

Những thách thức của truyền hình đa nền tảng khi chuyển đổi số

TS. NGUYỄN DƯƠNG CHÂN

Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh; Email: channguyen@hcmuc.edu.vn

Tóm tắt: Để từng bước chuyển đổi số, nhất là trong bối cảnh vừa cộng sinh, vừa cạnh tranh với các nền tảng mạng xã hội, nền tảng xuyên biên giới, các đài truyền hình ở nước ta đã thích nghi bằng những mô hình sản xuất mới và phân phối nội dung đa nền tảng. Nghĩa là, sản phẩm của truyền hình hiện nay không chỉ được phân phối trên các kênh truyền thống, mà còn được tiêu thụ trên các nền tảng đa chiều (VTVGo, Facebook, YouTube, Tiktok, ...) với thiết kế thân thiện, tính năng tương tác ưu việt. Cơ hội từ việc này rất lớn nhưng thách thức cũng không hề nhỏ buộc các nhà đài phải nhận thức đầy đủ và sâu sắc hơn trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: chuyển đổi số truyền hình; truyền hình đa nền tảng.

1. Truyền hình đa nền tảng là tất yếu khách quan khi chuyển đổi số

Truyền hình đa nền tảng là xu hướng cộng sinh giữa truyền hình và các nền tảng kỹ thuật số để sản xuất, phân phối và tiêu thụ truyền hình nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin và trải nghiệm xem của công chúng.

Định nghĩa này nhấn mạnh những yếu tố cốt lõi của truyền hình trong bối cảnh công nghệ số hiện nay, bao gồm: kỹ thuật - công nghệ, quy trình sản xuất và khán giả. Sự cộng sinh ở đây có thể hiểu đơn giản là mối quan hệ hợp tác giữa truyền hình truyền thống và các nền tảng truyền thông xã hội nhằm đảm bảo lợi ích cho cả hai bên. Hộp đen trong chiến lược công nghệ của các nền tảng (Facebook, Twitter, VTVGo, YouTube, Gmail, WhatsApp, Google, Amazon...) với vô số ưu thế vượt trội, đang được các nhà đài khai thác và tận dụng như một kênh phân phối mới, một cửa hàng kỹ thuật số mới. Quy trình tổ chức sản xuất truyền hình cũng đã có nhiều thay đổi khi có sự đồng hành của một đối tác mới - các nền tảng truyền thông xã hội - cùng với khán giả trực tuyến. Các nền tảng truyền thông xã hội tham gia vào quy trình sản xuất truyền hình thông qua cơ chế vận hành và thuật toán, trong khi khán giả đóng vai trò quan trọng bằng cách tương tác, kiến tạo thông tin, thậm chí tự sản xuất và đăng tải video trực tiếp lên các nền tảng. Vì vậy, để đáp ứng nhu cầu linh hoạt, thuận tiện và tối ưu hóa trải nghiệm xem truyền hình ở mọi thời điểm, trên mọi thiết bị, truyền hình buộc phải thích ứng bằng cách sản xuất nội dung theo cơ chế và thuật toán của nền

tảng số. Bên cạnh đó, định nghĩa này còn củng cố quan điểm rằng sự phát triển của truyền hình luôn gắn liền với những bước tiến của khoa học - công nghệ. Đặc biệt, sự ra đời của Web 2.0 (web tham gia/web xã hội) vào năm 1999 đã đánh dấu sự hình thành và phát triển của truyền hình đa nền tảng. Điều này thể hiện rõ qua từng giai đoạn phát triển của truyền hình: khi công nghệ viễn thông, thu nhận tín hiệu sóng vô tuyến hoặc hữu tuyến phát triển, chúng ta có truyền hình tuyến tính/truyền hình truyền thống; khi công nghệ viễn thông hội tụ với công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet, truyền hình đa nền tảng đã ra đời và ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Sự ra đời của năm tập đoàn công nghệ khổng lồ - Big Five (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) - đã tạo ra những đổi mới kỹ thuật số quan trọng trên toàn thế giới. Hầu hết các ngành và lĩnh vực trong đời sống đều hưởng lợi từ những tiến bộ này, bao gồm cả ngành truyền hình. Những công nghệ tiên tiến có thể cải thiện khả năng tiếp cận, kiến tạo nội dung, thúc đẩy tương tác và mang đến một xã hội thông tin tốt hơn⁽¹⁾. Nhờ vào các nền tảng số, lượng khán giả của truyền hình trở nên đông đảo hơn, mức độ trung thành cao hơn so với truyền hình tuyến tính, và các nền tảng này dần nổi lên như một đồng minh thực thụ của ngành truyền hình. Do đó, các đài truyền hình nhanh chóng tạo hồ sơ trên các nền tảng xuyên biên giới (như Facebook, YouTube...) để tận dụng cơ hội mở rộng phạm vi tiếp cận. Tuy nhiên, chính sự hợp tác này lại dẫn đến nhiều mâu thuẫn và nghịch lý

giữa truyền hình truyền thống và nền tảng mạng xã hội. Cụ thể:

- Lượng khán giả lớn nhưng doanh thu không tương xứng.

- Các nền tảng nắm quyền kiểm soát và quyết định khả năng hiển thị của video.

- Truyền hình phải phụ thuộc vào nền tảng để hiểu rõ khán giả của mình là ai.

Những thách thức này đặt ra bài toán lớn về chiến lược thích ứng và phát triển bền vững cho ngành truyền hình trong thời đại số.

Song song với việc sản xuất nội dung để phát sóng trên truyền hình tuyến tính, các đài truyền hình cũng bắt đầu điều chỉnh quy trình sản xuất nhằm đáp ứng thuật toán của các nền tảng số, hướng tới mục tiêu gia tăng số lượt phát hành, khả năng hiển thị và số lượng khán giả tiếp cận. Nội dung truyền hình ngày nay không chỉ dựa trên định hướng truyền thống mà còn được sản xuất theo nhu cầu của khán giả, sau đó phân phối qua các nền tảng truyền thông xã hội, tận dụng cơ chế kiến tạo thông tin, khuyến khích tương tác, lượt thích, chia sẻ, bình luận. Nói cách khác, khi cộng sinh với các nền tảng truyền thông xã hội, truyền hình dần trở thành một phần trong cấu trúc vận hành của những nền tảng này và phải hoạt động theo các quy tắc mà chúng đặt ra. Điều này khiến truyền hình có nguy cơ chuyển từ vị thế chủ động của một nhà sản xuất nội dung sang vai trò của một nhà cung cấp nội dung phục vụ nền tảng. Khi đó, thuật toán sẽ trở thành biên tập viên hay người gác cổng, quyết định nội dung nào được hiển thị và mức độ hiển thị ra sao. Đây có lẽ sẽ là một trong những thách thức lớn nhất đối với truyền hình đa nền tảng trong quá trình chuyển đổi số. Các cơ quan truyền hình cần nhận thức đầy đủ và sâu sắc để có chiến lược thích ứng phù hợp, tránh rơi vào thế bị động trước sự kiểm soát của các nền tảng số.

2. Những thách thức của truyền hình đa nền tảng khi chuyển đổi số

- Chưa phá vỡ được sự phụ thuộc vào các nền tảng xuyên biên giới

Ở thời điểm hiện tại, nếu tiếp cận vấn đề từ những nghịch lý đã nêu, có thể thấy rằng truyền hình truyền thống vẫn phụ thuộc tương đối nhiều vào các nền tảng số, đặc biệt là các nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới - những nền tảng không thuộc quyền sở hữu

hay kiểm soát của các nhà đài. Nhờ vào thuật toán, các nền tảng này tự động tạo ra bong bóng bộ lọc cá nhân hóa nội dung cho từng người dùng theo chủ đề tin tức phổ biến hoặc theo sở thích, thói quen của họ. Hệ quả tất yếu là công chúng dần bị phân mảnh, chỉ tiếp cận những luồng thông tin họ quan tâm mà không được tiếp cận đầy đủ với các quan điểm đa chiều của tin tức nói riêng và xã hội nói chung. Đây chính là quá trình cá nhân hóa luồng tin tức khi truyền hình truyền thống phân phối nội dung trên các nền tảng truyền thông xã hội. Quá trình này dẫn đến một thực tế rằng, ngay cả những sản phẩm truyền hình chuyên nghiệp, có chất lượng cao cũng chưa chắc đã được lan truyền rộng rãi trên các nền tảng số. Trên thực tế, để đảm bảo nội dung của mình được xuất bản nhiều bản sao, xuất hiện với tần suất cao trên trang kết quả tìm kiếm của Google hoặc trong nguồn cấp tin tức của Facebook, các cơ quan truyền hình đôi khi buộc phải trả phí cho các nền tảng này. Điều này khiến truyền hình truyền thống gặp khó khăn trong việc kiểm soát khả năng hiển thị của video tin tức khi phân phối trên các nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới.

Để lý giải điều này, cần xem xét các cơ chế vận hành của nền tảng, đặc biệt là cơ chế chọn lựa nội dung, bao gồm: cá nhân hóa, danh tiếng và xu hướng, cùng với cơ chế điều tiết. Dựa trên sự kết hợp chéo giữa các nền tảng và mạng lưới người dùng (bạn bè của bạn bè, người theo dõi), một video càng nhận được nhiều lượt thích, chia sẻ, bình luận thì mức độ và khả năng hiển thị của nó trên nền tảng càng cao. Khi đạt đến một ngưỡng nhất định, những video này sẽ trở thành chủ đề thịnh hành, xu hướng hoặc phổ biến trên không gian mạng xã hội. Việc trao quyền lựa chọn nội dung tin tức truyền hình cho người dùng/khán giả chính là bản chất của cơ chế chọn lựa của nền tảng. Tuy nhiên, sự lựa chọn này không dựa trên các tiêu chí khoa học hay quy trình biên tập chặt chẽ như các cơ quan truyền hình truyền thống. Vì vậy, yếu tố tiên quyết để một video tin tức truyền hình đạt được phạm vi tiếp cận rộng không hẳn phụ thuộc vào chất lượng nội dung, tính chuyên nghiệp hay giá trị thông tin mà phần lớn bị chi phối bởi thuật toán, cơ chế vận hành của nền tảng và sự lựa chọn của khán giả. Hơn nữa, hộp đen thuật toán - vốn được các nền tảng bảo mật chặt chẽ - có thể tác động đến việc đẩy mạnh hay kìm hãm sự lan tỏa của những

nội dung □ chủ đề thịnh hành □ xu hướng □ trên không gian mạng xã hội. Điều này cho thấy, nền tảng truyền thông xã hội đang nắm quyền quyết định mức độ hiển thị và khả năng tiếp cận của video tin tức truyền hình thông qua thuật toán và cơ chế chọn lựa riêng của mình.

Một khía cạnh khác của sự phụ thuộc mà truyền hình truyền thống cần lưu ý là việc *không thể tự quyết định hoạt động khai thác quảng cáo từ các video thành phẩm đăng trên nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới*. Trong mô hình khai thác này, phần lớn lợi nhuận chảy vào túi các nền tảng, trong khi các đài truyền hình chỉ nhận được một phần rất nhỏ. Trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội hoạt động mạnh mẽ, dù truyền hình truyền thống phân phối và lưu trữ toàn bộ hay một phần nội dung video trên không gian mạng xã hội, điều đó cũng đồng nghĩa với việc trao quyền phân phối nội dung cho nền tảng và để họ kiểm soát lưu lượng truy cập. Thậm chí, có thể nói rằng các nền tảng này có khả năng quyết định nhà đài nào được xuất bản nhiều, nhà đài nào bị hạn chế ngay trên chính hệ thống thuộc quyền sở hữu của họ. Do đó, dù các cơ quan truyền hình kỳ vọng tăng doanh thu từ quảng cáo thông qua lưu lượng truy cập của khán giả trên nền tảng, thực tế rất khó đạt được như mong muốn. Nguy cơ truyền hình truyền thống rơi vào *bẫy kinh tế chú ý* (theo Myllylahti) là khá cao. Bên cạnh đó, các nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới sở hữu sức mạnh tuyệt đối và toàn quyền quyết định việc bán dữ liệu, không gian và thời gian quảng cáo - những yếu tố mà lẽ ra các cơ quan truyền hình phải kiểm soát được. Ngay từ khi khán giả đăng ký, truy cập và sử dụng thông tin trên nền tảng, họ phải tạo tài khoản cá nhân. Điều này giúp nền tảng nắm trong tay dữ liệu thô (các thông tin cơ bản của người dùng/khán giả). *Cấu trúc vận hành của nền tảng cho phép các tổ chức tin tức tiếp cận khán giả, nhưng đồng thời lại phá vỡ tính bền vững của mối quan hệ giữa khán giả và báo chí*⁽²⁾. Không chỉ dừng lại ở dữ liệu cơ bản, nền tảng còn thu thập và phân tích dữ liệu tinh (hay siêu dữ liệu/dữ liệu hành vi) - tức là nhu cầu và thói quen của khán giả trong thời gian thực - thông qua các thuật toán tinh vi. Nhờ đó, họ có thể biết chính xác khán giả muốn gì, tìm kiếm điều gì, quan tâm đến vấn đề nào □ để nhúng quảng cáo một cách chính xác đến đúng đối tượng mục tiêu, mang lại hiệu quả cao cho các chiến dịch tiếp thị. Và điều quan trọng nhất: chỉ nền tảng

mới có đặc quyền này, trong khi truyền hình truyền thống không thể tiếp cận được những dữ liệu quan trọng này để tự khai thác quảng cáo.

Truyền hình truyền thống cộng sinh với các nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới nhằm tận dụng sức mạnh phân phối, cũng như các công cụ theo dõi và đo lường hành vi khán giả/công chúng. Điều này được thực hiện thông qua việc đăng ký tài khoản với tư cách một tổ chức sử dụng nền tảng. Tuy nhiên, điều đó cũng đồng nghĩa với việc truyền hình buộc phải tuân theo các điều khoản, quy định và □ luật chơi □ do nền tảng đặt ra, khiến khả năng tự chủ bị hạn chế đáng kể. Vì vậy, nguy cơ truyền hình truyền thống đánh mất vị trí đặc quyền cung cấp thông tin ngày càng hiện hữu. Không thể phủ nhận rằng các nền tảng đã mở ra những cơ hội mới, giúp truyền hình tiếp cận với khán giả rộng rãi hơn, nhưng đồng thời, chúng cũng tạo ra xung đột trực tiếp với vai trò đặc quyền cung cấp thông tin vốn có của truyền hình. Hệ quả là các nhà đài dần đánh mất quyền kiểm soát kênh phân phối và ngày càng lệ thuộc vào các đơn vị trung gian. Không chỉ dừng lại ở đó, các nền tảng xuyên biên giới còn đóng vai trò □ người gác cổng □ quyết định cách thức phân phối nội dung truyền hình dựa trên nhu cầu của khán giả. Điều này được thực hiện thông qua các công cụ quản lý và phân tích đối tượng miễn phí, cùng với hệ thống đặt giá thầu quảng cáo có lập trình do chính nền tảng kiểm soát. Tuy nhiên, điều mà các nền tảng quan tâm không hẳn là chất lượng hay nội dung của video tin tức truyền hình, mà chủ yếu là siêu dữ liệu và lưu lượng truy cập mà nội dung đó tạo ra. Chính vì thế, nền tảng sẽ tìm mọi cách để thu hút và duy trì mọi loại nội dung từ tất cả các tổ chức và cá nhân, đảm bảo rằng tất cả đều được lưu trữ và phân phối trên không gian số của mình, củng cố vị thế độc quyền trong hệ sinh thái truyền thông.

- Chưa tận dụng hết được thế mạnh của từng nền tảng

Đối với nền tảng của cơ quan truyền hình. Về cơ bản, các nền tảng số của các cơ quan truyền hình cũng được thiết kế thân thiện với khán giả/người dùng và tích hợp đầy đủ tính năng như các nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới. Tuy nhiên, theo khảo sát, việc tận dụng những thế mạnh sẵn có của các nền tảng này vẫn chưa được đội ngũ nhà báo tại các cơ quan truyền hình tham gia mạnh mẽ, mà chủ yếu do

một bộ phận chuyên môn phụ trách. Hầu hết các hoạt động khai thác nền tảng mới chỉ dừng lại ở các tính năng cơ bản như thích, chia sẻ, hiển thị lượt xem, trong khi các tính năng nâng cao như bình luận, thu hút sự chú ý, kéo dài thời gian tồn tại của video trên nền tảng vẫn chưa được tối ưu hoặc thậm chí bị hạn chế, khóa lại. Thực tế này cho thấy các cơ quan truyền hình chưa tận dụng triệt để thuật toán và cơ chế vận hành của nền tảng. Một nguyên nhân có thể là do các thiết kế lập trình trong nền tảng nội bộ của cơ quan truyền hình chưa được đầu tư đủ mạnh, dẫn đến sự hạn chế trong khả năng khai thác hiệu quả. Không chỉ khiêm tốn về công nghệ và kỹ thuật, nhiều nền tảng của các cơ quan truyền hình, đặc biệt là ở một số đài truyền hình địa phương, còn bộc lộ hạn chế về chiến lược phát triển. Cụ thể:

- Về công nghệ và hạ tầng kỹ thuật, nhiều nền tảng có thiết kế đơn giản, giao diện chưa thực sự thân thiện với khán giả, thiếu nhiều tính năng quan trọng, chưa hoàn thiện hệ thống lưu trữ và truyền tải dữ liệu.

- Về chiến lược phát triển, phần lớn các cơ quan truyền hình chưa xác định rõ hướng đi dài hạn và các giải pháp tối ưu để hoàn thiện nền tảng.

Biểu hiện rõ ràng nhất của những hạn chế này là số lượng người dùng trên các nền tảng số của hầu hết các cơ quan truyền hình vẫn chưa đạt đến mức kỳ vọng, khiến khả năng cạnh tranh với các nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới trở nên khó khăn hơn.

Đối với nền tảng xuyên biên giới. Không thể phủ nhận rằng các nền tảng truyền thông xã hội xuyên biên giới đã đạt đến mức độ hoàn thiện rất cao, thậm chí có thể được coi là siêu nền tảng. Tuy nhiên, truyền hình truyền thống ở Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung mới chỉ tận dụng một phần những lợi thế này theo phương châm “vừa làm vừa rút kinh nghiệm”. Chiến lược lưu trữ hỗn hợp - tức là lưu trữ một phần nội dung trên nền tảng xuyên biên giới, đồng thời dẫn liên kết về nguồn chính thống của nhà đài - cùng với việc khóa hoặc hạn chế tính năng bình luận trên nền tảng số chính là minh chứng rõ ràng cho thực tế này. Những động thái này thể hiện sự cân nhắc giữa việc tận dụng cơ hội tiếp cận khán giả rộng rãi hơn và việc kiểm soát nội dung, bảo vệ tính chính thống của thông tin truyền hình.

Những thách thức trên là điều dễ hiểu, bởi xu hướng truyền hình đa nền tảng chỉ là một trong nhiều

hướng đi mới trong quá trình chuyển đổi số truyền hình ở nước ta. Không phải cơ quan truyền hình nào cũng có đủ nguồn lực để đầu tư một khoản kinh phí lớn nhằm thiết kế một nền tảng kỹ thuật số hoàn chỉnh cho riêng mình. Việc này đòi hỏi một đội ngũ chuyên gia có trình độ cao để lập trình cơ chế vận hành, thuật toán phức tạp, cũng như hoàn thiện hạ tầng kỹ thuật. Do đó, nhiều nền tảng số riêng của một số đài truyền hình ở Việt Nam vẫn còn khá đơn giản, thiếu tính năng tiện ích, chưa thực sự thân thiện, phong phú và đa dạng. Theo khảo sát về thực trạng truyền hình Việt Nam, việc tận dụng và thích nghi của đội ngũ nhà báo đối với nền tảng VTVGo - Truyền hình số Quốc gia gần như chưa đáng kể. Điều này hoàn toàn trái ngược với mức độ khai thác và thích nghi của họ đối với các nền tảng truyền thông xuyên biên giới như YouTube, Facebook. Bên cạnh đó, khảo sát cũng chỉ ra rằng nền tảng của Truyền hình Việt Nam chủ yếu thực hiện chức năng lưu trữ gốc (phân phối và lưu trữ toàn bộ video thành phẩm) và đóng vai trò là nguồn dẫn link trên không gian Internet. Chính vì thế, nhiều tính năng quan trọng như thích, chia sẻ, bình luận, hashtag nội dung, card/end screen, time labels, thumbnail vẫn chưa được khai thác triệt để. Ngay cả với các nền tảng truyền thông xuyên biên giới, mức độ tận dụng cũng không khả quan hơn. Các chỉ số phản ứng của khán giả trên ba nền tảng VTVGo, Facebook, YouTube đều khá thấp, trong đó hành vi kéo dài thời gian tồn tại của video cũng chưa được tối ưu. Đây không chỉ là thực tế của các cơ quan truyền hình ở Việt Nam mà còn là bài toán chung của nhiều tổ chức báo chí, truyền hình trên thế giới khi cộng sinh cùng các nền tảng truyền thông xã hội. Một trong những thách thức lớn mà họ gặp phải là làm thế nào để xử lý một lượng lớn phản hồi từ khán giả, bao gồm cả ý kiến tích cực lẫn tiêu cực. Giải pháp tình thế được nhiều cơ quan truyền hình áp dụng là khuyến khích các nhà báo - chủ nhân của các sản phẩm truyền thông - sao chép đường link và đăng tải trên trang cá nhân để tự họ tương tác và phản hồi khán giả. Cách làm này mang lại lợi ích kép: Giảm tải áp lực cho các fanpage chính thức của tổ chức truyền hình; tận dụng tối đa sức kiến tạo nội dung của khán giả/công chúng, giúp tăng mức độ tương tác và mở rộng phạm vi tiếp cận thông tin.

Từ việc chỉ ra những thách thức của truyền hình đa nền tảng khi chuyển đổi số, có thể đưa ra một vài

nhận định, cụ thể:

Dưới góc độ một phương tiện truyền thông trong bối cảnh kỹ thuật số hiện đại, truyền hình đa nền tảng mang lại hiệu quả đáng kể. Hình thức này không chỉ duy trì mà còn tối ưu hóa các đặc trưng cốt lõi của truyền hình, bao gồm tính thời sự, tính phổ cập và khả năng quảng bá rộng rãi, sự kết hợp giữa hình ảnh và âm thanh, khả năng thuyết phục công chúng, chức năng giám sát và phản biện xã hội, cũng như vai trò là diễn đàn của nhân dân. Việc chỉ ra và phân tích những nghịch lý trong mối quan hệ giữa truyền hình và các nền tảng kỹ thuật số góp phần làm rõ bản chất và tiềm năng của truyền hình đa nền tảng trong quá trình chuyển đổi số.

Dưới góc độ tổ chức sản xuất, quan điểm "nội dung là vua" chỉ phản ánh một phần thực tế, bởi nội dung không thể phát huy giá trị nếu không có kênh phân phối hiệu quả để tiếp cận khán giả. Do đó, có thể nhận định rằng "nội dung có thể là vua, nhưng phân phối mới là vương quốc"⁽¹⁾. Chủ thể kiểm soát hệ thống phân phối sẽ có quyền quyết định nội dung được phổ biến. Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, mặc dù sở hữu nội dung, nhưng việc phân phối lại do các nền tảng số - bên thứ ba - kiểm soát. Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số đã làm thay đổi hoàn toàn thị trường truyền hình, khi nội dung không chỉ đến từ các đài truyền hình truyền thống mà còn từ nhiều kênh và mạng khác nhau. Điều này đặt ra thách thức nhưng đồng thời cũng tạo động lực để các đơn vị truyền hình xây dựng mô hình kinh doanh bền vững, giảm sự phụ thuộc vào bên thứ ba. Các nền tảng số không chỉ đóng vai trò trung gian phân phối mà còn là những chủ thể chủ động tham gia vào ngành truyền hình với định hướng, lợi ích riêng. Tương tự như truyền hình, mô hình kinh doanh của họ dựa trên quảng cáo, nhưng mục tiêu chính không phải là hỗ trợ ngành truyền hình hay cải thiện chất lượng thông tin mà là thu hút, duy trì và tối đa hóa giá trị thương mại từ sự quan tâm của người dùng.

Dưới góc độ kinh tế, truyền hình đa nền tảng hiện vẫn chưa mang lại nhiều lợi ích đáng kể về mặt doanh thu. Cả các nền tảng số và truyền hình đều áp dụng những chiến lược khác nhau trong cùng một thị trường nhằm thu hút, duy trì và đo lường sự chú ý của khán giả/người dùng. Trong khi truyền hình tập trung đầu tư vào chất lượng nội dung, thì các nền tảng số

chủ yếu thu hút sự chú ý thông qua việc khai thác nội dung do bên thứ ba sản xuất, bao gồm cả các tổ chức tin tức. Quan trọng hơn, trong một thị trường mà các nền tảng nắm quyền kiểm soát, phần lớn doanh thu sẽ thuộc về họ, trong khi các đơn vị truyền hình chỉ nhận được một phần nhỏ. Điều này đặt ra thách thức lớn cho các đơn vị truyền hình trong việc tìm kiếm các mô hình kinh doanh hiệu quả và bền vững nhằm đảm bảo sự phát triển trong môi trường số.

Tóm lại, việc nhận thức đầy đủ những thách thức mà truyền hình đa nền tảng phải đối mặt trong quá trình chuyển đổi số sẽ giúp các đài truyền hình thích ứng và xác định hướng đi phù hợp. Quan trọng hơn, điều này cho phép họ nhận diện ba vấn đề cốt lõi và điều chỉnh chiến lược phát triển tương ứng, bao gồm:

1) Cơ chế lựa chọn nội dung của nền tảng và bài toán đảm bảo tính công bằng trong quy trình tin tức - Các nền tảng đóng vai trò trung gian phân phối, do đó có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và mức độ hiển thị của tin tức, đặt ra yêu cầu về tính minh bạch và công bằng trong quy trình này.

2) Hệ sinh thái nền tảng và bài toán đảm bảo tính chính xác, toàn diện của tin tức - Sự thống trị của các nền tảng số trong việc phân phối nội dung có thể tác động đến chất lượng thông tin, đòi hỏi các đơn vị truyền hình phải có chiến lược kiểm soát và đảm bảo tính chính xác, toàn diện của tin tức.

3) Chiến lược cộng sinh của truyền hình đa nền tảng và bài toán kinh tế - Trong bối cảnh nền tảng số chiếm lĩnh thị phần doanh thu, các đài truyền hình cần xây dựng mô hình kinh doanh bền vững, giảm sự phụ thuộc vào bên thứ ba và tối ưu hóa nguồn lực để duy trì sự phát triển lâu dài.

Trên cơ sở đó, mỗi cơ quan truyền hình có thể hoạch định chiến lược phát triển nền tảng riêng, đồng thời kiến nghị, đề xuất các điều chỉnh cần thiết đối với các quy định và luật pháp hiện hành để phù hợp hơn với bối cảnh truyền thông số./.

(1) Pariser, E (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin, tr12.

(2) J.Kaye, S.Quinn (2010), *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. Nhà xuất bản Peter Lang, Washington D.C, 03-152. <https://www.dailymotion.com/video/x4slmj1>. Truy cập ngày 07/09/2021.

(3) Thompson, D. (2018), *Creadores de hits. La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*, México, Océano, tr19.