

Quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai của Đài Truyền hình Việt Nam trong bối cảnh truyền thông số hiện nay

Ngày nhận bài: 13/11/2025 | Ngày phản biện: 16/11/2025 | Ngày xuất bản: 17/12/2025

Tác giả: Vũ Hồng Bảo Uyên (Học viên Cao học QTTT K29.2 - Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bài viết tập trung phân tích hoạt động và hiệu quả quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai của Đài Truyền hình Việt Nam (ĐTHVN) trong bối cảnh truyền thông số, dựa trên phân tích nội dung tác phẩm và khảo sát ý kiến công chúng theo dõi các kênh truyền thông của ĐTHVN. Nghiên cứu chỉ ra rằng: hệ thống truyền thông ứng phó với thiên tai của ĐTHVN đã đảm bảo tính chính xác và kịp thời, song vẫn còn thiếu cơ chế phản hồi hai chiều và quản trị dữ liệu liên thông. Từ đó, bài viết đề xuất mô hình “quản trị truyền thông ứng phó thiên tai bốn tầng”, hướng đến mục tiêu xây dựng năng lực quản trị thông tin quốc gia trong điều kiện số hóa toàn diện.

1. Đặt vấn đề

Không một quốc gia nào có thể đứng ngoài quy luật khắc nghiệt của tự nhiên. Nhưng điều làm nên khác biệt không phải là mức độ thiên tai, mà là cách quản trị thông tin về nó. Việt Nam là đất nước nằm trong tâm điểm của bão nhiệt đới, lũ lụt và hạn hán, đã chứng kiến những thiệt hại không chỉ về vật chất trong những thời khắc khẩn cấp.

Trong tình huống ấy, truyền thông chính là “tuyến đầu mềm” của quản trị quốc gia. Một thông tin đúng thời điểm có thể cứu cả ngôi làng; một thông tin sai lệch có thể gây hỗn loạn xã hội. Đó là lý do vì sao, từ góc nhìn lý luận chính trị, truyền thông ứng phó với thiên tai là một biểu hiện của năng lực quản trị Nhà nước trong trạng thái khẩn cấp.

Đài Truyền hình Việt Nam, với vai trò cơ quan ngôn luận chủ lực của Nhà nước, đã hình thành một hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng, từ bản tin dự báo trên VTV1 đến fanpage, TikTok và các nền tảng số tương tác. Song, giữa dòng chảy thông tin ấy, một

câu hỏi đặt ra: liệu hệ thống truyền thông này đã được quản trị như một thể thống nhất, với luồng dữ liệu xuyên suốt, trách nhiệm giải trình rõ ràng và cơ chế phản hồi hai chiều với công chúng? Đây chính là khoảng trống cần lấp đầy trong nghiên cứu truyền thông hiện nay.

Bài viết này nhằm trả lời ba câu hỏi:

(1) Cơ chế quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai tại Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay vận hành ra sao?

(2) Hiệu quả của mô hình này thể hiện như thế nào trong mức độ tiếp nhận và hành động của công chúng?

(3) Làm thế nào để hoàn thiện mô hình quản trị truyền thông trong thời đại truyền thông số và biến đổi khí hậu?

Trả lời ba câu hỏi ấy cũng chính là góp phần làm rõ một luận điểm lớn: truyền thông không chỉ là “kênh phát”, mà là “hệ thống quản trị”, nơi thông tin được hoạch định, điều phối và phản hồi như một chính sách công.

2. Thực trạng quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai của Đài Truyền hình Việt Nam

2.1. Cấu trúc hệ thống quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai của Đài Truyền hình Việt Nam

Trong bất kỳ hệ thống truyền thông nào, “cấu trúc quản trị” chính là bộ khung vô hình quyết định sức mạnh hữu hình của thông tin. Với Đài Truyền hình Việt Nam (ĐTHVN), cấu trúc này không chỉ là sự phân bổ công việc kỹ thuật giữa các phòng ban, mà còn là một mô hình vận hành chính trị xã hội của thông tin, được thiết kế để bảo đảm rằng mọi dòng dữ liệu, từ bản tin thời tiết đến cảnh báo khẩn, đều đi đúng hướng, đúng lúc và đúng đối tượng.

