương trình đào tạo trong một số trường đào tạo báo chí hiện nay vẫn chưa đáp ứng hết được yêu cầu thay đổi của môi trường số, dẫn đến việc quá trình đào tạo lại tại đơn vị mất rất nhiều thời gian.

Một thách thức mang tính quyết định nữa là sự thiếu quyết tâm từ lãnh đạo. Quá trình chuyển đổi chỉ có thể thành công khi người lãnh đạo cao nhất có tầm nhìn và sự quyết liệt. Tôi lấy ví dụ từ kinh nghiệm khi còn ở báo Lao Động, Tổng biên tập đã ra yêu cầu đào tạo lại toàn bộ nhà báo dưới 45 tuổi. Sau khóa đào tạo có một cuộc sát hạch, ai không đạt điểm yêu cầu sẽ bị hạ bậc lương. Việc "đánh vào thu nhập" như vậy đã tạo ra một áp lực bắt buộc các nhà báo phải thay đổi.

Câu hỏi 3: Anh có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? Anh đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Bản thân tôi có sự đam mê, và cố gắng tiếp cận sự đổi mới. Mặc dù ở khi làm việc trong bối cảnh CDS, thực hiện mảng nội dung số, thời gian làm việc của tôi kéo dài hơn rất nhiều, tuy nhiên tôi vẫn có thể thích nghi và sắp xếp để vượt qua những khó khăn này. Áp lực lớn nhất mà cá nhân tôi cảm thấy khi triển khai CDS chính là sức ỳ và sự phản kháng từ số đông. Từ năm 2017-2018, nhiều cơ quan báo chí vẫn nghĩ đơn giản rằng CDS chỉ là đầu tư một gói thiết bị mới. Nhưng từ năm 2020 trở đi, khái niệm này mới thực sự "ngấm". Khi chúng tôi bắt đầu thay đổi quy trình, câu hỏi thường gặp nhất là "Từ trước đến nay chúng tôi vẫn quen làm như thế, tại sao phải thay đổi?". Đây là rào cản tâm lý rất lớn, và để vượt qua, chúng tôi phải chứng minh bằng hiệu quả, bằng những con số đo đếm được.

Câu hỏi 4: Theo anh, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Tại Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, năng lực số có tầm quan trọng sống còn. Trong hai năm liên tiếp, Đài được đánh giá xuất sắc về mức độ trưởng thành số, điều này cho thấy sự chuyển đổi mạnh mẽ và quyết liệt, xuất phát từ việc lãnh đạo cao nhất của Đài rất am hiểu cả về nội dung và kỹ thuật. Ngay khi triển khai, yêu cầu tiên quyết của lãnh đạo là phải xây dựng một hệ thống dữ liệu tập trung. Điều này giúp tối ưu chi phí, thời gian, và quan trọng là đo đếm được mức độ hoàn thành công việc của từng nhân sự.

Tại Trung tâm Nội dung số, ngoài việc sử dụng các công cụ số để tác nghiệp hàng ngày, chúng tôi còn có một hệ thống phân tích dữ liệu theo thời gian thực. Hệ thống này rất cần thiết trong việc xác định nội dung nào đang thu hút, đang cần cho việc phát triển nội dung trên nền tảng số. Nó cho biết bao nhiêu người đang tiếp cận, truy cập nội dung của Đài, thói quen của họ, họ thích xem như thế nào. Có cả chỉ số theo dõi các đơn vị "đối thủ"... từ đó hình thành ra sự so sánh và chiến thuật cạnh tranh. Từ bảng phân tích dữ liệu, thư ký tòa soạn có thể đưa ra chiến thuật nội dung phù hợp thay vì làm việc cảm tính.

Năng lực số không chỉ phục vụ tác nghiệp mà còn giúp chúng tôi thay đổi tư duy để hướng đến hệ sinh thái số hoàn toàn. Như vậy nếu không có năng lực số tốt, các nhà báo sẽ khó có thể tiếp cận với những yêu cầu mới trong công việc.

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, anh ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Tại Đài Hà Nội, Trung tâm Nội dung số phụ trách toàn bộ nội dung phát hành trên các nền tảng số. Nhưng như vậy sẽ không đủ, hoặc sẽ bị chồng chéo khi phóng viên nhiều ban cùng tham gia. Chúng tôi tổ chức hoạt động theo mô hình Thư ký tòa soạn làm trung tâm để điều phối hoạt động sản xuất trên đa nền tảng. Có những nội dung sẽ do Trung tâm Nội dung số thực hiện, có những nội dung do các đơn vị sản xuất khác thực hiện. Hàng ngày, vào lúc 7h30 sáng, Hội đồng biên tập (bao gồm lãnh đạo các ban, đơn vị sản xuất, Thư ký tòa soạn và Trung tâm Nội dung số) sẽ họp sản xuất toàn Đài. Chúng tôi dựa trên dữ liệu, chỉ số để phân tích và đưa ra "đơn đặt hàng" nội dung số cho các đơn vị. Khi được đặt hàng sản xuất, các đơn vị sẽ sản xuất ưu tiên sản phẩm số và chuyển nội dung cho kênh online trước. Đối với tin tức nóng, có tính thời sự cao, nội dung sẽ được phát hành ngay lập tức trên mạng xã hội, sau đó là website, rồi mới được khai thác cho các chương trình trên sóng phát thanh và truyền hình. Với các vấn đề cần khai thác chiều sâu, chúng tôi sẽ phát triển thành các sản phẩm dài hơi hơn.

Khác với nhiều đơn vị có sử dụng AI, nhưng ở Đài Hà Nội chúng tôi không khuyến khích sử dụng AI để tạo nội dung, mà chỉ dùng để hỗ trợ tư duy. Khi lên nền tảng số, chúng tôi có phần mềm có thể phát hiện được nội dung nào do AI tạo ra. Với một nhà báo truyền hình thông thường, AI là công cụ hỗ trợ một phần, nhưng có nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến tác nghiệp. Thay vào đó, chúng tôi tập trung vào việc thay đổi kỹ năng và tư duy của chính nhà báo. Tôi lấy ví dụ, trước đây một nhà báo sẽ phó mặc việc quay phim cho quay phim chuyên nghiệp. Nhưng chúng tôi đã chứng minh và tạo động lực để họ tự thay đổi. Một nữ phóng viên của Trung tâm tin tức, trong quá trình tác nghiệp khi đi cùng đoàn kiểm tra vệ sinh thực phẩm, đã dùng điện thoại chủ động quay một đoạn video hơn 1 phút về vụ "lòng xe điều" và chuyển về cho trung tâm nội dung số phát

hành trước. Nội dung này đã đạt 3 triệu lượt xem chỉ sau 3 tiếng. Điều đó tạo ra động lực rất lớn, và lần sau khi tác nghiệp, phóng viên đó chủ động quay những hình ảnh có thể phát hành nhanh trên nền tảng số, bên cạnh việc quay phim chuyên nghiệp. Tương tự, hiệu quả của các tin nóng (breaking news) về vụ cháy ở Khương Hạ hay việc các nhà báo tình nguyện sang Myanmar tác nghiệp về động đất đã chứng minh sức mạnh của cách tiếp cận "digital-first"..

Quá trình thay đổi tư duy này bao giờ cũng gặp phải xung đột. Nhà báo truyền hình sẽ băn khoăn: "Tôi còn phải làm bản tin truyền hình, tại sao lại phải làm thêm sản phẩm cho số?". Khi đó nếu người lãnh đạo cao nhất của CQBC không có biện pháp và tư duy quyết liệt sẽ không đảm bảo được. Trước đây nhà báo truyền hình chỉ nhìn thấy tác phẩm phẩm của mình trên TV, hiện nay khi được phát hành trên nền tảng số sẽ có nhiều người theo dõi hơn. Các chỉ số này sẽ tạo thành động lực để các nhà báo tham gia chuyển đổi.

Chúng tôi cũng triển khai hình thức KPI bắt buộc: một tháng một nhà báo, hay đơn vị phải có số lượng sản phẩm nội dung số nhất định. Nếu vượt chỉ tiêu sẽ được cộng KPI, tạo động lực tài chính cho các nhà báo. Bên cạnh đó còn có các hình thức khen thưởng đột xuất, giúp tạo ra một cơ chế khuyến khích rõ ràng và hiệu quả.

Câu hỏi 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số, anh đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo tại Đài hiện nay như thế nào?

Trong hai năm vừa qua, năng lực số của các nhà báo tại Đài đã có sự thay đổi rõ rệt.

Về Thông tin và dữ liệu: Chúng tôi có nhiều hệ thống dữ liệu. Một là dữ liệu sản xuất của toàn đài, bao gồm toàn bộ nội dung các nhà báo đi quay về. Chúng tôi có quy trình luân chuyển dữ liệu, tập trung trên máy chủ (server) của Đài. Dữ liệu đi quay về được nhập vào hệ thống, phân quyền ai được truy cập đến đâu. Điều này tránh việc phân tán dữ liệu. Khi dữ liệu ở trên hệ thống tập trung và được đánh chỉ mục, nó giảm thiểu thời gian tìm kiếm rất nhiều. Việc chuẩn hóa và gắn chỉ mục dữ liệu metadata là bước cực kỳ quan trọng. Để hệ thống có thể quản lý và truy xuất hiệu quả kho dữ liệu lên tới hàng nghìn, hàng vạn tệp, chúng tôi đã xây dựng các quy định rất cụ thể. Mỗi tệp dữ liệu khi nhập liệu đều phải tuân thủ quy tắc đặt tên file thống nhất, được gắn các thông tin dữ liệu chi tiết, và phải ở định dạng chuẩn để máy tính có thể "hiểu" và xử lý tự động. Lúc đầu nhiều phóng viên không thích vì họ cho rằng đó là dữ liệu và mảng thông tin họ phụ trách, nhưng dần dần mọi thứ đã đi vào quy củ. Các nhà báo cũng dần học được kỹ năng quản lý dữ liệu khoa học. Hệ thống dữ liệu thứ hai là dữ liệu người dùng trên các nền tảng, các kênh phát hành của Đài. Khi có được dữ liệu tập trung, với một nội dung, chúng tôi có thể xác định phân phối vào tập công chúng, khán giả nào của Đài để tập trung hơn.

Về Giao tiếp và Hợp tác: Ở bất kỳ CQBC nào trước đây, việc giao tiếp qua văn bản, qua chat, Zalo... sẽ bị phân tán. Yêu cầu của Tổng giám đốc Đài là dùng email nội bộ để truy cập và triển khai công việc, thông báo lịch họp. Điều này tạo ra một môi trường làm việc minh bạch, chuyên nghiệp và buộc mọi người phải luôn cập nhật hệ thống. Những quy ước, thuật ngữ trên môi trường số cũng được thống nhất, tạo ra sự nhất quán cho toàn bộ nhân sự trong Đài.

Về năng lực Sáng tạo nội dung số: Trước đây, NLS của các nhà báo chỉ là viết tin tức cho truyền hình. Sau khoảng 6 tháng, cách viết trên nền tảng số đã thay đổi. Các nhà báo đã dần có những tiếp cận, hình thành tư duy số và sáng tạo các nội dung trên nền tảng số. Khi phát hành trên số, các sản phẩm này tạo ra lượng truy cập nhất định. Trước đây viết cho nền tảng số có nhiều rào cản, nhưng hiện tại khoảng 70% các NBTH đã thay đổi cách thức viết. Viết cho số không có các câu đặt mệnh đề lên đầu, mà phải ngắn gọn, trực diện. Họ đã thay đổi tư duy trên môi trường số.

Về năng lực An toàn: Điều này rất quan trọng với bất cứ tổ chức nào. Chúng tôi có quy định chung toàn Đài, có bộ quy tắc về bảo mật thông tin được cập nhật thường xuyên. Có một loạt quy định: hệ thống quản trị website trên máy tính phải được bảo mật, vì các thao tác xuất bản nếu bị lộ ra ngoài sẽ có rủi ro cao. Máy tính là máy nghiệp vụ của cơ quan, không được cài bất kỳ ứng dụng lạ nào. Khi vào các trình duyệt như Chrome phải dùng chế độ ẩn danh. Phải qua xác thực 3 lớp mới vào được trang quản trị. Không được phép dùng wifi công cộng bên ngoài để truy cập. Quản trị các nền tảng cũng có thể bảo mật riêng. Tuy nhiên, với bất cứ CQBC nào, vấn đề an toàn thông tin không thể bảo mật 100%. Luôn phải xây dựng kịch bản ứng phó. Ví dụ với MXH, chúng tôi có đầu mối làm việc với cơ quan của các nền tảng để được hỗ trợ trực tiếp, và có những quy trình ứng phó. Một kênh YouTube của CQBC nếu không tuân thủ quy định, đăng nhập thoải mái, có thể mất tài khoản ngay lập tức. Về bản quyền, trước đây chúng tôi bị các cá nhân bên ngoài lấy các nội dung Đài sản xuất để đăng tải lại và có lượt xem cao hơn của chúng tôi. Tuy nhiên hiện nay trên hệ thống quản lý nội dung số của chúng tôi có hiển thị các cá nhân, tổ chức vi phạm bản quyền và chúng tôi có thể đánh bản quyền họ. Về cơ bản đã khống chế được tình trạng vi phạm bản quyền trên các nền tảng MXH.

Về Giải quyết vấn đề: Trên môi trường số, có nhiều tình huống hàng ngày mà các đơn vị phải đối diện, như phát tán nội dung không hợp lý, vi phạm bản quyền... Điều này bắt buộc phải trở thành phản xạ của từng nhà báo, của bộ phận xử lý nền tảng. Từ đó nảy sinh ra kiến thức liên ngành, không chỉ kiến thức báo chí. Ví dụ trong đợt kỷ niệm Quốc khánh 2/9, khi chúng tôi làm việc với Quân chủng Phòng không - Không quân, khi có thể được đặt các thiết bị, tiếp cận được buồng lái của máy bay Su-30, chúng tôi lại có

những ý tưởng mới. Chúng tôi phải giải quyết các vấn đề: đặt thiết bị chuyên dụng trong máy bay có an toàn không, có đảm bảo không, có gây nên sự cố gì không, có bị lộ thông tin trên máy bay không được phép công bố không...

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy anh nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Với cá nhân tôi, có hai yếu tố chính. Thứ nhất là sự đam mê và sở thích chinh phục những điều mới mẻ. Mặc dù tôi không được đào tạo báo chí từ đầu nhưng lại có "máu" chinh phục công nghệ. Thứ hai, đó là áp lực phải tồn tại. Công nghệ và xu hướng thay đổi liên tục, nếu mình không cập nhật thì chắc chắn sẽ bị tụt hậu và đào thải. Việc phải liên tục học hỏi dù mệt nhưng là điều bắt buộc để có thể tồn tại và phát triển trong nghề.

Câu 8: Anh đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Bản thân tôi không gặp nhiều khó khăn để nâng cao NLS, ứng dụng công nghệ số vào công việc. Tuy nhiên theo quan sát, có một số rào cản, khó khăn với các đồng nghiệp của tôi. Thứ nhất, rào cản lớn nhất đến từ sự chênh lệch về tư duy và kỹ năng trong nội bộ. Luôn có một "độ chênh" rõ rệt giữa đội ngũ chuyên trách làm nội dung số và các nhà báo ở các ban sản xuất nội dung truyền hình truyền thống. Ở các đơn vị đã có bộ phận chuyên biệt về số, họ có thể tạo ra một guồng quay công việc riêng, nhưng chính điều này đôi khi lại tạo ra khoảng cách. Rào cản này xuất phát từ lối mòn tư duy và tâm lý ngại thay đổi của một bộ phận nhà báo đã có kinh nghiệm, họ thường đặt câu hỏi "Tại sao phải thay đổi khi cách làm cũ vẫn đang hiệu quả?". Điều này dẫn đến những xung đột ban đầu khi triển khai, ví dụ như một nhà báo truyền hình có thể cảm thấy bị quá tải hoặc không hiểu tại sao phải ưu tiên sản xuất cho nền tảng số trong khi còn phải lo cho các bản tin phát sóng.

Thứ hai là khó khăn về bài toán nguồn nhân lực phát triển nội dung số. Hiện nay, đa phần các cơ quan báo chí đang rất thiếu đội ngũ nhân sự giỏi cho mảng số. Nguồn nhân lực thường đến từ hai hướng và cả hai đều có những hạn chế riêng:

1) Đào tạo lại từ đội ngũ hiện có: Việc đào tạo lại các phóng viên, biên tập viên từ môi trường truyền thống sang làm số mất rất nhiều thời gian, đặc biệt là quá trình thay đổi tư duy và thói quen làm việc.

2) Tuyển dụng mới cũng gặp nhiều thách thức. Nhân sự từ các công ty truyền thông, chuyên làm nội dung mạng xã hội có kỹ năng số tốt nhưng lại thường thiếu nền tảng báo chí. Họ có xu hướng làm việc theo thiên hướng của mạng xã hội, cần phải đào tạo lại từ đầu về nghiệp vụ và thường chỉ gắn bó được một thời gian ngắn (khoảng 3-6 tháng). Còn với sinh viên mới ra trường từ các trường báo chí thì ngược lại, có thể có tư duy lý thuyết báo chí nhưng lại yếu về tư duy kỹ thuật và các kỹ năng thực chiến trên

môi trường số. Họ cũng cần một khoảng thời gian để đào tạo thêm mới có thể bắt kịp yêu cầu công việc.

Cả hai nguồn nhân lực này đều chưa thể đáp ứng ngay lập tức, khiến việc xây dựng một đội ngũ làm số vừa có chuyên môn báo chí vững chắc, vừa có kỹ năng số thành thạo trở thành một thách thức lớn cho các cơ quan báo chí hiện nay.

Câu 9: Đơn vị của anh có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Thứ nhất, về quy trình đào tạo và cập nhật kiến thức: Chúng tôi đã xây dựng một quy trình đào tạo và cập nhật kiến thức rất bài bản và có tính bắt buộc.

- Xây dựng bộ tài liệu nội bộ: Đơn vị có các bộ tài liệu đào tạo do chính đội ngũ trực tiếp biên soạn và triển khai. Các tài liệu này được cập nhật liên tục theo các phiên bản.

- Cập nhật định kỳ và đột xuất: Định kỳ khoảng 1 tháng/lần, hoặc ngay lập tức khi có những thay đổi quan trọng, phiên bản tài liệu mới sẽ được ban hành.

- Kiểm tra và đánh giá bắt buộc: Sau mỗi lần cập nhật, toàn bộ nhân sự trong các phòng chuyên trách (như phòng Mạng xã hội, phòng Thông tin điện tử) bắt buộc phải nghiên cứu tài liệu và hoàn thành một bài kiểm tra. Việc vượt qua bài kiểm tra là điều kiện để xác nhận nhân sự đã nắm vững các nguyên tắc mới và có thể tiếp tục triển khai công việc một cách thống nhất.

Thứ hai, về chiến lược sản xuất nội dung dựa trên dữ liệu:

Chúng tôi vận hành quy trình sản xuất nội dung dựa trên một hệ thống phân tích dữ liệu chuyên sâu như Phân tích xu hướng. Hệ thống này cho phép truy xuất và theo dõi các dòng thông tin, xu hướng trên không gian mạng theo thời gian thực. Dựa trên dữ liệu này, Hội đồng biên tập sẽ họp hàng ngày để đưa ra quyết định chiến lược: nội dung nào sẽ được ưu tiên triển khai trên nền tảng số trước, mức độ khai thác sâu đến đâu, và thời điểm nào sẽ chuyển giao vai trò cho các nền tảng khác như truyền hình. Đây là cách chúng tôi đảm bảo tính phối hợp và tối ưu hóa hiệu quả trên đa nền tảng.

