

Bốn áp lực và sáu giải pháp phát triển truyền hình ở Việt Nam trong thời đại số

Ngày nhận bài: 18/02/2022 | Ngày phản biện: 18/02/2022 | Ngày xuất bản: 14/03/2022

Tác giả: Đinh Thị Xuân Hòa (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TT) Thời đại số - thời đại với những công nghệ hiện đại, với trụ cột là trí tuệ nhân tạo (AI), là dữ liệu lớn (bigdata), là Internet kết nối vạn vật (IOT), là điện toán đám mây... Công nghệ hiện đại đã đem tới cho mọi lĩnh vực trong xã hội của Việt Nam, trong đó có báo chí - truyền thông và đặc biệt là truyền hình những thay đổi tích cực. Sản phẩm truyền hình đa dạng, phong phú, dễ tiếp cận hơn..., nhưng công nghệ hiện đại cũng tạo cho truyền hình những áp lực, cần có những kế hoạch và chiến lược sáng suốt để nhanh chóng vượt qua, lan tỏa, vươn tầm khu vực và thế giới.

1. Thành quả của truyền hình Việt Nam thời gian qua

Ra đời sau so với thế giới gần nửa thế kỷ, nhưng với sự nỗ lực không ngừng, đến nay, truyền hình Việt Nam đã vươn lên sánh vai với các đài truyền hình hàng đầu trong khu vực. Từ hình thức ban đầu là truyền hình phát sóng mặt đất, nay công nghệ truyền hình Việt Nam đã dần chuyển đổi theo xu thế toàn cầu, có đầy đủ cả các loại hình thu, phát: truyền hình mặt đất, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh và truyền hình Internet; 67 đài phát thanh truyền hình từ trung ương đến địa phương, từ phát sóng analog đến nay đã chuyển sang truyền hình digital độ phân giải cao; từ 1 tuần phát sóng 1 buổi, đến nay hàng trăm kênh phát sóng 24/24h với nội dung phong phú, hấp dẫn, chất lượng cao...

Cùng với đó, các đài truyền hình ở Việt Nam đã dần xác định được vị thế và đẳng cấp, chủ động được thông tin và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khán giả; dần định hình quy trình sản xuất chương trình truyền hình hiện đại. Hiện, riêng Đài Truyền hình

Việt Nam có hệ thống các cơ quan thường trú ở nước ngoài, luôn cập nhật tình hình những điểm nóng trên thế giới về cho bà con trong nước.

Một vài con số nêu trên để thấy sự phát triển vượt bậc của ngành truyền hình ở Việt Nam. Tuy nhiên, để tiếp tục phát triển trong thời đại số - thời đại với những công nghệ hiện đại, tiêu biểu là trí tuệ nhân tạo (AI), là dữ liệu (bigdata), là Internet kết nối vạn vật (IOT), là điện toán đám mây..., Truyền hình Việt Nam sẽ phải đối mặt với rất nhiều áp lực và cần phải có những giải pháp căn cơ để vượt qua.

2. Bốn áp lực

Thứ nhất, áp lực về cạnh tranh thông tin. So với nhiều loại hình báo chí khác, truyền hình có nhiều lợi thế trong chuyển tải thông tin thông qua hình ảnh và âm thanh chân thực, sinh động. Chính khả năng “trăm nghe không bằng một thấy” mà truyền hình dễ dàng hấp dẫn công chúng. Tuy nhiên, để sản xuất một sản phẩm truyền hình, kỹ thuật và quy trình tác nghiệp luôn phức tạp với nhiều công đoạn, điều này khiến cho những người làm truyền hình luôn phải cố gắng nhiều hơn so với các loại hình khác.

Hiện, công nghệ đã đem tới cho các loại hình báo chí những thời cơ bứt phá với những sản phẩm đa dạng, thời sự hơn, thậm chí lôi kéo được nhiều công chúng hơn truyền hình. Điều này đã tạo nên áp lực với truyền hình, nhất là trong chạy đua với thời gian để làm sao thông tin làm ra chất lượng hơn; đa dạng, hấp dẫn hơn; chuyển tải tới công chúng nhanh hơn để cạnh tranh tốt hơn với các loại hình báo chí khác.

