

Truyền hình Việt Nam thay đổi để phát triển trong kỷ nguyên số

TS. ĐINH THỊ XUÂN HÒA

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: dinhxuanhoa.ajc@gmail.com

Nhận ngày 6 tháng 9 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 11 năm 2023.

Tóm tắt: Để không bị tụt hậu, tiếp tục phát triển trong xã hội mà thông tin xác thực ngày một trở nên thiết yếu đối với con người, tất cả các cơ quan truyền thông đều phải tự thay đổi. Thay đổi để đáp ứng tốt nhu cầu của công chúng, cũng như thích nghi hơn trong cuộc cạnh tranh thông tin ngày một khốc liệt trong kỷ nguyên số. Tất nhiên do đặc điểm của loại hình, sự thay đổi không diễn ra giống nhau ở các loại hình truyền thông. Truyền hình cũng như vậy, xuất phát từ đặc trưng của mình, đồng thời tận dụng thế mạnh của công nghệ trong kỷ nguyên số, truyền hình đã, đang đổi mới mình theo cách riêng để tiếp tục khẳng định vai trò, vị trí, thương hiệu trong hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại.

Từ khóa: truyền hình, truyền hình Việt Nam, thay đổi, kỷ nguyên số.

Abstract: To avoid lagging behind and continue development in a society where authentic information becomes increasingly crucial, all media agencies must change to better meet the needs of the public and to adapt more effectively in the increasingly fierce competition of information in the digital age. Naturally, due to the nature of each media type, changes do not occur uniformly across all forms of communication. Stemming from its own characteristics while leveraging the strengths of technology in the digital age, television has been innovating itself in its own way to continue asserting its role, position, and brand in the modern public media landscape.

Keywords: television, Vietnam Television, change, digital age.

1. Truyền hình Việt Nam và những thay đổi

Truyền hình Việt Nam ra đời năm 1970 với chương trình đầu tiên phát sóng thử nghiệm tại 59 Quán Sứ - Hà Nội. Đây là dấu mốc quan trọng đánh dấu một loại hình truyền thông mới ở Việt Nam ra đời. Kể từ đó đến nay đã hơn 50 năm, trong suốt quá trình phát triển, nhờ nắm bắt được những ưu thế, những cái mới, cũng như kế thừa được những ưu điểm của công nghệ và những kinh nghiệm tác nghiệp của các loại hình đi trước, các đài truyền hình trong cả nước từ trung ương đến địa phương với hàng trăm kênh sóng và nhiều nền tảng truyền dẫn mới đã liên tục có những bước tiến vượt bậc cả về số lượng, chất lượng chương trình, cách thức sản xuất, phân phối cũng như hiệu quả phục vụ công chúng.

Mặc dù, kế thừa những đặc trưng nổi trội của truyền hình trước đây, cùng là truyền tải thông tin tới công chúng bằng hình ảnh và âm thanh; cách thức làm sản phẩm truyền hình vẫn gồm những công đoạn cơ bản là tiền kỳ, hậu kỳ□ nhưng so với trước, truyền

hình Việt Nam hiện nay có một số khác biệt. Có thể nhận thấy rõ điều này ở các khía cạnh: công nghệ (công nghệ dành cho tác nghiệp, truyền dẫn, phân phối và thu xem); sản phẩm; công chúng; lao động của nhà báo và cách thức tổ chức, quản lý một đài hay một kênh truyền hình hiện đại□ Những thay đổi này đã làm nên những đặc trưng của truyền hình hiện đại. Qua khảo sát cho thấy một số kết quả:

Thứ nhất, công chúng xem truyền hình khẳng định đã nhận thấy sự thay đổi của nhà đài về số lượng, chất lượng chương trình hiện nay so với trước đây. Cụ thể, khảo sát bằng phiếu hỏi của chúng tôi trên số lượng mẫu là 200 người theo hình thức điều tra xã hội học với các sinh viên, học viên đã, đang học tập, nghiên cứu lĩnh vực báo chí truyền thông và một số người khác bằng hình thức gửi câu hỏi google forms và phát phiếu thăm dò, lấy ý kiến đánh giá về những thay đổi của truyền hình ở Việt Nam hiện nay. Số phiếu thu về được 189 phiếu hợp lệ với kết quả: 85,2% tổng số người được hỏi cho rằng truyền hình