Thứ ba, về việc ứng dụng và tự phát triển công cụ AI. Chúng tôi không chỉ dừng lại ở việc sử dụng các công cụ AI phổ biến như ChatGPT hay Gemini dưới dạng chatbot thông thường. Thay vào đó, chúng tôi khai thác qua API, truy cập thẳng trực tiếp vào nền tảng xử lý thông tin của họ để mình đặt ra các yêu cầu khác nhau, đi theo hướng tự phát triển các công cụ chuyên biệt phục vụ cho nghiệp vụ báo chí. Từ đó giúp tạo ra những bộ công cụ truy vấn thông tin tốt nhất mà các công cụ có sẵn không đáp ứng được. Nhưng điều này đòi hỏi các nhà báo phải có cả kỹ năng lập trình.

Câu 10: Anh thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh nào? Kênh nào anh cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Với cá nhân tôi, chủ yếu là tự học, do tôi cũng có khoảng thời gian dài làm việc trong môi trường đa phương tiện. Do sở thích và cũng vì tôi tham gia vào một mạng lưới gồm các bạn bè, chuyên gia trong và ngoài nước. Tôi cũng tham gia vào các đề tài nghiên cứu và trước đây có thời gian giảng dạy tại trường Đại học. Đồng thời tôi cũng là người thường đào tạo, cập nhật năng lực số cho các đồng nghiệp tại đơn vị. Đó là động lực và là cách để tôi duy trì đam mê, cập nhật kiến thức trong lĩnh vực này.

Tôi cũng có thói quen thường xuyên duy trì cập nhật xu hướng hàng tuần. Nếu trước đây các nền tảng số như MXH thay đổi thuật toán 3 tháng một lần và có báo trước, thì hiện nay họ có thể thay đổi bất cứ lúc nào mà không báo trước. Nếu không cập nhật xu hướng thì sẽ không theo kịp với những thay đổi.

Câu 11: Đơn vị của anh có tổ chức các chương trình đào tạo không? Anh đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình này như thế nào?

Những năm gần đây có rất nhiều chương trình đào tạo của Hội Nhà báo hoặc các đơn vị khác tổ chức nâng cao năng lực số của nhà báo. Tuy nhiên, theo quan điểm cá nhân của tôi, nội dung đào tạo của những chương trình đó chưa hoàn toàn đưa đến hiệu quả, bước đầu đã giới thiệu về các công cụ số, công nghệ làm báo mới cho các nhà báo.

Một số chương trình đào tạo của Google News Initiative khá hay và hiệu quả. Ngoài ra, tôi thường xuyên tham gia các khóa học trên Coursera, hoặc các khóa miễn phí của Google, Facebook. Quan trọng nhất là mình xác định được những thứ mình cần cho công việc và tự tham gia. Các buổi hội thảo (workshop) chuyên sâu trong các network chuyên gia theo từng lĩnh vực cũng rất hữu ích.

Công tác đào tạo cần đi từ thực tiễn của chính đơn vị, khuyến khích tinh thần tự học của mỗi nhà báo. Đồng thời, cần có sự kết hợp chặt chẽ hơn giữa các tòa soạn và cơ sở đào tạo báo chí để rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn, giúp sinh viên ra trường có thể nhanh chóng bắt kịp với yêu cầu công việc.

Câu 12: Anh đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách của đơn vị trong việc giúp anh nâng cao năng lực số?

Nếu không có sự quyết tâm của lãnh đạo cao nhất thì không cơ quan nào triển khai được thành công CDS báo chí. Một ví dụ đơn giản là ở Đài Hà Nội Hội đồng biên tập họp hàng ngày, khi trung tâm nội dung số đặt hàng các ban khác, họ không được phép từ chối. Đó là một sự hỗ trợ cực kỳ cao của lãnh đạo.

Hay như câu chuyện sản xuất phim tại Đài Hà Nội, nếu trước đây đơn vị sản xuất chỉ biết làm xong rồi phát sóng, thì bây giờ, lãnh đạo yêu cầu tất cả nội dung muốn phát

hành trên nền tảng số phải đảm bảo câu chuyện bản quyền âm nhạc. Điều này buộc tất cả các ban, đơn vị phải tuân theo.

Sự hỗ trợ quan trọng nhất của lãnh đạo không chỉ là trang bị công nghệ, thiết bị, mà là tư duy. Họ tạo ra một guồng công việc, một phương pháp tư duy để tất cả các bộ phận bám vào đó mà triển khai.

Câu 13: Theo anh, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Dựa trên những khó khăn đã nêu, tôi nghĩ đơn vị cần tiếp tục đầu tư vào con người. Cần có chiến lược đào tạo lại bài bản hơn nữa cho đội ngũ hiện có, đồng thời có cơ chế tuyển dụng và bồi dưỡng nền tảng báo chí cho các nhân sự mới có kỹ năng số tốt để họ có thể gắn bó và phát triển lâu dài. Việc xây dựng một đội ngũ kỹ thuật mạnh ngay trong nội bộ để tự phát triển các công cụ chuyên biệt theo nghiệp vụ cũng là một hướng đi chiến lược.

Câu 14: Theo anh, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

Quan trọng nhất là tạo ra một văn hóa số. Để CDS thành công, ngoài việc thay đổi tư duy, đào tạo lại, thì cần tạo ra một bầu không khí trong cơ quan để mọi người cảm thấy tự nguyện tham gia và cảm thấy họ tạo ra được giá trị khi tham gia vào đó.

Từ đó, hướng tới việc xây dựng một hệ sinh thái số. Khái niệm hệ sinh thái mà các cơ quan báo chí mình đang tư duy thường chỉ là các kênh phát hành (Facebook, YouTube...). Nhưng tôi quan niệm khác. Hệ sinh thái số phải là cơ chế vận hành, là các dòng sản phẩm, là một "mảnh đất" mà mỗi cá nhân trong tổ chức cắm vào đều có thể phát triển, tạo ra giá trị, và các đối tác bên ngoài tham gia vào cũng có thể cùng phát triển. Từ đó, mọi người sẽ tự nguyện tham gia thay vì bị ép buộc. Đó mới là cái đích cần hướng tới.

Xin cảm ơn anh đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 11. Mã PVS 11

Người trả lời phỏng vấn: Nam; biên tập viên Trung tâm Truyền hình Việt Nam khu vực miền Trung - Tây Nguyên

Hình thức phỏng vấn: Qua điện thoại

Thời gian phỏng vấn: 9/11/2025

Câu 1: Theo anh/chị, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

Trong thời đại CDS, không chỉ VTV8 mà tất cả các cơ quan báo chí đều đang trải qua một sự thay đổi toàn diện để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khán giả. Đây không còn là quá trình chuẩn bị nữa, mà đã trở thành một yếu tố sống còn. Nếu một cơ quan báo chí không thay đổi, họ sẽ đối mặt với nguy cơ bị đào thải, đánh mất khán giả, sản phẩm không được tiêu thụ, từ đó ảnh hưởng nghiêm trọng đến thương hiệu và hoạt động kinh doanh. Việc xây dựng và thực thi các chiến lược CDS bài bản, dài hạn là điều bắt buộc nếu muốn duy trì vị thế và phát triển bền vững.

Sự ảnh hưởng này thể hiện rõ rệt ở mọi khía cạnh. Về tổng thể, các cơ quan báo chí buộc phải thay đổi tư duy, không chỉ tập trung vào kênh truyền hình truyền thống mà phải quan tâm sâu sắc đến các nền tảng số, công nghệ mới và đối tượng khán giả trên không gian mạng. Quy trình sản xuất đã chuyển từ mô hình cũ "sản xuất mà không quan tâm đến sức tiêu thụ" sang một quy trình linh hoạt, lấy khán giả làm trung tâm. Đối với bản thân nhà báo, sự thay đổi cũng tạo ra một sự phân hóa rõ rệt. Nhiều nhà báo lâu năm, giàu kinh nghiệm nhưng lớn tuổi cảm thấy lạc lõng, gặp khó khăn trong việc thích ứng với công nghệ và xu hướng sản xuất mới so với các bạn trẻ. Tại VTV8, đội ngũ nhà báo trẻ rất chủ động tự học hỏi, mày mò và tiếp cận cái mới, đồng thời lãnh đạo cũng rất quan tâm đến việc đào tạo họ trở thành những nhà báo đa năng, đa nhiệm, có thể vừa viết, biên tập, vừa tự cầm máy quay phim và dựng phim.

CDS cũng kéo theo sự thay đổi về phương tiện, hạ tầng tác nghiệp. Nếu trước đây, một chương trình cần sự phối hợp của cả ekip, thì nay một nhà báo có thể tác nghiệp độc lập nhờ các thiết bị nhỏ gọn, hiện đại, giúp tiết kiệm nhân lực và tăng hiệu quả sản xuất. Điều này đòi hỏi sự đầu tư vào hạ tầng, công cụ mới, và các phần mềm chuyên dụng như AI. Dù cơ chế tài chính cho các hạng mục này chưa thực sự rõ ràng, nhiều nhà báo đã tự đầu tư thiết bị cá nhân để phục vụ tốt hơn cho công việc. Quy trình làm việc tại VTV8 cũng đã thay đổi, bên cạnh việc sản xuất cho truyền hình, đội phụ trách nền tảng số với nhiệm vụ phát triển,

hoặc tận dụng lại các sản phẩm, dữ liệu hiện có để biên tập và xuất bản riêng cho nền tảng số. Nội dung số vừa giúp thu hút khán giả trẻ, vừa là cách để kéo khán giả quay lại với truyền hình truyền thống trong bối cảnh nguồn thu từ số chưa thực sự ổn định.

Đặc biệt, phương thức tác nghiệp bằng điện thoại di động ngày càng trở nên phổ biến vì tính nhanh nhạy, linh hoạt. Trong các sự kiện đột xuất như tai nạn, việc điều một ekip công kênh là bất khả thi, khi đó điện thoại chính là công cụ tác nghiệp hiệu quả nhất. Ngay cả khi đi cùng ekip, nhiều nhà báo vẫn tự quay bằng điện thoại để có những góc máy riêng, độc đáo, đặc biệt với các chương trình du lịch trải nghiệm. Hiện tại, một số chương trình như "Việt Nam thức giấc" hay các nội dung hậu trường, quảng bá tại VTV8 đã sử dụng điện thoại làm thiết bị quay chính để tạo ra những sản phẩm gọn nhẹ, linh hoạt và độc đáo.

Câu 2: Theo anh/chị, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay?

Bối cảnh CDS mang đến cả cơ hội và thách thức song hành cho nhà báo truyền hình, nhưng tôi tin rằng cơ hội luôn lớn hơn. Về cơ hội, đầu tiên và rõ ràng nhất là khả năng tiếp cận một lượng khán giả khổng lồ, đa dạng và không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian như truyền hình truyền thống. Chúng tôi có thể đưa sản phẩm của mình đến với thế hệ khán giả trẻ qua các nền tảng mạng xã hội mà họ yêu thích. Thứ hai, đây là cơ hội tuyệt vời để nhà báo thể hiện sự sáng tạo và cá tính. Môi trường số cho phép chúng tôi thoát khỏi những khuôn mẫu, quy chuẩn đôi khi cứng nhắc của truyền hình để thử nghiệm những cách kể chuyện mới mẻ, táo bạo hơn. Thứ ba, chúng tôi có thể tương tác trực tiếp và tức thì với khán giả, nhận được phản hồi ngay lập tức để cải thiện sản phẩm, đồng thời xây dựng được cộng đồng và thương hiệu cá nhân cho chính mình.

Tuy nhiên, thách thức cũng không hề nhỏ. Áp lực lớn nhất là phải trở thành một người đa năng, đa nhiệm, có khả năng sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng khác nhau trong khi nguồn lực và thời gian có hạn. Tốc độ của tin tức trên môi trường số cũng tạo ra một cuộc cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi nhà báo phải vừa nhanh nhạy nhưng vẫn phải đảm bảo tính chính xác. Thêm vào đó, chúng tôi phải đối mặt với sự cạnh tranh không chỉ từ các đồng nghiệp ở cơ quan báo chí khác mà còn từ vô số những người sáng tạo nội dung, những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Cuối cùng, một thách thức và cũng là trách nhiệm nặng nề là phải đối phó với vấn nạn tin giả. Trong một môi trường thông tin hỗn loạn, vai trò của nhà báo trong việc kiểm chứng, cung cấp thông tin xác thực và đáng tin cậy trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Câu 3: Anh có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? Anh đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Áp lực là cảm giác chung của rất nhiều nhà báo, đặc biệt là các đồng nghiệp thuộc thế hệ đi trước. Họ cảm thấy lo lắng về nguy cơ mất khán giả của kênh truyền hình truyền thống, áp lực vì công nghệ thay đổi liên tục và cơ quan ngày càng có nhiều yêu cầu mới. Dù rất cố gắng để thích nghi, không phải ai cũng theo kịp, thậm chí có người cảm thấy nản lòng và muốn buông xuôi. Tuy nhiên, phần lớn mọi người đều nhận thức được sự thay đổi tất yếu này và đang nỗ lực để không bị tụt lại phía sau.

Đối với cá nhân tôi, bên cạnh áp lực, tôi cảm thấy một sự hào hứng và tò mò lớn. Tôi xem đây là cơ hội để đưa mình ra khỏi những khuôn mẫu quen thuộc của truyền hình. Môi trường số mang đến một không gian sáng tạo rộng lớn, cho phép tôi thể hiện cá tính nhiều hơn, thử nghiệm những ý tưởng táo bạo mà không bị giới hạn bởi các quy chuẩn khắt khe. Đối với một người làm nghề báo, việc liên tục làm mới bản thân và công việc là điều vô cùng quan trọng để không trở nên nhàm chán, và CDS đã mang lại cho tôi cảm giác đó. Cảm xúc của tôi là một sự tổng hòa: vừa có chút áp lực, lo lắng khi phải liên tục cập nhật, nhưng đồng thời là sự hào hứng, thôi thúc sáng tạo và khám phá những điều mới mẻ.

Để đối phó với những áp lực và bắt kịp xu hướng, tôi chọn cách chủ động thích nghi. Tôi tự trau dồi, học hỏi mỗi ngày để không bị tụt hậu so với sự phát triển của công nghệ. Bên cạnh đó, xuất phát từ đam mê và mong muốn có những sản phẩm tốt nhất, tôi sẵn sàng tự đầu tư các thiết bị công nghệ cần thiết cho công việc. Tôi hiểu rằng đây không phải là giải pháp bền vững về lâu dài và các cơ quan báo chí cần có kế hoạch đầu tư bài bản hơn. Tuy nhiên, ở thời điểm hiện tại, việc tự trang bị giúp tôi chủ động hơn trong công việc và tạo ra những sản phẩm đúng với mong muốn của mình.

Câu hỏi 4: Theo anh, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Tôi nghĩ rằng hiện nay năng lực số gần như quyết định đến việc một nhà báo có thể tồn tại và phát triển trong môi trường truyền thông hiện đại, trong bối cảnh CDS. Có thể xem năng lực số đứng ngang hàng với các kỹ năng truyền thống của nhà báo truyền hình như quay, viết, dựng.

Trước hết, năng lực số giúp mình tìm kiếm dữ liệu nhanh hơn, chuẩn hơn. Thứ hai, nó hỗ trợ rất nhiều trong việc dựng video, tối ưu sản phẩm cho từng nền tảng khác nhau. Thứ ba, nó giúp mình quản lý, sử dụng hiệu quả các công cụ tương tác với khán giả.

Nếu không có năng lực số, nhà báo sẽ rất dễ bị lạc hậu, không bắt kịp xu hướng chung, chậm hơn người khác trong việc tìm kiếm thông tin, ứng dụng công nghệ trong

sản xuất, tiếp cận khán giả và xác định nhóm khán giả phù hợp cho từng chương trình. Ngược lại, khi nắm tốt năng lực số, ngoài việc tìm đề tài tốt hơn, mình có thể ứng dụng công nghệ vào toàn bộ quy trình sản xuất – từ thiết bị, máy móc đi quay, đến khâu hậu kỳ – theo hướng sáng tạo, mới mẻ, hợp thời, “bắt trend”, phù hợp xu hướng hơn.

Ví dụ, sử dụng AI có thể tạo ra các video đồ họa, video minh họa cho những nội dung mà mình không quay được, hoặc cần minh họa cho những khái niệm, vấn đề trừu tượng. Với những tin, bài mang tính biên tập, không nhất thiết phải sản xuất theo cách truyền thống, việc ứng dụng công nghệ, AI có thể giúp tiết kiệm rất nhiều công sức và kinh phí so với sản xuất truyền thống.

Một khía cạnh nữa là nếu không có năng lực số, mình khó tiếp cận được các công cụ đo lường, phân tích sản phẩm. Trước đây, làm truyền hình theo kiểu: mình sản xuất, phát sóng trên tivi, “ai xem thì xem”, gần như không đo được sâu phản hồi. Còn khi có năng lực số, cùng một tác phẩm, mình có thể biến thành nhiều phiên bản khác nhau trên nhiều nền tảng. Thông qua các chỉ số đo lường, mình hiểu rõ hơn thị hiếu và nhu cầu khán giả, từ đó tạo ra các chương trình khác nhau, khu biệt nhóm khán giả sâu và sát hơn, đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của từng nhóm đối tượng.

Trước đây có giai đoạn trung tâm thành lập một “tổ số” chuyên sản xuất và phân phối sản phẩm trên các nền tảng số, trực thuộc phòng Chương trình, nhân sự chỉ khoảng ba người. Khi đó, phần lớn công việc là đưa lại tin, bài đã phát sóng trên truyền hình lên các nền tảng số, và thực hiện thêm một số chương trình, sự kiện livestream quan trọng vừa trên sóng truyền hình, vừa trên nền tảng số. Hiện nay, mảng số được giao cho hai nhóm: tổ số cũ và một nhóm ở phòng Thời sự. Phòng Thời sự đảm nhận việc sản xuất, cập nhật tin, bài mảng thời sự trên các nền tảng số. Tổ số chuyên sản xuất và cập nhật nội dung cho các chương trình khác (chuyên đề, du lịch, chương trình dài...) và làm thêm nhiệm vụ quảng bá.

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, anh ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Trong công việc hằng ngày tại VTV8, tôi phải sử dụng năng lực số ở hầu như mọi khâu.

Về tìm kiếm đề tài, thông tin: Ngoài các nguồn tin truyền thống, mạng xã hội hiện là nguồn thông tin phong phú, nhanh, nhạy, kịp thời. Bên cạnh đó, có thể sử dụng các công cụ lọc tin, phân tích dữ liệu số để biết trong ngày, trong tuần, trong tháng, những chủ đề, sự kiện nào đang thu hút, được công chúng quan tâm. Từ đó, mình chọn đề tài phù hợp với sự quan tâm của công chúng. Tại VTV8 hiện có chương trình “Không gian mạng”. Mỗi tuần một số, chương trình dựa trên các báo cáo chung của VTV về những

chủ đề đang được bàn luận sôi nổi trên mạng xã hội để lựa chọn, xây dựng nội dung. Đây cũng là một ví dụ về ứng dụng năng lực số trong khâu chọn đề tài.