Trung tâm của cấu trúc ấy là sự điều phối thông điệp giữa các chủ thể: Cục Khí tượng Thủy văn đóng vai “điểm tựa pháp lý” cho toàn bộ luồng tin. Trung tâm Thời Tiết của VTV giữ vai trò đầu mối quản lý dữ liệu chuyên môn, tiếp nhận thông tin từ Cục Khí

tượng (nguồn chính thống) để chuẩn hóa. VTV1 (với vai trò kênh chính luận chủ lực) và các Nền tảng số (Fanpage, TikTok) chịu trách nhiệm chuyển hóa dữ liệu kỹ thuật thành thông điệp hành động và phân phối đa chiều, đảm bảo tính nhất quán và khả năng tác động lên hành vi xã hội, tức là “phiên dịch” ngôn ngữ khoa học sang ngôn ngữ công chúng

Cấu trúc phối hợp này hình thành một chu trình quản trị thông tin khép kín:

Nguồn chuyên môn → Biên tập kiểm chứng → Phát sóng chính thống → Lan tỏa đa nền tảng → Phản hồi công chúng → Cập nhật và điều chỉnh nội dung.

Trong đó, mỗi mắt xích mang một chức năng vừa độc lập, vừa tương tác giống như một chuỗi phản ứng truyền thông chính trị liên hoàn.

Điều đáng chú ý là, tại ĐTHVN, quy trình này không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn mang tính chiến lược rõ rệt. Mỗi thông tin về thiên tai, trước khi lên sóng, đều trải qua quy trình Đảm bảo Chất lượng Thông điệp (Message Quality Assurance) với ba tầng kiểm soát then chốt: (1) Kiểm định khoa học từ Cục Khí tượng; (2) Duyệt Chiến lược Thông điệp từ Ban Thời sự (đảm bảo tính định hướng dư luận và phù hợp chính trị xã hội); và (3) Duyệt hình ảnh diễn đạt từ Ban Biên tập kỹ thuật (đảm bảo tính rõ ràng và hiệu quả truyền tải). Nhờ đó, thông điệp được “chính trị hóa” và định hướng ở mức độ phù hợp, tránh gây hoang mang, đồng thời thúc đẩy hành vi phòng tránh chủ động của công chúng.

Cấu trúc quản trị này thể hiện rõ triết lý cốt lõi trong truyền thông thiên tai của Việt Nam: thông tin không chỉ để biết, mà để hành động có trách nhiệm. Khi ĐTHVN phát tin “Cảnh báo mưa lớn trên diện rộng, nguy cơ sạt lở miền Trung”, thông điệp đã được thiết kế để dẫn dắt công chúng đến các quyết định cụ thể: trú ẩn, sơ tán, chuẩn bị phương án bảo vệ tài sản. Điều này giúp củng cố vai trò của truyền thông như một công cụ quản trị rủi ro cấp quốc gia.

Dữ liệu khảo sát công chúng được tiến hành từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2024, trên 150 người được chọn ngẫu nhiên tại ba khu vực: miền Bắc (Hà Nội, Quảng Ninh), miền Trung (Nghệ An, Thừa Thiên Huế) và miền Nam (TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ). Phương pháp thu thập dữ liệu được thực hiện qua bảng hỏi trực tuyến kết hợp phỏng

vấn sâu, đảm bảo tính đại diện cho ba vùng địa văn hóa khác nhau nơi chịu ảnh hưởng trực tiếp của thiên tai, đồng thời là nhóm công chúng tiêu biểu của ĐTHVN.

Dữ liệu được tổng hợp cho thấy, mức độ tiếp nhận và tin cậy vào thông tin của ĐTHVN vẫn duy trì ở mức cao và ổn định, đặc biệt trên nền tảng truyền hình truyền thống. Trong khi đó, các nền tảng số như Fanpage “Dự báo thời tiết VTV” và TikTok “VTV Thời tiết Daily” đang tạo ra xu hướng mới về hành vi tiếp nhận đa nền tảng, hướng tới mô hình “công chúng đồng sáng tạo thông tin”.

Bảng 1 dưới đây thể hiện kết quả khảo sát về mức độ tin cậy và thói quen tiếp nhận thông tin thiên tai từ ba nền tảng truyền thông của ĐTHVN:

Nền tảng truyền thông	Tỷ lệ theo dõi thường xuyên (%)	Tỷ lệ tin tưởng nội dung (%)	Tỷ lệ cho rằng thông tin “dễ hiểu và dễ hành động” (%)
VTV1 (Truyền hình truyền thống)	88	92	76
Fanpage “Dự báo thời tiết VTV”	76	85	81
TikTok “VTV Thời tiết Daily”	63	78	63

Bảng 1. Mức độ tin cậy và hành vi tiếp nhận thông tin về thiên tai từ các nền tảng của ĐTHVN (N = 150)

Kết quả cho thấy, 88% người xem bản tin thời tiết trên VTV1 nhận định rằng họ “tin tưởng tuyệt đối” vào thông tin từ ĐTHVN, và 72% cho biết họ “thay đổi hành vi ứng phó” ngay sau khi xem bản tin. Đó là một minh chứng cho hiệu quả quản trị truyền thông như một công cụ điều hành xã hội, chứ không đơn thuần là truyền đạt thông tin.

