

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

Ngày nhận bài: 10/12/2025 | Ngày phản biện: 14/12/2025 | Ngày xuất bản: 15/12/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Thu Trà (Báo và Phát thanh truyền hình Lạng Sơn)

Tóm tắt: Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ Tư và xu thế chuyển đổi số toàn cầu đang tác động sâu sắc, toàn diện đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó có hoạt động báo chí - truyền thông. Bối cảnh này đặt ra những thách thức và cơ hội chưa từng có, buộc ngành truyền hình Việt Nam phải có những bước chuyển mình mạnh mẽ. Bài viết tập trung phân tích những tác động chính của bối cảnh chuyển đổi số báo chí đến công việc và yêu cầu năng lực số của nhà báo truyền hình tại Việt Nam hiện nay trên ba phương diện chính: (1) Chuyển đổi công nghệ, phương thức sản xuất, phân phối nội dung và những yêu cầu mới về năng lực số của nhà báo truyền hình; (2) Sự thay đổi hành vi, nhu cầu tiếp nhận và tương tác của công chúng, và những yêu cầu mới đối với năng lực giao tiếp, quản trị cộng đồng và sử dụng dữ liệu số của nhà báo truyền hình; (3) Sự gia tăng áp lực đa nhiệm, tốc độ và cạnh tranh, làm bộc lộ khoảng cách giữa kỹ năng số cơ bản và năng lực số chuyên sâu của nhà báo. Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài viết đề xuất một số giải pháp mang tính định hướng nhằm nâng cao năng lực số và tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhà báo truyền hình, đáp ứng yêu cầu của bối cảnh mới.

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số không còn là một lựa chọn mà đã trở thành xu thế tất yếu, mang tính sống còn đối với các cơ quan báo chí trên toàn thế giới và tại Việt Nam. Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Chính phủ đã khẳng định quyết tâm chính trị mạnh mẽ trong việc xây dựng một nền báo chí chuyên nghiệp, nhân văn và 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⁽¹⁾.

“Chuyển đổi số báo chí - truyền thông là quá trình tích hợp công nghệ kỹ thuật số để hiện đại hóa toàn diện cả hoạt động báo chí - truyền thông nhằm thay đổi mô hình sản xuất, phân phối và tương tác thông tin trên môi trường số. Đây không chỉ là sự thay đổi về công nghệ, mà còn là đổi mới tổ chức, tư duy truyền thông và phương thức giao tiếp với công chúng trong một hệ sinh thái đa nền tảng, đa chiều và theo thời gian thực”⁽²⁾.

Trong bối cảnh đó, lĩnh vực truyền hình cũng đang đối mặt với 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. Chuyển đổi số đã và đang tạo ra một cuộc dịch chuyển kiến tạo, làm thay đổi căn bản từ quy trình sản xuất, phương thức phân phối nội dung, hành vi tiếp nhận của công chúng cho đến chính vai trò, vị thế và yêu cầu năng lực số đối với người làm báo. Nhà báo truyền hình không còn đơn thuần là người đưa tin, sản xuất chương trình trên truyền hình mà phải trở nên đa năng, đa nhiệm, vừa là người sáng tạo nội dung đa nền tảng, người quản lý cộng đồng số, người sử dụng dữ liệu và công cụ số để hiểu công chúng, đồng thời vẫn giữ vững nền tảng chính trị, đạo đức nghề nghiệp và giá trị cốt lõi của báo chí. Trong bối cảnh ấy, khái niệm năng lực số của nhà báo truyền hình không thể chỉ được hiểu giản lược như khả năng sử dụng một số thiết bị hoặc phần mềm, mà cần được tiếp cận là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ cho phép nhà báo truyền hình chủ động sử dụng công nghệ số cho công việc báo chí truyền hình của mình trong môi trường số, tư duy phản biện, khả năng thích ứng linh hoạt với môi trường truyền thông số hóa, năng lực hợp tác, giao tiếp số, đảm bảo tuân thủ các chuẩn mực đạo đức, pháp luật và thực hiện trách nhiệm xã hội trong không gian số.

Việc nhận diện sâu sắc những tác động của chuyển đổi số báo chí đến năng lực số của các nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay có ý nghĩa lý luận và thực tiễn quan trọng nhằm phát triển đội ngũ nhà báo truyền hình Việt Nam trong kỷ nguyên số.