Về tác nghiệp hiện trường (quay, thu thập tư liệu): Trước đây, đi tác nghiệp thường phải mang theo cả ê-kíp và thiết bị khá cồng kềnh. Bây giờ, phóng viên có thể quay bằng điện thoại di động, không chỉ cho những tin đột xuất hay tình huống bất gặp trên đường, mà cả cho các tin thời sự, chuyên đề, thậm chí chương trình dài. Trong nhiều trường hợp, ngoài quay phim chính với máy chuyên dụng, phóng viên vẫn chủ động quay thêm bằng điện thoại để ghi lại những góc hình linh hoạt hơn. Trong quá trình sản xuất chương trình “Việt Nam thức giấc”, nhiều lần tôi cũng sử dụng điện thoại để quay. Chất lượng hình ảnh từ điện thoại hiện nay đạt HD, 4K) đã đủ để phát sóng, đồng thời quay điện thoại có ưu thế về độ linh hoạt, cả ở góc máy và động tác máy. Có những góc rất thấp, sát mặt đất hoặc sát đối tượng mà máy chuyên dụng khó xử lý, nhưng điện thoại lại làm rất tốt.

Về ứng dụng AI trong xử lý nội dung, tôi thường dùng AI như Memobot để bóc tách âm thanh. Ví dụ tôi ghi âm toàn bộ phần phát biểu ở hội nghị, sự kiện (đặc biệt khi diễn giả không có sẵn văn bản). Sau đó dùng Memobot chuyển âm thanh thành văn bản, thay vì phải xin bản in hoặc tự chép tay. Từ đó tôi xác định nhanh đoạn nào dùng làm tiếng phổng vắn, đoạn nào chuyển thành lời bình. So với việc nghe lại thủ công từng câu, cách này tiết kiệm rất nhiều thời gian và vẫn đảm bảo tính chính xác. Ngoài ra tôi cũng dùng các công cụ AI tạo sinh như ChatGPT, Gemini để hỗ trợ xây dựng lời bình, cấu trúc kịch bản, hay tạo ảnh, video bằng AI cho những nội dung khó quay, hoặc mang tính minh họa, đồ họa. Dĩ nhiên, nội dung báo chí vẫn phải do nhà báo chịu trách nhiệm biên tập, kiểm chứng, nhưng các công cụ này giúp tiết kiệm thời gian, tăng tính trực quan.

Tôi cũng sử dụng năng lực số trong việc sản xuất đa nền tảng, tư duy trong việc khi tác nghiệp cần có những khung hình ngang cho truyền hình, YouTube.; khung hình quay dọc cho TikTok, Facebook Reels... Điều này cần nghĩ trước từ khâu tiền kỳ, cùng một nội dung, mình cần những phiên bản nào, kết cấu hình ảnh, text, sub ra sao để phù hợp từng nền tảng.

Đồng thời khi có năng lực số tốt, tôi có thể thực hiện 1 số đồ họa thông tin, thiết kế nội dung số bằng các công cụ đơn giản như Canva để thiết kế ảnh, poster, infographic cho bài đăng trên các trang điện tử, mạng xã hội của VTV8, hỗ trợ việc sáng tạo nội dung.

Năng lực số cũng giúp nhà báo có khả năng lưu trữ và quản lý dữ liệu. Hiện VTV8 đã phân công những cá nhân, bộ phận chuyên trách quản lý, lưu trữ dữ liệu. Việc đặt tên file, gắn metadata, mã hóa theo đúng quy định rất quan trọng để hệ thống có thể đồng bộ, quản lý và truy xuất hiệu quả. Chẳng hạn, mã file trong phần mềm đăng ký phát

sóng phải trùng khớp với mã file video lưu trên hệ thống, nếu không sẽ không thể lên sóng hoặc không đồng bộ được.

Ngoài ra năng lực số cũng giúp tôi và đồng nghiệp có thể ứng dụng và triển khai nhiều chương trình livestream, truyền hình trực tiếp chỉ bằng điện thoại. Trước đây, làm truyền hình trực tiếp phải có xe màu, thiết bị rất lớn tới tận hiện trường. Bây giờ, quay phim, kỹ thuật vẫn tham gia như trước, nhưng toàn bộ thiết bị thu phát chủ yếu là điện thoại và bộ giải pháp di động, không cần xe màu, tiết kiệm rất nhiều chi phí. Ví dụ một số chương trình chúng tôi đã thực livestream về bão lũ, chương trình “Ngày hội bình yên”... Chất lượng hình ảnh, âm thanh thực tế khá tốt. Trong đợt bão lũ, mỗi phóng viên có thể chủ động livestream, kết nối trực tiếp với bộ phận phát sóng, cho thấy năng lực số đã đi vào rất sâu trong khâu tác nghiệp hiện trường.

Câu hỏi 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số, anh đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo tại Đài hiện nay như thế nào?

Theo 5 miền năng lực số, tôi tự đánh giá bản thân như sau:

Về năng lực Thông tin và dữ liệu: tương đối mạnh. Tôi có khả năng lọc và kiểm chứng thông tin khá nhanh, nhờ kinh nghiệm nhiều năm làm Thời sự. Hiện nay, dù không trực tiếp làm Thời sự nữa, em vẫn ứng dụng tốt các kỹ năng này trên môi trường số, mạng xã hội: biết cách đối chiếu nguồn, kiểm chứng, hạn chế tin giả.

Về năng lực giao tiếp và hợp tác: tôi thường xuyên làm việc trực tuyến, trao đổi trực tuyến với đồng nghiệp. Tuy nhiên về việc sử dụng các công cụ quản lý công chúng, mình cũng có biết về các chỉ số đo lường, tương tác khán giả thông qua các khóa đào tạo, tuy vậy, trong công việc hiện tại, vì không phải là người trực tiếp chịu trách nhiệm tối ưu tương tác, đọc sâu các báo cáo dữ liệu nên việc sử dụng thường xuyên các công cụ đo lường chưa nhiều. Kiến thức có, nhưng mức độ ứng dụng thực tế trong vai trò cá nhân vẫn còn hạn chế.

Về năng lực Sáng tạo nội dung số, mình có kinh nghiệm trong biên tập, dựng video và tối ưu clip cho nhiều nền tảng khác nhau. Có thời gian VTV8 quy định phóng viên đi sản xuất phải làm thêm một phiên bản cho mạng xã hội. Tuy nhiên do khối lượng công việc lớn và đơn vị chưa thật sự quyết liệt nên nhiều nhà báo vẫn ưu tiên bản phát trên truyền hình, ít làm cho nội dung số. Tuy nhiên về kỹ năng, mình và đa số phóng viên trẻ hiện nay, đều làm được công việc này. Nếu có một đội ngũ chuyên sản xuất nội dung cho nền tảng số, họ sẽ phát huy năng lực và sự toàn tâm tốt hơn, thay vì vừa phải lo sản phẩm cho truyền hình, vừa kiêm nhiệm sản phẩm số.

Về năng lực An toàn có lẽ đây còn là điểm yếu, cần cải thiện. Tôi có biết những nguyên tắc cơ bản về an toàn số, bảo mật dữ liệu, mã hóa ở mức đơn giản, nhưng việc

hiểu biết về chống rò rỉ dữ liệu, bảo mật ở mức chuyên sâu còn rất mơ hồ. Không phải nhà báo cũng quan tâm đầy đủ hoặc có đủ kiến thức chuyên môn về an toàn số. Đồng thời khi gặp tình huống phức tạp về bảo mật, hệ thống, thường vẫn phải nhờ bộ phận kỹ thuật. Đây là mảng mà tôi nghĩ bản thân và nhiều phóng viên truyền hình hiện nay đều cần được đào tạo, hỗ trợ thêm.

Ở năng lực Giải quyết vấn đề, nhất là ở mảng công nghệ, kỹ thuật chưa phải điểm mạnh của tôi. Với những vấn đề kỹ thuật phức tạp như lỗi hệ thống, tối ưu phần mềm, xử lý trục trặc về đường truyền, lưu trữ chúng tôi phải nhờ đến bộ phận kỹ thuật hỗ trợ.

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy anh nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Động lực lớn nhất với tôi là tâm thế sơ bị lạc hậu, sợ thua kém đồng nghiệp, thua các đơn vị khác. Với vị thế là một đơn vị thuộc Đài Truyền hình Việt Nam, việc đi đầu, tiên phong trong ứng dụng công nghệ số vào sản xuất là điều kiện tiên quyết để phát triển. Đồng thời Xu thế truyền hình hiện đại thay đổi liên tục, nếu mình dừng lại, gần như ngay lập tức bị tụt hậu.

Bên cạnh đó, khi học được kỹ năng mới, ứng dụng công nghệ, tôi cũng cảm thấy vui và hứng thú hơn với công việc. Việc sáng tạo ra những sản phẩm mới mẻ khiến mình không bị nhàm chán, lặp lại. Truyền hình muốn phát triển phải liên tục làm mới chính mình, và từng cá nhân trong đó cũng phải tự làm mới. Điều này tạo động lực để gắn bó lâu dài, bền bỉ với nghề.

Câu 8: Anh đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Mình thấy rằng ở một số nhà báo, tâm lý e ngại thay đổi, choáng ngợp trước cái mới là rào cản lớn nhất. Công nghệ thay đổi rất nhanh. Nhiều khi vừa học xong một công cụ, chưa kịp ứng dụng sâu thì đã xuất hiện công cụ mới hơn. Điều này dễ tạo cảm giác quá tải, khiến một số nhà báo, nhất là thế hệ trước, ngại thay đổi hoặc thấy đuối trước tốc độ phát triển.

Thứ hai, khoảng cách thế hệ và tư duy: Giới trẻ thường sẵn sàng thử cái mới, ít ngại thay đổi. nhưng một số nhà báo lớn tuổi thì không phải ai cũng có cùng tâm thế đó. Trong giai đoạn “giao thoa thế hệ”, sự khác biệt về tư duy, thói quen cũng là một rào cản đối với việc ứng dụng công nghệ rộng rãi.

Bên cạnh đó hạn chế về thiết bị, phần mềm, cơ chế cũng là một rào cản. Mặc dù đơn vị có nhận thức rõ về tầm quan trọng của công nghệ, có chủ trương thay đổi, nhưng khả năng đáp ứng về thiết bị, phần mềm, bản quyền... vẫn có giới hạn. Nhiều phần mềm, công cụ hữu ích ở mức “cá nhân hóa” (ví dụ Memobot, các gói AI, ChatGPT bản trả

phí...) thì phóng viên hầu hết phải tự bỏ tiền túi. Về phía Đài, đơn vị sẽ đầu tư cho các hệ thống, phần mềm phục vụ sản xuất chung như phần mềm dựng, hệ thống lưu trữ, phần mềm quản lý chung, thiết bị kỹ thuật... Còn các tài khoản phục vụ nhu cầu, phong cách làm việc cá nhân thì rất khó để cơ quan bao cấp, vì liên quan đến quản lý tài khoản, tài chính, bảo mật...

Nhìn chung, tôi thấy rằng nhận thức về CDS và nhu cầu thay đổi đều có, một số cá nhân sẵn sàng tự đầu tư nếu họ thấy cần cho công việc. Nhưng để tạo được động lực đủ lớn ở quy mô toàn đơn vị, vẫn cần thêm cơ chế, chính sách, đầu tư đồng bộ hơn.

Câu 9: Đơn vị của anh có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Tôi nhận thấy vai trò, tư duy, chủ trương của lãnh đạo ở VTV8 rất quyết liệt. Dù nhiều lãnh đạo là nhà báo thế hệ trước, nhưng lãnh đạo ở đơn vị rất chịu khó thay đổi, tiếp cận công nghệ. Giám đốc trung tâm là người tiếp cận công nghệ rất tốt, tư duy hiện đại, thường xuyên thúc đẩy đổi mới, ứng dụng số trong sản xuất.

Về đào tạo, tập huấn chính thức, VTV8 thường xuyên tổ chức các khóa học, lớp tập huấn. Nhiều lớp mang tính thực chiến, giảng viên “cầm tay chỉ việc”, học xong phải làm được sản phẩm cụ thể. Thông qua các khóa này, các nhà báo trong đơn vị cũng tiếp cận được những gói ưu đãi của các ứng dụng, phần mềm đang sử dụng, giảm chi phí cá nhân.

Đơn vị cũng xây dựng hệ thống lưu trữ, quản lý dữ liệu, phân công người phụ trách, từng bước hoàn thiện quy trình quản lý dữ liệu số.

Đơn vị cũng có cơ chế khuyến khích sản phẩm số: Thời gian trước đây VTV8 có chính sách chi trả định mức cho sản phẩm số cao hơn sản phẩm phát trên tivi, nhằm khuyến khích phóng viên, biên tập viên chú ý hơn đến nội dung đa nền tảng. Lãnh đạo cũng thường xuyên nhắc đến vai trò của số trong các cuộc họp toàn cơ quan, hội nghị, giao ban, qua đó tạo thêm động lực tinh thần cho các nhà báo.

Câu 10: Anh thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh nào? Kênh nào anh cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Bản thân tôi thấy có 2 kênh chính: Các khóa đào tạo chính thức của đơn vị và tự mày mò, tự học trên mạng. Nhờ các lớp do VTV8 tổ chức (hoặc phối hợp tổ chức), tôi được tiếp cận bài bản với nhiều công cụ, công nghệ, quy trình mới. Ưu điểm là có giảng viên hướng dẫn trực tiếp, có thể hỏi - đáp, thực hành ngay. Sau đó, tôi thường tiếp tục tự tìm hiểu sâu hơn qua tài liệu online, video hướng dẫn, cộng đồng sử dụng công cụ đó. Quá trình mày mò giúp mình linh hoạt hơn, biết nhiều mẹo, cách ứng dụng sáng tạo. Hai kênh này bổ trợ cho nhau, cả hai đều hữu ích và có thể áp dụng thực tế vào công việc.

Câu 11: Đơn vị của anh có tổ chức các chương trình đào tạo không? Anh đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình này như thế nào?

Đơn vị có tổ chức và cử chúng tôi tham gia một số chương trình đào tạo: AI, các công nghệ mới; Sản xuất đa nền tảng; Sản xuất video, livestream, sản xuất chương trình trực tiếp bằng điện thoại; Ứng dụng sản xuất đồ họa cho phóng viên, biên tập viên; Đào tạo về dựng hậu kỳ với thiết bị, phần mềm mới.

Câu 12: Anh đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách của đơn vị trong việc giúp anh nâng cao năng lực số?

Tôi đánh giá khá cao về lãnh đạo, có tư tưởng, định hướng rõ ràng, thường xuyên nhắc đến CDS, khuyến khích đổi mới. Điều này tạo động lực rất quan trọng cho anh em phóng viên, biên tập viên. Về chương trình đào tạo được thiết kế thực tế, nội dung cập nhật, có tác dụng kích thích sự quan tâm của nhà báo với công nghệ mới.

Câu 13: Theo anh, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Theo tôi, đơn vị nên tiếp tục tổ chức đều đặn các lớp đào tạo mang tính “thực chiến”, trong đó giảng viên trực tiếp hướng dẫn, “cầm tay chỉ việc” để học viên có thể áp dụng ngay sau khi học. Thực tế các khóa gần đây cho thấy số lượng người đăng ký rất đông, chứng tỏ nhu cầu và sự quan tâm của đội ngũ nhà báo đối với việc nâng cao năng lực số là rất lớn, vì vậy việc duy trì thường xuyên những lớp học như vậy là rất cần thiết.

Bên cạnh đó, đơn vị cần đầu tư bài bản hơn về thiết bị, phần mềm và các tài khoản bản quyền dùng chung. Nếu phóng viên, biên tập viên được trang bị những công cụ tốt, đặc biệt là các phần mềm, ứng dụng liên quan tới AI, đồ họa, phân tích dữ liệu, thì mỗi người sẽ giảm được gánh nặng chi phí cá nhân, từ đó có thêm động lực để chủ động ứng dụng công nghệ số vào công việc hằng ngày.

Tôi cũng cho rằng cần có cơ chế khuyến khích và khen thưởng rõ ràng đối với những người chủ động ứng dụng công nghệ số trong sản xuất chương trình. Cùng một sản phẩm, nếu việc áp dụng công nghệ số giúp nâng cao chất lượng nội dung, tăng tương tác với khán giả, tối ưu chi phí và nguồn lực, thì những nỗ lực đó nên được ghi nhận bằng các tiêu chí đánh giá cụ thể và chế độ khen thưởng tương xứng.

Ngoài ra, đơn vị nên khuyến khích mạnh mẽ việc xây dựng những chương trình, format được thiết kế riêng cho nền tảng số, như các chương trình livestream, các nội dung có tính tương tác trực tiếp với khán giả, thay vì chỉ dừng lại ở việc “phái sinh” sản phẩm từ bản phát sóng truyền hình. Thực tế những chương trình livestream về bão lũ hay các chương trình chỉ phát trên nền tảng số đã cho thấy hiệu quả tương tác rất tốt. Tuy vậy, theo tôi, vẫn cần giữ sự gắn kết chặt chẽ với truyền hình truyền thống: phát triển

mạnh trên nền tảng số nhưng không tách rời mục tiêu xây dựng thương hiệu, giữ vững giá trị của kênh truyền hình và thu hút khán giả về với các nền tảng chính thức như VTV Go và các kênh sóng của Đài.

Câu 14: Theo anh, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

Nhìn ở góc độ rộng hơn, không chỉ trong phạm vi VTV8, tôi cho rằng trước hết cần tạo ra sự thay đổi mang tính đột phá về tư duy và nhận thức đối với năng lực số, cả ở cấp lãnh đạo lẫn đội ngũ nhà báo. Lãnh đạo phải là những người truyền cảm hứng, tạo động lực và dẫn dắt để mọi người sẵn sàng thay đổi, chấp nhận cái mới, coi việc ứng dụng công nghệ số là một phần tất yếu của nghề báo truyền hình hiện đại.

Tiếp theo, cần đưa năng lực số trở thành một tiêu chí nghề nghiệp bắt buộc trong đánh giá nhà báo truyền hình. Những người có khả năng sản xuất các sản phẩm số ở một “đẳng cấp mới”, tương xứng với yêu cầu của thời kỳ truyền hình hiện đại, cần được nhìn nhận và đánh giá đúng mức. Điều này không chỉ tạo động lực cho cá nhân mà còn góp phần định hình chuẩn mực nghề nghiệp mới trong bối cảnh CDS.

Ngay từ khâu tuyển dụng, theo tôi, đơn vị cần đặt ra những tiêu chí rõ ràng về năng lực số đối với nguồn nhân lực mới. Lực lượng phóng viên, biên tập viên trẻ được đào tạo bài bản về báo chí số tại các trường đại học hiện nay sẽ là nguồn nhân lực quan trọng, giúp các cơ quan truyền hình đẩy nhanh quá trình chuyển đổi, miễn là các tiêu chí này được áp dụng nghiêm túc ngay từ đầu.

