ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Nguyễn Thị Quỳnh Nga

NHU CẦU CỦA CÔNG CHÚNG VỚI SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2025

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Nguyễn Thị Quỳnh Nga

NHU CẦU CỦA CÔNG CHÚNG VỚI SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG HIỆN NAY

Chuyên ngành: Báo chí học
Mã số: 9320101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. Bùi Chí Trung

Hà Nội - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Toàn bộ hệ thống thông tin, dữ liệu, khảo sát, phân tích, kết quả nghiên cứu trong luận án này là trung thực và chưa được công bố trong bất kì công trình nghiên cứu nào khác.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Nguyễn Thị Quỳnh Nga

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo, các nhà khoa học, cán bộ của Viện Đào tạo Báo chí Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội đã cố vấn, giúp đỡ và tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn với PGS.TS. Bùi Chí Trung - người thầy đã trực tiếp hướng dẫn, đồng hành cùng tôi từ khóa luận tốt nghiệp đại học và nay là luận án tiến sĩ, giúp tôi kết nối với các chuyên gia trong ngành để được tư vấn, phỏng vấn sâu.

Tôi xin cảm ơn các đồng nghiệp tại Trường Khoa học Xã hội và Nhân văn, đặc biệt Khoa Chính trị và Báo chí - Trường Đại học Vinh đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu, thu thập các dữ liệu cần thiết.

Xin chân thành cảm ơn các thành viên trong gia đình đã động viên, khích lệ, chia sẻ, tạo không gian và thời gian để tôi hoàn thành luận án trong thời gian ngắn nhất.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới những chuyên gia, nhà quản lý trong lĩnh vực truyền hình và nghiên cứu công chúng, những người dân đã đồng ý để tôi phỏng vấn, khảo sát bằng bảng hỏi và sử dụng các dữ liệu, thông tin trong luận án này.

Sự giúp sức của các cơ quan, các cá nhân nói trên đã giúp tôi hoàn thành luận án trong thời gian quy định, dù chưa đạt được cao vọng nghiên cứu nhưng cũng có những đóng góp nhất định trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Nguyễn Thị Quỳnh Nga

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN
LỜI CẢM ƠN
MỤC LỤC 1
DANH MỤC THUẬT NGỮ VÀ GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ 4
DANH MỤC CÁC BẢNG 6
DANH MỤC CÁC BIỂU 7
MỞ ĐẦU 8
1. Tính cấp thiết của đề tài 8
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu 10
2.1. Mục đích nghiên cứu 10
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu 10
3. Câu hỏi nghiên cứu 10
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 11
5. Giả thuyết nghiên cứu 11
6. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu 12
7. Đóng góp mới của luận án 18
8. Ý nghĩa lý luận và ý nghĩa thực tiễn 19
9. Kết cấu của luận án 20
Chương 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU 21
1.1. Khái quát tình hình nghiên cứu 21
1.1.1. Truyền hình đa nền tảng thay đổi hệ thống thuật ngữ cùng với cách thức vận hành truyền hình 21
1.1.2. Từ công chúng đến khách hàng truyền hình đa nền tảng 31
1.1.3. Nhu cầu và nhu cầu xem truyền hình 48
1.2. Những vấn đề đặt ra và luận án tiếp tục giải quyết 52
Tiểu kết chương 1 54
Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NHU CẦU CỦA CÔNG CHÚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG 56
2.1. Cơ sở lý luận về truyền hình đa nền tảng và công chúng 56
2.1.1. Truyền hình đa nền tảng và các khái niệm liên quan 56
2.1.2. Đặc trưng của truyền hình và công chúng đa nền tảng 59
2.1.3. Nhu cầu thúc đẩy hành vi xem truyền hình đa nền tảng của công chúng 66

2.2. Các học thuyết và lý thuyết tiếp cận khi nghiên cứu công chúng truyền hình đa nền tảng 68
2.2.1. Lý thuyết Sử dụng và Hài lòng 68
2.2.2. Quan niệm về "nhu cầu" của Karl Marx 70
2.2.3. Quan niệm "Phương tiện là thông điệp" của Mcluhan trong mối liên hệ với lý thuyết "Bong bóng lọc" 73
2.3. Cơ sở thực tiễn về truyền hình đa nền tảng và nghiên cứu khán giả 76
2.3.1. Cơ sở thực tiễn về truyền hình đa nền tảng 76
2.3.2. Cơ sở thực tiễn về nghiên cứu công chúng truyền hình 86
2.4. Khung phân tích 89
Tiểu kết Chương 2 91
Chương 3. THỰC TRẠNG VỀ THÓI QUEN VÀ NHU CẦU XEM TRUYỀN HÌNH CỦA KHÁN GIẢ VIỆT NAM HIỆN NAY 92
3.1. Thực trạng về thói quen và nhu cầu xem truyền hình đa nền tảng 92
3.1.1. Lựa chọn nền tảng và thiết bị: Xu hướng di động hóa và xã hội hóa trải nghiệm 92
3.1.2. Thói quen xem truyền hình: Sự dịch chuyển trong nhịp sinh hoạt và hành vi tiêu thụ 96
3.1.3. Nhu cầu xem truyền hình: Từ thư giãn đến khám phá bản thân 100
3.1.4. Nhận thức và sự kháng cự của công chúng trước sự dẫn dắt nhu cầu của thuật toán 112
3.2. Nghiên cứu trường hợp một số chương trình truyền hình thu hút khán giả gần đây 119
3.2.1. Bản tin Thời sự 19h của VTV1 120
3.2.2. Phim tài liệu "Ranh giới" của VTV Đặc biệt 124
3.2.3. Phim truyền hình "giờ vàng" của VFC 130
3.2.4. Gameshow "Người ấy là ai" của Vie Channel 138
3.3. Khái quát về thói quen, nhu cầu xem truyền hình của công chúng hiện nay và các yếu tố tác động đến nhu cầu đó 146
3.4. Sự phát triển khái niệm về nhu cầu công chúng trong bối cảnh đa nền tảng 152
3.4.1. Nhu cầu được thuật toán hóa (Algorithmically Mediated Needs) 152
3.4.2. Nhu cầu giữ - kết nối văn hóa trong môi trường đa nền tảng 153
3.4.3. Tính chủ thể (Agency) của công chúng trong môi trường truyền hình đa nền tảng 153

3.5. Tái định nghĩa nhu cầu công chúng trong môi trường truyền hình đa nền tảng 154
Tiểu kết chương 3 155
Chương 4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TỪ CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA 158
4.1. Một số vấn đề, thách thức của truyền hình hiện nay 158
4.1.1. Truyền hình không còn là một loại hình báo chí đơn thuần 158
4.1.2. "Chủ nghĩa phong kiến công nghệ" chi phối cả sản phẩm truyền hình lẫn nhu cầu khán giả 160
4.1.3. Truyền hình "lai ghép", công chúng "lai ghép" 162
4.1.4. Một nội dung phân phối trên nhiều nền tảng 164
4.1.5. Những yêu cầu đặt ra trong nghiên cứu và phân tích công chúng 167
4.2. Xu hướng vận động của truyền hình và công chúng đa nền tảng 169
4.2.1. Dự báo xu hướng phát triển của truyền hình trong tương lai 169
4.2.2. Xu hướng vận động của công chúng truyền hình trong tương lai 171
4.3. Một số giải pháp đề xuất nhằm nâng cao chất lượng truyền hình đa nền tảng đáp ứng nhu cầu công chúng hiện nay 174
4.3.1. Dưới góc độ quản trị 174
4.3.2. Dưới góc độ nghiên cứu và phân tích công chúng 181
4.3.3. Dưới góc độ sản xuất nội dung 185
4.3.4. Dưới góc độ phân phối nội dung trên các nền tảng số 194
Tiểu kết chương 4 199
KẾT LUẬN 200
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN 204
TÀI LIỆU THAM KHẢO 205
PHỤ LỤC 214

DANH MỤC THUẬT NGỮ VÀ GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ

1	celebrity	ngôi sao, người nổi tiếng
2	clip	video ngắn, có thể là một phần được cắt ra của video dài hơn
3	cross-platform television/TV	truyền hình đa nền tảng
4	format	Format chương trình truyền hình là tất cả các yếu tố mang tính khuôn mẫu cấu thành nên một chương trình truyền hình bao gồm thể loại, hình thức, nội dung, thời lượng, khách mời, người dẫn chương trình, v.v. Và có thể được bảo hộ dưới dạng bản quyền, dùng để mua bán và sản xuất chương trình.
5	gameshow	chương trình truyền hình được tổ chức dưới dạng trò chơi, phân thắng bại giữa người chơi/đội chơi nhờ ghi điểm từ việc trả lời câu hỏi hoặc hoạt động cụ thể
6	Gen Z	thế hệ được sinh ra trong khoảng từ năm 1997 đến 2012
7	hashtag	một từ hoặc cụm từ có dấu thăng (#) đứng trước, thường được sử dụng trên các trang web và ứng dụng truyền thông xã hội, đặc biệt là Twitter, để xác định nội dung kỹ thuật số về một chủ đề cụ thể
8	hybrid TV	truyền hình lai ghép, với sự kết hợp giữa truyền hình phát sóng (broadcast) và truyền hình băng thông rộng (broadband) trên hạ tầng Internet
9	influencer	người nổi tiếng, nhân vật có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội
10	IPTV	(Internet Protocol TV) - giao thức Internet TV
11	linear	tuyến tính
12	live stream	phát sóng trực tiếp trên Internet
13	mass	đại chúng
14	mass audience	khán giả đại chúng
15	online	trực tuyến
16	OTT	(Over The Top) dịch vụ trên nền mạng viễn thông
17	muti-platform television/TV	truyền hình đa nền tảng
18	multi-screen	đa màn hình
19	niche market	thị trường ngách: là thuật ngữ chỉ một đoạn thị trường cụ thể mà doanh nghiệp đặt mục tiêu vào nhóm khách hàng riêng biệt
20	people meter	một phương pháp đo lường hành vi xem truyền hình của

		công chúng thông qua một thiết bị được gắn với ti vi
21	post-broadcast	hậu phát sóng
22	post-television	hậu truyền hình
23	reality show	truyền hình thực tế
24	rating	tỉ lệ người xem một chương trình truyền hình cụ thể
25	season	mùa: số tập nhất định của một bộ phim hoặc truyền hình thực tế phát sóng theo năm, đơn vị thời gian hoặc nội dung trọn vẹn
26	series	phim truyền hình nhiều tập
27	smart phone	điện thoại thông minh
28	smart TV	ti vi thông minh
29	social-TV	truyền hình xã hội
30	storytelling	cách thương hiệu sử dụng câu chuyện để kết nối với khách hàng
31	streaming	một hình thức phát nội dung thông qua kết nối Internet
32	trend	xu hướng
33	SVOD	(Subscription Video on Demand) video đăng kí theo yêu cầu
34	tablet	máy tính bảng
35	talkshow	chương trình tọa đàm
36	TV	ti vi, truyền hình
37	UGT	*Uses and Gratifications Theory* - Lý thuyết Sử dụng và Hài lòng
38	user	người dùng
39	video	băng hình; một chuỗi hình ảnh động và âm thanh được quay, chụp, dựng nhằm diễn tả nội dung nhất định
40	view	lượt xem
41	viral	lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội
42	vlogger	người tự sản xuất các video đăng tải trên các nền tảng Internet
43	VOD	(Video On Demand) video theo yêu cầu
44	web 1.0	thế hệ web cung cấp cổng thông tin cho người dùng tiếp nhận thụ động mà ít có tương tác, phản hồi
45	web 2.0	thế hệ web với các dữ liệu tương tác, khuyến khích người dùng tham gia, chia sẻ dữ liệu, thông tin
46	web 3.0	thế hệ web có khả năng cung cấp thông tin phù hợp với nhu cầu người dùng
47	website	trang mạng Internet
48	Youtuber	người tự sản xuất các video đăng tải và kiếm tiền trên Youtube

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1. Tỷ lệ sử dụng và đánh giá chất lượng các loại phương tiện truyền hình 92
Bảng 3.2. Thời điểm xem truyền hình của công chúng 99
Bảng 3.3. Nhu cầu dẫn dắt hành vi xem truyền hình được nhận thức bởi khán giả....100
Bảng 3.4. Lý do lựa chọn nội dung xem 103
Bảng 3.5. Cách tiếp cận nội dung và lý do xem truyền hình của công chúng theo giới tính và độ tuổi 103
Bảng 3.6. Chương trình và nội dung yêu thích của công chúng.....104
Bảng 3.7. Chất lượng truyền hình mà công chúng cảm nhận khi so sánh với nội dung trên các nền tảng khác.....110
Bảng 3.8. Tần suất tiếp nhận của công chúng về nội dung do nền tảng đề xuất 112
Bảng 3.9. Nhận thức của công chúng về thuật toán đề xuất nội dung.....115
Bảng 3.10. Nhận thức của công chúng về thuật toán đề xuất nội dung theo giới tính và độ tuổi.....115
Bảng 3.11. Thói quen của công chúng với tính năng "tự động phát".....116
Bảng 3.12. Cách phản ứng với gợi ý nội dung từ nền tảng công chúng sử dụng ...116
Bảng 3.13. Hành động của công chúng với gợi ý được cá nhân hóa về nội dung từ nền tảng công chúng sử dụng 116
Bảng 3.14. Cách phản ứng và hành động của công chúc trước nội dung cá nhân hóa theo giới tính và độ tuổi.....117

DANH MỤC CÁC BIỂU

Biểu đồ 3.1. Lựa chọn dịch vụ truyền hình của công chúng.....94
Biểu đồ 3.2. Thời lượng sử dụng các loại hình báo chí và mạng xã hội mỗi ngày của công chúng.....97
Biểu đồ 3.3. Những nội dung công chúng mong muốn có thêm trên truyền hình....107
Biểu đồ 3.4. Dạng chương trình công chúng mong muốn có thêm trên truyền hình.....109

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ khi ra đời, truyền hình đóng vai trò quan trọng trong hệ thống truyền thông và đời sống xã hội với tư cách là một trong bốn loại hình báo chí giàu tính giáo dục, giải trí và hấp dẫn. Với khả năng truyền tải hình ảnh và âm thanh sống động, truyền hình có sức tác động mạnh mẽ đến dư luận, góp phần định hướng nhận thức, phản ánh thực tiễn xã hội và kết nối cộng đồng.

Ngành truyền hình đã trải qua nhiều dấu mốc quan trọng trong lịch sử. Từ buổi phát sóng truyền hình đầu tiên vào những năm 1920, truyền hình màu ra đời vào thập niên 1950, đến sự phổ biến của truyền hình cáp và vệ tinh vào cuối thế kỷ 20. Bước sang thế kỷ 21, truyền hình kỹ thuật số thay thế *analog*, mở đường cho chất lượng HD, 4K và sự phát triển của truyền hình thông minh. Gần đây, sự bùng nổ của các nền tảng và dịch vụ truyền hình trực tuyến tiếp tục thay đổi cách thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận nội dung.

Sự chuyển đổi sang đa nền tảng đã làm thay đổi diện mạo truyền hình, mở rộng từ phát sóng truyền thống sang các nền tảng số như mạng xã hội, ứng dụng di động và dịch vụ *streaming*. Khán giả không còn bị giới hạn bởi khung giờ cố định mà có thể xem nội dung mọi lúc, mọi nơi. Điều này thúc đẩy sự tương tác, cá nhân hóa trải nghiệm và tạo ra môi trường cạnh tranh mới giữa các nhà sản xuất nội dung, đồng thời thay đổi mô hình kinh doanh của ngành truyền hình.

Trước đây, công chúng chủ yếu tiếp cận các chương trình truyền hình theo khung giờ cố định và *rating* là chỉ số tiêu biểu để xác định nhu cầu và sở thích xem truyền hình của họ. Nhưng với sự phát triển của công nghệ số, họ ngày càng chủ động lựa chọn nội dung qua các nền tảng trực tuyến. Họ không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn có thể tương tác, chia sẻ và tham gia vào quá trình sản xuất nội dung, tạo thành một môi trường truyền thông linh hoạt và đa chiều.

Năm 2023, riêng lĩnh vực dịch vụ phát thanh, truyền hình trả tiền có doanh thu đạt xấp xỉ 10.500 tỷ đồng, thuê bao đạt gần 22 triệu, đóng góp cho ngân sách nhà nước trên 1.000 tỷ đồng[1]. Với chủ trương truyền hình trực tuyến (TV livestreaming) sẽ là xu thế chủ đạo, Bộ Thông tin và Truyền thông xác định cá nhân hoá nội dung, dịch vụ theo yêu cầu, truy cập dịch vụ mọi lúc mọi nơi, đề xuất và

[1] Theo bài viết "Gần 1 tỷ USD doanh thu cho ngành phát thanh, truyền hình năm 2023" (Nam Anh - 2024) trên http://vneconomy.vn

điều hướng là hướng đi trong thời gian tới của truyền hình. Mục tiêu của ngành truyền hình đến năm 2025 là tăng doanh thu truyền hình trả tiền đạt mốc 23.000 tỷ (1 tỷ USD).

Tuy nhiên, ở một số quốc gia xu hướng suy giảm thời lượng xem truyền hình trở thành vấn đề đáng quan tâm. Các đài truyền hình phải tiến hành các nghiên cứu công chúng và thị trường để tìm hiểu về đặc điểm, hành vi và nhu cầu của khán giả để có những thay đổi phù hợp với xu thế.

Vì những lí do trên, việc nghiên cứu công chúng truyền hình đa nền tảng để hiểu rõ sự thay đổi trong thói quen, nhu cầu và hành vi tiếp nhận nội dung là vô cùng cần thiết. Khi công chúng ngày càng chủ động lựa chọn, tương tác và tham gia vào quá trình sản xuất nội dung, các đơn vị truyền hình cần điều chỉnh chiến lược để đáp ứng tốt hơn mong đợi của khán giả. Nghiên cứu này không chỉ giúp tối ưu hóa nội dung, mô hình kinh doanh và công nghệ phát sóng, mà còn hỗ trợ các nhà quản lý truyền thông trong việc xây dựng chính sách phù hợp với sự phát triển của truyền hình trong kỷ nguyên số.

Trên thế giới, việc nghiên cứu về truyền hình đa nền tảng đã có bề dày tương đối trên một số khía cạnh như: ứng dụng công nghệ và hội tụ đa phương tiện của truyền hình đa nền tảng, phát triển nội dung đa nền tảng với phương thức sản xuất mới, tiếp cận từ góc độ quản trị hay công chúng đa nền tảng với đặc tính phân mảnh và di động. Nhưng ở Việt Nam, những công trình nghiên cứu về đề tài này mới được quan tâm trong khoảng nửa thập kỉ gần đây. Trong đó, đáng chú ý là những nghiên cứu có tính khái quát về sự phát triển của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam, cách thức vận hành và quản trị truyền hình trả tiền xét trên phương diện tài chính, và quy trình sản xuất nội dung trong bối cảnh mới. Do đó, một công trình nghiên cứu khả tín về nhu cầu công chúng truyền hình hiện đại trong bối cảnh đa nền tảng với sự can thiệp sâu sắc của thuật toán hiện nay vẫn còn thiếu vắng.

Bởi vậy, trước thực tiễn truyền thông và nhu cầu xã hội đối với các nghiên cứu truyền hình phi truyền thống hiện thời, tác giả đã lựa chọn ***Nhu cầu của công chúng với sản phẩm truyền hình đa nền tảng hiện nay*** làm đề tài cho luận án tiến sĩ chuyên ngành Báo chí học. Việc nghiên cứu công chúng sẽ là cơ sở định hướng cho các nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ các chiến lược và chính sách trong tiến trình phát triển truyền hình quốc gia, tiệm cận đến với nhu cầu của công chúng đang chịu sự tác động từ sự phát triển không ngừng của công nghệ và mạng lưới truyền thông.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Luận án xác định và phân tích nhu cầu của công chúng đối với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng, cùng với các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu và thói quen xem truyền hình của họ trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ. Trên cơ sở đó, luận án đánh giá những thách thức và cơ hội đặt ra đối với ngành truyền hình trong mối quan hệ với công chúng, đồng thời đề xuất các định hướng và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng, tính hấp dẫn và khả năng đáp ứng nhu cầu của các sản phẩm truyền hình hiện nay và trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nêu trên, đề tài nghiên cứu tập trung vào các nhiệm vụ cốt lõi sau đây:

Thứ nhất, khái quát tình hình nghiên cứu về truyền hình, truyền hình đa nền tảng và công chúng từ truyền hình truyền thống đến thời đại Internet.

Thứ hai, hệ thống hóa cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn cho đề tài trong bối cảnh truyền thông số.

Thứ ba, khái quát và phân tích nhu cầu tiếp cận và sử dụng các sản phẩm truyền hình đa nền tảng của công chúng Việt Nam và các yếu tố tác động đến nhu cầu đó.

Thứ tư, xem xét các vấn đề đặt ra đối với ngành truyền hình và xu hướng vận động của công chúng, từ đó đề xuất các giải pháp quản trị và nâng cao chất lượng nội dung và hình thức của các chương trình truyền hình đáp ứng nhu cầu công chúng truyền hình hiện nay.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Công chúng hiện nay còn có nhu cầu xem truyền hình không và họ thích xem truyền hình ở mức độ nào?

- Những nhu cầu cơ bản nào thúc đẩy công chúng xem truyền hình đa nền tảng hiện nay và những yếu tố nội dung, hình thức và công nghệ nào chi phối sự lựa chọn nền tảng, thể loại và thời lượng xem của công chúng?

- Các chương trình truyền hình đa nền tảng trong thời gian gần đây thu hút người xem bởi những yếu tố nào?

- Những vấn đề đặt ra và các khuyến nghị, đề xuất nhằm nâng cao chất lượng các sản phẩm truyền hình đa nền tảng hiện nay tiệm cận đến nhu cầu của công chúng Việt Nam?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là nhu cầu xem và sử dụng các sản phẩm truyền hình hiện nay trên các nền tảng khác nhau của công chúng Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Về mặt thời gian, luận án tập trung nghiên cứu các sản phẩm truyền hình (ở góc độ khả năng tiếp cận công chúng) từ năm 2019 đến năm 2024, là thời kì chứng kiến sự phát triển của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam. Các chương trình được lựa chọn để nghiên cứu trường hợp dựa trên nhu cầu và lựa chọn của công chúng cũng được công chiếu, phát sóng trong thời gian này.

Bên cạnh đó, việc điều tra công chúng bằng bảng hỏi về nhu cầu với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng và phỏng vấn sâu cũng được tiến hành trong năm 2024 và đầu năm 2025 dựa trên các công bố về dân số trong khoảng thời gian này.

Về phạm vi không gian, các chương trình được lựa chọn nghiên cứu trường hợp là sản phẩm của cả đài VTV lẫn các đài địa phương, được phát sóng trên các nền tảng khác nhau trong hệ sinh thái truyền hình xã hội. Các đối tượng được lựa chọn để phỏng vấn sâu cũng là các nhà lãnh đạo, biên tập viên, phóng viên của các đài truyền hình này.

Các đối tượng công chúng được điều tra, khảo sát trải rộng trên khắp mọi miền đất nước, với tỉ lệ phù hợp với các số liệu về nhân khẩu học được công bố trên các tài liệu chính thức.

5. Giả thuyết nghiên cứu

Đề tài của luận án được tiến hành nghiên cứu trên cơ sở các giả thuyết sau:

Giả thuyết 1: Đặc điểm nhân khẩu - xã hội (tuổi, giới, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, khu vực sinh sống) có ảnh hưởng đáng kể đến nhu cầu và hành vi tiếp nhận truyền hình đa nền tảng.

Giả thuyết 2: Các yếu tố nội dung (tính thời sự, tính giải trí, giá trị thông tin, giá trị văn hóa) và yếu tố kỹ thuật (tính tiện dụng, tốc độ truy cập, khả năng tương tác) tác động tích cực đến mức độ lựa chọn và gắn kết của công chúng với truyền hình đa nền tảng.

Giả thuyết 3: Thuật toán có tác động đáng kể đến nhu cầu và nhận thức về nhu cầu xem và sử dụng sản phẩm truyền hình trên môi trường số.

Giả thuyết 4: Nhu cầu và hành vi tiếp nhận truyền hình đa nền tảng có mối quan hệ thuận chiều với mức độ hài lòng và mức độ thỏa mãn động cơ xem truyền hình của công chúng.

6. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cơ sở lý luận

Bản lề tư tưởng xuyên suốt trong luận án là chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và các chủ trương, chính sách của Đảng và nhà nước về báo chí, truyền thông. Với tinh thần thượng tôn pháp luật và liêm chính học thuật, dựa trên cơ sở lý luận của ngành và khoa học liên ngành, tác giả thiết lập khung lý thuyết cho nghiên cứu này. Đó là:

- *Nhóm cơ sở lý luận của ngành Báo chí - Truyền thông*:

+ Nhóm các khái niệm liên quan đến truyền hình, truyền hình đa nền tảng và công chúng truyền hình từ lịch sử nghiên cứu vấn đề để thấy được nội hàm của các thuật ngữ này đã biến đổi theo thời đại và thực tiễn vận hành như thế nào.

+ Lý thuyết "Sử dụng và hài lòng" (*Uses and Gratification Theory - UGT*): là một khung lý thuyết trong nghiên cứu truyền thông đại chúng, xuất phát từ việc tìm hiểu lý do tại sao và cách mọi người sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau. Thay vì tập trung vào những ảnh hưởng mà phương tiện truyền thông có thể có lên người xem, lý thuyết này nghiên cứu những động lực thúc đẩy người dùng chọn lựa các phương tiện truyền thông để đáp ứng nhu cầu cá nhân. Đây là lý thuyết cho rằng công chúng chủ động trong mối tương quan giữa bối cảnh truyền hình truyền thống và truyền hình phi truyền thống, để thấy được sự chuyển biến của công chúng trong mối quan hệ tương tác với nền tảng và phương tiện truyền thông. Trong luận án này, lý thuyết này được sử dụng để lý giải hành vi và nhu cầu xem truyền hình của công chúng với tư cách là một phương tiện truyền thông.

+ Học thuyết "Phương tiện là thông điệp" của Marshall McLuhan*: "The medium is the message*" là một góc nhìn mang tính cách mạng về truyền thông, nhấn mạnh rằng bản thân phương tiện đã là một thông điệp quan trọng, tác động đến cách chúng ta suy nghĩ và hành xử. Tư tưởng của McLuhan vẫn có giá trị trong thời đại số ngày nay, khi các phương tiện mới liên tục xuất hiện và thay đổi cách con người tương tác với thế giới. Ứng dụng nhận định của McLuhan vào đề tài nghiên cứu công chúng đa nền tảng (trong mối liên hệ với lý thuyết *Bong bóng lọc* -

Filter Bubble) có thể giúp làm sáng tỏ cách phương tiện truyền thông định hình thói quen tiếp nhận nội dung và nhu cầu của khán giả, thay vì chỉ tập trung vào nội dung chương trình truyền hình.

- *Lý thuyết liên ngành khác*:

+ Khái niệm liên quan đến nhu cầu cá nhân, nhu cầu xã hội và các yếu tố tác động đến nhu cầu đó: được hệ thống hóa qua phần tổng quan tài liệu nghiên cứu về nhu cầu trong lịch sử học thuật. Đây là một trong những cơ sở để tác giả vẽ khung phân tích và thiết kế bảng hỏi điều tra công chúng về nhu cầu xem truyền hình hiện nay.

+ Lý thuyết của Karl Marx về "nhu cầu": Karl Marx không xây dựng một lý thuyết độc lập về nhu cầu, nhưng ông xem nhu cầu như một sản phẩm của điều kiện kinh tế - xã hội và quan hệ sản xuất. Marx nhấn mạnh rằng nhu cầu không chỉ là yếu tố tự nhiên mà còn bị chi phối bởi phương thức sản xuất, cơ chế thị trường không chỉ đáp ứng mà còn tạo ra nhu cầu giả tạo, duy trì sự tiêu thụ thông qua hàng hóa và ý thức hệ. Đồng thời, con người bị tha hóa khỏi nhu cầu thực sự, khi lao động trở thành công cụ phục vụ thay vì đáp ứng sự phát triển toàn diện của cá nhân.

Khi nghiên cứu nhu cầu công chúng đối với truyền hình, cách tiếp cận của Marx giúp phân tích sự chi phối của nền kinh tế truyền thông lên nhu cầu xem nội dung. Các nền tảng truyền hình không chỉ thỏa mãn mà còn định hình và thao túng nhu cầu, hướng công chúng đến nội dung thương mại hóa thay vì phục vụ tri thức hay phát triển con người.

6.2. Phương pháp nghiên cứu

Với các mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu nêu trên, luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm cả định lượng lẫn định tính để có những nhận định khả tín nhất về công chúng truyền hình đa nền tảng. Cụ thể như sau:

- Phương pháp *tiếp cận liên ngành* giữa Truyền thông, Báo chí học, Xã hội học và Tâm lý học để thực hiện các thao tác nội dung và rút ra những kết luận cần thiết.

- Phương pháp *điều tra xã hội học* bằng bảng hỏi (*Survey Research Method*) để có số liệu thống kê về thực trạng đăng kí, xem và theo dõi các chương trình truyền hình đa nền tảng hiện nay cũng như nhu cầu của công chúng Việt Nam với mong muốn được các nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ truyền hình đáp ứng trong tương lai.

Bộ câu hỏi được xây dựng từ quá trình tổng quan nghiên cứu và phân tích tài liệu. Bộ chỉ báo đảm bảo tính nhất quán, logic và dễ hiểu đối với công chúng trả lời. Với phương pháp này, luận án điều tra khảo sát hai đợt:

+ Đợt 1: Thực hiện vào tháng 8 năm 2024 với 901 công chúng thuộc ba miền Bắc, Trung và Nam. Bảng hỏi này tập trung vào việc thu thập dữ liệu nền tảng, khám phá các đặc điểm cơ bản của khán giả truyền hình (ví dụ: thói quen xem truyền hình, sở thích nội dung, mức độ trung thành, thỏa mãn…). Bảng hỏi này đóng vai trò như một nghiên cứu sơ bộ (*exploratory research*), giúp xác định các biến số quan trọng và xây dựng cơ sở lý thuyết ban đầu.

+ Đợt 2 (khảo sát bổ sung): Tháng 2 năm 2025 với 423 công chúng. Được thiết kế dựa trên kết quả của khảo sát 2024, bảng hỏi thứ hai đi sâu vào các khía cạnh cụ thể hơn, kiểm tra các giả thuyết hoặc khám phá các yếu tố mới nổi (ví dụ: sự thay đổi trong hành vi khán giả do tác động của công nghệ, xu hướng nội dung, hoặc bối cảnh xã hội). Giai đoạn này mang tính chất bổ sung và xác nhận (*confirmatory research*).

Phương pháp chọn mẫu định lượng:

Luận án tiến hành điều tra chọn mẫu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản khách thể là công dân Việt Nam nằm trong độ tuổi lao động từ 15 đến 61 tuổi (Bộ Luật lao động 2019) có sử dụng các sản phẩm và dịch vụ truyền hình. Vì chưa có mẫu khảo sát thăm dò, kích thước mẫu cho nghiên cứu luận án sử dụng công thức để tính toán như sau:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{2\varepsilon}\right)^2$$

$Z_{\alpha/2}$ là giá trị từ phân bố chuẩn, được tính dựa trên mức ý nghĩa thống kê. Luận án sử dụng mức ý nghĩa thống kê là 5%, do đó, giá trị $Z_{\alpha/2} = 1.96$

ε là sai số, sai số được chấp nhận là dưới 5%

Trong nghiên cứu, cỡ mẫu tối đa được xác định là 384 với sai số chấp nhận được là 5%. Tuy nhiên, với nguồn lực của tác giả, việc tăng cỡ mẫu lên 901 (khảo sát lần 1 năm 2024) sẽ giúp giảm sai số xuống khoảng 3,27%, từ đó nâng cao độ chính xác của nghiên cứu. Việc khảo sát ngẫu nhiên 901 công chúng từ 6 vùng địa lý (Đông Bắc Bộ, Đồng bằng Sông Hồng, Trung Bộ, Tây Nguyên, Đông Nam Bộ, và Đồng bằng Sông Cửu Long) đảm bảo rằng nơi khảo sát có lượng người xem truyền hình, góp phần tăng cường tính đại diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Nhận thấy khảo sát trên chưa đủ cơ sở để rút ra các kết luận cần thiết, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát bổ sung 423 mẫu (tháng 2 năm 2025) nhằm mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu. Việc thực hiện hai khảo sát vào hai thời điểm khác nhau cho phép so sánh và đánh giá sự thay đổi trong hành vi của công chúng theo thời gian, giúp luận án không chỉ phản ánh thực trạng mà còn nhận diện xu hướng. Hai khảo sát có cách tiếp cận bổ sung cho nhau. Nếu khảo sát đầu tiên tập trung vào việc xác định nhu cầu chung, thì khảo sát thứ hai có thể đi sâu hơn vào những yếu tố tác động đến nhu cầu đó, cung cấp dữ liệu phong phú hơn. Khảo sát 2024 cung cấp bức tranh tổng quan, trong khi khảo sát 2025 tập trung vào các vấn đề chuyên sâu hoặc mới phát sinh, giúp luận án bao quát được cả bề rộng và chiều sâu của chủ đề. Khoảng cách thời gian giữa hai khảo sát (2024 và 2025) cho phép nghiên cứu ghi nhận sự thay đổi trong hành vi hoặc quan điểm của khán giả truyền hình, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số phát triển nhanh chóng. Điều này tăng cường tính thực tiễn và phù hợp của dữ liệu với bối cảnh hiện tại.

Như vậy, nghiên cứu được tiến hành khảo sát trực tuyến đối với 901 khách thể lần thứ nhất và 423 khách thể lần thứ hai. Phương pháp khảo sát này không chỉ tiết kiệm thời gian và chi phí mà còn đảm bảo khả năng tiếp cận đối tượng đa dạng từ các vùng miền khác nhau.

Thông tin định lượng được xử lý thông qua phần mềm SPSS. Kết quả phân tích sẽ được diễn giải thông qua các kỹ thuật phân tích tần suất, kiểm định chi bình phương.

- Phương pháp *nghiên cứu trường hợp (Case Study)*: lựa chọn nghiên cứu một số chương trình truyền hình đặc biệt thu hút công chúng dựa trên lượt xem, chia sẻ, bàn luận trên các nền tảng phát sóng và mạng xã hội khác nhau với *phân tích diễn ngôn* là thao tác chủ chốt. Nhiều đài truyền hình hiện nay sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau dựa trên hành vi xem các chương trình truyền hình cụ thể để nắm bắt nhu cầu khán giả.

Trong khuôn khổ luận án, bốn trường hợp nghiên cứu cụ thể được lựa chọn nhằm phản ánh đa dạng các loại hình sản phẩm truyền hình đang thu hút công chúng trên nhiều nền tảng hiện nay, bao gồm: bản tin Thời sự 19h của VTV1, phim tài liệu "*Ranh giới*" của VTV Đặc biệt, các bộ phim truyền hình phát sóng vào khung giờ vàng của VTV và *gameshow* giải trí "*Người ấy là ai*" do Vie Channel sản xuất. Việc lựa chọn này dựa trên một số tiêu chí nền tảng:

Thứ nhất, các chương trình trên đều đạt lượng xem cao và có mức độ lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội, thể hiện qua lượt chia sẻ, bình luận, và mức độ được trích dẫn lại trên các nền tảng truyền thông số. Điều này phản ánh rõ nét sức hấp dẫn và khả năng tác động của chương trình đối với công chúng đa nền tảng - một trong những đối tượng nghiên cứu trọng tâm của luận án.

Thứ hai, mỗi trường hợp đại diện cho một thể loại truyền hình có chức năng xã hội, chính trị và văn hóa khác nhau: Bản tin Thời sự 19h là sản phẩm chính luận, nắm giữ vị thế diễn ngôn chính thống trên nền tảng truyền hình truyền thống; "Ranh giới" là phim tài liệu mang tính thời sự - nhân văn cao, thể hiện vai trò phản ánh và can thiệp xã hội của truyền hình; phim truyền hình giờ vàng của VTV đại diện cho xu hướng kể chuyện dân tộc - hiện đại trong không gian gia đình, xã hội và công quyền; còn "Người ấy là ai" là *gameshow* giải trí kết hợp yếu tố nhân văn và xu hướng truyền thông đương đại, đặc biệt ở khía cạnh kiến tạo diễn ngôn về giới, tình yêu và sự chấp nhận.

Thứ ba, cả bốn trường hợp đều thể hiện sự thay đổi trong chiến lược sản xuất và phân phối nội dung truyền hình trong bối cảnh số. Bản tin Thời sự được rút gọn thời lượng và tích hợp yếu tố hình ảnh, đồ họa hiện đại; "Ranh giới" khai thác góc nhìn nhân vật độc đáo với phong cách bán điện ảnh; phim truyền hình giờ vàng không ngừng đổi mới đề tài và hình thức thể hiện; còn "Người ấy là ai" tích hợp chiến lược tương tác mạng xã hội và định vị thương hiệu thông qua các câu chuyện truyền cảm hứng.

Với những lý do trên, việc đi sâu phân tích bốn trường hợp nói trên không chỉ giúp làm rõ nhu cầu và hành vi tiếp nhận của công chúng trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, mà còn góp phần giải mã cách thức các sản phẩm truyền hình hiện nay kiến tạo diễn ngôn, định hướng giá trị, và duy trì vị thế trong hệ sinh thái truyền thông cạnh tranh khốc liệt.

- Phương pháp *phỏng vấn sâu (In-depth Interviews)*: tác giả tiến hành phỏng vấn 26 trường hợp thuộc ba nhóm đối tượng chính trong quý 2,3 năm 2024 và quý 1 năm 2025. Đối tượng thứ nhất là lãnh đạo, biên tập viên các đài truyền hình (ĐTH) và tổ chức sản xuất các kênh truyền hình để tìm hiểu về thực tiễn vận hành của truyền hình đa nền tảng, các nhóm công chúng chương trình hướng đến và các chính sách, chiến lược của nhà đài trong bối cảnh mới với việc đánh giá hiệu quả và mức độ hài lòng của công chúng đối với các chương trình đó. Đối tượng thứ hai là các nhà nghiên cứu, chuyên gia về công chúng và truyền hình để làm rõ sự thay đổi

trong ngành truyền hình và cách tiếp cận của công chúng, từ đó nhận định về nhu cầu khán giả đối với các sản phẩm truyền hình hiện nay với những dự báo về lĩnh vực truyền hình trên phương diện đáp ứng những nhu cầu đó. Đối tượng thứ ba là công chúng truyền hình và một số đối tượng công chúng đặc thù thuộc các "cộng đồng thị hiếu" chuyên biệt khi nghiên cứu một số trường hợp chương trình truyền hình cụ thể trong trường thao tác phân tích diễn ngôn. Cụ thể như sau:

STT	Mã số	Cơ quan công tác	Chức vụ/Vị trí	Giới tính
Nhóm 1: Lãnh đạo, biên tập viên, nhà sản xuất chương trình truyền hình				
1	PVS-L1	ĐTH Quốc hội	Lãnh đạo	Nam
2	PVS-L2	ĐTH Việt Nam	Lãnh đạo	Nam
3	PVS-L3	ĐTH Việt Nam	Lãnh đạo	Nam
4	PVS-B1	ĐTH Việt Nam	Biên tập viên	Nam
5	PVS-B2	ĐTH Việt Nam	Biên tập viên	Nam
6	PVS-B3	ĐTH TP Hồ Chí Minh	Biên tập viên	Nữ
7	PVS-S1	ĐTH Việt Nam	Đạo diễn phim tài liệu	Nam
8	PVS-S2	Hòa Bình Media	Lãnh đạo	Nam
Nhóm 2: Chuyên gia nghiên cứu công chúng và truyền hình				
9	PVS-C1	Hội Nhà báo Việt Nam	Lãnh đạo, nhà nghiên cứu	Nam
10	PVS-C2	ĐH KHXH&NV Hà Nội	Giảng viên, nhà nghiên cứu	Nam
11	PVS-C3	ĐH KHXH&NV TPHCM	Giảng viên, nhà nghiên cứu	Nữ
12	PVS-C4	Le Media JSC	Lãnh đạo, nhà nghiên cứu	Nam
13	PVS-C4	Học viện BC&TT	Giảng viên, nhà nghiên cứu	Nữ
Nhóm 3: Khán giả truyền hình - Phỏng vấn sâu 4 khán giả (2 nam và 2 nữ) về Gameshow "Người ấy là ai". - Phỏng vấn sâu 2 khán giả (1 nam và 1 nữ) về phim truyền hình giờ vàng. - Phỏng vấn sâu 7 khán giả (3 nam và 4 nữ) về thói quen và hành vi xem truyền hình trên các nền tảng khác nhau.				

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện bằng hình thức gặp mặt trực tiếp, qua điện thoại hoặc qua các ứng dụng trực tuyến như: Zalo, Facebook Messenger, email, Zoom. Các cuộc trao đổi đều được ghi âm, ghi chép và văn bản hóa bằng các ứng dụng, phần mềm xử lý.

7. Đóng góp mới của luận án

Đóng góp lý thuyết - tích hợp và tái diễn giải khái niệm "nhu cầu" trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng

- Bổ sung và làm rõ khung lý thuyết về hành vi tiếp nhận truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh Việt Nam, kết hợp cách tiếp cận *Sử dụng và hài lòng* với góc nhìn chính trị-kinh tế theo Chủ nghĩa Mác và luận điểm của Marshall McLuhan nhấn mạnh ảnh hưởng của cấu trúc phương tiện lên trải nghiệm và nhu cầu để lý giải động cơ, quá trình lựa chọn và sự gắn kết của công chúng.

- Xây dựng mô hình phân tích mối quan hệ giữa đặc điểm nhân khẩu - xã hội, yếu tố nội dung, yếu tố kỹ thuật và nhu cầu - hành vi tiếp nhận truyền hình đa nền tảng, kiểm định bằng dữ liệu định lượng và bổ trợ bởi bằng chứng định tính.

- Trên cơ sở đó, luận án tái định nghĩa "nhu cầu công chúng" không chỉ là tập hợp các động cơ cá nhân (thông tin, giải trí, tương tác) mà còn là một hiện tượng được tạo thành bởi mối quan hệ phức hợp giữa: cấu trúc nền tảng/phương tiện (*medium*), chính sách-kinh tế truyền thông, và các cơ chế thuật toán đề xuất nội dung (*filter-bubble/algorithmic mediation*). Đây là một nỗ lực lý thuyết hóa nhu cầu theo hướng vừa cá nhân hóa vừa cấu trúc-xã hội.

Đóng góp phương pháp luận - thiết kế nghiên cứu hỗn hợp phù hợp bối cảnh Việt Nam

Luận án triển khai thiết kế hỗn hợp theo trình tự: định lượng trước (*exploratory*) - định tính sau (*explanatory*), đồng thời tinh chỉnh một bộ chỉ báo đo lường nhu cầu công chúng đa nền tảng phù hợp với đặc thù văn hóa-chính sách Việt Nam. Việc này bao gồm: hai đợt khảo sát lớn (n=901; n=423) nhằm vừa khám phá vừa xác nhận các cấu trúc biến số, kết hợp với phân tích diễn ngôn (*discourse analysis*) trên các case study tiêu biểu và phỏng vấn chuyên sâu với các nhóm chủ chốt.

Về phân tích, luận án áp dụng các kỹ thuật phân tích yếu tố khám phá (EFA), hồi quy đa biến/ANOVA và đối chiếu bằng bằng chứng định tính - tạo thành một quy trình kiểm chứng chặt chẽ, có thể tái lập trong ngữ cảnh nghiên cứu truyền thông ở các quốc gia đang chuyển đổi số.

Đóng góp dữ liệu - thực nghiệm và ứng dụng - bổ sung khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam

Luận án cung cấp bộ dữ liệu thực chứng lớn và đa chiều về nhu cầu công chúng truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi 2019-2024

(hai đợt khảo sát 2024-2025, các phỏng vấn sâu và phân tích 4 *case study*), là tài liệu tham khảo cho nghiên cứu trong nước.

Luận án làm rõ mối tương tác giữa nhu cầu cá nhân và các yếu tố cấu trúc (chính sách, mô hình kinh doanh, kiến trúc nền tảng, thuật toán đề xuất), từ đó đề xuất bộ chỉ báo và các hướng can thiệp chiến lược cho nhà sản xuất, đài truyền hình và cơ quan quản lý. Việc đặt nền tảng lý luận vào khung phân tích cũng giúp luận án đưa ra các khuyến nghị mang tính phù hợp chính sách cho bối cảnh Việt Nam.

Đóng góp về khái niệm và đề xuất nghiên cứu tiếp theo

Luận án đề xuất một số khái niệm vận hành mới (ví dụ: "nhu cầu được thuật toán hóa" - algorithmically mediated needs; "nhu cầu giữ-kết nối văn hóa" trong môi trường đa nền tảng) và gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo (ví dụ nghiên cứu dọc - *longitudinal*, phân tích thuật toán nền tảng, nghiên cứu so sánh khu vực), mở rộng cơ sở cho các công trình kế tiếp trong nước và khu vực.

8. Ý nghĩa lý luận và ý nghĩa thực tiễn

- *Ý nghĩa lý luận*

+ Góp phần phát triển lý thuyết truyền thông đại chúng trong bối cảnh truyền thông hợp nhất (*converged media*), đặc biệt ở thị trường đang chuyển dịch mạnh mẽ như Việt Nam.

+ Gợi mở hướng tiếp cận liên ngành: Nghiên cứu kết hợp lý thuyết truyền thông, văn hóa học và nghiên cứu khán giả, tạo nền tảng cho các công trình tiếp theo phân tích công chúng truyền hình đa nền tảng ở khu vực Đông Nam Á, nơi bối cảnh truyền thông - văn hóa tương đồng nhưng ít được khảo sát.

- *Ý nghĩa thực tiễn*

+ Đối với các nhà sản xuất và phát sóng truyền hình: Kết quả nghiên cứu giúp định hướng chiến lược nội dung, phân phối và truyền thông phù hợp với thói quen xem đa nền tảng, đồng thời khai thác yếu tố văn hóa - xã hội để gia tăng sự gắn bó của công chúng.

+ Đối với cơ quan quản lý truyền thông: Luận án cung cấp cơ sở dữ liệu và phân tích phục vụ hoạch định chính sách, đặc biệt trong việc điều tiết nội dung trên môi trường truyền thông hội tụ, đảm bảo vừa đổi mới sáng tạo vừa gìn giữ giá trị văn hóa dân tộc.

+ Đối với giới nghiên cứu: Luận án mở ra bộ công cụ khái niệm và phương pháp để khảo sát công chúng truyền hình trong điều kiện chuyển đổi số, có thể được áp dụng hoặc điều chỉnh cho các bối cảnh tương tự.

9. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Phụ lục, Tài liệu tham khảo và Tổng quan tình hình nghiên cứu, luận án có kết cấu 3 chương chính gồm:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về nhu cầu của công chúng truyền hình đa nền tảng

Chương 3: Thực trạng về thói quen và nhu cầu xem truyền hình của khán giả Việt Nam hiện nay

Chương 4: Giải pháp nâng cao chất lượng truyền hình từ các vấn đề đặt ra

Chương 1
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Khái quát tình hình nghiên cứu

Để khái quát về lịch sử vấn đề nghiên cứu của luận án, tác giả phân chia thành các chủ đề nghiên cứu có liên quan đến đề tài như sau:

- Truyền hình và truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh truyền thông hội tụ và đa phương tiện
- Khán giả truyền hình đến khách hàng truyền hình đa nền tảng
- Nhu cầu và các yếu tố tác động đến nhu cầu truyền thông của công chúng

1.1.1. Truyền hình đa nền tảng thay đổi hệ thống thuật ngữ cùng với cách thức vận hành truyền hình

Kristyn Gorton cho rằng câu hỏi đầu tiên cần được giải quyết của lĩnh vực nghiên cứu truyền hình là tại sao cần nghiên cứu nó. Trong "*Media audiences: Television, Meaning and Emotion*" (Tạm dịch: Công chúng truyền thông: truyền hình, nghĩa và cảm xúc) ông giới thuyết rằng đây là ngành học thuật manh nha từ những năm 1970 và xuất phát từ nhiều ngành khác nhau bao gồm nghiên cứu văn học, khoa học xã hội, báo chí và lý thuyết ngôn ngữ (tr.13). Nó được nghiên cứu tại các trường đại học và giảng dạy trong các khoa về sân khấu, điện ảnh hoặc là môn học cơ sở trong các khoa đào tạo về truyền thông, truyền thông đại chúng hay nghiên cứu văn hóa. Nghiên cứu về truyền hình có nguồn gốc vững chắc từ khoa học xã hội và nhân văn và lợi thế của nó là có thể đi từ nhiều cách tiếp cận lý thuyết và phương pháp luận. Nó tập trung vào các vấn đề chủ yếu liên quan đến tái trình hiện, thể loại, công nghiệp truyền hình, phân tích văn bản và sự tiếp nhận của khán giả. Mặc dù được chấp nhận như một lĩnh vực học thuật nhưng nhiều người vẫn nghi ngờ lí do tồn tại của nghiên cứu truyền hình, và liệu rằng nó còn quan trọng trong bối cảnh mới? Trong ấn bản đặc biệt *Cinema Journal* (2005, tr.111), Horace Newcomb cho rằng chúng ta phải đặt những câu hỏi chính đáng để cho thấy vì sao truyền hình vẫn còn quan trọng, với các vấn đề truyền thống về các phương tiện truyền thông: chúng làm được gì và làm gì với chúng, nhưng hơn thế nữa là các cấu trúc văn hóa và xã hội rộng lớn hơn xung quanh chúng ta. Kristyn cho rằng bên cạnh đó, cần quan tâm đến các vấn đề cụ thể hơn trong nghiên cứu truyền hình, chẳng hạn cảm xúc và thẩm mĩ. Trong thời đại trải nghiệm những hành vi xem truyền hình mới, Helen Wood và Lisa Taylor lo ngại rằng nếu chúng

ta không còn chú trọng đến mối quan hệ riêng tư giữa công chúng và truyền hình mà chỉ đơn giản xem nó như một phần của truyền thông hội tụ thì cũng sẽ bỏ qua những câu hỏi quan trọng về đặc thù của truyền hình trong mối quan hệ với khán giả (2008, tr.146).

Mọi khái niệm học thuật đều có những biến đổi nhất định về nội hàm tuân theo theo tiến trình phát triển của đời sống xã hội. Truyền hình không phải là một ngoại lệ, trong thời đại biến động không ngừng về công nghệ thông tin.

Thuật ngữ "truyền hình" (*television*) xuất hiện đầu thế kỉ XX (Janet và Eileen, 2020), cùng với sự xuất hiện của loại hình truyền thông này, gắn với phát minh mới về thiết bị phát sóng. Trong *Giáo trình báo chí truyền hình* (2013, tr.8), Dương Xuân Sơn chiết tự:

> Thuật ngữ *truyền hình* (Television) có nguồn gốc từ tiếng Latinh và tiếng Hy Lạp. Theo tiếng Hy Lạp, từ "Tele" có nghĩa là "ở xa" còn "videre" là "thấy được", còn tiếng Latinh có nghĩa là xem được từ xa. Ghép hai từ đó lại "Televidere" có nghĩa là xem được ở xa. Tiếng Anh và tiếng Pháp là "Television", tiếng Nga gọi là "Телевидение". Như vậy, ở quốc gia nào thì tên gọi truyền hình cũng có chung một nghĩa gốc là "xem được từ xa".

Theo định nghĩa trên, trên phương diện kĩ thuật, "truyền hình", hay còn được gọi là TV (tivi) hay vô tuyến truyền hình (truyền hình không dây), máy thu hình, máy phát hình, hay vô tuyến là hệ thống điện tử viễn thông có khả năng thu nhận tín hiệu sóng và tín hiệu vô tuyến hoặc hữu tuyến để chuyển thành hình ảnh và âm thanh (truyền thanh truyền hình) và là một loại máy phát hình truyền tải nội dung chủ yếu bằng hình ảnh sống động và âm thanh kèm theo.

Trong trường hợp này, truyền hình chính là "ti vi" trong tiếng Việt, tức là một thiết bị điện tử có màn hình hiển thị và hệ thống loa, được sử dụng để xem các chương trình truyền hình và phát lại các tín hiệu âm thanh và hình ảnh được truyền từ các đài truyền hình, các thiết bị phát sóng hoặc các nền tảng truyền thông khác như video trực tuyến.

Tuy nhiên, truyền hình không chỉ là một loại máy. Nó còn là một phương tiện truyền thông. Cũng trong *Giáo trình báo chí truyền hình* của tác giả Dương Xuân Sơn "truyền hình" được định nghĩa: "là một loại hình truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh về một vật thể hoặc một cảnh đi xa bằng sóng vô tuyến điện." Nhưng định nghĩa này vẫn chưa khái quát, bởi truyền hình không chỉ truyền thông tin về "một vật thể hoặc một cảnh đi xa". Với Janet

Wasko và Eileen R.Meehan, truyền hình đã trở thành một thiết bị gia dụng cung cấp nguồn tin thời sự, chính trị, giải trí, giáo dục, tôn giáo, nghệ thuật, văn hóa, thể thao, thời tiết và âm nhạc; là một hệ thống công nghiệp sản xuất và phân phối các sản phẩm, quảng bá các mặt hàng và dịch vụ thương mại. Truyền hình không chỉ là thiết bị kĩ thuật, nó còn là một lực lượng văn hóa, chính trị, kinh tế, xã hội (2020, tr.4). Bởi vậy, nó là tập hợp của các diễn ngôn đương đại, như Garret Castleberry đã nói trong *Understanding Stuart Hall's "Encoding/Decoding" Model through TV's Breaking Bad* (Hiểu về mô hình "Mã hóa/Giải mã" của Stuart Hall thông qua chương trình truyền hình *Breaking Bad*), một tiểu luận trong *Communication Theory and Millennial Popular Culture: Essays and Applications* (Lý thuyết truyền thông và văn hóa đại chúng thế hệ Millenial: Các bài luận và ứng dụng): "Truyền hình là một thiết chế xã hội và một phương tiện đang phát triển, mang lại ảnh hưởng xã hội, văn hóa và chính trị năng động".

Theo Caren J.Deming và Deborah V.Tudor (2020), cảm thức về thời gian (*temporality*), không gian (*spatiality*) và âm thanh (*aurality*) là những thành tố quan trọng làm nên truyền hình. Việc chia nhỏ các chương trình hay bộ phim thành các tập tạo ra sự đón đợi, tưởng tượng và sự chuyển động trong tâm trí công chúng về mặt thời gian tạo thành các khớp nối giữa các quãng chờ. Về mặt không gian, truyền hình chính là cánh cửa mở ra thế giới rộng lớn bên ngoài, là không gian phi vật chất mà máy quay, đồ họa, biên tập, âm thanh chuyển đổi thế giới vào khung hình chúng ta xem nhưng ta sẽ không bao giờ ở trong thế giới đó thực sự (Fry, 1993); hay nói cách khác "truyền hình tạo ra không gian cá nhân trong một môi trường vật chất hạn chế" (Thomas Lindlof và Paul Traudt, 1986). "Giác ngộ đến hoài niệm" ("*From Enlightenment to Nostalgia*" - chữ của Lynn Spigel, 2020) như thể hai cảm thức chính của khán giả truyền hình. Cũng vì thế, truyền hình cũng được xem là có "tính nữ" (femininity) cao hơn các phương tiện truyền thông khác, do vị trí cố hữu trong không gian gia đình, và vai trò của nó trong không gian đó (Caren và Deborah, 2020). Bởi vậy, các nội dung (*content*) truyền hình cũng hướng đến nữ giới (trong đó có các bà nội trợ - "*housewife*") không ít, với đặc tính hành vi "thường nhật" (*everydayness*), dù trên thực tế thì "những sản phẩm văn hóa đại chúng lại dưới sự kiểm soát của nam giới" (Huyssen, 1986, tr.205).

Trong chương trình "Modern Marvels", The History Channel 1996 đã cho rằng "truyền hình là một trong những tác động sâu sắc, nếu không muốn nói là sâu sắc nhất của lịch sử nhân loại. [...] mỗi chúng ta đều tận dụng cách mà truyền hình

định hình và định nghĩa xã hội và cuộc đời". Signorelli và Bacue đã gọi truyền hình là "người kể chuyện" trong các kênh chủ đạo của văn hóa đại chúng. Trong mỗi người dân - khán giả đều mang trong mình kí ức về thế giới được trích dẫn một phần từ kí ức truyền hình mà truyền hình đã gieo vào tiềm thức mỗi người. Doug Kellner cho rằng cùng với các phương tiện truyền thông khác, truyền hình đóng vai trò chủ đạo trong việc cấu trúc bản sắc đương đại và định hình tư duy, hành vi (2020).

Trong thế giới đó, Philo Farnsworth mường tượng rằng vai trò của truyền hình chính là làm tốt chức năng cung cấp thông tin, các sự kiện thời sự, các chương trình lịch sử có thể bồi đắp nhận thức về văn hóa và nhân loại. "Truyền hình tốt" nên trình chiếu về nghệ thuật, khoa học và văn hóa, những giá trị quan trọng và kinh nghiệm sống, những vấn đề nhạy cảm và gây tranh cãi, quá trình xã hội hóa và học tập kĩ năng của con người. Truyền hình tốt có thể xây dựng tư duy phản biện về xã hội và thế giới. Đơn giản hơn, truyền hình giúp khán giả giải trí, cảm thấy có bạn đồng hành khi cô đơn hay trong không gian cô lập. BBC tiếp tục tuyên bố sứ mệnh "thông tin, giáo dục, giải trí" của truyền hình trong kỉ nguyên mới (Sylvia Harvey, 2020).

Theo Caren và Deborah trong *Locating the Televisual in Golden Age Television* (Định vị truyền hình trong thời đại hoàng kim), truyền hình bẩm sinh đã mang tính thương mại (2020). Tác động vào công chúng bằng cả âm thanh và hình ảnh đồng thời, truyền hình dường như là phương tiện truyền thông "bán hàng" hiệu quả hơn cả. Hơn nữa, thời gian chính là hàng hóa của truyền hình: thời gian xem của khán giả được mua và bán trong sự thiết lập có vẻ phi thương mại của truyền hình (Caren và Deborah, 2020). Chính vì thế, giá quảng cáo trên truyền hình là nguồn thu mơ ước của các phương tiện báo chí, truyền thông khác.

Một trong những đặc trưng của truyền hình là các chương trình truyền hình, từng bị chi phối bởi lịch phát sóng và tính hình tuyến. Và các chương trình đó thường mang tính giải trí dù diễn giải các thông điệp truyền thông dưới các thể loại khác nhau, như Raymond Williams đã viết trong *Television: Technology and Cultural Form* (Truyền hình: cấu trúc công nghệ và văn hóa):

> Truyền hình, không thể phủ nhận, là một phương tiện giải trí. Về bản chất, nó thiên về những dạng tài liệu có thể được trình bày theo cách giải trí - như tin tức, bình luận, phim tài liệu, tọa đàm hay phim. Do đó, có thể nói nó là một phương tiện giải trí vô tận bằng nhiều thể loại và cách mô tả.