ở Việt Nam hiện có sự thay đổi rõ rệt so với 5 năm trở về trước; 84,7% cho rằng số lượng chương trình tăng nhiều; 77,8% cho rằng chất lượng chương trình có cải thiện, có nhiều dạng chương trình mới, sinh động; 65,1% cho rằng các chương trình và cách thức tương tác với chương trình còn chưa đa dạng, khó thực hiện; 17,9% cho rằng chưa biết, chưa tham gia truyền hình trên nền tảng số.

Các phóng viên các đài truyền hình ở Việt Nam cũng khẳng định truyền hình Việt Nam thay đổi rất rõ và họ nói, họ chắc chắn là những người thấy rõ nhất sự thay đổi này. Khảo sát bằng phiếu hỏi của chúng tôi trên số lượng mẫu là 30 phóng viên đã, đang trực tiếp tham gia sản xuất các sản phẩm truyền hình ở đài truyền hình trung ương và địa phương ở Việt Nam theo hình thức phỏng vấn sâu kết quả như sau: 100% số phóng viên được hỏi cho rằng truyền hình Việt Nam hiện nay có sự thay đổi rõ rệt so với 5 năm trở về trước; 90% cho rằng số lượng chương trình tăng nhiều; 76,7% cho rằng chất lượng chương trình có cải thiện, có nhiều dạng chương trình mới, sinh động; 53,3% cho rằng các chương trình và cách thức tương tác với chương trình còn chưa đa dạng, khó thực hiện; 100 % cho rằng đã tham gia truyền hình trên nền tảng số. Với nhóm điều tra này còn có thêm một câu hỏi: □Anh/chị nhận thấy nguồn thu của Đài và của cá nhân anh, chị thời gian gần đây thế nào?□ với câu hỏi này 93,3% trả lời, nguồn thu của đơn vị và của bản thân giảm nhiều so với trước đây.

Thứ hai, truyền hình hiện đại so với trước đây đã có những thay đổi rõ rệt, thể hiện cụ thể ở 5 khía cạnh chính: (1) Thời gian phát sóng nhiều hơn, (2) Các dạng chương trình đa dạng, chất lượng hơn; (3) Việc thu xem tiện lợi và dễ dàng hơn (xem mọi lúc, mọi nơi, trên nhiều nền tảng); (4) Việc sản xuất, tác nghiệp của nhà báo thuận lợi, nhanh chóng hơn; (5) Việc tương tác của công chúng với chương trình xuất hiện nhiều hơn, tuy nhiên chưa thật đa dạng cách thức□ Kết quả này được tác giả khảo sát trên số liệu 5 năm liền trở lại đây ở Đài truyền hình Việt Nam và một số đài phát thanh, truyền hình ở địa phương.

Qua những số liệu nêu trên có thể thấy: truyền hình Việt Nam hiện nay có sự thay đổi so với trước về số lượng, chất lượng... Tuy nhiên, truyền hình hiện nay vẫn còn nhiều tồn tại, rất cần tới những sự thay đổi căn cốt đặc biệt là phải chú tâm đến việc thích

ứng với công chúng hiện đại, khai thác tính tiện lợi của kỹ thuật, công nghệ mới□ để phát triển năng động trong môi trường truyền thông số.

Truyền hình ở Việt Nam, ban đầu phát sóng mỗi buổi khoảng 2 đến 3 tiếng/ngày và chỉ có 1 kênh. Hiện nay, truyền hình đã có những thay đổi rất lớn. Các chương trình phát sóng trung bình từ 18 đến 24h/ngày. Mỗi đài có 1, 2 kênh và nhiều nhất là Đài truyền hình quốc gia với hàng chục kênh, phát sóng theo hình thức quảng bá lẫn trả tiền thuê bao. Đặc biệt hiện nay, nhờ ứng dụng các công nghệ hiện đại, các sản phẩm truyền hình ở Việt Nam còn được chuyển tải trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này góp phần gia tăng thời lượng các chương trình, là cơ hội để công chúng tiếp nhận thông tin đa dạng, sinh động với số lượng, tần suất lớn từ Đài truyền hình.