Về đào tạo, cần tiếp tục tổ chức các chương trình bồi dưỡng theo hướng liên tục và chuyên sâu hơn, đồng thời khu biệt rõ đối tượng để nội dung sát với nhu cầu của từng nhóm. Chẳng hạn, có thể tổ chức lớp riêng cho phóng viên, lớp riêng cho biên tập viên, lớp riêng cho kỹ thuật, với yêu cầu là mỗi khóa học phải gắn với việc tạo ra những sản phẩm cụ thể phục vụ trực tiếp cho đơn vị, chứ không dừng lại ở việc giới thiệu công cụ một cách chung chung. Đồng thời cần bảo đảm thời gian và điều kiện cho nhà báo học tập, nâng cao trình độ. Trong bối cảnh áp lực sản xuất rất lớn, nếu chỉ trông chờ vào việc nhà báo tranh thủ học ngoài giờ làm việc thì rất khó nâng cao năng lực số một cách bài bản. Cần xem thời gian học tập, tham gia đào tạo về công nghệ và năng lực số là một phần trong công việc chính thức, có kế hoạch và phân bổ hợp lý. Các chương trình đào tạo nên mời kết hợp cả chuyên gia công nghệ và những nhà báo, người làm nghề có kinh nghiệm thực tiễn trong ứng dụng số, từ VTV cũng như các đơn vị khác. Sự kết hợp giữa kiến thức kỹ thuật cập nhật và kinh nghiệm làm báo thực tiễn sẽ giúp nội dung đào tạo vừa hiện đại, vừa bám sát yêu cầu nghề nghiệp, từ đó nâng cao hiệu quả trong việc phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình.

Một nội dung rất quan trọng nhưng hiện nay còn chưa được quan tâm đúng mức là đào tạo về an toàn số và bảo mật dữ liệu. Các kỹ năng về bảo mật, phòng chống rò rỉ dữ liệu cần được xem là một phần bắt buộc trong năng lực nghề nghiệp của nhà báo, bởi chúng liên quan trực tiếp đến uy tín cá nhân, uy tín cơ quan báo chí và sự an toàn của nguồn tin.

Song song với đó, cần khuyến khích mạnh mẽ việc sản xuất các sản phẩm báo chí mới, hiện đại, ứng dụng những công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, thực tế tăng cường. Những người tiên phong trong việc áp dụng các công nghệ này cần có cơ chế ưu tiên và khen thưởng rõ ràng, để từ đó tạo ra hiệu ứng lan tỏa trong toàn bộ đội ngũ.

Biên bản 12. Mã PVS 12

Người trả lời phỏng vấn: Nam; phóng viên Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 15h, 23/10/2025

Địa điểm: Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, 525 Đường Trần Hưng Đạo, Đà Nẵng.

Câu 1: Theo anh, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

Theo tôi, CDS đã và đang ảnh hưởng sâu sắc đến mọi mặt công việc của một nhà báo truyền hình. Trước hết, nó giúp quá trình thu thập và xử lý tin tức nhanh hơn, từ đó nâng cao chất lượng chương trình. Việc phân phối tin tức đến khán giả cũng nhanh chóng hơn rất nhiều, đồng thời chúng tôi dễ dàng nhận được phản hồi và tương tác trực tiếp. Khoảng 10 năm trước, việc tương tác với khán giả truyền hình, phát thanh rất khó khăn, gần như chỉ có thể thực hiện khi làm chương trình trực tiếp. Hiện nay, với các nền tảng mạng xã hội, chúng tôi có thể livestream và tương tác theo thời gian thực, qua đó nắm bắt được thái độ và thị hiếu của khán giả. Đây là một lợi thế rất lớn.

Về mặt tác nghiệp, CDS giúp xử lý tin tức nhanh hơn một cách đáng kể. Ngày trước, sau khi quay xong, chúng tôi phải tháo băng, chuyển phát nhanh về trụ sở. Bây giờ, phóng viên có thể chuyển file về cơ quan ngay lập tức sau khi tác nghiệp xong, hoặc gửi thẳng cho phòng Nội dung số để khai thác. Xu hướng hiện nay là nhà báo truyền hình không chỉ sử dụng các thiết bị chuyên dụng mà còn có thể tác nghiệp bằng các thiết bị nhỏ gọn hơn như điện thoại trên nhiều nền tảng khác nhau. Một ví dụ điển hình là để thực hiện một chương trình truyền hình trực tiếp, trước đây cần một ekip 20-30 người, nhưng hiện tại một đội livestream chỉ cần 3-4 người là có thể vận hành hiệu quả.

Câu 2: Theo anh, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay là gì?

Về cơ hội: CDS mang lại nhiều cơ hội. Thứ nhất, nó giúp việc khai thác và xử lý dữ liệu, thông tin nhanh hơn, từ đó quy trình sản xuất được điều chỉnh linh hoạt và chất lượng chương trình tốt hơn. Thứ hai, sự phát triển của công nghệ thông tin và CDS giúp công việc của nhà báo trở nên nhẹ nhàng hơn. Ví dụ, ngày xưa để viết một kịch bản phim tài liệu phức tạp, nhà báo phải đầu tư rất nhiều thời gian. Hiện nay, với sự hỗ trợ của các công cụ số và Trí tuệ nhân tạo (AI), việc viết kịch bản nhanh hơn, giúp nhà báo tiết kiệm thời gian để tập trung vào việc phát triển ý tưởng và chiều sâu chương trình. AI có thể đóng vai trò như một trợ lý, hỗ trợ nhà báo khai thác các chi tiết. Tại đơn vị chúng tôi, AI đã được áp dụng trong việc khai thác thông tin, biên tập nội dung, và sản xuất chương

trình, ví dụ như đọc lời bình hoặc sử dụng MC ảo trong các chương trình của phòng Nội dung số. Phòng Truyền hình hiện tại mỗi tháng sản xuất gần 100 chương trình, chuyên mục, khối lượng công việc lớn, bởi vậy sự hỗ trợ của AI khá hiệu quả hiệu quả. Lãnh đạo cũng khuyến khích các nhà báo sử dụng AI trong công việc.

Về thách thức: Thách thức lớn nhất là việc quản lý dữ liệu và xây dựng hạ tầng công nghệ. Công nghệ thay đổi quá nhanh cũng tạo ra áp lực lớn, đòi hỏi nhà báo phải liên tục cập nhật. Việc học hỏi về CDS hiện nay phần lớn vẫn mang tính tự phát theo nhu cầu cá nhân, nếu không chủ động thích nghi, nhà báo sẽ rất dễ bị tụt hậu. Một thách thức nữa đến từ chính nội tại, đó là sự chậm thay đổi trong tư duy và thói quen làm việc của một bộ phận nhà báo, đặc biệt là những người lớn tuổi. Độ tuổi trung bình của nhà báo truyền hình tại đơn vị chúng tôi là khoảng 39-45 tuổi, trong khi đội ngũ nội dung số thì trẻ hơn. Đây là một áp lực thực tế, đòi hỏi mỗi người phải tìm cách học hỏi để không bị loại khỏi dòng chảy chung. Cá nhân tôi mặc dù cũng là nhà báo ở độ tuổi trung bình, tôi nhận thấy kỹ năng tác nghiệp, cũng như khả năng thích nghi với những thay đổi, tiếp cận công nghệ của mình khá tốt.

Câu 3: Anh có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? Anh/chị đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Áp lực trong ngành báo chí là điều không thể tránh khỏi. Tại đơn vị, áp lực chủ yếu đến từ việc phải đảm bảo chất lượng chương trình và thời lượng phát sóng. Việc phải áp dụng các thiết bị, phần mềm mới không phải ai cũng làm được ngay, đó vừa là áp lực nhưng cũng chính là động lực để nhà báo phải thích nghi và vượt qua.

Ở một đài địa phương như chúng tôi, dù chưa thể chuyên nghiệp như VTV, nhưng yêu cầu công việc ngày càng cao hơn. Các nhà báo truyền hình phải kết hợp với phòng Nội dung số, định hướng sản xuất các chương trình có khả năng tương tác cao để phát hành đa nền tảng. Khi một chương trình được xác định không chỉ phát trên truyền hình mà còn trên các nền tảng số, cách thức sản xuất cũng phải thay đổi để đáp ứng thị hiếu khán giả. Sự chuyển dịch khán giả là xu hướng chung, nhưng ở Đà Nẵng, người dân địa phương vẫn tập trung xem đài địa phương rất nhiều, điều này càng tạo ra áp lực lớn hơn cho chúng tôi phải làm tốt hơn nữa. Con số rating cũng như nguồn thu cũng là áp lực với đơn vị.

Câu 4: Theo anh, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Năng lực số là cực kỳ quan trọng đối với một nhà báo truyền hình hiện nay. Nó vừa là yêu cầu bắt buộc của công việc, vừa là nhu cầu tự thân của mỗi nhà báo. Nếu thiếu năng

lực số, năng lực làm việc chung chắc chắn sẽ yếu đi, dễ bị tụt hậu. Ngược lại, việc trang bị năng lực số sẽ giúp cải thiện quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng chương trình. CDS tác động trực tiếp đến các thiết bị, phần mềm trong quá trình tác nghiệp. Nhờ có sự hỗ trợ của chúng, chất lượng và hiệu quả công việc của nhà báo được nâng cao rõ rệt.

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, anh ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Trong 5 miền năng lực số, tôi tự đánh giá mình làm khá ổn ở ba năng lực đầu tiên là: Năng lực thông tin và dữ liệu, Giao tiếp và cộng tác, và Sáng tạo nội dung số. Tuy nhiên, năng lực yếu nhất của tôi là An toàn. Tôi mới chỉ nắm được các kiến thức ở mức độ cơ bản chứ chưa có hiểu biết chuyên sâu về lĩnh vực này.

Câu 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số, anh đánh giá thực trạng năng lực số của mình hiện nay như thế nào? Anh thấy mình mạnh và yếu ở những năng lực số cụ thể nào?

Về Thông tin và Dữ liệu: Tôi tự tin về khả năng tìm kiếm thông tin, sử dụng các bộ lọc phổ biến và khai thác thông tin từ mạng xã hội. Tôi cũng đã thiết lập được các mảng phụ trách riêng và có kỹ năng kiểm chứng tin giả, chủ yếu bằng phương pháp kiểm chứng chéo theo quy trình sản xuất của Đài. Đơn vị cũng có quy định cụ thể về việc quản lý, đặt tên file và lưu trữ dữ liệu.

Về Giao tiếp và Hợp tác: Việc giao tiếp và tương tác trên mạng xã hội chủ yếu do phòng Nội dung số phụ trách. Các nhà báo truyền hình như chúng tôi tham gia vào mảng số với những chương trình được đánh giá có tiềm năng tương tác cao.

Về Sáng tạo nội dung số: Chúng tôi có khả năng tự quay nhưng không thường xuyên, chủ yếu trong các trường hợp đột xuất. Việc sử dụng đồ họa thông tin còn ít, nếu đơn giản tôi có thể tự làm. Chúng tôi cũng đã bắt đầu ứng dụng livestream, ví dụ như nhà báo Thoại Nguyên đã ứng dụng công nghệ này khi truyền hình trực tiếp các sự kiện thể thao.

Về An toàn: Đây là năng lực tôi còn yếu.

Về Giải quyết vấn đề: Tôi có khả năng xử lý các vấn đề kỹ thuật cơ bản và luôn chủ động tìm tòi, học hỏi để thích ứng với các công nghệ mới.

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy anh nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Động lực lớn nhất của tôi đến từ hai phía: một là để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công việc, hai là từ sự gắn bó và đam mê với nghề, luôn muốn làm thế nào để công việc của mình tốt hơn. Những áp lực từ sự thay đổi của môi trường báo chí lại chính là yếu tố kích thích tôi phải làm tốt hơn mỗi ngày.

Câu 8: Anh đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Rào cản lớn nhất là kinh phí. Thực chất, chúng tôi có thể làm nhiều hơn và tốt hơn, nhưng còn nhiều rào cản về công nghệ do thiếu vốn đầu tư. Ví dụ, nền tảng lưu trữ của Đài chưa có sự đồng bộ nên việc khai thác dữ liệu giữa các phòng ban chưa thông suốt, hay hệ thống CMS cho tòa soạn hội tụ cần kinh phí rất lớn để đầu tư. Lãnh đạo cũng nhận thấy điều này và đang từng bước tháo gỡ.

Một khó khăn khác là phần lớn các nhà báo chủ động tự đầu tư thiết bị cá nhân như máy tính cấu hình cao để dựng phim, gimbal, flycam, hay thậm chí mua các phần mềm AI để đáp ứng công việc. Bên cạnh máy móc, thiết bị của cơ quan, chúng tôi tự trang bị và chủ động các thiết bị cần thiết. Máy móc tại đơn vị đôi khi không tương thích với các phần mềm mới nhất, nên việc tự trang bị giúp chúng tôi chủ động hơn, có thể dựng và hoàn thành tác phẩm ngay tại hiện trường.

Thu nhập cơ bản của các nhà báo tại đơn vị có thể đáp ứng đời sống hiện tại.

Câu 9: Đơn vị của anh có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Đơn vị chúng tôi có một số chính sách và hành động cụ thể.

Thứ nhất là xây dựng định hướng, chiến lược rõ ràng thông qua Đề án CDS.

Thứ hai là thường xuyên mở các lớp đào tạo, tập huấn để nâng cao nghiệp vụ cho nhà báo. Đơn vị mở lớp tập huấn nâng cao kỹ năng, nhận thức của cán bộ, viên chức về tầm quan trọng của CDS. Chúng tôi được tham gia khá nhiều lớp tập huấn, một số lớp do chính đơn vị mở, 1 số lớp do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch mở, các lớp học do Thành phố hay Hội nhà báo cũng giúp ích khá nhiều cho chúng tôi nâng cao năng lực số. Trung bình 2-3 tháng có 1 lớp tập huấn.

Thứ ba là từng bước đầu tư vào thiết bị, phần mềm và các ứng dụng mới như đề án sử dụng phần mềm CMS với báo in, báo mạng, Truyền hình ..., dự án đầu tư khâu hậu kỳ phục vụ cho CDS báo chí, tòa soạn hội tụ ... dự kiến triển khai thực hiện vào đầu năm 2026.

Cuối cùng, lãnh đạo Đài luôn khuyến khích, tạo ra một môi trường làm việc để mọi người có thể thực hành trên không gian số, khuyến khích phóng viên tác nghiệp, vận dụng, khai thác những ứng dụng mới phát triển trong sản xuất. Đơn vị có các hình thức khen thưởng cuối năm để ghi nhận các cá nhân, tập thể có đóng góp tích cực cho CDS.

Câu 10: Anh thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh kênh: từ các buổi đào tạo chính thức của đơn vị, từ sự hướng dẫn, chia sẻ trực tiếp

của đồng nghiệp/lãnh đạo, hay tự tìm hiểu trên mạng? Kênh nào anh cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Tôi học hỏi qua nhiều kênh khác nhau. Các buổi đào tạo chính thức của đơn vị giúp tôi có cái nhìn hệ thống. Việc học hỏi, chia sẻ từ đồng nghiệp và lãnh đạo giúp giải quyết các vấn đề cụ thể trong công việc hàng ngày. Ngoài ra, tôi cũng chủ động tự tìm hiểu trên mạng để cập nhật các xu hướng và công cụ mới. Tôi cho rằng kênh hiệu quả nhất là sự kết hợp của cả ba, trong đó việc tự học và thực hành liên tục là yếu tố quyết định.

Câu 11: Đơn vị của anh có tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nâng cao năng lực số cho nhà báo không? Anh đã tham gia những chương trình nào? Anh đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình đào tạo này như thế nào đối với nhu cầu công việc của mình?

Đơn vị chúng tôi thường xuyên cử người đi học hoặc tổ chức các lớp tập huấn. Tôi cho rằng các chương trình này rất hữu ích và cần thiết, đặc biệt trong việc trang bị kiến thức nền tảng và nâng cao nhận thức chung. Chúng giúp các nhà báo, nhất là những người chưa quen với công nghệ, có cơ hội tiếp cận và không còn cảm thấy xa lạ. Tuy nhiên, để thực sự chuyên sâu, chúng tôi cần những khóa học mang tính hệ thống và thực hành nhiều hơn, thay vì chỉ dừng lại ở mức giới thiệu.

Câu 12: Anh đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách, chương trình đào tạo của đơn vị trong việc giúp anh nâng cao năng lực số?

Sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chương trình đào tạo của đơn vị đã giúp chúng tôi nâng cao năng lực số, đáp ứng được một phần quan trọng yêu cầu công việc. Việc mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng cho thấy sự quan tâm của lãnh đạo đến việc phát triển con người, đó là điều rất đáng quý.

Câu 13: Theo anh, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Theo tôi, đơn vị cần tiếp tục hỗ trợ mở các lớp tập huấn chuyên sâu hơn. Quan trọng không kém là nâng cao điều kiện tác nghiệp thông qua việc đầu tư vào thiết bị máy móc, phần mềm hiện đại. Và điều cốt lõi là tạo dựng được một môi trường làm việc nơi đồng nghiệp sẵn sàng hỗ trợ lẫn nhau, có điều kiện để thực hành và thử nghiệm cái mới. Các chính sách như "Ngày hội ý tưởng" của đơn vị là một sáng kiến rất hay, cần được phát huy để kích thích sự sáng tạo, đặc biệt là các ý tưởng về CDS.

Hỗ trợ mở lớp tập huấn, nâng cao điều kiện tác nghiệp (thiết bị máy móc, phần mềm) và điều quan trọng tạo được môi trường làm việc đồng nghiệp hỗ trợ, điều kiện thực hành ...

Câu 14: Theo anh, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

Tôi cho rằng giải pháp quan trọng nhất vẫn là tập trung vào con người, cụ thể là đào tạo và nâng cao kỹ năng. Bên cạnh việc đầu tư thiết bị và ứng dụng, con người vẫn là yếu tố quyết định. Cần xây dựng một môi trường báo chí ngày càng chuyên nghiệp, nơi mọi người đều hiểu rằng muốn có sản phẩm chất lượng tốt thì bản thân phải không ngừng học hỏi. Ngoài ra, vấn đề an toàn, an ninh mạng cũng cần được chú trọng. Cơ quan cần xây dựng những nguyên tắc, quy trình cụ thể và hướng dẫn cho nhà báo cách thức làm việc an toàn trên môi trường số. Cuối cùng, yếu tố nhận thức của mỗi cá nhân vẫn là quan trọng nhất. Hiện nay tại đơn vị, một số nhà báo còn tâm lý chủ quan, không cẩn thận khi thao tác trên số, hay có kỹ năng bảo mật tốt máy tính cá nhân.

Xin cảm ơn anh đã dành thời gian cho cuộc phỏng vấn này.

Biên bản 13. Mã PVS 13

Người trả lời phỏng vấn: Nữ; phóng viên Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 14h, 4/11/2025

Địa điểm: Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh, số 7 Nguyễn Thị Minh Khai, TP. Hồ Chí Minh

Câu 1: Theo chị, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

Theo tôi, CDS mang đến cả tác động tích cực và tiêu cực đối với công việc của một nhà báo truyền hình.