Chính tính hình tuyến của truyền hình truyền thống đã giúp cho truyền hình có vai trò cung cấp cho các thành viên trong gia đình những lịch trình họp mặt khác

nhau và cung cấp các điểm tham chiếu, nền tảng, chất liệu, nội dung cho các cuộc trò chuyện (Morley, 1986).

Trong cuốn *Critical Media Studies: An Introduction* (Nghiên cứu văn hóa phê phán: Một dẫn nhập), Brian L. Ott và Robert L. Mack's đã định nghĩa:

> Chương trình truyền hình là một loại sản phẩm truyền thông đại chúng được sản xuất và phát sóng qua các kênh truyền hình với mục đích giải trí, giáo dục hoặc cung cấp thông tin cho khán giả. Chương trình truyền hình có thể được sản xuất bởi các đài truyền hình, hãng phim, công ty sản xuất độc lập hoặc cá nhân. Chương trình truyền hình có thể bao gồm các loại chương trình khác nhau, chẳng hạn như phim truyền hình, phim tài liệu, chương trình giải trí, chương trình thực tế, chương trình tin tức và nhiều loại chương trình khác.

Đặc trưng của các chương trình truyền hình là được phát sóng qua các kênh truyền hình trên các địa bàn rộng lớn, với nội dung, hình thức, thời lượng, thể loại đa dạng, có kiểm duyệt và được sản xuất bởi nhiều người (*ekip*). Các chương trình truyền hình chính là các sản phẩm truyền thông, là cầu nối giữa khán giả và đài truyền hình.

Nhưng khi "truyền hình "kết hôn" với Internet" (Bùi Chí Trung, 2016), cách hiểu về truyền hình đã đổi thay, từ phương diện kĩ thuật, nội dung đến công chúng truyền hình. Các thuật ngữ dành cho kỉ nguyên truyền hình tuyến tính như: "đón xem chương trình", "rating", "giờ vàng" (*prime time*)… đã không còn được nhắc đến nhiều như trước nữa. Thay vào đó, truyền hình trực tuyến (*online television* - Jane Shattuc, 2020), truyền hình đa nền tảng (multi-platform/cross-platform television), truyền hình lai (*hybrid TV* - Sabine và Tim, 2016), lượt xem (*view*)… dần trở nên quen thuộc với giới nghiên cứu và cả công chúng hơn.

Và xuất hiện các thuật ngữ "cut the cord", "cord-cutting", "cord-cutters" (David, 2015) trong truyền hình Mỹ để chỉ hành vi "cắt dây cáp" của những khách hàng chuyển từ truyền hình cáp sang truyền hình đa nền tảng, tức là hủy đăng ký các dịch vụ truyền hình đa kênh có sẵn qua cáp hoặc vệ tinh hoặc giảm số giờ đăng ký ti vi trước sự cạnh tranh từ các phương tiện truyền thông đối thủ trên Internet. Nội dung này miễn phí hoặc rẻ hơn đáng kể so với nội dung tương tự được cung cấp qua cáp. Trước đó, truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh được coi là bước tiến của truyền hình, sau Analog (*Analog television* - truyền hình tương tự mặt đất).

Khi bàn về truyền hình phát sóng trong kỉ nguyên của Netflix, khi thị trường hoàn toàn chi phối, Sylvia Harvey đề cập đến các dịch vụ truyền hình trực tuyến. Mùa hè năm 2018, tạp chí Variety thống kê rằng có gần 150 triệu người Mỹ cho biết xem Netflix "ít nhất một lần mỗi tháng". Trong khi đó Deloitte cũng cho rằng "55 phần trăm hộ gia đình ở Mỹ đăng kí ít nhất một dịch vụ truyền hình theo yêu cầu" (2018). Ở Anh, Ofcom công bố con số đó cùng năm là 39 phần trăm. Các dịch vụ mới là Video theo yêu cầu (Video on Demand - VOD), Video đăng ký theo yêu cầu (Subscription Video on Demand - SVOD) và Over-The-Top (OTT). Thuật ngữ OTT đề cập đến việc cung cấp nội dung thông qua phát trực tuyến trực tiếp tới người xem và gia đình có kết nối Internet băng thông rộng chứ không phải thông qua các phương thức truyền phát, truyền hình cáp hoặc vệ tinh đã được thiết lập trước Internet. Điều quan trọng là các dịch vụ mới luôn sẵn có theo yêu cầu và nhiều người xem không còn bị bó buộc ở nhà nữa nhờ sự phát triển của điện thoại di động thông minh. Ngoài ra, ngay khi thấy sự khác biệt giữa các đài truyền hình truyền thống và các dịch vụ truyền hình OTT mới, các đài truyền hình tìm cách cung cấp các dịch vụ phát trực tuyến mới hơn và luôn có sẵn bên cạnh các dịch vụ phát sóng truyền thống của họ, gọi là truyền hình lai (*hybrid*). James Bennett cho rằng truyền hình đã số hóa hoàn toàn.

Trước đó, Amanda D.Lotz đã viết cuốn *The Television will be revolutionized* (Truyền hình sẽ được cách mạng hóa) năm 2007 với nhận định kỉ nguyên hậu phát sóng bị chi phối bởi 5 chữ "C": *choice, control, convenience, customization, and community* (lựa chọn, kiểm soát, tiện lợi, tùy chỉnh và cộng đồng). Một số bài báo khác như: *The death of Television* (Cái chết của truyền hình - Margot Hardenbergh), *The end of Television as we know it* (Hồi cuối của truyền hình như ta đã biết - Frank Rose), *The End of Television - Again! How TV is still influenced by cultural factors in the age of digital intermediaries* (Lại về hồi cuối của truyền hình! Truyền hình vẫn bị ảnh hưởng ra sao bởi các yếu tố văn hóa trong kỉ nguyên số - Gunn Enli and Trine Syvertsen) đều nói về sự chuyển đổi nền tảng truyền thông từ truyền hình sang "hậu truyền hình".

Lúc này, xem truyền hình không còn có nghĩa là xem ti vi, các chương trình truyền hình không chỉ gói gọn trong những gì được trình chiếu theo lịch phát sóng trên màn hình vô tuyến. Khán giả có thể cầm điện thoại, máy tính bảng, laptop xem tin tức, bóng đá và phim truyện ở bất kì đâu. Bởi vậy S.Elizabeth Bird cho rằng khán giả của truyền hình mới ở bất kì nơi đâu và cũng không ở đâu cả (2003). Thay

vì cùng nhau xem ti vi ở trong phòng khách, trong bữa ăn hay trong phòng ngủ, nay họ bị "phân mảnh" (Micheal Curtin, 2009) muôn nơi trong những múi giờ khác nhau. Trong bối cảnh đó, Virginia Nightingale nhận thấy rằng truyền hình ngày càng giống Internet, và Internet ngày càng giống truyền hình (2007, tr.12), và P.David Marshall cũng cho rằng video trực tuyến làm sụp đổ sự khác biệt căn hữu giữa video được sản xuất bởi đài truyền hình và video từ các nguồn khác (2009).

Khi đó, John Hartley (*Less popular but more democratic* (Bớt phổ biến nhưng tăng dân chủ, 2009) cho rằng cái được gọi là truyền hình đang trở nên đa dạng hóa, thông qua công nghệ, phương thức sản xuất, trải nghiệm xem, chương trình truyền hình, cơ sở sản xuất và địa lý:

- Về mặt công nghệ, truyền hình hiện nay bao gồm các công nghệ không phát sóng (DVD, TiVo, tệp Bit Torrent), có thể xem trên máy tính (YouTube) và các thiết bị di động (điện thoại, iPad) cũng như qua ti vi truyền thống, đã phát triển thành công nghệ đa màn hình.
- Truyền hình đã di cư ra khỏi phòng khách và hiện được tích hợp vào phòng ngủ, văn phòng, cửa hàng, ô tô, câu lạc bộ và quán cà phê... Nó được cá nhân hóa và di động, tích hợp với điện thoại, máy tính các nền tảng khác nhau.
- Phương thức sản xuất của nó cũng đã biến đổi: các trường quay (*studio*) khổng lồ từng là dấu hiệu không thể chối cãi của một đài truyền hình hùng mạnh giờ đây phần lớn trống vắng, ngành sản xuất đã chuyển sang hiện trường tự nhiên hoặc cơ sở vật chất tạm thời.
- Trải nghiệm xem truyền hình hoàn toàn khác. Truyền hình phát sóng có thể được sử dụng như một thiết bị hỗ trợ cho các thiết bị khác (ví dụ: truyền hình trực tuyến trên máy tính văn phòng). Bạn có thể cá nhân hóa truyền hình bằng cách tách chế độ xem khỏi thiết bị truyền dẫn (chẳng hạn nhóm tệp yêu thích và đắm mình trong các chương trình riêng cho ngày cuối tuần).
- Truyền hình giải trí đã phát triển để đưa người xem vào vị trí trung tâm của chương trình. Sự phân mảnh của các nền tảng, một số trong đó gắn liền với phân khúc nhân khẩu học cụ thể đã tạo điều kiện cho sự phát triển của các thể loại truyền hình, tạo ra cuộc cạnh tranh về format chương trình và tính sáng tạo trong tác phẩm truyền hình.

- Về mặt không gian, truyền hình đã đa dạng hóa từ một hệ thống truyền thông của một thành phố hay quốc gia ban đầu đến sự chồng chéo các mạng xã hội và cá nhân có thể là hàng xóm sát sườn hay toàn cầu. Bất kì nội dung hay công chúng truyền hình nào cũng có thể được tìm thấy ở bất kì đâu.

Vậy câu hỏi đặt ra ở đây là, chức năng vốn có của truyền hình phát sóng sẽ đi về đâu, khi các đài truyền hình đã mất vị thế độc quyền sản xuất và phân phối nội dung? Đồng thời, một loại hình truyền thông đã trở thành "ngành công nghiệp truyền hình" với sự thống trị của thị trường (Sylvia, 2020), khán giả trở thành khách hàng và các chương trình truyền hình trở thành hàng hóa đơn thuần. Sự nở rộ của các nền tảng khác nhau đã phá vỡ sự thống nhất của các cộng đồng tưởng tượng (John Harley, 2009). Để nghiên cứu về chủ nghĩa dân tộc của Việt Nam hậu Đổi Mới, Nguyễn Thu Giang đã phân tích một số phim truyền hình và *talkshow* của Đài Truyền hình Việt Nam trong mối quan hệ quyền lực, lịch sử, truyền thông và văn hóa (2016). Beaty và Sullivan (2006) cho rằng đó không phải chức năng chủ yếu của truyền hình phát sóng:

> Một mặt, truyền hình là một công cụ quan trọng của chủ nghĩa dân tộc và việc hình thành bản sắc chung, mặt khác là một hoạt động riêng tư rõ ràng được thực hiện một cách biệt lập bởi những công dân nguyên tử hóa, những người không cần phải là công dân của quốc gia cũng như không nằm trong ranh giới của quốc gia đó.

Trong khi đó, Morley lại cho rằng truyền hình phát sóng vẫn giữ được chức năng kiến tạo cảm quan về sự thống nhất và thuộc về dân tộc của công dân trong truyền hình mới:

> Nó có thể liên kết ngoại vi với trung tâm; biến các sự kiện xã hội độc quyền trước đây thành trải nghiệm đại chúng; và trên hết, thâm nhập vào phạm vi trong nước bằng cách kết nối không gian công cộng với đời sống riêng tư của công dân thông qua việc tạo ra những khoảnh khắc thiêng liêng và thường ngày của quốc gia.
>
> (2004, tr.312)

Nhưng Graeme Turner lại bày tỏ sự quan ngại sâu sắc hơn về chủ nghĩa dân tộc trong *Television and the nation* (Truyền hình và quốc gia - 2009) khi truyền hình phát sóng bị cạnh tranh và thay thế. Bà cho rằng chúng ta càng tiệm cận đến

người tiêu dùng toàn cầu, ta càng xa rời quốc gia - dân tộc, và vì vậy công nghệ càng giải phóng chúng ta khỏi những rào cản về chính trị và pháp lý.

Tại Việt Nam, xu hướng hội tụ truyền thông và báo chí đa phương tiện cũng được quan tâm trong vài thập kỉ trở lại đây. Nghiên cứu *Báo chí Việt Nam trong tiến trình phát triển và hội nhập* của Đinh Văn Hường đã chỉ ra những cơ hội và thách thức trong quá trình hội nhập ở Việt Nam và môi trường tiềm năng cho các nhà báo sáng tạo và tác nghiệp. Trong môi trường này, những người làm báo được tiếp cận các phương tiện kĩ thuật tiên tiến, có cơ hội khai thác và cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời và đa dạng cho công chúng. Bởi vậy công chúng Việt Nam có thêm sự lựa chọn thông tin trong và ngoài nước. Báo chí truyền thông Việt Nam cũng phá vỡ các rào cản địa lý, mở rộng cơ hội giao lưu quốc tế, tự phát triển và đóng góp chung cho sự nghiệp báo chí thế giới.

Bên cạnh đó, xu hướng truyền thông hội tụ và báo chí đa phương tiện cũng được quan tâm trong các bài báo khoa học, các luận văn, luận án chuyên ngành. Loạt bài viết nhiều kỳ của Nguyễn Thành Lợi với tựa đề *Sự vận động và phát triển của báo chí hiện đại trong môi trường hội tụ truyền thông* nhận định truyền thông hội tụ đang trở thành xu hướng vận động và phát triển của báo chí hiện đại. Nếu nhìn rộng hơn, "hội tụ truyền thông bao gồm sự kết hợp tất cả các phương tiện truyền thông, không chỉ là về loại hình truyền thông, mà còn là sự hội tụ cả về chức năng, phương tiện đưa tin, sở hữu nguồn tin, cơ cấu tổ chức của các cơ quan báo chí, truyền thông" (Nguyễn Thành Lợi, 2013). Nói cách khác, sự giao thoa giữa các loại hình, các thể loại, các hình thức truyền thông... là quá trình phát triển tất yếu của báo chí hiện đại.

Luận văn *Truyền thông đa phương tiện - xu hướng của báo chí hiện đại* của Nguyễn Xuân Hương năm 2007 xác định việc ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ vào hoạt động tác nghiệp không chỉ là sự cải tiến thiết bị mà còn tác động mạnh mẽ đến việc tăng lực sản xuất chương trình, nâng cao hiệu quả của truyền thông đại chúng. Việc ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ không chỉ tạo ra những phương thức truyền thông mới mà còn thay đổi tư duy sản xuất và tiếp cận tin tức trong môi trường hiện đại.

Với truyền hình, cuốn *Truyền hình hiện đại - những lát cắt 2015-2016* cho rằng "Xu hướng hội tụ viễn thông và truyền thông đã làm mờ đi ranh giới giữa truyền hình và viễn thông, người dùng vừa có thể liên lạc, trò chuyện với nhau, vừa có thể làm việc, học tập, vừa có thể giải trí bằng nhiều cách như nghe nhạc, xem

phim, xem truyền hình. Thậm chí không cần có ti vi chúng ta vẫn có thể xem truyền hình với đường truyền Internet qua các phương tiện như điện thoại, máy tính..." (Bùi Chí Trung, 2015). Trong *Ứng dụng truyền thông đa phương tiện trên báo điện tử của các cơ quan phát thanh và truyền hình*, Trần Thị Thúy Bình bàn tới những tác động công nghệ tới việc sản xuất và cung cấp các sản phẩm truyền hình trên Internet. Tuy nhiên, tác giả cũng nhận định rằng việc sử dụng các video truyền thống để sử dụng trong môi trường mạng chỉ bổ sung cho khán giả một kênh tiếp cận mới mà chưa có sáng tạo nào so với bản gốc.

Năm 2016, trên tạp chí Người làm báo, tác giả Lê Vũ Điệp đã có bài viết *Social TV: Mô hình hệ sinh thái truyền hình xã hội* với hiện tượng phân rã khán giả và thiết lập hệ sinh thái mới của truyền hình với sự kết hợp của Internet.

Ở phương diện ứng dụng công nghệ, Luận văn thạc sĩ *Nghiên cứu triển khai truyền hình tương tác - VOD trên hạ tầng mạng VTVCAB* của tác giả Nguyễn Văn Lực là một trong các ví dụ về nội dung phát triển dịch vụ dưới góc độ công nghệ thông tin.

Ngoài ra, có nhiều tài liệu báo chí dự báo xu hướng phát triển của truyền thông nói chung và truyền hình nói riêng. Chẳng hạn, bài *Mạng xã hội và truyền hình: "Bắt tay" hay "ngoảnh mặt"?* của Ngọc Vũ tiếp cận quan hệ giữa mạng xã hội và truyền hình truyền thống từ hai phía: chiều xuôi - "Sự thách thức của mạng xã hội đối với truyền hình truyền thống" và chiều ngược - "Thấu hiểu khán giả qua mạng xã hội". Bài viết *Mạng xã hội thay đổi cách làm truyền hình* của Thanh Yến năm 2016 nói về xu hướng đưa truyền hình lên môi trường Internet tại một số quốc gia trên thế giới. *Quảng cáo truyền hình "hụt hơi" trước mạng xã hội* của Tô Tùng cung cấp bức tranh miếng bánh thị trường quảng cáo giữa các "ông trùm" truyền thông thế giới. Qua *Nhiều doanh nghiệp Việt ngừng quảng cáo trên YouTube và Facebook để ủng hộ chính phủ*, Hải An cho biết thông tin phối hợp giữa các cơ quan quản lý và các công ty kinh doanh quảng cáo, sử dụng quảng cáo ở Việt Nam vì mục tiêu làm trong sạch môi trường mạng. *Châu Âu sẽ kiểm soát video trên mạng xã hội như các đài truyền hình* (Phạm Khánh, 2017) tiết lộ việc quản lý nội dung video trên các mạng xã hội (Facebook, Twitter) cũng được tổ chức tương tự như các đài truyền hình; *Facebook lấn sân sang lĩnh vực truyền hình* (TTXVN, 2017) chia sẻ việc Facebook ra mắt loạt chương trình truyền hình đầu tiên vào hè 2017; *Báo chí và mạng xã hội: Cuộc chiến thành Troy* (Minh Nguyệt, 2019) đưa ra góc nhìn đối kháng giữa mạng xã hội và truyền hình truyền thống. Nhìn chung, các nghiên

cứu trên vẫn tiếp cận mối quan hệ cạnh tranh giữa truyền hình và các loại hình báo chí với mạng xã hội, chứ chưa đi sâu nghiên cứu mối quan hệ cộng sinh giữa chúng, là tiền đề cho báo chí đa nền tảng (và truyền hình xã hội) hiện nay.

Và mới nhất, cuốn sách *Truyền hình hiện đại: Giải pháp số* của Bùi Chí Trung, Nguyễn Đình Hậu và các tác giả (2024) đã phác họa bức tranh toàn cảnh về truyền hình Việt Nam trong bối cảnh đa nền tảng hóa. Những nhận thức mới về truyền hình, sự biến đổi về quy trình và mô hình tổ chức sản xuất chương trình, phát triển tương tác với công chúng truyền hình số được nghiên cứu trên cơ sở lý luận và thực tiễn sinh động trong bối cảnh chuyển động và biến đổi không ngừng trên mọi phương diện.

1.1.2. Từ công chúng đến khách hàng truyền hình đa nền tảng

1.1.2.1. Từ công chúng tiếp nhận

Thuật ngữ công chúng là cách gọi chung và phổ biến nhất để nói về đối tượng tiếp nhận các sản phẩm, thông tin truyền thông (thường là đại chúng). Đối với các sản phẩm truyền thông được tiếp nhận bằng hành vi đọc - ta gọi là độc giả, với hành vi nghe - ta gọi là thính giả, với hành vi nghe nhìn hay xem - ta gọi là khán giả… mà theo Lê Thu Hà trong *Giáo trình công chúng Báo chí - Truyền thông* (2024), các nhóm này tồn tại và tiếp nhận phụ thuộc cấu trúc xã hội và gắn bó chặt chẽ với các kênh thông tin và các hình thức trao đổi thông tin trong nhóm, cộng đồng, xã hội.

Khán giả (*audience*) là đối tượng nghiên cứu trung tâm của truyền hình học. Như Ien Ang đã nói trong lời tựa của *Desperately Seeking the Audience* (Tuyệt vọng tìm kiếm khán giả - 1991), "mặc dù truyền hình rõ ràng đã thành công ổn định trong việc gây chú ý đến mọi người, nhưng khán giả truyền hình vẫn vô cùng khó định nghĩa, hấp dẫn và giữ chân". Vậy làm thế nào chúng ta có thể định nghĩa "khán giả"? Khán giả có nhiều hơn một người, một nhóm người, một đám đông, một nhóm lớn hỗn tạp hay một nhóm nhỏ tụ tập? Họ đơn giản chỉ xem hay chúng ta mong đợi họ tham gia ở mức độ nào? Sự khác biệt mà chúng ta có thể nghĩ đến giữa khán giả rạp hát, khán giả xem phim và khán giả truyền hình là gì? Khi đặt những câu hỏi này, Kristyn Gorton cho thấy độ khó của việc định nghĩa "khán giả" và ta có thể có nhiều cách hiểu khác nhau về thuật ngữ này. Tuy nhiên, về sự khác biệt giữa khán giả xem kịch, điện ảnh và truyền hình, bà cho rằng có thể coi các yếu tố sau đây là điểm phân biệt và định nghĩa: *mức độ hoạt động, không gian, sự hạn chế về mặt thời gian, khả năng tiếp cận, tương tác, sự gần gũi, sự tập trung*.

Công chúng là yếu tố quan trọng trong quy trình và các mô hình truyền thông. Cả hai mô hình truyền thông của Harold Lasswell và mô hình của Shannon và Weaver đều ra đời năm 1948, là những mô hình đầu tiên và có ảnh hưởng về truyền thông, giao tiếp nói chung. Cả hai mô hình đều xem người tiếp nhận thông điệp là một mắt xích trong quá trình truyền thông. Đến năm 1955, Katz và Lazarsfeld đã phát triển mô hình truyền thông hai bước với gợi ý rằng "*tư tưởng thường chảy từ phát thanh và báo in đến những người lãnh đạo dư luận và từ đó đến với các bộ phận cư dân ít tích cực hơn*". Mô hình này thách thức quan điểm cho rằng các phương tiện truyền thông đại chúng thống trị công chúng và nhấn mạnh vai trò của mối quan hệ giữa các cá nhân trong giao tiếp. Điều này đưa ra một cách hiểu thuyết phục hơn giữa quyền lực truyền thông và quyền lực công chúng. Tuy nhiên, nó lại được tiếp nối vào những năm 1960 bởi nghiên cứu theo chủ nghĩa hành vi thực nghiệm nhằm nhắc lại ý tưởng về phương tiện truyền thông mạnh mẽ và xem xét cách mà những đứa trẻ ngây thơ có thể bị nhào nặn một cách bất lực vào các vai trò xã hội. Phát triển nhân cách và học tập xã hội của Bandura và Walters (1963) là một trong những tác phẩm đầu tiên của nghiên cứu để xem xét điều mà ngày nay chúng ta gọi là cuộc tranh luận về "hiệu ứng truyền thông". Các thí nghiệm của họ gợi ý rằng những đứa trẻ xem các hình ảnh bạo lực trên màn hình sẽ thực hiện những hành động tương tự đối với những đứa trẻ khác, mà trong nghiên cứu trường hợp của họ gọi là búp bê "bobo". Mặc dù tác phẩm này bị nhiều nhà lý thuyết chỉ trích, nhưng câu hỏi liệu bạo lực trên màn ảnh có ảnh hưởng đến trẻ em hay không vẫn tiếp tục khiến các nhà nghiên cứu bối rối và là chủ đề thường được các nhà báo đưa ra. *Child's Play 3* ảnh hưởng đến những cậu bé đã giết Bulger vẫn còn là một phần trong trí tưởng tượng của văn hóa Anh. Cái chết của James Bulger là một "sự hoảng loạn về mặt đạo đức" (Cohen, 1972) vẫn còn gây tiếng vang cho đến ngày nay (Lemish, 2007) tiếp tục là một nội dung phát triển mạnh mẽ trong nghiên cứu khán giả cũng như ý tưởng về hiệu ứng truyền thông - có lẽ được biện luận tốt nhất trong tác phẩm có tựa đề *Ill effects: The media/violence debate* (Hiệu ứng xấu: Cuộc chiến truyền thông và bạo lực - Barker và Petley, 1997). Quả thực, quan điểm cho rằng xem truyền hình quá nhiều có thể không tốt cho trẻ em vẫn tiếp tục là mối lo ngại của công chúng và nhà nước.

Đặt cạnh các tác giả vốn chú trọng vào nghiên cứu (phê phán, hoài nghi lẫn nhấn mạnh) hiệu ứng của truyền thông, bài báo *On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches* của Herta Herzog (Trải nghiệm vay

mượn: Phân tích việc lắng nghe phác thảo các hoạt động thường ngày - 1941) đã bắt đầu bằng các câu hỏi về thói quen thường xuyên nghe các chương trình radio vào ban ngày của phụ nữ. Bà đã lựa chọn phỏng vấn người nghe đài, thay vì chỉ tập trung phân tích nội dung thông điệp (như Harold Lasswell). Bài báo này đã ghi nhận những tiếng nói đầu tiên của công chúng trong việc sử dụng truyền thông đại chúng và trao cho họ cơ hội để đưa ra những lời giải thích về nhu cầu và các thói quen sử dụng của mình. Chính cách tiếp cận này của Herzog đã được học giới về sau ghi nhận là một trong những người tiên phong của trào lưu nghiên cứu sử dụng và hài lòng, đặt nền tảng cho việc chuyển đổi hệ hình nghiên cứu từ phương tiện sang công chúng truyền thông (Võ Anh Vũ, 2023).

Vào những năm 1970, đã có một cuộc khủng hoảng trong nghiên cứu khán giả xung quanh khái niệm quyền lực truyền thông và quyền lực khán giả. Trong tác phẩm *The Effects of Television* (1970), James Halloran lập luận rằng "*chúng ta không nên hỏi phương tiện truyền thông làm gì với con người mà là con người làm gì với con người*", tập trung vào cách tiếp cận truyền thông và nghiên cứu khán giả. Năm 1974, Jay G. Blumler và Elihu Katz xuất bản một tuyển tập tiểu luận chứng minh rằng sắp tới kỷ nguyên của phương pháp tiếp cận "sử dụng và hài lòng" (*Uses and Gratifications Theory*). Chương mở đầu, được lấy từ một bài báo của Blumler, Katz và Gurevitch có tựa đề "Ứng dụng giao tiếp đại chúng của cá nhân", cả hai đều tóm tắt những thành công của cách tiếp cận sử dụng và hài lòng cũng như các viễn cảnh ứng dụng của nó trong tương lai (1974, tr.13). Đặc biệt, họ dựa trên nghiên cứu của McQuail, Blumier và Brown (1972) về khán giả truyền hình, đã phân loại các lí do công chúng tiếp cận phương tiện truyền thông như sau:

> *tiêu khiển* (bao gồm thoát khỏi những ràng buộc của thói quen, gánh nặng của các vấn đề và giải phóng cảm xúc); *quan hệ cá nhân* (bao gồm tìm bạn đồng hành thay thế và các tiện ích xã hội); *bản sắc cá nhân* (bao gồm ám thị bản thân, khám phá hiện thực và củng cố giá trị) *và giám sát* (Blumier và cộng sự, 1974, tr.23, chữ in nghiêng của tác giả).

Cách phân loại này thường được sử dụng trong các sách giáo khoa về các phương tiện truyền thông và khán giả tiêu biểu cho cách tiếp cận "Sử dụng và hài lòng". Nội dung chính là các phương tiện truyền thông đại chúng được các cá nhân sử dụng để kết nối với những người khác.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng của Blumler và Katz được các học giả như John Fiske tán thành, người lập luận rằng lý thuyết này ngầm định về khán giả tích

cực và ngụ ý rằng thông điệp là những gì khán giả tạo ra (1982, tr.151). Cũng có học giả phê phán rằng lý thuyết này ý nói phương tiện truyền thông có khả năng biết khán giả muốn gì và do đó có thể cung cấp điều đó cho họ. Như Greg Philo lập luận trong *See & Believing: The Influence of Television* (Xem và tin: Tác động của truyền hình) lý thuyết này không đi kèm với sự phức tạp của những gì được truyền tải bởi các phương tiện truyền thông hoặc các nền văn hóa trong đó thông điệp được tiếp nhận (1990). Việc khảo sát cách tiếp nhận thông điệp và cách sử dụng sức mạnh truyền thông đã hình thành nên cơ sở của Nhóm Nghiên cứu Truyền thông Glasgow, nhóm đã thực hiện một loạt nghiên cứu về khán giả tiếp nhận từ các tranh chấp công nghiệp, bệnh AIDS, bệnh bò điên và xung đột ở Bắc Ireland (Kitzinger, 1999) và phát hiện rằng "*ở cấp độ cơ bản nhất, các phương tiện truyền thông đại chúng (tin tức, phim) rõ ràng được sử dụng như những điểm tham chiếu chung để giải thích hoặc biện minh cho một số quan điểm nhất định*". Nghiên cứu này cho phép tiếp cận khán giả với nhiều sắc thái hơn cũng như sự ảnh hưởng và quyền lực của các phương tiện truyền thông đối với công chúng (Eldridge, 1995; Philo, 1995).

Raymond Williams là học giả thường được nhớ đến qua thuật ngữ "dòng chảy" (*flow*) mà ông dùng để mô tả trải nghiệm xem truyền hình. Các tác phẩm của Williams về truyền hình, bao gồm các bài viết chọn lọc của ông (1989) và chuyên mục của ông trên tờ The Listener, đã đóng góp đáng kể cho việc nghiên cứu về truyền hình và khán giả. Trong chương *Programming: Distribution and Flow* (Chương trình: phân phối và dòng chảy), Williams mô tả sự gián đoạn vốn có đối với trải nghiệm xem truyền hình, nhưng cũng lưu ý "dòng chảy" được tạo ra ra khi các chương trình truyền hình và quảng cáo bắt đầu hợp nhất với nhau. Nói cách khác, vì các chương trình và quảng cáo có phong cách và nội dung tương tự nhau nên toàn bộ trải nghiệm xem sẽ tạo ra một "dòng chảy" cảm xúc không phải lúc nào cũng gắn liền với bất kỳ một chương trình hay một quảng cáo cụ thể nào, nhưng khán giả không thể rời mắt. Phân tích của Williams về "dòng chảy" đặt ra những câu hỏi thú vị cho việc nghiên cứu truyền hình và cảm xúc. Chẳng hạn lập luận của Mark Jancovich và James Lyons:

> Trong khi truyền hình thường được thảo luận dưới dạng thói quen nghe nhìn và 'dòng chảy' chương trình (Williams, 1974), thì các xu hướng [...] cho thấy rằng truyền hình đương đại đã chứng kiến sự xuất hiện của xu hướng "phải xem ti vi", những chương trình không chỉ đơn giản là một

phần của thói quen, mà, thông qua thiết kế hoặc phản ứng của khán giả, đã biến việc xem thành thiết yếu (2003).

"Phải xem vi ti" hay "đón xem" đã thay đổi cách người xem xem truyền hình và cách họ đánh giá cả những gì họ xem một cách lí trí và cảm tính.

Tuy nhiên, với nhiều khán giả hiện đang xem truyền hình trên Internet hoặc trên DVD, "phải xem ti vi" không còn hàm ý như xưa nữa. Quả thực, đây là một trong những vấn đề mà ngành công nghiệp truyền hình phải đối mặt. Tại Consoleing Passions Conference năm 2008, Dana Walden, Giám đốc của Đài truyền hình Fox, đã thảo luận về những khó khăn trong việc thu hút khán giả xem truyền hình khi phát sóng thay vì thông qua các phương tiện nghe nhìn khác. Sự thay đổi này có nghĩa là khái niệm "dòng chảy" của Williams cần phải được xem xét lại, bao gồm những trải nghiệm xem mới và mối quan hệ với cảm xúc và hình ảnh. Trước đó, John Ellis (1982) cũng cho rằng các chương trình truyền hình phân mảnh hơn là liên tục "chảy theo dòng".

Trong mô hình "*Decoding - Encoding*" (mã hóa-giải mã) có ảnh hưởng của mình (1980), Stuart Hall mang đến sự hiểu biết mới về cách khán giả hiểu những gì họ xem. Ông sử dụng ví dụ về một sự kiện lịch sử để giải thích rằng nó không thể được truyền tải một cách đơn giản như một chương trình phát sóng trên truyền hình, mà thay vào đó, " nó phải trở thành một "câu chuyện" trước khi có thể trở thành một *sự kiện truyền thông*" (Hall, 1980, tr.167, phần in nghiêng của tác giả). Ông tập trung nghiên cứu cách thức mà các thông điệp được "mã hóa" bởi các nhà sản xuất truyền hình và "được giải mã" bởi khán giả của họ, lưu ý rằng "trừ khi chúng cực kỳ sai lệch, việc mã hóa sẽ có tác dụng xây dựng một số giới hạn và tham số mà trong đó việc giải mã vận hành" (2001, tr.173). Do đó, Hall chỉ ra cách nghiên cứu diễn giải trước khi nghiên cứu hiệu quả hoặc tác động:

> Trước khi thông điệp này có thể có "tác động" (dù được xác định như thế nào), đáp ứng "nhu cầu" hoặc được đưa vào "sử dụng", trước tiên nó phải được coi là diễn ngôn có ý nghĩa và được giải mã một cách có ý nghĩa. Nó là những nghĩa được mã hóa có hiệu quả, có ảnh hưởng, để giải trí, hướng dẫn hoặc thuyết phục, với những hệ quả rất phức tạp về tiếp nhận, nhận thức, cảm xúc, tư tưởng hoặc hành vi (2001, tr.168).

Hall xác định ba tâm thế của công chúng khi giải mã một thông điệp: thứ nhất, *bị áp đặt*: khi công chúng chấp nhận mã của chủ thể sản xuất thông điệp và giải mã chúng theo cách được gợi ý; thứ hai, *thương lượng*: công chúng ở vị trí hỗn

hợp giữa việc chấp nhận và từ chối một thông điệp; thứ ba, *đối lập*: khi công chúng hiểu thông điệp, nhưng từ chối giải mã theo cách chủ thể thông điệp mã hóa.

Trong một tác phẩm về khán giả, Andy Ruddock sử dụng ví dụ phổ biến về bộ phim *Top Gun* (1987) để minh họa "sự sai lệch" có thể xảy ra giữa mã hóa và giải mã. Đối với Douglas Kellner, ý nghĩa ban đầu của *Top Gun* rất rõ ràng: "Dự án tư tưởng của *Top Gun* là đầu tư vào hình tượng các phi công chiến đấu anh hùng và cuộc chiến công nghệ cao với những nhân vật ngôi sao hấp dẫn, phép thuật mang tính điện ảnh và các hiệu ứng đặc biệt" (Kellner, 1995). Khi tiếp nhận tác phẩm sinh viên không thấy ý nghĩa này, thay vào đó họ thấy Top Gun như một sự nhại lại tính nam và đặc tính "Hoa Kỳ số một" (Ruddock, 2001). Quả thực, có nhiều cảnh có thể được xem là "kỳ lạ" - chắc chắn không phải là cách nhà sản xuất phim mã hóa. Ruddock chỉ ra rằng "Hỏi khán giả chấp nhận hay từ chối một cách diễn giải văn bản là tốt với các chương trình chính trị công khai như tin tức hoặc thời sự, nhưng những tiêu chí này có thể ít phù hợp hơn trong các bối cảnh khác" (2001, tr.148). Tuy nhiên, các quy tắc mà Hall xác định cho phép những người quan tâm đến việc nghiên cứu khán giả xem xét các cách khác nhau mà họ diễn giải những gì họ xem và đánh giá cao sự phức tạp vốn có trong mối quan hệ giữa người xem và màn hình.

Sau công trình của Hall, công trình của Charlotte Brunsdon và David Morley về *Nationwide* (1978) và công trình tiếp theo của Morley về *Nationwide Audience* (1980) đã hướng sự chú ý tới "các khía cạnh xã hội của việc đọc và diễn giải" đối với nghiên cứu công chúng. Trong dự án năm 1992, Morley mở rộng các ý kiến trước đó của mình và xác định một số vấn đề cần xem xét với mô hình mã hóa/giải mã. Ông cho rằng:

- Trong bước giải mã văn bản cần phân biệt giữa việc diễn giải và đánh giá văn bản. Diễn giải là những hiểu biết của công chúng về văn bản ở mức độ cơ bản trong tương quan với chủ đích truyền đạt ban đầu của người gửi, còn đánh giá là quá trình công chúng liên hệ văn bản với lập trường tư tưởng của họ;
- Khái niệm truyền hình như một băng chuyền truyền tải một thông điệp hoặc "nghĩa" có sẵn hơn là sự hiểu về việc sản xuất nghĩa trong và thông qua các thực hành về nghĩa;
- Sự lẫn lộn giữa "đọc phản biện" và bác bỏ hay không đồng tình với văn bản. Họ có thể đồng tình hoàn toàn với một tin tức trên truyền hình, nhưng không đồng tình với ý thức hệ hay tư tưởng chủ đạo được cài vào đó.

Đây là những phản biện quan trọng với công trình của Hall và vào phân tích của chính Morley trước đó về độc giả. Một số người cho rằng những ý trên đã đánh dấu sự kết thúc của nghiên cứu mã hóa/giải mã của Hall (Buckingham, 1999; được trích dẫn trong Ruddock, 2001) trong khi những người khác, bao gồm cả Morley, cho rằng không thể coi nhẹ những đóng góp của Hall đối với lĩnh vực nghiên cứu truyền hình.

Một nghiên cứu quan trọng khác về khán giả đã được phát triển bởi Ien Ang trong Watching Dallas (1985). Ang quảng cáo trên một tạp chí dành cho phụ nữ ở Hà Lan để tăng lượt xem cho bộ phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ Dallas. Một phần trong những nghiên cứu của Ang tiết lộ là bản chất đa nghĩa của các văn bản truyền hình ở chỗ chúng có thể có nhiều nghĩa khác nhau và khán giả là yếu tố quan trọng trong việc xác định ý nghĩa đó. Nhưng có lẽ quan trọng nhất, Ang đã xem xét vai trò của niềm vui trong trải nghiệm xem truyền hình của người xem vì mọi người không bị ép buộc phải xem truyền hình, Ang xem xét "các *cơ chế* khơi dậy niềm vui" (1985: 9, phần in nghiêng của tác giả). Điều này khiến Ang đánh giá cao tầm quan trọng của các nhân vật, thế giới hư cấu mà họ trải nghiệm (và nó thực/không thực như thế nào) và thể loại chương trình trong đó suy nghĩ về lý do tại sao mọi người xem những gì họ xem.

Nếu chúng ta quay lại phân biệt sự khác nhau giữa khán giả rạp hát, điện ảnh và truyền hình, chúng ta sẽ thấy rằng truyền hình phải cạnh tranh nhiều hơn điện ảnh và sân khấu với những phương thức giải trí khác, các kênh khác, các hoạt động khác và một trong số những cách truyền hình làm điều này là khẳng định vị trí và cố gắng gia tăng mức độ khán giả tham gia.

Alasuutari (1999) xác định *thế hệ đầu tiên* của nghiên cứu tiếp nhận là từ khi Stuart Hall bắt đầu gợi ra những suy tư về việc mã hóa/giải mã trong "*Mã hóa và Giải mã trong diễn ngôn truyền hình*" (1974) và lập luận rằng nghiên cứu khán giả bắt đầu ở Anh. Tuy nhiên, như Alasuutari đã chỉ ra, “khi so sánh với các mô hình truyền thông trước đó (ví dụ: Gerbner, 1956; Lasswell, 1948; Shannon và Weaver, 1963), mô hình mã hóa/giải mã của Hall thực sự không phải là một sự thay đổi căn bản lắm” (Alasuutari, 1999). Điều quan trọng là tác phẩm của Hall nhấn mạnh rằng các thông điệp không còn được hiểu là "*một gói hàng hay quả bóng nào đó*" (1999) ném cho khán giả và họ "*bắt lấy*". Cách Hall chuyển từ cách diễn giải dựa trên các mô hình hành vi sang cách diễn giải dựa trên ngôn ngữ và phụ thuộc vào khung lý thuyết diễn giải là khá quan trọng. Vì vậy, thay vì nghĩ về những gì mọi người làm

với thông điệp hoặc thông điệp có thể ảnh hưởng đến họ như thế nào, mô hình của Hall đã chuyển sang nghiên cứu về khán giả sang suy nghĩ về việc diễn giải và phân tích các thông điệp trên truyền hình: về quá trình tư duy và tạo nghĩa. Công trình của Hall đã dẫn đến một loạt nghiên cứu thực nghiệm về khán giả, đáng chú ý nhất là *Nationwide Audience* (1980) của David Morley, như đã nói ở trên.

Nghiên cứu của Morley nhanh chóng được theo sau bởi các nghiên cứu sâu hơn - đặc biệt là về các phim truyền hình lãng mạn, theo những gì Alasuutari coi là *thế hệ nghiên cứu khán giả thứ hai*. *Watching Dallas* (Xem Dallas - 1985) là một phần của mối quan tâm rộng hơn về việc phục hồi các các khuôn mẫu tính nữ. Trong *The Feminist, the Housewife and the Soap Opera* (Nữ quyền, bà nội trợ và phim truyền hình - 2000), Charlotte Brunsdon đề cập đến giai đoạn phê bình truyền hình về nữ quyền này là "tái điều tra". Brunsdon đề xuất một lược đồ "phủ nhận-tái điều tra-đánh giá lại" để mô tả "*mối quan hệ giữa chủ nghĩa nữ quyền làn sóng thứ hai và các khuôn mẫu tính nữ trong văn hóa đại chúng*" (2000). Lược đồ của cô đưa ra một tư duy tân tiến về sự phát triển của phê bình truyền hình nữ quyền, bao gồm nghiên cứu về phim truyền hình nhiều tập như *Crossroads: The Drama of a Soap Opera* (Crossroads: Sự kịch tính của một phim truyền hình - 1982) của Dorothy Hobson. Nghiên cứu của Hobson cũng minh họa cho sự thay đổi trong nghiên cứu của khán giả truyền hình theo hướng dân tộc học trong khi Alasuutari nhận định rằng các nhà nghiên cứu bấy giờ đang sa vào phân tích nội dung chương trình và nghiên cứu sự tiếp nhận thông qua phỏng vấn sâu và phỏng vấn nhóm.

Alasuutari đánh dấu *thế hệ thứ ba* từ những năm 1980 khi các nhà lý thuyết bắt đầu đặt câu hỏi và sử dụng phương pháp nghiên cứu phê bình dân tộc chí. Điều quan trọng nhất là họ bắt đầu đặt câu hỏi về khái niệm khán giả (Burton 2000). Thế hệ này cũng suy nghĩ về vai trò của các phương tiện truyền thông trong cuộc sống hàng ngày, thể hiện rõ trong tác phẩm như *The Audience in Everyday Life* (Khán giả trong nhịp sống thường nhật - 2003) của S. Elizabeth Bird. Trong giai đoạn nghiên cứu khán giả này, dân tộc chí không hoàn toàn bị loại bỏ; thay vì cố gắng hiểu khán giả, các nhà lý thuyết bấy giờ đang sử dụng dân tộc chí để hiểu về văn hóa truyền thông đương đại. Việc tập trung vào dân tộc học này cũng bổ sung thêm một yếu tố phản ánh ở chỗ nó yêu cầu khán giả phản tư chính mình như một khán giả và như một nhà nghiên cứu (Carolyn Ellis, The Ethnographic 'T', 2004). Trong khi đó, trong quá trình nghiên cứu bằng phương pháp phỏng vấn, sự không bình đẳng về

địa vị giữa người hỏi và người trả lời tác động đến tâm lý và thông tin người được phỏng vấn cung cấp.

Alasuutari tóm tắt ba thế hệ nghiên cứu về khán giả mà ông xác định như sau: "các cộng đồng diễn giải", bước ngoặt dân tộc chí và sự phản tư thường nhật (1999). Các ví dụ chứng minh là lý thuyết diễn ngôn của Foucault (chủ nghĩa hậu cấu trúc), lý thuyết nữ quyền và lý thuyết về văn hóa thần tượng. Và, có lẽ điểm xuyên suốt quan trọng nhất ở đây là coi khán giả là đối tượng tích cực. Quá trình tạo nghĩa này chính là điều khiến truyền hình trở thành một phương tiện đa nghĩa. Nghĩa là, nó bao gồm nhiều biểu tượng, được tạo ra thông qua nhiều mật mã khác nhau: hình ảnh, lời nói, kỹ thuật, phi ngôn ngữ, v.v... Như Burton lập luận trong *Talking Television* (Truyền hình nói): "Ngồi yên không có nghĩa là không hoạt động" (2000).

1.1.2.2. Đến khách hàng truyền hình đa nền tảng

Trong một thời gian dài, xem truyền hình được xem là một cách giết thời gian. Trong cuốn *Ambient Television: Visual Culture and Public Space* (Ambient Television: Văn hóa thị giác và không gian công cộng), Anna McCarthy xem xét chiếc TV làm gì bên ngoài ngôi nhà, những hành vi xã hội mà nó thực hiện hoặc bị ràng buộc vào (2001).

McCarthy cũng nói về khái niệm về thời gian "chết" và coi việc xem ti vi trở thành một cách để chúng ta giết thời gian hoặc tiêu thụ thứ gì đó trong khi chờ đợi hoạt động tiếp theo tại sân bay, nhà hàng, hoặc thậm chí ở nhà. McCarthy dựa trên nghiên cứu xã hội học để gợi ý rằng không gian công cộng được phân chia giữa những người phải chờ đợi và những người không phải chờ đợi. Vai trò của truyền hình trong việc chờ đợi này thường biểu thị hoạt động này là thụ động và rằng hành động xem trong khi chờ đợi đôi khi có thể khiến người xem cảm thấy như thể họ đã giết thời gian một cách có ý nghĩa. Bà lập luận: "Thường gắn liền với việc lãng phí thời gian, xem tivi là một cách giết thời gian đột nhiên được *hợp pháp hóa* khi nó diễn ra trong môi trường chờ đợi". (2001, tr.199, chữ in nghiêng của tác giả). Có thể nhận ra trong lập luận của McCarthy mong muốn cứu truyền hình khỏi định kiến là một hoạt động thụ động, như một diễn ngôn, thay vì xác định trải nghiệm cảm xúc về một hoạt động xem truyền hình - ngay cả khi chờ đợi một số điều khác sẽ xảy ra.

Chưa hết, như McCarthy đã chỉ ra, tivi thường được đặt ở các địa điểm ăn uống để giúp mọi người cảm thấy thoải mái hơn khi ăn một mình hoặc để giảm bớt nỗi lo lãng phí thời gian. Vậy nên, hành vi xem truyền hình thường bị xem là vô

nghĩa. Vậy vị trí vật lý của màn hình ảnh hưởng như thế nào đến trải nghiệm xem ti vi của khán giả? Có lẽ nghĩ về tâm thế của người xem đối với màn hình có thể hiểu được mức độ tương tác của khán giả với những gì họ xem.

Tuy nhiên, vị trí đặt chiếc ti vi và khán giả xem truyền hình ở đâu không còn là một gợi ý nghiên cứu trong bối cảnh mới: truyền hình đa nền tảng nữa. Họ có thể ở bất kì đâu và cũng có thể không ở nơi đâu (S.Elizabeth Bird, 2003) nhưng việc định nghĩa "*Truyền hình là gì*?" lại rất phụ thuộc vào việc họ đang ở đâu (Graeme và Jinna, 2009).

Vào thời điểm truyền hình cất cánh, một hệ thống dựa trên các nguyên tắc sản xuất, phân phối, tiêu dùng của hàng loạt quốc gia cố thủ vững chắc và được duy trì như vậy trong một thời gian dài, điều mà Michele Hilmes (2007) gọi là kỉ nguyên mạng cổ điển. Với sự xuất hiện của truyền hình cáp, logic truyền thông này đã bắt đầu bị thách thức, khi số lượng kênh tăng lên và khán giả bắt đầu phân mảnh (Michael Curtin, 2009). Joseph Turow (1998) cho rằng các nhà quảng cáo đã đầu tư vào quá trình chuyển đổi này, bởi họ tìm kiếm cơ hội để làm suy yếu mạng lưới độc quyền và theo đuổi những hiệu quả lớn lao hơn trong quá trình truyền thông điệp quảng cáo đến công chúng đích. Còn Amanda Lotz (2007) mô tả giai đoạn này là quá trình chuyển đổi đa kênh, với logic cơ bản của hệ thống mạng vẫn vậy, nhưng hành vi của công chúng đã thay đổi. Đó là khi phát triển chương trình truyền hình, lên lịch phát sóng và quảng cáo phần lớn giữ nguyên, nhưng những dấu hiệu của một quá trình chuyển đổi sâu sắc hơn đã bắt đầu dấy lên từ những năm 1990.

Không giống như kỉ nguyên truyền hình đại chúng với những chương trình kiểu "vô thưởng vô phạt" phục vụ số đông, nay ngành truyền hình chuyển sang sản xuất chương trình cho những nhóm công chúng khác nhau. Với nhóm công chúng có tư tưởng, chủ đề và sở thích riêng, họ sản xuất các chương trình có thể đi ngược lại với thị hiếu đại chúng và hướng đến ca ngợi bản sắc cá nhân. Và tất nhiên không phải nhóm công chúng nào cũng thích loại chương trình đó. Đứng trước sự sụt giảm rating vì đầu tư vào các kênh truyền hình cáp và các dịch vụ truyền hình thu hút khán giả, họ thấy cần phải tham gia vào kỉ nguyên truyền thông số mới với các dịch vụ Internet. Điều này dẫn tới sự hình thành các tập đoàn truyền thông khổng lồ với quan điểm rằng các nội dung có thể được khai thác thành công trên nhiều phương tiện truyền thông. Michael gọi đó là kỉ nguyên "*ma trận*" (*matrix*) khi ngành truyền hình định hình bởi những trao đổi tương tác, nhiều địa điểm sản xuất và sự đa dạng trong phương thức diễn giải và sử dụng.

Với trải nghiệm của công chúng khi chuyển từ truyền hình phát sóng sang truyền hình đa nền tảng, "cộng đồng tưởng tượng" của một nhóm dân cư rất lớn cùng được phối thành một thể thống nhất về mặt kí hiệu học khi chúng ta cùng xem một chương trình" (John Harley, 2009) nay đã phân rã. Được coi là loại hình báo chí tổ chức đám đông tốt hơn cả trong các sự kiện có tính quốc gia, nay sự nở rộ của các nền tảng đã phá vỡ sự thống nhất của những cộng đồng tưởng tượng đó. Tuy nhiên, vấn đề là truyền hình trực tuyến tận dụng được đặc tính mở và hiệu suất lan tỏa của Internet, nhưng vẫn trong mối quan hệ phức tạp với truyền hình phát sóng và khán giả. Khái niệm "khán giả thứ cấp" (P.David Marshall, 2009) ra đời, khi các chương trình truyền hình có sẵn và có thể được download (tải xuống) và lưu trữ, phát tán theo cách mà họ muốn.

Ngay từ buổi đầu lịch sử, truyền hình là phương tiện truyền thông quốc gia, bởi nó quá quá cồng kềnh và đắt đỏ để có thể sở hữu và vận hành bởi tư nhân. Nhưng trong bối cảnh mới, nhà nước trở thành người chơi bên lề trong tương lai của loại hình này là viễn cảnh khó tránh khỏi (Graeme Turner, 2009). Quyền lực giữa các bên tham gia vào quá trình truyền thông này, kể cả các loại hình báo chí khác, đã có sự chuyển giao. Các nhà sản xuất tin tức như báo chí phụ thuộc rất nhiều vào nền tảng kỹ thuật số của bên thứ ba để phân phối nội dung, mở rộng đối tượng và thu hút khách hàng trả tiền. Sự phụ thuộc này dẫn đến việc quyền lực mất cân bằng, trong đó các thuật toán có ảnh hưởng đáng kể đến việc trình bày nội dung và các quyết định của nhà xuất bản (Ekström & Westlund, 2019). Đáng chú ý, việc các nền tảng như Google và Facebook xóa nội dung tin tức ở Úc do Bộ luật thương lượng trên phương tiện truyền thông tin tức đã nhấn mạnh việc "giải trung tâm" quyền lực này (Bossio và cộng sự, 2022). Sự xuất hiện của hệ thống trí tuệ nhân tạo làm trầm trọng thêm việc kiểm soát nền tảng, ảnh hưởng đến cả việc phân phối và sản xuất tin tức (Simon, 2022) và phù hợp với khái niệm "nắm bắt cơ sở hạ tầng" (Nechushtai, 2018). Bởi vậy, Varoufakis (2023) cho rằng chúng ta đã bước vào một hệ thống kinh tế xã hội mới, đòi hỏi một thuật ngữ mới mà ông không thể nghĩ ra cụm nào hay hơn là "chủ nghĩa phong kiến công nghệ" (*technofeudalism*).

Nhưng trong bối cảnh quyền lực của các cơ quan báo chí bị giảm sút thì quyền lực của công chúng lại gia tăng. Trong *Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers to collaborators and activists* (Vai trò của sự tham gia của khán giả trong truyền hình đa nền tảng: Từ người hâm mộ và người tiêu dùng đến cộng tác viên và nhà hoạt động xã hội - 2012), José

Alberto García-Aviles trên tạp chí Journal of Audience and Reception Studies cho rằng truyền hình đa nền tảng đã thay đổi vai trò cơ bản của công chúng. Từ cơ chế truyền hình miễn phí chuyển sang mô hình đăng ký thuê bao (*Subscription-Based Business Model),* từ công dân, khán giả hay người hâm mộ nay đã trở thành người tiêu dùng, khách hàng, cộng tác viên, người chơi, nhà bình luận, nhà tài trợ hay nhà hoạt động xã hội. Khái niệm "khán giả" đề cập đến một loạt các mối quan hệ được thiết lập giữa giới truyền thông và công chúng (Livingstone, 1998) bắt nguồn sâu xa từ các giá trị xã hội và văn hóa. Nhưng truyền hình xã hội đã trao cho công chúng quyền giao dịch, lựa chọn, tương tác và được cá nhân hóa. Đồng thời, điều này cũng cho thấy địa vị chính trị của họ đối với sản phẩm truyền hình họ xem đã hoàn toàn thay đổi. Họ toàn quyền hơn trong việc xem gì, ở đâu, lúc nào và với ai. Bởi vậy Howard Dean cho rằng "*Internet là công cụ quan trọng nhất để dân chủ hóa thế giới kể từ khi Gutenberg phát minh ra máy in*" (Mother Jones, 2007).

Một yếu tố quan trọng để hiểu khán giả truyền hình mới là đặt trong các thị trường truyền hình khác nhau. Eileen R.Meehan xem xét cách các thị trường liên kết với chương trình, khán giả, rating và nghiên cứu kinh tế chính trị của chương trình truyền hình, thách thức những tuyên bố rằng "truyền hình mang lại những gì chúng ta muốn", và rằng ngành công nghiệp truyền hình đại diện cho các lĩnh vực cạnh tranh. Andrea Press Và Sarah R.Johnson lần lại lịch sử khán giả ủng hộ chủ nghĩa nữ quyền đã dẫn đến nghiên cứu về phụ nữ và truyền hình trong bối cảnh truyền thông mới.

Kể từ khi truyền hình không còn miễn phí, dường như các học giả không còn xem truyền hình như một hành vi "vô nghĩa" hay "giết thời gian" như trong các nghiên cứu trước đây. Thay vào đó, các đài truyền hình và dịch vụ phân phối sản phẩm truyền hình cũng ra sức nghiên cứu khán giả và thị hiếu xem truyền hình của họ để tăng tính cá nhân hóa và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ. Tất cả các hành vi trên Internet của họ đều có thể được thu thập, từ việc tiêu dùng, lựa chọn, sở thích, hành vi, mối quan hệ…và được lưu trữ trong hồ sơ khán giả thành dữ liệu lớn. Ngay cả việc họ đọc loại sách gì, đặt khách sạn ở đâu hay đặt xem vé hòa nhạc nào cũng đều được thu thập và sử dụng. Trong quá trình xem truyền hình, các cử chỉ hành vi của khách hàng đều được chú ý: chương trình và thời gian họ xem, phân đoạn họ dừng lại, tua nhanh hay xem kĩ, thiết bị họ sử dụng, thời điểm tắt ti vi và mở trở lại, từ khóa tìm kiếm, tổng thời lượng xem hàng ngày… (Blygo, 2013). Tất cả trở thành dữ liệu lớn để Netflix đánh bại các đối thủ của mình như Amazon hay Hulu, bên

cạnh giá thuê bao, catalog chương trình và chất lượng đường truyền (Giuseppe Richeri, 2020).

Netflix sử dụng thuật toán để dự đoán sở thích của khán giả dựa trên thói quen xem của người dùng và đưa ra đề xuất cho từng người xem được xây dựng dựa trên công thức không được tiết lộ công khai. Ban đầu, khán giả được chia theo cộng đồng địa lý, giới tính và độ tuổi, giống như xếp hạng của Nielsen trong thời kỳ truyền hình phát sóng. Nhưng đến năm 2016, người xem được chia thành các "*cộng đồng thị hiếu*" ("*taste communities*") dựa trên niềm tin của Netflix rằng thị hiếu của khán giả phức tạp hơn những khác biệt về do các yếu tố nhân khẩu học mang lại. "Chúng tôi nhận thấy rằng nơi bạn sống, giới tính, độ tuổi và các nhân khẩu học khác không quyết định đáng kể nội dung bạn thưởng thức", người phát ngôn của Netflix cho biết (Rodriguez, 2017). Những cộng đồng thị hiếu này quyết định những gì Netflix lựa chọn để sản xuất. Ví dụ: tác giả này liên tục nhận được đề xuất từ Netflix cho "vai nữ chính mạnh mẽ" dựa trên số lượt xem trước đây của họ. Nếu một nhóm người xem đủ lớn liên tục chọn danh mục đó, Netflix sẽ sản xuất nhiều sản phẩm hơn cho cộng đồng yêu thích vai nữ chính mạnh mẽ.

Với hơn 2000 cộng đồng khán giả có cùng sở thích xuyên biên giới quốc tế, Netflix đã điều chỉnh các chương trình, sản xuất, lồng tiếng, tiếp thị và quảng cáo cho phù hợp với họ bằng cách tách các đoạn phim yêu thích và chiếu thử cho đối tượng phù hợp. "Bản địa hóa và kiểm soát chất lượng" là chiến lược sản phẩm của Netflix, nghĩa là làm việc với các dịch giả để điều chỉnh các tên và cụm từ khóa cho phù hợp với ngôn ngữ địa phương mà Netflix gắn thẻ tất cả nội dung của mình bằng hàng trăm thuật ngữ chung, cho phép Netflix hoàn chỉnh phần giới thiệu của mình để tiếp thị cho người dùng cá nhân. Từ đó, việc Netflix có mặt trên 187 quốc gia đã góp phần vào quá trình "toàn cầu hóa" thị hiếu người xem truyền hình là điều có cơ sở (Jane Shattuc, 2020).