Tuy nhiên, chính ở điểm này cũng xuất hiện nghịch lý: càng chính quy càng dễ cứng nhắc. Quy trình duyệt ba tầng giúp bảo đảm tính chính xác, nhưng đôi khi làm chậm phản ứng trong bối cảnh thiên tai biến động nhanh. Điều đó đặt ra yêu cầu tái cấu trúc mô hình quản trị vừa bảo đảm tính chuẩn xác, vừa bảo đảm tốc độ và khả năng phản hồi.

Điều đó đặt ra yêu cầu tái cấu trúc mô hình quản trị vừa bảo đảm tính chuẩn xác, vừa bảo đảm tốc độ và khả năng phản hồi. Nói cách khác, ĐTHVN đang đứng trước một thách thức: làm thế nào để “giữ chuẩn mực” mà vẫn “giữ nhịp thời đại”. Và câu trả lời nằm ở việc chuyển đổi số quy trình quản trị, tự động hóa dòng chảy thông tin và phân quyền linh hoạt trong kiểm soát nội dung.

2.2. Phương thức quản trị đa nền tảng của Đài Truyền hình Việt Nam

Đài Truyền hình Việt Nam hiện triển khai hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng, trong đó, ba kênh trọng tâm là VTV1, Fanpage “Dự báo thời tiết VTV” và TikTok “VTV Thời tiết Daily” tạo thành tam giác truyền thông ứng phó thiên tai: chính thống - tương tác - hành động. Mỗi nền tảng mang một bản sắc riêng, nhưng khi được vận hành trong cùng một cấu trúc quản trị, chúng trở thành một chỉnh thể thống nhất.

VTV1: Kiểm soát Thông điệp và Chuẩn hóa Chiến lược

VTV1 vẫn là “xương sống” của hệ thống truyền thông thiên tai. Nền tảng này giữ quyền lực kiểm soát tiêu chuẩn thông điệp, bảo đảm tính chuẩn mực về mặt chính trị, ngôn ngữ và tính xác thực khoa học.

Các bản tin thời tiết, chương trình “Dự báo thời tiết và cảnh báo thiên tai” trên VTV1 không chỉ cung cấp dữ kiện, mà còn thể hiện phong cách chính luận khoa học nhân văn, hướng đến mục tiêu trấn an và hướng dẫn. Sự nghiêm nghị và uy tín hình ảnh của người dẫn chương trình củng cố hiệu ứng tâm lý tin cậy và hành động đồng lòng, thiết lập nền tảng niềm tin cho cả hệ thống. VTV1 vì thế trở thành không gian của sự kiểm chứng, nơi mỗi thông tin đều được xác thực trước khi đến công chúng.

Fanpage “Dự báo thời tiết VTV”: Tương tác, lan tỏa, phản hồi hai chiều

Nếu VTV1 là không gian của chuẩn mực, thì Fanpage “Dự báo thời tiết VTV” là không gian của đối thoại. Đây là nơi công chúng không chỉ nhận thông tin mà còn trả lời, phản hồi, chia sẻ, cảnh báo lẫn nhau.

Fanpage hoạt động như một trạm lắng nghe xã hội, giúp đội ngũ biên tập thu thập dữ liệu cảm xúc công chúng (lo lắng, kỳ vọng, bức xúc, hoang mang...). Từ đó điều chỉnh chiến lược tạo khung thông điệp theo hướng nhân văn hơn.

Trong đợt bão Yagi (2024), trung bình mỗi bài đăng về tình hình mưa bão trên Fanpage này đạt hơn 10.000 lượt tương tác, 1.200 bình luận và 800 lượt chia sẻ trong vòng 03 giờ. Con số cho thấy sức lan tỏa mạnh mẽ của mô hình truyền thông hai chiều.

Tuy nhiên, đặc điểm của môi trường mạng xã hội cũng làm phát sinh những thách thức mới: sự xuất hiện của các bình luận sai lệch, tin đồn và thông tin không kiểm chứng. Quản trị truyền thông trong môi trường này đòi hỏi năng lực phản ứng nhanh, vừa kịp thời hiệu đính, vừa phải mềm mại trong cách xử lý để tránh tạo hiệu ứng ngược. Chính vì vậy, ĐTHVN đã thành lập nhóm phản hồi trực tuyến 24/7, gồm 6 biên tập viên theo dõi, cập nhật và kiểm chứng từng luồng bình luận trong các khung giờ cao điểm.

Có thể nói, Fanpage “Dự báo thời tiết VTV” đã mở ra một hình thái truyền thông mới truyền thông định hướng tương tác, nơi sức mạnh của thông tin nằm ở sự đối thoại có kiểm soát.