Cùng với đó, trên truyền hình, không chỉ có các chương trình tin tức, thời sự, các chương trình chuyên đề hay giải trí (ca nhạc, phim truyện dài tập) mà giờ đây rất nhiều chương trình truyền hình mới như truyền hình thực tế hay những chương trình thời lượng ngắn hoặc rất ngắn (khoảng 2, 3 phút phù hợp với thói quen của công chúng khi tiếp nhận thông tin trên mạng xã hội) cũng liên tục ra đời.

Các sản phẩm truyền hình trước kia chỉ được truyền dẫn và thu xem trên một nền tảng, nay sản phẩm truyền hình được đăng tải và đón xem trên nhiều thiết bị, nhiều nền tảng. Truyền hình không chỉ truyền tải trên nền tảng truyền thống (truyền hình mặt đất, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh□) mà còn được đăng tải trên các nền tảng mới (Internet - OTT, YouTube, Facebook, Tiktok□). Đặc biệt, mới đây, sau nhiều năm thử nghiệm và chuẩn bị, vào tháng 6 năm 2023, nền tảng truyền hình số quốc gia VTVgo chính thức ra mắt. Nền tảng truyền hình này có khả năng truyền tải trực tuyến hàng chục kênh truyền hình chất lượng cao và hàng nghìn giờ chương trình theo yêu cầu.

Hiện tại, VTVgo có hơn 8 triệu người dùng thường xuyên, trong đó có 6 triệu người dùng trên các thiết bị di động và 2 triệu người dùng trên TV thông minh. Với các thiết bị thông minh cài đặt VTVgo, người dân có thể dễ dàng xem 7 kênh truyền hình thiết yếu của quốc gia đó là kênh VTV1 (Đài Truyền hình Việt Nam); kênh VTC1 (Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC); kênh Vnews (Thông tấn xã Việt Nam); kênh QPVN (Bộ Quốc phòng); kênh ANTV

(Bộ Công an); kênh truyền hình Quốc hội (Văn phòng Quốc hội); kênh truyền hình Nhân dân của Báo Nhân dân. Ngoài ra, trên nền tảng truyền hình số quốc gia VTVgo còn có một số kênh truyền hình của các địa phương trên cả nước. Sau một thời gian có mặt tại VTVgo, các kênh truyền hình này đã tiếp cận hàng triệu khán giả trong và ngoài nước. Việc các kênh truyền hình thiết yếu của quốc gia và của các địa phương được đưa lên nền tảng truyền hình số quốc gia VTVgo đã góp phần lan tỏa những chương trình truyền hình chính luận của các Đài Phát thanh - Truyền hình đến khán giả trong và ngoài nước, phát huy vai trò của các cơ quan báo chí chủ lực, góp phần quảng bá rộng rãi giá trị văn hóa về đất nước, con người Việt Nam đến mọi người dân trong nước và bạn bè quốc tế⁽¹⁾. Đây là cơ hội để công chúng tiếp nhận thông tin truyền hình nhiều, dễ dàng, thuận lợi hơn so với truyền hình truyền thống.

Việc thay đổi không chỉ thấy ở các sản phẩm truyền hình mà còn thấy trong quá trình tác nghiệp của các nhà báo, các cộng tác viên của các đài truyền hình trong cả nước. Nếu như, công nghệ, phương tiện kỹ thuật để thực hiện sản phẩm truyền hình trước đây là công nghệ tương tự (analog), công kênh; thì công nghệ truyền hình hiện nay là công nghệ số (digital) - với đặc tính hiện đại, nhỏ gọn, năng động, thậm chí phóng viên hay công chúng cũng có thể tự sản xuất những thiết bị cơ bản như điện thoại thông minh, máy ảnh, máy quay cá nhân để sản xuất những sản phẩm truyền hình ở mức độ nhất định. Ngoài ra, công nghệ mới đã được khai thác ứng dụng trong sản xuất sản phẩm truyền hình, truyền dẫn và thu xem, như việc sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big-data), công nghệ điện toán đám mây.