Nghiên cứu về khán giả trẻ em cũng là một trong những chủ đề được quan tâm của truyền hình. Trẻ em và truyền hình (trẻ em với vai trò là khán giả), trẻ em trên truyền hình (trẻ em là đối tượng phản ánh) và truyền hình cho trẻ em (xây dựng chương trình truyền hình chất lượng cho trẻ em) là các chủ đề nghiên cứu của Dafna Lemish trong *Children and Television* (Trẻ em và truyền hình - 2020) trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng. Bà chỉ ra vai trò của truyền hình trong việc xây dựng nhân sinh quan, thế giới quan cho trẻ em tới khi trưởng thành và vì vậy, chúng luôn

cần có phụ huynh chỉ dẫn và kiểm soát những nội dung chúng tiếp cận thông qua các màn hình khác nhau.

Trong bối cảnh sử dụng thuật toán, *Research on the Relationship between Audiences in Algorithm Platform* của Zhang Shuaikang, Liu Feng nghiên cứu về mối quan hệ giữa công chúng với nhau. Trong một thời gian dài, nghiên cứu công chúng là lĩnh vực cốt lõi của nghiên cứu truyền thông. Thậm chí, có học giả còn cho rằng có thể coi lịch sử phát triển của nghiên cứu truyền thông là lịch sử biến đổi của "góc nhìn khán giả". Thông qua nỗ lực của các học giả trên khắp thế giới, nghiên cứu về khán giả đã trải qua nhiều giai đoạn và hình thành nhiều mô hình. Nhận thức của khán giả trải qua ba giai đoạn: khán giả với tư cách là công chúng, khán giả với tư cách nhóm và khán giả với tư cách cá nhân. Denis McQuail chia "nghiên cứu khán giả" thành ba loại: "nghiên cứu cấu trúc", "nghiên cứu hành vi" và "nghiên cứu xã hội và văn hóa". Nhưng nếu các nhà nghiên cứu không thể tính đến sự phát triển của công nghệ truyền thông và sự thay đổi của thời đại, nghiên cứu công chúng sẽ mất đi ý nghĩa phức tạp và có sự biến đổi không ngừng của thời đại.

Ngày nay, thuật toán đã đi sâu vào cuộc sống của con người và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất và cung cấp thông tin. Khán giả đã trở thành một khái niệm phức tạp hơn trên nền tảng thuật toán, không còn có thể được đánh giá đơn giản bằng một số cơ sở. Vì vậy, nghiên cứu khán giả cần được thực hiện từ một góc nhìn mới. Bài viết này cố gắng phân tích các mối quan hệ khán giả được thể hiện trên nền tảng thuật toán từ ba cấp độ: giữa các cá nhân khán giả, giữa cá nhân và nhóm và giữa các nhóm. Và sau đó tập trung vào việc định hình lại mối quan hệ khán giả trong thời đại của thuật toán.

Tại Hàn Quốc, những tiến bộ công nghệ nhanh chóng, cùng với sự tăng trưởng trong việc áp dụng truyền hình giao thức Internet (IPTV) đã thúc đẩy việc sử dụng video theo yêu cầu (VOD), đặc biệt là VOD cho các chương trình truyền hình (TV-VOD). Nghiên cứu *IPTV's videos on demand for television programs, their usage patterns, and inter-channel relationship in Korea* (Các chương trình truyền hình, mô hình sử dụng và mối quan hệ giữa các kênh của truyền hình theo yêu cầu IPTV tại Hàn Quốc) của NakilSung và EunkyoungKwack năm 2016 xem xét mối quan hệ giữa tỷ lệ xem các chương trình truyền hình tại thời điểm phát sóng ban đầu của chúng và số giờ phát trực tuyến TV-VOD, cụ thể là cách phân phối chương trình truyền hình trên một kênh ảnh hưởng đến việc sử dụng nó trên một kênh khác. Một phân tích thực nghiệm được thực hiện bằng cách sử dụng dữ liệu cho TV-VOD

của 605 chương trình truyền hình. Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng tỷ lệ xem của một chương trình truyền hình có mối quan hệ tích cực với số giờ phát trực tuyến, cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ tích cực giữa các kênh. Tuy nhiên, mối quan hệ tích cực này yếu hơn đối với các chương trình tin tức và văn hóa so với các bộ phim truyền hình và chương trình giải trí, và bằng không đối với các chương trình truyền hình không phổ biến. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số gợi ý được đưa ra cho các đài truyền hình, nhà quảng cáo và cơ quan quản lý tuyển chọn rộng rãi.

Television consumption patterns among Malaysian Youth: a systematic literature review (Mô hình truyền hình tiêu thụ trong giới trẻ Malaysia: một tổng quan tài liệu hệ thống) của Cyril Modili, Haryati Abd Karim và Juliana Abd Wahab là một nghiên cứu tổng quan về nhu cầu của công chúng trẻ đối với việc tiếp cận các sản phẩm truyền hình đa nền tảng tại Malaysia. Bằng việc tổng quan hệ thống trong vòng 5 năm (từ 1/2017 đến 12/2021) với 17 bài báo khoa học có chủ đề liên quan, các tác giả phân chia thành 4 nội dung cơ bản để đánh giá lựa chọn của công chúng trẻ, từ đó đưa ra những kết luận về sự thay đổi thị hiếu đối với truyền hình trong bối cảnh mới.

Nghiên cứu về công chúng thế hệ Z, *Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan* (Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận truyền hình xã hội trong thế hệ Z ở Jordan) năm 2022 viết về nhân tố thúc đẩy khán giả trẻ Jordan chấp nhận truyền hình xã hội. Việc tích hợp màn hình tivi để trở thành một phương tiện truyền thông tương tác mới là một trong những thay đổi quan trọng nhất mà công nghệ đã mang lại cho chúng ta. Ngày nay, truyền hình xã hội là một nguồn truyền thông, giáo dục và giải trí phát triển thông qua các nền tảng tương tác. Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận truyền hình xã hội trong Thế hệ Z ở Jordan. Tác giả đã khảo sát từ 304 người và nhận thấy pcác yếu tố khác nhau (ví dụ: niềm tin cá nhân, thái độ đối với hành vi và ý định đối với hành vi) dự đoán thái độ và hành vi của người trả lời về việc chấp nhận hành vi truyền hình xã hội. Tuy nhiên, thái độ đối với hành vi không liên quan đến các chuẩn mực chủ quan, với chuẩn mực chủ quan không tương thích với ý định đối với hành vi. Vai trò hòa giải được đề xuất của nhận thức về tính dễ sử dụng và hữu ích có ảnh hưởng đáng kể, cho thấy mức độ chấp nhận truyền hình xã hội có liên quan sâu sắc đến các kiểu hành vi và thói quen mới của người trả lời. Do đó, các tác giả

kết luận rằng về mặt giải thích hành vi của con người, vai trò của các yếu tố thúc đẩy ý định của một người và tác động của chúng là hiện tượng phức tạp.

Smart interaction and social TV used by Jordanian University students (Tương tác thông minh và truyền hình xã hội được sinh viên Đại học Jordan sử dụng) năm 2022 là một nghiên cứu nữa về mức độ sử dụng truyền hình xã hội của sinh viên, cụ thể là sinh viên trường Đại học Jordanian. Bài báo này xem xét sự tương tác và ảnh hưởng của truyền hình xã hội về kết quả học tập trong thời kỳ Covid-19. Nó cũng tập trung vào mối liên hệ giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, truyền hình truyền thống, truyền hình xã hội và quan trọng nhất là liệu truyền hình xã hội có tác động đến thành tích học tập của sinh viên ở Jordan hay không. Tổng cộng có 546 sinh viên đại học tham gia vào nghiên cứu này qua khảo sát trực tuyến. Thông qua mô hình tự đề xuất, sử dụng phần mềm PLS-SEM, nghiên cứu cho thấy người trả lời hiểu được khái niệm về truyền hình xã hội và đã sử dụng nó để cải thiện sự tương tác của họ với những người khác, giúp họ chia sẻ kinh nghiệm của mình và - thật thú vị - để cải thiện kết quả học tập của họ. Từ đó, các tác giả đưa ra những thảo luận liên quan đến tích hợp phương tiện truyền thông xã hội với truyền hình xã hội trong môi trường giáo dục và phi giáo dục.

Về mức độ xem truyền hình trong đại dịch, *Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence* của Jihyun Kim, Kelly Merrill Jr., Chad Collins, Hocheol Yang chỉ ra vai trò của truyền thông trong COVID-19. Cách ly xã hội trong COVID-19 đã thay đổi cách sống của nhiều người. Một thay đổi quan trọng là lượng phương tiện truyền thông, bởi phần lớn người dân có mức tiêu thụ phương tiện tăng lên trong thời gian cách ly COVID-19, đặc biệt là truyền hình. Nghiên cứu này xem xét việc xem truyền hình xã hội, đồng thời sử dụng nội dung TV trong khi giao tiếp với người khác trên các phương tiện công nghệ khác nhau, trong thời gian giãn cách COVID-19. Một cuộc khảo sát trực tuyến đã được thực hiện để thu thập dữ liệu từ sinh viên trường đại học ở Hoa Kỳ trong thời gian đó. Kết quả ban đầu chỉ ra rằng các động cơ khác nhau dẫn đến các cách sử dụng khác nhau của nền tảng giao tiếp để tương tác với truyền hình xã hội, chẳng hạn như nền tảng công cộng, nền tảng cá nhân bằng văn bản và nền tảng cá nhân dựa trên video. Nghiên cứu cho thấy rằng sự hiện diện xã hội của những người dùng ảo làm trung gian cho mối quan hệ giữa mức độ tương tác với truyền hình xã hội và mức độ thưởng thức truyền hình xã hội. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cung cấp

dữ liệu có ý nghĩa về việc xem truyền hình xã hội khi các cuộc tụ họp xã hội thể chất bị hạn chế.

Mặc dù nghiên cứu về hành vi xem truyền hình xã hội đã phát triển, vẫn còn thiếu vắng những khía cạnh nội dung nhất định trong mảng đề tài này. Để tiếp tục nâng cao hiểu biết của công chúng về thói quen xem TV tương đối mới này, nghiên cứu *Why we make the choices we do: Social TV viewing experiences and the mediating role of social presence* (Xem truyền hình xã hội trong thời gian phong tỏa vì COVID-19: Vai trò trung gian của sự hiện diện xã hội) của Jihyun Kima, Kelly Merrill Jr., Hocheol Yang đã khám phá động cơ xem truyền hình xã hội (ví dụ: giao tiếp, thông tin, thưởng thức), nền tảng truyền hình xã hội (ví dụ: công khai, riêng tư), tương tác với truyền hình xã hội (ví dụ: chủ động, thụ động) và sự hiện diện xã hội. Cụ thể, nghiên cứu đã khảo sát trực tuyến việc xem truyền hình xã hội đối với NCAA trong sự kiện Tháng Ba. Kết quả ban đầu cho thấy các động cơ khác nhau dẫn người xem truyền hình xã hội đến chọn lựa và tham gia các nền tảng truyền hình khác nhau. Ngoài ra, sự hiện diện xã hội có chức năng như một trung gian hòa giải quan trọng giữa sự tham gia của truyền hình xã hội và thưởng thức truyền hình xã hội trên các nền tảng riêng. Trên cơ sở kết quả, khuyến nghị cho nghiên cứu và thực hành được thảo luận để cung cấp tri thức về cách thúc đẩy nghiên cứu truyền hình xã hội và giữ chân khán giả.

Tại Việt Nam, một trong những công trình đáng chú ý về mô thức tiếp cận của công chúng đối với các phương tiện truyền thông đại chúng, trong đó có khán giả truyền hình là *Chân dung công chúng truyền thông (Qua khảo sát xã hội học tại Thành phố Hồ Chí Minh)* năm 2001, mà tiền đề là Luận án Tiến sĩ *Truyền thông đại chúng và công chúng: Trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh* của tác giả Trần Hữu Quang. Theo số liệu của tác giả, năm 1997, 84% hộ gia đình tại TPHCM xem ti vi hàng ngày, với thời lượng trung bình khoảng 2 giờ 7 phút (chủ yếu tập trung vào buổi tối). Trong số đó, kết quả điều tra cho thấy phần lớn cư dân xem truyền hình để giải trí, sau đó mới đến theo dõi tin tức thời sự và sau đó là mở mang kiến thức. Càng lớn tuổi người dân càng xem tin tức nhiều hơn, trong khi người trẻ dưới 30 tuổi thiên về giải trí: xem phim truyện, thể thao và ca nhạc.

Nghiên cứu về *Đặc điểm công chúng truyền hình Việt Nam giai đoạn hiện nay* (2007), tác giả Trần Bảo Khánh đã chỉ ra những đặc trưng của một nhóm công chúng truyền hình còn non trẻ do sự ra đời muộn của loại hình truyền thông này với bối cảnh chiến tranh chia cắt đất nước. Ông cho rằng, các yếu tố trực tiếp quy định

đặc điểm của công chúng truyền hình Việt Nam bao gồm: sự phát triển kinh tế, xu hướng hội nhập, quá trình đô thị hóa ở Việt Nam và những tác động của phân tầng xã hội. Còn Lê Thu Hà *Nhận diện công chúng báo chí truyền thông trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin* (2023) bằng các nhận định rằng họ đang gia tăng nhu cầu tiếp nhận thông tin, cá nhân hóa thông tin và phương tiện truyền thông ngày càng cao với trình độ "công nghệ cao" và ngày càng chủ động khi tiếp nhận thông tin và tương tác.

Như vậy, có thể thấy khi nghiên cứu công chúng truyền hình, cả hai phương pháp thực chứng và điền dã, định tính theo hướng tiếp cận nghiên cứu văn hóa đều phổ biến và làm nên lịch sử nghiên cứu mảng nội dung này. Câu hỏi đặt ra là trong bối cảnh truyền hình mới, với sự chi phối và dẫn dắt của công nghệ như hiện nay, sự kết hợp hài hòa giữa các phương pháp nghiên cứu hay chúng ta cần phương pháp nghiên cứu mới để có được những kết quả nghiên cứu đáng tin cậy và sâu sát với công chúng đa nền tảng hơn?

1.1.3. Nhu cầu và nhu cầu xem truyền hình

Nhu cầu là một trong những chìa khóa để các nhà nghiên cứu giải mã hành vi của con người và được quan tâm trong lịch sử học thuật.

Lý thuyết được biết đến và ứng dụng rộng rãi hơn cả về nhu cầu là Tháp nhu cầu của Maslow. Vào năm 1943, Abraham Harold Maslow và Carl Rogers giới thiệu một cách tiếp cận mới trong tâm lý học trong bài báo *A Theory of Human Motivation* (Lý thuyết về động lực của con người). Trong công trình này, ông nghiên cứu cấu trúc nhu cầu con người. Sau đó, ông hoàn thiện lý thuyết này vào năm 1954 với cuốn sách *Motivation and Personality* (Động lực và tính cách) với năm nhu cầu cơ bản: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu được yêu thương và thuộc về, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định.

Từ đó, một số điểm về tháp nhu cầu mà Maslow muốn nhấn mạnh như sau:

- Tính thứ bậc của tháp nhu cầu. Tức là nhu cầu trước phải được thỏa mãn thì mới xuất hiện những nhu cầu sau.

- Mức độ thỏa mãn tương đối. Hầu hết mỗi công dân bình thường chỉ được thỏa mãn một phần nào đó các nhu cầu của mình, chứ không phải 100%.

- Bản chất vô thức của nhu cầu. Nhìn chung, ở một người bình thường, các nhu cầu thường là vô thức hơn là có ý thức, mà theo các nghiên cứu trước đó, động lực vô thức nhìn chung sẽ quan trọng hơn nhiều so với động lực có ý thức. Những

gì chúng ta gọi là nhu cầu cơ bản thường phần lớn là vô thức mặc dù chúng có thể trở nên có ý thức với các cách tác động với kĩ thuật khác nhau.

- Đặc thù văn hóa và tính phổ quát của nhu cầu: các nhu cầu cao hơn và có tính văn hóa sẽ bị chi phối bởi những nền văn hóa đặc thù khác nhau, nhưng các nhu cầu cơ bản của con người có tính phổ quát toàn nhân loại.

- Sự đa dạng của động cơ thúc đẩy hành vi: hầu hết các hành vi đều có nhiều động cơ. Trong phạm vi các yếu tố quyết định động cơ, bất kỳ hành vi nào cũng có xu hướng được xác định bởi một số hoặc tất cả các nhu cầu cơ bản cùng một lúc thay vì chỉ bởi một trong số chúng.

Tuy nhiên, cũng có những ý kiến trái chiều về hệ thống thứ bậc của Maslow. Bởi vậy, một số lý thuyết khác về nhu cầu đã được phát triển bởi một số học giả khác. *Lý thuyết ERG* (Existence, Relatedness, Growth) của Clayton P. Alderfer được giới thiệu lần đầu trong tác phẩm *An Empirical Test of a New Theory of Human Needs* (Một thực nghiệm lý thuyết mới về nhu cầu của con người) vào năm 1969. Trong bài viết này, Alderfer đã phát triển và điều chỉnh lý thuyết nhu cầu của Maslow, tập trung vào việc đơn giản hóa các cấp bậc nhu cầu và tăng tính linh hoạt trong cách các nhu cầu này ảnh hưởng lẫn nhau. Alderfer không cho rằng con người cần phải thỏa mãn các nhu cầu theo một thứ tự cố định từ dưới lên trên như Maslow. Thay vào đó, các nhu cầu này có thể được đồng thời xuất hiện và tác động lẫn nhau. Khi một nhu cầu ở mức cao hơn không được đáp ứng, con người có thể quay lại và tập trung vào các nhu cầu ở mức thấp hơn (hồi quy). Ví dụ, nếu một người không thể thăng tiến trong sự nghiệp (nhu cầu phát triển - *Growth needs*), họ có thể tìm sự hài lòng trong các mối quan hệ cá nhân (nhu cầu liên hệ - *Relatedness needs*).

Hoặc lý thuyết về nhu cầu của Virginia Henderson là một lý thuyết quan trọng trong lĩnh vực điều dưỡng, được gọi là *Lý thuyết 14 nhu cầu cơ bản của con người* (The 14 Components of Basic Nursing Care). Virginia Henderson, một trong những nhà lý thuyết nổi tiếng trong điều dưỡng, đã phát triển lý thuyết này với mục tiêu mô tả vai trò của điều dưỡng trong việc giúp đỡ bệnh nhân đáp ứng những nhu cầu cơ bản để duy trì sức khỏe, phục hồi và đạt được trạng thái độc lập.

Vậy ai cần tìm hiểu về thứ con người cần hơn cả? Có một điều không thể chối cãi là lý thuyết về nhu cầu được ứng dụng rộng rãi trong kinh tế học và ứng dụng, trong đó có lĩnh vực quản lý nhân sự và marketing. Nhu cầu của con người trở thành nhu cầu của khách hàng trong mối quan hệ với hàng hóa cụ thể. Bởi vậy,

Nevitt (1977) và Williams (1974) cho rằng "Nhu cầu xã hội là những nhu cầu đã được xã hội xác định là đủ quan trọng để đủ điều kiện được xã hội công nhận là hàng hóa hoặc dịch vụ cần được đáp ứng bằng sự can thiệp của chính phủ".

Một trong những nhà nghiên cứu có một cái nhìn độc đáo và sâu sắc về nhu cầu trong bối cảnh lịch sử, kinh tế và xã hội là Karl Marx. Theo Marx, nhu cầu không chỉ là những điều tự nhiên của con người như ăn uống, mà còn được định hình và phát triển bởi các yếu tố xã hội, văn hóa và kinh tế. Sự phát triển của nền sản xuất và công nghiệp tư bản chủ nghĩa đã tạo ra những nhu cầu mới mà trước đó không tồn tại. Theo ông, nhu cầu không phải là một yếu tố bất biến mà là một yếu tố được tạo ra trong quá trình phát triển lịch sử và kinh tế. Trong tác phẩm "Tư bản" (Das Kapital), Marx đề cập đến quá trình tư bản tạo ra các nhu cầu tiêu thụ mới để duy trì sự mở rộng sản xuất và lợi nhuận. Những nhu cầu này thường mang tính chất xã hội và không chỉ là những nhu cầu vật chất cơ bản như ăn, mặc, ở.

Marx cho rằng nhu cầu của con người là một hiện tượng mang tính xã hội, không phải chỉ đơn giản là các nhu cầu sinh lý. Ông nhận định rằng các mối quan hệ xã hội, quan hệ sản xuất và sự phân chia giai cấp có ảnh hưởng sâu sắc đến nhu cầu con người. Marx tin rằng trong xã hội cộng sản, nhu cầu của con người sẽ được thỏa mãn một cách toàn diện và tự do.

Năm 2018, *Thinkbox* tiến hành một nghiên cứu định lượng trên 6000 đáp viên về động lực xem *video* trên các nền tảng khác nhau của công chúng mọi lứa tuổi. Kết quả cho thấy 26% người trả lời xem *video* để thư giãn (*unwind*), 18% để thoát khỏi công việc hoặc áp lực (*distract*), 16% để thư giãn (*comfort*), 12% để giữ kết nối hoặc giao tiếp cộng đồng (*in touch*), 10% trải nghiệm mới hoặc mở rộng tri thức (*experience*), 9% để thỏa mãn sở thích cá nhân (*indulge*), 7% thoát khỏi thực tại (*escape*) và 2% để phục vụ học tập và công việc (*do*). Các độ tuổi khác nhau cho thấy các tỉ số động lực xem video khác nhau.

Năm 2024, Somanath Sahoo công bố bài báo *The impact of streaming services on youth television viewing habits and media literacy* (Tác động của truyền hình trực tuyến đến thói quen xem truyền hình và tri nhận truyền thông của người trẻ). Ông cho rằng các yếu tố thúc đẩy việc xem truyền hình của người trẻ lần lượt là: dễ dàng tiếp cận, nội dung phong phú, thoát khỏi áp lực và căng thẳng, cập nhật thông tin và cuối cùng là giao tiếp xã hội.

Khái niệm "*agency*" (tính chủ thể) bắt nguồn từ truyền thống nghiên cứu hành động xã hội của Max Weber. Khái niệm này sau đó được phát triển một cách

hệ thống trong Lý thuyết cấu trúc hóa của Anthony Giddens (*The Constitution of Society*, 1984), nơi ông định nghĩa *agency* như là khả năng làm khác đi trong bất kỳ giai đoạn nào của hành vi: "Tính chủ thể (*agency*) liên quan đến những sự kiện mà cá nhân là người thực hiện, theo nghĩa là tại bất kỳ giai đoạn nào trong một chuỗi hành vi nhất định, cá nhân đó đều có thể hành động theo cách khác" (Giddens, 1984, tr. 9).

Khái niệm này lại được mở rộng thêm thông qua khung phân tích *habitus* của Pierre Bourdieu trong *Outline of a Theory of Practice* (Phác thảo của một lý thuyết thực hành, 1977), nơi ông chú trọng tới cách thức cá nhân tái tạo hành động của mình trong trường xã hội, được định hình bởi vốn văn hóa, kinh tế và xã hội - qua đó nhấn mạnh khả năng tác động trở lại cấu trúc (*agency*) trong mối tương quan biện chứng giữa thực hành, cấu trúc và vị thế.

Gần đây nhất, tháng 2 năm 2025, bài viết "*Agency in the Age of AI*" (Tính chủ thể trong kỉ nguyên trí tuệ nhân tạo) vừa xuất bản nghiên cứu về khái niệm *agency* (tính chủ thể) trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo AI của Swarup gia tăng vai trò trong đời sống và truyền thông. Tác giả lập luận rằng để hiểu rõ cả lợi ích và tác hại của AI đối với xã hội, ta cần tiếp cận vấn đề qua thấu kính lý thuyết *agency* - đồng thời, đòi hỏi phải phát triển lý thuyết *agency* mới, phù hợp với các mô hình *agent-based* (đại diện nhân quả) trong thế giới được điều khiển bởi AI.

Ở Việt Nam, Võ Anh Vũ đề xuất *Công chúng như những diễn ngôn kiến tạo: Tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông* (2023) trong nghiên cứu công chúng. Trong khoa học chính trị và tuyên truyền, công chúng là những đơn vị được phân tích, đo lường và kiểm tra thành quả của hoạt động truyền thông. Họ không được nghiên cứu như một đối tượng độc lập, trái lại lĩnh vực nghiên cứu này được hiểu thực chất là "phân tích hiệu ứng" (*effect analysis*) của truyền thông. Nhưng với viễn tượng kiến tạo luận, các nhà nghiên cứu này sẽ xem xét những tri thức công cộng (*the public knowledge*) do truyền thông đại chúng tạo ra có những đặc trưng gì, chúng tham gia vào việc tái thiết nhận thức của công chúng ra sao. Tức xem xét các bối cảnh chính trị và xã hội mà những tri thức công cộng này được sản xuất, cách thức mà nhà sản xuất sử dụng các thiết chế đạo đức, chính trị, giáo dục, văn hóa, tôn giáo, kinh tế… như những "trò chơi ngôn ngữ" trong việc định hình cách hiểu biết của công chúng về thế giới xã hội ra sao? Hay nói cách khác là truyền thông đại chúng đã tham gia việc kiến tạo tính khách quan về thực tại của thế giới này như thế nào? Mặt khác, về phía công chúng, cách thức mà họ tìm hiểu và tương

tác với các thiết chế xã hội để nắm bắt những tri thức công cộng này cũng như tái kiến tạo chúng trong đời sống thường nhật của mình diễn ra như thế nào? Trong đó, việc sản xuất hay kiến tạo tri thức công cộng sẽ xem xét thực tế xã hội được hình thành như thế nào thông qua nội dung truyền thông. Bình diện nghiên cứu này cho thấy truyền thông là một sản phẩm được kiến tạo về mặt xã hội, chứ không chỉ đơn giản là truyền đến công chúng. Từ đó, đưa đến sự nhận diện về cách báo chí, các tập đoàn truyền thông đang hoạt động như thế nào.

Từ năm 2008, Trần Bá Dung đã bảo vệ luận án tiến sĩ về *Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*. Công trình nghiên cứu đã khái quát bức tranh về nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội và những yếu tố tác động đến nhu cầu đó. Luận án *Nhu cầu và điều kiện tiếp nhận thông tin phát thanh của công chúng nông thôn vùng đồng bằng sông Hồng hiện nay* của Phạm Thị Thanh Tịnh năm 2012 và Luận văn *Nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng Việt Nam hiện nay* năm 2013 cũng ứng dụng tháp nhu cầu của Maslow trong lý thuyết tiếp cận và khảo sát. Năm 2015 cũng có nhiều công trình nghiên cứu cùng chủ đề như: Luận văn thạc sĩ *Đổi mới chương trình Phát thanh của Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hóa đáp ứng nhu cầu công chúng nông thôn hiện nay* của Mai Thị Nhung, *Nhận thức và nhu cầu thông tin về biến đổi khí hậu của đội ngũ làm công tác truyền thông đại chúng hiện nay* của Nguyễn Thị Xuân Nguyên, *Nhu cầu, điều kiện tiếp nhận các sản phẩm báo chí địa phương của công chúng công nhân Tiền Giang hiện nay* của Nguyễn Thị Thanh Loan...với phương pháp khảo sát xã hội học nhằm khái quát về nhu cầu thông tin của công chúng trên các địa bàn cụ thể. Đây đều là các dữ liệu cơ sở để các công trình tiếp theo được triển khai và phát triển về công chúng trong bối cảnh các phương tiện truyền thông mới ngày càng thâm nhập vào đời sống người dân.

Hầu hết những công bố liên quan đến nhu cầu xem truyền hình đều dựa trên những động lực căn bản như trên, với định hướng của lý thuyết *Sử dụng và hài lòng*, dù đây là lý thuyết truyền thông gắn với truyền hình truyền thống.

1.2. Những vấn đề đặt ra và luận án tiếp tục giải quyết

Từ phần tổng thuật về truyền hình, truyền hình đa nền tảng, nghiên cứu công chúng và nhu cầu của công chúng trên thế giới và Việt Nam, tác giả đã phân tách các công bố tiền nhiệm thành ba chủ đề nghiên cứu lớn gắn với các khái niệm có liên quan đến nội dung luận án. Trong đó, các phương pháp nghiên cứu công chúng qua các thời kì lịch sử cũng được hệ thống hóa, dưới tác động của bối cảnh thời đại

và công nghệ. Các quan điểm khác nhau từ các trường phái nghiên cứu khác nhau cũng được đề cập về các vấn đề chủ điểm, cho thấy sự đa chiều và tính phản biện cao trong tư duy khoa học về các vấn đề học thuật và xã hội. Từ đó, có thể thấy được những đóng góp về mặt học thuật đã được biết đến về chủ đề trên, dưới cả góc độ lý luận và ứng dụng.

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy truyền hình hiện đại đã và đang trải qua một quá trình chuyển đổi sâu sắc dưới tác động của hội tụ truyền thông, công nghệ kỹ thuật số, và sự thay đổi trong hành vi công chúng. Nhiều nghiên cứu đã tiếp cận truyền hình như một thiết chế xã hội, một thiết bị kỹ thuật, một phương tiện truyền thông đa nghĩa, và là một ngành công nghiệp sản xuất nội dung - đồng thời cho thấy sự biến đổi của khái niệm "khán giả" từ người tiếp nhận bị động sang người tiêu dùng chủ động trong môi trường đa nền tảng.

Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề nổi bật cần tiếp tục được làm rõ. Thứ nhất, sự dịch chuyển vai trò của công chúng từ "khán giả truyền hình" sang "khách hàng truyền hình đa nền tảng" trong bối cảnh Việt Nam chưa được nghiên cứu một cách hệ thống và sâu sắc, đặc biệt là từ góc nhìn nhu cầu truyền thông. Thứ hai, đa phần các nghiên cứu hiện có tập trung vào việc mô tả xu hướng công nghệ và hành vi người dùng, trong khi còn thiếu các phân tích lý luận sâu về quan hệ quyền lực, diễn ngôn, hay các mô hình nhu cầu công chúng mới trong không gian truyền thông số. Thứ ba, chưa có nhiều công trình lý giải cụ thể cách các đài truyền hình truyền thống tại Việt Nam điều chỉnh nội dung và chiến lược để thích ứng với công chúng đa nền tảng, cũng như cách công chúng tương tác, lựa chọn, đánh giá và định hình nội dung truyền hình hiện nay. Và cuối cùng, sự tác động của công nghệ, trong đó có vai trò của thuật toán đến nhu cầu và hành vi xem truyền hình của công chúng trong bối cảnh truyền thông cụ thể và đặc thù như Việt Nam chưa được nghiên cứu.

Mặc dù vậy, những công trình đã công bố là những tài liệu, tri thức quý giá giúp các học giả có cái nhìn bao quát và toàn diện hơn về truyền hình trong môi trường hội tụ và phát triển nhanh chóng. Đó là cơ sở để tác giả tiếp tục khơi mở những hướng nghiên cứu mới, những điểm nhìn chưa được luận giải.

Từ những khoảng trống đó, luận án lựa chọn tiếp cận nhu cầu của công chúng trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng như một trục trung tâm nhằm khám phá sâu hơn về động lực, hành vi và kỳ vọng của công chúng, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành và thay đổi nhu cầu truyền hình. Luận án không chỉ góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận về công chúng truyền hình trong kỷ nguyên số, mà còn

có giá trị thực tiễn đối với việc hoạch định chiến lược nội dung, định vị khán giả mục tiêu, và phát triển các mô hình truyền hình thích ứng tại Việt Nam hiện nay.

Với những lí do trên, tác giả tập trung giải quyết những vấn đề cơ bản về truyền hình đa nền tảng dưới các góc độ:

i, Cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu công chúng truyền hình đa nền tảng trên thế giới và Việt Nam

ii, Chân dung công chúng truyền hình đa nền tảng trong kỉ nguyên số, đặc biệt là công chúng Việt Nam

iii, Nhu cầu của công chúng Việt Nam đối với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng được thể hiện như thế nào qua thực tiễn vận hành và phân phối, tiếp cận và những nhu cầu đó liên kết với các chỉ dấu văn hóa, kinh tế, giáo dục, bối cảnh công nghệ ra sao?

iv, Cần có những chiến lược phát triển dịch vụ và sản phẩm truyền hình như thế nào trong bối cảnh mới để đáp ứng những nhu cầu xem truyền hình của công chúng?

Từ đó, kết quả mà luận án thu được hứa hẹn là cơ sở cho các nhà sản xuất chương trình, giáo dục, hoạch định chính sách, quản trị và kinh doanh truyền thông một mặt tiếp cận công chúng hiệu quả, mặt khác hướng công chúng đến những chương trình truyền hình hấp dẫn nhưng không mất đi các chức năng xã hội vốn có của truyền hình như một phương tiện báo chí, truyền thông.

Tiểu kết chương 1

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy truyền hình hiện đại đang trải qua một quá trình biến đổi sâu rộng cả về lý luận, công nghệ, nội dung và công chúng tiếp nhận. Các nghiên cứu đã làm rõ vai trò của truyền hình như một phương tiện truyền thông đại chúng, một thiết chế văn hóa - xã hội, một ngành công nghiệp nội dung, đồng thời cho thấy sự chuyển dịch từ truyền hình phát sóng truyền thống sang truyền hình đa nền tảng, từ công chúng thụ động đến người tiêu dùng chủ động, từ trải nghiệm xem tập trung sang thói quen tiếp nhận phân mảnh và cá nhân hóa.

Nhiều lý thuyết và phương pháp luận đã góp phần định hình cách tiếp cận công chúng trong nghiên cứu truyền hình. Tuy nhiên, đa số các công trình vẫn tập trung vào bối cảnh phương Tây, hoặc dừng lại ở việc mô tả xu hướng công nghệ và hành vi khán giả. Các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu xoay quanh ảnh hưởng của hội tụ truyền thông, vai trò công nghệ và sự phát triển của truyền hình hiện đại,

song còn thiếu các tiếp cận sâu về nhu cầu công chúng và sự thay đổi vị thế của họ trong môi trường đa nền tảng.

Từ đó, luận án xác định nhu cầu của công chúng đối với sản phẩm truyền hình đa nền tảng là một hướng tiếp cận trung tâm, nhằm bổ sung vào khoảng trống lý luận và thực tiễn còn bỏ ngỏ. Nghiên cứu hướng đến việc lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu, các kiểu hành vi tiếp nhận mới, cũng như vai trò của công chúng trong việc định hình nội dung và cấu trúc truyền hình hiện đại, qua đó góp phần làm rõ những chuyển động mang tính thời đại trong lĩnh vực truyền thông - báo chí hiện nay.

Chương 2
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NHU CẦU CỦA CÔNG CHÚNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG

2.1. Cơ sở lý luận về truyền hình đa nền tảng và công chúng

2.1.1. Truyền hình đa nền tảng và các khái niệm liên quan

Phần tổng quan đã khái lược lịch sử truyền hình và nghiên cứu công chúng qua các thời kỳ công nghệ, cho thấy thời đại đã thay đổi nội hàm của các thuật ngữ chuyên ngành một cách căn cơ. Trước đây truyền hình chủ yếu phát sóng qua cáp, vệ tinh, và sóng mặt đất, với lịch phát sóng cố định. Khán giả tiếp nhận nội dung một chiều, không thể tương tác. Nội dung chủ yếu phục vụ đại chúng và ít có khả năng cá nhân hóa, người xem thường phải chờ đến giờ phát sóng hoặc xem lại qua các lần phát lại. Hiện nay, truyền hình với dịch vụ OTT (trực tuyến), ứng dụng di động và mạng xã hội đã làm thay đổi định nghĩa về truyền hình. Khán giả có thể xem bất kỳ lúc nào, chọn nội dung theo ý thích và tương tác trực tiếp. Công nghệ cho phép cá nhân hóa trải nghiệm xem, và mô hình thanh toán linh hoạt từ miễn phí (kèm quảng cáo) đến trả phí không quảng cáo, đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng.

Kể từ khi có Internet, truyền hình, cùng với nhiều loại hình truyền thông báo chí khác, đã bước sang kỉ nguyên mới về phát sóng và phương thức tiếp cận của công chúng: đó là truyền hình đa nền tảng, với một số tên gọi khác nhau. Từ đó, có thể định nghĩa *truyền hình là một phương thức truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin, âm thanh và hình ảnh dưới dạng các chương trình truyền hình thông qua sóng điện từ, cáp hay Internet.*

Khi truyền hình "di cư" sang các nền tảng khác trên Internet, bắt đầu xuất hiện khái niệm "truyền hình đa nền tảng". *Nền tảng là một hệ sinh thái hoặc môi trường kỹ thuật số, nơi các ứng dụng, dịch vụ và hệ thống khác có thể được phát triển, triển khai và tương tác với nhau*. Nền tảng cung cấp các công cụ, hạ tầng và giao diện cho các nhà phát triển để tạo ra ứng dụng hoặc dịch vụ, đồng thời cho phép chúng hoạt động trơn tru trên hệ thống đó. Ví dụ về nền tảng bao gồm hệ điều hành (Windows, iOS, Android), nền tảng đám mây (AWS, Google Cloud), và các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram). Bởi vậy, ở khái niệm trước đó, tác giả nhận định truyền hình là một *phương thức* truyền thông hơn là một *phương tiện* truyền thông đại chúng khi các phương tiện và nền tảng trở nên liên thông.

Như vậy, có thể định nghĩa *Truyền hình đa nền tảng (multi-platform television/cross-platform television) là phương thức truyền thông cung cấp nội dung truyền hình thông qua nhiều nền tảng như truyền hình truyền thống, ứng dụng OTT và mạng xã hội.* Các *nền tảng* này có thể được tiếp cận trên nhiều thiết bị khác nhau, bao gồm thiết bị di động (điện thoại, máy tính bảng), máy tính cá nhân và các thiết bị kết nối Internet khác.

Ở đây, *nền tảng* đầu tiên thường bị đánh đồng với khái niệm "truyền hình" chính là *ti vi truyền thống* với lịch phát sóng cố định và thiết bị cố định. Nền tảng thứ hai là các *ứng dụng OTT* (MyTV, FPT Play, K+, TV360 của Viettel, Netflix, Apple TV…) không phải do nhà mạng Internet cung cấp mà đến từ các công ty hoàn toàn độc lập với các gói truyền hình theo yêu cầu và phải trả phí định kỳ. *Mạng xã hội* (như Youtube, Facebook và Tiktok) là nền tảng thứ ba truyền phát các chương trình truyền hình dưới nhiều hình thức khác nhau, và thường bị nhầm lẫn với các video do các cá nhân, tổ chức tư nhân tự sản xuất và đăng tải miễn phí.

Mục tiêu của truyền hình đa nền tảng là đáp ứng nhu cầu của khán giả ngày càng đa dạng, đảm bảo rằng họ có thể tiếp cận với nội dung truyền hình bất cứ khi nào và ở bất kỳ địa điểm nào. Nó phá vỡ trật tự tuyến tính vốn là điểm yếu của truyền hình trước đây, phù hợp với lối sống di động và linh hoạt của thế giới hiện đại. Truyền hình đa nền tảng cũng là một phương tiện tiếp cận khán giả mới, giúp cho các nhà sản xuất nội dung truyền hình đạt được sự đa dạng hóa nguồn thu nhập và mở rộng thị trường tiềm năng.

Từ đó, có thể định nghĩa *Sản phẩm truyền hình đa nền tảng là tập hợp các sản phẩm truyền thông được phát triển từ nội dung truyền hình gốc, được tối ưu hóa và phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau để phù hợp với đặc điểm và nhu cầu của công chúng trên từng kênh tiếp cận*. Đây không chỉ là nội dung chương trình mà còn bao gồm các dạng sản phẩm khác nhau được thiết kế riêng cho từng nền tảng nhằm tăng tính tương tác, mở rộng phạm vi tiếp cận và tối ưu hóa giá trị thương mại.

Công chúng là tập hợp những cá nhân hoặc nhóm người có chung mối quan tâm, sự chú ý đến một vấn đề, sự kiện hoặc thông điệp nào đó. Đây không phải là một đám đông ngẫu nhiên, mà là những người có sự kết nối về mặt nhận thức hoặc cảm xúc với một nội dung cụ thể. *Công chúng truyền hình là một phân khúc cụ thể của công chúng, bao gồm những người tiếp nhận thông tin, giải trí hoặc nội dung khác thông qua phương tiện truyền hình. Đây là nhóm đối tượng mà các đài truyền*

hình, nhà sản xuất chương trình hướng tới để truyền tải thông điệp hoặc thu hút sự chú ý.

Một số khái niệm khác liên quan hoặc tương tự truyền hình đa nền tảng, ra đời trong thời kì số hóa truyền hình như:

- *Đa màn hình (multi-screen)*: nhấn mạnh phương thức tiếp cận của khán giả từ nhiều phương tiện kết nối khác nhau.

- *Truyền hình trực tuyến (OTT, streaming, VOD)*: là dịch vụ phát trực tuyến nội dung video, âm thanh và hình ảnh thông qua Internet, thay vì thông qua các nhà cung cấp truyền hình truyền thống.

- *Hậu truyền hình (post-television)* hay *hậu phát sóng (post-broadcast)*: là các thuật ngữ được sử dụng để chỉ một thời đại mới trong ngành truyền hình, sau khi truyền hình truyền thống đã trải qua nhiều thay đổi với sự xuất hiện của các nền tảng truyền thông kỹ thuật số và mạng Internet.

- *Binge-watching*: khái niệm bắt đầu được đưa vào từ điển Oxford từ 2018, được định nghĩa là hành động liên tục xem nhiều tập phim hoặc chương trình truyền hình, thường là xem bằng các kênh trực tuyến. Điều này đối lập với truyền hình truyền thống, khi khán giả phải chờ đợi tập tiếp theo được chiếu theo lịch phát sóng cố định.

- *Truyền hình trả tiền (pay-tv)*: là các dịch vụ truyền hình mà khán giả phải trả một khoản phí để có thể xem các kênh truyền hình, khác với truyền hình miễn phí truyền thống. Thông thường, các kênh truyền hình trả tiền là những kênh có nội dung chuyên biệt và chất lượng cao hơn so với các kênh truyền hình miễn phí. Với truyền hình trả tiền, khán giả phải đăng ký và trả phí định kỳ để có thể xem các kênh truyền hình này. Các hình thức truyền hình trả tiền có thể bao gồm truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, truyền hình internet (IPTV) hoặc các dịch vụ trực tuyến (OTT) như Netflix hay Vieo Channel. Khái niệm này đã biến công chúng từ đối tượng tiếp nhận đơn thuần thành "khách hàng" - những người lựa chọn và mua dịch vụ truyền hình.

- *Truyền hình xã hội (social TV)*: là một khái niệm chỉ việc sử dụng các công cụ mạng xã hội (social media) như một hệ sinh thái để tăng cường tương tác giữa khán giả và nội dung truyền hình. Thông qua việc sử dụng các ứng dụng và nền tảng xã hội như Twitter, Facebook, Instagram và YouTube, khán giả có thể chia sẻ cảm nhận, đánh giá, bình luận và tương tác với nhau trong thời gian thực khi xem các chương trình truyền hình.

- *Truyền hình tương tác (Interactive TV)*: là một dạng truyền hình cho phép người xem tương tác với nội dung truyền hình thông qua các thiết bị điện tử như điều khiển từ xa, điện thoại, máy tính bảng hay máy tính cá nhân. Với truyền hình tương tác, người xem có thể tương tác với chương trình truyền hình bằng cách đưa ra phản hồi, tham gia bình chọn hoặc quyết định phát triển nội dung tiếp theo.

Các khái niệm trên đều xuất hiện và lan truyền từ khi Internet ứng dụng trong lĩnh vực truyền hình. Bởi vậy, có thể nói đó là những cách gọi khác nhau về cùng một khái niệm được nhìn nhận trên những bình diện khác nhau.

2.1.2. Đặc trưng của truyền hình và công chúng đa nền tảng

Trong thế giới kỹ thuật số ngày nay, truyền hình đã vượt ra ngoài giới hạn của các thiết bị truyền thống, chuyển mình thành một trải nghiệm linh hoạt, tương tác và cá nhân hóa hơn bao giờ hết. Truyền hình đa nền tảng phát sóng qua nhiều kênh truyền hoặc thiết bị, cho phép người xem tiếp cận nội dung từ nhiều nguồn khác nhau, không bị giới hạn bởi một nền tảng truyền thống như trước. Các đặc trưng của truyền hình đa nền tảng đòi hỏi sự nhìn nhận về sự phát triển công nghệ và tác động sâu rộng của nó đối với truyền thông cũng như công chúng hiện đại. Trong mối tương quan với truyền hình truyền thống, truyền hình đa nền tảng hiện nay có những đặc trưng nhất định, trong đó hàm chứa cả những ưu việt lẫn hạn chế trong mối quan hệ với khán giả.

Tính linh hoạt và tương tác cao

Truyền hình đa nền tảng nổi bật với tính linh hoạt, cho phép người dùng tiếp cận nội dung mọi lúc, mọi nơi trên nhiều thiết bị khác nhau, thay vì bị ràng buộc bởi khung giờ cố định như truyền hình truyền thống. Ngoài ra, nó còn nâng cao khả năng tương tác, giúp khán giả không chỉ xem thụ động mà còn có thể tham gia bình chọn, thảo luận trực tiếp trên mạng xã hội hoặc bày tỏ cảm xúc ngay trong quá trình theo dõi nội dung.

Khả năng trình chiếu nội dung trên nhiều thiết bị

Truyền hình đa nền tảng cho phép người dùng truy cập nội dung trên nhiều thiết bị như TV, smartphone, tablet, laptop và smart TV, mang lại sự tiện lợi và linh hoạt khi có thể xem chương trình ở bất kỳ đâu, bất kỳ thời điểm nào. Ngoài ra, nội dung được đồng bộ hóa giữa các thiết bị, giúp khán giả có thể tiếp tục xem từ đúng điểm dừng trước đó, dù chuyển đổi giữa điện thoại, TV hay laptop.

Chi phối bởi thuật toán (algorithm)

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, các thuật toán đóng vai trò quan trọng trong việc cá nhân hóa nội dung, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và gia tăng mức độ tương tác. Các nền tảng như YouTube, Netflix, TikTok hay Facebook sử dụng thuật toán để phân tích hành vi, sở thích của người xem, từ đó đề xuất nội dung phù hợp nhằm giữ chân họ lâu hơn. Điều này không chỉ tác động đến cách nội dung được phân phối mà còn ảnh hưởng đến quy trình sản xuất, khi các nhà sản xuất phải cân nhắc yếu tố thuật toán để nội dung có thể tiếp cận nhiều khán giả hơn. Tuy nhiên, sự chi phối quá mức của thuật toán cũng đặt ra nhiều thách thức, như nguy cơ bóp méo thông tin, tạo hiệu ứng "buồng vang" (*echo chamber*) và ảnh hưởng đến sự đa dạng nội dung trên các nền tảng truyền hình hiện đại.

Các nền tảng truyền hình đa nền tảng như YouTube, TikTok và Netflix sử dụng nhiều thuật toán khác nhau để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Một số thuật toán phổ biến bao gồm:

Lọc cộng tác (Collaborative Filtering): Phân tích hành vi và sở thích của người dùng để đề xuất nội dung dựa trên những người có cùng thị hiếu. Ví dụ, Netflix sử dụng phương pháp này để gợi ý phim dựa trên lịch sử xem của người dùng và những người có sở thích tương tự.

Lọc theo nội dung (Content-Based Filtering): Đề xuất nội dung dựa trên đặc điểm của chính nội dung đó, như thể loại, diễn viên hoặc mô tả. Điều này giúp người dùng khám phá các video hoặc phim có đặc điểm tương tự với những gì họ đã xem trước đó.

Mạng nơ-ron sâu (Deep Neural Networks): Sử dụng học sâu để phân tích và dự đoán sở thích của người dùng dựa trên dữ liệu lớn, giúp cải thiện độ chính xác của các đề xuất. YouTube áp dụng kỹ thuật này để xếp hạng và đề xuất video phù hợp cho từng cá nhân.

Cụ thể, YouTube sử dụng thuật toán phân tích lịch sử xem, tìm kiếm và tương tác của người dùng để đề xuất video phù hợp trên trang chủ và mục "Video đề xuất". TikTok áp dụng hệ thống đề xuất nội dung dựa trên tương tác của người dùng, thông tin video và cài đặt thiết bị để hiển thị video trên trang "Dành cho bạn".

Việc áp dụng các thuật toán này giúp các nền tảng cung cấp nội dung phù hợp với sở thích cá nhân, tăng cường trải nghiệm người dùng và thời gian tương tác trên ứng dụng.

Khả năng phát trực tiếp (live-stream) và theo yêu cầu (on-demand)

Các sự kiện truyền hình trực tiếp như thể thao, lễ trao giải, tin tức và hòa nhạc không chỉ được phát trên kênh TV truyền thống mà còn trên nhiều nền tảng trực tuyến và ứng dụng di động, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và cho phép khán giả theo dõi từ bất kỳ đâu. Bên cạnh đó, truyền hình đa nền tảng còn cung cấp dịch vụ phát lại theo yêu cầu, giúp người xem chủ động thưởng thức các chương trình đã phát sóng mà không bị giới hạn bởi khung giờ cố định.

Cá nhân hóa nội dung

Truyền hình đa nền tảng nổi bật với khả năng cá nhân hóa nhờ ứng dụng trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn, giúp đề xuất nội dung phù hợp với sở thích, thói quen và lịch sử xem của từng người dùng, mang lại trải nghiệm xem độc đáo mà truyền hình truyền thống không thể cung cấp. Ngoài ra, tính cá nhân hóa này còn mở rộng sang quảng cáo, khi các nền tảng có thể nhắm mục tiêu chính xác hơn, giúp tối ưu hiệu quả tiếp cận khách hàng mà vẫn hạn chế sự phiền toái cho người xem.

Tập trung trải nghiệm cộng đồng

Truyền hình đa nền tảng không chỉ là nơi để xem nội dung, mà còn trở thành một không gian nơi người dùng có thể chia sẻ, bình luận và tương tác với nhau về các chương trình yêu thích của mình. Các mạng xã hội như Facebook, Twitter và Instagram đóng vai trò là những cầu nối giữa người xem và nội dung truyền hình. Người dùng có thể dễ dàng chia sẻ đoạn video, hình ảnh hoặc cảm xúc của mình liên quan đến các chương trình trực tiếp. Điều này tạo ra một môi trường tương tác đa chiều, nơi khán giả không chỉ tiêu thụ nội dung mà còn đóng góp vào việc xây dựng ý kiến cộng đồng, hình thành các cuộc thảo luận rộng rãi.

Đặc biệt, với các chương trình truyền hình trực tiếp, sự tương tác xã hội trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết, cho phép khán giả tham gia bình chọn trực tiếp qua ứng dụng hoặc các nền tảng mạng xã hội, khiến khán giả cảm thấy họ có tiếng nói trong việc quyết định kết quả của chương trình. Điều này không chỉ tăng cường sự tham gia mà còn tạo ra mối liên kết giữa khán giả và chương trình, làm tăng mức độ gắn bó và trung thành với nội dung.

Đa dạng về nội dung và kênh phát sóng

Một trong những lợi thế lớn nhất của truyền hình đa nền tảng là sự phong phú và đa dạng về nội dung, giúp khán giả không chỉ tiếp cận các chương trình truyền thống mà còn khám phá phim ảnh, tài liệu, thể thao, trò chơi điện tử và nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content - UGC), mở rộng cơ hội kết nối

cộng đồng xem. Không chỉ đa dạng về nội dung, hình thức tiếp cận cũng linh hoạt khi người dùng có thể xem qua ứng dụng di động, nền tảng phát trực tuyến hoặc các dịch vụ như Netflix, YouTube, Amazon Prime, đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa và tạo điều kiện để nhiều nhóm khán giả khác nhau cùng tham gia vào hệ sinh thái truyền hình hiện đại.

Mô hình kinh doanh linh hoạt

Sự khác biệt rõ ràng giữa truyền hình đa nền tảng và truyền hình truyền thống nằm ở mô hình kinh doanh, khi truyền hình truyền thống chủ yếu dựa vào quảng cáo và phí đăng ký cố định, còn truyền hình đa nền tảng mang đến nhiều lựa chọn linh hoạt hơn, từ mô hình thuê bao trả phí (subscription-based) như Netflix, Disney+ đến mô hình miễn phí có quảng cáo (ad-supported) như YouTube hay trả tiền theo nội dung (pay-per-view). Sự đa dạng này không chỉ giúp người dùng lựa chọn phương thức phù hợp với nhu cầu cá nhân mà còn tạo ra một hệ sinh thái mở, nơi nhiều nhóm khán giả khác nhau có thể tiếp cận nội dung theo cách riêng, đồng thời tối ưu hóa nguồn doanh thu cho các nhà cung cấp.

Vai trò của dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI)

Truyền hình đa nền tảng vượt trội so với truyền hình truyền thống nhờ khả năng khai thác dữ liệu lớn (big data) và trí tuệ nhân tạo (AI) để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Thay vì chỉ dựa vào các số liệu đo lường cơ bản như tỷ lệ người xem, các nền tảng số theo dõi chi tiết hành vi người dùng, từ nội dung họ xem đến thời gian tương tác, qua đó AI có thể đề xuất nội dung phù hợp và cá nhân hóa trải nghiệm xem. Không chỉ cải thiện trải nghiệm người dùng, dữ liệu này còn giúp các nhà quảng cáo nhắm mục tiêu chính xác hơn, tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch và tạo ra giá trị cao hơn so với mô hình quảng cáo đại trà của truyền hình truyền thống.

Phân mảnh và cạnh tranh khốc liệt trên thị trường

Truyền hình truyền thống từ lâu đã bị chi phối bởi một số ít nhà đài lớn, và người dùng thường không có nhiều sự lựa chọn ngoài việc chọn các gói dịch vụ cáp hoặc vệ tinh được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ lớn. Điều này tạo ra một thị trường tương đối ổn định và ít bị phân mảnh, với các chương trình được phát sóng chủ yếu trên một số kênh truyền thống.

Truyền hình đa nền tảng, ngược lại, tạo ra một thị trường cạnh tranh khốc liệt và phân mảnh. Người xem hiện nay có thể lựa chọn từ hàng chục, nếu không muốn nói là hàng trăm, các nền tảng phát trực tuyến khác nhau, từ những dịch vụ trả phí

như Netflix, MyTV, FPT Play... đến những nền tảng miễn phí hoặc tích hợp quảng cáo như YouTube, Pluto TV, hay Crackle. Thậm chí còn có các dịch vụ quốc tế như iQIYI, WeTV từ Trung Quốc, hoặc các dịch vụ phát trực tuyến dành riêng cho một số thể loại hoặc nhóm đối tượng người xem nhất định.

Sự phân mảnh này dẫn đến hai hệ quả quan trọng. Đầu tiên, người dùng có quá nhiều lựa chọn, điều này có thể làm giảm sự trung thành với một nền tảng hoặc dịch vụ nhất định. Thứ hai, các nhà cung cấp nội dung và nền tảng phải liên tục cạnh tranh để giành lấy sự chú ý của khán giả, điều này đòi hỏi họ phải đầu tư mạnh mẽ vào việc sản xuất nội dung độc quyền và chất lượng cao.

Truyền hình đa nền tảng tạo ra một cuộc chiến khốc liệt về nội dung, khi các nhà sản xuất không chỉ phải làm mới và sáng tạo nội dung mà còn phải thu hút sự chú ý của người dùng trong một môi trường cạnh tranh rất cao.

Phụ thuộc công nghệ và tích hợp với các thiết bị IoT

Truyền hình đa nền tảng liên tục đổi mới nhờ sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, đặc biệt là Internet vạn vật (IoT - Internet of Things). Không còn bị giới hạn trong một thiết bị cố định như truyền hình truyền thống, truyền hình đa nền tảng có thể kết nối liền mạch với nhiều thiết bị thông minh, từ TV, điện thoại, loa thông minh đến xe hơi.

Sự tích hợp này tạo ra một trải nghiệm truyền thông linh hoạt và đa chiều hơn. Người dùng có thể dễ dàng ra lệnh bằng giọng nói để phát nội dung trên TV, điều khiển từ xa qua điện thoại hoặc tiếp tục xem chương trình dang dở trên nhiều thiết bị khác nhau. Trong tương lai, truyền hình đa nền tảng có thể kết hợp sâu hơn với các thiết bị như kính thực tế ảo (VR), đồng hồ thông minh (smartwatch) hay thậm chí cả hệ thống nhà thông minh, mang đến trải nghiệm cá nhân hóa hơn bao giờ hết.

Thách thức và vấn đề bảo mật

Bên cạnh những lợi ích vượt trội, truyền hình đa nền tảng cũng đối mặt với một số thách thức đáng kể. Một trong số đó là sự phân mảnh của thị trường, khi người dùng có quá nhiều lựa chọn và nền tảng, dẫn đến việc các nhà cung cấp nội dung phải cạnh tranh khốc liệt để thu hút sự chú ý của khán giả. Điều này đòi hỏi các nền tảng không chỉ cung cấp nội dung đa dạng mà còn phải đầu tư mạnh vào các chương trình độc quyền để giữ chân người dùng.

Một thách thức khác là vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư. Với việc các nền tảng thu thập dữ liệu cá nhân để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, người

xem đang ngày càng lo ngại về việc thông tin cá nhân của mình bị thu thập và sử dụng không đúng mục đích. Điều này đòi hỏi các nhà cung cấp phải đầu tư vào công nghệ bảo mật và tuân thủ các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, đồng thời đảm bảo người dùng cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ.

Thách thức về quản lý và chính sách nội dung

Bên cạnh những lợi ích vượt trội, truyền hình đa nền tảng cũng đối mặt với những thách thức đáng kể, đặc biệt là sự phân mảnh của thị trường, khi có quá nhiều lựa chọn và nền tảng khiến khán giả bị phân tán, buộc các nhà cung cấp nội dung phải cạnh tranh khốc liệt để thu hút và giữ chân người xem bằng cách không ngừng đa dạng hóa nội dung và đầu tư vào các chương trình độc quyền. Đồng thời, vấn đề bảo mật và quyền riêng tư cũng đặt ra nhiều thách thức khi việc thu thập dữ liệu cá nhân để cá nhân hóa trải nghiệm mang lại lợi ích cho người dùng nhưng cũng làm dấy lên lo ngại về nguy cơ lạm dụng thông tin, đòi hỏi các nền tảng phải cải thiện công nghệ bảo mật, tuân thủ chặt chẽ các quy định bảo vệ dữ liệu và đảm bảo sự minh bạch trong việc sử dụng thông tin người dùng.

Tối ưu hóa chất lượng truyền phát

Truyền hình đa nền tảng tận dụng các công nghệ tối ưu hóa băng thông và truyền phát dữ liệu thông minh để đảm bảo nội dung luôn đạt chất lượng tốt nhất, từ HD, Full HD đến 4K, tùy theo tốc độ Internet và thiết bị của người dùng. Nhờ khả năng tự động điều chỉnh độ phân giải và tốc độ phát theo chất lượng kết nối, các nền tảng này giúp khán giả có trải nghiệm xem mượt mà, hạn chế tình trạng giật lag.