TikTok “VTV Thời tiết Daily”: Thị giác, hành động, cá nhân hóa thông tin

Khác với hai nền tảng trên, TikTok “VTV Thời tiết Daily” là biểu tượng của truyền thông thị giác ngắn và hành động tức thời, biến cảnh báo thành “thông điệp thị giác” và định hướng công chúng hành động tức thì.

Clip “5 điều cần làm trước khi bão Yagi đổ bộ” được đăng tải trên kênh Tiktok “VTV Thời tiết Daily” ngày 02/9/2025 lúc 19 giờ 29 phút, dài 37 giây, đạt hơn 2,5 triệu lượt xem và 120.000 lượt chia sẻ, mang lại hiệu quả vượt trội so với truyền thông truyền thống. Chính ở đây, quản trị truyền thông đã bước sang giai đoạn chuyển nhận thức thành hành động cụ thể.

Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông trên TikTok lại phụ thuộc mạnh vào ngôn ngữ hình ảnh và thuật toán phân phối. Điều này buộc đội ngũ biên tập phải sáng tạo, sử dụng ngôn ngữ thị giác sinh động, đồng thời vẫn giữ nguyên tinh thần chính luận, tránh xu hướng “câu view” hay thương mại hóa nội dung cảnh báo. Việc duy trì chuẩn mực chính trị đạo đức trong một môi trường giải trí nhanh như TikTok chính là thách thức lớn nhất của ĐTHVN hiện nay.

Dù vậy, nhờ hệ thống quản trị nội dung chặt chẽ, kênh TikTok “VTV Thời tiết Daily” vẫn giữ được vị thế đáng tin cậy. 63% người khảo sát cho biết họ “thường xuyên xem clip thời tiết trên TikTok VTV” và “đã chủ động thực hiện biện pháp phòng tránh sau khi xem”. Điều này chứng minh: truyền thông thị giác ngắn đã trở thành công cụ quản trị hành vi xã hội hiệu quả, đặc biệt trong thế hệ trẻ.

3. Hiệu quả quản trị truyền thông về ứng phó phòng chống thiên tai của Đài Truyền hình Việt Nam

3.1. Hiệu quả quản trị từ góc nhìn công chúng

Một trong những chỉ báo quan trọng phản ánh hiệu quả của quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai là mức độ tiếp nhận, niềm tin và hành động của công chúng. Đối với Đài Truyền hình Việt Nam, công chúng vừa là đối tượng thụ hưởng thông tin, vừa là thước đo năng lực quản trị của cơ quan truyền thông trong điều kiện số hóa.

Kết quả khảo sát cho thấy, 92% những người được khảo sát đánh giá: Tin tức về thiên tai trên kênh VTV1 là “đáng tin cậy nhất”, chủ yếu do tính chính thống, ngôn ngữ chuẩn mực và phương thức thể hiện nghiêm túc. Họ coi đây là “nguồn tin gốc” để xác thực các thông tin khác lan truyền trên mạng xã hội. Như vậy, trong hệ thống quản trị truyền thông thiên tai, VTV1 tiếp tục giữ vai trò trung tâm điều phối niềm tin, đồng thời là “cột mốc” cho sự minh bạch thông tin.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng ghi nhận một thực tế mới: 76% người được hỏi thường xuyên theo dõi Fanpage “Dự báo thời tiết VTV”, và trong nhóm này, 81% cho rằng nền tảng này “gần gũi, dễ hiểu, kịp thời hơn” so với truyền hình. Điều đó phản ánh sự chuyển dịch tự nhiên của công chúng sang môi trường tương tác hai chiều, nơi họ có thể vừa tiếp nhận vừa trao đổi, chia sẻ, thậm chí phản biện lại nội dung. Đây là xu hướng tất yếu trong mô hình truyền thông công hiện đại từ truyền đạt sang đối thoại, từ người nghe sang người tham gia.

Trong khi đó, nền tảng TikTok “VTV Thời tiết Daily” được đánh giá là “dễ hiểu, dễ hành động” (63%) nhờ hình thức thể hiện ngắn gọn, trực quan, dễ ghi nhớ và có khả năng kích hoạt hành động tức thì. Đặc biệt, nhóm công chúng dưới 30 tuổi chiếm tới

70% người theo dõi kênh này, cho thấy sự dịch chuyển thể hệ trong tiếp nhận thông tin công. Những video ngắn mang tính hướng dẫn như “Bão số 3 Yagi - Đây là cơn bão cực kì nguy hiểm” đăng ngày 03/9/2024, “Còn hơn 01 ngày, người dân cần làm những gì?” đăng ngày 05/9/2025 hay “An toàn điện trong mưa bão” đăng ngày 06/9/2024 có tác động mạnh mẽ hơn nhiều so với thông điệp dài trên truyền hình, bởi nó thỏa mãn nhu cầu “thông tin hành động” nhanh, gọn, cụ thể, minh họa sinh động.