Về mặt tích cực: CDS hỗ trợ rất nhiều cho công việc. Về mặt tổ chức, chúng tôi có một nền tảng phần mềm quản lý công việc tập trung, giúp hệ thống hóa cấu trúc công việc và tương tác với đồng nghiệp một cách hiệu quả, thay vì phải sử dụng các ứng dụng liên lạc cá nhân như Zalo, Messenger. Về công việc chuyên môn của nhà báo, Trí tuệ nhân tạo (AI) đã trở thành một công cụ hỗ trợ đắc lực. Ví dụ, khi sử dụng các câu lệnh phù hợp, AI có thể giúp quét tin, tổng hợp thông tin và biên tập tin tức nhanh hơn đáng kể. Trước đây, việc biên tập một bản tin có thể mất 10-15 phút, nhưng hiện nay với sự hỗ trợ của AI, thời gian này có thể rút ngắn xuống chỉ còn khoảng 5 phút.

Về mặt tiêu cực và thách thức: Bản thân tôi đã trực tiếp trở thành nạn nhân của mặt trái của AI. Một bản tin do tôi dẫn hiện trường từ năm 2018 về một sự kiện của Amazon đã bị sử dụng lại. Cách đây khoảng một tháng, tôi nhận được một video do AI tạo ra, sử dụng hình ảnh và giả mạo giọng nói của tôi để truyền tải một nội dung hoàn toàn không chính xác. Điều này gây ra sự tò mò và nhiều câu hỏi từ khán giả, và không phải ai cũng đủ khả năng nhận diện đó là tin giả.

Đây là một thách thức lớn cho nhà báo truyền hình. Hiện nay, với sự phổ biến của điện thoại thông minh và các thiết bị ghi hình hiện đại, có rất nhiều cá nhân có thể sản xuất nội dung, thậm chí với chất lượng hình ảnh đẹp và chuyên nghiệp hơn cả nhà báo. Họ nhanh nhạy trong việc nắm bắt xu hướng và thị hiếu của khán giả trên không gian số. Việc sản xuất nội dung đúng thị hiếu đã khó, nay chúng tôi còn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt này. Một khó khăn nữa là chúng tôi thường sản xuất tin tức dựa trên bản năng và kinh nghiệm, phán đoán những gì khán giả có thể thích, nhưng lại thiếu dữ liệu sâu (insight) để biết khán giả thực sự quan tâm điều gì, họ tiêu thụ loại thông tin nào. Chúng tôi chỉ có thể thấy các số liệu tương tác bề mặt, chứ chưa có công cụ để phân tích

và nghiên cứu sâu hơn.

Câu 2: Theo chị, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay là gì?

Từ những ảnh hưởng đã nêu, tôi nhận thấy cơ hội và thách thức luôn song hành. Thách thức đến từ áp lực cạnh tranh với các nhà sáng tạo nội dung số, nguy cơ từ tin giả và công nghệ deepfake, cũng như đòi hỏi phải liên tục cập nhật công nghệ.

Tuy nhiên, tôi nhìn nhận đây là cơ hội nhiều hơn. CDS cho phép chúng tôi tiếp cận khán giả trên nhiều nền tảng hơn, tương tác trực tiếp và hiệu quả hơn (nếu có công cụ phù hợp). Thay vì xem đây là một cuộc cạnh tranh thuần túy, tôi nghĩ đây là cơ hội để nhà báo khẳng định vai trò của mình, giúp khán giả nâng cao nhận thức, trang bị cho họ kỹ năng "tiêu thụ tin tức" một cách thông thái, biết cách phân biệt thông tin thật - giả trong một thế giới số hỗn loạn.

Câu 3: Chị có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? ChịG đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Thực sự tôi không cảm thấy quá áp lực, nếu chấm trên thang điểm 10 thì mức độ áp lực chỉ khoảng 5/10. Lý do là vì tôi đang nhìn thấy cơ hội nhiều hơn là thách thức.

Một yếu tố khác là do đặc thù của đơn vị. Tôi đang sản xuất nội dung truyền hình truyền thống cho kênh VTV9 và VTV1. Chúng tôi có một đội ngũ riêng chuyên trách mảng số để đưa các nội dung truyền hình lên nền tảng số. So với VTV Digital, mức độ CDS tại VTV9 vẫn còn thấp, và tư duy sản xuất vẫn tập trung chủ yếu vào truyền hình. Do đó, tôi chưa thực sự phải đối mặt với áp lực phải làm tốt "cả sóng cả số" một cách trực tiếp. Các chỉ số đo lường hiệu quả trên truyền hình như rating cũng không rõ ràng và tức thời như lượt xem (view), lượt tương tác (react) trên nền tảng số.

Câu 4: Theo chị, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Đối với tôi, năng lực số có tầm quan trọng tuyệt đối, ở mức 10/10. Công nghệ số đang và sẽ giúp ích rất nhiều cho công việc của một nhà báo truyền hình. Khi được trang bị tốt năng lực số, nhà báo sẽ tự tin hơn trong việc tìm kiếm, kiểm chứng thông tin trên mạng. Càng biết nhiều công cụ, họ càng có khả năng tối ưu hóa công việc của mình, giúp quy trình tác nghiệp trở nên hiệu quả hơn.

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, chị ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Thẳng thắn mà nói, mức độ ứng dụng năng lực số của tôi trong công việc còn chưa cao. Việc ứng dụng công nghệ số trong công việc hiện tại chủ yếu mang tính tự phát, phụ

thuộc vào kỹ năng cá nhân của từng nhà báo. Ai có kỹ năng gì thì tự ứng dụng kỹ năng đó. Chúng tôi chưa có một quy trình chuẩn hay một bộ công cụ chung được áp dụng một cách hệ thống trong toàn bộ quy trình sản xuất tin bài.

Câu 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số, chị đánh giá thực trạng năng lực số của mình hiện nay như thế nào? Chị thấy mình mạnh và yếu ở những năng lực số cụ thể nào?

Tôi tự đánh giá năng lực số của mình ở các miền như sau:

Năng lực Thông tin & Dữ liệu (4/5): Tôi khá tự tin ở mảng này. Tôi thành thạo việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin và có kỹ năng kiểm chứng thông tin (fact-check) tốt. Tôi tin rằng hầu hết các nhà báo tại VTV9 đều làm tốt kỹ năng này.

Năng lực Giao tiếp & Hợp tác (3/5): Tôi có thể sử dụng các công cụ giao tiếp số cơ bản tốt, nhưng còn yếu ở các kỹ năng nâng cao như phân tích phản hồi của khán giả trên nền tảng số, xử lý khủng hoảng truyền thông số và đặc biệt là xây dựng thương hiệu cá nhân. Tôi thấy nhiều nhà báo bên ngoài làm rất tốt việc xây dựng thương hiệu cá nhân, nhưng bản thân tôi chưa làm tốt việc này.

Năng lực Sáng tạo nội dung số (3/5): Đây là một thách thức lớn. Mặc dù tôi có thể và đang làm, nhưng cảm giác như "đang đi trong đường hầm", không biết sản phẩm mình làm ra có đúng hướng không, có tiếp cận được khán giả mục tiêu không. Hầu hết vẫn là làm theo bản năng do thiếu dữ liệu. Về kỹ năng biên tập và phân phối nội dung đa nền tảng, tôi có thể làm được (4/5), nhưng về sử dụng các công cụ thiết kế thông tin đồ họa thì còn hạn chế (3/5). Tôi tin rằng nếu đây là một yêu cầu bắt buộc hoặc được đưa vào KPI, các nhà báo sẽ nỗ lực học hỏi để đáp ứng.

Năng lực An toàn (3/5): Tôi chưa có kiến thức về cách ứng phó với các sự cố an ninh mạng. Tuy nhiên, tôi có kỹ năng tốt trong việc bảo vệ quyền riêng tư cho nhân vật, đặc biệt khi sản xuất các tin bài về y tế, trẻ em, hoặc phỏng vấn những người có vấn đề tâm lý, bị bạo hành. Tôi cũng hiểu biết về các vấn đề bản quyền. Trên môi trường số, tôi nhận thức được việc phải tránh các từ ngữ liên quan đến bạo lực, tự tử để không vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng và bị giảm tương tác, nhưng chưa có nhiều kinh nghiệm thực chiến.

Năng lực Giải quyết vấn đề (4/5): Tôi có khả năng sử dụng các công cụ số để giải quyết các vấn đề phát sinh trong công việc, ví dụ như dùng AI để tạo ảnh minh họa.

Trong đó tôi nghĩ rằng điểm mạnh nhất của mình là Thông tin và Dữ liệu số. Điểm yếu nhất cần cải thiện là Sáng tạo nội dung số, chủ yếu do thiếu dữ liệu và hiểu biết sâu sắc về cách sản xuất nội dung hấp dẫn cho từng nền tảng.

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy chị nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Tôi cũng có 1 số động lực để nâng cao năng lực số, đặc biệt là muốn cải thiện năng lực bản thân và có thể tăng thêm thu nhập. Nếu công việc đòi hỏi và mang lại thu nhập tốt hơn, tôi sẽ sẵn sàng đầu tư thời gian và tiền bạc để học hỏi, thậm chí trả phí cho các công cụ, khóa học để làm việc hiệu quả hơn. Hiện tại, động lực từ môi trường đồng nghiệp chưa lớn, vì mặt bằng chung về năng lực số chưa có sự chênh lệch quá xa.

Câu 8: Chị đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Thử thách lớn nhất đối với tôi không phải là việc tiếp cận công nghệ, mà là tìm kiếm sự đồng bộ giữa việc phát triển kỹ năng cá nhân và các cơ hội ứng dụng trong công việc hàng ngày. Tôi có mong muốn học hỏi và nâng cao năng lực của mình. Tuy nhiên, đôi khi các nhiệm vụ trước mắt chưa đòi hỏi yêu cầu thay đổi ở mức cao. Do đó, thách thức đối với tôi là làm thế nào để chủ động tìm kiếm hoặc tạo ra cơ hội để áp dụng những kỹ năng nâng cao đó, nhằm mang lại hiệu quả tốt hơn cho công việc và chứng minh giá trị của chúng.

Câu 9: Đơn vị của chị có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Hiện tại, đơn vị chưa có một chính sách cụ thể, rõ ràng về việc này. Sự hỗ trợ chủ yếu mang tính khuyến khích cá nhân, ví dụ như trao giải thưởng cho các sản phẩm số có sức lan tỏa, có chỉ số tiếp cận khán giả cao, hoặc khuyến khích các sáng kiến, chương trình mới.

Câu 10: Chị thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh nào: từ các buổi đào tạo chính thức của đơn vị, từ sự hướng dẫn, chia sẻ trực tiếp của đồng nghiệp/lãnh đạo, hay tự tìm hiểu trên mạng? Kênh nào chị cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Kênh học hỏi chính và hiệu quả nhất của tôi là tự tìm hiểu trên mạng. Khi gặp một vấn đề cụ thể, tôi sẽ lên mạng tìm cách giải quyết. Tôi cũng chủ động tìm kiếm các khóa học, tham gia các hội thảo do các bên tổ chức. Tôi sẵn sàng trả phí cho những khóa học thực sự cần thiết cho công việc của mình.

Đơn vị cũng có tổ chức các lớp đào tạo và cho nhà báo đăng ký. Tuy nhiên, do đặc thù công việc của phóng viên rất bận rộn, việc sắp xếp thời gian để theo học đầy đủ là rất khó khăn.

Câu 11: Đơn vị của chị có tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nâng cao năng lực số cho nhà báo không? Chị đã tham gia những chương trình

nào? Chị đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình đào tạo này như thế nào đối với nhu cầu công việc của mình?

Như đã đề cập, đơn vị có tổ chức các lớp học. Tuy nhiên, tính hữu ích và hiệu quả của chúng đối với cá nhân tôi chưa cao, chủ yếu do khó khăn trong việc sắp xếp thời gian tham gia một cách trọn vẹn.

Câu 12: Chị đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách, chương trình đào tạo của đơn vị trong việc giúp các nhà báo nâng cao năng lực số?

Về phía lãnh đạo, tôi nhận thấy có sự hỗ trợ về mặt tinh thần. Lãnh đạo luôn khuyến khích và tạo điều kiện để nhà báo áp dụng cái mới, đổi mới, sáng tạo. Tuy nhiên, các chính sách cụ thể để thúc đẩy thì chưa thực sự hữu ích. Các chương trình đào tạo tuy có nhưng vẫn còn những hạn chế như đã nêu.

Câu 13: Theo chị, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Tôi cho rằng đơn vị cần có hai hỗ trợ cụ thể:

Thứ nhất, hỗ trợ về công cụ: Giúp nhà báo tiếp cận các nguồn tài nguyên, các công cụ chuyên nghiệp có bản quyền, trả phí. Điều này sẽ giúp nâng cao chất lượng và hiệu quả công việc.

Thứ hai, hỗ trợ về tài chính: Tăng lương hoặc có cơ chế thu nhập rõ ràng cho các sản phẩm số. Khi có thu nhập tốt hơn, nhà báo sẽ có động lực và khả năng tái đầu tư vào bản thân, ví dụ như tham gia các khóa học trả phí. Tôi có năng lực, có khả năng, nhưng cần có động lực tài chính để phát huy.

Câu 14: Theo chị, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

Tôi nghĩ giải pháp phải xuất phát từ nhận thức về áp lực cạnh tranh và sự sống còn của nghề báo. Khi nhìn từ góc độ cá nhân, có thể không thấy hết. Nhưng nếu nhìn từ góc độ toàn ngành, truyền hình đang chịu sự cạnh tranh rất lớn từ các nền tảng khác. Đã có hiện tượng các nhãn hàng (brand) ưu tiên mời KOL/KOC hơn là hợp tác với nhà báo từ các đơn vị báo chí chính thống vì cho rằng hiệu quả thấp hơn.

Sự đe dọa đến công việc, thu nhập của các nhà báo cũng sẽ là động lực chuyển đổi mạnh mẽ nhất. Khi đơn vị và từng nhà báo cảm nhận được áp lực cạnh tranh này là mang tính sống còn, việc nâng cao năng lực số sẽ trở thành một yêu cầu tự thân. Khán giả hiện nay đã rất chủ động trong việc tìm kiếm và lựa chọn thông tin, vì vậy nhà báo cũng phải trở nên chủ động hơn bao giờ hết.

Biên bản 14. Mã PVS 14

Người trả lời phỏng vấn: Nam; Trung tâm tin tức - Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh

Hình thức phỏng vấn: Trực tiếp

Thời gian phỏng vấn: 11h15, 4/11/2025

Địa điểm: Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, số 9 Nguyễn Thị Minh Khai, TP. Hồ Chí Minh

Câu 1: Theo anh, CDS đã và đang ảnh hưởng như thế nào đến công việc của một nhà báo truyền hình?

Theo tôi, CDS không còn là một công cụ nữa, mà nó đã trở thành bản chất của một nhà báo hiện đại, của một người làm truyền hình hiện đại. Trong bối cảnh tinh gọn bộ máy hiện nay, ai không thích nghi được với CDS sẽ bị đào thải. Điều này tạo ra một áp lực nhưng cũng là một chuẩn mực mới. Tại HTV, chúng tôi đánh giá hiệu quả công việc (KPI) của nhà báo dựa rất nhiều vào năng lực và hiệu suất trên các nền tảng số, các công cụ CDS, chứ không chỉ dựa vào năng lực báo chí nói chung.

Công việc của nhà báo truyền hình hiện nay nếu không biết sử dụng công cụ số sẽ đi sau rất nhiều, và dần bị loại ra khỏi guồng máy. Một nhà báo có năng lực số tốt có thể đạt năng suất làm việc gấp 4 lần người bình thường. Tại Trung tâm Tin tức HTV, chúng tôi đang thí điểm mô hình "đi 1 về 3" với nhóm NewsZ. Tức là từ một tin tức, phóng viên phải mang về 3 sản phẩm không trùng lặp: một sản phẩm cho truyền hình truyền thống (phát sóng cho các bản tin thời sự, chính trị, yêu cầu sự chần chu, trang trọng), một sản phẩm cho website (tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO), có đầy đủ chữ, hình ảnh, phục vụ độc giả có thói quen đọc), và một sản phẩm cho mạng xã hội (nội dung được sáng tạo riêng để phù hợp với đặc tính của từng nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube). Để làm được điều này, nhà báo phải trở thành người "đa nhân cách", đa nền tảng. Chúng tôi khuyến khích và đào tạo để phóng viên, biên tập viên có thể chủ động dùng AI để tạo ra các nội dung khác nhau cho từng nền tảng. Không phải đề tài nào chúng tôi cũng yêu cầu phải có đủ 3 sản phẩm cho các nền tảng. Khi họp giao ban đề tài, nhóm truyền hình và nhóm nội dung số sẽ có những trao đổi để đưa ra những mục tiêu và yêu cầu sản phẩm đa nền tảng cho từng đề tài. Ví dụ với tin thuộc lĩnh vực chính trị, các nhà báo sẽ làm 1 sản phẩm cho sóng và cho website.

Để thúc đẩy quá trình này, HTV áp dụng cả cơ chế KPI và thù lao. Ngoài nhuận bút cho sản phẩm truyền hình, nếu sản phẩm trên website đạt 2.000-3.000 lượt xem, hay sản phẩm trên MXH có lượt xem, tương tác cao, nhà báo sẽ có thêm thu nhập. Đây là

cách để họ có thể sống được bằng chính năng lực số của mình. Nếu không trau dồi năng lực số, họ sẽ không còn tương thích với định hướng của Đài và xu thế của ngành. Hàng tháng, chúng tôi có khen thưởng 2 nhà báo có bài đạt hiệu quả tốt nhất và nhắc nhở 2 nhà báo có tin bài không đạt hiệu quả. Áp lực KPI với các nhà báo truyền hình tại đơn vị chúng tôi là có thật, sau vài lần nhắc nhở sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập.

Để hỗ trợ, nhóm NewsZ có bộ phận chuyên đề xuất các ý tưởng triển khai trên nền tảng số. Mô hình này giúp tối ưu hiệu quả, không làm phình to nhân sự mà mỗi người đều có khả năng làm việc đa nhiệm. Tôi cũng trực tiếp truyền cảm hứng và đào tạo về năng lực số, AI, bắt đầu từ các anh chị lớn tuổi. Ví dụ trong đơn vị cũng có rất nhiều nhà báo mặc dù lớn tuổi nhưng rất nỗ lực trong việc tích cực học tập và sử dụng AI để hỗ trợ làm kịch bản cho tin bài. Khi những nhà báo kỳ cựu thay đổi, họ sẽ trở thành động lực lớn nhất cho các nhà báo trẻ.

Câu 2: Theo anh, đâu là những cơ hội và thách thức đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS hiện nay là gì?

Một trong những thách thức hàng đầu đối với nhà báo truyền hình trong quá trình CDS là áp lực về thời gian và khối lượng sản xuất. Yêu cầu một nhà báo phải sản xuất đồng thời ba loại hình sản phẩm riêng biệt cho các nền tảng khác nhau trong một ngày làm việc đòi hỏi họ phải có kỹ năng tối ưu hóa và tái sử dụng tài nguyên. Cụ thể, họ cần khai thác hiệu quả các tư liệu (cảnh quay, thông tin) chưa được phát sóng để sáng tạo nội dung độc lập cho không gian số.