Truyền hình đa nền tảng mang lại sự linh hoạt vượt trội cho khán giả, từ việc xem nội dung trên nhiều thiết bị đến khả năng tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm. Các đặc trưng của truyền hình đa nền tảng giúp đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và cao cấp của khán giả trong thời đại kỹ thuật số cũng như rất nhiều thách thức cho các đài truyền hình. Bởi vậy, **công chúng truyền hình đa nền tảng** cũng được cho là có những **đặc trưng** nhất định như sau:

Tính tương tác và sự tham gia cao

Công chúng truyền hình đa nền tảng không chỉ có khả năng tương tác trực tiếp với nội dung thông qua bình luận, chia sẻ và đánh giá mà còn kết nối với nhau trên mạng xã hội, tạo nên các cộng đồng thảo luận sôi động xung quanh chương trình yêu thích. Tính xã hội hóa cao này giúp khán giả không chỉ tiếp nhận nội dung mà còn trở thành một phần của trải nghiệm chung, điều mà truyền hình truyền thống khó có thể mang lại do hạn chế về tương tác.

Cá nhân hóa trải nghiệm

Truyền hình đa nền tảng mang đến trải nghiệm cá nhân hóa nhờ vào thuật toán phân tích dữ liệu lớn, giúp đề xuất nội dung phù hợp với sở thích và thói quen xem của từng người dùng, tạo nên sự gắn kết lâu dài giữa khán giả và nền tảng. Đồng thời, sự đa dạng về nội dung từ phim truyện, tài liệu, chương trình thực tế đến vlog và giáo dục giúp tiếp cận nhiều nhóm đối tượng khác nhau, khiến công chúng truyền hình đa nền tảng trở nên đa chiều và phức tạp hơn so với công chúng truyền hình truyền thống.

Di động và đa nền tảng

Công chúng truyền hình đa nền tảng có thể tiếp cận nội dung mọi lúc, mọi nơi nhờ các thiết bị di động thông minh, không còn bị giới hạn bởi thời gian và không gian như truyền hình truyền thống. Nhờ khả năng đồng bộ hóa liền mạch giữa các thiết bị, họ có thể bắt đầu xem trên điện thoại khi di chuyển và tiếp tục trên TV khi về nhà mà không bị gián đoạn, mang lại trải nghiệm linh hoạt và thuận tiện hơn.

Hành vi tiêu thụ nhanh chóng và đòi hỏi cao

Công chúng truyền hình đa nền tảng có xu hướng tiêu thụ nội dung nhanh chóng và tức thời nhờ vào các nền tảng phát trực tuyến, nơi họ có thể tiếp cận ngay lập tức các chương trình mới mà không cần chờ đợi như trên truyền hình truyền thống. Đồng thời, họ cũng đòi hỏi chất lượng cao hơn với hình ảnh sắc nét, âm thanh sống động, thậm chí là các trải nghiệm tương tác như thực tế ảo (VR) hay truyền hình trực tiếp, buộc các nhà cung cấp nội dung phải không ngừng đổi mới để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao.

Sự phân mảnh và toàn cầu hóa

Truyền hình đa nền tảng phục vụ một công chúng phân mảnh với sở thích đa dạng, khi mỗi cá nhân có thể chọn nội dung theo thị hiếu riêng nhờ vào các thuật toán đề xuất cá nhân hóa, thay vì bị giới hạn trong một số kênh đại chúng như truyền hình truyền thống. Đồng thời, tính toàn cầu hóa của các nền tảng này cho phép người xem tiếp cận nội dung từ nhiều quốc gia, tạo ra sự giao thoa văn hóa mạnh mẽ, khi các chương trình từ Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản và nhiều nước khác ngày càng phổ biến trên phạm vi toàn cầu.

Tính "liên tục" trong việc tiêu thụ nội dung

Công chúng truyền hình đa nền tảng không còn bị ràng buộc bởi khung giờ cố định như truyền hình truyền thống mà có thể xem nội dung vào bất kỳ thời điểm

nào phù hợp với lịch trình cá nhân, biến việc tiêu thụ nội dung thành một hoạt động liên tục trong cuộc sống hàng ngày. Đồng thời, họ cũng có xu hướng xem nội dung trong khi thực hiện nhiều hoạt động khác (multi-tasking), chẳng hạn như vừa xem video vừa lướt mạng xã hội hoặc nhắn tin, điều này làm thay đổi cách tiếp nhận thông tin so với trải nghiệm tập trung của truyền hình truyền thống.

Thích ứng nhanh với công nghệ và đổi mới

Công chúng truyền hình đa nền tảng là những người thành thạo công nghệ, nhanh chóng thích nghi với các thiết bị thông minh và các công nghệ tiên tiến như VR, AI hay video độ phân giải cao, giúp tối ưu hóa trải nghiệm xem. Đồng thời, họ cũng linh hoạt trong việc tiếp cận các mô hình kinh doanh mới, từ dịch vụ miễn phí có quảng cáo đến các gói thuê bao trả phí hoặc trả tiền theo lượt xem, thay vì bị ràng buộc bởi mô hình truyền hình truyền thống.

Yêu cầu cao về chất lượng

Công chúng truyền hình đa nền tảng có xu hướng ưa chuộng nội dung ngắn gọn, tức thời, như video trên TikTok, YouTube Shorts hay Instagram Reels, phản ánh nhu cầu tiêu thụ thông tin nhanh và linh hoạt. Đồng thời, họ cũng đòi hỏi nội dung có chất lượng cao, độc quyền và sáng tạo, sẵn sàng trả phí để tiếp cận những chương trình, phim ảnh được đầu tư bài bản mà không có trên các nền tảng miễn phí hoặc truyền hình truyền thống.

Khả năng tạo ra nội dung và vai trò kép của người tiêu dùng

Công chúng truyền hình đa nền tảng không chỉ là người xem mà còn trở thành người sáng tạo nội dung, nhờ vào các nền tảng như YouTube, TikTok cùng các công cụ sản xuất video dễ tiếp cận. Sự gia tăng của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) đã thúc đẩy một hệ sinh thái truyền thông năng động, nơi công chúng vừa tiêu thụ, vừa lan tỏa và đóng góp vào dòng chảy nội dung số.

2.1.3. Nhu cầu thúc đẩy hành vi xem truyền hình đa nền tảng của công chúng

Maslow - một trong những nhà nghiên cứu có ảnh hưởng về "nhu cầu" cho rằng: "*Nhu cầu là những yếu tố thúc đẩy con người hành động nhằm đạt được sự thỏa mãn hoặc duy trì trạng thái cân bằng về tâm lý và sinh lý*". (Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation." Psychological Review, 50(4), 370-396.)

Từ khái niệm trên và định nghĩa từ một số từ điển (Oxford, Cambridge, Merriam-Webster và American Psychological Association), có thể rút ra: *Nhu cầu là trạng thái thiếu hụt hoặc mong muốn một yếu tố thiết yếu nào đó nhằm đảm bảo sự tồn tại, phát triển và thỏa mãn của con người hoặc tổ chức. Nhu cầu có thể mang*

tính sinh lý (cần thiết cho sự sống còn), tâm lý (đáp ứng cảm xúc và tinh thần), hoặc xã hội (phù hợp với môi trường và quan hệ cộng đồng).

Nhu cầu thường đa dạng, thay đổi theo hoàn cảnh và thời gian, mang cả tính cá nhân và tính xã hội. Các nhu cầu khác nhau có tính cấp thiết khác nhau.

Khi nghiên cứu về nhu cầu, thói quen và hành vi là hai biến số quan trọng để rút ra những kết luận về đối tượng nghiên cứu. *Thói quen (habit) là một hành vi được lặp đi lặp lại một cách thường xuyên, có xu hướng trở nên tự động và ít phụ thuộc vào ý thức hay cân nhắc lý trí.* Còn *hành vi (behavior) là toàn bộ các phản ứng (có thể quan sát được hoặc không) của cá nhân hoặc nhóm người đối với các kích thích từ bên ngoài hoặc bên trong, trong một hoàn cảnh nhất định.*

Mối quan hệ giữa *thói quen* và nhu cầu có thể tóm gọn như sau:

- Nhu cầu là động lực, thói quen là cơ chế thực thi: Nhu cầu thúc đẩy con người tìm kiếm sự thỏa mãn, trong khi thói quen hình thành từ những hành vi lặp lại nhằm đáp ứng nhu cầu đó một cách tự động và ít tốn kém năng lượng.

- Thói quen có thể định hình hoặc củng cố nhu cầu: Khi một hành vi được lặp đi lặp lại, nó có thể biến thành thói quen, từ đó tạo ra cảm giác "cần" ngay cả khi nhu cầu ban đầu không còn mạnh mẽ.

- Nhu cầu thay đổi, thói quen có thể thích ứng hoặc cản trở: Khi môi trường thay đổi, nhu cầu mới xuất hiện, nhưng nếu thói quen cũ không phù hợp, chúng có thể trở thành rào cản hoặc cần điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu mới.

Mối quan hệ giữa *nhu cầu* và *hành vi*:

- Nhu cầu là động lực thúc đẩy hành vi: Khi một nhu cầu xuất hiện, con người có xu hướng thực hiện hành vi để thỏa mãn nhu cầu đó.

- Hành vi là cách thức biểu hiện của nhu cầu: Cùng một nhu cầu, nhưng hành vi đáp ứng có thể khác nhau tùy vào cá nhân, văn hóa, môi trường.

- Nhu cầu thay đổi có thể dẫn đến thay đổi hành vi: Khi nhu cầu biến đổi (do công nghệ, xã hội...), hành vi cũng điều chỉnh theo để phù hợp.

Bởi vậy, việc nghiên cứu nhu cầu phải dựa trên hành vi và thói quen của các khách thể nghiên cứu.

Từ phần tổng thuật về nhu cầu đối với các sản phẩm truyền thông nói chung và truyền hình nói riêng, có thể thấy một số nhu cầu phổ biến thúc đẩy họ tiếp cận các phương tiện nói trên, đó là:

- *Giải trí* (Entertainment): thư giãn, giảm căng thẳng sau công việc và những áp lực cuộc sống.

- *Thông tin và giáo dục* (Information & Learning): cập nhật tin tức, sự kiện thời sự, chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội và một số chương trình giáo dục, tài liệu, khoa học vẫn thu hút đối tượng quan tâm đến tri thức.

- *Kết nối xã hội* (Social Connection): tạo ra chủ đề bàn luận và giao tiếp với bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, quây quần bên người thân, gia đình hoặc gắn kết cộng đồng.

- *Khám phá và khẳng định bản thân* (Personal identity): tìm hiểu sở thích và lĩnh vực quan tâm, các nhóm vấn đề hoặc cộng đồng bản thân cảm thấy gần gũi hoặc đồng cảm.

- *Thoát khỏi thực tại* (Escapism): quên đi thực tại hoặc các vấn đề khó khăn trong cuộc sống, khỏa lấp thời gian chết.

- *Phục vụ công việc và học tập* (Do): các nội dung cụ thể phục cụ cho những mục đích cụ thể trong cuộc sống.

Ngoài các nhu cầu tự thân nói trên, một trong những nhiệm vụ nghiên cứu của luận án là tìm hiểu các động lực ngoại cảnh tác động đến thói quen và hành vi xem truyền hình đa nền tảng của họ.

2.2. Các học thuyết và lý thuyết tiếp cận khi nghiên cứu công chúng truyền hình đa nền tảng

2.2.1. Lý thuyết Sử dụng và Hài lòng

Lý thuyết Sử dụng và Hài lòng (*Uses and Gratifications Theory* - UGT) là một khung lý thuyết trong nghiên cứu truyền thông đại chúng do Blumler và Katz đề xuất vào năm 1974, xuất phát từ việc tìm hiểu lý do tại sao và cách mọi người sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau. Thay vì tập trung vào những ảnh hưởng mà phương tiện truyền thông có thể có lên người xem, lý thuyết này nghiên cứu những động lực thúc đẩy người dùng chọn lựa các phương tiện truyền thông để đáp ứng nhu cầu cá nhân.

Lý thuyết này do Elihu Katz, Jay G. Blumler và Michael Gurevitch (1973) hệ thống hóa thành năm giả định cốt lõi:

1. Khán giả chủ động - Người dùng truyền thông có mục đích rõ ràng khi chọn nội dung.

2. Nhu cầu cá nhân định hướng việc sử dụng truyền thông - Khán giả tìm kiếm nội dung để đáp ứng các nhu cầu riêng.

3. Phương tiện truyền thông cạnh tranh với các nguồn thỏa mãn khác - Truyền thông không phải là kênh duy nhất đáp ứng nhu cầu.

4. Người dùng có khả năng tự nhận thức về động cơ sử dụng phương tiện truyền thông - Họ có thể xác định và giải thích lý do lựa chọn nội dung.

5. Nghiên cứu cần xem xét khán giả trên chính điều kiện của họ - Việc phân tích khán giả nên dựa trên trải nghiệm của họ thay vì chỉ đo lường tác động của truyền thông.

Theo Katz, Gurevitch và Haas (1973), các nhu cầu chính trong UGT bao gồm:

- *Nhu cầu nhận thức* (Cognitive needs): Tìm kiếm thông tin, kiến thức và hiểu biết. Những người có nhu cầu này thường chọn các chương trình tin tức, tài liệu, hoặc những bài viết chuyên sâu để bổ sung kiến thức.

- *Nhu cầu tâm lý* (Affective needs): Thỏa mãn cảm xúc, tìm kiếm giá trị thẩm mỹ. Phim ảnh, âm nhạc, và các nội dung giải trí thường phục vụ nhu cầu này.

- *Nhu cầu định danh cá nhân* (Personal identity needs): Xây dựng hình ảnh bản thân, đồng nhất với các nhóm xã hội. Quảng cáo, nội dung truyền cảm hứng, hoặc những nhân vật có ảnh hưởng trên mạng xã hội thường phục vụ mục đích này.

- *Nhu cầu giao lưu xã hội* (Social interaction needs): Kết nối với gia đình, bạn bè và cộng đồng. Các nền tảng mạng xã hội, chương trình talk show, diễn đàn trực tuyến là những kênh quan trọng để đáp ứng nhu cầu này.

- *Nhu cầu giảm căng thẳng* (Tension release needs): Giải trí, thoát khỏi những áp lực hằng ngày. Các trò chơi trực tuyến, chương trình hài kịch, và các hình thức giải trí khác giúp khán giả thư giãn.

Từ đó, UGT được phát biểu rằng: *Người dùng phương tiện truyền thông là những thực thể chủ động, lựa chọn nội dung truyền thông dựa trên nhu cầu cá nhân của họ, với mục đích thỏa mãn những nhu cầu đó trong bối cảnh có nhiều lựa chọn cạnh tranh khác nhau*.

Lý thuyết UGT đã được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, đặc biệt là trong truyền thông đại chúng, công nghệ số và tâm lý học và khẳng định vai trò quan trọng của lý thuyết này trong lịch sử học thuật ở một số chuyên ngành hẹp như: truyền thông đại chúng truyền thống, truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội, hành vi người dùng và tiếp thị, giáo dục và đào tạo trực tuyến.

Tuy nhiên, khi ứng dụng UGT vào các nghiên cứu về công chúng truyền thông trong bối cảnh số, lý thuyết này bộc lộ những hạn chế. Đặc biệt năng lực làm chủ của khán giả nay đã là những người dùng (*user*) và các tài khoản (*account*) đại diện trên Internet, thường bị các yếu tố công nghệ, đặc biệt là thuật toán dẫn dắt và điều phối các chọn lựa và nội dung tiếp cận hay không.

Trong luận án này, UGT là một cơ sở để hình thành giả thuyết nghiên cứu, rằng có phải công chúng hoàn toàn chủ động trong việc lựa chọn phương tiện và nội dung truyền hình. Hay trong bối cảnh công nghệ số, các nhu cầu của họ hoàn toàn hoặc bị dẫn dắt một phần, trong vô thức hoặc có ý thức.

2.2.2. Quan niệm về "nhu cầu" của Karl Marx

Karl Marx không có một hệ thống lý thuyết hoàn chỉnh về nhu cầu như Abraham Maslow, nhưng ông bàn nhiều về nhu cầu trong các tác phẩm của mình, đặc biệt trong mối quan hệ với lao động, sản xuất, và chủ nghĩa tư bản. Dưới đây là một số quan điểm quan trọng của Marx về nhu cầu kèm theo trích dẫn cụ thể từ tác phẩm của ông:

Nhu cầu, Lao động và Sự Tha hóa

Trong Bản thảo kinh tế - triết học năm 1844 (Economic and Philosophic Manuscripts of 1844), Marx cho rằng trong chủ nghĩa tư bản, lao động bị tha hóa khiến nhu cầu của con người bị méo mó. Lao động không còn là phương tiện để con người tự do phát triển, mà trở thành công cụ đơn thuần để duy trì sự tồn tại. Marx viết:

"*Lao động xa lạ không chỉ tạo ra mối quan hệ giữa con người và sản phẩm lao động của họ như một thế giới xa lạ và thù địch; nó cũng tạo ra mối quan hệ của con người với chính hoạt động lao động của họ như một cái gì đó bên ngoài, không thuộc về họ*."

(Bản thảo kinh tế - triết học năm 1844, 1844, MEGA² I/2, tr. 231-232)

Điều này cho thấy Marx coi nhu cầu bị bóp méo bởi quá trình lao động tha hóa, con người bị tách rời khỏi nhu cầu thực sự của mình.

Nhu cầu, Hàng hóa và Chủ nghĩa Tiêu dùng

Trong Tư bản (Das Kapital), Marx phân tích cách chủ nghĩa tư bản không chỉ sản xuất hàng hóa mà còn sản xuất ra nhu cầu để tiêu thụ chúng. Ông viết:

"*Sự sản xuất không chỉ cung cấp một đối tượng để thỏa mãn một nhu cầu mà còn cung cấp nhu cầu cho đối tượng đó*."

(Tư bản, Quyển 1, 1867, MEGA² II/5, tr. 243)

Quan điểm này rất quan trọng vì Marx đã sớm nhận ra cơ chế tạo ra nhu cầu nhân tạo trong hệ thống tư bản. Theo ông, tư bản không chỉ đáp ứng nhu cầu có sẵn mà còn tạo ra những nhu cầu mới để duy trì sự mở rộng sản xuất.

Nhu cầu và Chủ nghĩa Cộng sản

Trong Phê phán Cương lĩnh Gotha (Critique of the Gotha Programme), Marx trình bày một nguyên tắc quan trọng về phân phối trong xã hội cộng sản:

"*Từ mỗi người theo năng lực, đến mỗi người theo nhu cầu*."

(Phê phán Cương lĩnh Gotha, 1875, MEGA² I/25, tr. 22)

Ở đây, Marx đề xuất rằng trong giai đoạn cao nhất của chủ nghĩa cộng sản, nhu cầu của con người sẽ không còn bị chi phối bởi cơ chế thị trường hay sự bất bình đẳng trong sở hữu tư liệu sản xuất, mà được đáp ứng theo khả năng của xã hội.

Ông nhấn mạnh rằng:

- Nhu cầu không phải là cố định, mà được hình thành và biến đổi theo bối cảnh kinh tế, xã hội.

- Nhu cầu gắn liền với phương thức sản xuất: Trong xã hội tư bản, nhu cầu của con người bị chi phối bởi hệ thống sản xuất hàng hóa và tiêu dùng.

- Nhu cầu có tính giai cấp: Công chúng thuộc các tầng lớp khác nhau có nhu cầu tiêu thụ truyền thông khác nhau.

Marx cũng xem xét nhu cầu trong bối cảnh của sự tha hóa (*alienation*). Theo ông, dưới chế độ tư bản, người lao động bị tha hóa khỏi sản phẩm lao động của mình, và điều này tác động tiêu cực đến việc phát triển các nhu cầu của họ. Marx cho rằng người lao động bị biến thành công cụ để sản xuất lợi nhuận cho giai cấp tư bản, và trong quá trình đó, nhu cầu của họ không còn là nhu cầu thực sự của con người nữa, mà là nhu cầu bị "biến dạng" để phục vụ lợi ích tư bản. Những nhu cầu thực sự của con người trong một xã hội lý tưởng, theo Marx, là những nhu cầu giúp con người phát triển một cách toàn diện, không bị bó buộc bởi lợi nhuận hay sự bóc lột. Điều này bao gồm nhu cầu về sáng tạo, hợp tác xã hội, và tự do lao động.

Marx cho rằng nhu cầu của con người là một hiện tượng mang tính xã hội, không phải chỉ đơn giản là các nhu cầu sinh lý. Ông nhận định rằng các mối quan hệ xã hội, quan hệ sản xuất và sự phân chia giai cấp có ảnh hưởng sâu sắc đến nhu cầu con người. Tư bản chủ nghĩa tạo ra những nhu cầu giả tạo, khiến con người bị cuốn vào guồng máy tiêu thụ và lệ thuộc vào các nhu cầu vật chất thay vì phát triển bản thân. Trong tác phẩm "Góp phần phê phán kinh tế chính trị" (*A Contribution to the Critique of Political Economy*), Marx nhấn mạnh rằng sản xuất không chỉ sản sinh ra hàng hóa, mà còn tạo ra nhu cầu. Ví dụ, sự phát triển của công nghiệp đã tạo ra nhu cầu về các sản phẩm công nghệ cao mà trước đó con người không có.

Marx tin rằng trong xã hội cộng sản, nhu cầu của con người sẽ được thỏa mãn một cách toàn diện và tự do. Khi sự bóc lột giai cấp bị loại bỏ và quá trình sản xuất không còn dựa trên lợi nhuận tư nhân, con người có thể phát triển đầy đủ tiềm năng của mình và nhu cầu sẽ không còn bị giới hạn hay bóp méo bởi áp lực kinh tế. Trong xã hội lý tưởng của Marx, các nhu cầu của con người sẽ chuyển từ nhu cầu vật chất sang nhu cầu về phát triển bản thân, sáng tạo, và hợp tác xã hội:

"*Nhu cầu mới sản sinh ra từ chính nền sản xuất, từ quan hệ xã hội, từ lối sống. Sản xuất không chỉ sản sinh ra đối tượng tiêu dùng mà còn cả phương thức tiêu dùng và cả nhu cầu tiêu dùng*." (Karl Marx, Tư bản, 1867).

Bởi vậy, nhu cầu của con người có tính lịch sử. Cũng tương tự như vậy, nhu cầu tiếp nhận các sản phẩm truyền thông nói chung và truyền hình nói riêng đều bị chi phối, tác động bởi những yếu tố khác nhau được quyết định bởi những hiệu ứng bối cảnh khác nhau.

Việt Nam định hướng nền kinh tế lại vận hành theo cơ chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Điều này có nghĩa là yếu tố thị trường đóng vai trò quan trọng, trong đó truyền hình Việt Nam đã chuyển từ mô hình bao cấp sang mô hình kinh tế truyền thông (huy động quảng cáo, thu phí thuê bao, cạnh tranh với nền tảng quốc tế). Các quan hệ sản xuất vẫn chịu ảnh hưởng từ sự thương mại hóa nội dung truyền hình. Vậy nên, dù Việt Nam không phải là một xã hội tư bản thuần túy, nhưng yếu tố tư bản trong truyền thông và nhu cầu tiêu dùng truyền thông vẫn có thể phân tích bằng lăng kính của Marx. Từ đó, ứng dụng lý thuyết của Marx vào nghiên cứu truyền hình và nhu cầu của công chúng, có thể đặt ra những câu hỏi nghiên cứu sau:

- Phải chăng việc xem truyền hình (đặc biệt là các nội dung giải trí) là một cách để con người thoát khỏi sự mệt mỏi do lao động mang lại?

- Có sự khác biệt về nhu cầu xem truyền hình giữa những tầng lớp lao động khác nhau không?

- Các đài truyền hình và nền tảng phát trực tuyến (Netflix, YouTube, TikTok...) có tạo ra nhu cầu xem nội dung theo cách mà người xem không tự nhận ra không?

- Thuật toán đề xuất nội dung (recommendation algorithm) có tác động đến nhu cầu xem không, và nếu có, thì tác động đó phục vụ lợi ích của ai?

- Những chương trình truyền hình nào thực sự phản ánh nhu cầu tự nhiên của người xem, và chương trình nào được sản xuất để kích thích nhu cầu tiêu thụ hàng hóa (ví dụ: quảng cáo, nội dung thương mại hóa)?

- Nếu truyền thông không bị chi phối bởi lợi nhuận, liệu con người còn có nhu cầu xem truyền hình như hiện nay không?

Đó cũng là những câu hỏi gợi ý cho các giả thuyết mà luận án này đặt ra.

2.2.3. Quan niệm "Phương tiện là thông điệp" của Mcluhan trong mối liên hệ với lý thuyết "Bong bóng lọc"

Nhận định "*The medium is the message*" của Marshall McLuhan là một trong những tuyên bố có ảnh hưởng nhất trong lĩnh vực truyền thông và nghiên cứu văn hóa. Câu nói này mang hàm ý rằng bản thân phương tiện truyền thông quan trọng hơn nội dung mà nó truyền tải, bởi vì mỗi phương tiện đều có cấu trúc, cách thức hoạt động và tác động riêng đối với nhận thức và xã hội.

Marshall McLuhan đã trình bày khái niệm "The medium is the message" trong tựa đề chương đầu tiên của cuốn sách *Understanding Media: The Extensions of Man* (Hiểu về truyền thông: sự mở rộng của con người) xuất bản năm 1964. McLuhan giải thích rằng phương tiện truyền thông không chỉ đơn thuần là kênh truyền tải nội dung, mà bản thân chúng ảnh hưởng sâu sắc đến cách chúng ta nhận thức và tương tác với thế giới. Ông viết:

"Phương tiện là thông điệp. Điều này đơn giản có nghĩa là những hệ quả cá nhân và xã hội của bất kỳ phương tiện nào - tức là, của bất kỳ sự mở rộng nào của chính chúng ta - đều xuất phát từ quy mô mới mà mỗi sự mở rộng đó, hoặc bất kỳ công nghệ mới nào, đưa vào trong các hoạt động của chúng ta." (Tr.7)

McLuhan sử dụng ví dụ về ánh sáng điện để minh họa rằng bản thân phương tiện có thể không có nội dung rõ ràng, nhưng vẫn có tác động mạnh mẽ đến xã hội. Ông nhấn mạnh rằng các phương tiện truyền thông hoạt động như sự mở rộng của các giác quan và cơ quan của con người, từ đó định hình trải nghiệm và hành vi của chúng ta:h thức hoạt động và tác động riêng đối với nhận thức và xã hội.

Ông cho rằng khi một công nghệ truyền thông mới xuất hiện, nó không chỉ đơn giản là một công cụ trung tính truyền tải nội dung mà còn thay đổi cách con người suy nghĩ, cảm nhận và tương tác với thế giới. Nói cách khác, chính phương tiện (medium) đã có tác động mạnh mẽ đến xã hội, thậm chí hơn cả nội dung mà nó mang theo.

Ví dụ khi truyền hình xuất hiện, nó không chỉ đơn giản là một cách mới để truyền tải thông tin mà còn làm thay đổi cách con người tiếp nhận và xử lý thông tin - từ đọc văn bản sang xem hình ảnh động. Internet không chỉ truyền nội dung nhanh hơn mà còn thay đổi cách con người giao tiếp, học tập và làm việc.

Nhận định của McLuhan nhấn mạnh rằng để hiểu sự thay đổi của xã hội, cần xem xét phương tiện truyền thông chứ không chỉ nội dung trong đó. Một số tác động quan trọng của các phương tiện truyền thông bao gồm:

- *Thay đổi nhận thức*: Con người suy nghĩ khác nhau tùy vào phương tiện mà họ sử dụng (sách giúp tư duy tuyến tính, TV và mạng xã hội khuyến khích tư duy phân mảnh).

- *Định hình hành vi xã hội*: Các phương tiện khác nhau dẫn đến cách con người tương tác khác nhau (thư viết tay mang tính cá nhân, email nhanh gọn nhưng ít cảm xúc hơn).

- *Tái cấu trúc xã hội*: Công nghệ truyền thông tạo ra các mô hình xã hội mới (Internet làm thay đổi kinh tế, chính trị, giáo dục, và cả văn hóa).

McLuhan phân biệt các phương tiện thành hai nhóm chính:

- *Hot media* (phương tiện "nóng"): Cung cấp thông tin chi tiết, ít đòi hỏi sự tham gia của người tiếp nhận (ví dụ: radio, phim ảnh).

- *Cool media* (phương tiện "lạnh"): Đòi hỏi người tiếp nhận phải tham gia tích cực hơn để hoàn thiện thông điệp (ví dụ: điện thoại, truyện tranh).

Điều này cho thấy mỗi phương tiện có cách định hình trải nghiệm khác nhau.

Nhận định của McLuhan có sức ảnh hưởng lớn, nhưng cũng có những tranh cãi. Một số nhà nghiên cứu cho rằng nội dung vẫn quan trọng, bởi vì cùng một phương tiện nhưng nội dung khác nhau có thể tạo ra tác động rất khác biệt. Tuy nhiên, thực tế cho thấy phương tiện luôn có tác động lớn lên cách con người tiêu thụ và hiểu thông tin.

Khi nghiên cứu về truyền hình đa nền tảng, từ nhận định trên tác giả liên hệ đến lý thuyết *Bong bóng lọc* (Filter Bubble) do Eli Pariser đề xuất vào năm 2011 trong cuốn sách cùng tên, mô tả cách các thuật toán cá nhân hóa nội dung trên Internet (như Google, Facebook, YouTube…) tạo ra một môi trường thông tin khép kín cho mỗi cá nhân. Thuật toán của các nền tảng số sử dụng dữ liệu người dùng (hành vi tìm kiếm, lượt thích, lượt chia sẻ, tương tác…) để cung cấp nội dung phù hợp với sở thích và quan điểm cá nhân. Điều này dẫn đến:

- *Cá nhân hóa thông tin*: Người dùng chỉ thấy những nội dung họ quan tâm, trong khi các nội dung không phù hợp với sở thích có thể bị loại bỏ.

- *Tạo ra môi trường thông tin khép kín*: Người dùng ít tiếp cận những quan điểm trái chiều hoặc thông tin đa chiều.

- *Củng cố thiên kiến nhận thức*: Khi chỉ tiếp xúc với những thông tin phù hợp với quan điểm của mình, người dùng dễ dàng tin rằng đó là sự thật phổ quát, từ đó củng cố định kiến và khó chấp nhận ý kiến khác biệt.

Lý thuyết này có thể được xem như một minh chứng hiện đại cho quan điểm "Phương tiện là thông điệp" của McLuhan dù cách tiếp cận của hai lý thuyết này có sự khác biệt về phạm vi và bối cảnh ứng dụng:

- Phương tiện số (đặc biệt là nền tảng truyền thông xã hội và công cụ tìm kiếm) không chỉ truyền tải nội dung mà còn định hình cách chúng ta tiếp nhận và tương tác với thông tin. Việc sử dụng thuật toán cá nhân hóa đã thay đổi trải nghiệm truyền thông của con người, khiến mỗi cá nhân bị giới hạn trong một thế giới thông tin riêng biệt.

- McLuhan nhấn mạnh rằng mỗi phương tiện có một cấu trúc ảnh hưởng riêng, và trong bối cảnh số hóa, thuật toán cá nhân hóa chính là "cấu trúc phương tiện" chi phối nhận thức của con người. Bong bóng lọc là hậu quả trực tiếp của cách các nền tảng số thiết lập khuôn khổ truyền thông mới.

- Tác động xã hội: Nếu như McLuhan cho rằng truyền hình thay đổi cách công chúng tiếp cận và xử lý thông tin theo hướng trực quan, giàu cảm xúc hơn thì với Internet, thuật toán cá nhân hóa làm thay đổi cách con người hiểu về thế giới, dẫn đến sự phân cực xã hội sâu sắc hơn.

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, quan điểm của McLuhan và lý thuyết Bong bóng lọc có thể giúp lý giải nhu cầu của công chúng như sau:

- *Cách phương tiện ảnh hưởng đến nội dung mà công chúng tiếp nhận và muốn tiếp nhận*: Khi truyền hình chuyển từ mô hình truyền thống sang mô hình số hóa, nền tảng phát sóng (YouTube, Netflix, TikTok...) không chỉ cung cấp nội dung mà còn quyết định công chúng sẽ xem gì thông qua thuật toán đề xuất.

- *Sự cá nhân hóa nội dung làm thay đổi nhu cầu xem truyền hình*: Công chúng ngày càng có xu hướng chỉ xem những nội dung được cá nhân hóa theo sở thích, dẫn đến việc lựa chọn nội dung không còn do chủ quan của khán giả mà bị chi phối bởi cách nền tảng vận hành.

- *Bong bóng lọc làm hạn chế khả năng tiếp cận nội dung đa dạng*: Điều này đặt ra thách thức cho truyền hình đa nền tảng - làm thế nào để vừa đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của người dùng vừa đảm bảo tính đa dạng và cân bằng thông tin.

Mối liên hệ giữa quan điểm của McLuhan và lý thuyết *Bong bóng lọc* cho thấy việc công chúng tiếp nhận nội dung truyền thông không chỉ phụ thuộc vào sở thích cá nhân mà còn bị định hình bởi chính phương tiện truyền tải. Trong thời đại số, khi truyền hình không còn chỉ giới hạn trong các kênh phát sóng truyền thống mà mở rộng sang các nền tảng đa phương tiện, nghiên cứu về nhu cầu của công chúng cần xem xét cả yếu tố cấu trúc phương tiện (tức là thuật toán, nền tảng phát sóng) chứ không chỉ nội dung truyền tải.

2.3. Cơ sở thực tiễn về truyền hình đa nền tảng và nghiên cứu khán giả

2.3.1. Cơ sở thực tiễn về truyền hình đa nền tảng

Được phát minh vào những năm 1920, truyền hình ban đầu chỉ được truyền tải qua sóng điện từ vô tuyến (*radio wave*) trên các tần số thấp. Vào thập niên 1930, công nghệ truyền tải sóng vô tuyến được cải tiến để cho phép tín hiệu truyền hình được phát sóng đến các máy thu trên những khoảng cách xa hơn. Điều này đã mở ra cánh cửa cho truyền hình phát sóng trực tiếp (*live broadcasting*), khi các chương trình được phát sóng trực tiếp từ các studio tới các máy thu trên toàn quốc.

Sau đó, trong những năm 1940, công nghệ truyền hình tiếp tục được cải tiến với việc sử dụng sóng tần số cao hơn (VHF) và tần số siêu cao (UHF) để tăng cường khả năng truyền tải và giảm nhiễu. Năm 1950, các máy thu và máy phát tín hiệu truyền hình được cải tiến để giúp truyền tải hình ảnh và âm thanh chất lượng cao hơn. Đến thập niên 1960, công nghệ truyền hình tiếp tục phát triển với sự ra đời của tín hiệu màu sắc và hệ thống âm thanh đa kênh.

Năm 1970, công nghệ truyền hình được cải tiến thêm khi tín hiệu được truyền tải bằng sóng vô tuyến qua vệ tinh, điều này cho phép các kênh truyền hình phát sóng trực tiếp và được phổ biến trên toàn cầu. Vào những năm 1980 và 1990, các công nghệ mới như hệ thống truyền tải cáp và truyền hình kỹ thuật số đã được phát triển để cải thiện chất lượng hình ảnh và âm thanh. Người xem có nhiều lựa chọn hơn với các kênh chuyên biệt và nội dung đa dạng. Công nghệ tiếp tục cải tiến với việc ra mắt đầu đĩa DVD và chất lượng hình ảnh và âm thanh ngày càng tốt hơn.

Hiện nay, với sự hôn phối với Internet và các thiết bị di động thông minh, các hình thức truyền tải nội dung truyền hình trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ

biến và phát triển mạnh mẽ. Bên cạnh đó, các công nghệ mới như 5G và công nghệ 8K đang được phát triển để nâng cao trải nghiệm xem phim của người dùng.

Từ khi có truyền hình qua Internet, ngành công nghiệp truyền hình đã trải qua một cuộc cách mạng lớn và thay đổi toàn diện về cách thức sản xuất, phân phối và tiêu thụ nội dung truyền hình.

** Truyền hình đa nền tảng trên thế giới*

"*Squid Game*" (Trò chơi con mực) của Hàn Quốc thành phim truyền hình được xem nhiều nhất trên Netflix (một dịch vụ truyền hình theo yêu cầu của Mỹ) chỉ sau gần một tháng phát hành. Theo *Deadline*, ngày 12/10, bộ phim thu hút 111 triệu người xem sau 25 ngày phát sóng[2]. Thành tích này vượt qua mùa một Bridgerton, dự án từng đạt mốc 82 triệu người xem sau 28 ngày khi ra mắt. Netflix chỉ ghi nhận kết quả từ những tài khoản xem phim hai phút trở lên. Còn "*Squid Game*" mùa 2 đã nhanh chóng tiến sát thành công của phần đầu tiên chỉ sau 15 ngày phát hành[3], tiếp tục củng cố vị thế là một trong những *series* đình đám nhất trên Netflix.

Netflix ký hợp đồng mua bản quyền phát sóng độc quyền với một nhà sản xuất phim, cho phép nền tảng này phân phối tác phẩm trên phạm vi toàn cầu hoặc trong một số thị trường nhất định. Hoặc Netflix có thể đầu tư trực tiếp vào quá trình sản xuất và giữ bản quyền phát hành toàn cầu, biến phim này thành một Netflix Original.

Hiện nay, Netflix, Amazon Prime Video và Hulu là ba nền tảng phát trực tuyến hàng đầu thế giới, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình lại ngành công nghiệp truyền hình quốc tế. Theo số liệu từ The Wrap, doanh thu của Netflix trong năm 2023 đạt khoảng 31,6 tỷ USD, giúp công ty giữ vị trí dẫn đầu với 260 triệu thuê bao trên toàn cầu, mặc dù thị phần có xu hướng giảm. Amazon Prime Video, thuộc gói dịch vụ Amazon Prime, không công bố doanh thu cụ thể nhưng góp phần đáng kể vào tổng doanh thu hơn 500 tỷ USD mỗi năm của Amazon, với số thuê bao Prime Video ước đạt 165 triệu. Hulu, đối thủ lớn của Netflix tại thị trường Mỹ, đạt doanh thu khoảng 12 tỷ USD trong năm 2023 với hơn 50 triệu thuê bao. Những con số này phản ánh sự cạnh tranh gay gắt trong ngành truyền

[2] Theo *"Squid Game" lập kỷ lục lượt xem* trên Vnexpress: https://vnexpress.net/squid-game-lap-ky-luc-luot-xem-4371215.html

[3] Theo *Những kỷ lục của "Squid Game 2"* trên https://vov.vn/giai-tri/nhung-ky-luc-cua-squid-game-2-post1151889.vov

hình trả tiền quốc tế, khi các nền tảng như HBO Max và Peacock cũng ngày càng thu hút thêm nhiều thuê bao.

Cũng giống như ba "ông lớn" truyền hình phát sóng tại Mỹ vào thập niên 1950 (ABC, CBS và NBC), từ những năm 2010, ngành công nghiệp phát trực tuyến cũng dần tập trung lại quanh ba tên tuổi lớn: Netflix, Amazon Prime Video và Hulu. Thành công của Netflix không chỉ thúc đẩy nhu cầu phát trực tuyến trên toàn cầu mà còn khuyến khích các công ty truyền hình và công nghệ lớn khác gia nhập thị trường, dẫn đến sự phát triển của nhiều nền tảng nhỏ hơn như Crunchyroll, Mubi, Fandor và Shudder. Để cạnh tranh, các tập đoàn truyền thông truyền thống cũng phải mở rộng và hợp nhất, điển hình như Disney cạnh tranh với Comcast để kiểm soát 21st Century Fox, hay AT&T mua lại Time Warner nhằm tăng sức mạnh trong cả lĩnh vực truyền hình và sản xuất nội dung.

Netflix là nền tảng phát trực tuyến lớn nhất thế giới, với một danh mục nội dung phong phú và đa dạng cùng quy mô khán giả toàn cầu. Với 117 triệu thuê bao tại 190 quốc gia và thư viện gần 15.000 tựa phim vào năm 2018, Netflix đã xây dựng được một đế chế toàn cầu. Netflix khởi đầu từ một công ty cho thuê DVD qua thư tại Los Gatos, California vào năm 1997 và nhanh chóng chuyển đổi sang phát trực tuyến năm 2008. Netflix cũng tiên phong trong việc tận dụng công nghệ video theo yêu cầu (VOD), và đến năm 2018, Netflix tiêu thụ khoảng 1/5 băng thông Internet toàn cầu nhờ vào lượng lớn người dùng phát trực tuyến nội dung của mình.

Amazon Prime Video, với hơn 100 triệu thuê bao toàn cầu, là sản phẩm của tập đoàn bán lẻ trực tuyến lớn nhất thế giới, Amazon. Prime Video ra đời không chỉ để cạnh tranh với Netflix mà còn nhằm tăng giá trị cho gói Amazon Prime. Bằng cách kết nối dịch vụ phát trực tuyến với dịch vụ giao hàng "miễn phí" đã được thiết lập của mình, Amazon đã có sẵn một lượng khán giả, cùng với các tiện ích khác như Prime Music và Prime Now. Vào năm 2018, Amazon đã tăng phí hàng năm của Prime lên 119 USD để cạnh tranh với Netflix. Dịch vụ này có ưu điểm lớn nhờ vào sự kết hợp giữa dịch vụ phát trực tuyến và dịch vụ giao hàng "miễn phí" của Amazon, tạo động lực để khách hàng duy trì gói Prime lâu dài.

Prime Video sở hữu một thư viện phong phú và được biết đến với nhiều sản phẩm thương mại nổi bật. Với ngân sách sản xuất gần 4,5 tỷ USD so với 8 tỷ USD của Netflix, Amazon Prime Video đã tạo ra nhiều bộ phim nổi bật như Bosch, Transparent, và The Marvelous Mrs. Maisel. Amazon cũng thực hiện nhiều thỏa thuận sản xuất độc quyền với các nhà làm phim nổi tiếng như Jordan Peele và Julia

Roberts. Từ năm 2016, Amazon đã phát triển tùy chọn đăng ký Prime theo tháng với giá 12,99 USD và sau đó là 119 USD/năm vào năm 2018, tạo sự linh hoạt cho khách hàng.

Ra mắt công khai vào năm 2008, Hulu hiện có khoảng 20 triệu người đăng ký tại Mỹ (2018). Không giống như Netflix hay Amazon, Hulu có cấu trúc sở hữu đa công ty, ban đầu bao gồm 21st Century Fox, Comcast, Disney và AT&T. Hulu nổi bật nhờ vào khả năng phát sóng lại các chương trình truyền hình chỉ một ngày sau khi phát sóng trên kênh truyền thống, đồng thời cung cấp gói thuê bao hàng tháng với mức giá cạnh tranh, kết hợp các lựa chọn có và không có quảng cáo. Dù sở hữu nhiều chương trình độc quyền như Casual hay Runaways, mãi đến năm 2017, Hulu mới tạo tiếng vang với The Handmaid's Tale. Sau khi Disney mua lại 21st Century Fox và kiểm soát 60% Hulu, nền tảng này có khả năng sẽ được định vị lại thành mạng lưới dành cho người lớn trong khi Disney xây dựng một nền tảng riêng cho giải trí gia đình.

YouTube, mạng lưới phát trực tuyến có số lượng video gốc lớn nhất, tạo ra một mô hình truyền thông dân chủ hóa khi cho phép người dùng tự do sản xuất và chia sẻ nội dung của mình. Ra đời năm 2005, YouTube nhanh chóng trở thành nền tảng quốc tế phổ biến, đại diện cho văn hóa tham gia Web 2.0, nơi mà bất kỳ ai cũng có thể trở thành nhà sáng tạo nội dung chỉ với một chiếc điện thoại có camera. Khả năng tự sản xuất nội dung của người dùng đã biến YouTube thành một môi trường sáng tạo khác biệt, giúp nền tảng này thu hút hàng triệu lượt xem từ khán giả toàn cầu. Điều đáng nói là gần đây YouTube đã bắt đầu thu phí người dùng với 79.000 đồng mỗi tháng sau 2 tháng dùng thử, chỉ hoàn toàn bằng kho video do người dùng cung cấp, và bán lại cho chính người dùng với một số tính năng kèm theo, bao gồm loại bỏ quảng cáo. Điều này cho thấy vị thế của nền tảng, chứ không phải nhà sản xuất nội dung.

Theo các nghiên cứu, các yếu tố để các dịch vụ truyền hình trên thu hút nhiều đăng kí thuê bao là thư viện nội dung đa dạng và độc quyền, mức giá linh hoạt, trải nghiệm cá nhân hóa, khả năng truy cập trên nhiều thiết bị và sản xuất nội dung quốc tế. Netflix nổi bật với danh mục nội dung phong phú, bao gồm phim, loạt phim truyền hình và chương trình tài liệu từ nhiều quốc gia. Ngoài ra, các nội dung độc quyền như "*Stranger Things*" và "*The Witcher*" là những sản phẩm hấp dẫn chỉ có trên Netflix, giúp tạo dựng sự khác biệt và lôi cuốn người xem. Hulu cũng thu hút công chúng với các loạt phim độc quyền, đặc biệt là các chương trình phát sóng

lại nhanh chóng từ các đài truyền hình Mỹ. Amazon Prime Video cung cấp một lượng lớn nội dung từ nhiều thể loại khác nhau và cũng phát triển nhiều phim độc quyền được đánh giá cao như "*The Marvelous Mrs. Maisel*" hay "*The Boys*". Các dịch vụ truyền hình này thường cung cấp các gói dịch vụ linh hoạt, bao gồm gói không quảng cáo (giá cao hơn) và gói có quảng cáo (giá thấp hơn). Điều này giúp họ thu hút nhiều nhóm khách hàng khác nhau dựa trên khả năng tài chính. Hulu đặc biệt nổi bật với lựa chọn dịch vụ có quảng cáo và không quảng cáo, tạo điều kiện cho người dùng quyết định dựa trên sở thích cá nhân. Cả ba nền tảng đều sử dụng các thuật toán mạnh mẽ để cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, đề xuất nội dung dựa trên sở thích và hành vi xem của từng người dùng. Điều này giúp người xem dễ dàng khám phá nội dung phù hợp hơn trên nhiều thiết bị, từ điện thoại di động, máy tính bảng, TV thông minh đến máy tính cá nhân, giúp người dùng dễ dàng truy cập từ bất kỳ đâu. Netflix và Amazon Prime Video đầu tư mạnh vào sản xuất nội dung quốc tế, từ phim và chương trình ở các quốc gia khác nhau như Hàn Quốc, Ấn Độ, và Brazil. Đây không chỉ là yếu tố thu hút khán giả quốc tế mà còn tăng thêm sự đa dạng về nội dung. Đó cũng là lí do mà "Trò chơi con mực" trở thành cơn sốt của truyền hình thế giới năm 2021 từ Netflix.

Mặt tích cực của truyền hình xuyên biên giới là sự toàn cầu hóa của nội dung kỹ thuật số. Các công ty lớn đã bắt đầu sản xuất nội dung tại nhiều quốc gia khác nhau, nhắm đến các đối tượng khán giả toàn cầu. Netflix đã đầu tư mạnh vào sản xuất nội dung quốc tế, với những series như Money Heist (Tây Ban Nha) và Kingdom (Hàn Quốc) đạt được thành công lớn trên toàn cầu. Điều này cho thấy sự đa dạng văn hóa và khả năng kết nối của phát trực tuyến, nơi các ranh giới về ngôn ngữ và văn hóa đang dần được xóa bỏ.

Trong tương lai, các nền tảng phát trực tuyến sẽ không chỉ tập trung vào việc cung cấp nội dung mà còn là một hệ sinh thái kỹ thuật số phức tạp, nơi người tiêu dùng có thể tương tác, chia sẻ và tham gia vào các hoạt động giải trí một cách liền mạch hơn. Khả năng phát triển này sẽ giúp định hình lại ngành công nghiệp truyền thông, tạo ra những cơ hội mới cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng, và đẩy nhanh sự tiến bộ của công nghệ trong lĩnh vực giải trí toàn cầu.

Tình hình *quản trị và vận hành truyền hình đa nền tảng* ở các quốc gia trên thế giới cũng rất đa dạng, tùy thuộc vào cấu trúc ngành truyền hình, mô hình kinh doanh và các quy định pháp lý từng nước.

Tại Hoa Kỳ, các công ty truyền hình lớn như Comcast, AT&T, và Disney đang tích hợp nhiều nền tảng dịch vụ truyền hình trả tiền và dịch vụ phát trực tuyến. Ví dụ, AT&T sở hữu DirecTV cùng với nền tảng HBO Max, cho phép người dùng tiếp cận cả truyền hình cáp truyền thống và dịch vụ phát trực tuyến trên một hệ sinh thái chung. Disney, qua Disney+, đã trở thành một nhà cung cấp nội dung toàn diện, bao gồm cả phim điện ảnh và các chương trình truyền hình độc quyền trên nền tảng trực tuyến. Dưới góc độ quản trị và pháp lý, các cơ quan quản lý như Ủy ban Truyền thông Liên bang (FCC) đặt ra các quy định về cạnh tranh và đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, bao gồm việc giới hạn các hành vi độc quyền và kiểm soát nội dung được phát sóng.

Tại châu Âu, Liên minh Châu Âu (EU) quản lý ngành truyền hình dựa trên các quy định về thị trường số (Digital Single Market), thúc đẩy việc cung cấp nội dung không biên giới giữa các quốc gia thành viên. Các nền tảng đa quốc gia như Netflix, Amazon Prime Video phải tuân theo quy định về phân bổ nội dung nội địa, yêu cầu ít nhất 30% nội dung phải là từ các nhà sản xuất châu Âu. Ở Vương quốc Anh, BBC đang vận hành nền tảng iPlayer, cho phép người dùng truy cập vào cả nội dung truyền hình trực tuyến và truyền thống. Sky, một trong những nhà cung cấp truyền hình lớn, cũng cung cấp dịch vụ đa nền tảng thông qua Sky Q và NOW TV, cho phép truy cập cả truyền hình trực tiếp và dịch vụ phát trực tuyến.

Hàn Quốc là một trong những nước tiên phong trong việc áp dụng công nghệ truyền hình đa nền tảng, với các nhà cung cấp như SK Broadband và KT Olleh cung cấp dịch vụ tích hợp giữa truyền hình cáp, truyền hình Internet (IPTV) và dịch vụ phát trực tuyến. Chính phủ Hàn Quốc qua Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc (KCC) quản lý ngành công nghiệp truyền hình, đặc biệt là kiểm soát nội dung và đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa các nhà cung cấp. Hàn Quốc cũng đang phát triển mạnh các dịch vụ truyền hình kết hợp với công nghệ AI và 5G, mở rộng tiềm năng cung cấp nội dung đa dạng qua nhiều nền tảng.

Nhật Bản vận hành truyền hình đa nền tảng qua các dịch vụ như NHK On Demand và Hulu Japan. NHK, đài truyền hình quốc gia, cung cấp cả truyền hình truyền thống và trực tuyến, còn Hulu Japan mang đến các nội dung kết hợp giữa quốc tế và nội địa. Về quản trị nội dung, Nhật Bản có các quy định nghiêm ngặt về kiểm duyệt nội dung, đặc biệt là trong việc quản lý thông tin và quyền riêng tư của người dùng. Các nhà cung cấp phải tuân thủ luật pháp về truyền thông và phát triển công nghệ để hỗ trợ dịch vụ phát trực tuyến và truyền hình cáp cùng lúc.

** Thực tiễn tại Việt Nam*

Việt Nam bắt đầu có truyền hình trả tiền từ năm 1993, đánh dấu bằng sự ra đời của Công ty truyền hình cáp Sài Gòn Tourist (SCTV), nhưng những kênh truyền hình đầu tiên của SCTV không khóa mã, chỉ nhắm vào đối tượng là các nhà đầu tư nước ngoài, các khách sạn quốc tế theo hợp đồng cung cấp dịch vụ để bảo đảm tính hợp pháp của việc xem các chương trình nước ngoài của các đối tượng này. Mãi đến năm 2009, VTC cho ra mắt dịch vụ truyền hình trả tiền sử dụng công nghệ hiện đại nhất hiện nay là kỹ thuật số vệ tinh thế hệ thứ 2 (DVB-S2 - Digital Video Broadcasting - Satellite 2) đưa đến nhiều bước cải tiến quan trọng. Nó cho phép phát được nhiều kênh hơn trên một bộ phát đáp vệ tinh, cả ở cấp truyền hình độ nét tiêu chuẩn (SDTV) và ở cấp truyền hình độ nét cao (HDTV).

Sau đó, các dịch vụ cung cấp truyền hình trả tiền lần lượt ra đời: MyTV của VNPT năm 2009, FPT Play và K+ năm 2013, VTV Go năm 2015, Viettel TV năm 2018...

Năm 2024, Việt Nam có 1 hãng thông tấn quốc gia Thông tấn xã Việt Nam, 1 đài truyền hình quốc gia VTV, 1 đài tiếng nói quốc gia VOV, 1 đài truyền hình kĩ thuật số VTC (thuộc vov), 64 đài phát thanh truyền hình địa phương, 5 đơn vị có kênh truyền hình nhưng không có hạ tầng truyền dẫn phát sóng truyền hình riêng (Truyền hình Nhân dân, Truyền hình Thông tấn, Truyền hình Quốc phòng Việt Nam, Truyền hình Công an Nhân dân, Truyền hình Quốc hội).

Theo *Sách trắng* của Bộ Thông tin Truyền thông năm 2024, tổng nguồn thu của các Đài PTTH năm 2023 đạt 11.864 tỉ đồng, giảm 21,7% so với năm 2022. Trên cả nước 34 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ PTTH trả tiền với 21 triệu thuê bao năm 2023, doanh thu dạt 9.541 tỷ đồng, tang trưởng 5,5% so với năm 2022. Trên các loại hình dịch vụ hiện đang cung cấp 189 kênh truyền hình trong nước, 45 kênh truyền hình nước ngoài với khoảng 250.000 giờ nội dung theo yêu cầu (VOD: OTT và IPTV). Trong đó:

- Truyền hình cáp: khoảng 35,25%
- Truyền hình số mặt đất: 0,14%
- Truyền hình số vệ tinh: 1,68%
- Truyền hình di động: 0,75%
- Truyền hình trên Internet: 20,16%

So với các số liệu năm 2021, truyền hình số mặt đất và truyền hình số vệ tinh dần nhường chỗ cho truyền hình trên Internet.

Từ 0h ngày 15/1/2025, Truyền hình Kỹ thuật số VTC, Truyền hình Đài Tiếng nói Việt Nam (VOVTV), Truyền hình Quốc hội Việt Nam, Truyền hình Nhân Dân ngừng phát sóng. Theo đó, các kênh truyền hình thuộc nhóm VTC sẽ ngừng sản xuất và phát sóng trên tất cả hạ tầng tiếp phát sóng, bao gồm FPT Play[4]. Ngày 17/2/2-25, Ban Tuyên giáo và Dân vận Trung ương ban hành Công văn số 34 về việc chỉ đạo triển khai Nghị quyết 18-NQ/TW đối với báo chí tỉnh, thành phố, lưu ý xây dựng phương án, sáp nhập, hợp nhất báo đảng địa phương và đài phát thanh - truyền hình địa phương[5]. Những chủ trương, chính sách trên là một trong những căn cứ để thấy rõ những xoay chuyển của ngành truyền hình trong thực tại và tương lai.

Theo con số VTV công bố, VTVGo hiện có hơn 8 triệu người dùng thường xuyên, trong đó 6 triệu trên thiết bị di động và 2 triệu trên TV thông minh. Nền tảng này cung cấp 7 kênh truyền hình thiết yếu quốc gia và một số kênh địa phương, đáp ứng nhu cầu xem truyền hình mọi lúc, mọi nơi.

Với chủ trương truyền hình trực tuyến (*TV livestreaming*) sẽ là xu thế chủ đạo, Bộ Thông tin và Truyền thông xác định cá nhân hoá nội dung, dịch vụ theo yêu cầu, truy cập dịch vụ mọi lúc mọi nơi, đề xuất và điều hướng là hướng đi trong thời gian tới của truyền hình. Mục tiêu của ngành truyền hình đến năm 2025 là:

- Tăng tỷ lệ tiếp cận nội dung ở vùng sâu, biên giới, hải đảo lên 70%
- Tăng doanh thu quảng cáo của các đài từ 11 nghìn tỷ lên 13 nghìn tỷ
- Tăng doanh thu truyền hình trả tiền đạt mốc 23.000 tỷ (1 tỷ USD)
- Tăng tỷ lệ đài hoạt động theo mô hình đa phương tiện, phân phối đa nền tảng (đạt 100%)
- Phát triển cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực quốc gia và cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực địa phương

Trong bối cảnh đó, các đài truyền hình trong nước đã có nhiều giải pháp chiến lược để thích nghi với tình hình mới và giữ chân, thu hút công chúng truyền hình hiệu quả trên cả phương diện quản trị nền tảng, tổ chức sản xuất nội dung và tương tác với người xem.

---

[4] Theo *Nhiều kênh truyền hình tại Việt Nam ngừng phát sóng* trên https://laodong.vn/xa-hoi/nhieu-kenh-truyen-hinh-tai-viet-nam-ngung-phat-song-1450200.ldo

[5] Theo https://vov.vn/chinh-tri/xay-dung-phuong-an-sap-nhap-hop-nhat-bao-dang-dia-phuong-va-dai-pt-th-dia-phuong-post1155867.vov

Trong hành trình chuyển dịch sang nền tảng số, Các đài truyền hình lớn như VTV, Đài Truyền hình TP Hồ Chí Minh (HTV) đã xây dựng các ứng dụng và trang web riêng để phát sóng trực tuyến các chương trình truyền hình. Người xem có thể theo dõi mọi lúc, mọi nơi qua các thiết bị di động. Để tiếp cận khán giả trên không gian mạng, nhiều đài truyền hình đã hợp tác với các nền tảng video trực tuyến như YouTube, Facebook, TikTok để phát các chương trình của mình trên những nền tảng này. HTV và Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đã ký kết thỏa thuận hợp tác chiến lược về chuyển đổi số giai đoạn 2024-2030, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người xem.

Với mục tiêu tối ưu hóa nội dung ngắn gọn và tăng cường tương tác, các đài truyền hình đã bắt đầu sản xuất và phát hành nhiều video ngắn gọn, dễ xem, phù hợp với nhu cầu giải trí và thói quen xem nhanh của khán giả trẻ trên các nền tảng mạng xã hội. Bên cạnh đó, họ sử dụng các tính năng tương tác trực tiếp như bình luận, biểu tượng cảm xúc trong quá trình phát sóng trực tuyến nhằm thu hút người xem và duy trì sự quan tâm. Nhiều đài truyền hình đã đầu tư sản xuất các chương trình và phim truyền hình độc quyền chỉ có trên nền tảng kỹ thuật số của họ để tạo sức hút. Các đài đã áp dụng công nghệ phát sóng chất lượng cao như 4K, thậm chí là 8K, nhằm mang lại trải nghiệm hình ảnh và âm thanh tốt nhất cho khán giả.