Từ kết quả khảo sát có thể rút ra ba nhận định:

Thứ nhất, niềm tin công chúng đối với ĐTHVN vẫn mang tính hệ thống và ổn định, nhờ uy tín lâu năm và cơ chế kiểm chứng thông tin nghiêm ngặt. Trong môi trường truyền thông đa nền tảng, ĐTHVN vẫn được coi là “trung tâm tin cậy quốc gia”.

Thứ hai, mô hình truyền thông của ĐTHVN đang dần chuyển hóa từ một kênh phát thông tin sang một mạng lưới quản trị thông tin, trong đó công chúng trở thành thành tố của hệ thống vừa phản hồi, vừa lan tỏa.

Thứ ba, mức độ tiếp nhận khác nhau giữa các nền tảng không phải là sự cạnh tranh mà là sự phân tầng chức năng, phản ánh đúng triết lý “đa kênh, đồng hướng, khác phương thức”. Chính sự phân tầng này tạo nên tính bền vững của toàn bộ hệ thống.

Khi đối chiếu dữ liệu khảo sát với kết quả phân tích nội dung, có thể thấy một mối tương quan đáng chú ý: tỷ lệ tin tưởng càng cao thì mức độ chia sẻ thông tin càng lớn.

Khi đối chiếu dữ liệu khảo sát với kết quả phân tích nội dung, có thể thấy một mối tương quan đáng chú ý: tỷ lệ tin tưởng càng cao thì mức độ chia sẻ thông tin càng lớn.

Khung giờ	Số bài (%)	Tiếp cận (%)	Tương tác (%)	ER (Tương tác/Tiếp cận)
06:00 - 08:00	28,4	33,1	35,5	13,1%
11:00 - 13:30	16,3	14,6	12,7	10,6%
19:00 - 22:00	29,3	31,8	38,4	14,7%
Khác	26,0	20,5	13,4	8,0%

Bảng 2: Hiệu quả lan tỏa theo khung giờ (bão Yagi, 09/2024)
Nguồn: Fanpage “Dự báo thời tiết VTV” (02-12/9/2024)

Fanpage “Dự báo thời tiết VTV” là minh chứng tiêu biểu các bài viết có nội dung “xác minh hướng dẫn hành động” có tỷ lệ chia sẻ trung bình cao gấp 2,8 lần các bài viết chỉ mang tính “thông tin khuyến cáo”. Điều này chứng tỏ rằng công chúng hiện nay không còn tìm đến báo chí chỉ để “biết”, mà để “làm”. Và việc thúc đẩy hành vi hành động đó chính là thước đo cuối cùng của hiệu quả truyền thông công.

3.2. Hiệu quả quản trị từ góc nhìn năng lực của chủ thể truyền thông

Hiệu quả quản trị truyền thông không chỉ được đánh giá qua nội dung, mà còn qua tốc độ phản ứng, mức độ lan tỏa và khả năng điều phối thông tin liên ngành. Đối với ĐTHVN, đây là hệ quy chiếu thể hiện năng lực quản trị trong môi trường thông tin khẩn cấp, nơi mỗi phút trôi qua đều có thể tác động đến an toàn của hàng triệu người dân.

Kênh	Lượt tiếp cận (triệu)	Tỷ trọng (%)	Tổng tương tác (triệu)	ER (%)
VTV1 (Truyền hình)	62,5	63,6	-	-
VTVGo (OTT)	11,2	11,4	0,65	5,8
Fanpage Dự báo Thời tiết VTV	9,8	10,0	1,20	12,2
TikTok VTV Thời tiết Daily	14,7	15,0	2,30	15,6
Tổng cộng	98,2	100,0	4,15	-

Bảng 3: Tương quan hiệu quả các nền tảng truyền thông VTV (bão Yagi, 9/2024)
Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu truyền thông VTV trong đợt bão Yagi (9/2024)

Kết quả đo lường định lượng cho thấy, tốc độ phản ứng thông tin của ĐTHVN đã được rút ngắn trung bình 30% so với giai đoạn 2020-2022, tính từ thời điểm nhận được cảnh báo từ Cục Khí tượng Thủy văn đến khi phát bản tin đầu tiên trên các nền tảng. Nếu như trước đây, thời gian phản ứng trung bình là 45 phút, thì nay chỉ còn khoảng 31 phút.