Những số liệu nêu trên, bước đầu có thể khẳng định rằng, truyền hình hiện đại - truyền hình hiện nay ở Việt Nam đã, đang có nhiều thay đổi để phù hợp với thực tiễn nhằm phát triển, thu hút được thêm nhiều công chúng.

2. Yếu tố thúc đẩy sự thay đổi của truyền hình ở Việt Nam

- Công nghệ phát triển mạnh mẽ với nhiều tiện ích

Trước đây, xem truyền hình (xem TV) cần phải bật tivi. Nhưng giờ đây, với các thiết bị hiện đại và Internet tốc độ cao, bất kỳ ai cũng có thể xem các chương trình truyền hình yêu thích trên thiết bị di

động cá nhân như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Thuật ngữ "xem TV" bây giờ có thể hiểu là mọi lúc, mọi nơi, trên nhiều thiết bị chứ không chỉ giới hạn trên màn hình tivi nữa.

Công nghệ phát triển đã mang lại nhiều tiện ích cho mọi đối tượng. Hiện, Internet và công nghệ đã, đang làm thay đổi căn bản lĩnh vực truyền hình truyền thống: từ sản xuất, truyền dẫn đến thu xem. Công nghệ Internet tốc độ cao 3G, 4G - LTE và 5G; eSIM, có khả năng kết nối mọi thiết bị, mọi lúc mọi nơi; trí tuệ nhân tạo AI, thực tế ảo AR, thực tế tăng cường VR và Machine Learning/Deep Learning là những công nghệ tác động mạnh mẽ tới ngành công nghiệp truyền hình. Thực tế, các ứng dụng OTT như Netflix, YouTube, HBO Now, YOUKU đang "hoàn hảo" làm truyền hình truyền thống với nền tảng kỹ thuật số toàn cầu "đứng ngồi không yên. AI/AI bots đang làm thay đổi cách tiếp cận và phân phối nội dung đến khán giả. Cùng với những lợi ích lớn như giúp giảm thiểu chi phí so với các phương thức truyền tải truyền thống, hầu như không có giới hạn về không gian địa lý, phương thức truyền tải số còn có một lợi thế so với các phương thức truyền tải truyền thống, đó là khán thính giả không còn bị phụ thuộc vào khung chương trình phát sóng của nhà đài mà có thể nghe, xem bất kỳ nội dung nào mình thích tại bất kỳ thời điểm nào.

Công nghệ phát triển cũng tác động đã làm thay đổi cách tiếp cận với truyền hình của công chúng. Giờ đây, công chúng có thể tiếp cận thông tin trên nhiều màn hình; có thể truyền hình trực tuyến qua Internet; có thể phân phối nội dung truyền hình và lưu trữ online. Công nghệ đã giúp các đài dễ dàng thực hiện tương tác với khán giả và người sản xuất và ngược lại; đồng thời thực hiện quảng cáo tự động (programmatic advertising); quảng cáo đúng khách hàng mục tiêu. Theo thống kê, năm 2022, cứ 10 người dân trên thế giới thì có 7 người sử dụng điện thoại di động, 62% số dân tiếp cận Internet và 60% số dân có tài khoản mạng xã hội. Tại Việt Nam, hiện có khoảng 70 triệu người dùng Internet và có hơn 50 triệu người tham gia các mạng xã hội⁽²⁾. Những con số này là minh chứng cho sự bùng nổ của công nghệ mới (công nghệ Internet, công nghệ viễn thông, công nghệ tin học...). Sự xuất hiện của những công nghệ với những tiện ích của nó đã trợ giúp để công chúng có thể tiếp

nhận thông tin nói chung và thông tin truyền hình nói riêng một cách linh hoạt, dễ dàng.

Ngành công nghiệp truyền hình Việt Nam đang có nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức. Những công nghệ mới và phương thức tác nghiệp đi sau đang áp đảo thế hệ đi trước. Vì vậy, nếu truyền hình không thay đổi tư duy và hành động sẽ "đánh mất" khán giả, giảm sức hấp dẫn "trong mắt" các nhà quảng cáo.

- Nhu cầu và điều kiện tiếp nhận sản phẩm truyền hình của khán giả thay đổi

Công chúng truyền hình ngày càng năng động, ít có thời gian để xem truyền hình. Họ có nhiều công việc phải làm để cải thiện đời sống, họ có nhiều mối quan hệ cần giao lưu, họ cần nhiều thời gian học tập, trải nghiệm, nâng cao chất lượng sống. Vì vậy, truyền hình không đổi mới, không nhận thức được tâm lý của khán giả, không chia sẻ với những thay đổi trong nếp sống, nếp sinh hoạt, thói quen của công chúng trong xã hội đương đại một cách phù hợp thì sẽ khó có được lượng công chúng đông đảo.

Cùng với sự năng động, công chúng cũng ngày càng chủ động khi tiếp nhận thông tin báo chí, truyền thông nói chung và thông tin truyền hình nói riêng. Sự chủ động này thể hiện ở việc chủ động lựa chọn loại hình, phương tiện, kênh, thời điểm thông tin. Chưa bao giờ công chúng có thể dễ dàng, thoải mái tiếp nhận sản phẩm truyền hình như ngày nay. Chỉ với một chiếc điện thoại di động, ở bất cứ nơi nào có mạng wifi, vào thời điểm phù hợp với điều kiện của mình, công chúng có thể chọn được chương trình, những thông tin mình yêu thích. Sự chủ động còn thể hiện ở việc công chúng có thể dễ dàng và thích thú tương tác với các sản phẩm truyền hình.

Chính những sự chủ động này tác động dẫn tới sự thay đổi trong truyền hình: thay đổi trong sản xuất, truyền tải và thu xem các sản phẩm truyền hình. Nếu truyền hình không thay đổi để phù hợp với nhu cầu, nguyện vọng, tâm lý tiếp nhận thông tin (từ nội dung đến cách thức) thì truyền hình sẽ mất dần khán giả.

- Nguồn thu có hiện tượng sụt giảm ở ngành truyền hình

Hiện nay, các đài/kênh truyền hình phần lớn đều tự chủ về tài chính. Các đơn vị phải tính toán để có được nguồn kinh phí phù hợp phục vụ tái sản xuất. Có một số nguồn thu, nhưng nguồn thu lớn có được

là từ quảng cáo. Tuy nhiên, theo khảo sát vài năm gần đây nguồn thu này ở Đài truyền hình sụt giảm mạnh, điều này đồng nghĩa ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống cán bộ, phóng viên và ảnh hưởng đến việc tái sản xuất chương trình truyền hình.

Theo số liệu khảo sát của Bộ Thông tin và Truyền thông [1] Doanh thu Đài phát thanh, truyền hình năm 2021 giảm 10% so với năm 2020 [2]. Đặc biệt, [3] các đài gặp nhiều khó khăn do phải tự bảo đảm kinh phí hoạt động thường xuyên từ năm 2020 theo quy hoạch. Nguồn thu của các đài truyền hình chủ yếu dựa vào ngân sách Nhà nước và quảng cáo. Trong khi do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid - 19, nguồn thu quảng cáo của các đài ước tính sụt giảm 40 - 50%. [4]

Có nhiều nguyên nhân dẫn tới tình trạng nêu trên, nhưng một nguyên nhân lớn đó là mạng xã hội và các phương thức truyền thông đa phương tiện, các thiết bị thông minh, xu hướng số hóa tiếp tục phát triển mạnh mẽ khiến các đài truyền hình gặp nhiều thách thức trong việc duy trì lượng khán thính giả và phát triển các nền tảng số. Cùng với đó, nguồn thu từ dịch vụ quảng cáo sụt giảm mạnh do các cơ quan báo chí trong nước đang bị các phương thức truyền thông khác, các nền tảng xã hội các phương thức truyền thông khác hay mạng xã hội YouTube, Facebook cạnh tranh về quảng cáo - truyền thông; và cả nhiều doanh nghiệp còn cắt giảm chi phí cho hoạt động này. Rõ ràng, hiện nay, quảng cáo sụt giảm và không còn là nguồn thu duy nhất và bền vững ở các đài. Tóm lại, tài chính thiếu hụt đó cũng là một trong những nguyên nhân buộc các nhà đài phải "chuyển mình" thay đổi, tìm hướng đi mới phù hợp để tạo nguồn thu.

3. Giải pháp để ngành truyền hình tiếp tục thay đổi hiệu quả

Những thay đổi trong thời gian vừa qua cho thấy ngành truyền hình Việt Nam đã nhận ra rằng cần phải đổi mới và đã từng bước hành động. Tuy nhiên, để thực hiện tốt Chiến lược "Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" để đến năm 2030, 100% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số như Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/4/2023 của Chính phủ, để truyền hình phát triển theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, hội nhập khu vực và thế giới, ngành truyền hình Việt Nam cần có những thay đổi linh hoạt, sáng tạo.

- Thay đổi về nhận thức

Đây là vấn đề cấp thiết trong bối cảnh hiện nay. Thế giới phát triển, các cơ quan báo chí, truyền thông, mạng xã hội đang "bùng nổ", truyền hình không thể "bình chân" đứng ngoài cơn "địa chấn" đó. Truyền hình "đứng im" là lạc hậu, là thụ lùi, là mất khán giả, mất nguồn thu, mất thương hiệu. Chỉ khi nhận thức được việc cần làm mới lên, làm khác đi so với trước đây từ việc tổ chức, sản xuất đến quản lý của đơn vị mình, thì khi đó, chủ thể mới có những hành động phù hợp để có được nhiều khán giả cũng như nguồn thu, sự cạnh tranh lành mạnh. Sự thay đổi không chỉ cấp thiết ở những người lãnh đạo, quản lý mà còn ở từng thành viên trong đơn vị truyền hình đó. Mỗi người là một mắt xích làm nên sự thay đổi. Chỉ khi có sự thay đổi hợp lý trong điều kiện có thể thì ngành truyền hình mới phát triển hiện đại, hội nhập được với báo chí, truyền thông của khu vực và thế giới.

- Thay đổi trong đầu tư, khai thác công nghệ

Lịch sử phát triển của truyền hình đến nay đã chứng kiến nhiều sự thay đổi về công nghệ và hiện nay vẫn tiếp tục. Những thập kỷ đầu mới ra đời, truyền hình Việt Nam sử dụng công nghệ sản xuất, truyền dẫn analog. Trong điều kiện hoàn cảnh khó khăn thời điểm đó, được tiếp cận với truyền hình là niềm hạnh phúc của công chúng, bởi thông qua truyền hình với hình ảnh và âm thanh sinh động, công chúng được chứng kiến sự kiện chân thực, khách quan. Ngày nay, khi công nghệ 4.0 phát triển, truyền hình đã có nhiều cơ hội thay đổi chất lượng hơn thông qua công nghệ digital từ khâu sản xuất đến khâu thu xem. Thông qua chiếc tivi, khán giả có thể xem truyền hình với hình thức truyền hình phát sóng mặt đất, truyền hình cáp hay truyền hình vệ tinh... Tuy nhiên, không dừng lại ở đó, với trình độ khoa học kỹ thuật phát triển vượt bậc, hiện nay khán giả có thể tiếp cận thông tin truyền hình không chỉ trên nền tảng truyền thống là qua chiếc tivi mà khán giả còn có thể có được thông tin truyền hình do nhà đài thực hiện trên nhiều nền tảng khác nữa. Đó là truyền hình trên Internet (OTT), trên YouTube, Tiktok, fanpage. Khán giả có thể tiếp cận ở bất kỳ đâu, bất kỳ lúc nào khi thu xếp được trên các thiết bị khác nhau như smartphone, laptop.

Thông qua công nghệ mới, cán bộ, phóng viên cũng có nhiều cơ hội và sự linh hoạt hơn trong sản xuất sản phẩm truyền hình. Trước kia, việc sản xuất

sản phẩm truyền hình thường với các loại máy quay phim sử dụng băng VHS như M7, M3000, M9000; hay máy quay phim Umatic, Betacam, DVCam công kênh thì hiện nay, thiết bị ghi hình rất đa dạng, nhỏ gọn, tiện dụng, thậm chí trong một số trường hợp có thể sử dụng những thiết bị cá nhân hiện đại như máy quay cá nhân, máy ảnh, điện thoại thông minh. Tuy nhiên, công nghệ mới luôn "đắt đỏ", vì vậy, việc đầu tư công nghệ nhà đài cần phải có chiến lược, đầu tư trọng tâm, trọng điểm. Mua loại công nghệ nào? Phục vụ khâu nào? Khi nào? Cách thức chuyển giao, ứng dụng ra sao để hiệu quả, tránh việc chạy theo công nghệ nhưng lãng phí không khai thác hết các tiện ích của công nghệ mới.

- Thay đổi về phương thức truyền tải

Truyền hình là loại hình cần nhiều thiết bị ở các khâu, từ sản xuất đến khâu truyền tải, phân phối. Việc đầu tư công nghệ cần đồng bộ ở các khâu để việc sản xuất sản phẩm thực hiện nhanh chóng, chất lượng, đồng thời việc truyền tải sản phẩm đó đến công chúng cũng cập nhật, giúp công chúng tiếp nhận dễ dàng. Cần đặc biệt chú ý thay đổi về phương thức truyền tải. Nếu sản phẩm truyền hình làm ra vẫn chỉ phát trên nền tảng truyền thống và thu xem qua tivi thì đồng nghĩa tự bó hẹp nguồn công chúng, thậm chí mất dần công chúng.

Phương thức truyền tải thông tin truyền hình đầu tiên là thông qua việc phát sóng mặt đất, tiếp sau đó là các phương thức truyền hình truyền dẫn tín hiệu qua cáp quang (truyền hình cáp), truyền hình qua vệ tinh. Những hình thức này đến hiện nay vẫn còn sử dụng, tuy nhiên không thật hiệu quả. Để giảm thiểu những hạn chế, mở rộng sự tiện lợi trong tiếp nhận thông tin khi công nghệ phát triển, việc khai thác Internet và các nền tảng mạng xã hội để truyền tải các sản phẩm truyền hình là cần thiết. Các nền tảng cần tận dụng là: YouTube, fanpage, Tiktok. Đây là những nền tảng có thể chuyển tải thông tin nhanh chóng, sinh động và đặc biệt, qua đây, công chúng có thể tiếp nhận thông tin một cách chủ động. Để khai thác tốt các nền tảng, đơn vị sản xuất cần xây dựng những sản phẩm truyền hình phù hợp đặc trưng của nền tảng công nghệ đó, như về thời lượng của sản phẩm, dung lượng sản phẩm, các kỹ năng đặt tit, liên kết tin, bài giữa các nền tảng.

- Thay đổi về nội dung sản phẩm

Cần tư duy và có sự thay đổi trong định nghĩa về sản phẩm truyền hình. Sản phẩm truyền hình không chỉ là những chương trình truyền tải theo cách phát sóng truyền thống mà còn là những sản phẩm với những định dạng phong phú được phân phối trên các nền tảng. Sản phẩm không chỉ nằm trong những băng từ, mà có trong thẻ nhớ, các file, trong dữ liệu big data, trên các link, các nền tảng□ có thể lưu trữ với số lượng lớn và truy cập, tìm kiếm dễ dàng.

Nội dung luôn truyền hình luôn là vấn đề then chốt trong sự tồn tại và phát triển truyền hình. Nội dung cần tươi mới, hấp dẫn, không chỉ dừng lại ở những sản phẩm - những □món ăn□quen thuộc như các chương trình tin tức thời sự, các chuyên mục, các chương trình giải trí (ca nhạc, gameshow, phim truyện□) đã tồn tại hàng chục năm nay với cách thể hiện khuôn mẫu, mà cần được tính toán xây dựng sao cho các □món ăn tinh thần□trở nên phong phú, đa dạng, thu hút sự quan tâm của công chúng hiện đại. Cùng với đó, nội dung không chỉ là kênh truyền tải thông tin, định hướng dư luận đơn thuần, truyền hình hiện đại cần gia tăng tính nhân văn, phát huy các giá trị truyền thống, gắn kết tình cảm gia đình, xã hội□phù hợp với nhiều lứa tuổi.

- *Thay đổi về cách thức tương tác với khán giả.*

Tại Việt Nam, trong chiến lược phát triển mới, VTV đang định vị lại mình với chiến lược □mọi lúc, mọi nơi, trên mọi thiết bị□. Các chương trình truyền hình hướng đến tương tác mạnh với khán giả, không chỉ dừng lại ở nhận thư viết tay gửi qua bưu điện, qua tin nhắn SMS, qua gọi điện đường dây nóng như trước đây; truyền hình hiện đại cần khai thác yếu tố tương tác qua phần mềm, qua Internet, qua các nền tảng mạng xã hội mà đơn vị truyền hình đó đang khai thác.

Thông qua đa dạng hình thức tương tác, khán giả được tham gia vào chương trình, được trải nghiệm, được thể hiện suy nghĩ. Và cũng qua các hình thức, phương tiện, hoạt động tương tác sẽ tạo sự kết nối, giao lưu giữa khán giả và nhân vật, giữa khán giả với ekip thực hiện chương trình. Khi được tham gia, và đặc biệt tham gia bằng nhiều cách đa dạng, tiện lợi công chúng sẽ hào hứng vì được thể hiện quan điểm, khẳng định bản thân. Đó chính là yếu tố kích thích công chúng theo dõi chương trình và tham gia tiếp những chương trình tiếp sau. Đồng thời qua việc tham gia này, thông qua các bình luận (comment), đây cũng là cơ hội để nhà đài, những phóng viên tham khảo, tư

duy đề tài từ những gợi ý, ý tưởng của công chúng. Để hoạt động tương tác thông suốt hai chiều thuận lợi nhà đài cần có bộ phận quản lý, đảm trách xây dựng phương án để thu hút khán giả vào giao lưu cùng chương trình, đồng thời có những cách thức phản hồi nhanh chóng, hợp lý khi có những ý kiến, trao đổi từ khán giả.

Ngoài ra, đài truyền hình, người làm truyền hình cần thay đổi về cách nhìn nhận vai trò của công chúng hiện đại. Cần hiểu hơn công chúng của mình và ý thức về sự thay đổi trong cách tiếp nhận thông tin của họ. Công chúng truyền hình không còn là người thụ động tiếp nhận thông tin truyền hình (nhà đài phát gì, xem nấy) mà công chúng truyền hình hiện đại là □thượng đế□là những người năng động, chủ động trong tiếp nhận thông tin; chủ động trong tương tác, phản hồi, yêu cầu với nhà đài để được quan tâm, phục vụ phù hợp. Khi nhận thức, đánh giá đúng vị trí, vai trò của công chúng truyền hình thì nhà đài mới sản xuất những sản phẩm phục vụ đúng tâm □thượng đế□.

Cùng với đó, cũng cần thay đổi trong định nghĩa lại công việc, kỹ năng của nhà báo truyền hình. Nhà báo, phóng viên không phải chỉ là người biết một việc mà phải là người biết và làm được nhiều việc. Có thể khai thác, vận dụng các công nghệ một cách thuần thục trong tác nghiệp để cạnh tranh với những sản phẩm báo chí, truyền thông trên các nền tảng khác. Để làm được điều này, nhà đài phải có chiến lược đầu tư vào con người, trang bị cho phóng viên những kỹ năng, kiến thức, bản lĩnh cần thiết.

Tóm lại, để không bị tụt hậu và đứng vững trong xu thế phát triển chung của xã hội, truyền hình Việt Nam cần phải thay đổi với những bước dịch chuyển phù hợp với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ mới, nhu cầu ngày càng cao của công chúng truyền hình hiện đại và sự cạnh tranh gay gắt giữa các loại hình truyền thông./.

(1) <https://vtv.vn/truyen-hinh/vtvg0-chinh-thuc-tro-thanh-nen-tang-truyen-hinh-so-quoc-gia-2023060513032916.htm>

(2) <https://nhandan.vn/phat-thanh-truyen-hinh-trong-ky-nguyen-so-post758002.html>

(3) <https://www.vietnamplus.vn/tao-suc-bat-cho-nguon-thu-bao-chi-trong-boi-canh-lam-phat-tang-cao/869455.vnp>

(4) <https://vietnamnet.vn/nguon-thu-quang-cao-cua-cac-dai-phat-thanh-truyen-hinh-giam-40-50-i407395.html>