Hiện nay, các đài truyền hình và nhà cung cấp dịch vụ truyền hình thường hợp tác thông qua các thỏa thuận cụ thể, bao gồm việc cấp phép nội dung, phân phối kênh và chia sẻ doanh thu. Ví dụ, VTV cấp phép cho MyTV quyền phát sóng các kênh truyền hình và chương trình do VTV sản xuất. Điều này cho phép MyTV tích hợp các kênh của VTV vào danh mục kênh của mình, cung cấp cho người xem nội dung phong phú và đa dạng. MyTV chịu trách nhiệm truyền dẫn và phát sóng các kênh của VTV đến người dùng cuối thông qua hạ tầng mạng của mình. Việc này đảm bảo chất lượng tín hiệu và trải nghiệm xem tốt nhất cho khán giả. Về chia sẻ doanh thu, MyTV trả cho VTV một khoản phí bản quyền để được phép phát sóng các kênh và chương trình của VTV. Mức phí này thường được thỏa thuận dựa trên phạm vi phát sóng, số lượng người xem và giá trị nội dung. Nếu MyTV phát sinh doanh thu từ quảng cáo trên các kênh của VTV, hai bên có thể thỏa thuận chia sẻ doanh thu này theo tỷ lệ nhất định. Điều này đảm bảo lợi ích kinh tế cho cả hai bên từ việc khai thác nội dung.

MyTV cam kết duy trì chất lượng phát sóng ổn định cho các kênh của VTV, đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho người xem và có trách nhiệm ngăn chặn việc sao

chép, phát tán trái phép nội dung của VTV, bảo vệ quyền lợi và bản quyền của đài truyền hình. Hai bên thỏa thuận về thời hạn hợp đồng, có thể là ngắn hạn hoặc dài hạn, và các điều khoản gia hạn hoặc chấm dứt hợp đồng. Qua đó, có thể thấy rằng sự hợp tác giữa các đài truyền hình và nhà cung cấp dịch vụ truyền hình là một quá trình phức tạp, đòi hỏi sự thỏa thuận chi tiết về quyền lợi, trách nhiệm và chia sẻ doanh thu, nhằm mang lại lợi ích cho cả hai bên và cung cấp nội dung chất lượng cho khán giả.

Bên cạnh những cơ hội, truyền hình qua Internet đang đối mặt với những thách thức, vấn đề cần được giải quyết.

Một trong những thách thức quan trọng là quản lý bản quyền và việc phân phối nội dung. Tính riêng trong năm 2024, Trung tâm Sản xuất và Phát triển nội dung số của Đài Truyền hình Việt Nam đã đánh chặn và xử lý trên 43.000 trường hợp vi phạm bản quyền, yêu cầu gỡ bỏ và hạn chế nhiều kênh vi phạm lớn[6]. Tuy nhiên, tình trạng này vẫn diễn ra tràn lan trên các nền tảng mạng xã hội nước ngoài, đặc biệt là Tiktok, Facebook và YouTube. Sau đó hai kênh VTV2 và VTV3 biến mất trên một số nền tảng như FPT Play, TV360, MyTV từ ngày 16/1/2025. Lý do được cả ba nền tảng này đưa ra là chưa đạt được thỏa thuận với Đài Truyền hình Việt Nam[7].

Công nghệ truyền tải cũng là một yếu tố quan trọng. Để xem nội dung truyền hình qua Internet một cách mượt mà, người dùng cần có một kết nối Internet ổn định và tốc độ cao. Tuy nhiên, không phải tất cả các vùng địa lý đều có kết nối Internet đáng tin cậy, và điều này có thể làm giảm trải nghiệm xem truyền hình qua Internet đối với một số người dùng.

Ngoài ra, sự phát triển của truyền hình qua Internet cũng đặt ra câu hỏi về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu. Khi người dùng xem nội dung truyền hình qua Internet, thông tin cá nhân và dữ liệu của họ có thể được thu thập và sử dụng cho mục đích tiếp thị hoặc phân tích thị trường. Điều này đã gây ra một số lo ngại về quyền riêng tư và đòi hỏi các quy định và chính sách bảo vệ dữ liệu rõ ràng.

Cuối cùng, truyền hình qua Internet cũng tạo ra một môi trường cạnh tranh mới cho các nhà sản xuất nội dung và nhà cung cấp dịch vụ truyền hình truyền thống. Các nhà sản xuất nội dung phải cạnh tranh với nhau để thu hút và giữ chân khán giả, trong khi các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình truyền thống phải tìm cách thích nghi và cung cấp trải nghiệm xem truyền hình tốt hơn để không mất đi khách hàng.

[6] Theo Tiền Phong https://tienphong.vn/vtv-danh-chan-43000-vu-vi-pham-ban-quyen-nhung-khong-xue
[7] Theo Vnexpress https://vnexpress.net/vtv-neu-ly-do-kenh-bien-mat-tren-mot-so-nen-tang-truyen-hinh

2.3.2. Cơ sở thực tiễn về nghiên cứu công chúng truyền hình

Việc nghiên cứu công chúng truyền hình đã có bề dày lịch sử với các trường phái lý thuyết khác nhau. Tuy nhiên, không chỉ trong lĩnh vực học thuật, nghiên cứu công chúng trở thành một yêu cầu bắt buộc trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng với tất cả các đài truyền hình.

Các phương pháp nghiên cứu hành vi xem truyền hình của khán giả truyền thống có thể kể đến là "*rating*" hay "*people meter*". Trên toàn cầu, các đài truyền hình sử dụng hệ thống đo lường tỷ lệ người xem do các tổ chức như Nielsen (ở Mỹ) và BARB (ở Anh) cung cấp. Tại Việt Nam, Kantar Media là một trong những công ty cung cấp dịch vụ đo lường lượng người xem truyền hình phổ biến. Các tổ chức này sử dụng các hộp đo lường gắn trên tivi trong một số hộ gia đình để thu thập dữ liệu về kênh nào đang được xem, vào thời điểm nào, và trong bao lâu. "*People meter*" là thiết bị đo lường được lắp đặt trong các hộ gia đình, giúp theo dõi thói quen xem tivi. Dữ liệu này được sử dụng để tính toán tỷ lệ người xem (*rating*) và đo lường độ phổ biến của chương trình.

Thực tiễn nghiên cứu công chúng truyền hình hiện nay, cả trên thế giới và tại Việt Nam, đang trải qua những thay đổi lớn nhờ sự phát triển của công nghệ và sự thay đổi trong hành vi tiêu thụ nội dung của khán giả. Với sự phát triển của các dịch vụ phát trực tuyến (*streaming*) như Netflix, Hulu, và Amazon Prime, công chúng truyền hình đã dần thay đổi từ việc xem các kênh truyền thống sang các nền tảng số. Nghiên cứu về hành vi của công chúng cũng đã phải điều chỉnh theo. Các công cụ đo lường hiện nay không chỉ đánh giá tỷ lệ xem trực tiếp (*live ratings*) mà còn xem xét đến lượt xem lại, lượt xem trên các thiết bị di động và thời gian phát sóng ngoài khung giờ cố định (*time-shifted viewing*). Các nền tảng phát trực tuyến sử dụng công nghệ dữ liệu lớn để theo dõi hành vi của người dùng, từ việc họ chọn xem nội dung nào đến thời gian dừng lại hoặc tua nhanh. Nghiên cứu công chúng hiện đại sử dụng dữ liệu này để cá nhân hóa nội dung và đưa ra các gợi ý cho khán giả, thay vì chỉ dựa vào khảo sát và thí nghiệm truyền thống.

Hiện nay, các đài truyền hình và nền tảng phát trực tuyến như Netflix, Hulu, và YouTube sử dụng công nghệ dữ liệu lớn để phân tích hành vi người dùng. Họ có thể theo dõi thời gian xem, thói quen tương tác (tạm dừng, tua nhanh, hoặc xem lại), và lựa chọn nội dung. Điều này cho phép họ đo lường phản ứng của công chúng một cách chính xác và tức thời hơn. Phản ứng của công chúng không chỉ giới hạn trong số liệu người xem mà còn thể hiện rõ qua các tương tác trên mạng xã hội. Các

đài truyền hình sử dụng các công cụ phân tích mạng xã hội (như Socialbakers, Sprout Social, hoặc các công cụ chuyên dụng khác) để theo dõi các cuộc thảo luận, bình luận, lượt chia sẻ và xu hướng nổi bật về các chương trình của họ trên các nền tảng như Facebook, Twitter, Instagram và YouTube. Đặc biệt, sự lan truyền "viral" của nội dung trên mạng xã hội có thể đo lường được thông qua các chỉ số như số lượng lượt xem, lượt chia sẻ, lượt thích và các bình luận liên quan đến một chương trình. Với sự phát triển của các dịch vụ OTT như Netflix, Disney+, hay tại Việt Nam là FPT Play, VieON, và VTVGo, các đài truyền hình sử dụng công cụ phân tích OTT Analytics. Những công cụ này giúp đo lường thời gian xem, tương tác của người dùng trên các nền tảng phát trực tuyến và dựa vào đó phân tích phản ứng của khán giả với từng nội dung.

Netflix không cung cấp số liệu về lượng người xem các chương trình và phim của họ. Thay vào đó, họ sử dụng thuật toán để dự đoán sở thích của khán giả dựa trên thói quen xem của người dùng và đưa ra các khuyến nghị cá nhân cho từng người xem dựa trên một công thức không được tiết lộ công khai.

Ban đầu, Netflix chia khán giả thành các cộng đồng địa lý, giới tính và độ tuổi, tương tự như cách đo lường xếp hạng Nielsen trong kỷ nguyên truyền hình phát sóng. Tuy nhiên, đến năm 2016, khán giả đã được phân chia thành các "cộng đồng sở thích" dựa trên quan điểm của Netflix rằng sở thích của người xem phức tạp hơn những khác biệt nhân khẩu học thông thường. "Chúng tôi đã thấy rằng nơi bạn sống, giới tính, tuổi tác và các nhân khẩu học khác không thực sự quyết định nội dung mà bạn sẽ yêu thích," một phát ngôn viên của Netflix chia sẻ (Rodriguez 2017). Những cộng đồng này định hình việc Netflix chọn sản xuất nội dung gì. Ví dụ, một khán giả liên tục nhận được đề xuất từ Netflix về những chương trình có "nhân vật nữ chính mạnh mẽ" dựa trên những lần xem trước đó của mình. Nếu một nhóm khán giả đủ lớn liên tục chọn thể loại đó, Netflix sẽ sản xuất thêm nhiều chương trình cho cộng đồng khán giả yêu thích nhân vật nữ cá tính mạnh mẽ.

Với hơn 2000 cộng đồng sở thích có gu tương tự - thường xuyên vượt qua ranh giới quốc gia, Netflix đã điều chỉnh các chương trình, sản xuất, lồng tiếng, tiếp thị và quảng cáo của mình cho từng nhóm khán giả bằng cách cô lập những yếu tố cụ thể của loạt phim và đưa chúng lên hàng đầu. Họ có một giám đốc "bản địa hóa nội dung và kiểm soát chất lượng", với đội ngũ chuyên điều chỉnh chiến lược sản phẩm cho từng địa phương, làm việc với các dịch giả để điều chỉnh các tên gọi và cụm từ phù hợp với văn hóa bản địa. Netflix gắn thẻ tất cả nội dung của họ bằng

hàng trăm thuật ngữ chung chung, cho phép họ tinh chỉnh các đề xuất và chiến lược tiếp thị cho từng người dùng.

Nhiều đài truyền hình kết hợp việc khảo sát công chúng trên các nền tảng trực tuyến như Google Forms hoặc qua ứng dụng di động của họ. Việc này giúp thu thập phản hồi của khán giả về nội dung chương trình, từ đó có thể cải thiện chất lượng chương trình hoặc thay đổi lịch phát sóng. Một số đài truyền hình sử dụng công cụ phân tích xu hướng tìm kiếm (như *Google Trends*) để đo lường mức độ quan tâm của công chúng đối với các chương trình của họ. Ví dụ, nếu một chương trình có lượng tìm kiếm tăng mạnh, điều này cho thấy sự quan tâm cao từ khán giả. Các công cụ phân tích cảm xúc dựa trên trí tuệ nhân tạo được sử dụng để theo dõi phản hồi của khán giả. Công nghệ này phân tích nội dung các bình luận và bài viết trên mạng xã hội để xác định cảm xúc (tích cực, tiêu cực, hoặc trung lập) của người xem đối với chương trình.

Tại Việt Nam, các dịch vụ phát trực tuyến như FPT Play, VTVGo, VieON và YouTube đang dần thay thế truyền hình truyền thống. Điều này làm thay đổi cách thức nghiên cứu công chúng, khi các nhà nghiên cứu phải chuyển từ việc đo lường tần suất xem truyền hình truyền thống sang việc theo dõi hành vi người xem trên các nền tảng số. Lượng người xem truyền hình qua các thiết bị di động (điện thoại thông minh và máy tính bảng) đang tăng lên. Điều này đặc biệt phổ biến ở giới trẻ và người dùng ở các khu vực thành thị. Các nghiên cứu hiện tại không chỉ tập trung vào nội dung phát sóng mà còn đo lường trải nghiệm người dùng trên các nền tảng di động. Sự kết hợp giữa truyền hình và các phương tiện truyền thông khác như báo điện tử, mạng xã hội, và YouTube đang được chú ý. Các nghiên cứu tại Việt Nam hiện đang tập trung vào cách người xem tương tác với nhiều loại hình truyền thông cùng lúc, và cách thông tin từ các kênh này ảnh hưởng đến hành vi và quyết định tiêu thụ nội dung của họ.

Các phương pháp nghiên cứu ở Việt Nam bao gồm cả phương pháp định lượng (thông qua các khảo sát trực tuyến, số liệu về lượng người xem) và định tính (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm). Dữ liệu thu thập không chỉ từ các hệ thống đo lường truyền thống mà còn từ các nền tảng mạng xã hội và các công ty công nghệ số.

Ở Việt Nam, Kantar Media là đơn vị cung cấp số liệu rating chủ yếu. Các đài truyền hình như VTV và HTV dựa trên số liệu này để biết được chương trình nào đang được quan tâm nhiều nhất và có thể điều chỉnh lịch phát sóng, nội dung chương trình dựa trên phản hồi của công chúng. Nhiều đài truyền hình tại Việt Nam

như VTV, HTV, THVL cũng theo dõi tương tác trên các nền tảng mạng xã hội. Các chương trình như *Rap Việt* hoặc *Người ấy là ai* có lượng tương tác lớn trên YouTube và Facebook, giúp các nhà sản xuất đánh giá hiệu quả của chương trình thông qua phản ứng của người xem trên các nền tảng này. Với sự phát triển của các nền tảng OTT phát trực tuyến như VieON, FPT Play, VTVGo, các đài truyền hình Việt Nam cũng bắt đầu sử dụng dữ liệu từ các nền tảng này để đo lường hành vi người dùng. Họ có thể xem được thời gian xem, tỷ lệ giữ chân người xem, và phản ứng của công chúng đối với từng chương trình cụ thể.

Theo *Sách trắng* của Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2024, so sánh các số liệu về tỷ lệ khán giả xem truyền hình trên địa bàn Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), Cần Thơ và Đà Nẵng từ năm 2020 đến 2023 đều giảm, với mức giảm mạnh nhất ở Đà Nẵng. VTV1 vẫn là kênh có lượng khán giả cao nhất, nhưng tỷ lệ người xem đã giảm mạnh, đặc biệt ở Hà Nội. TPHCM duy trì lượng khán giả xem truyền hình tốt nhất, trong khi Hà Nội và Cần Thơ giảm nhiều hơn. Dẫn đầu về thị phần trong nhóm kênh chính trị và địa phương so với tất cả các kênh khác trong cùng khoảng thời gian phát sóng, VTV1 được khán giả Hà Nội và Đà Nẵng theo dõi thường xuyên, còn người dân TPHCM chọn HTV9. Các kênh phục vụ nhiệm vụ chính trị (Quốc Phòng Việt Nam, Nhân Dân, Quốc Hội Việt Nam) duy trì mức thấp nhưng có dấu hiệu tăng nhẹ từ 2022 đến 2023. Điều đáng nói là trong các kênh truyền hình địa phương, HTV9 tăng mạnh trong năm 2023, từ 3,6% (2022) lên 8,6% (2023), cho thấy sự phục hồi đáng kể.

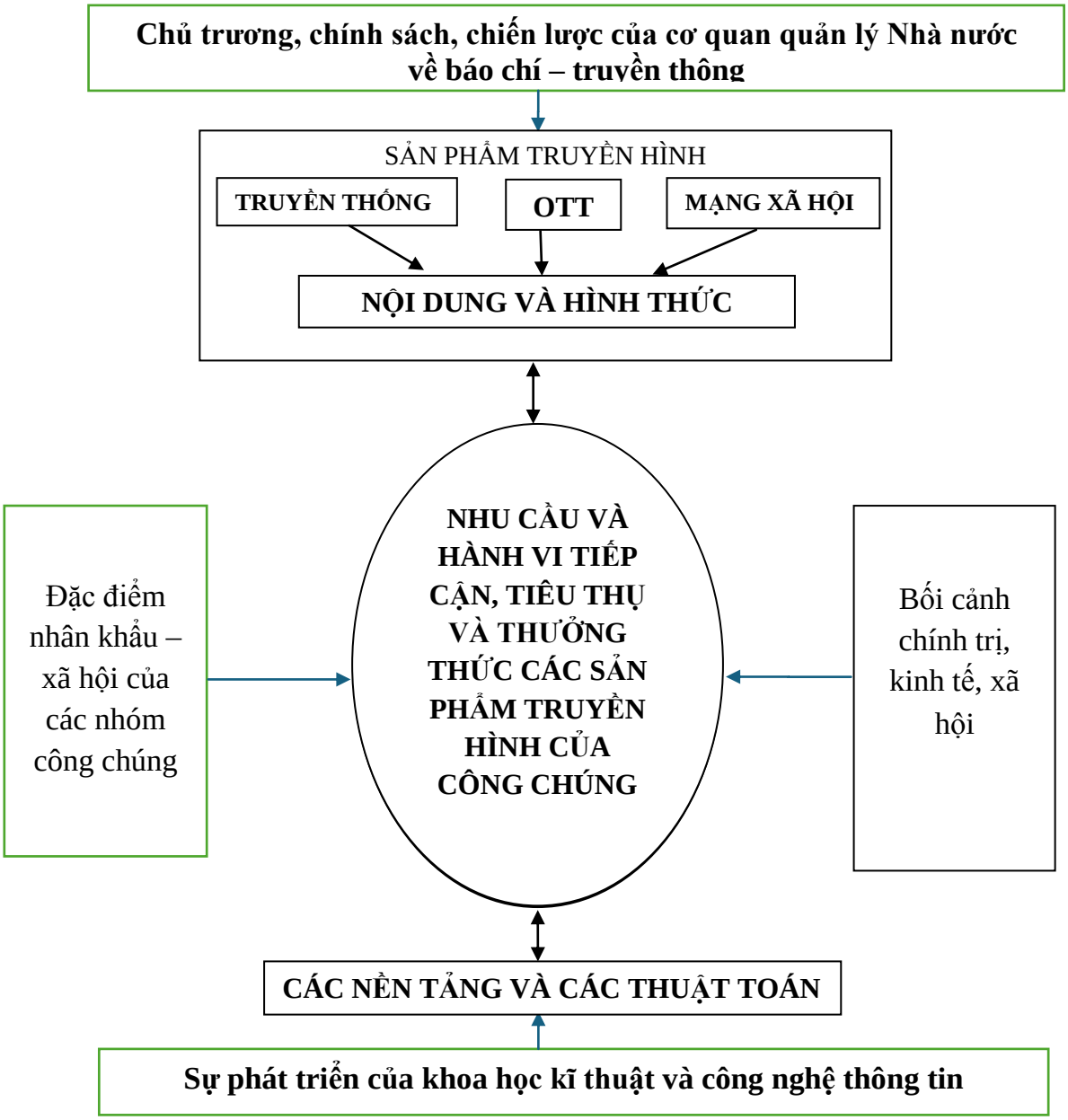
Nghiên cứu công chúng truyền hình hiện nay, dù ở Việt Nam hay thế giới, đều đang phát triển theo hướng kỹ thuật số. Công nghệ và dữ liệu lớn đang thay đổi cách các nhà nghiên cứu tiếp cận và hiểu về hành vi người tiêu dùng, trong đó có khán giả. Điều này không chỉ giúp các đài truyền hình và nhà sản xuất nội dung tối ưu hóa chiến lược của họ mà còn phản ánh xu hướng toàn cầu của việc dịch chuyển từ truyền hình truyền thống sang truyền hình trực tuyến và mạng xã hội.

2.4. Khung phân tích

Việc xây dựng khung phân tích sau được xây dựng trên nền tảng các lý thuyết đã đề cập và thực tiễn phát triển truyền hình trong bối cảnh số hóa. Về mặt lý luận, khung phân tích vận dụng lý thuyết *Sử dụng và hài lòng*, cho rằng công chúng là chủ thể chủ động trong việc lựa chọn nội dung truyền thông để thỏa mãn các nhu cầu cá nhân. Đồng thời, nghiên cứu cũng dựa vào các lý thuyết về nhu cầu và vai trò của phương tiện truyền thông trong việc chi phối hành vi và nhận thức của công

chúng, nhấn mạnh sự thay đổi của khán giả khi nội dung truyền hình được phân phối đồng thời qua nhiều nền tảng như truyền hình truyền thống, OTT, mạng xã hội.

Về mặt thực tiễn, truyền hình Việt Nam đang trải qua quá trình chuyển đổi mạnh mẽ để thích nghi với thói quen tiêu dùng đa nền tảng của khán giả. Các yếu tố như chính sách truyền thông, công nghệ hạ tầng, đặc điểm nhân khẩu học và sự chi phối của thuật toán cũng tác động sâu sắc đến cách công chúng tiếp cận và tiêu thụ nội dung. Khung phân tích được xây dựng nhằm hệ thống hóa các nhóm yếu tố này theo ba cấp độ chính: chủ thể công chúng, khách thể nội dung truyền hình, và bối cảnh công nghệ - xã hội - chính sách, từ đó làm rõ mối quan hệ đa chiều giữa nền tảng, nội dung, hành vi và nhu cầu công chúng trong môi trường truyền thông số.



Tiểu kết Chương 2

Ở chương này, tác giả hệ thống hóa các khái niệm cơ bản có liên quan đến nội dung đề tài và phân tích các lý thuyết liên ngành được ứng dụng trong luận án như: Lý thuyết Sử dụng và Hài lòng, học thuyết về nhu cầu của Karl Marx và *Phương tiện là nội dung* của Mcluhan trong mối liên hệ với lý thuyết *Bong bóng lọc*. Các góc độ được tiếp cận bao gồm nội dung lý thuyết, các lĩnh vực ứng dụng, các phê phán từ giới học thuật, và ứng dụng của lý thuyết trong nghiên cứu công chúng truyền hình đa nền tảng bối cảnh hiện nay.

Tiếp đó là phần cơ sở thực tiễn của các hãng truyền hình đa nền tảng xuyên biên giới lớn nhất hiện nay, kinh nghiệm quản trị truyền hình đa nền tảng của một số quốc gia trên thế giới và ở Việt Nam. Thực tiễn các phương pháp đo lường hành vi xem và nhu cầu công chúng hiện nay của các đài truyền hình cũng được khái quát.

Đó là nền tảng để tác giả vẽ khung phân tích, thiết kế bảng hỏi điều tra công chúng, phỏng vấn sâu các nhóm đối tượng nhằm nghiên cứu về thực trạng nhu cầu đối với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng hiện nay được trình bày kết quả ở Chương 2.

Chương 3
THỰC TRẠNG VỀ THÓI QUEN VÀ NHU CẦU XEM TRUYỀN HÌNH CỦA KHÁN GIẢ VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1. Thực trạng về thói quen và nhu cầu xem truyền hình đa nền tảng

Nhằm nghiên cứu về nhu cầu của công chúng đối với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng hiện nay, tác giả đã tiến hành hai cuộc khảo sát bằng bảng hỏi và các phỏng vấn sâu với các nhóm đối tượng. Mục tiêu của hai phương pháp nghiên cứu trên là thu thập dữ liệu về cách công chúng tiếp cận, lựa chọn và tiêu thụ nội dung truyền hình trong bối cảnh môi trường truyền thông ngày càng số hóa và cá nhân hóa.

Khảo sát đầu tiên tập trung vào thói quen xem truyền hình, bao gồm các yếu tố như thời gian, địa điểm, thiết bị sử dụng và các nội dung được ưa chuộng. Khảo sát thứ hai đi sâu vào nhu cầu của công chúng, tìm hiểu mong muốn của họ về nội dung, hình thức truyền tải, cũng như tác động của các nền tảng công nghệ và thuật toán cá nhân hóa đối với trải nghiệm xem truyền hình. Phần phỏng vấn sâu sẽ khai thác các nội dung trên ở mức độ sâu sắc hơn với dữ liệu phong phú hơn, ở cả góc độ nhà sản xuất, phân phối và các nhóm công chúng đặc thù.

Các kết quả nghiên cứu sẽ được trình bày cụ thể trong hai chương tiếp theo.

3.1.1. Lựa chọn nền tảng và thiết bị: Xu hướng di động hóa và xã hội hóa trải nghiệm

Có nhiều cách để phân loại các nền tảng truyền hình dựa trên những tiêu chí khác nhau như: dựa trên phương thức truyền tải tín hiệu, hình thức cung cấp nội dung, mô hình kinh doanh, thiết bị truy cập hay mức độ tương tác. Trong nghiên cứu này, tác giả dựa trên hình thức cung cấp nội dung và phát sóng để phân chia thành 3 nền tảng khảo sát chính: truyền hình truyền thống, OTT và truyền hình trên mạng xã hội.

Bảng 3.1. Tỷ lệ sử dụng và đánh giá chất lượng các loại phương tiện truyền hình

Loại hình phương tiện truyền thông	**Tỷ lệ sử dụng**	**Đánh giá chất lượng**		
		Hấp dẫn, chất lượng cao	Bình thường, không đáng chú ý	Ít hấp dẫn, không phù hợp nhu cầu
Truyền hình truyền thống (TV)	28,8	35,7	48,2	16,1
OTT (Netflix, FPT Play, MyTV,…)	21,5	53,9	40,2	5,9
Mạng xã hội (Facebook, YouTube, TikTok, ...)	85,1	75,7	21,7	2,6
Khác	3,8	0		

Khi hỏi về *nền tảng xem truyền hình* mà cá nhân lựa chọn, kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội là nền tảng được công chúng tiếp cận nhiều nhất với 85,1% người sử dụng, trong đó 75,7% đánh giá nội dung trên các nền tảng này là hấp dẫn và có chất lượng cao. Trong khi đó, truyền hình truyền thống và dịch vụ OTT có tỷ lệ tiếp cận thấp hơn, chủ yếu do phần lớn người dùng nhận định rằng nội dung không thực sự hấp dẫn hoặc không phù hợp với nhu cầu cá nhân.

Phân tích sâu hơn về xu hướng tiếp cận và đánh giá chất lượng các phương tiện truyền hình, có sự khác biệt đáng kể trong tỷ lệ sử dụng các phương tiện truyền thông giữa các nhóm giới tính và độ tuổi.

Về giới tính, nữ giới tiếp cận mạng xã hội nhiều hơn (87,8%) so với nam giới (80%), với sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p \leq 0,05$).

Về độ tuổi, xu hướng sử dụng truyền hình truyền thống tăng đáng kể theo độ tuổi. Nhóm trên 45 tuổi có tỷ lệ sử dụng cao nhất (66,7%), cao hơn so với nhóm từ 30-45 tuổi (29,8%) và nhóm dưới 30 tuổi (22,1%), với mức ý nghĩa thống kê rất cao ($p \leq 0,001$). Ngược lại, mạng xã hội thu hút với hầu hết công chúng dưới 30 tuổi (91,8%) và giảm dần ở nhóm 30-45 tuổi (72,3%) và trên 45 tuổi (70,8%) ($p \leq 0,001$).

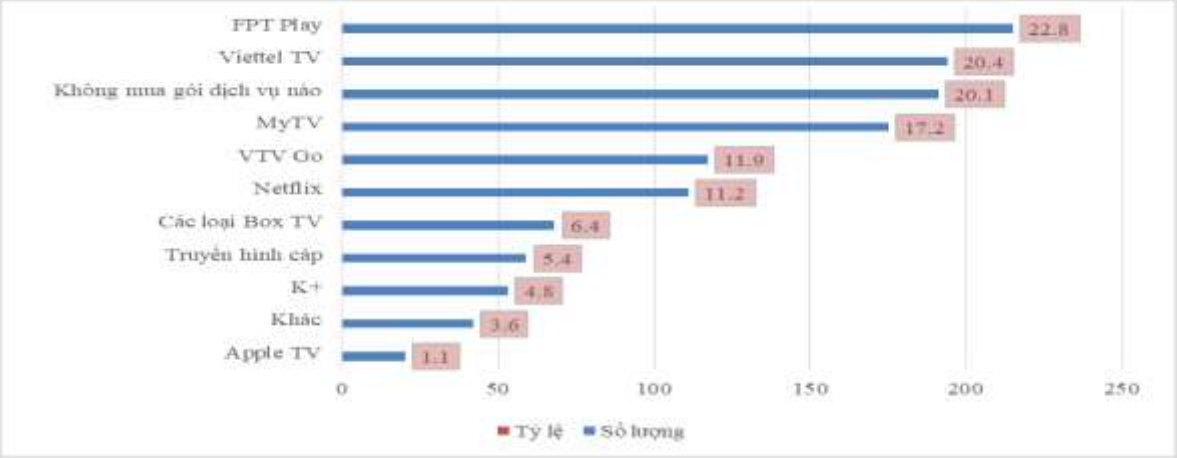
Phân tích ANOVA cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm độ tuổi ($p < 0,001$), trong đó nhóm dưới 30 tuổi có xu hướng ưu tiên mạng xã hội và thiết bị di động, trong khi nhóm trên 45 tuổi vẫn trung thành với truyền hình truyền thống và ti vi.

Nhìn chung, xu hướng tiêu thụ sản phẩm truyền thông chịu ảnh hưởng rõ rệt bởi yếu tố giới tính và độ tuổi. Điều này hoàn toàn không ngoài dự đoán bởi những công dân của kỉ nguyên số sẽ tiếp cận tin tức và giải trí trong mạng lưới và hệ thống phương tiện truyền thông mà họ được sinh ra. Việc cá nhân hóa nội dung theo giới tính không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông mà còn tạo ra sự gắn kết và tăng cường tương tác với công chúng mục tiêu.

Về yếu tố tài chính, xu hướng sử dụng truyền hình truyền thống gia tăng theo thu nhập, từ 21,3% ở nhóm thu nhập dưới 5 triệu tăng dần với cao nhất là 41,5% ở nhóm thu nhập trên 20 triệu ($p \leq 0,001$). Ngược lại, mạng xã hội được ưa chuộng nhất ở nhóm thu nhập thấp (92,5%) và giảm dần ở các nhóm thu nhập cao hơn ($p \leq 0,001$). Trong khi đó, dịch vụ OTT có mức sử dụng tương đối đồng đều, nhưng vẫn cho thấy xu hướng gia tăng ở nhóm thu nhập cao nhất (36,6%) so với nhóm thu nhập thấp hơn ($p \leq 0,05$).

Phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy độ tuổi và thu nhập là hai biến dự đoán mạnh nhất ảnh hưởng đến lựa chọn nền tảng ($\beta = -0,45$ và $\beta = 0,31$, $p < 0,01$). Điều này củng cố lập luận rằng các yếu tố nhân khẩu học không chỉ định hình sở thích nội dung mà còn chi phối phương thức và nền tảng tiếp nhận nội dung đó.

Qua khảo sát công chúng sử dụng các *thiết bị xem truyền hình*, có thể thấy đa phần công chúng đều ưu tiên xem, sử dụng qua điện thoại di động (53,6%) vì sự tiện lợi và khả năng truy cập mọi lúc, mọi nơi. Bên cạnh đó, ti vi truyền thống cũng là một lựa chọn chiếm tỷ lệ cao với 46,2%, điều này cho thấy rằng một bộ phận lớn người dùng vẫn yêu thích trải nghiệm xem truyền hình truyền thống, đặc biệt là trong các chương trình trực tiếp hoặc phim truyền hình. Các thiết bị khác như Ipad, máy tính bảng và laptop chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ hơn, lần lượt là 5,1% và 15,6%. Như vậy, điện thoại di động đã trở thành thiết bị chủ yếu cho việc tiêu thụ nội dung truyền hình. Mặc dù ti vi truyền thống vẫn có vị trí nhất định, nhưng xu hướng đang nghiêng về các thiết bị di động, mở ra cơ hội cho các hình thức truyền phát mới và trẻ hơn.



Biểu đồ 3.1. Lựa chọn dịch vụ truyền hình của công chúng

FPT Play hiện đang là lựa chọn hàng đầu của người dùng với tỷ lệ 22.8%, vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh. Sự thành công của FPT Play có thể được lý giải bởi giao diện thân thiện, kho nội dung đa dạng và chất lượng dịch vụ ổn định. Viettel TV và MyTV cũng thu hút được một lượng lớn người dùng, cho thấy sự cạnh tranh gay gắt trong thị trường truyền hình hiện nay. Một số gia đình ở các thành phố lớn trong diện khảo sát đăng kí cùng lúc nhiều dịch vụ truyền hình trong gia đình có nhiều thiết bị, chẳng hạn vừa có MyTV để xem các kênh truyền hình trong nước, vừa mua Netflix để xem phim. Đáng chú ý, tỷ lệ người dùng không lựa chọn dịch vụ truyền hình nào lên tới 20.1%, điều này cho thấy sự dịch chuyển của

thói quen xem truyền hình sang các nền tảng trực tuyến khác hoặc đơn giản là do nhu cầu giải trí của một bộ phận công chúng đã thay đổi.

Dựa vào biểu đồ, có thể thấy rằng, "đường truyền ổn định" (40,7%) là yếu tố tiên quyết tác động đến quyết định lựa chọn *dịch vụ truyền hình* của khán giả. Điều này hoàn toàn dễ hiểu, bởi một kết nối ổn định là tiền đề đảm bảo trải nghiệm xem liền mạch, không gián đoạn. Kho nội dung và số lượng kênh phong phú, đa dạng là yếu tố cân nhắc tiếp theo khi 30,6 % khách hàng mua các gói dịch vụ truyền hình từ các nhà cung cấp. Giá cả cũng là một yếu tố được 27,3% người dùng quan tâm khi lựa chọn. Để cạnh tranh với các đối thủ, kênh truyền hình chuyên biệt khá quan trọng đối với khán giả, ví dụ nhiều người cho biết chọn mua gói truyền hình K+ vì ưu tiên xem bóng đá. Các yếu tố còn lại như quảng cáo, tiếp thị, chăm sóc khách hàng hay khuyến mại ít tham gia vào quyết định mua gói dịch vụ truyền hình hơn.

Khi được hỏi về ý định thay đổi gói dịch vụ truyền hình, phần lớn khán giả cho biết gói hiện tại đã phù hợp với nhu cầu. Bên cạnh đó, một số người dùng cho biết sẽ mua thêm gói Netflix để xem phim, truyền hình thực tế hoặc đổi sang K+ xem bóng đá châu Âu, đổi sang dịch vụ của MyTV, Viettel hay FPT Play do trải nghiệm trước đó chưa tốt vì lỗi đường truyền, không hài lòng về tiếp nối hợp đồng, chọn gói phù hợp với bố mẹ, con cái hơn hoặc muốn trải nghiệm thêm. Một số người cho rằng chỉ cần có kết nối Internet và các thiết bị phù hợp thì không cần mua bất kì gói dịch vụ truyền hình nào vì đã có thể tiếp cận phần lớn nội dung trên đó.

Khi phân tích cụ thể lý do công chúng sử dụng dịch vụ truyền hình theo thu nhập, có thể thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Truyền hình cáp là lý do phổ biến nhất ở nhóm thu nhập dưới 5 triệu (33.4%) nhưng giảm dần ở các nhóm thu nhập cao hơn, đây là dịch vụ được ưa chuộng nhất ở nhóm thu nhập thấp.

Nhà mạng quảng cáo và tiếp thị tốt cũng có sự khác biệt rõ rệt, với tỷ lệ cao ở nhóm dưới 5 triệu (19.8%) nhưng lại giảm xuống 9.9% ở nhóm từ 5 - 10 triệu và 9.8% ở nhóm từ 11 - 20 triệu, trong khi tăng lên 20.7% ở nhóm trên 20 triệu, cho thấy sự nhận thức về quảng cáo tốt hơn ở nhóm thu nhập cao.

Lý do đường truyền ổn định có tỷ lệ cao nhất ở nhóm thu nhập từ 11 - 20 triệu (49.7%) và cũng cao ở nhóm trên 20 triệu (44.8%), cho thấy đây là yếu tố quan trọng đối với nhóm thu nhập trung bình và cao.

Kênh phong phú, đa dạng cũng là lý do được nhấn mạnh ở nhóm dưới 5 triệu (34.5%) và nhóm trên 20 triệu (37.9%), cho thấy sự quan tâm đến nội dung chương trình giữa các nhóm thu nhập.

Như vậy, mong muốn được xem truyền hình một cách thông suốt với kho nội dung đa dạng và đáp ứng nhu cầu vẫn là ưu tiên hàng đầu của công chúng hiện nay. Điều đó cũng cho thấy những điều họ đang kì vọng sự cải thiện từ các nhà cung cấp dịch vụ và nội dung, khi đường truyền trong quá trình trải nghiệm các gói cước chưa ổn định hay nội dung truyền hình trả tiền hiện nay chưa thực sự phong phú.

3.1.2. Thói quen xem truyền hình: Sự dịch chuyển trong nhịp sinh hoạt và hành vi tiêu thụ

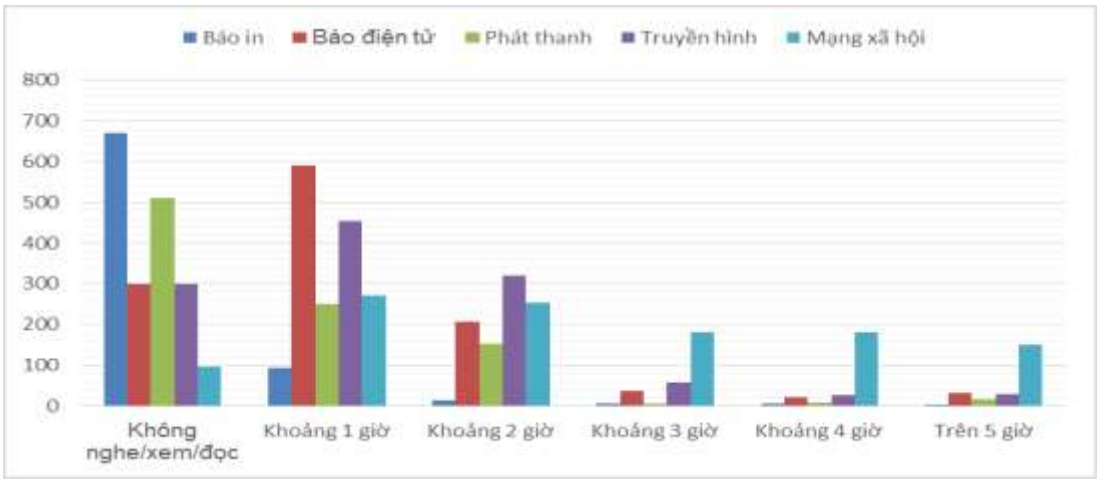
Trong việc tiếp cận các phương tiện truyền thông, đặc biệt là xem truyền hình hàng ngày, thói quen và nhu cầu có một mối quan hệ hữu cơ và ảnh hưởng lẫn nhau. Khi người xem có nhu cầu giải trí, thông tin, hoặc thư giãn, họ sẽ tìm đến các phương tiện truyền thông như truyền hình để thỏa mãn nhu cầu này. Nếu nhu cầu này xuất hiện liên tục hoặc định kỳ (hàng ngày, hàng tuần), người xem sẽ có xu hướng hình thành thói quen tiêu thụ các nội dung truyền hình một cách đều đặn.

Khi thói quen xem truyền hình được hình thành, nó không chỉ là kết quả của nhu cầu mà còn giúp củng cố và duy trì các nhu cầu đó theo thời gian. Thói quen xem đều đặn trở thành một phần của đời sống hàng ngày và từ đó nhu cầu tiếp tục được nuôi dưỡng. Thói quen thường xuyên tiếp cận một loại nội dung khiến nhu cầu với loại nội dung đó ngày càng lớn hơn. Ví dụ, nếu một cá nhân có thói quen xem phim vào mỗi tối, thì nhu cầu tìm kiếm các nội dung phim mới cũng sẽ gia tăng. Thói quen còn tạo ra nhu cầu thứ cấp. Khi người xem đã quen thuộc với việc xem một chương trình cụ thể, họ có thể phát sinh nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về chủ đề liên quan, tham gia vào cộng đồng fan, hoặc tiêu thụ thêm các sản phẩm phụ của chương trình.

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, mối quan hệ giữa nhu cầu và thói quen ngày càng phức tạp hơn. Người xem không chỉ giới hạn ở việc xem truyền hình trên tivi, mà còn có thể tiếp cận nội dung qua các nền tảng phát trực tuyến (OTT) như YouTube, Netflix, hoặc các ứng dụng di động. Nhu cầu linh hoạt hơn, người xem có thể có nhu cầu xem nội dung ở bất kỳ thời điểm nào và trên bất kỳ thiết bị nào, dẫn đến thói quen xem truyền hình không còn phụ thuộc vào thời gian và địa điểm cố định như trước.

Như vậy, thói quen và nhu cầu không tách biệt mà thường xuyên tác động qua lại lẫn nhau. Khi thói quen được duy trì trong thời gian dài, nó có thể thay đổi nhu cầu ban đầu hoặc tạo ra các nhu cầu mới. Ví dụ, nhu cầu tương tác trực tiếp với nội dung truyền hình qua mạng xã hội có thể dẫn đến thói quen vừa xem truyền hình vừa tham gia các diễn đàn trực tuyến.

Dưới đây là các bảng biểu thể hiện thói quen xem truyền hình của công chúng hiện nay qua trả lời bảng hỏi.



Biểu đồ 3.2. Thời lượng sử dụng các loại hình báo chí và mạng xã hội mỗi ngày của công chúng

Theo xu thế thời đại, số lượng người không đọc báo in chiếm tỉ lệ áp đảo, tiếp đến là nhóm công chúng không nghe phát thanh. Phần lớn công chúng dành khoảng 1 hoặc 2 giờ mỗi ngày để đọc báo điện tử và xem truyền hình. Đáng chú ý, nền tảng để họ dành nhiều thời gian trong một ngày tiếp cận các nội dung đã dịch chuyển sang mạng xã hội, có thể từ 3 giờ, thậm chí trên 5 giờ mỗi ngày. Hiện nay, việc tạo thành một hệ sinh thái bao gồm nhiều loại hình truyền thông tích hợp đã khiến mạng xã hội có những ưu thế vượt trội mà các loại hình báo chí, vốn đã mang trong mình những giới hạn từ thể chế và hệ thống xã hội, không thể bắt kịp.

Về thời gian trung bình xem nội dung truyền hình, số liệu cho thấy phần lớn công chúng dành không quá 2 giờ mỗi ngày để xem nội dung truyền hình, với 34,8% xem dưới 1 giờ và 36,6% xem từ 1-2 giờ. Trong khi đó, chỉ 17,3% dành từ 2-4 giờ và 11,3% xem trên 4 giờ mỗi ngày. Điều này cho thấy xu hướng tiêu thụ nội dung truyền hình có giới hạn, với thời gian xem dài hơn chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ. Khi xét về thời điểm xem truyền hình, số liệu cho thấy những xu hướng mới trong thói quen tiêu thụ nội dung của công chúng, đang dần chuyển dịch sang các loại hình và phương tiện truyền thông khác.

Phân tích thời gian xem truyền hình cho thấy phần lớn công chúng hiện nay chỉ dành từ 1-2 giờ mỗi ngày cho truyền hình, với 55,2% thừa nhận họ xem ít hơn so với 5-10 năm trước. ANOVA cho thấy mức giảm thời lượng này rõ rệt hơn ở nhóm thành thị và nhóm có học vấn cao ($p < 0,05$), phản ánh xu hướng cạnh tranh

thời gian tiêu thụ nội dung giữa truyền hình và các nền tảng số khác như mạng xã hội, video ngắn, podcast.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giới tính và độ tuổi có tương quan đến thời điểm xem truyền hình trong ngày: nữ giới và nhóm trên 45 tuổi có xu hướng duy trì thói quen xem vào khung giờ cố định (buổi tối, trưa), trong khi nam giới và người trẻ có thói quen linh hoạt hơn. Biến "không cố định thời gian" có hệ số $\beta = 0,38$ ($p < 0,01$) đối với nhóm Gen Z, phản ánh rõ nét sự dịch chuyển sang hành vi xem theo yêu cầu (on-demand), nơi cá nhân hoàn toàn làm chủ thời gian và nội dung tiêu thụ.

Điều này đồng nghĩa rằng thói quen xem truyền hình không còn là hoạt động gắn liền với nhịp sống tập thể (xem cùng gia đình vào giờ vàng) mà đang chuyển sang trạng thái phân mảnh và cá nhân hóa sâu sắc hơn. Truyền hình truyền thống vì thế mất dần tính biểu tượng văn hóa tập thể từng có.

Khi được hỏi về sự thay đổi thời lượng xem truyền hình so với 5 đến 10 năm trước đây, có đến 55,2% khán giả cho biết họ ít xem các chương trình hơn, trong đó phần lớn là cư dân thành phố. Chỉ có 24,3% xem nhiều hơn, và 19,5% vẫn giữ nguyên thói quen so với trước. Lí giải về việc thay đổi thói quen xem truyền hình này, các lí do được đề cập là:

Những khán giả có thời lượng xem truyền hình tăng hoặc giữ nguyên phần lớn đánh giá cao chất lượng nội dung truyền hình hiện nay. Cụ thể, 30.4% người tham gia cho rằng nội dung chương trình ngày càng hay và hấp dẫn, cùng với đó là đánh giá cao về phong cách truyền hình hiện đại và mới mẻ. Điều này cho thấy khán giả ngày càng đòi hỏi cao hơn về chất lượng nội dung và format chương trình.

Tuy nhiên, bên cạnh những đánh giá tích cực, vẫn còn một số ý kiến cho rằng chất lượng truyền hình đang đi xuống. 11.9% khán giả cảm thấy chương trình ngày càng tẻ nhạt và nhàm chán, 7.9% cho rằng phong cách chương trình không được cập nhật và mới mẻ. Điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận khán giả chưa hài lòng với các chương trình hiện có.

Một vấn đề đáng lưu ý khác là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa truyền hình và các nền tảng mạng xã hội. 28% khán giả cho rằng thông tin trên truyền hình không nhanh và phong phú bằng mạng xã hội, và 40.5% cho rằng có nhiều chương trình trên mạng xã hội hấp dẫn hơn. Điều này đặt ra thách thức lớn cho ngành truyền hình trong việc giữ chân khán giả.

Bảng 3.2. Thời điểm xem truyền hình của công chúng

Thời gian xem	Giới tính		Độ tuổi			Tổng
	Nam	Nữ	Dưới 30	30-45	Trên 45	
Sáng	8,5	4,5	6	4,3	6,3	5,7
Trưa	10	11,8	8,2*	17*	18,8*	11,3
Chiều	5,4	3,8	5,3*	0*	8,3*	4,5
Tối	52,3	50,9	46,3**	56,4**	70,8**	51,3
Không cố định	43,8	49,1	53,4***	40,4***	27,1***	47,5

p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001

Xét trên toàn bộ mẫu khảo sát bổ sung, buổi tối vẫn là khung giờ phổ biến nhất để xem truyền hình, với 51,3% công chúng lựa chọn. Đây thường là khoảng thời gian quây quần gia đình và nghỉ ngơi sau một ngày làm việc hay học tập mệt nhọc. Cùng với đó, 47,5% công chúng không có thời gian xem cố định, cho thấy sự thay đổi trong thói quen tiêu thụ nội dung, đặc biệt là với sự phát triển của các nền tảng xem theo yêu cầu (OTT). Tỷ lệ xem vào buổi trưa đạt 11,3%, đáng chú ý, thời điểm này là thời điểm công chúng theo dõi chương trình cao hơn buổi sáng (5,7%) và chiều (4,5%), qua đó cho thấy nhu cầu giải trí hoặc cập nhật tin tức giữa ngày, cũng là quãng thời gian thư giãn ngắn theo lịch trình công việc phổ biến hiện nay.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy thời điểm xem truyền hình có sự khác biệt rõ rệt theo giới tính và độ tuổi, phản ánh những xu hướng tiêu thụ nội dung mới.

Về độ tuổi, nhóm trên 45 tuổi có tỷ lệ xem vào buổi tối cao nhất (70,8%), cao hơn đáng kể so với nhóm 30-45 tuổi (56,4%) và dưới 30 tuổi (46,3%) ($p \leq 0,01$). Trong khi đó, nhóm dưới 30 tuổi có xu hướng xem không cố định cao nhất (53,4%), cho thấy sự linh hoạt hơn trong thói quen tiếp cận nội dung ($p \leq 0,001$).

Về giới tính, nữ giới có tỷ lệ xem không cố định cao hơn (49,1%) so với nam giới (43,8%), trong khi nam giới có xu hướng xem vào buổi sáng và chiều cao hơn.

Buổi trưa trở thành khung giờ quan trọng đối với nhóm 30-45 tuổi (17%) và trên 45 tuổi (18,8%), có ý nghĩa thống kê đáng kể ($p \leq 0,05$), cho thấy nhu cầu giải trí hoặc cập nhật thông tin trong thời gian nghỉ ngơi giữa ngày.

Những phát hiện này cho thấy thói quen xem truyền hình ngày càng phân hóa, với nhóm trẻ ưu tiên nội dung theo nhu cầu linh hoạt, trong khi nhóm lớn tuổi vẫn giữ thói quen xem vào khung giờ cố định.

Gần như không có sự khác biệt về thói quen xem truyền hình theo nơi sinh sống ($P > 0,05$). Điều này cho thấy rằng cả hai nhóm công chúng đều có cơ hội sử

dụng các dịch vụ truyền hình tương đương nhau, không bị ảnh hưởng nhiều bởi nơi sinh sống. Sự đồng nhất này có thể phản ánh sự phát triển đồng đều của hạ tầng truyền thông và nhu cầu giải trí trong cộng đồng, bất kể là ở khu vực nông thôn hay đô thị.

3.1.3. Nhu cầu xem truyền hình: Từ thư giãn đến khám phá bản thân

Để lượng hóa và phác họa được nhu cầu xem truyền hình của công chúng là vấn đề không hề đơn giản, đặc biệt là chỉ sử dụng một phương pháp nghiên cứu duy nhất. Điều tra qua bảng hỏi là một phương pháp được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu công chúng, trong đó có khán giả nhưng độ tin cậy của nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có những yếu tố khách quan mà nhà nghiên cứu khó có thể kiểm soát triệt để. Tuy nhiên, những dữ liệu mang tính thông tin do phương pháp nghiên cứu này mang lại cũng có thể là cơ sở cho những đánh giá, kết luận về nhu cầu của công chúng trong những bối cảnh cụ thể và đặc trưng.

Dưới đây là một số báo cáo về kết quả nghiên cứu nhu cầu xem truyền hình của công chúng Việt Nam hiện nay qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi.

Bảng 3.3. Nhu cầu dẫn dắt hành vi xem truyền hình được nhận thức bởi khán giả

Nhu cầu	Giới tính		Độ tuổi			Tổng
	Nam	Nữ	Dưới 30	30-45	Trên 45	
Thư giãn, giải trí	79,2	78,7	82,2*	68,1*	77,1*	78,5
Khỏa lấp thời gian nhàn rỗi hoặc chờ đợi	34,6	37,6	41,3**	29,8**	18,8**	36,2
Quây quần bên người thân (cùng xem)	24,6	31,7	31,3	28,7	18,8	29,3
Cập nhật thông tin	63,1	64,8	63,3	66	68,8	64,5
Giao tiếp, tương tác và tham gia các nhóm xã hội	21,5	25,1	30,2***	11,7***	12,5***	24,1
Thỏa mãn sở thích và nhu cầu cá nhân	26,9	32,4	34,5*	22,3*	20,8*	30,3
Tạm thời thoát khỏi căng thẳng trong thực tại	13,8*	22,6*	25,6***	11,7***	6,3***	20,3
Tìm kiếm giải pháp hữu ích cho cuộc sống	24,6	24	31***	9,6***	14,6***	24,3
Khám phá bản thân qua các câu chuyện, nhân vật	20,8	25,1	31,7***	8,5***	8,3***	23,9
Tìm kiếm nội dung độc đáo, sáng tạo	29,2	25,4	31,3**	19,1**	14,6**	26,7
Lí do khác	5,4	2,4	3,9	2,1	2,1	3,3

****p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001***

Xét về lý do xem truyền hình, *thư giãn và giải trí* vẫn là động cơ phổ biến nhất với 78,5% công chúng lựa chọn. Xếp thứ hai, *cập nhật thông tin* cũng là một động lực quan trọng (64,5%), phản ánh nhu cầu tiếp cận tin tức và kiến thức của công chúng. Điều này cho thấy truyền hình vẫn đóng vai trò nhất định trong việc thỏa mãn nhu cầu thông tin và giải trí của công chúng hiện nay. Đó cũng là những chức năng cơ bản của các loại hình báo chí.

Đáng chú ý, 36,2% công chúng xem truyền hình để khỏa lấp thời gian nhàn rỗi hoặc chờ đợi, với tỷ lệ cao hơn ở nhóm trẻ (41,3%, $p \leq 0,01$). Điều này giải thích tại sao khi xếp hàng chờ đợi hay trong những khoảng thời gian chết, lướt video trên điện thoại là hành vi có thể bắt gặp mọi nơi. Tương tự, việc giao tiếp, tương tác với cộng đồng (24,1%) hay thỏa mãn sở thích cá nhân (30,3%) cũng phổ biến hơn ở nhóm dưới 30 tuổi ($p \leq 0,001$).

Ngoài ra, 20,3% công chúng xem truyền hình để tạm thời thoát khỏi căng thẳng thực tại, với tỷ lệ cao nhất ở nhóm trẻ (25,6%, $p \leq 0,001$) và nữ giới (22,6%, $p \leq 0,05$). Điều này phần nào cho thấy nhu cầu ngày càng tăng đối với các nội dung giúp giải tỏa áp lực tâm lý trong cuộc sống hiện đại.

Đặc biệt, nhóm trẻ, nhóm tuổi vốn phải đối mặt với áp lực học tập, công việc và các vấn đề xã hội đang dần có xu hướng tìm đến các nền tảng truyền hình như một phương thức tạm thời thoát ly khỏi thực tại. Các nội dung mang tính thư giãn, hài hước hoặc truyền cảm hứng thường có sức hút mạnh mẽ với nhóm này.

Tương tự vậy, tỷ lệ cao hơn ở nữ giới có thể phản ánh nhu cầu tìm kiếm những nội dung mang lại sự cân bằng cảm xúc, chẳng hạn như phim ảnh lãng mạn, chương trình truyền hình nhẹ nhàng hoặc nội dung chăm sóc tinh thần. Điều này gợi ý rằng truyền hình không chỉ là công cụ giải trí, mà còn đóng vai trò hỗ trợ sức khỏe tinh thần, đặc biệt đối với các nhóm dễ chịu áp lực trong xã hội.

Phân tích theo nhóm nghề nghiệp cho thấy sự khác biệt đáng kể trong động cơ xem truyền hình giữa hai nhóm đối tượng: học sinh - sinh viên và người đi làm (bao gồm công chức, viên chức và lao động tư nhân).

Nhóm học sinh - sinh viên có xu hướng sử dụng phương tiện truyền thông chủ yếu với mục đích giải trí, với tỷ lệ cao hơn đáng kể so với nhóm đi làm (84,1% so với 71,2%, $p \leq 0,01$). Ngoài ra, họ cũng có xu hướng sử dụng phương tiện truyền thông để khỏa lấp thời gian nhàn rỗi hoặc trong lúc chờ đợi (40,7%, $p \leq 0,05$). Điều này phản ánh sự khác biệt trong lịch trình sinh hoạt, khi nhóm này có nhiều khoảng thời gian linh hoạt hơn để tiếp cận nội dung trực tuyến.

Đặc biệt, nhu cầu giao tiếp, tương tác xã hội thông qua phương tiện truyền thông cũng phổ biến hơn ở nhóm học sinh - sinh viên (30,6% so với 15,1%, $p \leq 0,01$), cho thấy vai trò của các nền tảng truyền thông trong việc kết nối và hình thành cộng đồng ở nhóm đối tượng trẻ. Tương tự, tỷ lệ sử dụng phương tiện truyền thông để thỏa mãn sở thích cá nhân (36% so với 20,5%, $p \leq 0,01$) và khám phá bản thân thông qua các nội dung truyền thông (30,2% so với 13,7%, $p \leq 0,001$) cũng cao hơn đáng kể.

Ở chiều ngược lại, nhóm công chức, viên chức và lao động tư nhân có tỷ lệ tìm kiếm thông tin thực tế và giải pháp cho cuộc sống cao hơn đáng kể (30,6% so với 15,1%, $p \leq 0,001$). Điều này cho thấy phương tiện truyền thông đối với nhóm đi làm không chỉ phục vụ mục đích giải trí mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ công việc và nâng cao chất lượng cuộc sống.

Để nhận diện các yếu tố chính cấu thành nhu cầu xem truyền hình, chúng tôi áp dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) dựa trên các mục tiêu được người khảo sát lựa chọn (thư giãn, giải trí, thông tin, khám phá bản thân...). Kết quả cho thấy có 3 nhóm nhân tố chính:

- Nhân tố 1: Giải trí - thư giãn (Eigenvalue = 3.12)
- Nhân tố 2: Thông tin - giáo dục (Eigenvalue = 2.87)
- Nhân tố 3: Giao tiếp - xã hội hóa (Eigenvalue = 2.41)

Tổng phương sai giải thích đạt 65,3%, thể hiện khả năng bao phủ tương đối đầy đủ các động cơ xem truyền hình hiện nay. Các nhóm nhu cầu này không tách rời mà có thể chồng lấp và thúc đẩy lẫn nhau: người tìm kiếm thông tin cũng có thể thư giãn và muốn chia sẻ trải nghiệm với cộng đồng.

ANOVA cho thấy nhân tố Giải trí - thư giãn chiếm ưu thế ở nhóm trẻ tuổi ($p < 0,001$), trong khi nhân tố Thông tin - giáo dục phổ biến hơn ở nhóm trên 45 tuổi ($p < 0,05$). Đây là bằng chứng thống kê củng cố cho các mô hình phân khúc công chúng theo giai đoạn phát triển tâm lý - xã hội: người trẻ quan tâm đến sự mới lạ, hấp dẫn, trong khi người lớn tuổi tìm kiếm giá trị thực tiễn, ổn định.