Chỉ số đánh giá	Năm 2022	Năm 2024	Mức cải thiện (%)
Thời gian phản ứng trung bình (phút)	45	31	Giảm 30
Tổng lượt tương tác trung bình/tháng	420.000	1.470.000	Tăng 250
Số lượng clip/video cảnh báo được chia sẻ	310	1.050	Tăng 238
Tỷ lệ công chúng phản hồi tích cực (%)	68	89	Tăng 21

Bảng 4. Hiệu quả phản ứng và mức độ lan tỏa của hệ thống truyền thông thiên tai ĐTHVN giai đoạn 2022-2024. Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu truyền thông VTV trong đợt bão Yagi (09/2024)

Từ kết quả bảng trên, cho thấy hiệu quả về mức độ lan tỏa thông tin cũng ghi nhận sự tăng trưởng rõ rệt. Theo thống kê nội bộ của Trung tâm Tin tức VTV (2024), tổng số lượt tương tác trung bình trên các nền tảng số của ĐTHVN tăng 250% so với năm 2022, trong đó Fanpage “Dự báo thời tiết VTV” chiếm 60%, TikTok “VTV Thời tiết Daily” chiếm 30%.

Các số liệu trên cho thấy rõ sự tiến bộ trong năng lực quản trị truyền thông của ĐTHVN. Tuy nhiên, để đánh giá toàn diện, cần phân tích sâu hơn vào ba bình diện hiệu quả cốt lõi:

Thứ nhất, hiệu quả tổ chức được thể hiện qua khả năng phối hợp liên ngành và sự đồng bộ nội bộ. Việc thiết lập đường truyền dữ liệu khẩn từ Cục Khí tượng đến Trung tâm Thời tiết giúp rút ngắn quy trình phê duyệt. Mỗi bản tin cảnh báo được xử lý qua chuỗi kiểm soát thông điệp trong cùng một nền tảng quản trị số, tạo ra cơ chế vận hành linh hoạt, giảm thiểu sai sót do chồng chéo.

Thứ hai, hiệu quả nội dung thể hiện ở sự thay đổi trong cấu trúc thông điệp và ngôn ngữ truyền thông. Các bản tin năm 2024 cho thấy xu hướng chuyển từ truyền đạt cảnh báo sang hướng dẫn hành động, từ mô tả tình hình sang đưa ra giải pháp. Mỗi thông tin không chỉ dừng ở việc phản ánh thiên tai, mà còn định hướng công chúng

chuẩn bị phản ứng phục hồi. Chính sự thay đổi này đã làm tăng đáng kể tỷ lệ công chúng hành động sau khi xem tin từ 46% (2022) lên 74% (2024), theo kết quả khảo sát đồng thời.

Thứ ba, hiệu quả xã hội thể hiện ở khả năng ổn định tâm lý công chúng, giảm thiểu sự hoang mang, đồng thời củng cố niềm tin vào vai trò của Nhà. Trong những đợt thiên tai lớn, các nền tảng của ĐTHVN đều duy trì được hiệu ứng tin cậy thống nhất, ngăn chặn hiệu quả tình trạng phân mảnh thông tin hoặc khủng hoảng niềm tin. Đây là thành quả quan trọng của mô hình quản trị thông tin tập trung, thể hiện năng lực điều phối chiến lược của truyền thông trong định hướng dư luận và duy trì trật tự xã hội.

Điều đáng chú ý là hiệu quả quản trị truyền thông của ĐTHVN mang tính lan tỏa ngược, tức là không chỉ củng cố nội lực của chính Đài mà còn tác động đến toàn bộ hệ sinh thái truyền thông trong nước. Sự lan tỏa này góp phần hình thành chuẩn mực mới về truyền thông trong ứng phó thiên tai, đặt nền tảng cho việc thể chế hóa hoạt động quản trị truyền thông trong khung pháp lý quốc gia.

Như vậy, có thể khẳng định rằng, trong giai đoạn 2022-2024, Đài Truyền hình Việt Nam đã đạt được ba chuyển biến mang tính hệ thống:

- (1) Từ phản ứng bị động sang chủ động;
- (2) Từ thông tin đơn chiều sang quản trị đa nền tảng;
- (3) Từ lan truyền sang định hướng hành động.

Những chuyển biến này thể hiện sự thích ứng chiến lược của cơ quan truyền thông trước biến động toàn cầu. Quản trị truyền thông vì thế không còn là khái niệm, mà là một năng lực quản trị quốc gia bằng thông tin, nơi ĐTHVN đóng vai trò nòng cốt trong bảo đảm an ninh truyền thông và an toàn con người.

4. Vấn đề đặt ra và đề xuất mô hình quản trị 4 tầng

4.1. Vấn đề đặt ra

Bên cạnh những thành tựu rõ rệt, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra nhiều vấn đề còn tồn tại trong cơ cấu vận hành của hệ thống quản trị truyền thông ứng phó thiên tai tại ĐTHVN.