Thứ hai, áp lực giữ chân khán giả. Với mỗi cơ quan báo chí, sự quan tâm của công chúng là thước đo sự thành công. Công chúng chính là đối tượng mà các cơ quan báo chí không ngừng “chạy đua” để “giành giật” thị phần. Và một thực tế không thể phủ nhận, nhờ khai thác công nghệ hiện đại, không ít thông tin của loại hình báo phát thanh, báo mạng điện tử đã đến công chúng trước truyền hình và được công chúng đón đợi. Báo mạng điện tử có thời điểm đã “vượt mặt” truyền hình về sự yêu thích bởi thông tin nhanh chóng, cập nhật. Với truyền hình đây là một áp lực.

Không chỉ lo cạnh tranh khán giả với các loại hình báo chí khác, truyền hình còn bị áp lực bởi sự cạnh tranh gay gắt với thông tin của mạng xã hội. Thực tế hiện nay, một bộ phận giới trẻ thích tiếp cận thông tin từ Youtube và Facebook hơn từ truyền hình. Và hiện những lớp dạy sản xuất những sản phẩm online được mở ra ngày càng nhiều. Từ những lớp học chính quy cũng như lớp học chuyên kinh nghiệm cho nhau đã đào tạo ra nhiều những “nhà truyền thông” với những sản phẩm đa dạng. Những sản phẩm này nhiều khi chưa biết đúng sai thế nào đã đến với công chúng nhanh chóng và thậm chí được đông đảo công chúng đón đợi, bình phẩm. Chẳng hạn, gần đây, không ít người bất ngờ khi nhìn những hình ảnh hậu trường sản xuất của một kênh Youtube đang được cộng đồng mạng yêu thích - Trắng TV. Video có nội dung về mùa hè đã vượt mốc 2 triệu lượt xem trong một lần phát hành - một con số ấn tượng mà nhiều chương trình truyền hình luôn mong đợi. Những người làm nên những sản phẩm này thực sự là đối thủ cạnh tranh với người làm truyền hình.

Mặt khác, hơn 50 năm ra đời và phát triển, truyền hình Việt Nam đã có bước tiến dài, đã tạo được niềm tin và sự yêu mến trong không ít khán giả. Tuy nhiên, chính sự tin cậy, yêu mến đó lại là một áp lực lớn đối với nhà đài. Bởi, chính sự tin cậy, yêu mến của khán giả, của đồng nghiệp đã khiến những người làm truyền hình, khiến nhà đài phải luôn nỗ lực để chương trình hôm nay tốt hơn, hay hơn, không lặp lại phong cách của chương trình ngày hôm qua.

Thứ ba, áp lực từ công nghệ. Ngày nay, công nghệ ngày càng có vị trí quan trọng trong đời sống xã hội. Nó hiện diện trong mọi ngành nghề, lĩnh vực. Với truyền hình, công nghệ là yếu tố sống còn. Từ khâu tiền kỳ (ghi hình), đến khâu hậu kỳ (dựng, phát sóng) đều cần tới công nghệ. Nhờ có công nghệ hiện đại, những sản phẩm truyền hình được hoàn thành nhanh gọn, chất lượng hoàn hảo hơn.

Thực hiện quyết định 22/2009/QĐ – Ttg của Thủ tướng chính phủ “Phê duyệt Quy hoạch truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình đến năm 2020”, cuối năm 2020, Việt Nam đã hoàn thành tiến độ, chuyển đổi hoàn toàn từ công nghệ tương tự (analog)

sang công nghệ số (digital). Đó là một bước tiến trong công nghệ góp phần giúp truyền hình Việt Nam khai thác, sản xuất nên nhiều sản phẩm chất lượng. Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số, công nghệ hiện đại không dừng lại ở việc số hóa mà thực tế rất sôi động, đặt ra nhiều thách thức đối với sự phát triển của truyền hình Việt Nam.