Bên cạnh đó, phân tích hồi quy cho thấy động cơ xem truyền hình vì "thoát khỏi thực tại" và "tìm kiếm cảm xúc tích cực" có tương quan cao với tần suất sử dụng mạng xã hội ($r = 0,62$, $p < 0,01$), đặc biệt ở nhóm nữ giới và người thu nhập thấp. Điều này cho thấy truyền hình, đặc biệt là các nội dung giải trí nhẹ nhàng hoặc truyền cảm hứng, đang đóng vai trò như một "liều thuốc tinh thần" trong bối cảnh áp lực đô thị hóa và bất ổn đời sống gia tăng.

Bảng 3.4. Lý do lựa chọn nội dung xem

Lý do lựa chọn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nội dung đáp ứng nhu cầu cá nhân	304	71,9
Nội dung đang phổ biến trên mạng xã hội	198	46,8
Gợi ý của nền tảng làm bạn tò mò	92	21,7
Bạn bè/Người thân chia sẻ và khuyến nghị	61	14,4
Tổng số lựa chọn	**655**	**-**

Khi đánh giá về lý do chọn nội dung xem, số liệu chỉ ra rằng phần lớn công chúng ưu tiên những nội dung đáp ứng nhu cầu cá nhân (71,9%), điều này cho thấy xu hướng tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa cao. Tuy nhiên, hiệu ứng đám đông vẫn có tác động đáng kể khi 46,8% công chúng lựa chọn nội dung đang phổ biến trên mạng xã hội. Qua đó, phản ánh sự ảnh hưởng đáng kể của cộng đồng tới nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng. Bên cạnh đó, gợi ý từ nền tảng (21,7%) và sự khuyến nghị từ bạn bè, người thân (14,4%) cũng góp phần định hướng hành vi người xem, cho thấy sự tồn tại song song của các cơ chế tác động từ công nghệ và xã hội trong quyết định tiêu thụ nội dung.

Bảng 3.5. Cách tiếp cận nội dung và lý do xem truyền hình của công chúng theo giới tính và độ tuổi

Lựa chọn	Giới tính		Độ tuổi		
	Nam	Nữ	Dưới 30	30-45	Trên 45
Cách tiếp cận					
1. Chủ động tìm kiếm nội dung mà mình yêu thích	74,6*	64,1*	66,5*	63,8*	83,3*
2. Xem nội dung được gợi ý bởi nền tảng	23,1**	37,6**	39,5***	21,3***	16,7***
3. Lướt qua các gợi ý và chọn nội dung thu hút ngay lúc đó	26,2	31	27,8	34	29,2
Lý do chọn nội dung xem					
1. Nội dung đáp ứng nhu cầu cá nhân	75,4	70,4	68,7	75,5	83,3
2. Nội dung đang phổ biến (trending) trên mạng xã hội	41,5	49,5	50,9*	43,6*	29,2*
3. Gợi ý của nền tảng làm bạn tò mò	20,8	22,3	25,3	16	12,5
4. Bạn bè/Người thân chia sẻ và khuyến nghị	10	16,4	14,9	13,8	12,5

p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001

Nam giới có xu hướng chủ động tìm kiếm nội dung mà họ yêu thích cao hơn nữ giới (74,6% so với 64,1%), với sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p \leq 0,05$). Ngược lại, nữ giới lại dựa vào nội dung được gợi ý từ nền tảng nhiều hơn nam giới (37,6% so với 23,1%), với mức ý nghĩa thống kê cao hơn ($p \leq 0,01$). Điều này cho thấy nam giới có xu hướng kiểm soát nội dung giải trí của mình nhiều hơn, trong khi nữ giới lại bị ảnh hưởng bởi các gợi ý từ nền tảng.

Về độ tuổi, nhóm trên 45 tuổi thể hiện rõ sự chủ động khi tìm kiếm nội dung, với tỷ lệ cao nhất (83,3%), khác biệt đáng kể so với nhóm 30-45 tuổi (63,8%) và nhóm dưới 30 tuổi (66,5%) ($p \leq 0,05$). Trái lại, nhóm dưới 30 tuổi có xu hướng phụ thuộc vào nội dung được gợi ý bởi nền tảng cao nhất (39,5%), khác biệt rõ rệt so với nhóm 30-45 tuổi (21,3%) và nhóm trên 45 tuổi (16,7%), với mức ý nghĩa rất cao ($p \leq 0,001$). Điều này phản ánh sự khác biệt thế hệ trong cách tiếp cận thông tin, khi nhóm lớn tuổi có thể đã hình thành thói quen tìm kiếm nội dung theo sở thích cá nhân, ngược lại, đối với nhóm trẻ, họ lại có xu hướng dựa vào các thuật toán gợi ý của nền tảng số.

Khi xét đến lý do chọn nội dung xem, nhóm dưới 30 tuổi bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi những nội dung đang phổ biến trên mạng xã hội (50,9%), cao hơn đáng kể so với nhóm 30-45 tuổi (43,6%) và nhóm trên 45 tuổi (29,2%) ($p \leq 0,05$). Điều này cho thấy xu hướng tiếp nhận nội dung của nhóm trẻ tuổi chịu tác động lớn từ xu hướng trên mạng hơn so với các nhóm tuổi khác. Sự khác biệt này liên quan đến mức độ tham gia đa dạng của nhóm tuổi vào các nền tảng xã hội khác nhau, nơi nội dung "trending" thường được chia sẻ và thúc đẩy mạnh mẽ.

Bảng 3.6. Chương trình và nội dung yêu thích của công chúng

Yêu thích	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Chương trình truyền hình		
Phim truyền hình trong nước	353	39.2
Phim truyền hình nước ngoài	295	32.7
Thể thao	215	23.9
Thời sự	462	51.3
Phóng sự, phim tài liệu	181	20.1
Tường thuật trực tiếp các sự kiện thời sự	125	13.9
Gameshow, talkshow, truyền hình thực tế	389	43.2
Bình luận thể thao, thời sự quốc tế	102	11.3
2. Nội dung		

Yêu thích	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tin nóng	437	49.2
Văn hóa	320	36.0
Giáo dục	402	45.2
Sức khỏe	333	37.5
Thể thao	290	32.6
Du lịch	253	28.5
Pháp luật	238	26.8
Quốc phòng - an ninh	234	26.3
Giải trí	430	48.4
Phim	416	46.8

Phim truyền hình, đặc biệt là phim truyền hình trong nước, vẫn là loại hình được khán giả yêu thích nhất. Điều này cho thấy nhu cầu giải trí và thư giãn qua phim ảnh vẫn rất lớn, được đa số người khảo sát lựa chọn với 39.2% (n=353). Các chương trình thời sự, phóng sự, tài liệu cũng thu hút sự quan tâm đáng kể của khán giả, cho thấy nhu cầu cập nhật thông tin của người xem. Ngoài ra sự gia tăng về số lượng khán giả của các loại hình chương trình gameshow, talkshow, truyền hình thực tế cho thấy xu hướng giải trí tương tác và tham gia đang được ưa chuộng.

Về nội dung, các chủ đề như tin tức, giải trí, phim ảnh luôn thu hút lượng khán giả lớn, cho thấy nhu cầu đa dạng của người xem. Cụ thể, chủ đề tin nóng được 437 người lựa chọn với 49.2%, văn hóa chiếm 36.0%, giáo dục, sức khỏe lần lượt chiếm 45,2%; 37.5%. Các lĩnh vực du lịch, quốc phòng - an ninh cũng được nhiều người tham khảo sát lựa chọn trong phiếu hỏi, cho thấy nhu cầu tìm hiểu về các vấn đề chuyên biệt.

Khi được hỏi về kênh truyền hình yêu thích và thường theo dõi hiện nay, phần lớn công chúng trả lời là các kênh của VTV như VTV1, VTV3. Tiếp theo là các kênh truyền hình địa phương theo vùng miền, ví dụ người miền Nam thường xem HTV7 và HTV9, khu vực Đà Nẵng và Tây Nguyên thích xem VTV8, và các kênh truyền hình từng tỉnh tương ứng với người dân địa phương. Điều này cũng phù hợp với nhu cầu cơ bản là xem tin tức và giải trí trên truyền hình của công chúng nói chung. Ngoài ra, cũng có không ít người dân nhầm lẫn các chương trình truyền hình với mạng xã hội, các video truyền hình chuyển dịch lên các nền tảng khác, bởi thiết bị nay đã tích hợp đa nền tảng rất tiện lợi và di động.

Số liệu nghiên cứu cho thấy phụ nữ có tỷ lệ ưa thích phim truyền hình (trong nước và nước ngoài) trong cao hơn đáng kể so với nam giới. Từ trước tới nay các nghiên cứu về mối quan hệ giữa giới và tiếp cận truyền thông đều cho thấy phim truyền hình vốn là thể loại dành cho phụ nữ. Các nội dung và hình thức làm phim cũng cho thấy đối tượng mà các phim truyền hình nhắm đến là nữ giới. Đặc biệt, phim truyền hình trong nước ngày càng chứng tỏ vị thế của mình trong lòng công chúng khi có tỉ lệ người xem cao hơn so với phim ngoại nhập. Ngược lại nam giới có xu hướng quan tâm đến các chương trình thể thao, thời sự và bình luận thể thao nhiều hơn nữ giới. Điều này thể hiện sự khác biệt về sở thích giữa hai giới.

Tuy có sự khác biệt về sở thích ở một số loại hình chương trình, cả nam và nữ đều có chung sự yêu thích đối với gameshow, talkshow và truyền hình thực tế. Điều này cho thấy sự hấp dẫn của các chương trình giải trí tương tác và mang tính giải trí cao. Thế nhưng cả nam và nữ đều có mức độ quan tâm tương đối ngang nhau đối với các chương trình phóng sự và phim tài liệu, cho thấy cả hai giới đều có nhu cầu tìm hiểu thông tin và kiến thức.

Công chúng từ 15-18 và 19-30 tuổi có xu hướng quan tâm đến các chương trình giải trí, phim ảnh và giáo dục nhiều hơn so với các nhóm tuổi lớn tuổi.

Người lớn tuổi ưu tiên tin tức và các vấn đề xã hội: Công chúng từ 46 tuổi trở lên có xu hướng quan tâm đến tin tức, sức khỏe, pháp luật và các vấn đề xã hội nhiều hơn. Điều này cho thấy người lớn tuổi có nhu cầu cập nhật thông tin và quan tâm đến các vấn đề của cộng đồng.

Sở thích xem truyền hình có sự thay đổi rõ rệt theo độ tuổi. Người trẻ tuổi thường quan tâm đến những nội dung mới lạ, hiện đại và có tính tương tác cao, trong khi người lớn tuổi lại quan tâm đến những nội dung truyền thống và có tính giáo dục.

Xét theo nghề nghiệp, nhóm sinh viên, học sinh có tỷ lệ quan tâm đến các chương trình giải trí, phim ảnh và giáo dục cao hơn so với các nhóm nghề khác. Điều này cho thấy nhu cầu giải trí và học hỏi của nhóm công chúng này là rất lớn.

Bên cạnh đó nhóm công chức, viên chức có xu hướng quan tâm đến các chương trình tin tức, sức khỏe, pháp luật và các vấn đề xã hội nhiều hơn. Điều này có thể do nhu cầu cập nhật thông tin để phục vụ công việc và cuộc sống.

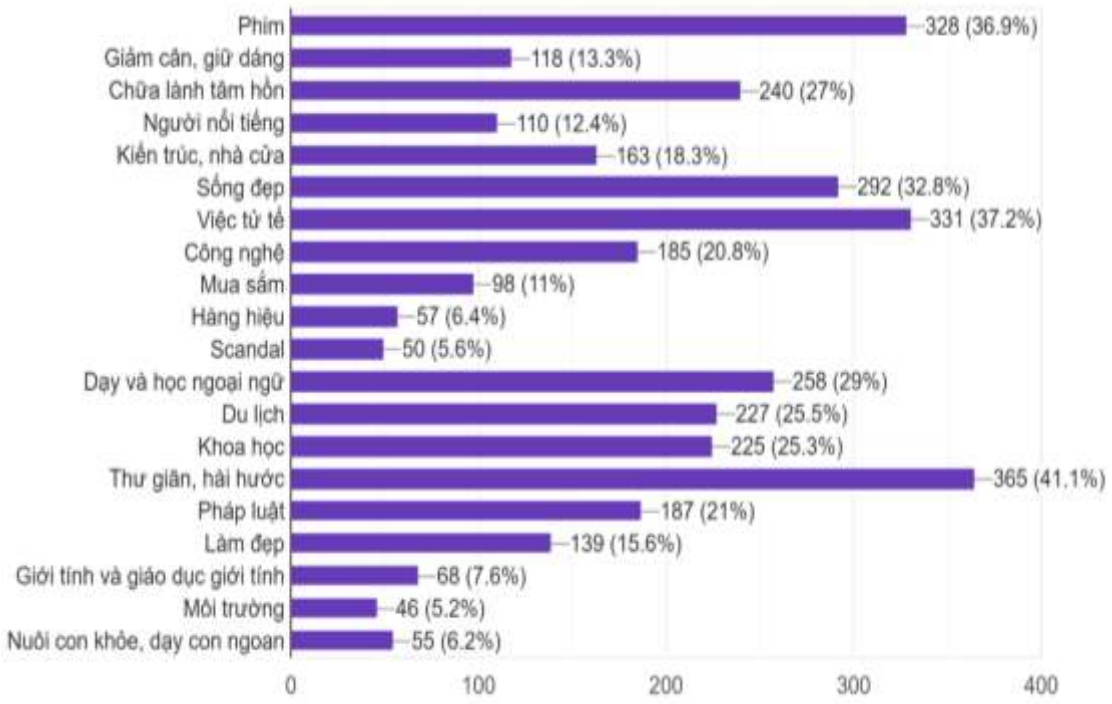
Nhóm người làm các công việc khác có sở thích xem truyền hình khá đa dạng, không có sự tập trung rõ rệt vào một nội dung cụ thể nào.

Chương trình giáo dục là một trong những lựa chọn được ưa chuộng nhất ở nhóm thu nhập thấp, với tỷ lệ cao nhất là 49.6% ở nhóm dưới 5 triệu, nhưng tỷ lệ này giảm dần ở các nhóm thu nhập cao hơn, chỉ còn 26.8% ở nhóm trên 20 triệu. Điều này cho thấy rằng người có thu nhập thấp có xu hướng ưu tiên các nội dung mang tính giáo dục.

Chương trình sức khỏe cũng tương tự, với tỷ lệ cao ở nhóm dưới 10 triệu (34.9% và 43,4%) và giảm dần ở các nhóm thu nhập cao hơn. Tuy nhiên, nhu cầu chăm sóc sức khỏe và thông tin liên quan đến sức khỏe là vẫn là thông tin quan trọng mà bất kỳ nhóm thu nhập nào đều quan tâm.

Chương trình giải trí có sự phổ biến ở nhóm thu nhập dưới 5 triệu (52.9%) và nhóm từ 5 - 10 triệu (49.2%), nhưng giảm dần ở nhóm trên 20 triệu (30.4%). Điều này cho thấy rằng công chúng có thu nhập thấp có nhu cầu cao hơn về các thông tin giải trí so với những công chúng có thu nhập cao.

Chương trình phim cũng cho thấy sự khác biệt rõ ràng, với tỷ lệ cao nhất ở nhóm dưới 5 triệu (57.8%) và giảm dần ở các nhóm thu nhập cao hơn. Điều này chỉ ra rằng phim ảnh là một sở thích lớn ở nhóm thu nhập thấp hơn, có thể là do tính giải trí và thư giãn mà nó mang lại.



Biểu đồ 3.3. Những nội dung công chúng mong muốn có thêm trên truyền hình

Phần lớn công chúng đều muốn có thêm các nội dung thư giãn, hài hước trên truyền hình, tiếp đến là việc tử tế và phim truyện. Các nội dung liên quan đến sống đẹp, chữa lành tâm hồn, du lịch và khoa học cũng được nhiều người lựa chọn. Bên cạnh đó, công nghệ, kiến trúc nhà cửa, giảm cân giữ dáng cũng là các xu thế được quan tâm.

Khi được hỏi về ý kiến riêng của cá nhân về chương trình cần có thêm trên truyền hình, một số khán giả cho rằng cần có thểm các nội dung về lịch sử, địa lý, kĩ năng sống dành cho giới trẻ, về người thành công trong xã hội, về LGBT, lừa đảo qua mạng… Đây cũng là các vấn đề mà hiện nay thế hệ kế cận đang quan tâm, đồng thời cũng là những nội dung mà truyền hình hiện nay chưa chú trọng khai thác.

Về giới, có thể thấy phụ nữ có xu hướng quan tâm đến các chương trình về giảm cân, giữ dáng, chữa lành tâm hồn, người nổi tiếng, kiến trúc, nhà cửa, sống đẹp, làm đẹp, giới tính và giáo dục giới tính, nuôi con khỏe nhiều hơn nam giới. Điều này cho thấy phụ nữ có xu hướng tìm kiếm những chương trình truyền hình có thể giúp họ cải thiện cuộc sống, xây dựng mối quan hệ và phát triển bản thân. Ngược lại nam giới có xu hướng quan tâm đến các chương trình về tin tức, công nghệ, thể thao, pháp luật, quốc phòng - an ninh nhiều hơn nữ giới. Điều này cho thấy nam giới có xu hướng tìm kiếm những chương trình truyền hình cung cấp thông tin và kiến thức về các vấn đề xã hội và thế giới.

Tuy nhiên cả nam và nữ đều có chung sở thích với các chương trình phim và hài hước. Điều này cho thấy nhu cầu giải trí là một nhu cầu chung của cả hai giới.

Công chúng từ 15-18 và 19-30 tuổi có xu hướng mong muốn các chương trình giải trí, phim ảnh, làm đẹp, sống đẹp, và các chương trình liên quan đến phát triển bản thân như kiến trúc, nhà cửa, việc tử tế. Điều này cho thấy người trẻ tuổi có nhu cầu giải trí cao và mong muốn hoàn thiện bản thân.

Công chúng từ 46 tuổi trở lên có xu hướng quan tâm đến các chương trình về sức khỏe, giảm cân, giữ dáng, nuôi con khỏe, pháp luật, và các vấn đề xã hội. Điều này cũng phù hợp với tâm lý độ tuổi khi người lớn tuổi có nhu cầu chăm sóc sức khỏe, quan tâm đến gia đình và cộng đồng.

Có thể thấy mong muốn về nội dung truyền hình có sự thay đổi rõ rệt theo độ tuổi. Người trẻ tuổi thường quan tâm đến những nội dung mới lạ, hiện đại và có tính cá nhân hóa cao, trong khi người lớn tuổi lại quan tâm đến những nội dung truyền thống và có tính thực tiễn.

Phim là nội dung được ưu tiên cao nhất ở nhóm thu nhập dưới 5 triệu (45.8%) và giảm dần ở các nhóm thu nhập cao hơn (32.3% ở nhóm từ 5 - 10 triệu, 28.4% ở nhóm từ 11 - 20 triệu, và 28.6% ở nhóm trên 20 triệu). Điều này cho thấy phim là một lựa chọn phổ biến trong nhóm thu nhập thấp.

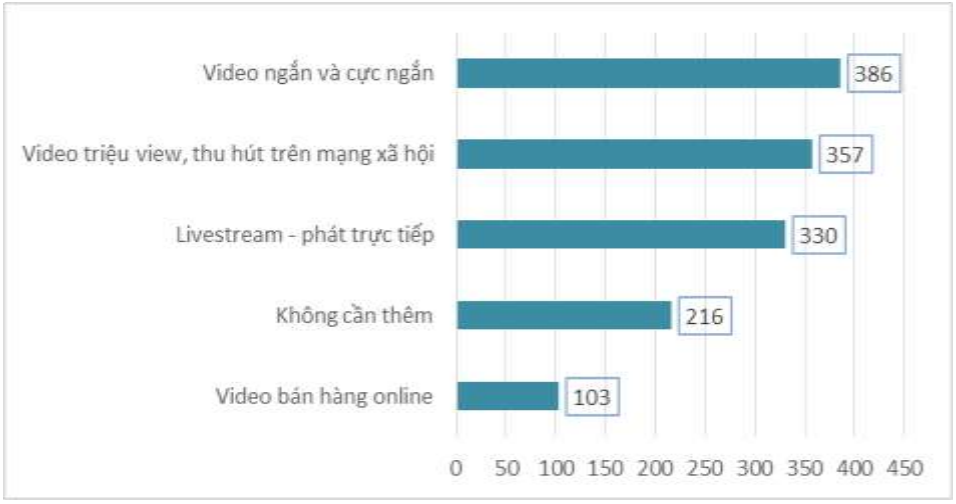
Nội dung chữa lành tâm hồn cũng cho thấy sự quan tâm lớn từ nhóm thu nhập thấp (34.9%) và giảm xuống 23.2% ở nhóm trên 20 triệu. Sự giảm này có thể phản ánh nhu cầu về sự an tâm và hỗ trợ tinh thần ở nhóm có thu nhập thấp hơn.

Nội dung về người nổi tiếng có tỷ lệ mong muốn cao ở nhóm dưới 5 triệu (19.6%) nhưng ở các nhóm thu nhập cao hơn, tỷ lệ này đều nằm trong khoảng dưới 10% (7.7% ở nhóm từ 5 - 10 triệu, 5.9% ở nhóm từ 11 - 20 triệu, và 8.9% ở nhóm trên 20 triệu), điều này cho thấy sự quan tâm tới các nhân vật công chúng có thể cao hơn ở nhóm thu nhập thấp.

Nội dung sống đẹp cho thấy tỷ lệ cao ở các nhóm dưới 20 triệu (lần lượt là 29.4%, 36% và 40.2%), riêng chỉ có thu nhập trên 20 triệu được ít người quan tâm hơn với 16.1%. Điều này phản ánh nhu cầu về lối sống tích cực và truyền cảm hứng, nhất là đối với nhóm có thu nhập dưới 20 triệu đồng.

Nội dung mua sắm và hàng hiệu có tỷ lệ quan tâm cao nhất ở nhóm thu nhập dưới 5 triệu (15.8% và 10.1%) nhưng giảm mạnh ở các nhóm cao hơn, cho thấy rằng sự quan tâm đến các sản phẩm tiêu dùng giảm dần khi thu nhập tăng.

Cuối cùng, nội dung giới tính và giáo dục giới tính được ưa chuộng ở nhóm thu nhập thấp nhất (46.3%) và giảm dần xuống còn 26.8% ở nhóm trên 20 triệu, cho thấy rằng vấn đề này có thể được công chúng thu nhập thấp quan tâm.



Biểu đồ 3.4. Dạng chương trình công chúng mong muốn có thêm trên truyền hình

Biểu đồ trên cho thấy sự so sánh về chất lượng truyền hình so với các nền tảng khác qua góc nhìn của người dùng. Đáng chú ý là có đến 37,8% người tham gia khảo sát cho rằng video ngắn và cực ngắn là loại hình nội dung được đánh giá cao hơn so với truyền hình truyền thống. Điều này cho thấy xu hướng tiêu thụ nội dung ngắn, nhanh và dễ tiếp cận đang ngày càng phổ biến.

Bên cạnh đó, livestream và video triệu view trên mạng xã hội cũng nhận được sự quan tâm đáng kể từ khán giả, chiếm lần lượt 31,5% và 34,5%. Điều này cho thấy người dùng ngày càng thích thú với các nội dung tương tác, trực tiếp và có tính lan tỏa cao.

Tuy nhiên, chỉ có 6% người tham gia cho rằng video bán hàng online là loại hình nội dung họ quan tâm. Điều này cho thấy người dùng vẫn muốn phân biệt rõ ràng giữa nội dung thông tin và nội dung quảng cáo, đồng thời cũng cho thấy sự ảnh hưởng rõ nét của các chương trình phát trực tiếp trên mạng xã hội bị soi chiếu sang truyền hình, bởi cả video ngắn và cực ngắn, bán hàng online đều xuất phát từ đó. Cuối cùng, có 18,7% người tham gia cho rằng không cần thêm bất kỳ loại hình nội dung nào khác. Điều này có thể cho thấy một bộ phận khán giả vẫn hài lòng với các loại hình truyền hình truyền thống và không có nhu cầu tìm kiếm các hình thức giải trí mới.

Bảng 3.7. Chất lượng truyền hình mà công chúng cảm nhận khi so sánh với nội dung trên các nền tảng khác

Đặc điểm so sánh của chương trình truyền hình	**So với mạng xã hội**	**So với cá nhân tự sản xuất**
Hay hơn, hấp dẫn hơn	26.7	16.2
Không hay và hấp dẫn bằng	21.8	13
Đáng tin cậy hơn	37.1	66.6
Không đáng tin bằng	3.2	5.1
Nhanh hơn	8.5	-
Không cập nhật bằng	15.2	12
Nội dung không phong phú bằng	20.3	13.1
Chương trình có tính định hướng, giáo dục hơn	30.4	32.6
Quá dài	6.4	6.1

Bảng so sánh chất lượng truyền hình với các nền tảng khác cho thấy sự đa dạng trong cảm nhận của công chúng.

Trước hết, truyền hình được đánh giá cao hơn về tính hấp dẫn, với 26,7% cho rằng nó hay hơn mạng xã hội và 16,2% so với các nội dung cá nhân tự sản xuất. Tuy nhiên, cũng có 21,8% nhận định rằng truyền hình không hấp dẫn bằng mạng xã hội, cho thấy sự cạnh tranh về mặt giải trí.

Về độ tin cậy, truyền hình nổi bật hơn hẳn, với 37,1% cảm thấy nó đáng tin cậy hơn so với mạng xã hội và 66,6% so với các nội dung tự sản xuất. Điều này nhấn mạnh rằng yếu tố tin cậy là điểm mạnh của truyền hình so với các nền tảng khác.

Tốc độ cập nhật cũng là một yếu tố được chú ý. 8,5% cho rằng truyền hình nhanh hơn mạng xã hội, nhưng có 15,2% người trả lời cho rằng nội dung không cập nhật nhanh bằng. Nếu so sánh truyền hình với nội dung cá nhân tự sản xuất, thì truyền hình cũng được coi là cập nhật chậm hơn (12%).

Tính định hướng và giáo dục của truyền hình được công nhận với tỷ lệ tương đối cao, 30,4% và 32,6% lần lượt so với mạng xã hội và nội dung tự sản xuất. Điều này cho thấy vai trò của truyền hình trong việc cung cấp nội dung giáo dục và có định hướng rõ ràng.

Mặc dù vậy, vẫn còn một số người cảm thấy chương trình truyền hình quá dài (6,4% so với mạng xã hội và 6,1% so với nội dung cá nhân sản xuất). Điều này có thể chỉ ra rằng thời lượng chương trình dài là một điểm trừ trong cảm nhận của khán giả.

Nhìn chung, truyền hình vẫn duy trì được sự tin cậy và tính định hướng, nhưng phải đối mặt với sự cạnh tranh về mặt hấp dẫn và tốc độ cập nhật từ các nền tảng khác như mạng xã hội và nội dung cá nhân tự sản xuất.

Và cuối cùng, khi được hỏi về cải thiện chất lượng truyền hình để phù hợp với nhu cầu cầu của cá nhân hơn, nhiều người cho rằng nội dung cần đa dạng hơn, chuyên sâu hơn nhưng ngắn gọn hơn, có thể có những dạng chương trình phù hợp với mọi độ tuổi để gia đình có thể cùng xem chung. Các chương trình liên quan đến thực tiễn đời sống, giải trí và giáo dục, tuyên truyền pháp luật, chương trình dành cho tuổi mới lớn, phù hợp với Gen Z cũng là những nội dung mong muốn của khán giả trong tương lai gần. Và đặc biệt, nhiều ý kiến cho rằng các video ngắn nên được sản xuất nhiều hơn bởi các nhà đài, và các chương trình quảng cáo cần được giảm thiểu. Đây cũng là những yếu tố cần được cân nhắc trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt với mạng xã hội như hiện nay.

3.1.4. Nhận thức và sự kháng cự của công chúng trước sự dẫn dắt nhu cầu của thuật toán

Sự can thiệp của thuật toán là một trong những đặc trưng của truyền hình đa nền tảng, đặc biệt trên nền tảng OTT và mạng xã hội. Nhằm cá nhân hóa nhu cầu của từng khán giả, thuật toán trở thành một trong những công cụ hữu hiệu nhất để truyền hình có thể cạnh tranh với truyền thông xã hội trong bối cảnh số. Nhưng cũng vì thế, nhu cầu và hành vi của công chúng không chỉ được phản ánh mà còn có thể bị định hình một cách tinh vi. Phần tiếp theo sẽ trình bày kết quả nghiên cứu về mức độ nhận thức của công chúng đối với sự dẫn dắt nhu cầu của thuật toán, đồng thời làm rõ những hình thức kháng cự - từ thụ động đến chủ động - mà họ áp dụng nhằm bảo vệ quyền kiểm soát thông tin và sở thích cá nhân.

Để tìm hiểu mức độ tiếp nhận của công chúng đối với nội dung do nền tảng đề xuất, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát tần suất mà người dùng tiếp cận và tiêu thụ các nội dung thông tin do nền tảng đề xuất. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert với 5 mức độ, điểm 1 tương ứng với *"Không bao giờ"* và tiến dần tới điểm 5 tương ứng với *"Luôn luôn"*. Dữ liệu thu thập được được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 3.8. Tần suất tiếp nhận của công chúng về nội dung do nền tảng đề xuất

Giá trị quan sát: Cảm nhận của công chúng	**Trung bình**
	α = 0,89
Xem nội dung do nền tảng gợi ý mà không có ý định từ đầu	2,67
Cảm thấy nền tảng "dẫn dụ" mình xem nội dung không cần thiết	2,86
Dành quá nhiều thời gian cho nội dung "không có kế hoạch"	2,84
Cảm thấy áp lực khi phải xem nội dung "trending"	3,07
Cảm thấy nền tảng "đọc vị" sở thích của mình quá nhiều	2,61
Cảm thấy gợi ý nội dung làm giảm tính đa dạng khi xem	2,82
Phụ thuộc vào gợi ý của nền tảng khi chọn nội dung	2,97
Tin rằng nội dung gợi ý có chất lượng tốt hơn nội dung tự tìm	3,01
Cảm thấy bị "mắc kẹt" trong nội dung do nền tảng đề xuất	3,07
Không thực sự biết muốn xem gì, chỉ xem theo đề xuất	3,07
Bỏ qua (skip) các nội dung không muốn được đề xuất thêm	2,5
Chủ động tìm kiếm nội dung để giảm sự chi phối của đề xuất	2,64

Kết quả khảo sát phản ánh sự ảnh hưởng đáng kể của thuật toán gợi ý đối với hành vi xem nội dung của công chúng. Mức trung bình dao động từ 2,5 đến 3,07

trên thang đo Likert, cho thấy mức độ tác động của các đề xuất không đồng đều nhưng vẫn hiện diện trong thói quen tiêu thụ nội dung.

Độ tin cậy của thang đo được xác nhận qua hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,89, cho thấy tính nhất quán cao giữa các giá trị quan sát. Điều này đảm bảo rằng các cảm nhận được đo lường đều phản ánh một cấu trúc chung về tác động của đề xuất nội dung, củng cố tính hợp lệ của kết quả phân tích.

Cụ thể, mức độ "bị dẫn dụ vào nội dung không có chủ đích ban đầu" (2,67) và "cảm giác bị 'đọc vị' sở thích quá mức" (2,61) cho thấy người dùng có nhận thức về sự điều hướng của nền tảng, nhưng chưa hoàn toàn xem đó là một vấn đề tiêu cực. Đồng thời, việc "cảm thấy mắc kẹt trong nội dung do nền tảng đề xuất" (3,07), cùng với "áp lực từ các nội dung trending" (3,07) và "sự phụ thuộc vào gợi ý khi chọn nội dung" (2,97), nhấn mạnh mức độ ảnh hưởng của các thuật toán trong việc hình thành thói quen xem nội dung.

Đáng chú ý, "niềm tin rằng nội dung gợi ý có chất lượng tốt hơn nội dung tự tìm kiếm" (3,01) cho thấy thuật toán không chỉ tác động đến việc tiếp nhận nội dung mà còn ảnh hưởng đến "cách công chúng đánh giá chất lượng thông tin". Bên cạnh đó, cảm nhận rằng "gợi ý làm giảm tính đa dạng nội dung" (2,82) phản ánh một mặt trái của thuật toán cá nhân hóa, giới hạn trải nghiệm xem trong một phạm vi nội dung nhất định.

Ở chiều ngược lại, một bộ phận công chúng "chủ động tìm kiếm nội dung để giảm sự chi phối của thuật toán" (2,64) hoặc "bỏ qua các nội dung không mong muốn" (2,5), cho thấy vẫn có sự chủ động nhất định trong việc kiểm soát trải nghiệm xem. Tuy nhiên, với mức trung bình không quá cao, điều này chỉ ra rằng, vẫn có một bộ phần người dùng đang bị ảnh hưởng đáng kể bởi các gợi ý từ nền tảng.

Nhìn chung, số liệu cho thấy người dùng vừa chủ động lựa chọn nội dung, vừa chịu ảnh hưởng từ gợi ý của nền tảng. Nhiều người dựa vào đề xuất sẵn có, điều này có thể làm giảm sự đa dạng trong nội dung họ tiếp cận và tạo thói quen phụ thuộc vào thuật toán. Qua đó, vấn đề đặt ra cho các cơ quan truyền thông là làm thế nào để cân bằng giữa việc cá nhân hóa nội dung theo sở thích người dùng và duy trì khả năng công chúng khám phá thông tin một cách đa dạng, tránh sự lệ thuộc vào thuật toán gợi ý.

Những khác biệt đáng chú ý giữa các nhóm chủ yếu tập trung vào công việc, tình trạng kinh tế và một phần liên quan đến giới tính.

Về giới tính, phụ nữ không chỉ cảm thấy áp lực hơn khi phải xem các nội dung "trending" so với nam giới ($p \leq 0,01$), mà còn có xu hướng phụ thuộc nhiều hơn vào các gợi ý của nền tảng khi chọn nội dung. Điều này có thể phản ánh mức độ nhạy cảm cao hơn đối với các xu hướng xã hội, cũng như sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nội dung phổ biến đối với hành vi tiêu dùng thông tin của họ. Ngoài ra, mặc dù sự khác biệt về giới tính không quá rõ rệt ở các tiêu chí khác, nhưng một số xu hướng chung có thể được nhận thấy. Phụ nữ có mức điểm cao hơn một chút trong việc phụ thuộc vào gợi ý của nền tảng và tin rằng nội dung gợi ý có chất lượng tốt hơn. Do vậy, giới tính không phải là yếu tố tạo ra sự khác biệt lớn nhất trong hành vi tiếp nhận nội dung.

Những người chưa đi làm có xu hướng bị ảnh hưởng bởi gợi ý của nền tảng nhiều hơn, thể hiện qua việc họ dễ xem nội dung mà không có ý định từ đầu ($p \leq 0,01$), cảm thấy bị "mắc kẹt" trong nội dung đề xuất ($p \leq 0,01$) và tin rằng nội dung gợi ý có chất lượng tốt hơn nội dung tự tìm ($p \leq 0,001$). Đặc biệt, họ thường không thực sự biết muốn xem gì mà chỉ dựa vào đề xuất ($p \leq 0,001$), điều này cho thấy sự phụ thuộc cao hơn vào thuật toán gợi ý.

Xét theo tình trạng kinh tế, những người có thu nhập dưới 5 triệu ít tin vào chất lượng của nội dung gợi ý hơn so với nhóm thu nhập cao hơn ($p \leq 0,01$). Trong khi đó, nhóm có thu nhập trên 20 triệu lại có xu hướng cảm thấy bị "mắc kẹt" trong nội dung do nền tảng đề xuất ($p \leq 0,05$) và cũng dễ rơi vào trạng thái xem theo đề xuất mà không có kế hoạch cụ thể ($p \leq 0,001$). Điều này gợi ý rằng những người có thu nhập cao hơn có thể tiêu thụ nội dung do nền tảng đề xuất nhiều hơn, một phần vì do thói quen sử dụng dịch vụ số thường xuyên hơn và họ thường dành ít thời gian tìm kiếm nội dung một cách chủ động.

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, công chúng ngày càng phụ thuộc vào thuật toán gợi ý nội dung. Phân tích nhân tố xác định hai thành tố chính: (1) mức độ phụ thuộc vào gợi ý, (2) mức độ nhận thức và phản kháng. Hệ số Cronbach's Alpha = 0,89 cho thấy thang đo có độ tin cậy rất cao.

ANOVA cho thấy nhóm dưới 30 tuổi và nhóm chưa đi làm có mức phụ thuộc cao hơn vào gợi ý ($p < 0,001$), trong khi nhóm thu nhập cao thể hiện sự "tỉnh táo công nghệ" rõ hơn qua các hành vi xóa lịch sử xem, đổi nền tảng, hoặc sử dụng ẩn danh. Những phát hiện này cho thấy thuật toán không chỉ định hình hành vi xem, mà còn có thể góp phần duy trì hoặc khuếch đại sự phân hóa xã hội theo độ tuổi và tầng lớp.

Mô hình hồi quy chỉ ra rằng mức độ "không thực sự biết muốn xem gì, chỉ xem theo gợi ý" có hệ số $\beta = 0,43$ ($p < 0,001$) ở nhóm phụ nữ và nhóm có thu nhập thấp. Điều này gợi ý rằng nhóm này có thể dễ dàng bị thao túng hơn bởi các thuật toán, từ đó đặt ra những cảnh báo về tính chủ động và khả năng tiếp cận thông tin đa chiều của công chúng yếu thế.

Bảng 3.9. Nhận thức của công chúng về thuật toán đề xuất nội dung

Nhận định	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Hiểu rõ cơ chế hoạt động của thuật toán	148	35
Biết nhưng không hiểu rõ	224	53
Chưa từng nghe đến	51	12,1
Tổng	**423**	**100**

Dù thuật toán ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc cá nhân hóa trải nghiệm xem, chỉ 35% công chúng thực sự hiểu rõ cơ chế hoạt động, trong khi đa số (53%) chỉ có nhận thức mơ hồ và 12,1% công chúng chưa từng nghe đến. Điều này đặt ra câu hỏi về mức độ minh bạch và khả năng kiểm soát của người dùng đối với nội dung mà họ tiếp cận hàng ngày.

Bảng 3.10. Nhận thức của công chúng về thuật toán đề xuất nội dung theo giới tính và độ tuổi

Nhận thức	**Giới tính**		**Độ tuổi**		
	Nam*	**Nữ***	**Dưới 30**	**30-45**	**Trên 45**
1. Có, tôi hiểu rõ cơ chế hoạt động của thuật toán	49,2	28,6	37,4	0,9	29,2
2. Có, tôi biết nhưng không hiểu rõ	38,5	59,9	49,8	2,8	52,1
3. Không, tôi chưa từng nghe đến	12,3	1,5	12,8	6,4	18,8
Tổng	**100**				

****p ≤ 0,05***

Với mức ý nghĩa $p < 0,05$, nam giới có mức độ hiểu rõ cơ chế hoạt động của thuật toán cao hơn nữ giới (49,2% so với 28,6%). Đặc biệt, nữ giới chủ yếu chỉ hiểu sơ sơ về thuật toán, thể hiện qua tỷ lệ biết nhưng không hiểu rõ cao hơn đáng kể so với nam giới (59,9% so với 38,5%). Điều này cho thấy sự khác biệt trong mức độ tiếp cận và nắm bắt thông tin công nghệ giữa hai giới, khi nam giới có xu hướng tìm hiểu sâu hơn, trong khi nữ giới dừng lại ở mức nhận thức cơ bản.

Bảng 3.11. Thói quen của công chúng với tính năng "tự động phát"

Nhận định	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Thường xem tiếp vì tiện lợi và đáp ứng nhu cầu	121	28,6
Có xem tiếp nhưng không phải lúc nào cũng muốn	199	47
Không, tôi tắt tính năng này	103	24,3
Tổng	**423**	**100**

Tính năng *"tự động phát"* của các nền tảng truyền hình cũng có ảnh hưởng đáng kể đến thói quen người dùng. 28,6% công chúng xem tiếp vì tính tiện lợi và sự phù hợp với nhu cầu, trong khi 47% tiếp tục xem dù đôi khi không hoàn toàn mong muốn. Đáng chú ý, 24,3% chủ động tắt tính năng này, cho thấy nhận thức rõ ràng hơn về sự kiểm soát nội dung xem.

Bảng 3.12. Cách phản ứng với gợi ý nội dung từ nền tảng công chúng sử dụng

Phản ứng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Cố gắng tìm kiếm nội dung ngoài gợi ý	191	45,2
Thay đổi nền tảng để có nhiều lựa chọn hơn	137	32,4
Sử dụng nhiều tài khoản khác nhau để thay đổi thuật toán	45	10,6
Không quan tâm, vẫn xem nội dung được đề xuất	120	28,4
Tổng số lựa chọn	**493**	-

Sự phân hóa này thể hiện rõ qua cách công chúng phản ứng với gợi ý nội dung từ nền tảng. Trong khi 45,2% nỗ lực tìm kiếm nội dung ngoài những gì thuật toán đề xuất, 32,4% thậm chí chuyển đổi nền tảng để mở rộng lựa chọn. Một bộ phận công chúng (10,6%) chỉ chủ động sử dụng nhiều tài khoản để điều chỉnh thuật toán, cho thấy sự thích ứng linh hoạt của một số người dùng. Ngược lại, 28,4% không quan tâm đến vấn đề này và tiếp tục tiêu thụ nội dung được đề xuất, phản ánh mức độ phụ thuộc nhất định vào hệ thống gợi ý.

Bảng 3.13. Hành động của công chúng với gợi ý được cá nhân hóa về nội dung từ nền tảng công chúng sử dụng

Hành vi	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Xóa lịch sử xem	119	28,1
Dùng chế độ ẩn danh hoặc không đăng nhập	111	26,2
Cố ý tìm kiếm nội dung khác biệt để "đánh lừa" thuật toán	90	21,3
Không thực hiện các điều chỉnh trên	171	40,4
Tổng số lựa chọn	**491**	**-**

Ngoài ra, để quản lý trải nghiệm cá nhân hóa, nhiều người dùng áp dụng các biện pháp điều chỉnh hành vi: 28,1% xóa lịch sử xem, 26,2% sử dụng chế độ ẩn danh hoặc không đăng nhập, và 21,3% cố ý tìm kiếm nội dung khác biệt nhằm làm nhiễu thuật toán. Tuy nhiên, 40,4% vẫn giữ nguyên cài đặt, cho thấy sự phân hóa trong mức độ quan tâm và khả năng kiểm soát nội dung mà mỗi cá nhân tiếp cận.

Bảng 3.14. Cách phản ứng và hành động của công chúc trước nội dung cá nhân hóa theo giới tính và độ tuổi

Lựa chọn	Giới tính		Độ tuổi		
	Nam	**Nữ**	**Dưới 30**	**30-45**	**Trên 45**
Cách phản ứng với gợi ý nội dung từ nền tảng					
1. Cố gắng tìm kiếm nội dung ngoài gợi ý của nền tảng	0,8	42,5	46,6	43,6	39,6
2. Thay đổi nền tảng để có nhiều lựa chọn hơn	0	33,4	34,2	28,7	29,2
3. Sử dụng nhiều tài khoản khác nhau để thay đổi thuật toán	2,3	9,4	14,6***	3,2***	2,1***
4. Không quan tâm, vẫn xem nội dung được đề xuất	6,2	30	25,3	33	37,5
Hành động tránh bị thuật toán cá nhân hóa					
1. Xóa lịch sử xem để tránh bị thuật toán cá nhân hóa	3,1	25,8	31,3	18,1	29,2
2. Dùng chế độ ẩn danh hoặc không đăng nhập khi xem nội dung	7,7	25,1	29,9*	16*	25*
3. Cố ý tìm kiếm nội dung khác biệt để "đánh lừa" thuật toán	6,9*	18,1*	22,4	21,3	14,6
4. Không thực hiện các điều chỉnh trên	0**	45,3**	35,6**	53,2**	43,8**

p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001

Nam giới có tỷ lệ cố ý tìm kiếm nội dung khác biệt để "đánh lừa" thuật toán cao hơn nữ giới (26,9% so với 18,1%), với sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p \leq 0,05$). Điều này cho thấy nam giới chủ động hơn trong việc điều chỉnh thuật toán đề xuất nội dung theo mong muốn của họ. Sự khác biệt này xuất phát từ thói quen sử

dụng công nghệ của nam giới, khi họ có xu hướng kiểm soát nhiều hơn đối với trải nghiệm cá nhân hóa thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào gợi ý của nền tảng.

Ngược lại, nữ giới có tỷ lệ không thực hiện bất kỳ điều chỉnh nào để tránh bị cá nhân hóa cao hơn nam giới (45,3% so với 30%), với sự khác biệt có ý nghĩa thống kê cao ($p \leq 0,01$). Điều này cho thấy nữ giới ít quan tâm hơn đến việc kiểm soát thuật toán cá nhân hóa. Nguyên nhân của sự khác biệt này nằm ở cách tiếp cận nội dung của hai giới, khi nữ giới thường tiếp nhận nội dung một cách thụ động hơn, đồng thời ưu tiên sự tiện lợi mà nền tảng mang lại hơn là can thiệp vào cơ chế hoạt động của thuật toán.

Xét theo độ tuổi, nhóm dưới 30 tuổi có tỷ lệ sử dụng nhiều tài khoản khác nhau để thay đổi thuật toán cao nhất (14,6%), khác biệt có ý nghĩa thống kê rất cao so với nhóm 30-45 tuổi (3,2%) và nhóm trên 45 tuổi (2,1%) ($p \leq 0,001$). Điều này cho thấy nhóm trẻ chủ động can thiệp vào thuật toán nhiều hơn so với các nhóm lớn tuổi. Nhóm này thường xuyên tiếp xúc với môi trường số, hiểu rõ cơ chế cá nhân hóa và sử dụng nhiều tài khoản như một chiến lược để tiếp cận đa dạng nội dung hoặc tránh bị bó hẹp trong một khuôn mẫu đề xuất.

Nhóm dưới 30 tuổi cũng có tỷ lệ sử dụng chế độ ẩn danh hoặc không đăng nhập khi xem nội dung cao nhất (29,9%), khác biệt có ý nghĩa thống kê so với nhóm 30-45 tuổi (16%) và nhóm trên 45 tuổi (25%) ($p \leq 0,05$). Điều này phản ánh sự quan tâm của nhóm trẻ đến quyền riêng tư và kiểm soát dữ liệu cá nhân cao hơn so với nhóm trung niên. Sự khác biệt này xuất phát từ việc nhóm trẻ có nhận thức cao hơn về các rủi ro khi bị theo dõi và thu thập dữ liệu, cũng như thói quen sử dụng internet gắn liền với các biện pháp bảo vệ quyền riêng tư.

Trong khi đó, nhóm 30-45 tuổi có tỷ lệ không thực hiện điều chỉnh để tránh bị thuật toán cá nhân hóa cao nhất (53,2%), khác biệt có ý nghĩa thống kê so với các nhóm khác ($p \leq 0,01$). Điều này cho thấy nhóm trung niên ít chủ động can thiệp vào thuật toán hơn so với nhóm trẻ và nhóm lớn tuổi. Nhóm này có xu hướng sử dụng công nghệ theo hướng thực dụng, tập trung vào sự tiện lợi hơn là quan tâm đến cách thuật toán vận hành hay tìm cách điều chỉnh.

Như vậy, có thể thấy một bức tranh đa chiều về cách công chúng tiếp cận, lựa chọn và kiểm soát nội dung truyền hình. Trong khi nhu cầu cá nhân hóa ngày càng gia tăng, thuật toán gợi ý vẫn có ảnh hưởng lớn đến hành vi xem, tạo ra sự giao thoa giữa tính chủ động của người dùng và sự dẫn dắt của công nghệ. Điều này

đặt ra thách thức về tính minh bạch và khả năng kiểm soát của người dùng đối với hệ sinh thái nội dung mà họ tiếp xúc mỗi ngày.

3.2. Nghiên cứu trường hợp một số chương trình truyền hình thu hút khán giả gần đây

Qua phỏng vấn sâu những người lãnh đạo và làm việc trong lĩnh vực sản xuất truyền hình cũng như qua việc điều tra bảng hỏi, kết quả cho thấy phần lớn công chúng truyền hình hiện nay đều dành thời gian cho ba thể loại chương trình cơ bản: thời sự, phim truyện và truyền hình thực tế (PVS-L3, PVS-C4). Đây là các rường cột của bất kì nhà đài và công ty sản xuất truyền hình nào và cũng là những dạng chương trình mà các nhóm và cá nhân tự sản xuất video trên mạng xã hội khó cạnh tranh được bởi tầm vóc của nó:

- Chương trình Thời sự: Các Đài Truyền hình có ưu thế trong việc độc quyền tiếp cận các sự kiện lớn của quốc gia, các nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn đối với xã hội. Đây là yếu tố rất quan trọng trong thời đại kiểm soát bằng mạng xã hội và các nhà báo công dân như hiện nay. Tổ chức sản xuất của nhà đài có tính hệ thống, luôn bám sát các chức năng vốn có của báo chí đối với mọi lĩnh vực đời sống. Thêm vào đó, các đài truyền hình lớn thường được người xem tin tưởng vì có quy trình biên tập chuyên nghiệp, nguồn tin đáng tin cậy, và tuân theo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về đạo đức báo chí. Các nền tảng mạng xã hội và cá nhân khó đảm bảo tính chính xác và độ uy tín tương tự, dễ gây ra thông tin sai lệch hoặc thiếu kiểm chứng. Đội ngũ phóng viên, biên tập viên, nhà sản xuất và các chuyên gia chuyên môn cao, có khả năng tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn chính thức, có mặt tại hiện trường và xử lý thông tin nhanh chóng, chính xác và có tính liên kết cũng là các lợi thế của đài truyền hình lớn.

- Phim truyện: Các đài truyền hình lớn hoặc các hãng phim thường có ngân sách sản xuất phim lớn, cho phép đầu tư vào công nghệ, kỹ xảo, dàn diễn viên chuyên nghiệp và đội ngũ sản xuất chất lượng. Các video cá nhân hoặc nhóm nhỏ thường gặp khó khăn về ngân sách và thiếu hụt các công nghệ tiên tiến, dẫn đến chất lượng phim thường kém hơn. Ngoài ra, các đài truyền hình lớn có quan hệ đối tác lâu dài với các đạo diễn, biên kịch, và diễn viên nổi tiếng, cho phép họ sản xuất những tác phẩm phim có chất lượng nghệ thuật cao hơn. Các cá nhân hoặc tổ chức nhỏ hơn trên mạng xã hội thường thiếu các mối quan hệ và kinh nghiệm này.

- Gameshow, truyền hình thực tế: là các chương trình yêu cầu quy mô tổ chức với ngân sách lớn và khả năng quản lý hàng loạt các yếu tố phức tạp như đạo

diễn, dàn dựng, mời và chi trả cho người nổi tiếng tham gia, quản lý thí sinh, tương tác với khán giả. Các đài truyền hình lớn có khả năng tổ chức các chương trình có quy mô toàn quốc hoặc thậm chí quốc tế trong khi cá nhân sản xuất video trên mạng xã hội thường khó có thể tổ chức các chương trình có tính chất phức tạp và quy mô lớn như vậy. Các đài truyền hình lớn thường sở hữu quyền phát sóng và bản quyền các chương trình nổi tiếng từ nước ngoài, hoặc họ có khả năng sáng tạo các format truyền hình mới có tính hấp dẫn cao. Trong khi đó, các cá nhân sản xuất video khó có thể cạnh tranh vì không đủ khả năng tài chính và nhân lực để mua hoặc phát triển những chương trình bản quyền lớn.

Chính vì vậy, việc đầu tư sản xuất các dạng chương trình truyền hình có tính cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu công chúng hiện nay là một trong những chiến lược phù hợp để thu hút và giữ chân người dùng, cũng là khách hàng trong bối cảnh hiện nay. Các trường hợp được lựa chọn nghiên cứu dưới đây đều là những chương trình có sức hút lớn với khán giả thể hiện qua rating, lượng view trên các nền tảng, lượng chia sẻ, tương tác và bàn luận trên các mạng xã hội và cả trong đời sống hàng ngày.

3.2.1. Bản tin Thời sự 19h của VTV1

VTV1 là kênh truyền hình chính thức và chủ lực của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), phát sóng các nội dung về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội và thời sự. Từ khi VTV chính thức lên sóng vào ngày 7/9/1970, đây là kênh truyền hình chuyên truyền tải các thông tin chính thống của nhà nước, chính phủ, và các cơ quan chức năng. VTV1 là kênh tổng hợp, nhưng tập trung mạnh vào các chương trình thời sự, chính trị, và các nội dung mang tính giáo dục. Một số nội dung chính được phát sóng trên VTV1 gồm: thời sự, chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, giáo dục, khoa học và phim truyện. Theo *Sách trắng* của Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2024, VTV1 là kênh truyền hình trung ương có tỉ lệ xem cao nhất, đặc biệt là Hà Nội. Sau phim truyện, tin tức thời sự là chương trình được công chúng truyền hình đón xem nhiều hơn cả (PVS-L3).

VTV1 là kênh phát sóng 24 giờ mỗi ngày. Các bản tin Thời sự chính phát sóng trong ngày trên VTV1 bao gồm:

- 5h30 - 6h00: Bản tin *Chào buổi sáng*
- 12h00 - 12h30: Bản tin *Thời sự trưa*
- 17h30 - 18h30: Bản tin *Việt Nam hôm nay*
- 19h00 - 19h45: Bản tin *Thời sự 19h* (khung giờ có lượng người xem lớn nhất)

- 23h00 - 23h30: Bản tin cập nhật cuối ngày

Ngoài ra, có các bản tin ngắn phát rải rác ở nhiều khung giờ trong ngày.

Hiện nay, VTV1 có độ phủ sóng toàn quốc, phát sóng qua nhiều phương tiện khác nhau: truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, trực tuyến qua ứng dụng VTV Go. Kênh này cũng có mặt trên nhiều nền tảng truyền hình kỹ thuật số (DTT), IPTV và OTT, đảm bảo khán giả ở mọi vùng miền đều có thể tiếp cận dễ dàng.

Bản tin Thời sự 19h của VTV1 là chương trình tin tức chính luận quan trọng nhất trên kênh truyền hình quốc gia Việt Nam. Đây là bản tin thời sự được phát sóng *trực tiếp* vào lúc 19h00 hàng ngày, cung cấp cho khán giả cái nhìn tổng quan và cập nhật nhất về các sự kiện quan trọng trong nước và quốc tế. Bản tin Thời sự 19h được ra đời từ những năm đầu phát sóng của Đài Truyền hình Việt Nam và nhanh chóng trở thành bản tin có lượng người xem đông đảo nhất. Được phát sóng liên tục từ khi thành lập đến nay, đây là bản tin mang tính biểu tượng của VTV và là nơi cung cấp các thông tin chính thống từ Đảng, Chính phủ và các cơ quan chức năng. Bản tin Thời sự 19h thường kéo dài khoảng 45 phút, tập trung vào các chủ đề như: tin tức chính trị, kinh tế, xã hội, quốc tế, phóng sự điều tra và chuyên đề, thời tiết và dự báo.

Bản tin Thời sự 19h có hệ thống phóng viên tại hiện trường trên toàn quốc và các điểm nóng quốc tế đưa tin trực tiếp. Đây cũng là một yếu tố gia tăng tính xác thực cho thông tin về cả phương diện hình ảnh lẫn số liệu, tính cập nhật.

Trong các bản tin thời sự trong ngày, đây là bản tin có rating cao nhất, trong bối cảnh có vô số kênh và nền tảng cung cấp tin tức cho công chúng hàng ngày. Đặc biệt, theo thông tin từ đội ngũ quản lý và sản xuất các bản tin thời sự của VTV, số lượng người xem tăng vọt trong những thời điểm có các sự kiện đặc biệt hoặc tình hình thiên tai, dịch bệnh ngặt nghèo (PVS-B1).

Lí giải về việc duy trì được một lượng khán giả khá ổn định đối với bản tin Thời sự 19h, có thể dựa trên các yếu tố sau:

- Khung giờ vàng: Bản tin Thời sự 19h được phát sóng vào khung giờ tối, khi hầu hết mọi người đã hoàn thành công việc trong ngày và có thời gian rảnh để theo dõi tin tức. Đây là khung giờ có lượng người xem truyền hình cao nhất trong ngày và dễ dàng tập trung các thành viên trong gia đình với các hoạt động sinh hoạt chung như ăn cơm, trò chuyện, kết nối…

- Cập nhật toàn diện: Bản tin 19h cung cấp tổng hợp tin tức quan trọng nhất trong ngày, từ chính trị, kinh tế, xã hội, đến văn hóa và thể thao (PVS-B2). Với độ

dài khoảng 45 phút, bản tin này mang lại cái nhìn toàn diện về các sự kiện nổi bật trong ngày.

- Thông tin quan trọng: Những tin tức trong nước và quốc tế quan trọng trong ngày thường được công bố trong bản tin 19h, bao gồm các phát ngôn chính thức từ chính phủ, các thông báo quan trọng về chính sách, và các sự kiện nổi bật trong ngày, tựa như trang nhất của một tờ báo. "Tin này lên thời sự" trở thành tiêu chí để đánh giá mức độ quan trọng của thông tin đối với đời sống xã hội của không ít khán giả theo dõi chương trình.

- Đưa tin từ hiện trường: Đây là một trong những yếu tố cho thấy tiêu chí đánh giá tin tức đã thay đổi. Những thập kỉ trước, nhiều kênh tin tức hàng đầu thế giới hoạt động dưới khẩu hiệu "Be the first to know" (Là người đầu tiên biết tin tức). Nhưng hiện nay mạng xã hội đã làm rất tốt điều đó. Bởi vậy CNN đã giới thiệu hình ảnh mới với slogan "Go there" (Đến đó) thay đổi giá trị thông tin (Đinh Đức Hoàng, 2024). Cũng tương tự như vậy, Đài Truyền hình Việt Nam với hệ thống phóng viên thường trú đưa tin trên khắp thế giới (PVS-B1) là một trong những yếu tố thu hút công chúng trong thời đại tin giả tràn ngập mạng xã hội như hiện nay.

- Độ tin cậy: VTV1 là kênh truyền hình quốc gia chính thức, đại diện cho tiếng nói của nhà nước, với nhiều năm kinh nghiệm trong việc sản xuất và phát sóng các chương trình tin tức. Đài truyền hình Việt Nam (VTV) có lịch sử lâu đời và đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chính xác, toàn diện về các sự kiện chính trị, xã hội, kinh tế và văn hóa trong nước và quốc tế (PVS-L3 và PVS-B1). Với vị thế này, Thời sự 19h thường được coi là nguồn thông tin chính thống, có cơ sở và luôn được kiểm duyệt kỹ lưỡng trước khi lên sóng.

- Chất lượng sản xuất và đội ngũ phóng viên chuyên nghiệp: Đội ngũ biên tập viên của chương trình Thời sự 19h được tuyển chọn kĩ lưỡng về ngoại hình và trình độ, kĩ năng, phục trang luôn mang tính nghi lễ, tạo cảm quan trang trọng cho chương trình. Các phóng viên được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, có khả năng đưa tin nhanh chóng và chính xác (PVS-B1) từ khắp nơi trên cả nước cũng như từ các cơ quan thường trú ở nước ngoài. Các phóng viên thường có mặt ngay tại hiện trường để tường thuật trực tiếp hoặc đưa tin từ các khu vực quan trọng. Điều này giúp khán giả cảm thấy tin tưởng hơn vào chất lượng thông tin và tính trung thực của các bản tin.

