

GENERAL THEORETICAL ISSUES ABOUT MULTI-PLATFORM TELEVISION TRENDS

Nguyen Duong Chan

Academy of Journalism and Communication

Email: duongchan6688@gmail.com

Received: 29/10/2023; Reviewed: 04/11/2023; Revised: 05/11/2023; Accepted: 10/11/2023; Released: 20/11/2023

DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/238>

Over the past decade, the television environment has undergone enormous changes. It developed from being an independent media to being multi-platform, with more programming elements added from websites, online video streaming, chat rooms and live events. These programming elements came about thanks to the convergence of telecommunications, information technology and electronic media. And the public - they just need a mobile device connected to the internet - can access all audio-visual content, anywhere and on any need. The inevitable consequence is that many new media trends are born, including the trend of multi-platform television. The article helps find the role, principles and impact factors of this new trend.

Keywords: Role; Principles; Relationships; Impact factors; Multi-platform television; Television trend.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của khoa học công nghệ đã tác động mạnh mẽ đến mọi mặt đời sống xã hội trên toàn cầu, trong đó có lĩnh vực báo chí, truyền thông. Với những giá trị hợp thời thế, nền tảng truyền thông xã hội đang “ép” báo chí nói chung, truyền hình nói riêng phải thay đổi để giữ vị thế và đáp ứng nhu cầu phong phú, đa dạng của công chúng. Điều đó, khiến truyền hình không thể duy trì việc chỉ tạo ra những tin, bài, phóng sự,... theo cách truyền thống, mà hướng tới việc sản xuất và tiêu thụ truyền hình trên các nền tảng kỹ thuật số - một xu hướng mới và tất yếu. Vậy tại sao cần phải nghiên cứu xu hướng truyền hình đa nền tảng (THĐNT) ở Việt Nam hiện nay? Trước hết, cần khẳng định rằng: Công nghệ lên ngôi sẽ sinh ra những sản phẩm truyền thông mới, trong đó có THĐNT. Do vậy, cần có những nghiên cứu để nhận diện xu hướng mới này tại Việt Nam là vấn đề rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

Liên quan đến vấn đề này đã được nhiều học giả quan tâm nghiên cứu, tiêu biểu là một số công trình nghiên cứu như:

Báo chí Thế giới và xu hướng phát triển (Đình Thị Thủy Hằng, 2008) có chung nhận định với nhóm tác giả của trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Xu hướng toàn cầu hoá đang diễn ra trên thế giới và tác động mạnh đến sự phát triển của ngành truyền thông nói chung và báo chí nói riêng. Chưa bao giờ, sự tiếp xúc với truyền thông lại trở nên dễ dàng và tiện ích đến vậy. Số lượng, chất lượng của các kênh truyền

thông, báo chí ngày càng được mở rộng và hoàn thiện. Vì thế, tác giả tổng hợp lý luận, thực tiễn báo chí thế giới (tính từ năm 2001), rồi bàn về nghề báo, tự do báo chí; đưa ra những xu hướng phát triển khách quan (dựa trên sự hội tụ truyền thông).

Chính sự hội tụ này, nhất là sự xuất hiện của internet, đã cho ra đời truyền hình số (digital) - có khả năng phát đồng thời hàng chục kênh cùng một lúc, điều chưa từng có trong lịch sử. Internet, truyền hình số đã “làm nhòe đi ranh giới giữa truyền hình và công nghệ thông tin truyền thông”. Khác với truyền hình truyền thống (tuyến tính), truyền hình số (phi tuyến tính) có thể giúp khán giả xem lại các chương trình họ bỏ lỡ, vào bất kỳ thời gian nào. Bên cạnh đó, công nghệ đã tạo chuẩn nén MPEG-2, MPEG-4 (trên đài băng thông rộng) là một bước ngoặt trong truyền dẫn phát sóng. Điều này vô hình chung thúc đẩy sự ra đời của truyền hình internet (IPTV) - một xu hướng tất yếu và có thể mạnh cạnh tranh.

Trong cuốn *Funding journalism in the digital age - Business models, strategies, issues and trends* (Jeff Kaye và Stephen Quinn, 2010) chỉ ra rằng: “Trong 20 năm qua, phân phối nội dung trực tuyến tạo ra sự cạnh tranh giữa các trang tin và làm giảm giá trị của nhiều tờ báo. Sự thay đổi này khiến cho đội ngũ nhà báo nhận ra, mô hình kinh doanh cũ không còn phù hợp để duy trì. Họ bắt đầu khám phá những khả năng khác trên cả báo giấy và nội dung trực tuyến”. Thêm vào đó, cuốn sách không chỉ cho biết những thách thức, mà còn cung cấp một cái nhìn toàn diện về các mô hình và chiến lược kinh doanh có thể duy trì ngành công nghiệp tin

tức, khi nó chuyển từ báo in và phát sóng sang phân phối trên các nền tảng kỹ thuật số. Đồng thời, công trình cũng ghi lại nỗ lực của các cơ quan báo chí trong phân phối nội dung trực tuyến, thời kỳ tiền băng thông rộng, đã thất bại như thế nào, khiến họ đánh giá thấp môi đe dọa từ Web 2.0 (mạng xã hội). Đề cập đến “thời đại của truyền thông kỹ thuật số” đang chứng kiến sự đổi mới và thay đổi căn bản mọi khía cạnh của báo chí, sự ra đời tác phẩm *The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty* (Bop Franklin, 2014). Tác phẩm tập hợp 113 bài báo khoa học, tại 30 phiên hội thảo của 200 học giả đến từ hơn 35 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, tập trung vào nhiều khía cạnh, tiêu biểu là đề tài “Tương lai của báo chí trong kỷ nguyên truyền thông kỹ thuật số và sự không chắc chắn về kinh tế”. Đề tài này tập trung giải quyết năm vấn đề liên quan đến bối cảnh hiện tại và tương lai ngành báo chí cụ thể: Phương tiện truyền thông kỹ thuật số và di động phát triển vừa tạo ra khả năng mới để sản xuất, phân phối, tiêu thụ, vừa cung cấp thông tin cho một phương thức báo chí sáng tạo; những thay đổi này phá vỡ mô hình kinh doanh truyền thống, tạo điều kiện cho sự xuất hiện của các chiến lược tài chính mới tài trợ cho báo chí.

Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại (Nguyễn Thành Lợi, 2014) đã làm rõ các thay đổi về lý thuyết truyền thông, truyền thông xã hội, hội tụ truyền thông, toà soạn hội tụ. Cũng như các đặc điểm, kỹ năng cần thiết đối của một “nhà báo đa năng” trong môi trường truyền thông hiện đại. Đáng chú ý, tác giả đã đề cập đến việc, một nhà báo cần phải phải nắm vững và trang bị đầy đủ các kiến thức, kỹ năng, kỹ thuật, để xử lý thông tin, được đăng tải các nền tảng đa phương tiện, trong đó có bài báo dữ liệu.

Luận bàn về *Thời đại của truyền thông kỹ thuật số* (Nguyễn Văn Dũng, 2016) đề cập hướng đi nào cho báo chí trong môi trường truyền thông số (Nhìn từ trường hợp báo chí Việt Nam). Trong bối cảnh con lốc của truyền thông, khả năng kết nối mở rộng và giao tiếp đa cấp độ đã làm thay đổi vai trò, vị thế công chúng xã hội. Truyền thông phục vụ sự phát triển bền vững, nhất là ở các nước đang phát triển, tiềm ẩn nhiều nguy cơ, phức tạp, rủi ro. Đe dọa tranh và chiến thắng truyền thông xã hội, mạng xã hội thì cần cung cấp thông tin kịp thời, phong phú, đa chiều và bảo đảm tin cậy. Đồng thời, nên chủ động tăng cường kết nối với mạng xã hội, truyền thông xã hội; đẩy mạnh giám sát, phản biện xã hội; xác định rõ triết lý phát triển; điều chỉnh, cơ cấu lại các loại hình phương thức kết nối; đào tạo nhân lực báo chí...

Bài viết khẳng định: “Có một dòng di cư mạnh mẽ từ báo chí truyền thống sang “trú ngụ, làm tổ”

ở truyền thông xã hội... Sự phát triển của kỹ thuật và công nghệ truyền thông đang làm xáo trộn đời sống cư dân và đặt ra thách thức cho báo chí, trên các bình diện: kinh tế - sức chi trả; văn hoá - thói quen tiêu dùng, tâm lý giao tiếp và khả năng chọn lựa thông tin có ích cho sự phát triển,...”. Nếu lật lại vấn đề, nguyên tắc “công chúng nào, báo chí ấy” là một thách thức không nhỏ để báo chí phát triển. Đồng thời, làm mạnh nha cho những xu hướng báo chí mới, trong tương lai.

Về xu hướng báo chí, cuốn sách *Báo chí thế giới và Việt Nam - Lịch sử và đương đại* (Phạm Thị Thanh Tịnh, 2017) đã nghiên cứu tổng lược về tiến trình phát triển, vận động của báo chí trong nước và thế giới. Theo tác giả, một trong những xu hướng nổi bật là toàn cầu hoá thông tin báo chí: “Toàn cầu hoá thông tin báo chí đó là quá trình thông tin ở khắp mọi nơi trên thế giới được truyền tải liên tục, nhiều chiều và dễ dàng tới công chúng”.

Nhìn chung, những công trình nghiên cứu trên là nguồn tư liệu có giá trị, giúp tác giả kế thừa, hoàn thiện, làm rõ nội dung nghiên cứu này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng một số phương pháp chủ yếu như: phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp; phương pháp tổng hợp, phân tích tài liệu từ đó làm sáng tỏ nội dung nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Truyền hình đa nền tảng

4.1.1. Nền tảng

Trong cuốn *The platform society: Public values in a connective world* (J.Van Dijck, T Poell, M De Waal, 2018) định nghĩa: “Nền tảng là một kiến trúc có thể lập trình, được thiết kế để tổ chức các tương tác giữa những người dùng”. Ví dụ: Airbnb, Facebook, Grap, YouTube, Vietcombank,... Nền tảng tự định vị mình là trung gian kết nối và tập hợp những người dùng khác nhau. Song, không trung lập, mà nó tự thiết kế luật chơi và quy định riêng. Thậm chí, nó có thể thao túng, kiểm soát mọi quan hệ mà nó kết nối, và có quyền lợi ích từ chính những quan hệ đó.

4.1.2. Truyền hình đa nền tảng

Từ năm 2015 trở lại đây, trong những nghiên cứu về truyền hình, người ta dần quen với các khái niệm, như: Hybrid TV (HbbTV) - Hybrid Broadcast Broadband TV; IPTV - Internet Protocol Television; Web-TV - Internet Tivi; OTT-TV - Over The Top TV; Multi-screening; second-screening; Social TV. Để phân loại và bảo đảm sự thống nhất nên tiếp cận khái niệm, ở hai phân khúc: Hybrid TV - dựa trên yếu tố công nghệ, thiết bị; đa màn hình - dựa trên hành vi của công chúng (Baumann, Hasenpusch, 2016).

Tuy nhiên, sẽ chưa thực sự đầy đủ, nếu chỉ tiếp

cận khái niệm THĐNT ở hai góc độ kể trên. Nhất là trong bối cảnh các nền tảng ở vị trí trung tâm, thống trị nội dung thông tin. Khái niệm trên bị thiếu một thành tố quan trọng, đó là: vai trò tổ chức sản xuất của các đài truyền hình. Do vậy, tác giả định nghĩa lại, như sau: “THĐNT là xu hướng cộng sinh với các nền tảng kỹ thuật số để sản xuất, phân phối và tiêu thụ truyền hình nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin và trải nghiệm xem của công chúng”.

Thuật ngữ cộng sinh - symbiosis - được hiểu là sự hợp tác giữa truyền hình và các nền tảng kỹ thuật số để duy trì lợi ích của hai bên. Nền tảng kỹ thuật số ở đây có thể là các trang mạng (Web) phát triển dựa vào Internet, như: Facebook, Twitter, VTVgo, YouTube, Gmail, WhatsApp, Google,... Với nhiều ưu việt nổi trội trong chiến lược công nghệ của các nền tảng, truyền hình hoàn toàn có thể sử dụng chúng như một kênh để phân phối, sản xuất, tiêu thụ. Từ đó, hướng tới việc đáp ứng nhu cầu phong phú, đa dạng - không chỉ về nội dung, mà còn cả trải nghiệm xem trên nhiều màn hình, nhiều thiết bị, mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm – của công chúng.

4.2. Vai trò và nguyên tắc

4.2.1. Vai trò

Bên cạnh những vai trò chung của một loại hình báo chí, THĐNT còn có nhiều tác động, chức năng riêng, trong sự hoạt động, sự phát triển của truyền hình, cụ thể:

Thứ nhất, giải phóng băng thông (Bandwidth Web Hosting)

THĐNT giải phóng băng thông và không phụ thuộc vào nguồn cấp dữ liệu liên tục. Băng thông, ở đây, được hiểu là lượng dữ liệu được truyền qua thiết bị truyền dẫn/giây. Nó càng lớn thì tốc độ truyền dữ liệu càng nhanh. Hơn nữa, THĐNT có khả năng lưu trữ lớn do vậy công chúng có thể truy cập nội dung nhanh chóng, tiện lợi, khi có nhu cầu. Ở chiều ngược lại, với hoạt động kinh tế, THĐNT hoàn toàn có thể tạo bức tường phí, cung cấp dịch vụ theo yêu cầu, một cách hiệu quả.

Thứ hai, tăng độ nét cho các sản phẩm truyền hình

THĐNT hỗ trợ việc xem tivi, với độ nét cao (High Definition), trên mọi thiết bị. Độ phân giải của các sản phẩm truyền hình càng tốt (1280x720) sẽ giúp khán giả hài lòng hơn về dịch vụ của nhà đài. Đồng thời, không phát sinh việc phải bảo trì, bảo dưỡng kỹ thuật đường truyền và góp phần giữ chỗ đứng cho những video chuyên nghiệp, trong lòng khán giả, ở môi trường kỹ thuật số hiện đại.

Thứ ba, củng cố thương hiệu của nhà đài, thông qua băng hiệu kỹ thuật số

THĐNT có thể tạo ra những băng hiệu kỹ thuật số dễ dàng. Thông qua đó, nhà đài quảng bá tên, logo, link dẫn đến trang chủ,... và phổ biến chúng

rộng rãi khắp không gian mạng. Cùng với nội dung sản phẩm, biên báo, một mặt tạo dựng niềm tin, sự trung thành, sự công nhận thương hiệu của nhà đài cho công chúng; mặt khác, nó giúp họ dễ dàng nhận ra những thay đổi liên quan đến tên, logo,... Thậm chí, băng hiệu còn hoạt động như một loại quảng cáo, giúp kích thích thị giác của những công chúng chưa chú ý đến nhà đài.

Thứ tư, thu hút công chúng trẻ và công chúng thích trải nghiệm công nghệ

Bằng cách phân phối nội dung, trên nhiều nền tảng và tương thích với mọi thiết bị di động, các đài truyền hình dễ dàng thu hút được khách hàng trẻ tuổi, hoặc những người thích trải nghiệm công nghệ. Phần lớn thời gian tổ chức sinh hoạt sống của họ, như: học tập, làm việc, xem tivi,... đều diễn ra trên các thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng, máy tính xách tay,...). Xuất phát từ vai trò này xu hướng “hài hước hoá” tin tức của nhiều nhà đài ra đời, hướng đến việc lôi cuốn, gây sự chú ý cho nhóm nhân khẩu học trẻ tuổi và yêu thích công nghệ.

Thứ năm, thu thập dữ liệu khán giả để sản xuất đúng nhu cầu

Một trong những thế mạnh siêu khủng của các nền tảng kỹ thuật số, tồn tại dựa vào internet, đó là thứ nguyên thời gian thực của các luồng dữ liệu. Nó có thể, ngay lập tức, cập nhật chính xác sở thích, nhu cầu, số lượng người truy cập vào các loại nội dung, các loại video, chủ đề được nhiều người quan tâm,... ở từng thời điểm. Do vậy, dưới góc độ tích cực, nếu truyền hình cộng sinh cùng các nền tảng, thì việc sản xuất nội dung sẽ gần với nhu cầu của công chúng hơn và phân phối trúng đối tượng đích hơn.

Thứ sáu, kích thích việc tìm kiếm, khám phá cho công chúng

Khác với truyền hình truyền thống, THĐNT hỗ trợ đắc lực cho khán giả, trong việc tìm kiếm, khám phá nội dung theo tiêu đề, theo ngày tháng, theo thể loại và nhiều tiện ích khác. Hơn nữa, nhờ vào trí thông minh nhân tạo, THĐNT còn đưa ra nhiều đề xuất, dựa trên các lựa chọn xem trước đây, để giúp công chúng khám phá nội dung mới. Khi thường xuyên tìm thấy những thứ yêu thích, qua dịch vụ truyền hình, thì họ sẽ gắn bó hơn, tin tưởng hơn với thương hiệu của các nhà đài.

Thứ bảy, cải thiện trải nghiệm xem cho khán giả

Điểm khác biệt lớn, trong trải nghiệm xem tivi, của THĐNT so với truyền hình tuyến tính, đó là: Xem theo lịch trình của từng khán giả. Công chúng được thoải mái xem theo nhu cầu, bất cứ lúc nào, ở đâu, quãng thời gian nào trong ngày. Hơn nữa, ở góc độ kỹ thuật, THĐNT vô cùng thân

thiện với khán giả. Họ chỉ cần bấm một vài thao tác là có thể xem, và hơn cả, ấy là, không cần dùng đầu ghi hình DVR (Digital Video Recorder), để ghi lại chương trình mình thích, nếu muốn xem lại/lưu trữ/xem khi có thời gian, như trải nghiệm của truyền hình truyền thống.

Thứ tám, năng mức độ tương tác

Về cơ bản, việc sản xuất, phân phối và tiêu thụ của THĐT đều hướng đến mục tiêu tăng và cải thiện mức độ tương tác của khán giả. Các tính năng bổ sung, như: Thích, Bình luận, Chia sẻ, Bày tỏ cảm xúc, Theo dõi, Đăng ký, Phát trực tuyến,... ở giao diện, trên ứng dụng của THĐT, không những đơn giản, thân thiện, mà còn vô cùng dễ sử dụng và hấp dẫn. Đây chính xác là một phẩm chất khá hoàn hảo của THĐT, dựa trên cơ sở trí thông minh nhân tạo và thuật toán.

Thứ chín, tạo cơ hội cho hoạt động kinh tế truyền hình

THĐT không những giúp thêm tiền, từ số lượng đăng ký trực tuyến tăng lên, mà còn tính thêm phí, từ những dịch vụ bổ sung hoặc xem video theo yêu cầu. Mặt khác, THĐT giúp các sản phẩm của mình tồn tại lâu hơn, trên môi trường kỹ thuật số. Bởi vậy, lợi ích có thể đến từ việc quảng cáo, cho dù bị phân mảnh, và từ uy tín thương hiệu của các nhà đài. Các yếu tố kể trên, nếu biết khai thác, sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho hoạt động kinh tế - đang gặp nhiều khó khăn - trong bối cảnh các nền tảng lên ngôi.

4.2.2. Nguyên tắc

Một là, bảo đảm phạm vi bao phủ toàn cầu

Hai là, bảo đảm việc đưa tin công bằng và thời sự

Ba là, bảo đảm việc phục vụ lợi ích của thiểu số

Bốn là, bảo đảm việc phản ánh bản sắc văn hoá quốc gia, dân tộc.

Năm là, bảo đảm việc cung cấp nội dung chất lượng, sáng tạo

4.3. Mỗi quan hệ phụ thuộc giữa truyền hình và nền tảng

Sự ra đời của Big Five (chủ sở hữu của các nền tảng) dẫn đến những đổi mới kỹ thuật số quan trọng nhất, ở cấp độ toàn cầu. Lợi ích to lớn mà nó đem lại cho truyền hình, là việc cải thiện khả năng tiếp cận, kiến tạo nội dung, thúc đẩy tương tác, mang đến một xã hội thông tin tốt hơn (Pariser, 2017). Nó nổi lên như một “đồng minh” và nhờ nó, lượng khán giả truyền hình phát triển lớn hơn, trung thành hơn, so với các kênh phân phối truyền thống. Bởi vậy, truyền hình nhanh chóng tạo hồ sơ, trên các nền tảng, như: Facebook, YouTube,... để nắm bắt cơ hội. Điều này, bắt đầu một mối quan hệ mới, mà bên trong nó, tồn tại nhiều nghịch lý.

Thứ nhất, lượng khán giả lớn nhưng doanh thu không nhiều

Nghịch lý này bắt nguồn từ việc, khán giả có nhu cầu truy cập và sử dụng thông tin, qua các nền tảng. Để thoả mãn, họ bắt buộc phải tạo tài khoản cá nhân. Bởi vậy, nền tảng nghiêm nhiên có trong tay dữ liệu người dùng. Điều này, tương ứng với việc, nền tảng có quyền bán dữ liệu, không gian, thời gian quảng cáo, chứ không phải các nhà đài. Cấu trúc của nền tảng cho phép các tổ chức tin tức tiếp cận khán giả của mình, nhưng phá vỡ tính bền vững của mối quan hệ giữa khán giả và báo chí. Hầu hết, các đài truyền hình chỉ nhận ra điều này, sau một thời gian dài, phân phối trọn vẹn nội dung, trên các nền tảng.

Thêm vào đó, cơ chế chọn lựa và cá nhân hoá của nền tảng còn cho biết, khán giả muốn gì, tìm gì, cần gì,... để tiếp thị đúng khách hàng mục tiêu, đem lại hiệu quả cho các chiến dịch quảng cáo - chỉ nền tảng mới có đặc quyền này. Hơn nữa, việc nhà đài áp dụng chiến lược lưu trữ gốc - đăng và lưu toàn bộ video, trên các nền tảng - đã vô tình trao quyền phân phối nội dung và cho phép các thuật toán của nền tảng quyết định lưu lượng truy cập. Thậm chí, nó có thể quyết định nhà đài nào có lượng phát hành lớn hơn. Vì thế, kỳ vọng tăng doanh thu, từ việc nhúng quảng cáo, thông qua lưu lượng truy cập, trên các nền tảng, của truyền hình thất bại. Hay nói theo cách nói của Myllylahti, nó sẽ rơi vào một cái bẫy kinh tế chú ý, ở thời các nền tảng lên ngôi.

Thứ hai, nền tảng quyết định khả năng hiển thị của video

Nghịch lý này bắt nguồn từ các cơ chế, đặc biệt là cơ chế chọn lựa (cá nhân hoá; danh tiếng và xu hướng; điều tiết) của nền tảng. Nếu việc chọn lựa của người dùng đối với những video họ yêu thích càng nhiều, dựa trên sự kết hợp chéo giữa các nền tảng và người theo dõi, thì khả năng hiển thị của những video đó càng cao. Chúng sẽ biến thành “xu hướng”, “chủ đề thịnh hành”, “nội dung được quan tâm nhiều”, “phổ biến”,... trên môi trường truyền thông xã hội. Tuy nhiên, việc chọn lựa của người dùng thường không dựa trên những tiêu chí phức tạp, khoa học như các nhà đài. Do vậy, chất lượng và nội dung của video chưa đủ để đạt được phạm vi tiếp cận rộng lớn. Thêm vào đó, thuật toán - được bảo mật kỹ lưỡng - của nền tảng thao túng việc thúc đẩy hay kìm hãm dòng “xu hướng”, “chủ đề thịnh hành”,... hiện diện trên không gian mạng. Vì thế, bằng thuật toán và sự chọn lựa của người dùng, nền tảng đang quyết định khả năng hiển thị video, trong hệ sinh thái mà nó tạo ra.

Nghịch lý này, lý giải nguyên nhân của hiện tượng tin giả tràn lan nhanh chóng, trên không gian mạng. Đồng thời, nó tạo ra một “bong bóng bộ lọc” khiến công chúng bị phân mảnh và khó được tiếp xúc với các giá trị và quan điểm xã hội. Những sản phẩm truyền hình tốt, chuyên nghiệp, đôi khi, khó

được phổ biến rộng rãi tới đông đảo công chúng, trên môi trường truyền thông xã hội. Nếu muốn nó xuất hiện với tần số lớn, ở đâu Google, trên nguồn cung cấp tin tức Facebook, hoặc xuất bản được nhiều bản sao, thì nhà đài phải trả tiền cho các nền tảng.

Thứ ba, truyền hình phải sử dụng nền tảng mới biết khán giả là ai

Nhà đài muốn biết khán giả của mình là ai, trên các nền tảng, thì bắt buộc phải tạo tài khoản để sử dụng. Nói cách khác, lúc này, truyền hình trở thành người dùng, ở vai một tổ chức sử dụng, để tận dụng sức mạnh phân phối của nền tảng và các công cụ theo dõi, đo lường hành vi của khán giả trong chúng. Và hiển nhiên, dữ liệu cá nhân, dữ liệu nội dung của nhà đài và công chúng đều được các nền tảng nắm giữ, khiến họ có nhiều quyền lực hơn với nhà quảng cáo. Không chỉ vậy, nền tảng còn đóng vai trò là người gác cổng cho truyền hình, trong việc nhận định và phân phối nội dung theo nhu cầu của khán giả, thông qua công cụ quản lý, phân tích đối tượng miễn phí, đặt giá thầu quảng cáo có lập trình của chính nó.

Rõ ràng, có thể khẳng định, nền tảng truyền thông xã hội tạo cơ hội mới để truyền hình tiếp cận với khán giả của mình. Song nó cũng trực tiếp thách thức vị trí đặc quyền cung cấp thông tin, biểu hiện ở việc mất quyền kiểm soát các kênh truyền thông, gia tăng sự phụ thuộc vào đơn vị trung gian. Cần nắm rõ, nền tảng hướng tới mục tiêu thu thập dữ liệu và thu hút người dùng dành nhiều thời gian sử dụng dịch vụ của họ, hoàn toàn không quan tâm đến việc người dùng có nhận được những thông tin chất lượng nhất hay không. Nghĩa rằng, chất lượng hoặc loại nội dung không phải là thứ họ quan tâm; họ quan tâm tới siêu dữ liệu và lưu lượng truy cập do nội dung tạo ra. Bởi thế, cho dù nền tảng không trực tiếp sản xuất nội dung, nhưng nó sẽ tìm đủ mọi cách để mọi loại nội dung của mọi tổ chức, mọi cá nhân đi qua (lưu trữ), trên nền tảng của mình.

Như vậy, truyền hình không những tổ chức sản xuất vì lợi ích chung, mà còn đáp ứng cho thuật toán của nền tảng, nhằm bảo đảm cho họ lượng phát hành, khả năng hiển thị và số lượng lớn khán giả. Với cách làm như vậy, truyền hình trở thành một thành phần, trong cấu tạo của nền tảng kỹ thuật số, phải tuân theo luật chơi của chúng. Nó tương đương với việc, từ một nhà sản xuất tin tức, truyền hình biến thành nhà cung cấp nội dung cho các nền tảng. Lúc này, nền tảng không chỉ giành được quyền phân phối, mà còn trở thành biên tập viên, người gác cổng quyết định xem ai sẽ xem nội dung gì, hiển thị với tần suất ra sao, thông qua thuật toán. Đây là lý do tại sao, mỗi khi nền tảng thay đổi thuật toán, truyền hình sẽ phải điều chỉnh theo và không biết chúng hoạt động như thế nào.

Từ việc chi ra và phân tích mối quan hệ này, có

thể có một vài nhận định về THĐNT như:

Ở góc độ kinh tế: THĐNT không đem lại nhiều lợi ích. Cơ chế của nền tảng cho phép nó kiểm soát cách hiển thị nội dung của truyền hình, cách chọn lựa tin tức và phương tiện hiển thị. Nó làm chủ và đặt ra luật chơi. Phần lớn lợi ích kinh tế sẽ rơi vào tay các nền tảng.

Ở góc độ tổ chức sản xuất: Nhận định “nội dung là vua” chỉ đúng một phần, bởi vì nội dung sẽ chẳng là gì, nếu không có kênh phân phối để tiếp cận khán giả. Do đó, “nội dung có thể là vua, nhưng phân phối mới là vương quốc” (Thompson, 2018). Bên nào kiểm soát việc phân phối thì bên đó có thể chọn được vua. THĐNT có nội dung nhưng việc phân phối lại do các nền tảng - bên thứ ba - kiểm soát.

Nội dung, ở thời điểm các nền tảng lên ngôi, đến từ nhiều kênh khác nhau, nên thị trường của truyền hình sẽ khác hoàn toàn so với trước đây. Nó vừa là thách thức, song cũng là động lực để truyền hình xây dựng mô hình kinh doanh bền vững, không phụ thuộc vào bên thứ ba. Nền tảng không phải là những nhà quan sát trung lập trong ngành truyền hình. Họ là người chơi tích cực, với quan điểm và sở thích riêng. Mô hình kinh doanh của họ, giống như truyền hình, dựa vào quảng cáo. Vì vậy, mục đích của họ không đáp ứng nhu cầu của truyền hình, không đóng góp cho một thế giới thông tin tốt hơn; mà chỉ cần thu hút, duy trì và khai thác thương mại, từ sự chú ý của người dùng.

Ở góc độ một phương tiện truyền thông: Trong bối cảnh kỹ thuật số, thì hiệu quả lại vô cùng lớn. Nó bảo đảm tốt, thậm chí rất tốt, tất cả những đặc trưng, thuộc tính vốn có của truyền hình, như: tính thời sự; tính phổ cập và quảng bá; hình ảnh và âm thanh; khả năng thuyết phục công chúng; giám sát và phản biện xã hội; diễn đàn của nhân dân,... (Xuân Sơn, 2011). Và cùng với vai trò của nó, đã lý giải vì sao: khái niệm THĐNT dùng từ cộng sinh, cho dù chúng là hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp, khốc liệt với nhau.

4.4. Những yếu tố tác động đến xu hướng truyền hình đa nền tảng

Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 và Toàn cầu hoá 3.0 đã và đang diễn ra mạnh mẽ, trên quy mô toàn cầu. Nó khiến truyền hình của các quốc gia, trong đó có Việt Nam, từ chỗ chỉ truyền thông tin một chiều (truyền hình tuyến tính), tương tác hai chiều (truyền hình internet), chuyên sang tương tác đa kênh, đa chiều, đa nền tảng. Đồng thời, trí tuệ nhân tạo (AI) và máy móc học đang phá vỡ các phương thức sản xuất, phân phối truyền thông và nhiều phương thức kinh doanh khác, trong ngành truyền hình. Nó mang lại cả cơ hội, lẫn thách thức để ngành truyền hình thực hiện một cuộc cách mạng mới, nhằm thích nghi với bối cảnh số.

Bên cạnh đó, sự ra đời và lên ngôi của nền tảng truyền thông xã hội tạo sức ép lớn cho báo chí, truyền thông, trong đó có ngành truyền hình của Việt Nam nói riêng và của thế giới nói chung. Buộc họ phải tận dụng sự tiện lợi từ dịch vụ và sự thân thiện từ giao diện thiết kế của các nền tảng. Hay nói một cách khác, họ có xu hướng cộng sinh với chúng để thích nghi, phát triển, cạnh tranh giữ vị thế và tồn tại trong lòng công chúng. Cũng có nghĩa rằng, phương tiện truyền thông truyền thông, bao gồm cả truyền hình tuyến tính, bắt buộc phải làm một cuộc cách mạng, nhằm hướng tới việc, vừa giữ được giá trị cốt lõi, vừa độc lập sinh tồn cùng các siêu nền tảng, hoàn thiện ở mức độ cao.

Quá trình hình thành và phát triển của truyền hình gắn liền với những thay đổi, trong nhu cầu của khán giả. Và nhu cầu ấy, lại đến từ thành quả của sự phát triển công nghệ kỹ thuật số. Vậy nên, có thể tổng hợp, một cách khái quát nhất, những giai đoạn phát triển của truyền hình, thông qua sự phát triển của công nghệ và sự thay đổi trong nhu cầu của khán giả, như sau:

Bảng 1. Sự thay đổi của công nghệ và hành vi của công chúng qua các giai đoạn phát triển của truyền hình

	TRUYỀN HÌNH		
	QUAY SỐ (1950-1970)	ĐIỀU KHIỂN TỪ XA (1975-1999)	ĐA NỀN TẢNG (1999-nay)
<i>Phạm vi</i>	Quốc gia	Đa quốc gia	Toàn cầu (gồm cả khán giả sản xuất)
<i>Phương thức</i>	Lan truyền sóng	Cáp/Vệ tinh/VCR	DVR/VOD/iPTV
<i>Thiết bị</i>	Quay số cố định	Thiết bị điều khiển từ xa	TiVo và các bản nhớ
<i>Thời gian</i>	Tuyến tính	Dịch chuyển	Theo nhu cầu khán giả
<i>Nội dung</i>	- Khan hiếm - Nhà đài áp đặt	- Nhiều hơn - Khán giả kiểm soát	- Không giới hạn - Siêu dữ liệu/bộ lọc
<i>Khán giả</i>	Đại chúng	Được phân đoạn	Bị phân mảnh

Như vậy, khán giả toàn cầu lẫn khán giả Việt Nam, từ chỗ thụ động chuyển sang chủ động tiếp nhận, tương tác đa chiều, thậm chí, trực tiếp tạo ra nội dung và tham gia vào quá trình tổ chức sản xuất của truyền hình. Nó chứng minh một thực tế, ở THĐNT, nhu cầu của khán giả đã thay đổi mạnh và đạt mức độ cao nhất (kháng định bản thân qua

các sản phẩm tự sản xuất), trong tháp nhu cầu. Bởi vậy, họ có quyền tiếp nhận hoặc từ chối đối với tất cả các sản phẩm truyền hình, khi thấy phù hợp hoặc không phù hợp. Cùng với thành quả của khoa học kỹ thuật, công nghệ số, sự thay đổi, trong nhu cầu của khán giả, là một động lực quan trọng để truyền hình truyền thống đi theo xu hướng THĐNT trên phạm vi hành tinh.

5. Thảo luận

Trong khi THĐNT thế giới phát triển mạnh mẽ thì THĐNT tại Việt Nam gặp nhiều khó khăn. Việc nhận thức về chúng của các nhà đài chưa thực sự đầy đủ, chưa khai thác hiệu quả chiến lược lưu trữ trên các nền tảng, chưa tận dụng tối đa thế mạnh của từng nền tảng để tổ chức sản xuất,... Vấn đề đặt ra, cần nghiên cứu kỹ để xác định xu hướng của THĐNT tại Việt Nam hiện nay; những thuận lợi, khó khăn trên con đường phát triển để đưa ra những gợi mở nhằm đưa THĐNT phát triển đúng với vị thế của nó, trong thực tiễn truyền hình hiện đại.

6. Kết luận

Trong lịch sử hình thành và phát triển, nền Báo chí Cách mạng Việt nam luôn được định hướng bằng đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước. Mỗi một bối cảnh, một giai đoạn cụ thể, những định hướng đó được thay đổi và linh hoạt phù hợp với thực tế. Với bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0, Toàn cầu hoá 3.0, báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đều có những thuận lợi riêng, nhờ sự chỉ đạo đúng đắn của Đảng và Nhà nước.

Nghị quyết Hội nghị lần thứ X Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI (tháng 1/2015) đã nêu rõ: Phát triển báo chí Việt Nam “*phù hợp với xu thế phát triển khoa học-công nghệ và xu thế phát triển thông tin, truyền thông thế giới; phát huy lợi thế của các phương tiện, dịch vụ trên mạng internet; quản lý các loại hình thông tin trên internet để định hướng tư tưởng và thẩm mỹ cho nhân dân, nhất là cho thanh niên, thiếu niên*”,...

Luật Báo chí 2016 nêu rõ, đầu tư có trọng tâm, trọng điểm trong các lĩnh vực đào tạo, bồi dưỡng nhân lực về chuyên môn, nghiệp vụ và quản lý hoạt động báo chí, nghiên cứu khoa học, ứng dụng công nghệ hiện đại cho các cơ quan báo chí. Ngoài ra, có Luật An ninh Mạng (2018); chính sách quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình được quy định tại Điều 5 Nghị định số 06/2016/NĐ-CP ngày 18/1/2016; Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội ban hành ngày 17/06/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông,...

Có thể khẳng định, chủ trương chỉ đạo của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đối với sự phát triển của báo chí nói chung và truyền hình Việt Nam nói riêng, khiến xu hướng THĐNT ở nước ta, tiệm cận gần hơn và nhanh hơn với THĐNT trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

- Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*, March 29.
- Dũng, N. V. (2016). Hướng đi nào cho báo chí trong môi trường truyền thông số (Nhìn từ trường hợp báo chí Việt Nam). *Tạp chí Lý luận Chính trị*, số 6/2016.
- Doyle. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less? *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(04), 431-449.
- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(05), pp.807-827.
- Hàng, Đ. T. T. (2008). *Báo chí Thế giới và Xu hướng phát triển*. Hà Nội: Nxb. Thông Tấn.
- Lợi, N. T. (2014). *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*. Hà Nội: Nxb. Thông tin và Truyền thông.
- Myllylahti, M. (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies Facebook traffic and social media. *Journal of Media Business Studies*, 15(04), pp.237-253. DOI:10.1080/16522354.2018.1527521.
- Roscoe, (2004). Multi-platform event television: Reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review*, 07(04), p.363.
- Son, D. X. (2011). *Giáo trình Báo chí Truyền hình*. Hà Nội: Nxb. Đại học Quốc gia.
- Thompson, D. (2018). *Creadores de hits. La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. México: Océano.

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ XU HƯỚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

Nguyễn Dương Chân

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: duongchan6688@gmail.com

Nhận bài: 29/10/2023; Phản biện: 04/11/2023; Tác giả sửa: 05/11/2023; Duyệt đăng: 10/11/2023; Phát hành: 20/11/2023

DOI: <https://doi.org/10.54163/ncdt/238>

Trong hơn một thập kỷ qua, môi trường của truyền hình đã trải qua những thay đổi to lớn. Nó phát triển từ một phương tiện độc lập sang đa nền tảng, với nhiều yếu tố lập trình được bổ sung từ các trang web, truyền phát video trực tuyến, phòng trò chuyện và sự kiện trực tiếp. Các yếu tố lập trình này ra đời nhờ sự hội tụ của viễn thông, công nghệ thông tin và phương tiện điện tử. Và công chúng - chỉ cần có thiết bị di động được kết nối internet - hoàn toàn có thể truy cập mọi nội dung nghe nhìn, ở mọi nơi và theo mọi nhu cầu. Hệ quả tất yếu là nhiều xu hướng truyền thông mới ra đời, trong đó có xu hướng truyền hình đa nền tảng. Bài viết giúp tìm hiểu một số vấn đề lý luận chung về xu hướng mới này.

Từ khóa: Vai trò; Nguyên tắc; Mối quan hệ; Yếu tố tác động; Truyền hình đa nền tảng; Xu hướng truyền hình.