Hiện, Internet và công nghệ đã, đang làm thay đổi căn bản lĩnh vực truyền hình truyền thống. Công nghệ Internet tốc độ cao 3G, 4G-LTE và không xa là 5G; eSIM, có khả năng kết nối mọi thiết bị, mọi lúc mọi nơi; trí tuệ nhân tạo AI, thực tế ảo AR, thực tế tăng cường VR và Machine Learning/Deep Learning là những công nghệ tác động mạnh mẽ tới ngành công nghiệp truyền hình trong thời gian tới. Các ứng dụng OTT như Netflix, YouTube, HBO Now, YOUKU... là “cơn ác mộng” của truyền hình truyền thống với nền tảng kỹ thuật số toàn cầu. AI/Al bots đang làm thay đổi cách tiếp cận và phân phối nội dung đến khán giả. Những công nghệ và phương thức tác nghiệp đi sau đang áp đảo thế hệ đi trước. Vì vậy, nếu truyền hình không thay đổi tư duy sẽ đánh mất khán giả và giảm sức hấp dẫn trong mắt các nhà quảng cáo.

Thứ tư, áp lực về nguồn thu. Trong thời đại công nghệ 4.0, chuyển đổi số là quá trình không thể đảo ngược. Công nghệ không chỉ giúp ích cho truyền hình mà cũng giúp các loại hình báo chí - truyền thông khác và mạng xã hội phát triển. Công nghệ phát triển, các thiết bị sản xuất chương trình ngày càng rẻ và tiện dụng. Không chỉ có nhà đài độc quyền mua sắm được thiết bị sản xuất phát sóng mà các cơ qua báo chí khác, các nhà truyền thông trên mạng xã hội cũng có thể mua sắm thiết bị và tham gia sản xuất nội dung. Việc sản xuất một sản phẩm truyền hình rẻ và đơn giản hơn nhiều so với trước. Thậm chí, một phóng viên, một người yêu thích truyền hình cũng có thể sản xuất một sản phẩm truyền hình với chất lượng kỹ thuật tương đối chỉ với một chiếc điện thoại thông minh.

Theo các nghiên cứu mới nhất của công ty Kantar Media (một trong những công ty hàng đầu về nghiên cứu thị trường cho lĩnh vực truyền thông), khán giả ngày nay, nhất là khán giả trẻ có thói quen xem các video đăng tải trên nền tảng số nhiều hơn xem truyền hình truyền thống. Thói quen người xem thay đổi cũng trở thành một thách thức đối với ngành truyền hình.

Tại Việt Nam, dù truyền hình vẫn còn giữ vị trí dẫn đầu trong các loại hình truyền thông, nhưng thực tế đã bắt đầu có những dấu hiệu sụt giảm về doanh thu theo sự sụt giảm chung của toàn thị trường. Sự sụt giảm này đến từ việc xuất hiện các nền tảng số như Youtube, Facebook, Netflix... đã làm thay đổi thói quen xem của một số nhóm khán giả. Và điều này tất yếu đã dẫn đến có sự thay đổi về phương tiện quảng cáo. Quảng cáo trên truyền hình sụt giảm về số lượng kéo theo doanh thu của loại hình này cũng giảm hàng năm. Thay vào đó là phát triển quảng cáo trên báo điện tử, mạng xã hội và các nền tảng số khác. Mặt khác, hiện nay, trên các nền tảng số, các nhãn hàng, nhà quảng cáo có thể tự chạy các chiến dịch quảng cáo động. Công tác kiểm duyệt và thủ tục đơn giản với chi phí thấp nhưng vẫn mang lại hiệu quả.

Ngoài ra, không ít cá nhân, tổ chức ở trong và ngoài nước đang hàng ngày sản xuất một số lượng không nhỏ tin tức, phóng sự, video clip và cả phim tài liệu, để đưa lên các nền tảng truyền hình trên Internet. Những sản phẩm này hàng ngày thu hút được nhiều khán giả và đem lại nguồn thu lớn cho các cá nhân, tổ chức. Đó là chưa kể, các doanh nghiệp viễn thông không sản xuất các sản phẩm truyền hình, nhưng nhiều năm trở lại đây đã phát triển các nền tảng dịch vụ truyền hình trả tiền đang thu hút càng ngày càng nhiều thuê bao, quảng cáo, cạnh tranh trực tiếp với truyền hình Việt Nam. Tất cả những điều nêu trên làm nên sự bất lợi về nguồn thu cho truyền hình truyền thống trong khi nguồn thu, đây là vấn đề sống còn đối với nhà đài. Và đó chính là áp lực nữa đối với truyền hình khi đã, đang tiến tới thực hiện tự chủ về tài chính toàn phần như hiện nay.