Thứ nhất, sự thiếu vắng quy trình chuẩn hóa dữ liệu cảnh báo và cơ chế chia sẻ thông tin theo thời gian thực. Mặc dù đã có cơ chế trao đổi dữ liệu với Cục Khí tượng Thủy văn, song việc chuyển đổi dữ liệu giữa các định dạng (từ bản đồ số sang hình ảnh truyền hình, từ văn bản cảnh báo sang video hướng dẫn) vẫn còn phụ thuộc vào các công đoạn thủ công, dễ gây ra sự chậm trễ về tốc độ phản ứng và tiềm ẩn nguy cơ sai lệch thông điệp trong môi trường khẩn cấp.

Thứ hai, công tác quản trị các nền tảng xã hội còn phân tán, chưa hình thành cơ chế điều phối số hóa. Có thể hiểu cơ chế này là một hệ thống quy tắc và công nghệ cốt lõi, chịu trách nhiệm chuẩn hóa thông điệp và giám sát hiệu quả vận hành của các kênh truyền thông số.

Các đơn vị trực thuộc ĐTHVN vẫn tự quản lý nội dung, dẫn đến sự chồng chéo, thiếu thống nhất về thông điệp và hình thức thể hiện xuyên suốt các kênh. Điều này ảnh hưởng đến khả năng đồng bộ thông tin và gây khó khăn trong việc kiểm soát tin giả, phản hồi công chúng hoặc thống kê hiệu quả tương tác.

Thứ ba, nguồn lực nhân sự và công nghệ chưa được phân bổ hợp lý. Mặc dù đội ngũ làm truyền thông thiên tai của ĐTHVN có trình độ cao, song nhân lực cho mảng số hóa, phân tích dữ liệu và quản trị thuật toán mạng xã hội vẫn còn mỏng.

Sự thiếu hụt này không chỉ là vấn đề số lượng mà còn là vấn đề về tư duy vận hành, khi các nền tảng số đang hoạt động chủ yếu theo mục tiêu phổ cập thông tin. Minh chứng rõ ràng cho lỗ hổng này là việc thiếu các quy trình thu thập và phân tích dữ liệu định kỳ trên các nền tảng số. Điển hình, khả năng truy xuất dữ liệu hiệu suất vượt quá giới hạn mặc định của nền tảng (ví dụ: giới hạn 90 ngày của Meta) hiện còn rất hạn chế và phụ thuộc vào thao tác thủ công. Điều này cho thấy hệ thống chưa được trang bị đầy đủ chuyên môn phân tích dữ liệu và công nghệ lưu trữ cần thiết cho việc vận hành quản trị kênh truyền thông.

Việc thiếu hụt nhân sự có chuyên môn về dữ liệu khiến nhiều công đoạn vẫn dựa vào kinh nghiệm thủ công, trong khi môi trường truyền thông hiện đại đòi hỏi khả năng xử lý dữ liệu lớn (big data) và phản ứng nhanh để duy trì lợi thế tốc độ phản hồi.

Tất cả những hạn chế trên cho thấy, vấn đề cốt lõi của hệ thống hiện nay không nằm ở năng lực chuyên môn cá nhân, mà ở cơ chế phối hợp và chuẩn hóa dữ liệu toàn hệ thống. Chính điều này mở ra yêu cầu phải hoàn thiện mô hình quản trị truyền thông số hóa, linh hoạt và phản hồi tức thì.

4.2. Mô hình “Quản trị truyền thông ứng phó thiên tai 4 tầng”

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình “Quản trị truyền thông ứng phó thiên tai 4 tầng” (bảng 5), nhằm hoàn thiện một cơ chế vận hành linh hoạt hơn và phản hồi tức thì trong tình huống khẩn cấp.

Tầng quản trị	Nội dung trọng tâm	Mục tiêu hành động	Cơ quan chủ lực	Công cụ truyền thông
Tầng 1: Dự báo	Thu thập và phân tích dữ liệu khí tượng, địa chất, môi trường	Nhận diện sớm rủi ro, cung cấp dữ liệu đầu vào chính xác	Cục Khí tượng Thủy văn, Trung tâm Thời tiết	Bản đồ dự báo, dữ liệu số, hệ thống cảm biến
Tầng 2: Cảnh báo	Biên tập, kiểm chứng và phát hành thông tin cảnh báo	Cảnh báo khẩn cấp, định hướng hành vi phòng tránh	VTV1	Bản tin truyền hình, thông báo khẩn, thông cáo báo chí
Tầng 3: Hướng dẫn	Truyền thông hành động, tương tác công chúng	Hướng dẫn kỹ năng ứng phó, củng cố niềm tin xã hội	Trung tâm Thời tiết, Fanpage “Dự báo thời tiết VTV”	Infographic, livestream, bài viết hướng dẫn
Tầng 4: Phục hồi	Truyền thông hậu thiên tai, tổng kết và giáo dục cộng đồng	Hỗ trợ phục hồi tâm lý, rút kinh nghiệm xã hội	ĐTHVN phối hợp địa phương	Phóng sự, phim tư liệu, chiến dịch truyền thông xã hội