2. Biểu hiện của chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền hình

2.1. Mô hình sản xuất, phân phối đa nền tảng

Theo Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã đặt ra những mục tiêu và lộ trình cụ thể đến năm 2025, trong đó 70% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số (ưu tiên các nền tảng số trong nước); 50% cơ quan báo chí sử dụng nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động; 80% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số⁽³⁾. Những mục tiêu này cho thấy định hướng phát triển phát triển các sản phẩm báo chí số và nền tảng số là một trong những yêu cầu quan trọng và phù hợp với thực tế hiện nay. Sự phát triển của internet đã mở ra một cánh cửa mới, tạo điều kiện cho sự xuất hiện của các nền tảng truyền thông trực tuyến như trang web tin tức, blog cá nhân, video trực tuyến và podcast cũng như các nền tảng mạng xã hội Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram... cũng đã trở thành một phần không thể thiếu trong việc chia sẻ thông tin và tương tác xã hội. Các cơ quan báo chí đã chuyển từ phân phối nội dung tuyến tính sang phân phối đa nền tảng, cung cấp nội dung trên nhiều nền tảng kỹ thuật số. “Báo chí đa nền tảng là xu hướng báo chí mà người đọc có thể tiếp cận tin tức trên tất cả các nền tảng kỹ thuật số khác nhau”⁽⁴⁾. “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”⁽⁵⁾. Sự đa dạng này không chỉ mang lại nhiều lựa chọn cho công chúng mà còn tạo ra một môi trường truyền thông phong phú và phát triển đa chiều.

Đối với nhà báo truyền hình, sự thay đổi về công nghệ và phương thức truyền thông đã dẫn đến một cuộc chuyển đổi lớn trong quy trình sản xuất và phân phối nội dung. Tự chuyển dịch từ mô hình sản xuất tuyến tính truyền thống sang sản xuất đa nền tảng, tích hợp, đã làm thay đổi căn bản cách tổ chức tác nghiệp. Trước đây, nhà báo truyền hình chủ yếu tham gia vào chu trình khép kín với các khâu thu thập thông tin, viết kịch bản, ghi hình, dựng hậu kỳ, rồi phát sóng trên một kênh truyền hình cố định, ngày nay, cùng với sự phát triển của truyền hình Internet, ứng dụng OTT và mạng xã hội, cùng một nguồn nội dung, nhà báo phải có khả năng sản xuất và phân phối sản phẩm ở nhiều định dạng khác nhau: từ phóng sự dài trên sóng truyền hình, đến video dọc cho Tiktok, Facebook Reels, Youtube Short..., đáp ứng nhu cầu phong phú, đa

dạng của công chúng không chỉ về nội dung thông tin, mà còn cả trải nghiệm xem trên nhiều màn hình, nhiều thiết bị, mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm, tăng khả năng thu hút và giữ chân khán giả, đặc biệt là khán giả trẻ về các nền tảng chính thức và nền tảng số của đài. Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh đang triển khai dự án HTV NewZ - Mô hình "đi 1 về 3", một lần tác nghiệp tạo ra 3 định dạng nội dung: Sóng (HTV9, HTV7) – Tin Tức (Trang thông tin điện tử) - Mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok). Đây chính là cách tối ưu hóa năng suất trong môi trường truyền thông số mà HTV đã áp dụng cùng với kết hợp khuyến nghị nội dung A.I, hướng đến trải nghiệm báo chí tương tác với video dọc, infographic, podcast và livestream theo xu hướng mạng xã hội⁽⁶⁾. Các nhà báo không thể chờ đợi một bản tin lên sóng để đưa tới những thông tin nóng hổi nhất, cập nhật nhất bởi khán giả mong đợi tiếp cận thông tin ngay khi diễn ra. Bởi vậy, khi đưa tin, trước hết các nhà báo truyền hình 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 ngay 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⁽⁷⁾. Tiếp sau đó, họ sẽ 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.

Những thay đổi này đặt ra yêu cầu phát triển mạnh mẽ năng lực số trong tác nghiệp của nhà báo truyền hình. Trước hết, nhà báo phải có khả năng lên ý tưởng, cấu trúc và kể chuyện theo logic của từng nền tảng, từng nhóm công chúng mà vẫn giữ được cốt lõi thông tin và thông điệp định hướng. Kỹ năng quay phim, ghi hình không còn giới hạn trong việc sử dụng máy quay chuyên nghiệp, mà cần mở rộng sang khả năng tác nghiệp thuần thục bằng điện thoại di động và các thiết bị gọn nhẹ, nhằm tăng tính linh hoạt, rút ngắn thời gian sản xuất nhưng vẫn bảo đảm chất lượng hình ảnh, âm thanh và chuẩn mực nghề nghiệp. Tiếp đó, nhà báo truyền hình cần làm chủ các phần mềm dựng hình, xử lý hình ảnh, âm thanh, đồ họa trên nhiều thiết bị khác nhau, không phụ thuộc hoàn toàn vào bộ phận kỹ thuật. Sự xuất hiện của mô hình báo chí đa nền tảng khiến nhà báo truyền hình ngày càng trở thành những người sản xuất nội dung số thực thụ, tham gia sâu vào toàn bộ chu trình sáng tạo.

2.2. Sự phát triển và ứng dụng của các công nghệ mới: AI, Big Data, Blockchain, VR/AR... trong sản xuất truyền hình

Sự phát triển của các công nghệ mới, tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data), chuỗi khối (blockchain) và thực tế ảo/thực tế tăng cường (VR/AR)... cũng tác động sâu sắc đến nhiều khía cạnh của hoạt động sáng tạo, sản xuất, tác nghiệp của nhà báo truyền hình.