3. Sáu giải pháp

Một là, thẳng thắn đối diện áp lực. Mỗi người làm truyền hình cần nhận thức nghề báo nói chung và nghề truyền hình nói riêng là một nghề áp lực cao. Cần đối mặt với áp lực, từ đó tư duy một cách tổng thể mọi mặt liên quan đến sự phát triển của truyền hình. Tư duy lại về sản xuất, phân phối nội dung, khán giả và xây dựng mạng lưới khách hàng trung thành, tư duy lại về cạnh tranh và lên chiến lược xây dựng nền tảng

tương lai là nhiệm vụ cốt yếu của truyền hình hiện nay. Đầu có yêu quý mô hình truyền hình truyền thống nhưng phải xác định mô hình này sẽ dần được thay thế bởi mô hình truyền hình đa nền tảng; 5G sẽ là hạ tầng dịch vụ trong tương lai của truyền hình; các nhà cung cấp nền tảng với 5G Network sẽ kết nối các nhà sản xuất, phân phối nội dung tiếp cận đến hàng triệu thậm chí hàng tỷ khách hàng trong tương lai...

Hai là, xây dựng chiến lược phát triển rõ ràng, cụ thể. Trong buổi làm việc với Đài Truyền hình Việt Nam vào tháng 3.2021, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc cho rằng, Đài Truyền hình quốc gia, phải đóng vai trò chủ chốt trong việc khẳng định vai trò và vị trí của mình trên cả các làn sóng, trên không gian mạng, cũng như đưa chiếc ti vi thông minh trở thành "trung tâm thông tin" đa phương tiện của mỗi ngôi nhà thông minh ở Việt Nam trong tương lai. Thủ tướng cũng chia sẻ và kỳ vọng "sau 1/4 thế kỷ nữa, tức vào năm 2045, khi Việt Nam trở thành nước phát triển, có thu nhập cao, Đài Truyền hình Việt Nam sẽ là một trong 5 đài truyền hình có tên tuổi và uy tín của châu Á".

Để làm tốt được điều này trong bối cảnh công nghệ 4.0, truyền hình phải có những kế hoạch và chiến lược phát triển cụ thể. Phải xây dựng được kế hoạch ngắn hạn, kế hoạch dài hạn; kế hoạch về nội dung, công nghệ, nhân lực; kế hoạch thu hút công chúng, mở rộng thị trường. Có như vậy, truyền hình Việt Nam mới chủ động đưa thông tin, hình ảnh của Việt Nam ra khu vực và thế giới, tương xứng với vai trò, vị thế của đất nước gần 100 triệu dân.

Cùng với chiến lược về nhân sự, chiến lược xây dựng nội dung nhằm vươn tầm quốc tế, thì cũng không thể coi nhẹ chiến lược khai thác, ứng dụng công nghệ phát triển truyền hình. Chỉ khi có chiến lược tổng thể về mọi khía cạnh, truyền hình mới có thể lan tỏa hơn giá trị đã vun trồng hơn 50 năm qua.

Ba là, đầu tư nội dung, không ngừng thực hiện tốt trách nhiệm, nghĩa vụ. Tại cuộc làm việc với lãnh đạo chủ chốt của VTV vào tháng 11.2019, xác định Đài là một trong những "thành trì bảo vệ chủ nghĩa xã hội" ở nước ta, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc nhấn mạnh, khi mỗi phóng viên sản xuất tin, phóng sự, hay các chương trình chính

luận phải luôn ý thức trách nhiệm định hướng dư luận theo dòng chủ lưu của đất nước, khơi dậy và lan tỏa khát vọng phát triển, để toàn Đảng, toàn quân và toàn dân ta đoàn kết, thống nhất trong hành động, chung sức, đồng lòng xây dựng đất nước Việt Nam hùng mạnh, thịnh vượng. Đài phải làm tốt hơn nữa nhiệm vụ đấu tranh với các quan điểm sai trái, thù địch, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, đồng thời phổ biến, cổ vũ, động viên trong tổ chức thực hiện và góp ý, phản biện các chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, cũng như tổng kết việc thực hiện các chủ trương, chính sách đó.

Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh thông tin, cạnh tranh giữa các loại hình báo chí, nhất là với mạng xã hội như hiện nay thì sự độc đáo, chính xác, trung thực, thời sự, trách nhiệm trong sản xuất nội dung là cách thức căn cốt nhất góp phần giữ chân khán giả trung thành và mở rộng thêm những thị trường khán giả mới. Làm tốt điều này đồng nghĩa với việc truyền hình đang thực hiện đúng định hướng chiến lược để ngành Thông tin và Truyền thông tiếp tục phát triển mạnh trong thời gian tới theo tinh thần Thủ tướng Phạm Minh Chính đã đưa ra trong cuộc họp với Bộ thông tin và Truyền thông ngày 11.5.2021 đó là: "... báo chí phản ánh trung thực dòng chảy chính của xã hội, lan tỏa năng lượng tích cực, các kinh nghiệm tốt, tạo đồng thuận và niềm tin xã hội, khơi dậy khát vọng Việt Nam hùng cường, thịnh vượng, tạo thành sức mạnh tinh thần để Việt Nam bứt phá vươn lên thành nước phát triển".

Bốn là, nắm bắt xu thế, đầu tư và làm chủ công nghệ truyền hình thời 4.0. Những thành quả của truyền hình Việt Nam thời gian qua có sự đóng góp không nhỏ của công nghệ. Công nghệ hiện đại đã giúp lan tỏa nội dung, tăng tính chủ động của khán giả, kéo khán giả đến gần với truyền hình và hoạt động truyền hình hơn. Công nghệ kỹ thuật số 4.0 đã đem lại cơ hội về sự tiện lợi trong tác nghiệp, rút ngắn thời gian, rút ngắn khoảng cách giữa công chúng và những người làm truyền hình. Và, truyền hình Việt Nam đã khai thác một số công nghệ, đặc biệt là Internet để phát triển, tuy nhiên, thực tế cho thấy việc khai thác, tận dụng công nghệ mới vẫn còn manh mún, dàn trải và chưa tập trung nên chưa mang lại hiệu quả như mong muốn.

Mỗi nhà đài, nhà cung cấp dịch vụ truyền hình cần nhận thức một cách rõ ràng rằng, truyền hình là một loại hình nằm trong hệ thống truyền thông, nó tồn tại và phát triển không thể thiếu công nghệ; cùng với đó, sự phát triển của Internet, sự phổ cập của mạng 3G, 4G và tới đây là 5G, cùng tiện ích của các thiết bị thông minh sẽ khiến hành vi của người dùng thay đổi. Công chúng, đặc biệt là giới trẻ sẽ dần ít xem TV truyền thống hơn, họ tập trung vào các thiết bị có thể truy cập Internet, nhỏ gọn và tiện ích, đối tượng xem TV truyền thống chỉ còn đa số là người già, phụ nữ. Phương thức xem truyền hình trên TV truyền thống đang dần được thay thế bởi phương thức xem truyền hình trên Internet. Tính tiện ích, nhanh nhạy, cập nhật liên tục, xem mọi lúc mọi nơi được đặt lên hàng đầu. Nếu nhận thức, khai thác, phát triển từ sớm và đúng hướng thì vị thế và vai trò của truyền hình trên không gian mạng sẽ được khẳng định, nguồn thu từ thuê bao trả tiền và các dịch vụ giá trị gia tăng sẽ tạo thêm nguồn thu ổn định cho nhà Đài, bên cạnh nguồn thu từ quảng cáo.

Ngoài khai thác truyền hình trên các nền tảng, truyền hình cần cập nhật những công nghệ hiện đại khác nữa để phát triển. Hiện, trên thế giới trong lĩnh vực truyền hình, công nghệ robot đã thay thế con người làm nhiều việc. Chẳng hạn, ngày 8.11.2018, Tân Hoa Xã trình làng bản tin đầu tiên trên thế giới thực hiện bởi công nghệ trí tuệ nhân tạo. Và, ngày 19.2.2019, Hãng thông tấn này tiếp tục công bố hình ảnh của "nữ MC dẫn chương trình thời sự trí tuệ nhân tạo (AI)" với tên gọi Xiaomeng. Xiaomeng thể hiện sống động như người thật, có khả năng đọc văn bản viết và dáng ngồi trên ghế trông rất giống một biên tập viên tin tức. Robot này có thể dẫn dắt cuộc trò chuyện với con người nhờ kết hợp các thuật toán diễn đạt...

Với truyền hình Việt Nam đó cũng có thể là tương lai không xa, công nghệ nói chung, robot truyền hình nói riêng có thể thay thế các nhà báo trong một số công đoạn làm nên sản phẩm truyền hình như chọn đề tài, đọc tin bài... Cùng với đó, công nghệ hiện đại với trụ cột là Big data (dữ liệu lớn), là Internet of things – IoT (Internet kết nối vạn vật), là Cloud computing (điện toán đám mây)... cũng là xu thế mới, các đài truyền hình cần nắm bắt từ đó chủ động trong khai thác, quản lý, tổ chức nhân sự, tổ chức nội dung phù hợp để giúp truyền hình bứt phá.

Năm là, thay đổi phương thức tổ chức nội dung . Hiện nay, truyền hình OTT (Over the top - giải pháp cung cấp các nội dung cho người sử dụng dựa trên các nền tảng Internet) đang được nghiên cứu và triển khai ở một số đài truyền hình và đơn vị tham gia hoạt động truyền thông.

Để phát triển nội dung, nhiều đơn vị tham gia thị trường OTT truyền hình đang theo triển khai theo hướng đặt hàng và mua bản quyền chương trình. Ví dụ như FPT, ClipTV, ZingTV... Đặc thù của các đơn vị này đều là đơn vị sở hữu nền tảng công nghệ và không có thể mạnh nội dung, không tự sản xuất được nội dung. Các chương trình này hầu như không có nội dung mang tính bản sắc hay đặc thù.

Cách khác, một số đài truyền hình có thể mạnh sản xuất chương trình, nắm giữ nhiều nội dung do chính mình sản xuất như: VTV, VTC, VTVcab, SCTV, VTVcab, K+, HTV, Truyền hình Bình Dương, Truyền hình Vĩnh Long, phát trên đài của mình, sau đó, chuyển dịch sang phát trên nền tảng Internet. Thế mạnh của các đơn vị này là sở hữu nhiều nội dung có bản quyền. Tuy nhiên, việc chuyển dịch nội dung từ sóng truyền hình sang môi trường OTT trên thực tế chưa có nhiều nội dung chọn lọc cho phù hợp với đối tượng khán giả xem trực tuyến trên Smartphone, mà chủ yếu chỉ phục vụ nhu cầu xem lại các chương trình, các bộ phim đã phát sóng, chưa đáp ứng được nhu cầu đặc trưng của đối tượng khán giả xem online. Về lâu dài, cần có những bộ phận chuyên sản xuất những sản phẩm truyền hình phát riêng trên hạ tầng OTT, có như vậy mới khai thác được triệt để tính năng của phương thức này và thu hút được sự tham gia tương tác tích cực của khán giả.

Ở Việt Nam, gần đây, các đơn vị truyền hình có tiềm lực như VTV, VTVcab, K+, SCTV, VTC Now đi theo hướng cung cấp những nội dung riêng, có bản quyền riêng trên OTT. Mặc dù nội dung còn ít và đầu tư nhỏ lẻ nên chưa tạo được "cú hích" về nội dung cho các OTT, nhưng cách thức này đang được nhiều đơn vị triển khai dịch vụ OTT hướng tới hoặc đã tham gia nhưng ở những bước ban đầu. Để tồn tại, phát triển dạng thức này, cần nhận thức, OTT phải có bản sắc, phải vượt qua được các thách thức về nội dung, phải không ngừng cạnh tranh với các "ông lớn" toàn cầu như Netflix, iFlix và đặc biệt là ngăn chặn được nạn vi phạm bản quyền đang "hoành

hành” trên môi trường Internet.

Cùng với việc thay đổi phương thức tổ chức nội dung để khai thác hết thế mạnh của công nghệ, việc thay đổi phương thức tổ chức còn nhằm để thu hút được nhiều hơn công chúng truyền hình. Khán giả thời nay, nhất là những người trẻ, họ đòi hỏi truyền hình phải tiếp cận họ theo một hướng mới. Họ muốn được tiếp cận các chương trình thuận lợi, dễ dàng và đặc biệt muốn được tương tác với chính cái mà họ đang xem. Và truyền hình tương tác là một phương thức cần quan tâm.

Nếu truyền hình truyền thống, thông tin đến với khán giả là một chiều, nhà đài cho khán giả xem gì, vào giờ nào, trên kênh nào là quyền của họ, thì với truyền hình tương tác, khán giả được tham gia trực tiếp vào chương trình đang phát sóng thông qua việc sử dụng những phương tiện kỹ thuật như truyền hình, Internet, điện thoại di động, điện thoại đường dài...

Để thúc đẩy người xem chủ động, tích cực tương tác, cần tính tới trang bị, tích hợp công nghệ hiện đại nhằm phát huy tối đa tính ưu việt của hình thức tương tác. Tiếp nữa, để các chương trình tương tác phát triển lành mạnh, cần có cơ chế quản lý, cách thức phân tích, sàng lọc ý kiến khán giả để từ đó xây dựng những chương trình gần gũi, thân thiện, phù hợp, hướng khán giả tới những giá trị đích thực của cuộc sống. Cuối cùng, để các chương trình truyền hình có thể tương tác một cách sâu rộng thì yếu tố con người và yếu tố kỹ thuật cũng cần đầu tư phù hợp.

Sáu là, xây dựng đội ngũ tinh thông, chuyên nghiệp. Cán bộ là gốc của mọi công việc. Cán bộ có tốt mọi việc mới trôi chảy, hiệu quả. Vì vậy, không thể “ra khơi” - khai thác công nghệ 4.0 - công nghệ “đỉnh cao” với trí tuệ nhân tạo (AI), Internet kết nối vạn vật (IoT) và dữ liệu lớn (Big data); và cũng sản xuất những sản phẩm chất lượng cao phát trên đa nền tảng phục vụ nhu cầu đa dạng của công chúng hiện đại mà lại được chèo lái bởi những “thủy thủ” - những cán bộ tay nghề non nớt. Đó phải là những con người hiểu biết, thành thạo về công nghệ, đam mê, sẵn sàng dấn thân vào vùng trời công nghệ 4.0; sẵn sàng tìm kiếm, học hỏi những phương thức sản xuất nội dung hiện đại,

hấp dẫn. Tóm lại, phải xây dựng được đội ngũ nhiều khát vọng và trình độ xứng tầm để giải quyết công việc trong thời đại số.

Cùng với đó, để giúp hệ thống truyền hình ở Việt Nam phát triển, sánh tầm quốc tế, ngoài sự nỗ lực của các nhà đài, các chính sách, cơ chế quản lý phải hiện thực, chặt chẽ, đó là cơ sở pháp lý quan trọng để các yếu tố liên quan đến truyền hình như nêu trên được phát huy tối đa.

Trong thời đại số 4.0, truyền hình có nhiều áp lực nhưng cũng không ít cơ hội để để "vươn mình". Việc nhận thức cơ hội, thách thức, các áp lực là cần thiết, đó là cơ sở quan trọng để xây dựng kế hoạch, chiến lược phát triển phù hợp. Và chỉ khi đó cùng với tất cả sự đồng lòng, quyết tâm của nhà đài, thì truyền hình Việt Nam chắc chắn trở nên sinh động, hấp dẫn, cạnh tranh tốt với các loại hình truyền thông khác và dần khẳng định thương hiệu trên trường quốc tế./.

Tài liệu tham khảo

- (1) <http://www.htv.com.vn/sn-sang-nam-bat-xu-the-va-lam-chu-cong-nghe-truyen-hinh-thoi-40>.
- (2) <https://dangcongsan.vn/thoi-su/dai-truyen-hinh-viet-nam-phai-co-mot-chien-luoc-va-tam-nhin-moi-577032.html>.
- (3) <http://baochinhphu.vn/Tin-noi-bat/Thu-tuong-Nguyen-Xuan-Phuc-Dai-Truyen-hinh-Viet-Nam-phai-co-chien-luoc-va-tam-nhin-moi/426539.vgp>.
- (4) <https://vietnamnet.vn/vn/thoi-su/chinh-tri/thu-tuong-dinh-huong-chien-luoc-cho-nganh-thong-tin-va-truyen-thong-phat-trien-735977.html>.