- Phát sóng trực tiếp: Bản tin Thời sự 19h được phát sóng trực tiếp và thường có các phóng sự và thông tin được cập nhật nhanh chóng, giúp khán giả nắm bắt kịp thời những diễn biến mới nhất.

- Thói quen xem truyền hình: Đây là một trong những thói quen chưa bị phá vỡ hoàn toàn của các gia đình Việt trong bối cảnh truyền thông hiện đại và phân mảnh. Nhiều gia đình Việt Nam có thói quen cùng nhau theo dõi bản tin Thời sự 19h như một "nghi thức" hàng ngày (PVS-B1), tạo nên sự gắn kết và tính truyền thống trong văn hóa xem truyền hình. Dù bận rộn với công việc và phân tán trong các bữa ăn còn lại của ngày, bữa tối chính là thời gian kết nối các thành viên trong gia đình và không gian dành cho truyền hình - một "phát ngôn viên" tạo chủ đề trò chuyện cho tất cả mọi người.

Việc Bản tin Thời sự 19h của VTV1 tiếp tục giữ vị thế là chương trình được theo dõi nhiều nhất trong hệ thống truyền hình quốc gia, ngay cả khi môi trường truyền thông đang bị phân mảnh mạnh mẽ bởi mạng xã hội và nền tảng OTT, cho thấy một hiện tượng đáng chú ý: truyền hình chính thống vẫn nắm giữ vai trò then chốt trong việc kiến tạo *niềm tin thông tin* và duy trì *tính biểu tượng xã hội*.

Một mặt, sự thành công của chương trình có thể được lý giải từ góc độ thói quen truyền thông gắn với nếp sống văn hóa. Trong nhiều gia đình Việt Nam, việc xem bản tin 19h đã trở thành một "nghi thức tập thể" mang tính truyền thống. Thói quen này không chỉ phản ánh cách công chúng tiếp cận thông tin, mà còn thể hiện sự kế thừa văn hóa qua nhiều thế hệ - nơi mà tin tức chính thống gắn liền với sự ổn định, tin cậy và kết nối cộng đồng. Dù thế hệ trẻ có xu hướng chuyển dịch sang nội dung số, thì tầng lớp trung niên và cao niên - nhóm duy trì thói quen xem truyền hình cao nhất - vẫn giữ vững hành vi tiêu thụ nội dung gắn với truyền thống gia đình.

Mặt khác, bản tin 19h đáp ứng được nhu cầu "kiểm chứng thông tin" trong thời đại hậu sự thật, khi mạng xã hội tràn ngập các luồng thông tin sai lệch, thiếu kiểm chứng và cảm tính hóa. Trong bối cảnh đó, một bản tin được phát sóng trực tiếp, được biên tập kỹ lưỡng và có đội ngũ phóng viên tại hiện trường đóng vai trò như một "trung tâm cân bằng niềm tin". Với thời lượng hợp lý (45 phút), cấu trúc rõ ràng và nội dung đa dạng, Thời sự 19h không chỉ cung cấp tin tức mà còn định hình cách công chúng tiếp cận vấn đề.

Ở góc độ lý thuyết tiếp nhận, chương trình này phản ánh mối quan hệ giữa **nhu cầu thông tin** và **quyền lực truyền thông**. VTV1 không đơn thuần đưa tin mà

còn định hướng nhận thức công chúng, góp phần duy trì trật tự diễn ngôn chính trị - xã hội. Trong khi mạng xã hội mở ra tính dân chủ trong tiếp cận thông tin, thì truyền hình nhà nước duy trì vị trí là người phát ngôn chính thống, giúp khán giả "đọc đúng" các tín hiệu chính trị - chính sách - xã hội từ nhà nước.

Ngoài ra, việc duy trì chất lượng sản xuất cao, hệ thống phóng viên chuyên nghiệp, và cập nhật tại hiện trường góp phần tạo nên trải nghiệm xem tin tức "có chiều sâu và nghi thức", khác biệt với thói quen lướt nhanh, tiêu thụ thông tin dạng "snack news" trên TikTok, Facebook hay YouTube Shorts. Sự khác biệt này đặt bản tin 19h vào một vai trò trung gian: vừa bảo tồn truyền thống tiếp nhận tập trung, vừa thích nghi với môi trường kỹ thuật số thông qua việc phát sóng trên VTV Go, YouTube, và các nền tảng OTT.

3.2.2. Phim tài liệu "Ranh giới" của VTV Đặc biệt

Vai trò của phương tiện truyền thông trong thời kỳ khủng hoảng đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều bối cảnh khác nhau, từ thiên tai đến các trường hợp khẩn cấp về sức khỏe cộng đồng. Đại dịch COVID-19 đã làm nổi bật thêm tầm quan trọng của phương tiện truyền thông trong việc thông tin, giáo dục và hỗ trợ về mặt cảm xúc cho công chúng. Các học giả đã chỉ ra rằng trong thời kỳ khủng hoảng, nội dung phương tiện truyền thông không chỉ đóng vai trò là nguồn thông tin quan trọng mà còn là phương tiện cung cấp sự an tâm về mặt cảm xúc và ý thức cộng đồng (Liebes & Katz, 1990; Houston, 2009).

Trong thời kỳ bất ổn, mọi người tìm đến phương tiện truyền thông vì nhiều lý do khác nhau. Van der Meer và Jin (2020) lập luận rằng trong thời kỳ khủng hoảng, công chúng tìm kiếm thông tin đáng tin cậy, kịp thời và chính xác để vượt qua những thách thức và giảm bớt nỗi sợ hãi và lo lắng. Đồng thời, khán giả tương tác với phương tiện truyền thông giúp họ xử lý các phản ứng cảm xúc của mình trước khủng hoảng. Chức năng kép này của phương tiện truyền thông - giải quyết cả nhu cầu nhận thức và cảm xúc - đặc biệt rõ rệt trong đại dịch COVID-19, khi mọi người bị choáng ngợp bởi nỗi sợ hãi, sự bất ổn và sự cô lập.

VTV Đặc biệt là một chuỗi chương trình truyền hình đặc sắc do Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) thực hiện, được phát sóng hàng tháng trên kênh VTV1 từ năm 2015. Chương trình ra đời nhằm mang đến cho khán giả những nội dung chất lượng cao, chuyên sâu về nhiều lĩnh vực khác nhau, từ xã hội, văn hóa, lịch sử đến các vấn đề thời sự nóng hổi.

Ranh giới là một bộ phim tài liệu do Tạ Quỳnh Tư làm đạo diễn, phát sóng trong khung giờ VTV Đặc biệt trên kênh VTV1 vào ngày 8 tháng 9 năm 2021. Bộ phim đã đoạt giải *Bông sen vàng* hạng mục phim tài liệu tại Liên hoan phim Việt Nam cùng năm. *Ranh giới* cũng được đăng tải lại trên kênh YouTube VTV Go một ngày sau đó và tính đến tháng 12 năm 2021 đã đạt 2.5 triệu lượt xem. Trên các nền tảng mạng xã hội khác, trong đó có Facebook, bộ phim nhận được hàng ngàn lượt chia sẻ và hàng triệu lượt tương tác, tạo nên một làn sóng cảm xúc chưa từng có về một bộ phim tài liệu tại thời điểm phát sóng. "Chưa bao giờ một bộ phim tài liệu, chiếu ngay tại thời điểm đang diễn ra sự kiện lại có thể viral khủng khiếp phủ rộng đến thế" (Facebook Chũm Sophie). Đây thực sự là một hiện tượng truyền thông, hiện tượng truyền hình bởi bộ phim này không thuộc lĩnh vực giải trí, không nói về người nổi tiếng hay *scandal* (vụ bê bối) và phim tài liệu không phải thể loại hấp dẫn, phổ biến, thời sự và thu hút số đông từ trước đến nay.

Nên sự "viral" của bộ phim sau khi phát sóng trên các nền tảng mạng xã hội thực sự là một trường hợp rất điển hình, đáng để nghiên cứu.

Năm 2021, Việt Nam vẫn đang chịu tác động nặng nề của đại dịch COVID-19. Đợt bùng phát thứ tư, bắt đầu từ cuối tháng 4, đã làm thay đổi hoàn toàn cục diện phòng chống dịch trong cả nước. Các tỉnh thành lớn như TP.HCM, Hà Nội, và một số khu vực công nghiệp trọng điểm phải đối mặt với số ca nhiễm tăng cao, dẫn đến việc áp dụng các biện pháp giãn cách xã hội nghiêm ngặt kéo dài hàng tháng. TP.HCM, tâm dịch lớn nhất cả nước lúc bấy giờ, ghi nhận hàng ngàn ca nhiễm mỗi ngày, tạo áp lực lớn lên hệ thống y tế và cơ sở cách ly.

Trong bối cảnh này, Việt Nam đã tăng tốc chiến dịch tiêm chủng, với mục tiêu phủ vắc xin càng nhanh càng tốt. Tuy nhiên, do nhiều nguồn tin khác nhau, người dân tin tưởng hơn cả vào vắc xin Pfizer, tạo ra tâm lý chờ đợi đến khi có vắc xin này mới tiêm phòng. Trong khi đó, số ca tử vong hằng ngày vẫn được các báo đài đưa tin, khiến các cơ quan chức năng phải đối mặt với nhiều thử thách trước nguy cơ "vỡ trận". Trước tình thế đó, VTV giao nhiệm vụ cho nhóm làm phim của VTV Đặc biệt đi vào tâm dịch để làm một bộ phim tài liệu tuyên truyền cho người dân về sự cấp thiết của việc tiêm phòng Covid (PVS-S1).

Cuối tháng 7 năm 2021, Tạ Quỳnh Tư cùng với bốn đồng nghiệp khác của Trung tâm Phim tài liệu và phóng sự, Đài Truyền hình Việt Nam đã được cử vào miền Nam để tác nghiệp. Nhóm năm người gồm đạo diễn là Tạ Quỳnh Tư, quay phim, biên tập viên chia làm hai ê-kíp sản xuất, trong đó một nhóm tác nghiệp tại

các bệnh viện dã chiến, thực hiện phóng sự; đạo diễn cùng một quay phim khác vào khu K1 của bệnh viện để thực hiện bộ phim trong 21 ngày. Sau khi quay phim xong, ê-kíp đã trở về nhà và xử lí giai đoạn hậu kỳ với hai bộ phim tài liệu được đặt tên là *Ranh giới* và *Ngày con chào đời*.

Ranh giới xoay quanh cuộc chiến chống lại đại dịch COVID-19 của đội ngũ y bác sĩ và những sản phụ đang mắc COVID-19 tại khoa sản của Bệnh viện Hùng Vương. Bối cảnh phim được quay ngay tại khu vực điều trị dành cho các sản phụ mắc COVID-19, nơi cuộc sống và sự sinh tồn phải đối mặt với những rủi ro lớn nhất. Qua đó, *Ranh giới* tái hiện lại hình ảnh khốc liệt và căng thẳng của đại dịch trong các bệnh viện ở thời kỳ đỉnh điểm của làn sóng COVID-19. Những thước phim cho thấy những ca bệnh nặng, những sản phụ đang phải giành giật sự sống cho bản thân và con mình khi mắc COVID-19, trong khi đội ngũ y tế phải liên tục cố gắng để giữ mạng sống cho họ. Sự "quá tải và ly biệt" (Facebook Bác sĩ Nguyên Giáp) của đại dịch được thể hiện chân thực qua bộ phim.

"*Sự sống nảy sinh từ cái chết, hạnh phúc hiện hình từ trong những hy sinh, gian khổ, ở đời này không có con đường cùng, chỉ có những ranh giới, điều cốt yếu là phải có sức mạnh để bước qua những ranh giới ấy*". Lời kết thúc của bộ phim, được trích từ câu nói của nhà văn Nguyễn Khải, cũng là chủ đề xuyên suốt của bộ phim.

Ranh giới được ghi hình theo phong cách tài liệu thực tế, với những cảnh quay "không kịch bản", không dàn dựng (PVS-S1). Mọi chi tiết đều là những khoảnh khắc chân thực tại hiện trường, tạo cảm giác gần gũi và chân thực đối với người xem.

Bộ phim sử dụng các cảnh quay cận cảnh để ghi lại những khoảnh khắc xúc động của các bệnh nhân, người nhà và đội ngũ y tế, có sử dụng nhiều tư liệu từ các máy quay cố định được ekip làm phim đặt trong bệnh viện (PVS-S1). Phim không có người dẫn chuyện, lời bình hay các đoạn thuyết minh, mà để chính những hình ảnh và âm thanh chân thực làm nhiệm vụ kể chuyện. Điều này giúp người xem cảm nhận được sự căng thẳng, áp lực và đau đớn mà những người trong cuộc đang phải trải qua (Facebook Nguyễn Tấn Thịnh).

Ngay sau khi phát sóng, *Ranh giới* đã gây tiếng vang lớn và nhận được sự đồng cảm mạnh mẽ từ công chúng. Những thước phim chân thực về cuộc chiến chống lại đại dịch, cùng với những hy sinh to lớn của các y bác sĩ, đã tạo nên làn sóng xúc động trên khắp mạng xã hội và trong cộng đồng. Sức hấp dẫn rộng rãi của bộ phim tài liệu cho thấy rằng nó đã thành công trong việc tạo được tiếng vang với

khán giả ở cả cấp độ cảm xúc và tư suy, sử dụng câu chuyện của mình để khơi dậy một cuộc đối thoại rộng hơn về tác động của đại dịch đối với xã hội Việt Nam.

Nếu vào phần "video" trên Facebook và gõ từ khóa "Phim tài liệu *Ranh giới*" sẽ cho hàng ngàn kết quả với nhiều lượt chia sẻ ở mỗi bài viết. Nhiều bài viết, bình luận trên mạng xã hội thể hiện sự xúc động sâu sắc của người xem khi "hiện thực còn khốc liệt hơn những gì mình chứng kiến" (Facebook Sơn Vũ), "bộ phim chứa đựng giá trị nhân văn và thông điệp sâu sắc" (Facebook Hung Vu), "không cầm được nước mắt" (Facebook Thạch Đá), "cảm thấy ám ảnh" (Facebook Phạm Dương Ngọc), "đau đớn tận cùng" (Facebook Xone Radio), "nghẹt thở" (Facebook Hà Tùng Long), "là bộ phim đáng xem nhất trong năm nay" (Facebook Hoang Anh Thu) hay họ "cảm thấy may mắn khi được tận mắt xem những gì người khác trải qua" (Facebook Vinh Pham Thuy) trên các thước phim.

Nhiều người xem đã chia sẻ cảm xúc xúc động, biết ơn và kính trọng đối với các y bác sĩ sau khi xem *Ranh giới*, và bộ phim đã giúp nâng cao nhận thức về sự nguy hiểm của COVID-19, cũng như tầm quan trọng của việc tuân thủ các biện pháp phòng dịch. Từ đó có thể thấy công chúng không chỉ cần tin nóng, họ cần xem những "hiện thực" khác, đôi khi trần trụi nhưng gần gũi, sinh động và vị nhân sinh.

Bộ phim trở thành một hiện tượng về một bộ phim tài liệu vì nhiều lí do. Đầu tiên là sự dấn thân của nhóm làm phim để mang đến công chúng những thước phim chân thực, gần gũi nhất trong bối cảnh dịch bệnh sinh tử, giành giật sự sống trên toàn thế giới. Việc đưa máy quay vào bệnh viện trong thời điểm cam go nhất của đại dịch thực sự là những nỗ lực lấy tư liệu đáng ghi nhận có tính lịch sử của nhóm làm phim. Khán giả không có cảm giác xem phim, nó chân thực như những "livestream" trực tiếp trên mạng xã hội. Âm thanh của bệnh viện, những tiếng máy thở, tiếng nói chuyện khẽ khàng của các y bác sĩ, những giây phút im lặng khi sự sống lụi tàn, tất cả đều tạo nên không khí căng thẳng và cảm xúc lắng đọng (Facebook Đỗ Hoàng Diệu), khiến "chúng ta nghĩ đến nghĩa vụ phải sống tử tế hơn" (Facebook Trần Quang Đại).

Nhiều khán giả bình luận trên mạng xã hội về những thước phim gây ám ảnh, đắt giá và phần hậu kỳ rất có nghề của toàn ekip. Điều này tạo ra "ranh giới" giữa các sản phẩm truyền hình của một đài quốc gia với các đoạn phim trên mạng xã hội, mặc dù bộ phim vẫn mang âm hưởng "livestream" mang lại cảm giác thực được lan truyền từ các nền tảng xã hội đó. Xét đến cùng, tính chuyên nghiệp của các

sản phẩm truyền hình vẫn là những đòi hỏi của công chúng trong bối cảnh "quá độ" của sự "lai ghép" giữa các hình thức truyền phát của truyền hình.

Bên cạnh đó, bộ phim như một phần câu trả lời cho câu hỏi "Ngoài kia có gì?" trong suốt thời gian bị ngăn cách với cuộc sống của xã hội của mỗi con người, vốn là những sinh vật di động. Nó thể hiện nhu cầu được biết của con người trong bất kì bối cảnh nào, qua mọi kênh khác nhau, từ mạng xã hội đến báo chí, truyền thông, và bộ phim đã trổ ra một "ô cửa sổ" giúp khán giả nhìn ra thế giới (Facebook Nguyen Ngoc Diep). Nội dung đánh vào nhu cầu "an toàn" sâu xa của con người trong một bối cảnh ngặt nghèo, là một trong những nhu cầu vô cùng căn bản theo thang của Maslow. Nó thôi thúc người dân có những hành động thiết thực tiếp theo để bảo vệ tính mạng cho bản thân và những người xung quanh, tạo ra sự hiếu kì thời cuộc có sức lan tỏa từ những thước phim đời thực được đưa lên màn ảnh. Cũng có thể lí giải theo lý thuyết thị hiếu của Bourdieu, lúc đó tất cả mọi người dân đều bị nhóm lại trong cùng một giai cấp - giai cấp bị thống trị bởi dịch bệnh vô hình nhưng kinh hoàng đầy chết chóc.

Một lí do nữa là bộ phim đi ngược lại với định kiến của nhiều khán giả từ lâu rằng phim tài liệu hay phóng sự truyền hình gần đây quá nhiều chi tiết dàn dựng, sắp xếp. Ngay cả những hình ảnh, âm thanh không hoàn hảo do bối cảnh quay phim, đặt máy cũng tăng thêm tính chân thực cho bộ phim. Hiện thực ngoài kia còn tàn khốc hơn hiện thực tàn khốc mà họ đang trải nghiệm, đó dường như là loại thông tin luôn thu hút công chúng mọi thời.

Cho đến nay, *Ranh giới* là một trong những bộ phim có chứa cảnh quay thực về diễn tiến của cái chết được phát sóng trên truyền hình quốc gia. Đạo diễn Tạ Quỳnh Tư cho biết, đây là cảnh quay đòi hỏi sự đầu tư thời gian và "trực chờ" lâu nhất. Cái chết vẫn diễn ra hằng ngày trong bệnh viện thời dịch bệnh. Nhưng để máy và người quay sẵn sàng khi hình ảnh đó sắp diễn ra thực sự không đơn giản, khi quy trình về bảo hộ từng thành viên trong ê kíp từ trang phục đến khử khuẩn đều nghiêm ngặt. Mặc dù đó cũng là những cảnh quay gây nhiều tranh cãi, nhiều khán giả cho rằng cần dùng hiệu ứng làm mờ hoặc tránh sử dụng những cảnh quay chính diện nhân vật, bởi ai cũng có "quyền được lãng quên" (Facebook Đặng Tất Dũng), đặc biệt trong những bối cảnh ngặt nghèo như vậy, hay như báo Tuổi Trẻ Online đã đặt câu hỏi: đó là "thiếu nhân bản hay trân trọng sự hiện hữu của con người?". Nhưng đó cũng chính là cao trào của cả bộ phim, khi sự tàn khốc đến tận cùng của hiện thực được đưa vào phim được đẩy lên đỉnh điểm. Trước cái chết, chúng ta bình đẳng.

Và, thời điểm phát sóng vẫn vô cùng quyết định về mặt cảm xúc của công chúng. Rất nhiều người cho rằng Covid-19 là khoảng thời gian đã thay đổi thế giới quan, nhân sinh quan của họ rất nhiều, sau những trải nghiệm thực sự về sự mong manh, vô thường của đời sống, kiếp người. Đứng trước cửa tử, con người ta như được sinh ra một lần nữa. Và chứng kiến những người đã đi qua cửa tử còn khốc liệt hơn mình, ngay trong thời điểm đó thì dường như sự bùng nổ về cảm xúc là tất yếu. Và cuối cùng, cảm xúc vẫn là điều hiếm hoi nhưng vô cùng quan trọng dẫn dắt hành vi xem của khán giả một cách âm thầm giữa những cơn bão mạng xã hội đầy tính giải trí ngắn hạn như hiện nay.

Trong thời kỳ khủng hoảng, nhu cầu thông tin và cảm xúc của công chúng trở nên mạnh mẽ và cấp thiết hơn bao giờ hết. Trong khi nhiều chương trình truyền hình theo đuổi tiêu chí giải trí hoặc thu hút sự chú ý bằng những đề tài giật gân, *Ranh giới* lại đi ngược dòng, chạm vào tầng sâu nhất của tâm lý cộng đồng: nỗi sợ cái chết và khát vọng sống còn.

Được ghi hình ngay tại tâm dịch - nơi tuyến đầu y tế chịu áp lực khủng khiếp từ làn sóng COVID-19 lần thứ tư - bộ phim thể hiện rõ "ranh giới" giữa sống - chết, hy vọng - tuyệt vọng, và con người - máy móc. Không có người dẫn chuyện, không có lời bình, chỉ còn hình ảnh và âm thanh hiện trường - đó là lựa chọn đầy dũng cảm về mặt thẩm mỹ lẫn đạo đức truyền thông. Cách làm này đặt khán giả vào vị trí chứng kiến trực tiếp, không qua trung gian, từ đó phá vỡ khoảng cách giữa người xem và nhân vật - một hình thức "tái hiện hiện thực" mạnh mẽ như Nichols (1991) gọi là "sự xử lý sáng tạo thực tại".

Có thể nói, bộ phim là một "diễn ngôn truyền hình" đặc biệt trong bối cảnh khủng hoảng - nơi nhà nước cần công chúng tin vào tiêm chủng, vào hệ thống y tế và vào nỗ lực kiểm soát đại dịch. Từ góc nhìn chính sách truyền thông, *Ranh giới* không chỉ là một sản phẩm truyền hình mà còn là một hình thức tuyên truyền chính sách bằng hình ảnh giàu sức thuyết phục. Nó vận hành như một lời kêu gọi hành động - đầy nhân văn nhưng cũng vô cùng hiệu quả.

Phân tích dưới ánh sáng tháp nhu cầu của Maslow, *Ranh giới* chạm đến nhu cầu cơ bản nhất: an toàn sinh tồn, nhưng đồng thời cũng đánh thức nhu cầu kết nối và chia sẻ. Trong thời điểm giãn cách xã hội, khi sự cô lập khiến con người trở nên mong manh, phim như một "ô cửa sổ" mở ra thế giới thực ngoài kia, nơi con người vẫn đang chiến đấu và hy sinh. Cảm xúc đau đớn, ám ảnh, nghẹt thở mà khán giả

trải qua không chỉ xuất phát từ nội dung, mà còn từ chính nhu cầu cảm nhận thực tại - dù đầy khốc liệt - để vượt qua nỗi hoang mang tâm lý.

Ở góc độ xã hội học, theo Bourdieu, công chúng trong đại dịch dường như bị "định vị lại" trong cùng một hệ quy chiếu giai cấp: giai cấp bị thống trị bởi dịch bệnh vô hình. Trong hoàn cảnh đó, một sản phẩm như *Ranh giới* đóng vai trò như một chất kết dính xã hội, tạo nên "nỗi đau tập thể" và thúc đẩy hành động tập thể - tiêm chủng, phòng bệnh, cảm thông với y bác sĩ.

Câu hỏi đạo đức về việc quay cảnh cận cái chết - liệu là "thiếu nhân bản hay trân trọng sự sống" - là một thử thách mà phim tài liệu như *Ranh giới* buộc phải đối mặt. Nhưng cũng chính tại cao trào ấy, bộ phim đạt đến chiều sâu biểu tượng: khi sự thật hiện lên trần trụi nhất, cũng là lúc khán giả cảm thấy mình đang sống - đang cần bảo vệ sự sống. Trong thời đại mà tin tức có thể bị bóp méo, thì những hình ảnh sống thật ấy trở thành minh chứng không thể thay thế cho tính xác thực và sức mạnh của truyền hình chính thống.

Từ góc độ học thuật, *Ranh giới* là một trường hợp tiêu biểu của thể loại phim tài liệu xã hội đương đại - nơi cá nhân hóa trải nghiệm được sử dụng để truyền tải thông điệp phổ quát. Bộ phim đã làm được điều mà không phải chương trình truyền hình nào cũng đạt được: kích hoạt cùng lúc cả nhận thức lẫn cảm xúc, khiến khán giả không chỉ hiểu mà còn "cảm" và "hành động".

3.2.3. Phim truyền hình "giờ vàng" của VFC

Một phần không thể thiếu của truyền hình đối với khán giả là phim truyện. Phim ảnh nói chung không thể chỉ được xem như một hình thức giải trí, chúng đóng vai trò kiến tạo hiện thực xã hội (Anggun Mayanti và Cosmas Gatot Haryono, 2023). Một mặt, phim ảnh phản ánh đời sống xã hội thông qua các phương pháp nghệ thuật khác nhau, mặt khác, tạo ra một xã hội từ những mong muốn và lý tưởng của cộng đồng. Không giống như phim ảnh với những khúc quanh và kết thúc bất ngờ, phim chính kịch nói về những bữa ăn hàng ngày và những xung đột bình thường trong cuộc sống. Và như vậy, phim truyền hình gần gũi hơn với cuộc sống thực, và cũng dễ dàng thể hiện những thay đổi trong xã hội đương đại hơn so với quá khứ.

Binge-watching (còn gọi là xem dồn, xem liên tục, hay xem một mạch) là một thuật ngữ phổ biến xuất hiện trong thời đại truyền hình kỹ thuật số và các nền tảng phát trực tuyến như Netflix, MyTV, YouTube... Thuật ngữ này chỉ hành vi người xem liên tục nhiều tập của một chương trình truyền hình, loạt phim hay video

trong một khoảng thời gian ngắn, thường là trong một lần ngồi xem hoặc trong cùng một ngày/cuối tuần. Sự ra đời của thuật ngữ *binge-watching* đánh dấu một bước chuyển mình quan trọng trong cách khán giả tiếp cận và tiêu thụ nội dung truyền hình, phản ánh sự thay đổi mang tính cấu trúc từ mô hình truyền hình truyền thống (đón xem từng tập phim) sang môi trường truyền thông số và theo yêu cầu (*on-demand* - có thể xem liền một mạch). Điều này cho thấy khi truyền hình chuyển đổi số, phim truyện vẫn là thể loại chương trình rường cột.

Đồng thời, một khía cạnh khác của nhận định "truyền hình ảnh hưởng đến lịch sử nhân loại" như đã đề cập ở trên là tính liên tục của một "cuộc sống chung" được chia sẻ (Nguyễn Thu Giang, 2016) như cùng nhau xem phim truyền hình vào mỗi tối trong những năm 1990. Những loạt phim nhập khẩu ăn khách nhất lúc bấy giờ gồm có *Đơn giản tôi là Maria* và *Người giàu cũng khóc* của Mexico, *Osin* - Nhật Bản, *Trở về Eden* - Úc, *Ngôi nhà nhỏ trên thảo nguyên* - Mỹ… Bên cạnh đó, phim cổ trang Trung Quốc cũng chiếm lĩnh truyền hình từ rất lâu, trước khi khán giả Việt bị làn sóng K-pop cuốn trôi và thống trị màn ảnh nhỏ. Món ăn tinh thần thường nhật những năm 2000 mang tên *Cảm xúc, Ước mơ vươn tới một ngôi sao, Bản tình ca mùa đông, Trái tim mùa thu, Nấc thang lên thiên đường, Ngôi nhà hạnh phúc*… Thời đó, phim Việt Nam chưa phổ biến và chiếm được cảm tình của người hâm mộ bởi các nhà làm phim "thiếu tiền, công nghệ và nhân lực" (lời của Tô Hoàng), so với rất nhiều phim nhập khẩu hấp dẫn.

Nay tình thế đã thay đổi. Thay vì phim nước ngoài được phát sóng trên toàn khung giờ, phim trong nước đã thống trị khung giờ vàng trên truyền hình những năm gần đây. Các trang báo điện tử cập nhật tiến độ phim truyền hình hằng ngày trong tin tức nóng hổi. Một số tên phim truyền hình Việt Nam rating cao hiện đang nằm trong top từ khóa tìm kiếm trong năm trên Google Trends. Lượt xem trên Youtube của mỗi tập phim cập nhật đều tăng đột biến sau mỗi ngày phát hành. Hàng ngàn bình luận dưới các clip triệu view trên Facebook đều là trailer phim truyền hình trong nước.

Năm 2019, *Về nhà đi con* đã trở thành một trong những từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất trong năm của cư dân mạng Việt Nam trên Google Trend, cả tìm kiếm trên web và Youtube. Cần lưu ý rằng đây không phải là năm của covid-19. Đây là bộ phim dài 85 tập phát sóng lúc 9 giờ tối trên truyền hình truyền thống và có sẵn trên các nền tảng khác, lấy cảm hứng từ bộ phim truyền hình trước đó *Khi đàn ông góa vợ bật khóc* không gây được nhiều sự chú ý. Doanh thu của bộ phim

chỉ tính riêng từ doanh thu quảng cáo là 155,5 tỷ đồng, chưa kể các câu chuyện bên lề và các hình thức quảng cáo khác được coi là "khủng" nhưng không gây bất ngờ (Zing News, 2019). Bộ phim đánh dấu bước ngoặt cho phim truyền hình Việt Nam trong lòng khán giả trong nước, khi trước đó phim Trung Quốc, rồi đến phim Hàn Quốc liên tục thống trị sóng truyền hình.

Cột mốc 100 tỷ đồng doanh thu từ quảng cáo từng là mơ ước của phim truyền hình Việt nhưng ngày càng trở nên phổ biến trong những năm gần đây. Sự chuyển mình này không còn là câu chuyện may mắn mà là kết quả của sự đổi mới không ngừng trong công nghệ làm phim. *Những cô gái sống ở thành phố, Người phán xử, Sống chung với mẹ chồng, Thương ngày nắng về, Gia đình mình vui bất thình lình, Hành trình công lý, Dưới bóng cây hạnh phúc, Hương vị tình thân*…đều nằm trong số đó. Để chiếm được tình cảm của khán giả, công nghệ làm phim và truyền thông được đẩy mạnh, trong đó có ghi hình trực tiếp tại hiện trường, nâng cấp cơ sở vật chất và truyền hình xã hội. Họ xây dựng hệ sinh thái truyền hình trên nhiều nền tảng khác nhau, chẳng hạn với phim truyền hình có thể kể đến *Sống với phim VFC* hay *Hoa hồng trên ngực trái* trên Facebook, và *VFC Official* trên Youtube. Hơn nữa, các nhà làm phim đầu tư vào khâu biên kịch. Các đạo diễn cho rằng lý do khiến phim Việt không được khán giả ưa chuộng là do lời thoại sáo rỗng, miễn cưỡng, giáo điều, rao giảng đạo đức và những cảnh "chỉ có trong phim".

Để thoát khỏi tình trạng đó, VFC (Trung tâm phim truyền hình Việt Nam) - đơn vị sản xuất phim truyền hình lớn nhất Việt Nam - đã phải cách mạng hóa kịch bản. Đạo diễn Đỗ Thanh Hải đã nhiều lần khẳng định nâng cao chất lượng nội dung kịch bản là một trong những ưu tiên hàng đầu. Ngày càng có nhiều chủ đề lạ được triển khai, không gian câu chuyện cũng được mở rộng ra nhiều vùng miền khác. Với những chủ đề cũ như tình yêu, gia đình, nhà sản xuất đã sử dụng nhiều cách thể hiện khác nhau để trở nên chân thực, gần gũi và "sống động" hơn. Bên cạnh đó, diễn xuất của các diễn viên cũng trở nên "đời" hơn, hóa thân hơn, với sự hỗ trợ của công nghệ lồng tiếng trực tiếp.

VFC có lẽ là đơn vị duy nhất tại Việt Nam hiện nay có đội ngũ biên kịch truyền hình làm việc liên tục và có biên chế. Không còn chỉ ngồi viết kịch bản như trước, đội ngũ biên kịch giờ đây trực tiếp tham gia casting và quay phim. Bên cạnh đó, các biên kịch không ngại "ẩn mình" trên mạng để có những đoạn hội thoại khép kín với cư dân mạng, dễ tạo "trend" khi lên sóng. Và ngược lại, nhiều câu thoại trong phim cũng trở thành hot trend trên mạng xã hội sau khi công chiếu. Do đó, lời

thoại là một trong những yếu tố then chốt để thể hiện những diễn ngôn mà các nhà làm phim muốn đưa vào phim, đồng thời là công cụ để truyền tải hiệu quả những diễn ngôn trong phim đến đông đảo công chúng. Và dưới đây là một số diễn ngôn phổ biến về phụ nữ trong các bộ phim truyền hình Việt Nam gây bão trong 5 năm trở lại đây.

Khán giả truyền hình đa nền tảng có xu hướng tác động các nhà sản xuất truyền hình hiện tại hơn là thụ động tiếp nhận các sản phẩm truyền hình mà các đài truyền hình cung cấp cho họ như trước đây. Loại chương trình mà họ hướng đến phải tiếp cận cũng như định hình vị thế của chính họ. Điều này đặt ra yêu cầu về "công nghệ tạo ra cái tôi" (“technology of the self” - chữ của Michel Foucault) trong việc nghiên cứu, xây dựng và thỏa mãn các nhu cầu, ẩn chứa trong thuật ngữ "khẩu vị" trong quá trình sản xuất và phân phối các sản phẩm truyền hình đến người tiêu dùng, không chỉ đơn thuần là khán giả như trước đây.

Cho đến nay, phim truyền hình dài tập thường được coi là thể loại dành cho phụ nữ, mặc dù có bằng chứng cho thấy khán giả xem phim truyền hình dài tập là cả nam và nữ. Do đó, đối tượng mục tiêu cũng như các nhân vật được xây dựng của phim truyền hình thường là phụ nữ, cụ thể là bà nội trợ, vợ, mẹ hoặc nguyên mẫu đối tượng tình dục. Điều này phân biệt công chúng phim truyền hình thành một nhóm thực sự riêng biệt với những đặc điểm chung và độc đáo.

Lý thuyết diễn ngôn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của Michel Foucault với lời giải thích về sự phân bổ quyền lực và kiến thức. Khi có sự mất cân bằng quyền lực, một loại kiến thức phụ thuộc sẽ được tạo ra. Diễn ngôn khác với lời nói, văn bản hoặc ngôn ngữ thông thường ở tính năng động của nó, kết nối chặt chẽ các yếu tố: người nói, đối tượng mục tiêu và bối cảnh tồn tại (Nguyễn Hồng Trà, 2022). Theo Foucault, mọi tuyên bố hoặc văn bản có hiệu lực hoặc chứa đựng ý nghĩa đều được coi là diễn ngôn (Sara Mills, 2004), một nhóm các tuyên bố được cá nhân hóa hoặc một hoạt động chuẩn mực tạo ra một tập hợp các tuyên bố. Bên cạnh việc tạo ra ý nghĩa, diễn ngôn còn can thiệp vào thực tế. Ảnh hưởng của diễn ngôn lên thực tế và ảnh hưởng của thực tế lên diễn ngôn là hai quá trình song song. Diễn ngôn không được tạo ra một cách ngẫu nhiên, mà được tạo ra và ủy quyền bởi các thể chế quyền lực (Vũ Hoàng Long, 2022). Do đó, phân tích diễn ngôn bao gồm phân tích các thực hành xã hội tập trung vào mối quan hệ giữa quyền lực và hệ tư tưởng nơi các văn bản được sản xuất và tiếp nhận. Với phim truyền hình, văn bản được ngầm định và rõ ràng

trong câu chuyện, tính cách nhân vật và đối thoại dưới ảnh hưởng của bối cảnh xã hội và các thể chế trong đó với bàn tay nghệ thuật của biên kịch và đạo diễn.

Trong các bộ phim truyền hình trên sóng giờ vàng gần đây, có thể thấy diễn ngôn về phụ nữ đã thay đổi rất nhiều (PVS-K12). Các thay đổi này phản ánh những xu hướng xã hội mới, vai trò của phụ nữ trong xã hội hiện đại, cũng như sự phát triển trong việc xây dựng hình ảnh nữ giới (PVS-K13) trên truyền thông.

- Thay đổi bối cảnh làm phim chủ đạo từ nông thôn sang thành thị

Thay vì hình ảnh những phụ nữ tảo tần phần lớn được đặt trong bối cảnh làng quê chiêm trũng và gia đình nông thôn, hầu hết các bộ phim giờ vàng hiện nay đều khai thác hình ảnh phụ nữ công sở tại các đô thị lớn, như: *Những cô gái trong thành phố, Hướng dương ngược nắng, Hoa hồng trên ngực trái, Gia đình mình vui bất thình lình....* Điều này cũng phù hợp với quá trình đô thị hóa của Việt Nam hiện nay, và sự chuyển đổi nhận thức của công chúng về quá trình hiện đại hóa hình ảnh người phụ nữ. Đó cũng là điều kiện để những phẩm chất mới của phụ nữ đương thời được xác nhận và nuôi dưỡng, tạo thành những diễn ngôn thời đại mà các nhà làm phim đã không bỏ lỡ để kết nối tư tưởng của người xem và các bộ phim.

- Từ hình mẫu phụ nữ truyền thống đến hình tượng phụ nữ hiện đại và độc lập

Trước đây, trong nhiều bộ phim truyền hình Việt Nam, phụ nữ thường được khắc họa theo những hình mẫu truyền thống như người vợ hiền, người mẹ tận tụy, và người phụ nữ chịu đựng trong gia đình. Họ thường là những nhân vật cam chịu, hy sinh vì chồng con, và ít khi được chú trọng đến sự nghiệp cá nhân.

Tuy nhiên, các bộ phim gần đây đã thay đổi đáng kể khi xây dựng các nhân vật nữ mạnh mẽ, độc lập và tự tin. Nữ chính trong các bộ phim *Hà Nội trong mắt em, Hướng dương ngược nắng, Hoa hồng trên ngực trái*…được ây dựng với vai trò lãnh đạo, có sự nghiệp thành công, và không ngại đối đầu với các thử thách xã hội. Họ dần được mô tả là những cá nhân có ước mơ, hoài bão và khả năng tự quyết định cuộc sống của mình. Bên cạnh đó, sức mạnh của sự độc lập trong tài chính cũng được đề cao như một trong các yếu tố quyết định hạnh phúc trong cuộc đời người phụ nữ.

- Sự đa dạng trong vai trò và tính cách của phụ nữ

Trước đây, nhân vật nữ thường được xây dựng với những tính cách dễ đoán và khuôn mẫu như người phụ nữ cam chịu, hy sinh. Tuy nhiên, trong các bộ phim gần đây, phụ nữ được khắc họa đa dạng hơn về tính cách và cảm xúc. Nhân vật nữ

có thể là những người quyết đoán, mạnh mẽ, tham vọng hoặc thậm chí có thể có những động cơ phức tạp.

Những bộ phim như *Hướng dương ngược nắng, Về nhà đi con*, hay *Gara hạnh phúc* đã khắc họa phụ nữ với nhiều khía cạnh khác nhau, từ mạnh mẽ trong sự nghiệp đến phức tạp trong tình cảm và nội tâm.

- Thay đổi quan niệm về tình yêu và hôn nhân

Các bộ phim truyền hình trước đây thường xây dựng tình yêu và hôn nhân như đích đến duy nhất và quan trọng nhất trong cuộc đời phụ nữ. Nhưng trong các phim gần đây, tình yêu và hôn nhân vẫn quan trọng nhưng không còn là trung tâm duy nhất. Phụ nữ có thể chọn sự nghiệp, tự do cá nhân, hoặc thậm chí chọn sống một cuộc sống độc lập mà không theo quan niệm truyền thống.

Những câu chuyện về Vân trong *Sống chung với mẹ chồng*, Huệ trong *Về nhà đi con*, Khuê trong *Hoa hồng trên ngực trái*... tự mình vượt qua khó khăn trong cuộc sống, thoát khỏi những mối quan hệ độc hại, hoặc tự làm chủ cuộc đời đã trở nên phổ biến hơn. Đây là sự thay đổi đáng kể trong quan điểm xã hội về vai trò của phụ nữ.

Khi nói về tên và chủ đề khá cởi mở về một vấn đề chịu nhiều định kiến của bộ phim "*Hiện trạng: đã ly hôn*", đạo diễn Nguyễn Đức Nhật Thanh cho rằng, tình trạng ly hôn trong xã hội hiện đại đã và đang xảy ra khá nhiều. Chính vì thế chúng ta không nên né tránh mà cần đối diện với thực tế. "Phim không cổ vũ ly hôn, cũng không cổ vũ một cuộc hôn nhân không hạnh phúc" - nhà sản xuất phim Lê Anh Ngọc cho biết.

- Nhận thức và phản ánh về các vấn đề xã hội liên quan đến phụ nữ

Các bộ phim hiện nay thường lồng ghép những thông điệp về quyền lợi và bình đẳng giới, phản ánh các vấn đề xã hội như bạo lực gia đình, bất bình đẳng trong công việc, và áp lực xã hội đối với phụ nữ. Những vấn đề này được đưa lên màn ảnh một cách thẳng thắn hơn, với mục đích nâng cao nhận thức của khán giả về các thách thức mà phụ nữ phải đối mặt trong cuộc sống hiện đại.

Ví dụ, phim *Hoa hồng trên ngực trái* khai thác mạnh mẽ vấn đề bạo lực tinh thần trong hôn nhân, trong khi *11 Tháng 5 Ngày* lại kể về hành trình tự lập và vượt qua định kiến của phụ nữ trẻ trong xã hội hiện đại.

- Chuyển từ hình mẫu "nữ hoàn hảo" sang nhân vật nữ với những khiếm khuyết và hành trình hoàn thiện bản thân

Thay vì chỉ xây dựng những hình mẫu phụ nữ hoàn hảo về cả vẻ bề ngoài lẫn tính cách, các phim gần đây tập trung vào việc khắc họa những nhân vật nữ có

khiếm khuyết và sự phát triển qua thời gian. Phụ nữ trong phim *Về nhà đi con, Sống chung với mẹ chồng, Độc đạo, Gia đình mình vui bất thình lình*… không còn chỉ là những "người hùng" mà họ cũng phải đối mặt với các sai lầm, vấp ngã và quá trình tự hoàn thiện bản thân. Điều này tạo ra sự gần gũi và chân thật hơn cho nhân vật, giúp người xem dễ đồng cảm.

Những thay đổi trong diễn ngôn về phụ nữ trên phim truyền hình Việt Nam không chỉ là một xu hướng nghệ thuật, mà còn phản ánh những biến chuyển sâu sắc trong xã hội và mối quan hệ phức tạp giữa truyền thông và đời thực (PVS-S2). Điều này nói lên sự chuyển biến về nhận thức trong xã hội Việt Nam và sự tương tác giữa phim ảnh với cuộc sống. Hay nói cách khác, thẩm mĩ về nội dung truyền hình của công chúng bị tác động không nhỏ bởi các diễn ngôn đang chi phối đời sống xã hội, vốn được kiến tạo từ rất nhiều các thông điệp truyền thông truyền phát hàng ngày, từ nhiều nguồn khác nhau, qua nhiều phương tiện khác nhau.

Một trong những điểm quan trọng khiến phim Việt hiện nay thu hút khán giả là họ tìm thấy sự giải phóng chính mình thông qua các diễn ngôn trong phim về phụ nữ (PVS-K12). Sự chuyển đổi từ hình mẫu phụ nữ truyền thống sang những nhân vật độc lập và tự chủ phản ánh một sự thay đổi lớn trong cách xã hội nhìn nhận vai trò của phụ nữ. Khán giả, đặc biệt là phụ nữ, cảm thấy được truyền cảm hứng và động lực khi chứng kiến các nhân vật nữ trong phim dám thoát khỏi những khuôn khổ truyền thống, tự mình định đoạt cuộc sống và không ngần ngại theo đuổi ước mơ.

Sự chuyển mình mạnh mẽ của phim truyền hình Việt Nam trong những năm gần đây không thể tách rời khỏi những chiến lược truyền thông hiện đại, đặc biệt là việc ứng dụng mô hình truyền thông đa nền tảng (cross-platform) và truyền thông lan tỏa (transmedia storytelling). Các nhà sản xuất không chỉ dừng lại ở việc phát sóng trên truyền hình truyền thống mà còn phát triển hệ sinh thái nội dung trên YouTube, Facebook, TikTok, các trang web chính thức, và ứng dụng xem phim. Các tài khoản như VFC Official, Sống với phim, các nhóm cộng đồng *fanpage* đóng vai trò như những "vệ tinh truyền thông", nơi khán giả vừa tiếp nhận, vừa tương tác và đồng sáng tạo nội dung liên quan đến phim.

Không gian công cộng truyền thông đã dịch chuyển từ trạng thái đơn hướng sang đa chiều, nơi mỗi khán giả có thể trở thành một "*node*" (nút) lan tỏa thông điệp của phim. Sự lan truyền không chỉ nằm ở nội dung gốc mà còn ở các sản phẩm thứ cấp như *meme*, trích đoạn thoại *viral*, clip chế, hay các bài viết phân tích chủ đề của

phim. Đây là cách truyền thông hiện đại hoạt động như một hệ sinh thái mở, theo đúng tinh thần của Jenkins (2006) về "*participatory culture*" - văn hóa cộng đồng tham gia.

Phim truyền hình hiện nay không chỉ là kênh phản ánh hiện thực, mà còn là không gian sản sinh diễn ngôn xã hội. Theo lý thuyết của Michel Foucault, diễn ngôn không chỉ là ngôn ngữ, mà là hệ thống tri thức được thiết lập bởi quyền lực - quyền lực trong trường hợp này là của nhà sản xuất, đạo diễn, biên kịch và các thể chế văn hóa.

Cấu trúc diễn ngôn trong các phim giờ vàng gần đây tập trung vào việc "giải cấu trúc" hình ảnh phụ nữ truyền thống, chuyển từ hình mẫu "phụ nữ hy sinh, cam chịu" sang những chủ thể tự quyết, độc lập, đầy mâu thuẫn nhưng đa chiều. Điều này không chỉ thể hiện qua lời thoại trực tiếp (nhiều câu nói trở thành "viral") mà còn qua bố cục truyện phim, không gian đô thị, nhịp sống hiện đại, và cả những xung đột thế hệ. Việc chuyển dịch từ nông thôn sang thành thị không chỉ là bối cảnh, mà còn là thay đổi diễn ngôn về chuẩn mực xã hội - nơi những giá trị cũ và chạm với mong muốn khẳng định bản thân của cá nhân.

Diễn ngôn trong phim không chỉ hiện diện ở nội dung lời thoại hay cốt truyện, mà còn ở nhịp dựng phim, hình ảnh, âm thanh - tất cả phối hợp để tạo nên một "bản đồ tư tưởng" (thought map) mà khán giả tiếp nhận và diễn giải. Việc các biên kịch "ẩn mình" trong mạng xã hội để "bắt trend" và chuyển hóa thành lời thoại là một hành động vừa mang tính quan sát xã hội vừa mang tính kiến tạo thẩm mỹ đương đại.

Phim truyền hình không chỉ đơn thuần tái hiện xã hội, mà còn tái cấu trúc các giá trị xã hội thông qua quy trình tái hiện đời sống hằng ngày. Một mặt, nó phản ánh sự thay đổi trong vai trò giới, cấu trúc gia đình, quan niệm hôn nhân - một cách chân thực hơn so với trước. Mặt khác, nó kiến tạo những hình mẫu "mới" về giá trị sống: phụ nữ không còn bị đo bằng sự hy sinh thầm lặng mà bằng sự dũng cảm đối diện tổn thương, quyền tự chọn, và hành trình phát triển bản thân.

Thay vì áp đặt "nữ quyền" như một lý tưởng giáo điều, phim truyền hình Việt Nam hiện nay tiếp cận theo hướng giao thoa giữa truyền thống và hiện đại, giữa cá nhân và cộng đồng. Điều đó làm nên đặc trưng thẩm mỹ riêng của truyền hình Việt Nam trong giai đoạn chuyển mình.

Chiến lược truyền thông hiện đại cùng cấu trúc diễn ngôn phức hợp đã giúp phim truyền hình Việt Nam không chỉ lan tỏa mạnh mẽ mà còn trở thành công cụ

quan trọng trong kiến tạo giá trị văn hóa - xã hội mới. Việc khán giả không chỉ "xem" mà còn "sống cùng", "nói cùng", "bình luận cùng" với các nhân vật và câu chuyện là minh chứng cho sự hòa quyện giữa nghệ thuật, truyền thông và công chúng trong thời đại số.

3.2.4. Gameshow "Người ấy là ai" của Vie Channel

"*Người ấy là ai*" là gameshow truyền hình thực tế do Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh và công ty Vie Channel (thuộc DatViet VAC Group Holdings) hợp tác sản xuất. Đây là chương trình hẹn hò có bản quyền gốc từ Thái Lan (*Roo Mai Krai Sod - รู้ไหมใครโสด*, tên tiếng Anh: *Who is Single?*). Tập đầu tiên được phát sóng trên kênh HTV2 - Vie Channel, Vie ENTERTAINMENT - VTVCab 1 vào ngày 02/11/2018. Chương trình đã phát sóng 5 mùa, mỗi mùa từ 12 đến 16 tập trên các nền tảng khác nhau.

Trong mỗi tập, một cô gái xinh đẹp và còn độc thân sẽ tìm được chàng trai phù hợp để yêu. Cô phải loại dần những người đã kết hôn, đã có người yêu hoặc những người thuộc cộng đồng LGBT (biểu tượng màu tím) để tìm ra người còn độc thân và phù hợp với mình. Mỗi tập đều có một ban cố vấn để giúp người chơi lựa chọn được chàng trai phù hợp trong số 5 chàng trai mà chương trình giới thiệu.

Người ấy là ai đã thu hút sự chú ý của khán giả ngay từ tập đầu tiên. Bên cạnh việc luôn đạt rating cao trong nhiều năm (theo phỏng vấn sâu với lãnh đạo HTV2), chương trình khẳng định sức hút bền bỉ của mình khi lọt *Top One* thịnh hành YouTube ở mùa thứ 5. Trên dịch vụ truyền hình Internet của Vie Channel, đây là chương trình hot và có một số tập đã đạt 17 triệu lượt xem trên Youtube. Năm 2019 và 2021, *Người ấy là ai* được đề cử Giải thưởng WeChoice cho Chương trình của năm. Sau mỗi tập, các báo trực tuyến và mạng xã hội đều đưa tin về những cặp đôi được kết đôi hay thất bại, và những câu chuyện cảm động trong chương trình.

Khi tiến hành phỏng vấn sâu với cả người LGBT và người dị tính đã xem chương trình, mặc dù đánh giá khác nhau, tất cả đều cho rằng một trong những yếu tố khiến chương trình gây được tiếng vang chính là tính nhân văn. Đối với một số người LGBT, hình ảnh cộng đồng "tím" không chỉ được phản ánh mà còn được xây dựng thông qua chương trình, góp phần thay đổi cách nhìn của xã hội về xu hướng tính dục thiểu số. Do đó, một lượng khán giả của chương trình là những người trong cộng đồng LGBT+.

Trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng chưa thật sự bén rễ, công nghệ số và mạng xã hội đã giúp các chương trình hấp dẫn lan truyền mạnh mẽ, đồng thời mang đến cho khán giả trải nghiệm xem linh hoạt, tương tác cao và nội dung đa dạng, cá nhân hóa. Điều này, một mặt, giúp khuếch tán sự phổ biến của chương trình trong hệ sinh thái truyền hình xã hội như một mô hình kiếm tiền mới, mặt khác, phân tán và thậm chí chia khán giả thành các nhóm.

Việc xác định chính xác số lượng người đồng tính tại Việt Nam là rất khó (Nguyễn Minh Trí, 2022). Theo GSO (2021), năm 2020, cả nước có khoảng 2,9 triệu người LGBT, trong đó khoảng 0,5% là người chuyển giới. Tuy nhiên, con số thực tế có thể cao hơn, phản ánh sự dè dặt trong công khai bản dạng tính dục. Dù mỗi người đều có hành trình xác lập xu hướng tính dục riêng, nhưng việc công khai lại phụ thuộc vào gia đình, xã hội và bối cảnh sống. LGBT+ là một nhóm thiểu số chịu nhiều định kiến.

Nghiên cứu của iSEE và Phạm Quỳnh Phương (2013) cho thấy rất ít người đồng tính dám công khai, ngay cả với người thân. Năm 2009, chỉ 2,5% hoàn toàn công khai và 5% gần như công khai. Việc giấu kín lâu dài dễ dẫn đến căng thẳng tâm lý, trầm cảm và các hành vi tiêu cực (Ko và cộng sự, 2020).

Nguyên nhân sâu xa là thái độ kỳ thị của xã hội và hệ tư tưởng dị tính chủ đạo (Phạm Quỳnh Phương, 2013), vốn bị ảnh hưởng bởi đạo lý nối dõi từ văn hóa Trung Hoa. Mặc dù Tổ chức Y tế Thế giới đã loại đồng tính ra khỏi danh sách bệnh tâm thần từ năm 1990, nhưng định kiến vẫn tồn tại. Nhiều người LGBT ở nông thôn phải rời quê để sống thật ở thành phố, nơi thái độ xã hội cởi mở hơn. Kết hôn với người dị tính để che giấu bản dạng cũng là một lựa chọn phổ biến, dẫn đến bi kịch cá nhân và gia đình (iSEE, 2009). Ngoài ra, tôn giáo cũng là rào cản lớn (Prakoso, Arifianto & Suseno, 2020).

Truyền thông từng góp phần củng cố định kiến khi đưa tin lệch lạc về cộng đồng LGBT, khiến sự kỳ thị ngày càng dai dẳng (Dina & Irene, 2022). Điều đó dẫn đến tình trạng "tự kỳ thị" - khi người LGBT không thể chấp nhận bản thân vì cảm thấy khác biệt với mọi chuẩn mực xã hội (Trịnh Đình Minh Việt và cộng sự, 2022). Họ có xu hướng phủ nhận, che giấu hoặc thay đổi bản thân để trở nên "bình thường".

Tuy nhiên, trong bối cảnh quốc tế hóa các quyền LGBT, Việt Nam những năm gần đây đã có những bước tiến tích cực, với sự cởi mở dần lên trong dư luận và sự đồng hành của truyền thông chính thống (Phạm Quỳnh Phương, 2013). Nhận thức xã hội đang thay đổi, tạo điều kiện để cộng đồng LGBT được nhìn nhận công bằng hơn.

Sự tham gia của người nổi tiếng như những đại diện mang tính biểu tượng

Một trong những yếu tố làm nên thành công của chương trình chính là người dẫn chương trình Trấn Thành và người cố vấn xuyên suốt 3 mùa đầu tiên của Hương Giang Idol. Vốn là thí sinh của Vietnam Idol 2012, Hương Giang công khai mình là người chuyển giới dưới ánh đèn sân khấu của vòng loại như một sự lựa chọn tất yếu. Sinh ra trong một gia đình miền Bắc (nơi được coi là vùng đất ít cởi mở hơn miền Nam), Hương Giang (tên thật là Nguyễn Ngọc Hiếu) là con trai duy nhất trong gia đình có một chị gái. Hiếu đã bí mật sang Thái Lan để phẫu thuật chuyển giới trước khi đến với cuộc thi, và cho đến khi cô xuất hiện tại Vietnam Idol với tư cách là một người phụ nữ thì cha cô mới thực sự biết về điều đó. Trả lời câu hỏi của giám khảo về việc cô có từng thi đấu ở mùa giải trước dưới một cái tên khác hay không, cô đã công khai trước hàng triệu khán giả truyền hình. Cô cho biết sự chuyển đổi này đã giúp cô được sống là chính mình và được đứng trên sân khấu. Cô đã lọt vào top 4 của Vietnam Idol năm đó nhờ vào lượt bình chọn của khán giả.

Năm 2018, Hương Giang đăng quang ngôi vị Hoa hậu Chuyển giới Quốc tế tại Pattaya, Thái Lan, vinh danh cô là nữ hoàng của cộng đồng LGBT tại Việt Nam (như cô đã nhắc đến nhiều lần trong chương trình Ai là độc thân). Đây là sự kiện thúc đẩy cái nhìn cởi mở hơn của xã hội đối với cộng đồng LGBT. Sau đó, cô vẫn tiếp tục hoạt động với vai trò ca sĩ nhưng được công chúng biết đến nhiều hơn qua một số chương trình truyền hình thực tế.

Việc Hương Giang trở thành cố vấn trong chương trình *Người ấy là ai* là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của chương trình. Bằng chứng là khi chương trình thay đổi vai trò người mẫu Minh Tú từ mùa 4, nhiều khán giả đã phản hồi bày tỏ sự tiếc nuối khi Hương Giang không còn là cố vấn trong suốt chương trình. Họ bình luận trên các nền tảng mạng xã hội rằng cô là đại diện của "màu tím" trong chương trình, thấu hiểu các vấn đề của người đồng tính và truyền cảm hứng cho mọi người thông qua câu chuyện của họ, bằng sự nhạy cảm, thông minh, hài hước tạo nên tiếng cười và sức hấp dẫn của chương trình.

Bên cạnh đó, sự xuất hiện trong một số tập của những người nổi tiếng đã công khai như BB Trần, Lâm Khánh Chi, Vũ Cát Tường cũng tạo nên hiệu ứng tích cực cho chương trình. Họ đều là những tấm gương sống về việc vượt qua định kiến xã hội, sống đúng với con người thật của mình, cống hiến cho nghệ thuật và được công chúng chấp nhận.

Vai trò bình đẳng của người chơi LGBT trong một chương trình đa dạng về khuynh hướng tình dục

Người ấy là ai không phải là chương trình đầu tiên có sự tham gia của LGBT. Những ai từng sống ở làng quê Việt Nam đều biết đến chương trình "Loto" của các nhóm biểu diễn LGBT lưu động tại nhiều tỉnh thành trên cả nước. Bộ phim tài liệu "Chuyến đi cuối cùng của chị Phụng" đã gây được tiếng vang và mở ra góc nhìn mới về người đồng tính tại Việt Nam. Gần đây, một số chương trình truyền hình thực tế về LGBT cũng được sản xuất và phát sóng trên các nền tảng Internet như: *The Tiffanys Việt Nam, Just Love, Come out* (Bước ra ánh sáng)… nhưng chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của khán giả trong bối cảnh truyền hình xã hội đang phát triển mạnh mẽ. Đó là những chương trình chỉ có sự tham gia của những người LGBT với câu chuyện của riêng họ trong thế giới của riêng họ. Format đó dường như không thân thiện với người dị tính (phần lớn khán giả), tách biệt, thậm chí cô lập những con người và câu chuyện trong một "tiểu văn hóa" vốn chịu nhiều kỳ thị của xã hội.