Trí tuệ nhân tạo đang có tác động và ứng dụng nhiều khía cạnh của hoạt động sản xuất truyền hình trong việc tạo ra các sản phẩm video, từ việc tìm kiếm, phân tích thông tin, viết kịch bản, sử dụng AI dẫn chương trình, đến biên tập, hậu kỳ tác phẩm, sử dụng AI đọc lời bình. Một số hệ thống AI thông minh có thể tự động nhận diện các cảnh quay quan trọng, loại bỏ các cảnh không cần thiết, thêm hiệu ứng và chuyển động, cắt ghép các phân đoạn video, và tạo ra một bản chỉnh sửa cuối cùng. Công nghệ nhận dạng giọng nói và dịch thuật tự động cũng cho phép tạo ra phụ đề và thuyết minh tự động, giúp giảm thiểu thời gian và chi phí sản xuất. Bên cạnh đó, AI cũng giúp phân tích hành vi người xem và xu hướng thị trường, từ đó các nhà đài có thể thu thập thông tin về sở thích của khán giả để cải thiện nội dung và chiến lược phát sóng. Với sự trợ giúp của AI, các nền tảng truyền hình có thể cung cấp nội dung cá nhân hóa hơn cho người xem, dựa trên thói quen và sở thích của họ. Trí tuệ nhân tạo cũng có thể tối ưu hóa việc mua bán quảng cáo bằng cách phân tích dữ liệu và cung cấp những gợi ý hợp lý về thời gian và nội dung quảng cáo phù hợp nhất với từng đối tượng người xem. AI cũng có thể được sử dụng để phát triển các nội dung tương tác và thực tế ảo, mang đến cho người xem những trải nghiệm mới lạ và hấp dẫn hơn.

Big Data (dữ liệu lớn) là thuật ngữ chỉ về các tập dữ liệu khổng lồ và phức tạp, đến mức khó có thể xử lý được bằng các phương pháp truyền thống. Dữ liệu lớn cho phép xử lý, phân tích trong thời gian ngắn hơn rất nhiều, từ đó rút ra thông tin, tri thức hoặc đưa ra quyết định một cách phù hợp cung cấp cho các nhà báo những công cụ mạnh mẽ để phân tích lượng lớn thông tin, tìm ra những xu hướng ẩn và tạo ra những câu chuyện sâu sắc hơn. Dựa trên dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo có thể giúp các đơn vị truyền hình cá nhân hóa người xem, hiểu hơn về nhu cầu khán giả, giúp tăng chất lượng nội dung các chương trình. Các đài có thể thu thập và phân tích dữ liệu về thói quen xem của khán giả, từ đó hiểu rõ hơn về sở thích và nhu cầu của họ. Phân tích dữ liệu giúp họ phát hiện những câu chuyện đáng chú ý và cung cấp bối cảnh cho các vấn đề phức tạp, giúp họ hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khán giả. “Năng lực sử dụng dữ liệu lớn giúp các nhà báo phát hiện các chủ đề đang được thảo luận nhiều trên

mạng xã hội, từ đó nhanh chóng sản xuất nội dung đáp ứng sự quan tâm của công chúng”⁽⁸⁾. Đồng thời, dữ liệu từ các nền tảng truyền hình trực tuyến, mạng xã hội và ứng dụng di động cho phép các nhà sản xuất nội dung xác định những loại chương trình nào thu hút nhiều khán giả nhất. Điều này giúp cải thiện nội dung và tạo ra các chương trình phù hợp hơn với đối tượng mục tiêu. Thông qua đó, họ có thể tối ưu hóa chiến lược sản xuất và phát sóng và thiết lập quảng cáo phù hợp, dựa trên sở thích và thói quen của từng khán giả, nâng cao hiệu quả chiến dịch quảng cáo. Bằng cách phân tích dữ liệu lớn, các đơn vị truyền hình có thể dự đoán các xu hướng nội dung tương lai và điều chỉnh chiến lược của họ cho phù hợp. Dữ liệu lớn không chỉ giúp ngành truyền hình hiểu rõ hơn về khán giả mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối nội dung.

Công nghệ thực tế ảo/ thực tế tăng cường VR/AR mang đến những trải nghiệm nhập vai độc đáo cho khán giả, cho phép họ khám phá tin tức một cách tương tác và hấp dẫn hơn. Thực tế ảo (VR) là công nghệ sử dụng kính thực tế ảo giúp khán giả có thấy mình đang ở giữa cảnh phim yêu thích của mình. VR có thể được ứng dụng để tạo trò chơi và mô phỏng tương tác, trải nghiệm giáo dục và các chuyến tham quan ảo đến các địa điểm trong thế giới thực. VR có khả năng khiến nội dung trở nên vô cùng hấp dẫn, gần giống như bạn là một phần của hành động. Thông qua thực tế tăng cường (AR), khán giả có thể tương tác với nội dung TV theo những cách mới, có thể nhận được thông tin thú vị, clip hậu trường hoặc câu chuyện về nhân vật chỉ bằng cách hướng thiết bị vào màn hình. Cả công nghệ VR và AR đều mang đến những cơ hội độc đáo để tạo ra trải nghiệm nội dung thu hút sự chú ý của người dùng và giữ sự chú ý đó trong thời gian dài hơn, hấp dẫn hơn so với các định dạng phương tiện truyền thống như văn bản, hình ảnh và video. Hiện nay, tại Việt Nam, đã có một số đơn vị truyền hình ứng dụng thử nghiệm công nghệ VR, AR như: Đài Truyền hình Việt Nam với dự án Đi cùng diễu binh thực hiện trong dịp Kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, các sản phẩm báo chí đa phương tiện sử dụng công nghệ thực tế ảo VR 360 độ của Đài Hà Nội trong dịp kỷ niệm 80 năm Quốc khánh: dự án Ánh sáng tự do đưa tới, dự án Cùng bay trên giang sơn gấm vóc...