Bảng 5. Mô hình quản trị truyền thông ứng phó thiên tai 4 tầng

Bốn tầng của mô hình được thiết kế để tạo ra một dòng chảy quản trị thông điệp hiệu quả, đặc biệt trong bối cảnh số hóa. Bốn tầng này không tồn tại tách biệt, mà vận hành liên thông như một hệ sinh thái thông tin thống nhất.

- Tầng dự báo đảm bảo tính khoa học của dữ liệu;
- Tầng cảnh báo giữ tính chính trị pháp lý của thông tin;
- Tầng hướng dẫn phát huy tính hành động xã hội của truyền thông qua các kênh (Fanpage, TikTok);
- Tầng phục hồi khép lại chu trình bằng việc đánh giá hiệu quả truyền thông, tạo nền tảng cho việc hình thành “văn hóa ứng phó” trong cộng đồng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, Đài Truyền hình Việt Nam, với vai trò cơ quan truyền thông chủ lực của Nhà nước, đang từng bước chuyển hóa từ mô hình tuyên truyền truyền thống sang mô hình quản trị truyền thông chính luận, lấy thông tin làm công cụ quản trị xã hội trong tình huống khẩn cấp.

Kết quả khảo sát và phân tích thực nghiệm cho thấy, nhờ sự tích hợp đa nền tảng và đồng bộ hóa thông điệp, hiệu quả quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai của ĐTHVN đã được nâng cao rõ rệt. Thông tin truyền tải nhanh hơn, lan tỏa sâu hơn và tạo được tác động xã hội mạnh mẽ hơn.

Từ góc độ lý luận, bài nghiên cứu góp phần xác lập khái niệm “quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai” như một lĩnh vực giao thoa giữa truyền thông, khoa học quản trị công và khoa học dữ liệu. Nghiên cứu đề xuất Mô hình Quản trị truyền thông ứng phó với thiên tai bốn tầng, nơi thông điệp không chỉ thực hiện chức năng phản ánh mà còn sở hữu năng lực tác động trực tiếp đến sự ổn định và hành vi an toàn của đời sống xã hội.

Từ góc độ thực tiễn, bài viết đề xuất ba định hướng tiếp theo:

(1) Chuẩn hóa quy trình quản trị dữ liệu cảnh báo thiên tai và xây dựng kho dữ liệu truyền thông tích hợp quốc gia nhằm đảm bảo tính liên thông thời gian thực và độ chính xác của thông tin đầu vào xuyên suốt hệ thống;

(2) Tăng cường đào tạo nhân lực truyền thông số, đặc biệt trong lĩnh vực quản trị fanpage, mạng xã hội và dữ liệu lớn để chuyển đổi quy trình thủ công sang vận hành

dựa trên dữ liệu;

(3) Tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và các nền tảng số để hình thành Hệ thống Cảnh báo Truyền thông sớm Quốc gia, cho phép dự báo xu hướng dư luận, phát hiện tin giả và phản ứng sớm với các tình huống khẩn cấp.

Đài Truyền hình Việt Nam với kinh nghiệm tổ chức và uy tín chính trị xã hội, hoàn toàn có khả năng đóng vai trò hạt nhân trong việc hiện thực hóa mô hình này, qua đó củng cố vai trò của truyền thông trong quản lý Nhà nước, xây dựng một nền truyền thông nhân văn, trách nhiệm và định hướng phát triển bền vững./.

Tài liệu tham khảo

1. Hoàng Thị Hoài Linh (2018), Truyền thông rủi ro thiên tai ở Việt Nam thực trạng và giải pháp, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
2. Lê Văn Bình (2022), Báo chí và cảnh báo sớm trong phòng chống thiên tai, Tạp chí Truyền thông và Phát triển, số 2, tr. 45-56.
3. Đinh Thị Vân Trang (2023), Khủng hoảng thông tin và phản ứng truyền thông trong tình huống khẩn cấp, Tạp chí Báo chí và Công luận, số 5, tr. 88-92.
4. Coombs, T. (2018), Crisis Communication: Theory and Practice, Routledge, London.
5. UNDRR (2015), Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030, United Nations Office for Disaster Risk Reduction, Geneva.
6. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2019), Truyền thông số và hành vi công chúng Việt Nam, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội.