Truyền hình đổi mới sáng tạo để phát triển trong kỷ nguyên số

Innovation in television for development in the digital era

TS. ĐINH THỊ XUÂN HÒA
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: dinhxuanhoa.ajc@gmail.com

Ngày nhận bài: 19/07/2026 Ngày phản biện: 02/08/2026 Ngày chấp nhận đăng: 20/10/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Trong kỷ nguyên số, các phương tiện truyền thông đang chứng kiến một sự thay đổi căn bản cả về cách sản xuất lẫn cách tiếp nhận thông tin. Nếu như truyền hình từng là "vua" của các loại hình báo chí, nắm giữ lợi thế áp đảo trong suốt thế kỷ XX thì bước sang thế kỷ XXI, vai trò đó đang bị thử thách mạnh mẽ bởi sự phát triển của Internet, mạng xã hội, nền tảng video trực tuyến, cùng với đó là sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), thực tế ảo (VR/AR). Khán giả - vốn quen với việc ngồi trước màn hình tivi vào một khung giờ cố định - nay có thể dễ dàng tiếp cận thông tin và giải trí chỉ bằng một chiếc điện thoại thông minh, ở bất kỳ đâu, bất kỳ lúc nào nếu ở đó có mạng wifi. Điều này tạo áp lực cạnh tranh chưa từng có đối với truyền hình truyền thống. Không ít chuyên gia từng dự báo "truyền hình sẽ chết" khi YouTube, Netflix, TikTok hay Facebook trở thành lựa chọn hàng đầu của công chúng trẻ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy truyền hình không biến mất, mà đang đứng trước một bước ngoặt: đổi mới sáng tạo. Chỉ bằng cách đổi mới một cách sáng tạo, truyền hình mới có thể thích ứng với bối cảnh số, duy trì vai trò định hướng dư luận, đồng thời khẳng định vị trí là kênh thông tin, giải trí quan trọng trong đời sống hiện đại.*
Từ khóa: *sản phẩm; truyền hình Việt Nam; đổi mới sáng tạo; bối cảnh số.*

Abstract: *In the digital age, media are undergoing fundamental changes in both information production and consumption. Television, once regarded as the "king" of media and enjoying a dominant position throughout the twentieth century, has faced growing challenges in the twenty-first century from the development of the Internet, social media, online video platforms, and emerging technologies such as artificial intelligence (AI), big data, and virtual and augmented reality (VR/AR). Audiences who were once accustomed to sitting in front of television screens at fixed times can now easily access information and entertainment on their smartphones, anywhere and at any time, provided an Internet connection is available. This shift has created unprecedented competitive pressure on traditional television. Some experts have predicted that "television will die" as YouTube, Netflix, TikTok, and Facebook become preferred platforms among younger audiences. In reality, however, television has not disappeared but has reached a turning point that calls for innovation. Only through creative and innovative approaches can television adapt to the digital environment, maintain its role in shaping public opinion, and reaffirm its position as an important source of information and entertainment in modern life.*
Keywords: *media products; Vietnamese television; innovation; digital environment.*

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đang làm thay đổi sâu sắc hoạt động báo chí - truyền thông, từ phương thức sản xuất, phân phối đến thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng. Trong bối cảnh đó, truyền hình đang đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày

càng lớn từ mạng xã hội, các nền tảng video trực tuyến và sự thay đổi nhu cầu của khán giả, đặc biệt là công chúng trẻ. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải đổi mới sáng tạo để truyền hình thích ứng và phát triển.

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), công nghệ thực tế ảo (VR/AR) vừa tạo ra thách thức, vừa mở ra cơ hội đổi mới sáng tạo sản phẩm truyền hình. Đổi mới không chỉ ở công nghệ mà còn ở nội dung, hình thức thể hiện, tổ chức sản xuất và trải nghiệm công chúng.

Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu, kết hợp khảo sát và phỏng vấn các nhà báo, bài viết phân tích sự cần thiết, vai trò của đổi mới sáng tạo; đồng thời đề xuất một số hướng đổi mới nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của sản phẩm truyền hình trong kỷ nguyên số.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu, kết hợp phân tích các trường hợp minh họa được trình bày trong bài nhằm nhận diện những yêu cầu, vai trò và hướng đổi mới sáng tạo sản phẩm truyền hình. Đặc biệt, bài viết còn sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu 03 người và điều tra xã hội học thông qua khảo sát 57 nhà báo hiện đang công tác tại các cơ quan báo chí của Trung ương và địa phương (Đài truyền hình Việt Nam, Báo và phát thanh, truyền hình Hà Nội; Báo và phát thanh, truyền hình Vĩnh Long; Báo và phát thanh, truyền hình Lào Cai; Trung tâm phát thanh - truyền hình Quân đội; Báo điện tử Vnexpress; Báo Nhân dân; Báo Dân trí) vào tháng 4 và tháng 5/2026 nhằm thu thập dữ liệu thực tiễn phục vụ phân tích. Số lượng khảo sát có thể chưa thật nhiều để mang tính bao quát rộng nhưng đây là những lựa chọn được thực hiện kỹ lưỡng, có chiều sâu. Các dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, sử dụng tỷ lệ phần trăm để phản ánh xu hướng đánh giá của người trả lời.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đổi mới sáng tạo sản phẩm báo truyền hình - yêu cầu cần thiết

Đổi mới sáng tạo trong báo truyền hình là tạo nên những giá trị mới cho sản phẩm; là làm cho sản phẩm chạm tới trái tim và làm thay đổi được nhận thức, hành vi theo hướng tích cực, kịp thời; đồng thời khẳng định vai trò dẫn dắt của báo chí trong kỷ nguyên số. Đổi mới sáng tạo trong sản xuất sản phẩm truyền hình được thúc đẩy thực hiện bởi một số lý do sau đây:

Thứ nhất, do sự thay đổi hành vi của công chúng. Có 55/57 người (chiếm 96,49% số người được hỏi) cho rằng đây là một trong những lý do quan trọng thúc đẩy việc phải đổi mới sáng tạo trong sản xuất sản phẩm truyền hình. Thực tế cho thấy, nếu như trước đây, khán giả chờ đợi được xem các chương trình truyền hình chẳng hạn như xem chương trình *Thời sự 19h* của VTV1 như một đòi hỏi hằng ngày và nếu không có cảm thấy như "đói bữa cơm tối". Nhưng nay, chỉ với một cú chạm điện thoại, công chúng có thể nhanh chóng cập nhật thông tin qua báo mạng điện tử, mạng xã hội hay các ứng dụng OTT. Đặc biệt, giới trẻ - thế hệ Z - ngày càng ít ngồi trước màn hình tivi, thay vào họ "tiêu thụ" nội dung video ngắn, trực tuyến và cá nhân hóa trên các nền tảng mạng xã hội. Theo DataReportal, tính đến tháng 2/2023, Việt Nam có khoảng 70 triệu người dùng mạng xã hội và 71,3% trong số này có dùng TikTok (Vũ Phương Anh, Đặng Phương Linh, 2024). Đây là lý do "buộc" các đài truyền hình phải thay đổi tư duy sản xuất. Nếu vẫn giữ thói quen thực hiện các sản phẩm truyền hình, nhất là tin, bản tin truyền hình theo "khung giờ vàng", "lịch phát sóng cứng nhắc", "cập nhật trên nền tảng truyền thống"… thì rất dễ bị khán giả bỏ rơi. Đổi mới sáng tạo giúp truyền hình không chỉ giữ chân công chúng cũ, mà còn mở rộng tới nhóm khán giả trẻ - thế hệ người dùng quyết định tương lai của ngành.

Thứ hai, do áp lực cạnh tranh từ các nền tảng số. Có 47/57 người (chiếm 82,46% số người được hỏi) cho rằng sự cạnh tranh của mạng xã hội và các nền tảng video trực tuyến là lý do thúc đẩy việc phải đổi mới sáng tạo trong sản xuất sản phẩm truyền hình. Thực tế, không thể phủ nhận, các nền tảng như Netflix, Disney+, hay các mạng xã hội video ngắn đang chiếm ưu thế vượt trội về khả năng thu hút khán giả. Netflix hiện có hơn 270 triệu thuê bao toàn cầu (2024), trong khi TikTok đã đạt hơn 1,6 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng. Ở Việt Nam, những nền tảng này trở thành lựa chọn quen thuộc của giới trẻ đô thị. Điều này đe dọa trực tiếp thị phần khán giả của truyền hình. Nếu không đổi mới, truyền hình sẽ bị "vô hình hóa" trong đời sống công chúng. Chỉ bằng cách sáng tạo nội dung hấp dẫn, linh hoạt phân phối đa nền tảng, các

đài mới giữ được chỗ đứng trước cơn lốc công nghệ.

Thứ ba, do yêu cầu về trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác. Có 39/57 người (chiếm 68,42% số người được hỏi) cho rằng, nhu cầu về sự trải nghiệm và các nhân hóa tương tác cũng là một trong những lý do thúc đẩy việc phải đổi mới sáng tạo trong sản xuất sản phẩm truyền hình. Khán giả ngày nay không muốn thụ động "ngồi xem" mà muốn tham gia vào quá trình sản xuất nội dung: được cổ vũ, được hỏi đáp, bình luận trực tiếp, bỏ phiếu lựa chọn, gửi video do mình ghi lại cho nhà sản xuất… Đây là lý do các gameshow như *Rap Việt* (phát kênh HTV2 & Vie Channel) và một số chương trình giải trí khác thời gian qua thành công vang dội, khi biến khán giả thành một phần của chương trình. Sự tham gia này chính là sự tương tác của khán giả với nhà Đài. Vì vậy, truyền hình nếu không đổi mới sáng tạo, gia tăng tương tác sẽ ngày càng xa rời công chúng.

Thứ tư, do sự tác động của công nghệ mới. Có 57/57 người (chiếm 100% số người được hỏi) cho rằng đây là lý do quan trọng nhất thúc đẩy việc phải đổi mới sáng tạo trong sản xuất sản phẩm truyền hình. Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), thực tế ảo (VR/AR), sản xuất nội dung 360°… mở ra cơ hội mới cho truyền hình. Các công nghệ này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, tiết kiệm chi phí mà còn mang đến trải nghiệm mới mẻ. Trên thế giới, Đài BBC từng thử nghiệm tường thuật Olympic bằng công nghệ VR, trong khi CNN đã ứng dụng studio ảo để minh họa kết quả bầu cử Mỹ. Nếu các đài, các kênh truyền hình không nhanh chóng ứng dụng công nghệ, đơn vị sẽ tụt hậu xa so với xu hướng quốc tế.

Thứ năm, do sự tác động của chính sách và hội nhập. Có 41/57 người (chiếm 91,93% số người được hỏi) cho rằng một trong lý do không thể không kể tới, thúc đẩy việc phải đổi mới sáng tạo trong sản xuất sản phẩm truyền hình đó là do sự tác động của chính sách và sự hội nhập của đất nước. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự phát triển của truyền hình Việt Nam không thể tách rời dòng chảy chung. Việc tham gia các hiệp định quốc tế, cùng với sự hiện diện của các nền tảng OTT ngoại, khiến áp lực đổi mới sản phẩm truyền thông nói chung, truyền hình nói riêng trở thành tất yếu để bảo vệ bản sắc và cạnh tranh.

3.2. Vai trò của đổi mới sáng tạo sản phẩm truyền hình

Đổi mới sáng tạo sản phẩm truyền hình giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Đổi mới sáng tạo không chỉ là xu hướng, mà còn là "chìa khóa" để truyền hình duy trì sức sống, nâng cao sức cạnh tranh và phát huy vai trò định hướng thông tin trong xã hội. Qua điều tra xã hội học kết quả cho thấy: 50/57 người (chiếm 87,71% số người được hỏi) cho rằng đổi mới sáng tạo trong sản xuất sản phẩm truyền hình đóng vai trò rất quan trọng; còn 7/57 người (chiếm 12,28%) cho rằng đây là công việc cần thiết, quan trọng. Qua phân tích thực tiễn, tổng hợp các nghiên cứu cũng đã cho thấy rõ vai trò của đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình đó là:

Thứ nhất, đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình giúp tiếp cận công chúng nhiều hơn, tốt hơn. Trong kỷ nguyên số, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, không chỉ phóng viên các nhà đài mà cả khán giả đều có nhiều cơ hội để ứng dụng, khai thác lợi thế này trong sáng tạo và tiếp nhận sản phẩm truyền hình. Về phía khán giả, khi công nghệ phát triển, họ không còn thụ động trước màn hình tivi, mà họ có cơ hội chủ động lựa chọn nội dung trên nhiều nền tảng số. Trong khi đó, về phía nhà đài, các phóng viên lại có cơ hội đổi mới sáng tạo sản phẩm trong cách kể chuyện, ứng dụng công nghệ như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, đồ họa hiện đại, thực tế ảo, phát triển phiên bản nội dung phù hợp với mạng xã hội, OTT… khi đó sản phẩm truyền hình sẽ được công chúng dễ dàng tiếp cận mọi lúc, mọi nơi.

Thứ hai, đổi mới sáng tạo giúp nâng cao chất lượng và tính hấp dẫn của sản phẩm truyền hình. Khi công nghệ phát triển, những sản phẩm truyền hình có cơ hội được sản xuất, sáng tạo sinh động hơn. Một chương trình thời sự "khô cứng" trước đây, giờ có thể "bắt mắt", dễ hiểu hơn với đồ họa 3D sinh động; một phóng sự, giờ có thể hấp dẫn với những góc quay bằng flycam hoặc góc máy mới lạ; hay một talkshow có sự tương tác trực tiếp qua mạng xã hội đều tạo ra trải nghiệm mới, giữ chân khán giả… Những đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình hiện nay so với những sản phẩm truyền hình truyền thống trước đây hoàn toàn có thể và đó là cơ hội để truyền hình phát triển, định vị ví trí trong môi trường cạnh tranh với các dịch vụ giải trí toàn cầu như Netflix, YouTube hay TikTok…

Thứ ba, đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình là động lực để phát triển kinh tế báo chí, mở ra

mô hình khai thác đa nền tảng, thu hút quảng cáo, hợp tác sản xuất và kinh doanh nội dung số. Truyền hình vốn là loại hình báo chí tốn kém, từ sản xuất đến phân phối sản phẩm, do đó việc đổi mới sáng tạo là giải pháp then chốt để nâng cao giá trị kinh tế, tạo nguồn thu ổn định. Đổi mới về nội dung và hình thức thể hiện giúp sản phẩm truyền hình hấp dẫn hơn, từ đó thu hút lượng người xem lớn hơn và trở thành "mảnh đất" giàu tiềm năng cho quảng cáo. Thực tế, các gameshow, chương trình thực tế sáng tạo như *Rap Việt* (phát kênh HTV2 & Vie Channel) hay *Running Man Vietnam* (Chạy đi chờ chi, Chơi là chạy) (phát kênh HTV7)… là những ví dụ. Các chương trình đã không ngừng đổi mới sáng tạo trong nội dung và cách làm. Điểm mới của *Rap Việt* là các tập liên tục có những thay đổi so với mùa trước để tạo nên sự hấp dẫn. Chẳng hạn, mùa 4 của chương trình tập trung vào việc tăng tính cạnh tranh và kịch tính thông qua việc bổ sung thêm luật chơi mới, đặc biệt là "Khoá Vàng" và "First Choice". Bên cạnh đó, chương trình cũng chú trọng khai thác yếu tố truyền thống, địa phương, mang đến những màu sắc âm nhạc độc đáo và mới lạ. Chính sự thay đổi này đã trở thành điểm nhấn hấp dẫn công chúng và cũng nhờ điều này, chương trình trở thành "thỏi nam châm" thu hút nhà tài trợ, mang lại nguồn thu cho đơn vị sản xuất.

Không chỉ ở Việt Nam, trên thế giới, đổi mới sáng tạo cũng tạo bước đột phá trong phát triển kinh tế báo chí. BBC (Anh) đã đầu tư mạnh vào nền tảng BBC iPlayer, cho phép khán giả xem lại và tương tác đa thiết bị, từ đó gia tăng doanh thu quảng cáo trực tuyến và dịch vụ trả phí. CNN (Mỹ) không chỉ đổi mới trong sản xuất bản tin trực tiếp bằng công nghệ đồ họa thực tế ảo mà còn phát triển CNN+ - nền tảng streaming riêng để khai thác nguồn thu từ khán giả trẻ. Netflix - vốn xuất phát từ nền tảng số - đã hợp tác với nhiều đài truyền hình để sản xuất và phân phối nội dung gốc, vừa mở rộng tầm ảnh hưởng, vừa chia sẻ lợi nhuận.

Một vài ví dụ trên cho thấy, trong bối cảnh số, từ Việt Nam đến quốc tế, có thể thấy đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình không chỉ giúp giữ chân khán giả, mà còn mở ra nguồn thu đa dạng từ quảng cáo, bản quyền, dịch vụ số. Đây là động lực quan trọng để báo chí truyền hình phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Thứ tư, đổi mới sáng tạo trong truyền hình góp phần khẳng định vai trò xã hội của truyền hình. Trong khi thông tin giả, tin thất thiệt lan tràn trên mạng, những sản phẩm truyền hình chất lượng cao, được thể hiện sáng tạo, hấp dẫn sẽ vừa đảm bảo tính chính xác, vừa đủ cuốn hút để công chúng tiếp nhận và tin tưởng. Điều này giúp truyền hình duy trì uy tín, củng cố vị thế là kênh thông tin chính thống.

Tóm lại, vai trò của đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình không chỉ là yêu cầu thích ứng mà đây còn là động lực phát triển, giúp truyền hình Việt Nam giữ vững vị thế trong hệ sinh thái truyền thông hiện đại, đồng thời khẳng định vai trò định hướng, dẫn dắt dư luận trong bối cảnh chuyển đổi số.

3.3. Một số gợi mở đổi mới sáng tạo sản phẩm truyền hình trong bối cảnh số

Sản phẩm truyền hình đổi mới sáng tạo thể hiện sự khác biệt ở cách tư duy nội dung, cách thể hiện và cách khai thác công nghệ. Qua thống kê khảo sát, điều tra xã hội học và phỏng vấn sâu, tổng hợp xin nêu một vài gợi mở trong việc đổi mới sáng tạo như sau:

Một là, đổi mới sáng tạo cho nội dung sản phẩm. Đổi mới sáng tạo nội dung không chỉ dừng lại ở việc cải tiến hình ảnh, âm thanh hay kỹ thuật dựng mà còn cần quan tâm đến cách tiếp cận câu chuyện và tiếp đó là cách kể câu chuyện ở góc độ đã tiếp cận. Tiếp cận ở góc độ nào, khía cạnh nào của sự kiện, vấn đề? Lựa chọn chi tiết, nhân vật nào cho câu chuyện? Mở đầu, thắt nút? Điểm nhấn? Yếu tố nào tạo cảm xúc, kích thích sự tưởng tượng, sự tò mò?... Kỹ năng kể chuyện là khả năng sử dụng ngôn từ để xây dựng một câu chuyện lôi cuốn, có cảm xúc và ý nghĩa, giúp công chúng dễ dàng tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp của sản phẩm báo chí đó. Để làm được điều này, người làm báo cần biết cách chọn chủ đề hấp dẫn, phát triển cốt truyện có đầu cuối, sử dụng nhân vật thực tế, kết hợp yếu tố sự thật và cảm xúc, cùng với ngôn ngữ gợi hình và chi tiết cụ thể để bài viết trở nên chân thực, đáng tin cậy và tạo kết nối với công chúng. Số liệu thực tế khảo sát cho thấy, cách phóng viên được hỏi lựa chọn nhiều nhất đó là việc cần đổi mới cách kể chuyện, lựa chọn nhân vật, chi tiết và tình huống được 51/57 người (chiếm 87,47% số người được hỏi). Đứng vị trí thứ hai trong việc lựa chọn cách thể hiện đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình, đó là chú ý khai thác yếu tố cảm xúc, giá trị nhân văn trong

tác phẩm (có 46/57 người - chiếm 80,7% số người được hỏi lựa chọn cách thức này). Tiếp sau đó là các đổi mới khác như, sản xuất tác phẩm phân tích, giải thích vấn đề chuyên sâu; hoặc tìm kiếm góc tiếp cận mới đối với sự kiện, vấn đề.

Cùng với các nội dung thời sự, chính luận, các nội dung giải trí chất lượng cao cũng cần được quan tâm, đổi mới. Thời gian qua, các chương trình giải trí như, *Đấu trường gia tốc* (phát kênh HTV7, HTV2, VieON, Youtube) - chương trình kết hợp nhập vai - hành động, đồng thời ứng dụng công nghệ AI để mang đến những trải nghiệm mới cho người xem; hay chương trình truyền hình thực tế *Gama: Dục tốc bất bại* (phát kênh HTV7, VTV9)… được xem là "bữa ăn lạ" cho những khán giả đam mê tốc độ thông qua cuộc tranh tài, đua xe từ những người nổi tiếng. Mỗi gameshow là một màu sắc, mỗi chương trình là một trải nghiệm thú vị làm người hâm mộ không ngừng thích thú.

Hai là, đổi mới sáng tạo trong hình thức và cách thức thể hiện sản phẩm. Nhà báo ngày nay có rất nhiều "vũ khí" để kể câu chuyện (kể chuyện bằng hình ảnh, kể chuyện bằng dữ liệu…). Hàng loạt công nghệ hiện đại ra đời có thể trợ giúp cho sự sáng tạo sản phẩm của nhà báo. Nhà báo cần khai thác tối đa, linh hoạt đồ họa - infographics, motion graphics… trong sáng tạo sản phẩm truyền hình nhằm tạo sự sinh động hấp dẫn. Đồng thời, tận dụng các hình thức đó, nhà báo cần sáng tạo cách thể hiện cho những hình thức này. Ví dụ, có thể khai thác dạng "infotainment", một cách làm thông tin được "mềm hóa" hơn. Nghĩa là, thông tin được thực hiện theo hình thức kết hợp giữa việc đưa tin đơn thuần, truyền thống với việc lồng ghép yếu tố, hình thức thể hiện bắt mắt, sinh động, tiết tấu nhanh, âm nhạc linh hoạt nhằm "đánh" vào thị giác, thính giác; và cũng có khi được thể hiện dưới dạng châm biếm, hài hước… để thu hút sự chú ý của công chúng. Những yếu tố làm nên sự "bắt mắt" đó thường được khai thác từ thế mạnh của công nghệ với những đồ họa 3D hoặc từ sự diễn xuất, dẫn dắt, kể chuyện bằng lời nói hoặc hành động trực tiếp của người dẫn chương trình. Mục đích của việc kết hợp giữa "information" (thông tin, tin tức) và "entertainment" (giải trí, thư giãn) là để làm "mềm hóa" cách truyền tải, tiếp nhận thông tin nhằm thu hút sự theo dõi của công chúng, nâng cao khả năng tiếp nhận thông tin bằng cách thức mới. Dạng thức này thường được sử dụng để đưa thông tin về những sự kiện, vấn đề liên quan đến lĩnh vực giải trí (nói về người nổi tiếng) hay lĩnh vực xã hội. Ở Đài Truyền hình Việt Nam, một số chương trình đã khai thác dạng thức này khá linh hoạt, chẳng hạn như: "*Bản tin Tài chính Kinh doanh", "Net - zero", "Kỷ nguyên vươn mình"* (phát kênh VTV1)… hay sử dụng đồ họa trực quan, cách dẫn chương trình giúp thông tin vốn khô cứng với những con số, hay những vấn đề phức tạp trong cuộc sống trở nên dễ hiểu, sinh động hơn.

Cùng với đó, cách thức, dung lượng sản phẩm cần phải phù hợp, mặc dù như phân tích ở trên sản phẩm cần chú tâm đến sản xuất những sản phẩm sâu hơn về ý nghĩa nhưng không phải vì thế mà dài dòng; vấn đề sâu, ý nghĩa sâu nhưng dung lượng, thời lượng cần ngắn gọn, chuyển tải nội dung tới công chúng một cách nhanh chóng. Với một Bản tin thời sự truyền hình truyền thống có thể kéo dài 30 - 45 phút, nhưng hiện nay khi phát trên Facebook, TikTok để phù hợp thói quen "xem nhanh" của công chúng cần biên tập, sản xuất thành nhiều clip, mỗi clip có thời lượng chỉ nên một vài phút.

Ba là, đổi mới sáng tạo trong khai thác, ứng dụng công nghệ sản xuất. Nhà đài cần nghiên cứu khai thác công nghệ 5G, studio ảo - AR/VR - công nghệ thực tế tăng cường/công nghệ thực tế ảo - những sản phẩm của công nghệ hiện đại một cách hợp lý trong sáng tạo. Những công nghệ này cho phép người dùng có thể cảm nhận, tương tác, trải nghiệm và khám phá sự kiện trong môi trường mới, với cách thức mới, có thể thông qua các thiết bị như mũ, tai nghe, kính ảo… Ví dụ, VTV đã sử dụng công nghệ thiết bị thu sóng 5G là một trong những công nghệ tiên tiến bậc nhất được Đài Truyền hình Việt Nam cũng như các đài truyền hình lớn trên thế giới sử dụng để sản xuất tín hiệu môn Golf tại SEA Games 31 (Ban thể thao, 2022). Ngoài ra, truyền hình cũng tận dụng những công nghệ mới này trong tường thuật SEA Games, tạo ra hiệu ứng trực quan hấp dẫn.

Cùng với đó, truyền hình cũng cần linh hoạt khai thác AI (trí tuệ nhân tạo) trong sản xuất sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa hoạt động trong khi giảm được chi phí sản xuất. Ví dụ, ứng dụng ChatGPT, chatbot, AI để hỗ trợ tìm kiếm ý tưởng, sản xuất, lưu trữ, tra cứu thông tin, tài liệu… Có một nghiên cứu cho rằng, sử dụng công cụ AI sẽ giúp

người làm báo giải phóng từ 40 - 60% khối lượng công việc (Vân Anh, 2024). AI giúp nhà báo tiết kiệm được nhiều thời gian, vậy nên những công việc còn lại của nhà báo là trở thành người tinh hoa, thông thái hơn khi đặt đề bài cho công nghệ này. Hiện, AI có thể tạo ra nội dung chủ yếu từ các bộ dữ liệu hiện có, nhưng nó vẫn chưa có khả năng sáng tạo và kể chuyện như con người. Qua khảo sát độc lập đã có tới 52/57 nhà báo (chiếm 91,23% số người được hỏi) cũng cho rằng nhà báo cần thực sự chủ động và linh hoạt trong khai thác hình thức thể hiện, nhuần nhuyễn giữa tư duy con người với sự trợ giúp tư vấn của công nghệ. Như vậy, các nghiên cứu nêu trên đã chỉ ra rằng sự đổi mới sáng tạo ở đây là nhà báo cần chủ động kết hợp, khai thác công nghệ để kể những câu giàu cảm xúc. Sự sáng tạo ở đây là, người làm báo có thể tạo ra một câu chuyện hấp dẫn, thu hút sự chú ý và có khả năng truyền cảm hứng cho công chúng của mình bằng trái tim con người và có sự khai thác công nghệ.

Cùng với đó, chú trọng sản xuất nội dung sâu hơn, chất lượng cao hơn và độc quyền hơn (hay nói cách khác sản xuất những sản phẩm báo chí phân tích, diễn giải - báo chí giải pháp…). Nói vậy bởi, khi công nghệ phát triển, những sản phẩm tin tức mang tính thời sự khó là thế mạnh của báo chí bởi hiện công nghệ phát triển tin tức báo chí chính thống khó không cạnh tranh được với mạng xã hội với tính nhanh nhạy và độ phủ rộng. Làm được, chính là nhà báo đã tìm ra cách đi khác cho mình và đơn vị mình.

Bốn là, đổi mới sáng tạo ở sự trải nghiệm của khán giả. Bất kỳ một sản phẩm báo chí hiện đại nào đều hướng tới công chúng, và chỉ khi được công chúng tiếp nhận, sản phẩm đó mới trở nên xã hội hóa, có giá trị. Vậy nên, việc hiểu công chúng để sản xuất sản phẩm phù hợp là quan trọng. Trong bối cảnh số hóa, các công cụ và nền tảng phân phối và tiếp nhận thông tin phong phú dễ dàng, đây là cơ hội giúp công chúng thuận lợi trong tiếp nhận tin tức, nhưng cũng có thể là hạn chế, bởi sự phân tán, cạnh tranh bởi các nền tảng khác. Để giữ chân khán giả hiện đại, cần đổi mới trải nghiệm của họ. Cần có những cách gợi ý những nội dung cần xem dựa trên thói quen xem của người dùng (cá nhân hóa nội dung). Cần khai thác công nghệ AI để phân tích dữ liệu công chúng để sản xuất sản phẩm phù hợp. Hoặc, để giữ chân khán giả cũng có thể gia tăng sự tương tác trực tiếp. Khi công chúng được hỏi, được tham gia vào các nội dung các tình huống, được trả lời, hướng dẫn họ thấy được thỏa mãn tri thức, sự tò mò và quan trọng họ thấy được tôn trọng và cứ như vậy, họ sẽ dành nhiều quan tâm, ưu ái cho nội dung/chương trình. Có nhiều hình thức thực hiện tương tác, ví dụ, các gameshow cho phép khán giả bình chọn qua app, nhắn tin SMS hoặc mạng xã hội… hoặc đưa yếu tố trò chơi (gamification) vào chương trình phù hợp, chẳng hạn như khán giả có thể tham gia hỏi trực tiếp trong bản tin hay một chuyên đề nào đó ở cuối chương trình. Và để tham dự những trò chơi, trả lời câu hỏi những người làm chương trình đưa ra thì khán giả cần phải xem chương trình... Một ví dụ ở báo chí nước ngoài: Tờ New York Times đã mua hẳn sản phẩm của một công ty chuyên về đố chữ, rồi bán kèm với các sản phẩm "combo" đọc báo. Người đọc mua báo trả thêm chút tiền thì được chơi game miễn phí. Cách kết hợp như vậy cũng rất thú vị.

Cần nhận thức, phải "chăm sóc" thật kỹ công chúng, thì mới giữ chân công chúng. Đài truyền hình, kênh truyền hình, nhà báo truyền hình cần hiểu và cần có những nhóm công chúng trung thành. Trong một cuộc phỏng vấn, nhà báo Lê Quốc Minh cho rằng "Hiện nay, chúng ta đang cố gắng tìm 80% người đọc lướt, trong khi 20% độc giả trung thành mới mang lại cơ hội tạo doanh thu cho báo chí. Việc duy trì độc giả trung thành đang bị nhiều cơ quan báo chí bỏ quên, trong khi khoản đầu tư để tìm một người dùng mới đắt hơn chi phí duy trì người dùng trung thành" (Hồ Hạ, Dũng Minh, 2022). Đó là thực trạng chung của báo chí trong đó có truyền hình. Để khắc phục, cần có những sản phẩm "chăm sóc" nhóm công chúng trung thành này một cách kỹ lưỡng. Cần có những "ưu đãi" về sản phẩm. Ngoài những sản phẩm thông tin đơn thuần, mang tính thời sự cập nhật cần có những sản phẩm mang tính chuyên sâu, đặc sắc (đặc sắc về nội dung, đặc sắc về hình thức, về thời điểm đăng tải). Vì thói quen và điều kiện bận rộn của công chúng, nên có thể khiến họ ngại xem chương trình/sản phẩm dài, tốn nhiều thời gian. Cho nên, có không ít đơn vị thay vì tập trung sản xuất những nội dung mang tính tri thức, cung cấp kiến thức bổ ích, chuyên sâu, lại chạy theo số lượng vì vậy không ít nội dung hời hợt, nông. Trong khi đó, báo chí thế giới đang có xu hướng báo chí chậm, tập trung vào những nội dung chuyên sâu. Họ xác định, chỉ báo chí mới có đủ

năng lực làm những bài chuyên sâu như vậy và không tham nhiều nội dung, thậm chí ít nội dung hơn trước, nhưng đi vào chiều sâu (Hồ Hạ, Dũng Minh, 2022). Hiện nay, VTV cũng đang có 1 số sản phẩm được nghiên cứu sản xuất theo phương thức này, chẳng hạn như *VTV đặc biệt, VTV Cất cánh…*

Năm là, đổi mới sáng tạo trong tổ chức sản xuất. Phóng viên có thể khai thác, ứng dụng cách kể chuyện đa nền tảng (Cross-platform storytelling) nhằm khai thác tối đa các nền tảng và là cơ hội để liên kết, lan tỏa một thông tin. Ví dụ, một phóng sự có thể được thể hiện dưới dạng video trên TV, infographic trên Facebook, podcast trên Spotify... VTV24 là ví dụ điển hình với mô hình "tòa soạn hội tụ" (newsroom hội tụ), nơi tin tức được sản xuất một lần nhưng phân phối trên nhiều nền tảng.

Ngoài cách tổ chức như trên, thì xã hội hóa hoặc liên kết cộng đồng sáng tạo sản phẩm cũng là cách đổi mới, sáng tạo trong tổ chức sản xuất. Nghĩa là ngoài cách truyền thống trước đây, sản phẩm do phóng viên nhà đài sản xuất thì bây giờ có thể khai thác phù hợp sự tham gia của công chúng. Có thể kết hợp với các doanh nghiệp truyền thông có điều kiện năng lực và tài chính cùng phối hợp sản xuất; hoặc có thể khai thác cá nhân công chúng có những sản phẩm độc đáo hoặc họ đang "nổi" (được mọi người quan tâm), ví dụ mời một số KOLs, Youtubers tham gia sản xuất… Ví dụ, VTV kết hợp với các YouTuber ẩm thực để thực hiện chuyên đề văn hóa.

Một cách nữa để huy động trí tuệ, ý tưởng của nhân loại đó là thông qua các mạng xã hội, tận dụng ý tưởng của khán giả để thu thập thông tin, xác minh sự thật và khám phá các góc nhìn mới về sự kiện, vấn đề đã, đang, sắp được đề cập.

Ngoài việc chú trọng đổi mới lõi công tác sản xuất sản phẩm truyền hình như nêu trên, một số công việc đổi mới khác cũng góp phần quan trọng thúc đẩy việc đổi mới sản xuất sản phẩm. Có thể kể tới đó là: (1) Đổi mới mô hình phân phối (kết hợp truyền hình tuyến tính và OTT, giúp khán giả xem lại chương trình mọi lúc mọi nơi và luôn chủ động; hoặc hợp tác với mạng xã hội, với những người nổi tiếng thường xuyên livestream chương trình trên Facebook và YouTube để tiếp cận khán giả trẻ dễ dàng, cuốn hút); (2) Đổi mới kinh tế truyền hình (tăng cường quảng cáo số và kêu gọi, đón nhận tài trợ kết hợp phát sóng truyền hình và YouTube; khai thác thương mại điện tử và livestream shopping: kết hợp phát sóng với bán hàng online,…)…những cách này góp phần tạo nguồn thu để tái sản xuất sản phẩm truyền hình thêm chất lượng.

4. Kết luận

Đổi mới sáng tạo trong sản phẩm truyền hình là quá trình tạo ra những ý tưởng, nội dung, hình thức thể hiện và công nghệ sản xuất - phát sóng mới mẻ, khác biệt nhằm nâng cao chất lượng chương trình và trải nghiệm của khán giả. Nó không chỉ dừng lại ở việc cải tiến hình ảnh, âm thanh hay kỹ thuật dựng mà còn bao gồm cách tiếp cận câu chuyện, cách thức tương tác đa nền tảng và ứng dụng công nghệ số như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thực tế ảo. Mục tiêu cuối cùng là mang đến giá trị thông tin, văn hóa và giải trí hấp dẫn, phù hợp xu thế truyền thông hiện đại. Không có một công thức thành công chung nào dành cho mỗi phóng viên, mỗi cơ quan báo chí, mà mỗi nhà báo, mỗi cơ quan báo chí phải nhận thức cần dựa trên thế mạnh riêng của mình, khả năng của đơn vị báo chí của mình để sáng tạo nên những "món ăn" riêng có, để không ai có thể sao chép, nhưng hợp "khẩu vị" khó tính của công chúng hiện đại./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Phương Anh, Đặng Phương Linh (2024). *Nghiên cứu về hành vi tương tác trên nền tảng xã hội TikTok của người tiêu dùng Gen Z dựa theo lý thuyết sử dụng và sự hài lòng*. https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/02/29/nghien-cuu-ve-hanh-vi-tuong-tac-tren-nen-tang-xa-hoi-tiktok-cua-nguoi-tieu-dung-gen-z-dua-theo-ly-thuyet-su-dung-va-su-hai-long/

2. Vân Anh (2024). *Người làm báo có thể nâng cao tính chuyên nghiệp bằng các công cụ AI,* https://vietnamnet.vn/nguoi-lam-bao-co-the-nang-cao-tinh-chuyen-nghiep-bang-cac-cong-cu-ai-2293535.html

3. Ban thể thao (2022). *Những công nghệ tiên tiến được VTV ứng dụng tại SEA Games 31* https://vtv.vn/sea-games-31/nhung-cong-nghe-tien-tien-duoc-vtv-ung-dung-tai-sea-games-31-20220510200755235.htm

4. Hồ Hạ, Dũng Minh (2022). *Nhà báo Lê Quốc Minh: Báo chí phải "vắt óc" để giữ chân độc giả trung thành* https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/nha-bao-le-quoc-minh-bao-chi-phai-vat-oc-de-giu-chan-doc-gia-trung-thanh-post300155.html