Bên cạnh đó, việc tích hợp và làm chủ các công nghệ mới, điển hình là Trí tuệ nhân tạo (AI), cũng là một thách thức đáng kể. Tuy nhiên, thách thức này đồng thời mở ra cơ hội phát triển, đặc biệt khi nhận được sự ủng hộ từ một ban lãnh đạo có tầm nhìn chiến lược và quyết tâm đổi mới công nghệ. Tại HTV, khi quyết định triển khai AI, bước đi đầu tiên mang tính nền tảng là xây dựng và ban hành một bộ quy chế sử dụng nội bộ. Quy trình này bao gồm giai đoạn thử nghiệm, đánh giá các công cụ AI, từ đó đưa ra các khuyến nghị cụ thể cho đội ngũ nhà báo về phương pháp ứng dụng hiệu quả và an toàn. Ví dụ, qua quá trình kiểm tra, chúng tôi khuyến nghị ưu tiên sử dụng công cụ Gemini của Google do nền tảng này có tính năng trích dẫn nguồn, một yếu tố quan trọng giúp tăng cường khả năng kiểm chứng và đảm bảo tính xác thực của thông tin.

Câu 3: Anh có cảm thấy áp lực khi phải thích ứng với những thay đổi của công nghệ và môi trường làm việc số không? Anh đã đối phó với áp lực đó như thế nào?

Mặc dù áp lực trong quá trình CDS là không thể tránh khỏi, một thành tựu quan trọng về mặt văn hóa tổ chức tại HTV, đặc biệt với mô hình sản xuất "đi 1 về 3", là sự đồng thuận và cam kết tuyệt đối từ đội ngũ nhân sự. Tất cả nhà báo tại đơn vị đều có

nhận thức chung rằng đây là một yêu cầu bắt buộc và tất yếu trong bối cảnh truyền thông hiện đại.

Mặc dù xuất phát điểm của chúng tôi có phần muộn hơn so với một số đơn vị khác trong lĩnh vực CDS, tuy nhiên chiến lược của HTV được xác định là phải đẩy nhanh tốc độ, tiên phong ứng dụng công nghệ và đón đầu các xu hướng mới. Tổ chức đã chủ động định hình tư duy hướng tới vai trò tiên phong, thể hiện qua việc là một trong những đơn vị đầu tiên triển khai mô hình sản xuất "đi 1 về 3" và ứng dụng AI vào quy trình sản xuất tác phẩm.

Tuy nhiên vai trò tiên phong luôn song hành với rủi ro. Khi đề xuất sản xuất phóng sự đầu tiên có sự hỗ trợ của AI trong khâu kịch bản, ban lãnh đạo đã tiến hành một quá trình đánh giá rủi ro cẩn trọng, đặc biệt là các yếu tố nhạy cảm về phương diện chính trị. Để giảm thiểu rủi ro, một giải pháp đã được đưa ra: lựa chọn đề tài "Đánh giá việc sử dụng AI tại Việt Nam" thuộc lĩnh vực công nghệ và phát sóng trong một chuyên mục chuyên biệt thay vì các chương trình thời sự chính luận. Chiến lược này đã chứng minh hiệu quả khi sản phẩm vừa đạt được hiệu ứng truyền thông tích cực, vừa đảm bảo an toàn về mặt nội dung.

Phương châm hoạt động của chúng tôi là kết hợp giữa năng lực số và chấp nhận rủi ro có kiểm soát, nếu không thì không thể áp dụng cái mới, không thể đi trước, và chúng tôi có thể sẽ luôn bị đi sau. Nhưng chúng tôi luôn cân nhắc tính toán khi áp dụng cái mới (như New Zi), vừa làm vừa sửa, tính toán thù lao, khó khăn công nghệ sẽ có đội hỗ trợ công nghệ cho các nhà báo. Văn hóa làm việc được xây dựng đặc trưng bởi tư duy định hướng giải pháp, thay vì từ chối nhiệm vụ, các thành viên tập trung thảo luận phương án thực hiện. Quy trình này được củng cố bằng các buổi họp đánh giá định kỳ hàng quý, phân tích đánh giá các chỉ số hiệu suất (ví dụ: lượt xem). Nếu không đạt mục tiêu, tập thể sẽ cùng thảo luận để tìm kiếm giải pháp cải tiến.

Câu 4: Theo anh, năng lực số có tầm quan trọng như thế nào đối với công việc hiện tại của mình?

Năng lực số là yếu tố sống còn. Nó không chỉ giúp tôi hoàn thành công việc mà còn định hình lại vai trò của người nhà báo. Thay vì chỉ làm một việc, chúng tôi phải là người quản lý một quy trình sản xuất đa nền tảng. Năng lực số, đặc biệt là kỹ năng sử dụng AI, giúp giải phóng sức lao động khỏi các công việc lặp đi lặp lại, để nhà báo có thể tập trung vào phần cốt lõi là tư duy, sáng tạo và kiểm chứng thông tin. Nếu không có năng lực số, một nhà báo không thể tồn tại trong môi trường làm việc hiện nay.

Câu 5: Trong quy trình tác nghiệp cũng như làm việc tại đơn vị truyền hình hiện nay, anh ứng dụng các năng lực số ở từng công việc như thế nào?

Chúng tôi áp dụng công nghệ số và AI vào mọi khâu của quy trình sản xuất, dựa trên một nền tảng đã có từ 20 năm trước là "tòa soạn không giấy".

Trong giai đoạn tiền kỳ, ở khâu kịch bản các nhà báo có sử dụng AI (trong đó chúng tôi khuyến nghị sử dụng Gemini, ngoài ra các nhà báo đã quen với AI có thể dùng GPT, Grok) để xây dựng ý tưởng, cấu trúc tác phẩm và viết lời bình. AI còn có thể đề xuất các câu hỏi phỏng vấn sâu sắc hơn. Chúng tôi có thể dùng AI để đề xuất góc máy, cụm hình ảnh giúp thống nhất ý tưởng giữa phóng viên và quay phim. Bên cạnh đó, chúng tôi dùng AI để tạo hình ảnh minh họa cho các bài báo điện tử. Chúng tôi cũng sử dụng các công cụ AI tạo nhạc (như phần mềm Suno) để có nhạc nền độc đáo, có bản quyền cho các sản phẩm, ví dụ như bản tin thời tiết đăng trên nền tảng số.

Trong giai đoạn hậu kỳ, chúng tôi sử dụng AI để bóc băng, gỡ băng, sử dụng phần mềm Memobot (một sản phẩm của Việt Nam) để chuyển giọng nói thành văn bản một cách nhanh chóng. Trong khâu dựng phim, chúng tôi dùng Adobe Premier dựng hậu kỳ các chương trình lớn, và dùng CapCut cho các sản phẩm số cần sự nhanh nhạy. CapCut hiện nay tích hợp rất nhiều công cụ AI mạnh mẽ như chống rung, lọc tiếng ồn, tạo phụ đề tự động.

Về mặt chính sách, hiện chưa có nghị định cụ thể để các đài mua bản quyền AI, nên chúng tôi có quy chế rõ ràng: khuyến nghị sử dụng các công cụ đã được kiểm duyệt và nhà báo phải chịu trách nhiệm về bản quyền và tính xác thực của thông tin khi sử dụng AI.

Tư duy ở HTV rất cởi mở. Chúng tôi cổ vũ việc dùng AI, khi duyệt bài câu hỏi của lãnh đạo tại đơn vị không phải là "Bài này có dùng AI không?" mà là "Bài này đã dùng AI như thế nào?". AI được xem như một người đồng nghiệp, một trợ lý đắc lực. Nhà báo chỉ cần viết ra những ý chính, những thông tin cốt lõi, sau đó đưa cho AI hoàn thiện. Điều này giúp họ có thể sản xuất tin bài mọi lúc mọi nơi, từ trên xe về đài đã có thể xong lời bình, đảm bảo tốc độ mà không sợ lỗi chính tả. Tuy nhiên các nhà báo cũng cần lưu ý về cảm dỗ thông tin sai lệch khi dùng AI.

Việc tập huấn cho các nhà báo sử dụng AI trong sản xuất tác phẩm, dùng Capcut dựng, có thể viết bài mọi lúc mọi nơi, trong thời gian di chuyển từ nơi tác nghiệp hiện trường tới Đài nhà báo đã có thể xong nội dung lời bình, hoặc hoàn thiện tác phẩm để duyệt phát sóng.

Câu 6: Đối chiếu 5 miền năng lực số, anh đánh giá thực trạng năng lực số của mình hiện nay như thế nào? Anh thấy mình mạnh và yếu ở những năng lực số cụ thể nào?

Các nhà báo tại HTV đang thực hành và phát triển mạnh mẽ ở cả 5 miền năng lực này.

Ở miền năng lực sáng tạo nội dung số: Chúng tôi không chỉ làm video thông thường mà đã bắt đầu ứng dụng cả công nghệ AR (thực tế tăng cường), VR (thực tế ảo) vào sản phẩm.

Ở năng lực Thông tin & Dữ liệu: Chúng tôi sử dụng Google Trends để phân tích xu hướng, đánh giá hiệu quả bài viết và đang hướng tới việc xây dựng hệ thống dữ liệu tùy chỉnh (custom data) để định danh khán giả HTV. Mục tiêu là phải biết khán giả trên TV của mình là ai để chăm sóc họ tốt hơn, kéo họ từ nền tảng sóng truyền thống qua nền tảng số. Chương trình "60 giây" chính là một "hot selling point" của chúng tôi trên không gian số.

Ở miền năng lực sáng tạo nội dung số: Chúng tôi không chỉ làm video thông thường mà đã bắt đầu ứng dụng cả công nghệ AR (thực tế tăng cường), VR (thực tế ảo) vào sản phẩm.

Ở năng lực Giao tiếp & Hợp tác, An toàn, Giải quyết vấn đề: Toàn bộ mô hình "đi 1 về 3", quy chế sử dụng AI, và văn hóa "chỉ bàn làm sao" chính là minh chứng cho việc chúng tôi liên tục hợp tác, giải quyết các vấn đề phát sinh và đảm bảo an toàn trong môi trường số.

Câu 7: Động lực lớn nhất thúc đẩy anh nâng cao năng lực số, học hỏi các kỹ năng số mới là gì?

Động lực lớn nhất của tôi đến từ hai phía. Về cá nhân, đó là mong muốn được truyền cảm hứng cho đồng nghiệp và thể hiện tốt nhất năng lực của mình trong công việc. Nhưng động lực lớn hơn, mang tính sống còn, là trách nhiệm bảo vệ và phát triển cộng đồng khán giả của HTV.

Chúng tôi cũng đã có sự dịch chuyển, đồng hành cùng cộng đồng khán giả từ sóng qua số. Bởi vì, cộng đồng còn thì tổ chức còn, tổ chức còn thì nhà báo còn. Việc bảo vệ bản thân, bảo vệ công việc của mình chính là bảo vệ và phát triển cộng đồng khán giả trên cả hai không gian.

Câu 8: Anh đã gặp những rào cản hoặc khó khăn nào khi nâng cao năng lực số, ứng dụng các công nghệ số vào công việc?

Khó khăn lớn nhất là thời gian và quy mô. Để đào tạo, lan tỏa tinh thần và truyền động lực cho toàn bộ 800 con người ở Đài với nhiều bộ phận khác nhau là một câu chuyện cần rất nhiều thời gian.

Thứ hai, công nghệ thay đổi quá nhanh, đòi hỏi mọi người phải liên tục cập nhật, thích nghi.

Thứ ba là rào cản về cơ chế tài chính. Cơ cấu tài chính của một đơn vị sự nghiệp công lập như Đài không có sẵn các hạng mục để chi cho những công nghệ mới, những thử nghiệm mới. Đây là một vướng mắc về thể chế.

Cuối cùng là thiếu thốn về thiết bị. Nhiều khi nhà báo phải tự đầu tư thiết bị cá nhân để đáp ứng yêu cầu công việc. Ví dụ, việc chúng tôi training nội bộ, thực hiện các dự án số gần như là "đầu tư 0 đồng", chủ yếu dựa vào nhiệt huyết và nguồn lực sẵn có.

Câu 9: Đơn vị của anh có những chính sách như thế nào trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình?

Đơn vị chúng tôi đã và đang triển khai một hệ thống chính sách đồng bộ và quyết liệt để thúc đẩy năng lực số trong đội ngũ nhà báo. Trước hết, năng lực số và hiệu quả của các sản phẩm số đã được đưa vào tiêu chí đánh giá công việc (KPI) chính thức, việc không hoàn thành KPI này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập sau vài lần nhắc nhở. Song song đó, chúng tôi xây dựng một cơ chế thù lao kép, nghĩa là ngoài nhuận bút cho sản phẩm truyền hình truyền thống, nhà báo sẽ nhận thêm thu nhập nếu sản phẩm số trên website hay mạng xã hội đạt được lượt xem cao, và còn có khen thưởng hàng tháng cho những cá nhân có sản phẩm đạt traffic tốt nhất. Để hiện thực hóa các chính sách này, Đài đã áp dụng mô hình làm việc mới "đi 1 về 3" như một yêu cầu bắt buộc, thúc đẩy nhà báo phải làm việc đa nhiệm và đa nền tảng. Quan trọng hơn cả là vai trò của lãnh đạo trong việc xây dựng văn hóa làm việc "không bàn lùi, chỉ hỏi làm thế nào", tạo ra một môi trường khuyến khích thử nghiệm, chấp nhận rủi ro có tính toán và trực tiếp truyền cảm hứng để tạo động lực chung cho toàn đơn vị.

Câu 10: Anh thường học hỏi, nâng cao năng lực số, các kỹ năng số qua kênh kênh: từ các buổi đào tạo chính thức của đơn vị, từ sự hướng dẫn, chia sẻ trực tiếp của đồng nghiệp/lãnh đạo, hay tự tìm hiểu trên mạng? Kênh nào anh cảm thấy hiệu quả và đáng tin cậy nhất?

Tôi học hỏi và nâng cao năng lực số qua nhiều kênh khác nhau. Kênh đầu tiên là các chương trình đào tạo chính thức do Đài hoặc Đoàn Thanh niên tổ chức, với các chuyên gia được mời về giảng dạy. Kênh thứ hai là học hỏi từ sự hướng dẫn, chia sẻ trực tiếp của lãnh đạo và đồng nghiệp, tạo ra một môi trường học hỏi lẫn nhau ngay trong quá trình làm việc. Tuy nhiên, kênh mà tôi cảm thấy hiệu quả và quan trọng nhất chính là tự học hỏi, tự tìm tòi trên mạng. Trong bối cảnh công nghệ thay đổi liên tục, việc chủ động theo dõi các nền tảng mạng xã hội như TikTok để nắm bắt xu hướng, học hỏi cách dựng phim, cách kể chuyện mới mẻ của các bạn trẻ và áp dụng vào sản phẩm của mình là kỹ

năng bắt buộc. Việc tự cập nhật kiến thức giúp tôi không bị tụt hậu và luôn có những ý tưởng sáng tạo phù hợp với môi trường số năng động.

Câu 11: Đơn vị của anh có tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nâng cao năng lực số cho nhà báo không? Anh đã tham gia những chương trình nào? Anh đánh giá chất lượng và tính hữu ích của các chương trình đào tạo này như thế nào đối với nhu cầu công việc của mình?

Về đào tạo, Đài và Đoàn Thanh niên có tổ chức các lớp học, mời chuyên gia về giảng dạy không chỉ cho phóng viên trẻ mà còn cho cả các bạn sinh viên báo chí. Tuy nhiên, kênh học hỏi hiệu quả và nhanh nhất chính là tự học. Chúng tôi buộc phải tự tìm hiểu, xem mạng xã hội mỗi ngày để biết khán giả đang quan tâm gì, các trend dựng phim của TikTok ra sao để học hỏi và áp dụng.

Câu 12: Anh đánh giá thế nào về sự hỗ trợ của lãnh đạo và các chính sách, chương trình đào tạo của đơn vị trong việc giúp anh nâng cao năng lực số?

Tôi đánh giá rất cao sự hỗ trợ từ ban lãnh đạo, và có thể nói đây là yếu tố tiên quyết, mang tính quyết định cho sự thành công của quá trình CDS tại HTV. Lãnh đạo của chúng tôi có một tư duy rất quyết liệt, am hiểu công nghệ và không ngại "liều" một cách có tính toán. Sự hỗ trợ này không chỉ dừng lại ở lời nói mà được thể hiện qua những hành động cụ thể, như việc sẵn sàng chấp nhận rủi ro để thử nghiệm những cái mới, điển hình là dự án sản xuất phóng sự bằng AI. Chính tầm nhìn và sự quyết đoán của lãnh đạo đã tạo ra một môi trường làm việc nơi mọi người không sợ sai, dám thử nghiệm và buộc phải thay đổi. Hơn nữa, việc xây dựng văn hóa "chỉ bàn làm" cùng các cơ chế KPI và thù lao rõ ràng để khuyến khích đã biến sự hỗ trợ của lãnh đạo thành động lực thực tế, thúc đẩy mỗi nhà báo phải tự mình nâng cao năng lực số.

Câu 13: Theo anh, đơn vị cần có những hỗ trợ gì thêm để giúp nhà báo nâng cao năng lực số hiệu quả hơn?

Mặc dù đơn vị đã có nhiều nỗ lực, chúng tôi vẫn cần thêm sự hỗ trợ ở một số mảng chính để quá trình nâng cao năng lực số được hiệu quả hơn. Đầu tiên và quan trọng nhất là cần có sự thay đổi ở tầm vĩ mô về cơ chế tài chính, cho phép Đài xây dựng các hạng mục ngân sách dành riêng cho CDS, ví dụ như chi phí mua bản quyền các phần mềm, công cụ AI chuyên nghiệp, thay vì để nhà báo phải tự xoay xở hoặc sử dụng các phiên bản miễn phí còn hạn chế. Thứ hai là cần có chính sách đầu tư, trang bị các thiết bị tác nghiệp hiện đại và nhỏ gọn như điện thoại cấu hình tốt, gimbal, micro chuyên dụng cho phóng viên, giúp họ có thể sản xuất nội dung số chất lượng cao mà không phải tự bỏ tiền túi. Cuối cùng, đơn vị cần bố trí thêm thời gian và nguồn lực để các chương trình đào tạo được tổ chức một cách bài bản và sâu rộng hơn, đảm bảo tất cả mọi người đều

có cơ hội tham gia và thực hành đầy đủ.

Câu 14: Theo anh, những giải pháp nào là quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong hiện tại và tương lai?

Theo tôi, có ba nhóm giải pháp quan trọng nhất để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình. Giải pháp nền tảng đầu tiên là phải thay đổi tư duy và văn hóa trong toàn bộ tổ chức, xây dựng bằng được tư duy "digital-first", tức là mọi sản phẩm phải được ưu tiên suy nghĩ cho nền tảng số trước tiên. Văn hóa dám thử, dám sai và không bàn lùi phải trở thành quyết tâm của đơn vị.

Giải pháp thứ hai là tiếp tục hoàn thiện mô hình tổ chức và quy trình làm việc, ví dụ như tối ưu hóa mô hình "đi 1 về 3" và xây dựng các đội chuyên trách về nội dung số để dẫn dắt, hỗ trợ các phóng viên khác.

Giải pháp thứ ba, cũng là giải pháp mang tính quyết định, là phải có cơ chế đầu tư rõ ràng cho cả con người và công nghệ. Về con người, đó là đào tạo liên tục và có cơ chế đãi ngộ xứng đáng cho các sản phẩm số. Về công nghệ, đó là việc mạnh dạn đầu tư mua sắm công cụ, bản quyền AI và các thiết bị hiện đại. Nhà báo cần được trang bị thiết bị tốt nhất thì mới có thể chiến đấu hiệu quả trên mặt trận số đầy cạnh tranh.

PHỤ LỤC 7
BIÊN BẢN THẢO LUẬN NHÓM
NÂNG CAO NĂNG LỰC SỐ CHO NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG
BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

I. Khách mời tham gia thảo luận

1. ThS. Hoàng Thị Bích Hạnh - Phó Giám đốc Trung tâm Lưu trữ dữ liệu truyền thông số quốc gia, Thường trực Trung tâm Hỗ trợ CDS báo chí, Cục Báo chí, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
2. Ông Hoàng Nguyên Vân - Thành viên Hội đồng Quản lý, Phó Viện trưởng Viện Sáng tạo và Chuyển đổi số;
3. Nhà báo Nguyễn Trường Sơn - Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số, Đài Truyền hình Việt Nam;
4. Nhà báo Nguyễn Nhật Minh - Trung tâm Tin tức, Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội.

II. Nội dung thảo luận nhóm

1. Tác động của CDS báo chí tới các đơn vị và nhà báo truyền hình

- **ThS Hoàng Thị Bích Hạnh:** Năm nay là năm thứ ba triển khai công cuộc CDS trong lĩnh vực báo chí, trong đó khối phát thanh - truyền hình tiếp tục thể hiện rõ những bước tiến vững chắc. Trong ba năm vừa qua, các cơ quan báo chí nói chung và các đơn vị truyền hình nói riêng đã cơ bản bám sát Bộ tiêu chí đánh giá mức độ trưởng thành CDS báo chí, gồm 43 tiêu chí cụ thể do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành. Kết quả đánh giá trong hai năm gần đây cho thấy đa số cơ quan báo chí đã đạt được những kết quả khả quan, phản ánh nỗ lực đồng bộ trong việc chuyển đổi từ quy trình sản xuất truyền thống sang môi trường số. Hiện nay, các cơ quan báo chí đang tự đánh giá mức độ trưởng thành CDS của đơn vị mình, với hạn hoàn thành vào ngày 6/10/2025, đồng thời tổ chức các khóa tập huấn chuyên sâu nhằm nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ phụ trách. Theo kết quả sơ bộ, khối truyền hình thường đạt điểm cao ở các trụ cột như khán giả và sản xuất nội dung truyền hình, vốn là thế mạnh đặc trưng của loại hình báo chí này. Dự kiến, vào ngày 4/12/2025, trong khuôn khổ Hội Báo toàn quốc, Hội đồng thẩm định sẽ công bố kết quả đánh giá chính thức, qua đó phác họa bức tranh toàn cảnh về mức độ CDS của báo chí Việt Nam, đặc biệt là ở khối phát thanh - truyền hình, nơi đang dẫn đầu trong quá trình chuyển mình sang môi trường số hóa.

- **Chuyên gia Hoàng Nguyên Vân:** Thách thức lớn nhất hiện nay đối với các cơ

quan báo chí chính là sự cạnh tranh của các thể lực thông tin, truyền thông mới, đặc biệt là mạng xã hội, buộc báo chí phải liên tục thích ứng và chạy theo xu hướng truyền thông hiện đại. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để đào tạo kỹ năng số, nâng cao năng lực số cho đội ngũ làm báo trong tương lai, những người biết khai thác và phân tích dữ liệu, định hướng xu hướng khán giả, đánh giá tác động truyền thông toàn diện, từ đó định vị lại nội dung, tái đào tạo nhân sự và đầu tư hiệu quả vào hạ tầng công nghệ nhằm giữ vững vai trò và sức hút của báo chí trong kỷ nguyên số.

- **Nhà báo Nguyễn Trường Sơn:** Có thể thấy rõ, cách tác nghiệp của chúng tôi tại VTV hiện nay đã thay đổi rất nhiều so với trước đây. Nếu như trước kia, phóng viên chỉ ra hiện trường để sản xuất tin, bài phục vụ phát sóng truyền hình, thì bây giờ, cùng một nguồn tin, chúng tôi còn phải biên tập và đăng tải trên các nền tảng số như Facebook, TikTok hay YouTube. Một phóng viên giờ đây phải đảm nhận gần như toàn bộ quy trình, từ ghi hình, dựng, biên tập đến phát hành nội dung đa nền tảng, nên tư duy sản xuất cũng như cách tiếp cận khán giả buộc phải thay đổi hoàn toàn. Chẳng hạn, trong những đợt tác nghiệp về bão lũ gần đây, chúng tôi luôn phải tự học hỏi, trao đổi và hoàn thiện kỹ năng lẫn nhau để mỗi sản phẩm khi phát sóng không chỉ đảm bảo tính chính xác, mà còn đủ hấp dẫn, thu hút lượng lớn khán giả trên nhiều kênh khác nhau. Việc lan tỏa thông tin nhanh, rộng và hiệu quả nhất đến công chúng vừa là thách thức, vừa là cơ hội để các đài truyền hình khẳng định vị thế của mình trong thời đại số.

- **Nhà báo Nguyễn Nhật Minh:** Tại Đài PT-TH Hà Nội, công cuộc CDS mới thực sự được đẩy mạnh trong khoảng ba năm trở lại đây. Trước đây, khi tác nghiệp, chúng tôi chủ yếu sản xuất nội dung phục vụ cho phát thanh và truyền hình truyền thống. Tuy nhiên, hiện nay, mỗi sản phẩm báo chí đều cần có phiên bản số hóa, từ bài viết đăng trên website, clip ngắn (short video) cho mạng xã hội, cho tới những nội dung tương tác phù hợp với công chúng trẻ.

Có thể nói, một tin tức giờ không chỉ dừng lại ở sóng phát thanh hay truyền hình, mà phải được lan tỏa trên nhiều nền tảng khác nhau để tiếp cận khán giả nhanh và hiệu quả nhất. Tôi hoàn toàn đồng tình với quan điểm rằng, ngày nay phóng viên phải “đa nhiệm” hơn bao giờ hết - vừa là người viết, người quay, người dựng, vừa là người kể chuyện sáng tạo trên không gian số.

2. Vai trò của năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí tại Việt Nam hiện nay.

- **ThS Hoàng Thị Bích Hạnh:** Theo đánh giá, Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội hiện là hai cơ quan báo chí tiêu biểu trong công cuộc CDS, không chỉ đổi mới về nội dung mà còn chú trọng nâng cao năng lực và kỹ năng

của đội ngũ làm báo. Tuy nhiên, quá trình này cũng đặt ra nhiều thách thức mới. Trong môi trường truyền thông số, người làm báo không chỉ cần giỏi nghiệp vụ mà còn phải am hiểu nền tảng số, công nghệ mới và các ứng dụng kỹ thuật số. Đây là yêu cầu không dễ đáp ứng, bởi không phải nhà báo nào cũng có thể cùng lúc vừa tác nghiệp, vừa học hỏi, cập nhật công nghệ. Do đó, các cơ quan báo chí cần tổ chức thường xuyên các lớp đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn chuyên sâu để hỗ trợ đội ngũ phóng viên, biên tập viên. Dù vậy, việc đảm bảo mọi nhà báo đều có thể tham gia đầy đủ các khóa học vẫn là điều khó thực hiện, nên tinh thần tự học và chủ động nghiên cứu công cụ phù hợp với công việc là yếu tố rất quan trọng trong giai đoạn hiện nay.

Trong Bộ chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành CDS báo chí, gồm 43 tiêu chí, tiêu chí đầu tiên ở trụ cột nhân lực nhấn mạnh rằng: người đứng đầu cơ quan báo chí phải có sự quan tâm và hiểu biết về CDS. Chính sự định hướng và hỗ trợ từ lãnh đạo sẽ tạo điều kiện để đội ngũ cán bộ, phóng viên, biên tập viên được đào tạo và phát huy năng lực số của mình.

Bên cạnh đó, một trong những trụ cột quan trọng khác là khả năng đo lường và phân tích hành vi khán giả. Việc nắm bắt được mức độ quan tâm và phản hồi của công chúng sẽ giúp cơ quan báo chí điều chỉnh nội dung, xác định đúng đối tượng trọng tâm, từ đó phát triển sản phẩm truyền thông hiệu quả hơn trong môi trường số.

Như vậy, CDS không chỉ là câu chuyện của công nghệ, mà trước hết là câu chuyện của con người - của những người làm báo biết thích ứng, học hỏi và đổi mới tư duy để cùng đưa báo chí Việt Nam tiến xa hơn trong kỷ nguyên số.”

- Chuyên gia Hoàng Nguyên Vân: Điều quan trọng hiện nay không chỉ là làm báo, mà là biết vận hành, quản trị và đo lường hiệu quả truyền thông. Các đài truyền hình cần hiểu rõ khán giả, theo dõi hành vi, nắm được hành vi người xem và hiệu quả phân phối nội dung, từ đó gắn liền với bài toán doanh thu và khả năng thương mại hóa sản phẩm báo chí. Kỹ năng chủ chốt của người làm báo truyền hình bây giờ không chỉ là kỹ năng nghiệp vụ, mà còn là khả năng “bán” được nội dung, tức là biết cách tạo ra sản phẩm thu hút, có giá trị và mang lại lợi ích kinh tế. Hiện nay, các Ban Thời sự đã tích hợp hệ thống sản xuất, phát sóng, đồ họa và ứng dụng trí tuệ nhân tạo để sàng lọc thông tin, lập lịch và phân công công việc hiệu quả hơn. Mỗi quy trình, mỗi thao tác đều cần được chuyển đổi và đo lường bằng dữ liệu, để đảm bảo rằng toàn bộ hệ thống hoạt động tối ưu trong môi trường số.

3. Thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh CDS báo chí ở Việt Nam hiện nay

- Nhà báo Nguyễn Trường Sơn: Như nhiều khán giả có thể thấy, hiện nay các sản phẩm của VTV đã xuất hiện trên rất nhiều nền tảng số khác nhau. Trước đây, khi đi

tác nghiệp, chúng tôi chỉ cần mang tư liệu về dựng và phát sóng trên truyền hình, nhưng bây giờ, cùng một đề tài, phóng viên phải sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng như TikTok, Facebook hay YouTube. Thời gian đầu, thực sự chúng tôi khá e ngại với cách làm “đi một, về ba”, vì khối lượng công việc tăng gấp nhiều lần. Tuy nhiên, khi nhìn lại các sản phẩm trên nền tảng số, chúng tôi nhận ra rằng dù sáng tạo đến đâu, nội dung của đài truyền hình vẫn cần giữ vững tính chính thống và đại diện cho uy tín của cơ quan báo chí quốc gia. Chính vì vậy, chúng tôi quyết định phải chủ động tham gia, vừa học, vừa làm để thích nghi. Và khi thực hiện, chúng tôi nhận ra nội dung số cũng có rất nhiều lợi thế, bởi có thể đăng tải linh hoạt, tiếp cận khán giả mọi lúc, mọi nơi. Tôi nhớ có lần tác nghiệp tại làng Nủ, một khu vực hẻo lánh, gần như không có sóng điện thoại, việc di chuyển vô cùng khó khăn và không thể kết nối trực tiếp với trường quay. Trong điều kiện như vậy, chúng tôi buộc phải xử lý, dựng và đăng tải trực tuyến bằng mọi cách để kịp thời đưa thông tin đến khán giả. Những trải nghiệm ấy cho thấy, CDS không chỉ là xu hướng, mà là yêu cầu thực tế trong từng khoảnh khắc tác nghiệp của người làm truyền hình hôm nay.

- **Nhà báo Nguyễn Nhật Minh:** Tác nghiệp bằng điện thoại di động mang lại nhiều thuận lợi nhưng cũng không ít khó khăn cho phóng viên truyền hình. Không phải ai cũng có thiết bị đủ mạnh để đáp ứng yêu cầu sản xuất nội dung chất lượng cao. Tuy nhiên, tại Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, gần như 99% phóng viên đã được trang bị điện thoại có khả năng ghi hình, dựng và sản xuất tin bài ngay trên thiết bị di động. Các phần mềm như CapCut hay những ứng dụng dựng cơ bản được sử dụng thường xuyên, giúp phóng viên xử lý nhanh, linh hoạt và đảm bảo tin tức luôn cập nhật kịp thời.

Bên cạnh đó, việc tác nghiệp bằng điện thoại cũng giúp phóng viên thể hiện sự có mặt trực tiếp tại hiện trường, tạo cảm giác gần gũi, chân thực hơn với khán giả. Đồng thời, nhờ khả năng kết nối tức thì, các tin tức có thể phát sóng trực tiếp, nhận phản hồi ngay từ công chúng, qua đó giúp đội ngũ biên tập viên hoàn thiện nội dung nhanh hơn và sát thực tế hơn. Một ví dụ tiêu biểu là trong cơn bão Yagi vừa qua, Đài PT-TH Hà Nội đã thực hiện livestream liên tục suốt 17 tiếng, với 7 MC luân phiên dẫn chương trình, cập nhật diễn biến trực tiếp tại hiện trường. Chương trình đã đạt giải xuất sắc tại hạng mục sự kiện truyền hình trực tiếp tại Lễ trao giải thưởng Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương năm 2025, trở thành động lực lớn thúc đẩy đội ngũ trẻ chuyển mình mạnh mẽ trong CDS.

Không chỉ dừng lại ở đó, nhiều phóng viên trẻ còn sáng tạo các sản phẩm đa nền tảng, tiêu biểu như tác phẩm “Kín trời phơi phơi vàng son” – một sản phẩm tích hợp nhiều loại hình báo chí, kết hợp với kính thực tế ảo (VR). Những kết quả ấy cho thấy,

khi dám thay đổi và nỗ lực thích nghi với công nghệ, người làm báo sẽ luôn gặt hái được thành quả xứng đáng.

- **Chuyên gia Hoàng Nguyên Vân:** Hiện nay, phóng viên được trang bị ngày càng nhiều kỹ năng và nghiệp vụ để phân biệt giữa tin chính thống và tin giả, nhất là trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, thông tin lan truyền với tốc độ chóng mặt. Tin giả thường xuất hiện quanh các chủ đề “nóng” như người nổi tiếng, chính trị, kinh tế, chứng khoán hay blockchain – được xây dựng theo hướng giật gân, câu view, thậm chí bóp méo sự thật, khiến người đọc dễ nhầm lẫn.

Nhiều cá nhân hiện nay sản xuất nội dung mà thiếu hiểu biết chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp, tạo ra những “bản tin” được viết theo góc nhìn người bán hàng, chỉ nhằm thu hút lượt xem, thay vì phản ánh trung thực sự kiện. Ở Trung Quốc, để làm tin trong các lĩnh vực như giáo dục hay tài chính, người viết bắt buộc phải có chứng chỉ hành nghề và chuyên môn phù hợp, qua đó giúp kiểm soát chất lượng và tính xác thực của thông tin. Tuy nhiên, tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, việc quản lý và kiểm chứng ranh giới giữa tin thật và tin giả vẫn là thách thức lớn đối với cơ quan báo chí và người làm nghề.”

- **Nhà báo Nguyễn Nhật Minh:** Về năng lực sử dụng AI của các nhà báo truyền hình hiện nay, ChatGPT hay Gemini là những công cụ quen thuộc mà chúng tôi thường sử dụng trong quá trình tác nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi không bao giờ tuyệt đối tin vào mọi thông tin do AI cung cấp, mà luôn đối chiếu, kiểm chứng từ nhiều nguồn khác nhau để đảm bảo tính chính xác và khách quan. AI được xem như một kênh hỗ trợ tìm kiếm và xử lý thông tin, chứ không phải nguồn dữ liệu tuyệt đối.

Tại Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, công nghệ AI cũng được ứng dụng rộng rãi trong các khâu tác nghiệp, đặc biệt là bóc băng, tổng hợp và sắp xếp dữ liệu, giúp rút ngắn thời gian xử lý tin tức. Dù vậy, chúng tôi luôn quan niệm rằng AI chỉ là công cụ hỗ trợ, còn linh hồn của báo chí phải đến từ con người - từ tư duy sáng tạo, khả năng phân tích, đến cảm xúc và trách nhiệm nghề nghiệp. AI có thể giúp hoàn thiện tác phẩm, nhưng chính con người mới là yếu tố quyết định tạo nên giá trị thật của sản phẩm báo chí

- **Nhà báo Nguyễn Trường Sơn:** Các nhà báo truyền hình tại VTV đang nâng cao năng lực sử dụng các công nghệ mới như camera 360, VR, AR trong một số dự án gần đây. Trong dịp Kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam vừa qua, tại gian trưng bày của Đài Truyền hình Việt Nam - Triển lãm Thành tựu đất nước, khán giả có cơ hội trải nghiệm thú vị với chương trình “Đi cùng điều binh”, đây là một dự án đặc biệt nằm trong chuỗi phóng sự chuyên đề có sự phối hợp của nhiều

đơn vị. Toàn bộ các cảnh quay đều được thực hiện bằng hệ thống camera 360 độ, với sự hỗ trợ kỹ thuật từ VTV và Bộ Công an, huy động nhiều phương tiện đặc biệt như xe tăng, xe thiết giáp, máy bay Su-30 và được dựng hậu kỳ bằng công nghệ A80.

Quá trình sản xuất gặp không ít khó khăn, đặc biệt là ở khâu dựng hình với chất lượng 8K, đòi hỏi yêu cầu kỹ thuật cao hơn rất nhiều so với định dạng HD hay 4K thông thường. Tuy vậy, khi tác phẩm được công chiếu tại triển lãm, gian trưng bày của ê-kíp đã thu hút đông đảo khách tham quan, trở thành điểm nhấn nổi bật của sự kiện và minh chứng cho nỗ lực không ngừng của đội ngũ trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất báo chí.

4. Giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình

CDS báo chí nói chung và với ngành truyền hình nói riêng đang đòi hỏi các nhà báo truyền hình năng lực mới: làm chủ nền tảng số, ứng dụng AI, tối ưu sản xuất - phân phối nội dung, đồng thời đảm bảo an toàn và xử lý khủng hoảng truyền thông. Sự chuyển đổi mạnh mẽ của công nghệ số mang đến nhiều lợi ích nhưng cũng kèm theo nhiều thách thức.

- Th.S Hoàng Thị Bích Hạnh: Ở góc độ đánh giá của một cơ quan truyền thông số quốc gia, có những tiêu chí nhất định để đánh giá. Theo mốc công bố vào năm nay tại Hội nghị Báo chí toàn quốc, công tác triển khai mức độ đánh giá báo chí đang được các cơ quan báo chí quan tâm đặc biệt và sát sao, điều này cho thấy các cơ quan báo chí cũng luôn trau dồi, phát triển liên tục theo sự thay đổi của thời đại số.

Bản thân tôi nhận thấy năng lực số quan trọng mà nhà báo nói chung, nhà báo truyền hình nói riêng cần ưu tiên chính là sự chủ động áp dụng những ứng dụng và chọn lọc những ứng dụng trong công tác. Trí tuệ nhân tạo giúp chúng ta phát nhiều nhưng nếu lạm dụng sẽ rất nguy hiểm. Trong một số đề tài nhạy cảm, rất khó để nhà báo ứng dụng trí tuệ nhân tạo vì năng lực số của nhà báo đôi khi không đủ để đánh giá, chọn lọc nội dung đưa vào sản phẩm. Ngược lại, với những số liệu chính xác, AI lại phân tích rất tốt. Nhà báo ngoài ra cần ưu tiên vấn đề đạo đức nhà báo trong ứng dụng trí tuệ nhân tạo hay công nghệ, cần áp dụng một cách minh bạch để dễ tiếp cận đến nhưng cũng phải trong sạch. Tóm lại, năng lực số nhà báo cần ưu tiên chính là nâng cao năng lực trong nhận biết, chọn lọc ứng dụng cũng như nội dung để đưa vào sản phẩm một cách thông minh.

- Chuyên gia Hoàng Nguyên Vân: Rào cản lớn nhất của nhà báo chính là cơ hội được đào tạo. Từ khâu sản xuất, điều hành, đăng tải đến ứng dụng phần mềm công nghệ xuyên suốt như trong trường quay, biên tập, làm tin trực tiếp, ví dụ ở những khu vực quốc tế hay khu vực có chiến tranh, thiên tai. Ngoài ra, rào cản tiếp theo là kinh phí để

trang bị đầy đủ và cần thiết những công nghệ hiện đại. Tiếp theo là công cụ để đánh giá những chỉ số đo lường hiệu quả từ khán giả chương trình tới chính những cán bộ nhân viên, phóng viên của cơ quan báo chí. Có đủ 3 yếu tố như vậy, dù là nhà báo trong độ tuổi nào cũng sẽ có thể học tập, trau dồi những kiến thức về năng lực số, công nghệ số và đủ khả năng để phát triển mạnh mẽ trong thời đại mới.

- **Nhà báo Nguyễn Trường Sơn:** Rào cản lớn của nhà báo hiện nay không gì ngoài sự sáng tạo. Giữa vô vàn nội dung sáng tạo đến từ con người và trí tuệ nhân tạo, làm thế nào để nhà báo nổi bật nhưng vẫn giữ được tính nguyên tắc, đạo đức của báo chí. Điều đó đòi hỏi năng lực sáng tạo của chính những người làm báo.

- **Th.S Hoàng Thị Bích Hạnh:** Về giải pháp nâng cao năng lực số cho các nhà báo truyền hình, tôi nghĩ rằng các khóa tập huấn, buổi bồi dưỡng sẽ không bao giờ theo kịp xu hướng thay đổi của báo chí, vậy nên các nhà báo cần chủ động trong công tác trau dồi kiến thức, kinh nghiệm làm việc. Và nhà báo cần tận dụng mọi cơ hội để học hỏi, phát triển năng lực số.

- **Nhà báo Nguyễn Nhật Minh:** Tôi rất quan tâm tới tiêu chí tổng hợp dữ liệu, làm chủ dữ liệu. Hiện nay, ai làm chủ được dữ liệu và có khả năng khai thác dữ liệu trong môi trường số sẽ vô cùng hữu ích. Ngày nay có AI và rất nhiều công cụ để tìm kiếm tài liệu. Vậy nên, hiện nay nếu sinh viên chủ động, có ý thức tìm kiếm, tổng hợp, so sánh, đối chiếu, chọn lọc dữ liệu là vô cùng quan trọng.

Chính những kỹ năng này sẽ là chìa khóa dẫn đến thành công trong tương lai của nhà báo. Sáng tạo nội dung đang trở thành câu chuyện chung của tất cả mọi người, vậy nên quan trọng chính là sự chủ động cập nhật. Nhà báo hiện nay nếu không chủ động cập nhật công nghệ, nâng cao năng lực sẽ bị thụt lùi và không có chỗ đứng trong một thời đại mọi thứ đều thay đổi, phát triển nhanh chóng.

- **Ông Hoàng Nguyên Văn:** Phải có ít nhất 6% cơ quan báo chí không có sự đầu tư về công nghệ, đào tạo, chuyển từ sản xuất truyền thống sang công nghệ số trong mọi khâu như tích hợp hệ thống sản xuất, phát sóng và trữ dữ liệu, ứng dụng AI. Vậy nên các cơ quan phải đầu tư về thiết bị công nghệ cho các cán bộ nhân viên, phóng viên, nhà báo của cơ quan báo chí. Thứ hai là sự đào tạo đồng đều về năng lực số, và ứng dụng công nghệ, thiết bị trong sản xuất để phát triển, nâng cao kết quả của nhà báo.

- **Nhà báo Nguyễn Trường Sơn:** Với các sinh viên báo chí truyền hình - các nhà báo tương lai may mắn hơn chúng tôi trước đây đi học rất nhiều. Ngoài những thiết bị chuyên dụng được nhà trường trang bị, hầu như ai cũng có trong tay một chiếc điện thoại di động, một công cụ tuyệt vời để tự sản xuất tin ngắn, quay clip sáng tạo hay chia sẻ nội dung trên mạng xã hội, thậm chí là trên chính trang cá nhân của mình. Khi những sản

phẩm ấy được lan tỏa, chúng sẽ tạo nên hiệu ứng tích cực, khơi gợi thêm ý tưởng và động lực sáng tạo cho chính các bạn.

Tuy nhiên, điều tôi nhận thấy nhiều sinh viên báo chí hiện nay còn thiếu chính là kỹ năng thực chiến. Khi đến thực tập tại các cơ quan báo chí, không ít bạn vẫn còn nặng lý thuyết, còn ngỡ ngàng khi ra hiện trường tác nghiệp. Vì vậy, tôi muốn nhấn nhủ rằng: hãy tận dụng mọi cơ hội để trải nghiệm thực tế, thực hành nhiều nhất có thể, bởi chỉ qua va chạm nghề nghiệp, các bạn mới có thể tích lũy kinh nghiệm, rèn luyện bản lĩnh, và tự tin hơn khi bước vào con đường làm báo chuyên nghiệp sau này.

- Chuyên gia Hoàng Nguyên Vân: Một số giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình chính là việc nâng cao năng lực số cho chính các sinh viên báo chí, truyền hình từ trong trường Đại học. Điều cơ bản nhất mà mỗi sinh viên báo chí cần làm được là thành thạo các công cụ văn phòng như Office 365, đó là nền tảng tối thiểu để làm việc chuyên nghiệp. Hiện nay, các bạn có điều kiện thuận lợi khi nhiều nền tảng AI đã ra đời, hỗ trợ mạnh mẽ trong quá trình sản xuất nội dung.

Nếu muốn làm tin, các bạn cần biết sử dụng các công cụ CMS (hệ thống quản trị nội dung) hay các nền tảng tích hợp lập trình cơ bản, bởi chúng có thể hỗ trợ tự động gợi ý câu chữ, đề xuất tiêu đề, hay thậm chí là phân tích bối cảnh và gợi ý kịch bản video thông qua AI. Tuy nhiên, cần nhớ rằng AI chỉ là công cụ, còn yếu tố quyết định vẫn là năng lực sáng tạo, tư duy nội dung và bản lĩnh nghề nghiệp của chính người làm báo.

Vì vậy, bên cạnh việc tận dụng công nghệ, các bạn phải liên tục trau dồi kỹ năng nghiệp vụ, kiến thức chuyên sâu, và quan trọng hơn hết là tham gia thực tế nhiều hơn, học hỏi từ những người đi trước để không ngừng nâng cấp bản thân, đó mới là con đường giúp các bạn vững vàng trong nghề báo hiện đại.

Trong bối cảnh hiện nay, AI đã trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho người làm báo, tuy nhiên, điều quan trọng là biết cách sử dụng hiệu quả. Các bạn cần đặt câu lệnh đúng, kết hợp với kiến thức chuyên môn và nghiệp vụ báo chí để chọn lọc, phân tích và nhận diện đâu là tin thật, đâu là tin giả, bởi bản chất của AI chỉ là công cụ tổng hợp dữ liệu từ Internet và cung cấp lại thông tin, chứ không có khả năng kiểm chứng.

Đó là ở khâu xây dựng và xử lý kịch bản, còn với tin tức truyền hình, quy trình sản xuất vẫn đòi hỏi đầy đủ các yếu tố như trường quay, studio, phân cảnh, đồ họa và phát sóng. Trong khi đó, với tin tức trên mạng xã hội, mọi thứ trở nên linh hoạt hơn, chỉ cần một chiếc điện thoại và micro, các bạn đã có thể tự sản xuất, biên tập và đăng tải nội dung.

Hiện nay, một số nền tảng AI như Veo3 còn hỗ trợ tự động hóa việc dựng và tái hiện video, giúp tiết kiệm đáng kể thời gian, nhân lực và chi phí sản xuất. Việc ứng dụng AI đúng cách sẽ giúp người làm báo nâng cao hiệu quả sáng tạo, đặc biệt trong những

dự án cần đầu tư kỹ thuật cao nhưng hạn chế về nguồn lực.

- **Nhà báo Nguyễn Trường Sơn:** Trước đây, làm truyền hình truyền thống đúng là một công việc đầy khó khăn và phức tạp. Nhưng trong thời đại số hiện nay, mọi thứ đã thay đổi hoàn toàn nhờ sự tích hợp của công nghệ multimedia.

Giờ đây, chỉ với một chiếc điện thoại di động, các phóng viên đã có thể tác nghiệp và sản xuất trọn vẹn một bản tin, từ khâu đăng ký đề tài, kiểm tra lịch quay, ghi hình tại hiện trường, cho đến dựng, duyệt và phát sóng. Tất cả các bước đều có thể thực hiện ngay trên cùng một thiết bị.

Tuy nhiên, công nghệ chỉ là công cụ hỗ trợ. Điều quan trọng nhất vẫn là ý tưởng sáng tạo và nội dung phong phú. Nếu có tư duy tốt, biết tận dụng công nghệ một cách thông minh, mỗi phóng viên hoàn toàn có thể tự tạo ra những sản phẩm truyền hình chất lượng cao chỉ bằng chiếc điện thoại của mình.

PHỤ LỤC 8

TỔNG HỢP TIÊU CHÍ NĂNG LỰC NHÀ BÁO, NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TỪ CÁC NGHIÊN CỨU ĐÃ TỔNG QUAN TRONG LUẬN ÁN

Tiêu chí	Nguồn
Kiến thức	
Kiến thức về tìm kiếm thông tin và dữ liệu số (Hiểu nguyên tắc, chiến lược tìm kiếm trên web, cơ sở dữ liệu, hồ sơ công khai; sử dụng tìm kiếm nâng cao, hiểu sự khác biệt giữa các loại nguồn thông tin)	Arne H. Krumsvik (2014); ICFJ (2019); Amparo López-Meri (2024); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022)
Kiến thức về đánh giá, kiểm chứng thông tin số (fact-checking)	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022); Digital Competences of Journalists; Anna Kustermann (2022); Amparo López-Meri (2024)
Kiến thức về báo chí dữ liệu, dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu	Arne H. Krumsvik (2014); Elena L. Vartanova (2014); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022)
Kiến thức kỹ thuật số và công nghệ sản xuất - phát sóng (Hiểu về thiết bị, phần mềm, hệ thống sản xuất, phát sóng: camera, phần mềm dựng, hệ thống phòng tin tức, kỹ thuật live, CMS).	Dragana Pavlović (2017); Jovanka Matic (2021); Faith Sidlow (2022); Lei Guo (2021).
Kiến thức về nền tảng số, mạng xã hội, hành vi và thuật toán khán giả (Hiểu cách vận hành, thuật toán phân phối nội dung, logic tương tác của mạng xã hội; hiểu phân tích công chúng)	Arne H. Krumsvik (2014); ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Anna Kustermann (2022).
Kiến thức về quản lý, bảo mật dữ liệu số (Hiểu nguyên tắc bảo mật, backup, phân quyền truy cập, lưu trữ đám mây; hiểu các mối đe dọa an ninh mạng, biện pháp cơ bản để bảo vệ dữ liệu)	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Kiến thức về quyền riêng tư, an toàn cá nhân và pháp luật số (Hiểu quyền riêng tư, bảo vệ danh tính cá nhân/nguồn tin/nhân vật; các khung pháp lý liên quan tới dữ liệu cá nhân, phát ngôn thù ghét, bôi nhọ; hiểu rủi ro bắt nạt, quấy rối, theo dõi trên mạng)	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Amparo López-Meri (2024).
Kiến thức về bản quyền số, quyền sử dụng và	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021);

tài nguyên mở	Reyes-de-Cózar (2022).
Kiến thức về sản xuất nội dung đa phương tiện, đa nền tảng (biết đặc điểm các định dạng nội dung cho TV, web, mạng xã hội, podcast, VR/360; hiểu nguyên tắc kể chuyện đa phương tiện, phái sinh nội dung)	Dragana Pavlović (2017); Elena L. Vartanova (2014); Jovanka Matić (2021); Reyes-de-Cózar (2022); Anna Kustermann (2022)
Kiến thức thương hiệu, chiến lược nội dung và mô hình kinh doanh số	Elena L. Vartanova (2014); Jovanka Matić (2021); Anna Kustermann (2022); Vladimir F. Oleshko (2024)
Kiến thức về vai trò xã hội, đạo đức và giá trị nghề báo trong môi trường số	Elena L. Vartanova (2014); Faith Sidlow (2022); Anna Kustermann (2022); Amparo López-Meri (2024)
Kiến thức về tác động của công nghệ số tới sức khỏe tinh thần và môi trường	Jovanka Matić (2021)
Kỹ năng	
Kỹ năng tìm kiếm, thu thập và lọc thông tin số (trên web, cơ sở dữ liệu, mạng xã hội; dùng tìm kiếm nâng cao, bộ lọc; sử dụng Google Alerts, theo dõi chủ đề và nguồn tin trên nền tảng số).	Arne H. Krumsvik (2014); Jovanka Matić (2021); Reyes-de-Cózar (2022); Amparo López-Meri (2024)
Kỹ năng đánh giá và kiểm chứng thông tin, hình ảnh, video (Sử dụng thành thạo Google Images, TinEye, Yandex, InVid, Google Maps/Earth, công cụ fact-checking... để xác thực nội dung; phát hiện hình ảnh, video và tin giả)	ICFJ (2019); Jovanka Matić (2021); Amparo López-Meri (2024).
Kỹ năng quản lý, lưu trữ, tổ chức và chia sẻ dữ liệu số an toàn (quản lý dữ liệu trên hệ thống lưu trữ cloud, máy chủ, MAM; gắn nhãn, phân loại, backup; chia sẻ dữ liệu với phân quyền truy cập rõ ràng)	ICFJ (2019); Jovanka Matić (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Kỹ năng phân tích và sử dụng dữ liệu (Thu thập, làm sạch, xử lý dữ liệu qua Excel, Google Sheets, công cụ chuyên dụng; đọc và phân tích dữ liệu khán giả để phát hiện đề tài, tối ưu nội dung)	Arne H. Krumsvik (2014); Elena L. Vartanova (2014); ICFJ (2019); Jovanka Matić (2021).
Kỹ năng giao tiếp trên môi trường số (Trao đổi công việc, phỏng vấn, phối hợp qua email, ứng dụng nhắn tin, công cụ gọi/ họp trực tuyến một cách hiệu quả, lịch sự, chuyên nghiệp)	Jovanka Matić (2021); Reyes-de-Cózar (2022); Anna Kustermann (2022).

Kỹ năng hợp tác và làm việc nhóm trên nền tảng số (Sử dụng công cụ cộng tác để phân công, chia sẻ tài liệu, điều phối nhóm; làm việc nhóm)	Elena L. Vartanova (2014); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Kỹ năng sử dụng mạng xã hội cho công việc (Chia sẻ, cập nhật nội dung; bình luận, tương tác với khán giả; xây dựng cộng đồng, theo dõi và phân tích phản ứng của công chúng trên mạng xã hội)	Arne H. Krumsvik (2014); Dragana Pavlović (2017); ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021).
Kỹ năng sản xuất nội dung đa phương tiện (Quay, dựng video; ghi âm, biên tập audio; chụp, xử lý ảnh số; thiết kế đồ họa/infographic; sản xuất podcast; ứng dụng VR/360)	Dragana Pavlović (2017); ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Faith Sidlow (2022).
Kỹ năng xuất bản, phân phối và tối ưu hóa nội dung số (Sử dụng CMS để tổ chức, đăng tải nội dung; sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng; tối ưu SEO; xuất bản video cho YouTube, TikTok)	Dragana Pavlović (2017); ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Anna Kustermann (2022).
Kỹ năng dẫn hiện trường, livestream và tường thuật trực tiếp trên nền tảng số	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Faith Sidlow (2022).
Kỹ năng thiết kế, quản trị và vận hành sản phẩm số (Thiết kế website tin tức; sử dụng CMS; cơ bản về lập trình hoặc để vận hành sản phẩm số)	Elena L. Vartanova (2014); Dragana Pavlović (2017); ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021);
Kỹ năng bảo mật thiết bị, tài khoản, nhận diện và xử lý cơ bản các nguy cơ an ninh	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Kỹ năng bảo vệ dữ liệu, nguồn tin và quyền riêng tư	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Kỹ năng ứng phó với quấy rối, tấn công và khủng hoảng trên môi trường số	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021)
Kỹ năng giải quyết sự cố kỹ thuật số	ICFJ (2019); Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Kỹ năng lựa chọn, cài đặt công cụ số phù hợp cho công việc	Jovanka Matic (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Kỹ năng sử dụng sáng tạo công nghệ mới (AI, AR/VR, dữ liệu lớn...)	Jovanka Matic (2021); Vladimir F. Oleshko (2024).
Kỹ năng tự đánh giá năng lực, học tập suốt đời và tổ chức học tập qua môi trường số	Elena L. Vartanova (2014); Reyes-de-Cózar (2022)
Thái độ	
Thái độ tôn trọng đạo đức và pháp luật, kiểm chứng thông tin trong môi trường số	Elena L. Vartanova (2014); ICFJ (2019); Anna Kustermann (2022);

	Faith Sidlow (2022); Reyes-de-Cózar (2022), Amparo López-Meri (2024).
Thái độ tôn trọng quyền riêng tư, an toàn của nguồn tin/nhân vật và cộng đồng	ICFJ (2019); Jovanka Matić (2021).
Thái độ chủ động, có trách nhiệm trong bảo vệ an toàn số	ICFJ (2019); Jovanka Matić (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Thái độ hợp tác, chia sẻ trong làm việc nhóm và cộng đồng số	Elena L. Vartanova (2014); Reyes-de-Cózar (2022); Anna Kustermann (2022).
Thái độ tôn trọng, xây dựng đối thoại với công chúng trên nền tảng số	ICFJ (2019); Jovanka Matić (2021); Reyes-de-Cózar (2022).
Thái độ sáng tạo, dám thử nghiệm và chấp nhận đổi mới	Elena L. Vartanova (2014); Anna Kustermann (2022); Reyes-de-Cózar (2022).
Thái độ học tập suốt đời và chủ động phát triển năng lực số	Elena L. Vartanova (2014); ICFJ (2019); Reyes-de-Cózar (2022).
Thái độ quan tâm tới sức khỏe tinh thần và tác động của công nghệ tới môi trường	Jovanka Matić (2021).