2.3. Những thay đổi trong hành vi, nhu cầu tiếp nhận nhận và tương tác của công chúng số

Cùng với quá trình chuyển đổi số báo chí, hành vi và thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng đã có những biến đổi sâu sắc. 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 phần trăm tổng dân số Việt Nam. Người dùng Internet tại Việt Nam dành trung bình hơn 6 tiếng một ngày truy cập internet, 61,9% số người sử dụng internet dùng để cập nhật các tin tức và sự kiện, 56,2% theo dõi video, chương trình truyền hình hoặc phim, có 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)⁽⁹⁾. Những con số này phản ánh xu hướng tiếp nhận thông tin đã chuyển dịch từ các kênh truyền thống sang các nền tảng kỹ thuật số. Điện thoại thông minh và các thiết bị di động đã trở thành phương tiện phổ biến, cho phép khán giả truy cập nội dung mọi lúc, mọi nơi. Sự phân mảnh trong hành vi tiếp nhận của công chúng được thể hiện rõ. Từ việc chỉ tiếp nhận thông tin qua màn hình TV trong khung giờ cố định, khán giả ngày nay có thể tiếp cận nội dung truyền hình mọi lúc, mọi nơi, trên nhiều thiết bị với mức độ cá nhân hóa ngày càng cao. Ngày nay, khi điện thoại di động đã trở thành một phương tiện phổ biến cùng với sự phát triển mạnh cũng như chi phí thấp của dịch vụ Internet đã tạo ra một cuộc cách mạng mới đối với các phương tiện truyền thông số. Điều đó đã thay đổi rất nhiều thói quen tiếp nhận truyền thông của công chúng. Công chúng có nhiều sự lựa chọn trong các phương tiện truyền thông, không chỉ tiếp nhận thông tin từ truyền hình, có thể tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như báo điện tử, trang mạng xã hội, blog, podcast, và các nền tảng video trực tuyến. Trong môi trường đó, nhà báo truyền hình phải phát triển năng lực số để nhận diện, phân loại và thấu hiểu các nhóm công chúng khác nhau. Năng lực này bao gồm khả năng đọc, phân tích và diễn giải các chỉ số về hành vi người xem trên từng nền tảng; hiểu được thời lượng, khung giờ, loại nội dung, phong cách thể hiện phù hợp với mỗi nhóm công chúng, đặc biệt là giới trẻ, nhóm công chúng số của đơn vị trong thời đại Internet.

Khán giả hiện nay không còn thụ động trong việc tiếp nhận thông tin. Sự gia tăng của mạng xã hội cũng đã tác động mạnh mẽ đến cách tương tác của khán giả. Người xem giờ đây có thể tương tác ngay lập tức với các chương trình yêu thích của mình thông

qua bình luận, chia sẻ hoặc tham gia các cuộc thảo luận trực tuyến. Theo báo cáo Digital 2025 Vietnam của Datareportal, 24,7% số người sử dụng mạng xã hội theo dõi tài khoản mạng xã hội của các chương trình hoặc kênh truyền hình⁽¹⁰⁾. Sự phát triển của mạng xã hội đã tạo ra một không gian tương tác, nơi khán giả có thể chia sẻ ý kiến và ảnh hưởng đến quyết định sản xuất của các nhà đài. Điều này tạo ra một cộng đồng xem truyền hình năng động - nơi mà ý kiến và cảm nhận của khán giả có thể ảnh hưởng đến nội dung của chương trình. Các đơn vị sản xuất truyền hình cũng đánh giá được tầm quan trọng của việc lắng nghe phản hồi từ khán giả để điều chỉnh và nâng cao chất lượng chương trình. Khán giả truyền hình nói riêng và công chúng nói chung ngày nay đã ý thức được vai trò và quyền hạn của mình trong việc tương tác với báo chí - truyền thông. Chính sự thay đổi trong công nghệ truyền thông đã dẫn đến xu hướng dòng chảy thông tin đa chiều. Không chỉ là người tiếp nhận thông tin, họ còn là những người sáng tạo nội dung, có thể tạo ra nội dung và cung cấp tin tức đến cơ quan báo chí. Công chúng báo chí hiện nay cũng là những người có khả năng sử dụng thiết bị công nghệ và nhanh nhạy trong thông tin. Khi có sự kiện hay vấn đề diễn ra, họ có khả năng chủ động quay phim, chụp ảnh đăng lên mạng xã hội hoặc trực tiếp thông tin cho nhà báo hay cơ quan báo chí. Công chúng có thể là những "nhà báo công dân", cộng tác viên giúp nhà báo tiếp cận và đưa tin về sự kiện khi không có mặt ở hiện trường nơi sự kiện đang diễn ra và đưa tin tức đi nhanh hơn, đa dạng góc nhìn. Điều này cũng đặt ra yêu cầu cho nhà báo trong việc tương tác với công chúng và cũng cần có năng lực trong việc tiếp nhận, kiểm tra, xác định tính chính xác, trung thực của thông tin. Cạnh tranh về tốc độ, nhưng độ tin cậy và chiều sâu của thông tin là những lợi thế hàng đầu của báo chí chuyên nghiệp.

3. Những yêu cầu nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình

3.1. Áp lực đa nhiệm và yêu cầu mở rộng năng lực số của nhà báo truyền hình

Chuyển đổi số mạnh mẽ, công việc của các nhà báo truyền hình trải qua nhiều thay đổi đáng kể trong các hoạt động tác nghiệp và thói quen làm việc, đặt ra yêu cầu họ trở nên 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"⁽¹¹⁾. Nhà báo không chỉ đơn thuần là người phát sóng mà còn tham gia vào việc sản xuất video, tạo ra nội dung trên mạng xã hội, trở thành những người sáng tạo nội dung, quản lý nhiều kênh truyền thông khác nhau.

Một trong những thay đổi lớn nhất là sự chuyển giao từ truyền hình truyền thống sang sản xuất đa nền tảng. “Mô hình báo chí đa nền tảng đòi hỏi các cơ quan báo chí tận dụng tối đa các chất liệu làm báo khác nhau để tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm báo chí”⁽¹²⁾. Nhà báo truyền hình buộc phải mở rộng năng lực số của mình theo hướng đa nhiệm. Họ không chỉ sản xuất tác phẩm cho truyền hình mà còn cho các nền tảng mạng xã hội như Youtube, Facebook, Tiktok... hay các ứng dụng di động. Điều này yêu cầu họ 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.

Làm báo bằng điện thoại di động là xu hướng đã xuất hiện từ nhiều năm trong báo chí toàn cầu. “Các phóng viên, nhà báo ít nhiều đều phát biết một trong các kỹ năng tác nghiệp bằng điện thoại di động”⁽¹³⁾. Điện thoại di động đã trở thành một thiết bị để tạo tin tức và sản xuất nội dung thông qua các quy trình kỹ thuật như dựng phim, dựng âm thanh và đăng tải, phát sóng tác phẩm. Việc sử dụng điện thoại di động đã tạo ra sự thay đổi trong cách thức sản xuất nội dung, tạo ra các hình thức báo chí mới, đồng thời rút ngắn 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⁽¹⁴⁾. Việc tác nghiệp bằng điện thoại cũng giúp nhà báo 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. Hiện nay nhà báo truyền hình tại nhiều đơn vị có khả năng tác nghiệp bằng điện thoại thành thạo, khả năng livestream phát trực tiếp trên nền tảng số về hình ảnh các sự kiện như cập nhật tình hình bão lũ, tắc đường hay cháy nổ... được các nhà báo tại một số đơn vị truyền hình thực hiện trong một vài năm gần đây cũng là một hình thức được ưu tiên để đưa thông tin đến khán giả một cách nhanh chóng và chân thực nhất. 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.

Những thay đổi này cũng đặt ra không ít thách thức. Với yêu cầu đa nhiệm, sản xuất nội dung đa nền tảng, công việc của các nhà báo cũng tăng lên. Áp lực phải sản xuất nội dung nhanh chóng và liên tục có thể khiến nhà báo gặp khó khăn trong việc duy trì chất lượng. Họ phải đối mặt với việc xử lý khối lượng thông tin khổng lồ và tìm ra những câu chuyện đáng chú ý giữa một biển thông tin dày đặc. Điều này đòi hỏi họ không chỉ phải có khả năng phân tích tốt mà còn cần có sự sáng tạo trong cách tiếp cận và trình bày nội dung.

3.2. Yêu cầu phát triển năng lực giao tiếp và quản trị cộng đồng trên nền tảng số của nhà báo truyền hình

Trong bối cảnh ấy, năng lực số của nhà báo truyền hình phải bao gồm năng lực giao tiếp số và quản trị cộng đồng trực tuyến. Nhà báo phải biết cách sử dụng các nền tảng mạng xã hội như một kênh quan trọng để kết nối với công chúng, lắng nghe phản hồi, trả lời câu hỏi, giải thích, định hướng dư luận. Họ cần có khả năng tổ chức, điều tiết các cuộc thảo luận, đối thoại trên không gian mạng một cách văn minh, phù hợp với chuẩn mực chính trị, đạo đức và pháp luật, hạn chế những xung đột không cần thiết, đồng thời khai thác những ý kiến, thông tin giá trị từ cộng đồng cho hoạt động nghề nghiệp. Trong nhiều trường hợp, nhà báo còn đóng vai trò như người quản lý cộng đồng số ở mức độ nhất định, biết xử lý các bình luận độc hại, thông tin sai lệch, tin giả, các hành vi tấn công hoặc bôi nhọ trên mạng xã hội. Mối quan hệ giữa mạng xã hội và báo chí tạo ra những vị trí công việc mới trong nghề, đó là biên tập viên truyền thông xã hội. Họ được định nghĩa là các nhà báo am hiểu công nghệ được các cơ quan báo chí phân công làm người chịu trách nhiệm quản lý các nền tảng mạng xã hội. Họ đảm nhiệm nhiều vai trò khác nhau với các chức danh 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...⁽¹⁵⁾.

Nhà báo hiện nay không chỉ là người truyền tải thông tin mà còn là người quản lý cộng đồng trên mạng xã hội. "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. Các khán giả có cơ hội chủ động tương tác với tin tức trên các nền tảng truyền thông xã hội và thiết bị di động, dù là đăng các hình ảnh từ hiện trường diễn ra tin nóng, tweet (chia sẻ đăng trên mạng xã hội Twitter) với các phóng viên về tin tức

họ có hay chia sẻ tin của một hãng tin với người theo dõi trên nền tảng truyền thông xã hội. Các tương tác này, được thúc đẩy bởi công nghệ mới, đang định hình quan hệ giữa nhà báo và người tiêu thụ tin tức, cũng như cách tin tức được sản xuất"⁽¹⁶⁾. Bởi vậy nhà báo cần phải 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. Việc tương tác với người xem giúp nhà báo hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của cộng đồng, từ đó tạo ra nội dung phù hợp hơn. Hoạt động tương tác với khán giả cũng là một phần không thể thiếu trong công việc của nhà báo truyền hình hiện đại. Khán giả không chỉ là người tiêu thụ nội dung mà còn trở thành những người tham gia tích cực vào quá trình sản xuất. Các nhà báo cần biết cách lắng nghe phản hồi và điều chỉnh nội dung dựa trên những ý kiến đóng góp từ khán giả. Điều này không chỉ giúp họ cải thiện sản phẩm của mình mà còn tạo ra mối quan hệ gắn bó hơn với người xem.

Dựa trên nghiên cứu về Sự đa năng của nhà báo khi tác nghiệp trên mạng xã hội của González Molina & Ortells-Badenes, bên các năng lực báo chí cốt lõi, các nhà báo trực tiếp phụ trách tài khoản mạng xã hội của cơ quan báo chí đặc biệt cần những kỹ năng cụ thể để quản lý tương tác, phân phối nội dung và phát triển các sản phẩm thông tin⁽¹⁷⁾:

1. Kỹ năng đặt tiêu đề: Biết cách tạo tiêu đề hấp dẫn nhằm thu hút sự chú ý của khán giả và chuyển hướng họ đến trang web hoặc sản phẩm thông tin của cơ quan báo chí.
2. Kỹ năng chọn lọc nội dung: Hiểu rõ không phải mọi thông tin, tài liệu hay nguồn tài nguyên đều phù hợp để phát tán trên mạng xã hội.
3. Kỹ năng điều chỉnh nội dung số: Biết cách tối ưu hóa nội dung khi đưa lên mạng xã hội, tận dụng đầy đủ các tính năng của nền tảng như Facebook hoặc Twitter thay vì chỉ chuyển đổi thông tin chính thống một cách cứng nhắc.
4. Kỹ năng khuyến khích tương tác: Sử dụng mạng xã hội để thúc đẩy đối thoại với khán giả, từ đó khai thác các chủ đề, quan điểm hoặc thông tin mới thông qua tương tác trực tiếp.
5. Kỹ năng quản lý mối quan hệ khán giả: Không chỉ khuyến khích đối thoại, mà còn cần biết cách dẫn dắt khán giả để họ cảm thấy được tôn trọng và tham gia tích cực.

Cùng với sự phát triển của công nghệ, việc sử dụng dữ liệu lớn trong công việc của nhà báo cũng ngày càng trở nên phổ biến. Họ có thể sử dụng dữ liệu để phân tích hành vi và sở thích của khán giả, từ đó điều chỉnh nội dung cho phù hợp hơn. Việc nắm bắt thông tin về thị trường và khán giả giúp nhà báo tạo ra các chương trình hấp dẫn hơn, đồng thời tăng cường khả năng cạnh tranh của các đài truyền hình. Trong thời đại thông tin bùng nổ, nhà báo cần phải dựa vào dữ liệu để đưa ra thông tin chính xác và có chiều sâu. Kỹ năng phân tích dữ liệu trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, giúp nhà báo hiểu rõ hơn về xu hướng và hành vi của khán giả. Việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu giúp nhà báo có thể phát hiện các vấn đề quan trọng, từ đó cung cấp thông tin chất lượng và kịp thời.

Như vậy, chuyển đổi số báo chí đã làm cho đối tượng phục vụ của nhà báo truyền hình không chỉ là khán giả xem truyền hình truyền thống, mà là công chúng số đa nền tảng. Năng lực số của nhà báo vì thế không thể tách rời năng lực thấu hiểu công chúng số, năng lực sử dụng dữ liệu về hành vi người xem như một công cụ quan trọng để thiết kế và điều chỉnh nội dung, đồng thời phải gắn liền với năng lực giao tiếp và quản trị các mối quan hệ trong không gian truyền thông số.

3.3. Yêu cầu cân bằng giữa tốc độ, chất lượng thông tin và đạo đức nghề nghiệp của nhà báo truyền hình

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và các nền tảng truyền thông đã tạo ra một áp lực lớn đối với nhà báo. Công chúng ngày nay mong đợi thông tin nhanh chóng và kịp thời, điều này buộc các nhà báo phải làm việc hiệu quả hơn. Họ phải cập nhật các sự kiện ngay khi chúng xảy ra, đồng thời đảm bảo rằng thông tin được truyền tải chính xác. Sự cạnh tranh từ các nền tảng truyền thông trực tuyến như mạng xã hội, thông tin có thể được truyền tải ngay lập tức. Sự cạnh tranh không chỉ ở các nhà báo với nhau mà còn với những người có mặt đưa trực tiếp thông tin từ hiện trường, hoặc những người dùng mạng xã hội đăng tải thông tin mà không kiểm chứng kỹ. Điều này làm tăng thêm áp lực, buộc họ phải thu thập và xử lý thông tin nhanh chóng, chính xác để cung cấp thông tin trên các nền tảng đáp ứng nhu cầu của khán giả. Tuy nhiên, áp lực về tốc độ và đa nhiệm cũng tiềm ẩn nguy cơ làm suy giảm chất lượng, độ tin cậy và chiều sâu thông tin nếu nhà báo thiếu bản lĩnh và năng lực số phù hợp. Việc sử dụng

trí tuệ nhân tạo trong tìm kiếm, biên tập và sản xuất nội dung, nếu không được kiểm soát về đạo đức và pháp lý, có thể dẫn đến việc lan truyền thông tin sai lệch, vi phạm bản quyền, xâm phạm đời tư, gây tổn hại uy tín của cơ quan báo chí.

Trong bối cảnh ấy, năng lực số của nhà báo truyền hình không chỉ là khả năng sử dụng công nghệ để tăng tốc độ sản xuất, mà quan trọng hơn là khả năng cân bằng giữa tốc độ và độ tin cậy, giữa sự hấp dẫn hình thức và chiều sâu nội dung, giữa lợi ích tương tác trước mắt và giá trị lâu dài của thương hiệu báo chí. Năng lực này đòi hỏi nhà báo phải giữ vững bản lĩnh chính trị và đạo đức nghề nghiệp, biết thích ứng linh hoạt nhưng không thỏa hiệp với những xu hướng lệch lạc trên môi trường số. Đồng thời, nhà báo cần có năng lực tự nhận thức và tự điều chỉnh hành vi của mình trong không gian mạng, ý thức rõ trách nhiệm xã hội của lời nói, hình ảnh và nội dung do mình tạo ra hoặc chia sẻ.

3.4. Nâng cao năng lực tích hợp công nghệ và học tập suốt đời

Chuyển đổi số không chỉ đòi hỏi nhà báo sử dụng được các công cụ riêng lẻ, mà phải có năng lực tích hợp công nghệ vào toàn bộ chu trình tác nghiệp, đòi hỏi nhà báo truyền hình phát triển năng lực số không chỉ ở mức độ kỹ thuật, mà ở tầm năng lực tích hợp, có khả năng chọn lọc, sử dụng, phối hợp các công cụ công nghệ phù hợp với mục tiêu nội dung, với định hướng chính trị - tư tưởng của cơ quan báo chí. Nhà báo phải có khả năng đánh giá các rủi ro về đạo đức, pháp lý trong quá trình sử dụng trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn, không để ảnh hưởng đến tính xác thực và giá trị thông tin tới công chúng.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, sự thay đổi liên tục của thuật toán, của mô hình kinh doanh báo chí số khiến các kỹ năng, kiến thức công nghệ dễ dàng trở nên lạc hậu chỉ sau một thời gian ngắn. Năng lực tự học, cập nhật và thử nghiệm công nghệ mới cũng trở thành một bộ phận quan trọng trong năng lực số của nhà báo truyền hình. Nhà báo truyền hình nếu không chủ động cập nhật, đào tạo lại và liên tục học hỏi, nâng cao năng lực số, sẽ gặp khó khăn trong việc thích ứng với những yêu cầu mới của đơn vị và thực tiễn chuyển đổi của báo chí. Điều đó đòi hỏi mỗi nhà báo truyền hình phải coi việc phát triển năng lực số như một bộ phận quan trọng trong chiến lược phát triển nghề nghiệp cá nhân, đồng thời đòi hỏi các cơ quan báo chí và

cơ sở đào tạo phải đổi mới mạnh mẽ chương trình, phương pháp đào tạo, gắn với thực tiễn chuyển đổi số tại các đơn vị.

4. Kết luận

Bối cảnh chuyển đổi số báo chí đã và đang tác động toàn diện tới hoạt động của ngành truyền hình ở Việt Nam, đồng thời đặt ra những yêu cầu mới, cao hơn và phức tạp hơn đối với năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình. Chuyển đổi công nghệ và mô hình sản xuất - phân phối nội dung đa nền tảng buộc nhà báo phải trở thành những chủ thể số đa năng, có khả năng làm chủ nhiều công cụ, thiết bị và định dạng nội dung khác nhau. Sự biến đổi mạnh mẽ trong hành vi, nhu cầu tiếp nhận và tương tác của công chúng số khiến nhà báo phải phát triển năng lực thấu hiểu, giao tiếp và quản trị cộng đồng trong không gian số, đồng thời biết sử dụng dữ liệu khán giả như một nguồn lực quan trọng để thiết kế và điều chỉnh sản phẩm báo chí. Áp lực về tốc độ, đa nhiệm và cạnh tranh trong sản xuất tin tức đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực số chuyên sâu của nhà báo, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giữ vững bản lĩnh chính trị, đạo đức nghề nghiệp và tính chuyên nghiệp trong môi trường truyền thông số đầy rủi ro.

Trong bối cảnh đó, phát triển năng lực số cho nhà báo truyền hình cần được nhìn nhận như một nhiệm vụ chiến lược, gắn kết chặt chẽ giữa ba chủ thể: cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan báo chí và cơ sở đào tạo báo chí. Các khung chính sách về chuyển đổi số báo chí cần được cụ thể hóa thành những tiêu chuẩn, tiêu chí và chương trình hỗ trợ xây dựng năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Các đài truyền hình cần chủ động xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng năng lực số theo hướng thực chất, gắn với từng vị trí việc làm và nhu cầu phát triển tổ chức. Các trường đào tạo báo chí cần kịp thời cập nhật chương trình, tích hợp sâu các nội dung về báo chí số, báo chí dữ liệu, báo chí di động, an toàn thông tin, pháp luật và đạo đức báo chí trong môi trường số, đồng thời mô phỏng mô hình tòa soạn hội tụ để sinh viên sớm hình thành và rèn luyện năng lực số nghề nghiệp.

Trong kỷ nguyên số, nhà báo truyền hình muốn giữ vững vai trò là lực lượng nòng cốt trong việc cung cấp thông tin chính thống, định hướng dư luận xã hội, phục vụ nhiệm vụ chính trị và nhu cầu thông tin của công chúng, bên cạnh giữ vững Nam "tâm sáng,

lòng trong, bút sắc”, họ cần trở thành những nhà báo có năng lực số linh hoạt, sáng tạo và có trách nhiệm. Năng lực số của nhà báo truyền hình cần xem như một yếu tố, tiêu chí mới của năng lực nghề nghiệp để báo chí truyền hình Việt Nam thích ứng hiệu quả với bối cảnh chuyển đổi số báo chí./.

Tài liệu tham khảo

- (1) 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.
- (2) Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên) (2025), Chuyển đổi số báo chí - truyền thông, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, trang 40.
- (3) Quyết định số 781/QĐ-BTTTT ngày 8/5/2023 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông về Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
- (4), (12), (13) Nguyễn Thành Lợi (2014), Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội, trang 244, 246, 241.
- (5) Farah Nassour Ali El Takach, Hussin Jose Hejase (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*, số 16.
- (6) Tùng Lâm (2025), Chú trọng phát triển báo chí đa phương tiện, đa nền tảng, <https://hanoimoi.vn/chu-trong-phat-trien-bao-chi-da-phuong-tien-da-nen-tang-724717.html>, truy cập ngày 28 tháng 11 năm 2025
- (7), (16) Anthony Adornato (2025), Báo chí trên thiết bị di động và nền tảng truyền thông xã hội, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
- (8) Evgeny V. Oleshko, Vladimir F. Oleshko (2024), “Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist”, *Tạp chí Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 23(6), 32-43, trang 35.
- (9), (10) We are social & Meltwater Datareportal (2025), Báo cáo “Digital 2025 Vietnam”, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>, truy cập ngày 1 tháng 10 năm 2025.
- (11) 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*, NXB Media Business and Innovation, trang 76.
- (14) Ramez Abuhasirah; Ahmad Oreqat; H Al-Kiswani; Hany Al-Badri (2023), “Mobile Journalism Skills of Field Reporters of TV Channels”, *Tạp chí Information Sciences Letters*, 12(5), 1629-1640.
- (15) Ben Wasike (2013), “Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter”, *Tạp chí Global Media Journal - Canadian Edition*, 6(1), 5-23.
- (17) Jorge M. Rodríguez, Carmen Marta-Lazo, Sheila Peñalva (2020), “Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist”, *Tạp chí RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75.