Trong bối cảnh đó, *Người ấy là ai* trở thành chương trình truyền hình thực tế đầu tiên có sự tham gia của người LGBT được phát sóng trên truyền hình. Điều đáng nói ở đây là họ xuất hiện trong mọi tập phát sóng, với vai trò hoàn toàn bình đẳng với người dị tính trong các cuộc thi. Bản thân điều này đã là một tuyên bố ngầm về vị thế của người đồng tính trong xã hội. Bên cạnh đó, cách ban cố vấn (bao gồm cả những người nổi tiếng LGBT) trong chương trình thảo luận về các dấu hiệu của những chàng trai "tím" trong hành vi, lối sống và thái độ bằng những từ ngữ bình thường và tự do như vậy đối với những người dị tính càng khẳng định thêm điều đó. Trong một số tập, nữ chính đã nhầm lẫn khi chọn chàng trai đồng tính là người cuối cùng (người chiến thắng cho đến nay). Qua nhiều thử thách của chương trình và ban cố vấn, khuynh hướng tình dục thực sự của họ đã không được tiết lộ. Đây là bằng chứng nữa cho thấy họ hoàn toàn là những người "bình thường".

Hơn nữa, chương trình sử dụng hệ thống mã màu để phân loại người tham gia: màu xanh lá cây dành cho người độc thân, màu đỏ dành cho người đã có người yêu và màu tím dành cho những người LGBT. Biểu tượng trực quan này giúp bình thường hóa sự hiện diện của những người tham gia LGBT bằng cách tích hợp họ vào định dạng của chương trình một cách liền mạch. Nó nhấn mạnh một cách tinh tế rằng những người LGBT cũng bình thường và hợp lệ như bất kỳ ai khác (PVS-K9), thách thức người xem nhìn xa hơn các chuẩn mực truyền thống.

Những người chơi LGBT nổi tiếng và thành công trong chương trình thách thức định kiến

Chương trình có sự tham gia của những người chơi từ cả cộng đồng LGBT và người dị tính, thể hiện sự đa dạng về bản dạng giới tính. Sự đa dạng này đảm bảo rằng nhiều trải nghiệm và bản dạng được thể hiện, giúp xóa tan quan niệm rằng bản dạng LGBT là duy nhất (PVS-K9). Ví dụ, những người tham gia bao gồm phụ nữ chuyển giới và đồng tính nam chia sẻ những câu chuyện và quan điểm độc đáo của họ, qua đó giáo dục người xem về sự đa dạng trong cộng đồng LGBT. Bằng cách thể hiện những cá nhân LGBT là những con người phức tạp và đa diện thay vì những khuôn mẫu, chương trình thách thức những định kiến và quan niệm sai lầm hiện có (PVS-K10). Điều này giúp bình thường hóa bản dạng và mối quan hệ LGBT trong một xã hội mà các chuẩn mực truyền thống thường làm lu mờ tính bao trùm.

Giống như những thí sinh khác trong chương trình, những chàng trai và cô gái "tím" đều là những người có ngoại hình đẹp, có sự nghiệp riêng và vị trí nhất định trong xã hội. Format của chương trình cho phép những thí sinh LGBT có danh tiếng với hồ sơ "khủng" như một sự đối đầu và thách thức trực tiếp các khuôn mẫu. Bằng cách thể hiện những thành công, tài năng và con người đích thực của mình, họ đi ngược lại những nhận thức tiêu cực và làm nổi bật sự đa dạng trong cộng đồng LGBT. Những màn trình diễn "come out" của các cặp đôi đồng tính thành công như nhà thiết kế Huy Phan - Tổng giám đốc điều hành Quách Thái Công trong mùa 3 hay Anh Thư - Minh Minh trong mùa 4 đã tạo nên sức hấp dẫn hơn cho chương trình. Sự đại diện này rất quan trọng trong một xã hội mà các vai trò và chuẩn mực giới tính truyền thống đã ăn sâu bén rễ.

Những thí sinh nổi tiếng đã sử dụng hình ảnh và tầm ảnh hưởng của mình để ủng hộ quyền và sự đại diện của LGBT. Sự tham gia của họ vào *Người ấy là ai* không chỉ mang tính giải trí mà còn là một hình thức hoạt động. Những thí sinh này ủng hộ sự đối xử bình đẳng và tôn trọng, gián tiếp tác động đến diễn ngôn và nhận thức của công chúng. Ví dụ, Hương Giang đã lên tiếng về nhu cầu được chấp nhận nhiều hơn và đã sử dụng ảnh hưởng của mình để thúc đẩy sự hiểu biết và hòa nhập.

Những câu chuyện giới tính tạo ra sự thấu cảm

Những câu chuyện cởi mở và giàu ý nghĩa là một yếu tố quan trọng của chương trình. Người dẫn chương trình và khách mời tham gia trò chuyện với những người tham gia LGBT về những trải nghiệm, khó khăn và nguyện vọng của họ. Những tiết lộ này giúp làm sáng tỏ bản dạng LGBT và thúc đẩy sự đồng cảm giữa

người xem (PVS-K11). Những câu chuyện tình yêu dang dở của các cặp đôi đồng tính trong chương trình cũng gây ra nhiều cảm xúc, chẳng hạn như câu chuyện về bạn trai của Trung Sơn trong mùa 5 bị sóng biển cuốn trôi hay bạn trai của Nhật Hoàng là người chuyển giới qua đời vì COVID-19.

Những câu chuyện cá nhân của những thí sinh LGBT nổi tiếng tạo ấn tượng sâu sắc với khán giả (PVS-K10). Những câu chuyện này thường liên quan đến việc vượt qua những thách thức đáng kể, chẳng hạn như sự từ chối của xã hội, các vấn đề gia đình và những khó khăn cá nhân với bản dạng, mở ra không gian cho sự hiểu biết và giảm bớt định kiến bằng cách tạo ra cảm giác đồng cảm giữa người xem. Cách tiếp cận nhân văn này giúp phá vỡ các rào cản và giảm kỳ thị liên quan đến bản dạng LGBT, như George và Richard đã viết "*Những câu chuyện cá nhân không chỉ đơn thuần là kể cho ai đó (hoặc chính mình) về cuộc sống của một người; chúng là phương tiện để hình thành nên bản dạng*". Có những câu chuyện về những người mẹ và người chị tuyệt vời đã hỗ trợ những đứa con đồng tính của họ kể từ khi chúng tiết lộ khuynh hướng tình dục thực sự của mình. Họ là nguồn động viên, khích lệ con vượt qua định kiến, kỳ thị để phát triển bản thân và trở thành người có ích cho xã hội. "*Hạnh phúc của con là do con lựa chọn*" hay "*Mẹ rất vinh dự khi sinh ra con*" là những câu nói truyền cảm hứng của những người mẹ trên sân khấu chương trình.

Tương tự, trong một tập phim, Hương Giang đã chia sẻ hành trình chấp nhận bản thân và những khó khăn mà cô đã phải đối mặt trước khi trở thành một nhân vật nổi tiếng với sự giúp đỡ của mẹ và chị gái. Câu chuyện này không chỉ làm nổi bật khả năng phục hồi của cô mà còn khuyến khích người xem đồng cảm với những trải nghiệm tương tự mà nhiều cá nhân LGBT phải đối mặt.

Bên cạnh đó, chương trình rất thận trọng khi miêu tả những người tham gia LGBT theo hướng tích cực và tôn trọng. Điều này đạt được thông qua ngôn ngữ mà người dẫn chương trình sử dụng, môi trường hỗ trợ được tạo ra trên trường quay và cách đối xử tôn trọng với câu chuyện của người tham gia. Ví dụ, những người dẫn chương trình như Trấn Thành được biết đến với thái độ đồng cảm và hỗ trợ, giúp tạo ra một không gian an toàn để những người LGBT chia sẻ kinh nghiệm của họ một cách cởi mở. Các ngôn ngữ bị khán giả nhận định là "mang màu sắc kì thị" đều được chương trình lưu ý và khắc phục ở những mùa sau (PVS-K11).

Người ấy là ai không chỉ là một gameshow hẹn hò với format hấp dẫn, mà còn là một sản phẩm truyền hình có chiến lược truyền thông tinh vi, nhắm đến nhiều tầng lớp khán giả qua hệ sinh thái truyền hình đa nền tảng. Sự hiện diện song

song của chương trình trên các nền tảng truyền hình truyền thống (HTV2 - Vie Channel), truyền hình trả tiền (VTVCab), mạng xã hội (Facebook, YouTube), và nền tảng OTT riêng (VieON) đã tạo nên khả năng khuếch tán rộng khắp, đồng thời phát huy lợi thế đặc trưng của từng kênh. Việc một số tập đạt tới 17 triệu lượt xem trên YouTube không chỉ là minh chứng cho sự hấp dẫn của nội dung mà còn là kết quả của việc tối ưu thuật toán phân phối nội dung qua nền tảng số, biến mỗi người xem thành một "node" lan tỏa trong hệ thống truyền thông xã hội.

Cùng lúc đó, chương trình sử dụng "*celebrity strategy*" - chiến lược gắn thương hiệu chương trình với các gương mặt nổi bật như Trấn Thành, Hương Giang, BB Trần… nhằm khai thác hiệu ứng lan truyền từ người nổi tiếng, tạo sự tin cậy, thân thiện và tiếp cận được các cộng đồng khán giả riêng. Truyền thông xung quanh chương trình không chỉ dừng lại ở quảng bá tập phát sóng, mà còn khai thác câu chuyện đời tư, phát ngôn, hậu trường... của người chơi và cố vấn, tạo dòng chảy thông tin liên tục trên truyền thông chính thống lẫn mạng xã hội.

Theo cách hiểu của Foucault, diễn ngôn là những phát ngôn được tổ chức bởi quyền lực và tạo ra hiệu ứng kiến thức, do đó, gameshow *Người ấy là ai* đã trở thành một kênh truyền thông chính thống đặc biệt, nơi một diễn ngôn mới về giới và bản dạng được kiến tạo và phổ biến - đó là diễn ngôn về sự bình thường hóa cộng đồng LGBT. Từ mùa đầu tiên đến nay, cấu trúc chương trình duy trì sự hiện diện đều đặn của người chơi LGBT trong vai trò ngang hàng với người dị tính - không phải như "nhân vật lạ" để quan sát, mà như một chủ thể tham gia tích cực, có quyền lựa chọn và được lựa chọn.

Chiến lược "gắn màu" (màu tím - LGBT, màu đỏ - đã có người yêu, màu xanh - độc thân) không đơn thuần là dấu hiệu định danh, mà còn là một dạng diễn ngôn thị giác giúp khán giả làm quen, ghi nhớ và thừa nhận các bản dạng giới như một phần tất yếu trong xã hội. Việc nữ chính có thể nhầm lẫn khi chọn nhầm "chàng trai tím" cuối cùng cũng là một diễn ngôn ngầm khẳng định rằng: bản dạng giới không quyết định phẩm chất của một con người.

Bên cạnh đó, các màn "*come out*" trong chương trình không bị dàn dựng theo hướng gây sốc hay bi lụy - vốn là cách truyền thông cũ thường làm để khai thác tính "dị biệt" - mà được lồng ghép khéo léo trong các câu chuyện về thành công, nhân cách, tình yêu, và nỗ lực vượt qua định kiến xã hội. Qua đó, chương trình tạo ra một diễn ngôn bình đẳng hóa, nơi bản dạng LGBT không còn là "nỗi bất thường" mà trở thành một trong nhiều dạng thức bình thường của con người.

Người ấy là ai đã góp phần tái định hình quan niệm về LGBT trong xã hội Việt Nam - một xã hội vốn chịu ảnh hưởng sâu sắc của đạo hiếu, dị tính chuẩn mực và các chuẩn mực gia đình truyền thống. Thay vì né tránh hay khai thác khía cạnh giật gân, chương trình đã lựa chọn khai thác những lát cắt nhân văn về tình yêu, sự tổn thương và khao khát được sống thật. Qua việc kể lại những câu chuyện của người chơi - như người yêu bị mất vì COVID, hay hành trình được mẹ chấp nhận - chương trình đã sử dụng chiến lược "storytelling for empathy" (kể chuyện để khơi gợi sự đồng cảm) một cách hiệu quả.

Không chỉ người LGBT, mà chính những người thân, như mẹ của người chơi, chị gái, bạn thân… cũng trở thành nhân vật truyền cảm hứng khi lên tiếng ủng hộ. Điều này giúp mở rộng khái niệm "cộng đồng LGBT" từ một nhóm cá nhân thiểu số sang một mạng lưới xã hội rộng lớn với những người cảm thông và đồng hành - một sự chuyển dịch quan trọng trong xây dựng văn hóa bao trùm.

Về phương diện học thuật, chương trình cũng trở thành minh chứng sống động cho các luận điểm về "*representation*" (tái trình hiện) trong lý thuyết truyền thông. Stuart Hall từng khẳng định rằng hình ảnh tái hiện trong truyền thông không chỉ "phản ánh" hiện thực mà còn tạo ra hiện thực - và Người ấy là ai đã làm điều đó bằng việc "viết lại" hình ảnh người LGBT một cách tích cực, gần gũi và dễ đồng cảm.

Hơn thế nữa, chương trình tạo cơ hội để công chúng tiếp cận các mô hình nam tính và nữ tính phi truyền thống - một sự đa dạng rất cần thiết trong xã hội đang chuyển biến về nhận thức giới và bình đẳng. Những hình ảnh phụ nữ chuyển giới như Hương Giang, đàn ông đồng tính như BB Trần không còn là "đối tượng quan sát" mà trở thành người kể chuyện và kiến tạo tri thức.

Từ góc nhìn chiến lược truyền thông, *Người ấy là ai* là một mô hình thành công trong việc tận dụng hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng để định vị chương trình như một không gian vừa giải trí vừa giáo dục công chúng. Từ góc nhìn phân tích diễn ngôn, gameshow này đã góp phần thay đổi đáng kể cách công chúng Việt Nam nhìn nhận về cộng đồng LGBT thông qua sự bình thường hóa, nhân bản hóa và tích cực hóa hình ảnh. Và từ khía cạnh văn hóa - xã hội, đây là minh chứng cho vai trò của truyền thông trong việc thúc đẩy một xã hội bình đẳng hơn.

3.3. Khái quát về thói quen, nhu cầu xem truyền hình của công chúng hiện nay và các yếu tố tác động đến nhu cầu đó

Như đã nói ở trên, việc nghiên cứu nhu cầu của công chúng truyền hình trong bối cảnh hiện nay của Việt Nam là một thách thức lớn, bởi một số lí do chính như sau:

- Các sản phẩm truyền thông từ trên khắp thế giới đã và đang tràn vào một cách dễ dàng. Thực trạng này tạo ra môi trường tiếp cận vừa mở vừa không đồng đều cho công chúng trong nước trên các phương diện từ tin tức đến giải trí, giáo dục. Bởi vậy, "điểm nghẽn trong xây dựng cấu trúc hệ thống tổng thể của nền kinh tế báo chí - truyền thông và thể chế quản lý báo chí - truyền thông đáp ứng yêu cầu mới" (Bùi Chí Trung, 2024) tạo ra những khó khăn nhất định trong việc khảo sát và nghiên cứu công chúng, khi cần những trao đổi cởi mở, thẳng thắn và không giới hạn.

- Việt Nam có sự phát triển kinh tế không đồng đều giữa các thành phố lớn và các vùng nông thôn, miền núi. Điều này ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng truyền hình của công chúng, tạo ra sự khác biệt trong đối tượng nghiên cứu, làm cho việc xây dựng mẫu đại diện trở nên phức tạp hơn. Đồng thời, sự khác biệt về mức độ tiêu thụ và sở thích cũng tạo ra thách thức trong việc tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng.

- Việt Nam là một quốc gia có cơ cấu dân số đa dạng với nhiều dân tộc, tôn giáo và nhóm xã hội khác nhau. Việc nghiên cứu công chúng truyền hình ở các vùng dân tộc thiểu số, hoặc những nhóm có lối sống và thói quen truyền thông khác biệt (chẳng hạn như người trẻ thành thị và người dân nông thôn) là một thách thức lớn. Những khác biệt về ngôn ngữ, lối sống, và văn hóa khiến việc tiếp cận và hiểu rõ hành vi tiêu dùng truyền hình trở nên phức tạp. Một số nhóm dân số, đặc biệt là người dân ở vùng sâu vùng xa và những người lớn tuổi, có trình độ học vấn thấp hơn hoặc ít tiếp xúc với công nghệ thông tin hiện đại. Điều này làm cho việc thu thập dữ liệu về nhu cầu và hành vi xem truyền hình của họ trở nên khó khăn. Họ có thể không hiểu rõ về các loại hình dịch vụ mới hoặc không quen thuộc với các nền tảng trực tuyến, dẫn đến khó khăn trong việc trả lời các câu hỏi khảo sát liên quan đến nội dung truyền hình hiện đại.

- Mặc dù Việt Nam đang trải qua quá trình hiện đại hóa nhanh chóng, nhiều giá trị văn hóa truyền thống vẫn có ảnh hưởng mạnh mẽ. Nhu cầu xem truyền hình của công chúng có sự phân hóa lớn, giữa những người ưa thích các chương trình truyền thống, văn hóa Việt, và những người trẻ tiếp thu mạnh mẽ các sản phẩm

truyền hình hiện đại, quốc tế. Điều này tạo ra khó khăn trong việc phân tích sự thay đổi hành vi và thói quen xem truyền hình giữa các thế hệ. Văn hóa mạng xã hội ngày càng phổ biến, đặc biệt trong giới trẻ, làm thay đổi cách họ tiếp cận và tiêu thụ nội dung truyền hình. Sự phân hóa này khiến việc đo lường thói quen xem truyền hình truyền thống trở nên khó khăn hơn.

- Nhu cầu là một yếu tố tiềm ẩn dưới chiếc áo hành vi, việc xác định và phân tích được đúng những nhu cầu từ những hành vi và thói quen cụ thể là điều không đơn giản. Trong bối cảnh phát triển và thay đổi chóng mặt về công nghệ thông tin và truyền thông thì những thay đổi về nhu cầu của công chúng lại càng trở nên khó đoán định hơn.

Những khác biệt giữa các nhóm dân cư, vùng miền và thế hệ đòi hỏi các nhà nghiên cứu phải có cách tiếp cận linh hoạt và đa chiều để nắm bắt được toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và nhu cầu xem truyền hình của công chúng. Chính vì vậy, một phương pháp nghiên cứu đơn thuần là chưa đủ để phác họa bức tranh công chúng truyền hình hiện đại. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa phương pháp định lượng và định tính sẽ hỗ trợ lẫn nhau trong việc khắc phục những hạn chế về nguồn lực và điều kiện khách quan của đối tượng nghiên cứu.

Qua hai đợt khảo sát bằng bảng hỏi có tính đại diện tương đối, có thể thấy rằng *nhu cầu xem truyền hình của công chúng một mặt tiếp nối một số thói quen và hành vi xem truyền hình của thời kỳ phát sóng truyền thống, mặt khác có những đổi khác bởi bối cảnh công nghệ đa nền tảng*. Mặc dù một số chương trình rường cột của truyền hình vẫn giữ được vị thế của mình trong lòng khán giả, một bộ phận lớn công chúng ít xem truyền hình hơn so với 5-10 năm trước về cả tần suất lẫn thời lượng mỗi ngày. Sự "thất sủng" của báo in và phát thanh cũng không khiến cho truyền hình được ưu ái hơn. Mạng xã hội gần như chiếm lĩnh thời gian cập nhật tin tức và giải trí hàng ngày của họ. Qua khảo sát cho thấy, ngay cả các sản phẩm tryền hình hiện nay cũng chủ yếu được tiếp cận qua nền tảng này. Rất nhiều người đã không còn xem truyền hình, không ít hộ gia đình đã không còn mua sắm ti vi. Họ có nhiều sự lựa chọn hơn nhưng quỹ thời gian lại hạn hẹp hơn so với cuộc sống chưa bị đô thị hóa cuốn đi trước đây. Nhiều người thấy rằng truyền hình trở nên già cỗi và kém thích ứng, không mới mẻ so với mạng xã hội đầy sức trẻ, linh hoạt, tùy biến, biết chiều lòng và sẵn sàng phát trực tiếp. Nhưng cũng có những công chúng cho rằng, giá trị của truyền hình vẫn còn được giữ lại ở độ tin cậy và tính định

hướng, giáo dục cao hơn. Tin tức, phim, thể thao và truyền hình thực tế vẫn có lượng khán giả trung thành nhất định.

Việc lựa chọn dịch vụ truyền hình được ưu tiên bởi các yếu tố đường truyền và nội dung phong phú. FPT Play, Viettel TV và MyTV vẫn được tin dùng hơn cả giữa các lựa chọn khác theo số liệu khảo sát. Ti vi truyền thống không còn là thiết bị độc quyền, nay đã dần nhường chỗ cho cả điện thoại thông minh, máy tính bảng hay laptop, đặc biệt ở khu vực thành phố và những người trẻ. So với quan niệm xem truyền hình để giết thời gian như trước đây, giờ đây công chúng chủ yếu xem lúc thực sự có thời gian rảnh rỗi giữa những bộn bề cuộc sống, hoặc khi ăn cơm cùng gia đình như một thói quen, một văn hóa còn sót lại của thời đại gia đình quây quần xem ti vi. Mục đích chính của họ vẫn là xem truyền hình để cập nhật thông tin về đời sống và giải trí.

Như một định kiến về khán giả trước đây, phụ nữ vẫn thích xem phim truyền hình và nam giới thích xem thể thao, tin tức. Họ mong muốn có thêm phim hay, chương trình về việc tử tế, sống đẹp, thư giãn, hài hước, chữa lành tâm hồn, dạy và học ngoại ngữ… trên các kênh truyền hình. Đặc biệt, họ nhận thấy thời lượng các chương trình truyền hình hiện nay quá dài (đặt trong mối tương quan với mạng xã hội), nên mong muốn có nhiều hơn video ngắn và cực ngắn, các nội dung thu hút trên mạng xã hội, chương trình phát trực tiếp hoặc nội dung mua bán online. Có thể nói, những con số đó cho thấy sự tác động của mạng xã hội đến nhu cầu xem của công chúng như thế nào.

Qua số liệu điều tra so sánh tương quan, có thể thấy các yếu tố nhân khẩu học như: thu nhập, giới tính, vùng miền, độ tuổi có tác động đáng kể nhưng không quyết định đến hành vi xem truyền hình của công chúng hiện nay. Không phải ngẫu nhiên mà thay vì chọn mẫu nghiên cứu từ các yếu tố trên, một số hãng truyền hình trên thế giới lựa chọn các "cộng đồng thị hiếu" trong bối cảnh công chúng phân mảnh với rất nhiều lựa chọn như hiện nay.

Với phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả lựa chọn trường hợp (*case study*) một số chương trình truyền hình có lượng công chúng trung thành, đột biến hoặc gây được tiếng vang trên các nền tảng khác nhau nhằm phân tích các yếu tố tác động đến nhu cầu xem truyền hình hiện nay. Với các trụ cột chính của truyền hình hiện nay là tin tức, phim truyện, truyền hình thực tế, các lựa chọn là bản tin *Thời sự 19h* có lượng người xem ổn định và cao nhất so với các bản tin còn lại trong ngày; phim truyện Việt Nam gần đây trên sóng giờ vàng trở thành phim "bom

tấn"; phim tài liệu *Ranh giới* của VTV Đặc biệt gây bão mạng năm 2021 và gameshow *Người ấy là ai* hấp dẫn qua 5 mùa (season) trình chiếu, "viral" trên các nền tảng mạng xã hội và truyền hình phát sóng.

Có thể nói, bối cảnh tác động không nhỏ đến việc lựa chọn và tiêu thụ sản phẩm truyền thông của công chúng, bởi bối cảnh đã tham gia định vị lại bản ngã của mỗi cá nhân - là yếu tố sâu xa tác động đến chủ thể hành vi mà COVID-19 là một bối cảnh điển hình. Điều đó cũng cho thấy, tính thời sự luôn là yếu tố cạnh tranh của báo chí, truyền thông với các phương tiện khác. Bên cạnh đó, ngoài yếu tố giải trí chạm được đến cảm xúc của người xem vẫn quyết định rất lớn đến thành công của một sản phẩm truyền thông và tính lan tỏa trong cộng đồng của nó.

Qua các trường hợp điển hình trên, có thể thấy ngoài hình ảnh, âm thanh, nội dung, trình độ chuyên môn của ekip sản xuất là những yếu tố làm nên thương hiệu của các chương trình truyền hình từ trước đến nay thì vốn văn hóa và địa vị của người xem tác động rất lớn đến nhu cầu xem truyền hình của họ. Các trải nghiệm cá nhân thông qua bản dạng giới, định kiến xã hội, bối cảnh lịch sử (khoảnh khắc, điểm rơi của chương trình) cũng tạo ra các làn sóng cảm xúc. Trong tương lai, công chúng vẫn rất cần những chương trình có tính giáo dục cao, đương đầu với các định kiến xã hội một cách ôn hòa, giải phóng những ẩn ức sâu thẳm của con người và hướng đến các "tiểu văn hóa", cộng đồng người yếm thế trong xã hội nhiều hơn. Tạo ra môi trường chính trị, truyền thông cởi mở, bình đẳng và cá nhân hóa sẽ là những điều báo chí, truyền hình trong tương lai hướng đến và mang lại nhiều giá trị tốt đẹp cho cộng đồng trong cơn sóng mạng xã hội khỏa lấp những nhu cầu nhân bản của con người như hiện nay.

Qua các phương pháp nghiên cứu được thực hiện trong luận án, có thể rút ra một số điểm khái quát về nhu cầu của công chúng đối với các sản phẩm truyền hình và các yếu tố tác động đến nhu cầu đó như sau:

- Nhu cầu xem truyền hình ngày càng giảm rõ rệt, đặc biệt là sự nhường chỗ của truyền hình truyền thống cho các phương tiện truyền thông khác, điển hình là mạng xã hội. Ngay cả các yêu cầu của khán giả về nội dung và hình thức của các chương trình truyền hình hiện nay cũng bị ảnh hưởng bởi nội dung và hình thức của các video trên mạng xã hội.

- Truyền hình lai ghép (*hybrid*) tạo ra sự phân hóa trong thói quen xem truyền hình của công chúng. Công chúng lớn tuổi vẫn giữ thói quen xem ti vi truyền thống, còn người trẻ thích tiếp cận các nội dung qua các thiết bị và thời gian linh

hoạt. Điều này lí giải sự duy trì thói quen xem bản tin Thời sự 19h của VTV1, sự tác động của một nét văn hóa do những người trụ cột và làm chủ gia đình thuộc thế hệ truyền hình truyền thống duy trì.

- Nhu cầu hàng đầu thúc đẩy công chúng xem truyền hình hiện nay vẫn là thông tin và giải trí. Truyền hình vẫn có một vị trí nhất định trong lòng công chúng với chức năng cung cấp thông tin thời sự đáng tin cậy, tri thức mang tính giáo dục cao và giải trí, thư giãn sau những căng thẳng và cả nhàn rỗi của cuộc sống. Truyền hình vẫn còn có thể là một lăng kính để khán giả nhìn ra thế giới.

- Tiêu chí hàng đầu để chọn lựa nền tảng và dịch vụ truyền hình đối với công chúng hiện nay là đường truyền ổn định và kho nội dung đa dạng, phong phú, đáp ứng nhu cầu.

- Một trong những yếu tố công chúng mong muốn thay đổi hơn cả ở truyền hình là không còn quảng cáo (qua bảng hỏi và phỏng vấn sâu). Điều này vừa gây phiền nhiễu cho khán giả, vừa làm gián đoạn trải nghiệm xem truyền hình.

- Một mặt, công chúng vừa có nhu cầu cụ thể với các nội dung và hình thức của các sản phẩm truyền hình: mong muốn ngày càng được cá nhân hóa đến mức các gói truyền hình chỉ trình chiếu những thứ mình muốn xem (qua các câu trả lời phỏng vấn sâu khán giả), thời lượng chương trình ngày càng được rút ngắn, đường truyền ngày càng ổn định, nội dung ngày càng phong phú, đa dạng, hấp dẫn, các thủ tục giao dịch truyền hình ngày càng thuận tiện, truyền hình vẫn giữ được vị thế về độ tin cậy và tính giáo dục của mình…Mặt khác, họ cũng bị dẫn dắt bởi các nền tảng và thuật toán, từ mức độ nhận thức được điều đó nhưng vẫn "thả trôi" vì cần giải trí đến mức bị thao túng hoàn toàn "thấy mình xem quá nhiều thứ vô bổ và sau đó không nhớ gì" (PVS-K5). Họ vẫn có những hành vi nhất định trong việc "đánh lừa" hay "kháng cự" lại sự chi phối của các thuật toán đến các nội dung xem nhưng không phổ biến và thường xuyên.

- Thời sự, phim truyện, thể thao và *gameshow* vẫn là các trụ cột của truyền hình hiện nay đối với công chúng. Các chương trình này luôn là lợi thế của các đài truyền hình so với các cá nhân hay đơn vị, tổ chức sản xuất *video* không chuyên bởi liên quan đến bản quyền, sự tín nhiệm, danh tiếng, kinh phí đầu tư và mạng lưới sản xuất cố hữu. Bởi vậy những phân mảnh của các chương trình này trên các nền tảng khác nhau trong đó bao gồm mạng xã hội vẫn luôn thu hút lượng *view* (xem), *like* (thích) và *share* (chia sẻ) lớn từ phía công chúng.

- Không có sự khác biệt quá rõ nét về nhu cầu, thói quen và sự tiêu thụ các sản phẩm truyền hình giữa các nhóm công chúng phân theo vùng miền, nghề nghiệp, và giới tính mà thay vào đó là độ tuổi, thói quen nền tảng và khả năng tiếp cận công nghệ. Từ khi có Internet, khả năng tiếp cận thông tin và giải trí của công chúng khá bình đẳng nên các yếu tố nhân khẩu học không còn quá tác động đến việc xem truyền hình trực tuyến. Thay vào đó, cá nhân hóa đến từng cá thể là nhu cầu của công chúng mới trong thế giới thuật toán. Có nghĩa là, việc hình thành các "cộng đồng thị hiếu" đối với các đài truyền hình hiện nay sẽ phù hợp hơn với việc nhìn nhận công chúng dưới các lăng kính địa lý và nhân khẩu.

- Công chúng (đặc biệt là nhóm khán giả trẻ tuổi) có nhu cầu tham gia và tương tác với các sản phẩm truyền hình trên các nền tảng khác nhau. Mạng xã hội giúp họ có điều kiện thỏa mãn nhu cầu đó. Điều này giúp họ kết nối với các nhóm xã hội trên không gian mạng trong bối cảnh số, đồng thời cũng là cách để họ khẳng định bản ngã và quan điểm cá nhân với các vấn đề xã hội quan tâm.

- Bối cảnh đặc biệt sẽ tác động đến nhu cầu và hành vi lựa chọn xem của công chúng. Hay nói cách khác, các chương trình truyền hình sẽ có thể thỏa mãn được những nhu cầu nhất định của công chúng hoàn toàn do sự chi phối của bối cảnh. Chẳng hạn sự tàn khốc và những trải nghiệm đau thương qua COVID-19 đã dẫn công chúng đến với sự đồng cảm với *Ranh giới* đến thế, mà nếu trước hoặc sau đó một khoảng thời gian rất dài hoặc tác phẩm cùng nội dung được trình bày trong một hình hài khác có thể sẽ ít người quan tâm hơn.

- Công chúng thời đại nào sẽ khiến cho các nội dung truyền hình mang tư tưởng của thời đại đó. Điều đó biểu thị sâu sắc mối quan hệ giữa đời sống - công chúng - truyền thông (truyền hình/nghệ thuật) và lí giải vì sao phim truyền hình Việt Nam gần đây thu hút công chúng hơn trước, hay các gameshow có sự tham gia của các nhóm cộng đồng thiểu số trở nên phổ biến. Cá nhân hóa nhu cầu bắt đầu từ nội dung. Bởi vậy các tiểu văn hóa cần được truyền hình quan tâm nhiều hơn để đến gần với những nhóm công chúng đặc thù hơn, đồng thời bình thường hóa các khác biệt của họ trong quan niệm của những cộng đồng khác.

Từ các phát hiện trên, có thể hệ thống hóa những yếu tố tác động đến nhu cầu công chúng như sau:

1. *Yếu tố kỹ thuật - nền tảng*: băng thông/đường truyền (40,7% coi là ưu tiên), tính năng nền tảng (autoplay, gợi ý), giao diện, khả năng truy cập di động.

2. *Yếu tố công nghệ - thuật toán*: đề xuất cá nhân hóa, ranking, "vòng lặp gợi ý" làm thay đổi phạm vi tiếp xúc nội dung và định hình thói quen xem.

3. *Yếu tố nội dung*: chất lượng nội dung, tính hấp dẫn, tính cập nhật, sự đa dạng của kho nội dung (đặc biệt là với người dùng OTT) và các diễn ngôn truyền hình.

4. *Yếu tố văn hóa - xã hội*: nhu cầu giữ-kết nối văn hóa, chia sẻ trải nghiệm trong gia đình/nhóm, ảnh hưởng của xu hướng cộng đồng (trending), bản dạng cá nhân.

5. *Yếu tố nhân khẩu - kinh tế*: tuổi, giới, thu nhập, nghề nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến nền tảng ưu tiên, động cơ xem và khả năng tiếp cận OTT trả phí.

6. *Yếu tố niềm tin và đánh giá*: độ tin cậy của truyền hình (TV) so với nền tảng khác tác động đến nhu cầu tiếp cận nội dung chính luận, thời sự.

7. *Yếu tố bối cảnh*: bối cảnh chính trị, văn hóa, xã hội nhất định chi phối nhu cầu xem truyền hình nhất định của công chúng theo từng thời điểm khác nhau

3.4. Sự phát triển khái niệm về nhu cầu công chúng trong bối cảnh đa nền tảng

Trên cơ sở phân tích dữ liệu khảo sát, phỏng vấn sâu và các trường hợp điển cứu, có thể nhận thấy rằng nhu cầu của công chúng truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam không chỉ dừng ở các nhóm nhu cầu thông tin, giải trí, giao tiếp xã hội… như các nghiên cứu trước đây đề cập, mà đã xuất hiện những dạng nhu cầu mới gắn với đặc trưng của môi trường truyền thông số. Ba khái niệm dưới đây khái quát sự phát triển này, đồng thời mở rộng khung lý thuyết về nhu cầu công chúng trong bối cảnh truyền thông hội tụ.

3.4.1. Nhu cầu được thuật toán hóa (Algorithmically Mediated Needs)

Các nền tảng phân phối nội dung trực tuyến hiện nay vận hành trên cơ sở các thuật toán gợi ý, xếp hạng và lọc thông tin dựa trên hành vi tương tác của người dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy một bộ phận công chúng hình thành thói quen tiếp nhận nội dung không hoàn toàn từ tìm kiếm chủ động, mà chủ yếu qua luồng đề xuất của hệ thống. Thuật toán ở đây vừa đóng vai trò "gương phản chiếu" sở thích, vừa "người định hướng" hành vi xem, tạo nên một vòng lặp trong đó nhu cầu ban đầu được điều chỉnh, mở rộng hoặc thu hẹp theo hướng thuật toán ưu tiên.

Hiện tượng này hình thành một loại nhu cầu mới - nhu cầu được thuật toán hóa - phản ánh sự lai ghép giữa mong muốn cá nhân và sự dẫn dắt công nghệ. Người dùng không chỉ bị động tiếp nhận mà còn chủ động "huấn luyện" thuật toán

thông qua các hành vi tương tác (xem, lưu, chia sẻ, bỏ qua) để nhận được nội dung mong muốn hơn. Đây là một đặc trưng nổi bật của môi trường truyền hình đa nền tảng, mở rộng cách tiếp cận truyền thống của lý thuyết Uses and Gratifications sang hướng tiếp cận về văn hóa thuật toán (algorithmic culture).

3.4.2. Nhu cầu giữ - kết nối văn hóa trong môi trường đa nền tảng

Nghiên cứu cũng phát hiện nhu cầu mạnh mẽ của một bộ phận công chúng - đặc biệt là nhóm di cư, kiều bào, hoặc sống ở khu vực đô thị lớn - trong việc duy trì mối liên hệ văn hóa với cộng đồng và quê hương thông qua các sản phẩm truyền hình. Nhu cầu giữ-kết nối văn hóa thể hiện ở việc chủ động tìm kiếm các chương trình mang yếu tố văn hóa Việt, từ nội dung giải trí (gameshow, phim truyền hình, ca nhạc) tới nội dung thông tin - chính luận (thời sự, tọa đàm).

Khác với nhu cầu giải trí thuần túy, nhu cầu này mang tính biểu tượng và gắn với căn tính tập thể. Nó giúp cá nhân duy trì ngôn ngữ, ký ức, và chuẩn mực xã hội thông qua trải nghiệm truyền hình, bất chấp sự cạnh tranh từ kho nội dung quốc tế. Trong môi trường truyền thông phân mảnh, truyền hình đa nền tảng trở thành không gian để khán giả tìm lại "vùng chung" văn hóa, qua đó củng cố cảm giác thuộc về và kết nối xã hội.

3.4.3. Tính chủ thể (Agency) của công chúng trong môi trường truyền hình đa nền tảng

Nếu trong mô hình truyền hình truyền thống, công chúng thường được xem là người tiếp nhận thụ động, thì dữ liệu nghiên cứu cho thấy trong môi trường đa nền tảng, họ thể hiện tính chủ thể mạnh mẽ hơn, với khả năng lựa chọn, tùy biến và tham gia vào vòng đời nội dung. Tính chủ thể này thể hiện ở ba khía cạnh:

- *Chủ động lựa chọn và điều hướng*: Khán giả sử dụng nhiều nền tảng khác nhau để bổ sung và đối chiếu thông tin, hoặc điều chỉnh hành vi xem nhằm ảnh hưởng đến gợi ý thuật toán.

- *Sáng tạo và tái phân phối nội dung*: Một bộ phận công chúng cắt ghép, bình luận, và chia sẻ lại chương trình, tạo ra diễn giải mới và mở rộng phạm vi tiếp cận của nội dung.

- *Thương lượng với cấu trúc nền tảng*: Người dùng vượt qua giới hạn bản quyền, hạn chế địa lý hoặc định hướng nội dung thông qua các công cụ công nghệ và mạng xã hội.

Cách thức công chúng thể hiện *agency* cho thấy họ vừa chịu tác động bởi các cấu trúc công nghệ và kinh tế - chính trị của truyền thông, vừa chủ động định hình

trải nghiệm và ý nghĩa văn hóa của việc xem. Điều này khẳng định tính tương tác hai chiều giữa cấu trúc và chủ thể, đồng thời nhấn mạnh rằng nghiên cứu nhu cầu công chúng cần tính đến cả yếu tố cá nhân lẫn yếu tố cấu trúc - công nghệ.

3.5. Tái định nghĩa nhu cầu công chúng trong môi trường truyền hình đa nền tảng

Trong truyền thống nghiên cứu truyền thông, đặc biệt theo mô hình *Sử dụng và hài lòng*, "nhu cầu công chúng" thường được hiểu là tập hợp các động cơ cá nhân như tìm kiếm thông tin, giải trí, tương tác xã hội, hay thoát ly (*escapism*). Mô hình này đặt trọng tâm vào tính chủ thể của cá nhân - người dùng được xem là tác nhân chủ động lựa chọn phương tiện để thỏa mãn nhu cầu sẵn có.

Tuy nhiên, trong bối cảnh đa nền tảng và thuật toán chi phối, cách tiếp cận này bộc lộ giới hạn. Dữ liệu của luận án này cho thấy:

- Một phần đáng kể nội dung mà công chúng tiêu thụ không xuất phát từ nhu cầu có trước, mà từ các gợi ý, xếp hạng, hoặc xu hướng do hạ tầng nền tảng và thuật toán đề xuất định hướng.

- Nhu cầu được hình thành trong quá trình tương tác liên tục giữa cá nhân và hệ thống phân phối nội dung - nghĩa là nhu cầu vừa là đầu vào, vừa là sản phẩm của cơ chế truyền thông.

Từ đó, *nhu cầu công chúng* cần được tái định nghĩa như một hiện tượng cấu trúc-tương tác (*structurally mediated phenomenon*), trong đó:

Cấu trúc nền tảng/phương tiện (medium)

Khả năng truy cập đa thiết bị, tính năng autoplay, định dạng nội dung (ngắn/dài, live/VOD) định hình cách công chúng tiếp cận và "khung hóa" (*frame*) nhu cầu. Ví dụ, việc điện thoại trở thành thiết bị chính đã dịch chuyển nhu cầu từ xem dài tập trung sang xem ngắn, phân mảnh, phù hợp với "thời gian rảnh vụn" (*fragmented spare time*).

Chính sách và kinh tế truyền thông

Các chính sách phân phối bản quyền, chiến lược giá, và mô hình kinh doanh (quảng cáo, thuê bao, *freemium*) ảnh hưởng đến loại nội dung mà công chúng có thể tiếp cận.

Ở Việt Nam, các gói thuê bao OTT có thể loại bỏ một bộ phận người dùng thu nhập thấp, qua đó giới hạn phổ nhu cầu của nhóm này vào nội dung miễn phí trên mạng xã hội.

Cơ chế thuật toán đề xuất nội dung (filter bubble /algorithmic mediation)

Thuật toán không chỉ "gợi ý" mà còn định hình lại nhận thức về nhu cầu: nhiều người xem vì "nó hiện ra" hơn là vì chủ động tìm kiếm.

Hiện tượng "bong bóng lọc" (Pariser, 2011) và "thuật toán hóa nhu cầu" (Striphas, 2015) cho thấy nhu cầu là kết quả của quá trình thương lượng giữa lịch sử tiêu thụ cá nhân và mục tiêu tối ưu hóa của nền tảng (thời gian xem, tương tác, quảng cáo).

Với cách nhìn này, nhu cầu công chúng không chỉ là tổng hợp của động cơ cá nhân, mà là sản phẩm của mối quan hệ phức hợp giữa chủ thể và cấu trúc. Đây là nỗ lực lý thuyết hóa nhu cầu theo hướng vừa cá nhân hóa (*personalized*) vừa cấu trúc-xã hội (*structurally and socially embedded*), trong đó:

- Cá nhân vẫn giữ tính chủ thể (*agency*) ở mức độ nhất định (tìm kiếm, chọn lọc, phản kháng).
- Cấu trúc tạo ra giới hạn và cơ hội, đồng thời định hình đường hướng phát triển nhu cầu.
- Nhu cầu trở thành trường thương lượng giữa khả năng tự quyết của người dùng và quyền lực ẩn của nền tảng.

Khái niệm này mở rộng các nghiên cứu về nhu cầu truyền thông từ góc nhìn tâm lý-cá nhân sang một mô hình lai (*hybrid model*), kết hợp phân tích vi mô (cá nhân) và vĩ mô (hệ thống truyền thông), đồng thời đặc biệt phù hợp để giải thích sự biến đổi của nhu cầu trong môi trường truyền hình đa nền tảng hiện nay ở Việt Nam.

Tiểu kết chương 3

Dựa trên phần dữ liệu nghiên cứu đã được trình bày ở Chương 3, có thể khái quát nhu cầu của công chúng Việt Nam đối với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng hiện nay theo ba cấp độ: nhu cầu tiếp cận, nhu cầu nội dung, và nhu cầu định danh và kết nối xã hội, như sau:

1. Nhu cầu tiếp cận linh hoạt, đa dạng nền tảng và thiết bị

Trong bối cảnh truyền thông số hóa mạnh mẽ, công chúng Việt Nam không còn chỉ xem truyền hình qua TV truyền thống mà đã chuyển dịch mạnh sang các thiết bị cá nhân như điện thoại di động, máy tính bảng, laptop... với tỷ lệ xem qua di động chiếm hơn 53%. Cùng với đó, nền tảng OTT và mạng xã hội trở thành kênh tiêu thụ nội dung chính, đặc biệt với người trẻ (dưới 30 tuổi chiếm tới 91,8% người dùng mạng xã hội để xem truyền hình).

Đặc biệt, công chúng ưu tiên sự tiện lợi, xem "mọi lúc - mọi nơi", không bị giới hạn bởi thời gian phát sóng cố định. Đồng thời, họ mong muốn có thể chủ động lựa chọn nội dung, tương tác, chia sẻ và bình luận, thể hiện vai trò chủ thể chứ không còn là người tiếp nhận thụ động. Tuy nhiên, sự tác động của công nghệ số, đặc biệt là thuật toán có tính điều hướng không nhỏ đến nhu cầu tiêu thụ và sử dụng các sản phẩm truyền hình của công chúng hiện nay.

2. Nhu cầu nội dung: từ thông tin đến giải trí, từ chân thực đến nhân văn

Tin tức chính thống vẫn có vai trò cốt lõi với những chương trình như *Thời sự 19h* VTV1, đặc biệt trong khủng hoảng như dịch bệnh. Khán giả vẫn cần những kênh đáng tin cậy, chính xác và có thẩm quyền, nhất là khi mạng xã hội bị chi phối bởi tin giả.

Đồng thời, công chúng ngày càng có nhu cầu cao với nội dung phản ánh hiện thực xã hội một cách chân thực và cảm xúc, như phim tài liệu *Ranh giới*, giúp khán giả không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn được chia sẻ cảm xúc, xây dựng ý thức cộng đồng, và suy tư hiện sinh. Điều này cho thấy họ cần những nội dung truyền thông có giá trị xã hội và giá trị nhân văn sâu sắc.

Với phim truyện, công chúng Việt yêu thích các phim truyền hình phản ánh gần gũi đời sống, diễn ngôn giới mới mẻ, vai nữ mạnh mẽ, độc lập, và các vấn đề xã hội (ly hôn, hôn nhân độc hại, bình đẳng giới, bạo lực gia đình...). Họ không còn chỉ xem để giải trí mà còn để tìm kiếm sự đồng cảm, giải phóng bản thân, học hỏi và tự phản tư.

3. Nhu cầu định danh, công nhận bản sắc và kết nối cộng đồng

Nhu cầu này thể hiện rõ qua việc đón nhận các chương trình như *Người ấy là ai*, nơi các cộng đồng từng bị bên lề (như LGBT+) được hiện diện bình đẳng, chia sẻ câu chuyện và được công nhận. Công chúng, đặc biệt là người trẻ, không chỉ quan tâm đến "ai là ai", mà còn mong muốn truyền hình trở thành nơi ghi nhận, khẳng định giá trị cá nhân, bản dạng và sự đa dạng của con người.

Sự lan tỏa mạnh mẽ của các chương trình mang thông điệp bao trùm, nhân văn và tích cực cho thấy công chúng Việt ngày nay mong muốn được thấy chính mình hoặc cộng đồng mình thuộc về trên màn ảnh, được đồng cảm, lắng nghe và cổ vũ. Đây chính là nhu cầu mang tính biểu đạt, liên kết xã hội và khẳng định "cái tôi" trong xã hội hiện đại.

Tóm lại, công chúng Việt Nam ngày nay có nhu cầu rõ rệt với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng không chỉ dừng ở mức "xem để giải trí", mà đã chuyển

thành những nhu cầu đa tầng: *tính tiện ích trong tiếp cận - chất lượng và chiều sâu nội dung - khả năng phản ánh bản sắc và kết nối cộng đồng*.

Họ không chỉ muốn xem cái gì hấp dẫn, mà còn muốn xem cái gì đại diện cho mình, cái gì gắn với cảm xúc, trải nghiệm và vị thế xã hội của mình, từ đó tìm thấy sự kết nối, đồng cảm và động lực sống. Truyền hình không còn là công cụ truyền phát một chiều, mà đã trở thành kênh đối thoại, nơi mà công chúng vừa là người xem, người tiêu dùng, vừa là người kiến tạo giá trị văn hóa - xã hội qua mỗi lượt tiếp cận, chia sẻ, và bình luận của họ.

Chương 4
ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TỪ CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA

4.1. Một số vấn đề, thách thức của truyền hình hiện nay

4.1.1. Truyền hình không còn là một loại hình báo chí đơn thuần

Trở lại với luận đề "Phương tiện là thông điệp" của McLuhan, có thể thấy sự xuất hiện và thịnh hành của Internet đã làm thay đổi hệ thống và cách thức vận hành của các phương tiện truyền thông, đặc biệt sau sự giao thoa và tích hợp của từng phương tiện với Internet. Truyền hình là một trường hợp điển hình.

Truyền hình đa nền tảng đã làm thay đổi sâu sắc chức năng của truyền hình với tư cách một loại hình báo chí, từ cách truyền tải thông tin, định hướng dư luận, tương tác với khán giả đến thương mại hóa nội dung và giám sát xã hội. Nếu trước đây, truyền hình truyền thống chủ yếu hoạt động theo mô hình một chiều, nơi nhà đài đóng vai trò trung tâm trong việc sản xuất và phân phối nội dung, thì hiện nay, với sự phát triển của công nghệ số, nội dung truyền hình có thể xuất hiện trên nhiều nền tảng khác nhau như website, ứng dụng di động, mạng xã hội hay các dịch vụ phát trực tuyến (OTT). Điều này giúp khán giả tiếp cận thông tin theo nhu cầu cá nhân, không còn bị giới hạn bởi khung giờ phát sóng hay một kênh truyền thống duy nhất. Đồng thời, tin tức có thể được cập nhật theo thời gian thực, giúp truyền hình trở nên linh hoạt hơn nhưng cũng đặt ra thách thức trong việc kiểm chứng và kiểm soát nội dung.

Sự thay đổi này cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chức năng định hướng dư luận của truyền hình. Trước đây, truyền hình giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chính thống, tạo lập quan điểm xã hội thông qua các chương trình thời sự, phóng sự điều tra hay chuyên mục chính luận. Tuy nhiên, khi nội dung truyền hình được chia sẻ và lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội, quá trình định hướng dư luận không còn thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các đài truyền hình. Người dùng có thể tham gia phản biện, chia sẻ, thậm chí tự sản xuất nội dung mang tính báo chí, làm cho dư luận trở nên phân tán và đa chiều hơn. Điều này tạo ra một môi trường thông tin mở nhưng cũng đi kèm với nguy cơ bùng nổ tin giả và sự thao túng của các thế lực trong xã hội.

Không chỉ thay đổi về mặt thông tin, truyền hình đa nền tảng còn mở rộng chức năng giải trí và gia tăng tương tác với khán giả. Nếu như trước đây, các

chương trình truyền hình chủ yếu được thiết kế theo mô hình phát sóng cố định, thì nay, với sự phát triển của công nghệ số, nội dung truyền hình có thể được xem lại bất cứ lúc nào trên các nền tảng trực tuyến. Các chương trình thực tế, *gameshow*, *talkshow* ngày càng tích hợp chặt chẽ với mạng xã hội, cho phép khán giả tham gia bình luận, bình chọn hoặc thậm chí trở thành một phần của chương trình qua các hình thức livestream hay tương tác trực tiếp. Điều này không chỉ giúp mở rộng đối tượng khán giả mà còn làm thay đổi cách thức sản xuất và trình bày nội dung của các đài truyền hình.

Bên cạnh những thay đổi về nội dung và cách thức tiếp cận khán giả, truyền hình đa nền tảng còn có tác động đáng kể đến mô hình kinh doanh và thương mại hóa nội dung. Nếu như trước đây, doanh thu của các đài truyền hình chủ yếu đến từ quảng cáo trên sóng truyền hình, thì nay, nguồn thu mở rộng sang nhiều hình thức khác như thuê bao trực tuyến (*subscription*), quảng cáo kỹ thuật số (*online ads*), tài trợ nội dung trên các nền tảng số hay tích hợp thương mại điện tử vào chương trình truyền hình. Nhờ khả năng thu thập dữ liệu người dùng, các nền tảng truyền hình số có thể cá nhân hóa nội dung quảng cáo, nhắm đúng đối tượng và tối ưu hóa doanh thu. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức trong việc cân bằng giữa yếu tố thương mại và giá trị báo chí, tránh tình trạng nội dung bị chi phối quá mức bởi yếu tố lợi nhuận.

Một trong những chức năng quan trọng nhất của truyền hình là giám sát và phản biện xã hội cũng đang đối mặt với những thách thức mới trong bối cảnh đa nền tảng. Trước đây, truyền hình chính thống đóng vai trò quan trọng trong việc điều tra các vụ việc tiêu cực, phản ánh những bất cập trong xã hội và thúc đẩy sự minh bạch trong quản lý nhà nước. Tuy nhiên, sự cạnh tranh từ các nền tảng mạng xã hội và mô hình nội dung theo thị hiếu khiến một số đài truyền hình có xu hướng giảm bớt các chương trình chính luận để tập trung vào các nội dung dễ thu hút người xem hơn. Điều này có thể dẫn đến nguy cơ suy giảm chất lượng báo chí và mất đi vai trò giám sát vốn có của truyền hình. Ngoài ra, trong môi trường truyền hình đa nền tảng, tin tức và quan điểm được lan truyền nhanh chóng, nhưng không phải lúc nào cũng được kiểm chứng kỹ lưỡng, tạo ra những thách thức lớn trong việc duy trì tính chính xác và khách quan của báo chí truyền hình.

Tóm lại, truyền hình đa nền tảng đã làm thay đổi toàn diện chức năng của truyền hình với tư cách một loại hình báo chí. Sự phát triển của công nghệ số mang lại nhiều cơ hội trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận khán giả, cá nhân hóa nội dung

và đa dạng hóa nguồn thu. Tuy nhiên, nó cũng đặt ra những thách thức lớn liên quan đến tính chính danh, sự kiểm soát nội dung, nguy cơ thương mại hóa quá mức và ảnh hưởng đến vai trò giám sát xã hội của báo chí truyền hình.

Từ đó, có hai câu hỏi lớn đối với ngành truyền hình hiện nay mà họ cần phải giải quyết để phát triển trong tương lai:

Thứ nhất, với bối cảnh hiện nay, việc đầu tư đúng mức vào các đài truyền hình cũng trở thành những trăn trở của các quốc gia (trong đó có Việt Nam, mà việc dừng sóng các đài truyền hình lớn và sáp nhập các đài truyền hình nhỏ gần đây là ví dụ điển hình). Vậy thì truyền hình sẽ làm sao để đảm bảo tồn tại và phát triển trong điều kiện ngân sách ngày càng thu hẹp đó mà các sản phẩm truyền hình vẫn không bị thương mại hóa hoàn toàn?

Thứ hai, truyền hình nên đi theo hướng đáp ứng nhu cầu đang thay đổi nhanh chóng và dễ bị dẫn dắt của công chúng, hay tiếp tục phục hồi và phát triển các chức năng báo chí trước đó, đặc biệt chức năng điều hướng dư luận và giáo dục? "Thối não" (*Brain rot*) vừa được công bố là "Từ nổi bật của năm 2024" của Từ điển tiếng Anh Oxford, chỉ tình trạng suy giảm trí tuệ và sức khỏe tinh thần do tiêu thụ nhiều nội dung nhỏ nhặt, độc hại trực tuyến. Nếu video trực tuyến chi phối thậm chí kiểm soát trí não và cuộc sống của người dùng đến như vậy thì truyền hình sẽ cạnh tranh ra sao để lấy lại vị thế độc tôn của một phương tiện nghe nhìn đầy hấp dẫn và khả tín?

4.1.2. "Chủ nghĩa phong kiến công nghệ" chi phối cả sản phẩm truyền hình lẫn nhu cầu khán giả

Yanis Varoufakis cho rằng chúng ta đang bước vào một hệ thống kinh tế - xã hội mới mà ông gọi là "chủ nghĩa phong kiến công nghệ" *(technofeudalism*) vì sự thay đổi căn bản trong cách các nền tảng công nghệ lớn như Google (trong đó Amazon, Facebook (nay là Meta), và Apple vận hành nền kinh tế. Ông lập luận rằng hệ thống này không còn thuần túy là chủ nghĩa tư bản truyền thống nữa mà mang đặc điểm của một chế độ phong kiến kiểu mới.

Trong chủ nghĩa tư bản cổ điển (theo Marx), giá trị thặng dư là phần giá trị mà người lao động tạo ra vượt quá giá trị sức lao động của họ, nhưng phần giá trị đó bị nhà tư bản chiếm đoạt mà không trả công. Tuy nhiên, Varoufakis lập luận rằng trong hệ thống kinh tế hiện nay, giá trị không còn chỉ đến từ lao động mà còn từ việc kiểm soát nền tảng số.

- Các nền tảng như Google, Tiktok, Facebook không chỉ bán hàng hóa hay dịch vụ mà còn kiểm soát không gian kinh tế số.

- Người dùng không còn là khách hàng đơn thuần mà trở thành thuộc hạ của các "lãnh chúa công nghệ" (*tech overlords*), tương tự như nông dân phụ thuộc vào lãnh chúa trong chế độ phong kiến.

- Dữ liệu cá nhân của người dùng trở thành tài sản chính, và các nền tảng trích xuất lợi nhuận từ chính hành vi trực tuyến của họ mà không cần trả công, giống như cách địa chủ trích xuất tô thuế từ nông dân thời phong kiến.

Khi nghiên cứu về truyền hình, Varoufakis nhận thấy sự chuyển đổi từ mô hình truyền hình truyền thống (doanh thu chủ yếu từ quảng cáo) sang một hệ thống nơi các nền tảng số kiểm soát hoàn toàn cách nội dung được phân phối và tiêu thụ.

Từ mô hình kinh doanh dựa trên nội dung sang mô hình dựa trên nền tảng: Trước đây, các kênh truyền hình tạo nội dung và kiếm tiền qua quảng cáo. Ngày nay, Netflix, YouTube, Facebook, TikTok không chỉ phân phối nội dung mà còn kiểm soát ai có thể tiếp cận nội dung nào, thông qua thuật toán và cơ chế độc quyền nền tảng.

Người xem không còn là khách hàng mà trở thành "nông nô số": Trong hệ thống phong kiến, nông dân cày ruộng nhưng sản phẩm của họ thuộc về lãnh chúa. Ngày nay, người dùng tạo ra dữ liệu (tương tác, xem nội dung, bình luận...), nhưng giá trị kinh tế từ dữ liệu này không thuộc về họ mà thuộc về các nền tảng. Ví dụ: Một YouTuber dù có hàng triệu lượt xem vẫn phải phụ thuộc vào thuật toán của YouTube và chính sách kiếm tiền của nền tảng này.

Varoufakis cho rằng chủ nghĩa tư bản truyền thống dựa trên cạnh tranh giữa các công ty, nhưng chủ nghĩa phong kiến công nghệ lại dựa trên độc quyền nền tảng: Google không chỉ là công cụ tìm kiếm mà còn quyết định ai có thể hiển thị nội dung nào, YouTube không chỉ là nền tảng video mà còn định hình cách video được phân phối và kiếm tiền.

Như vậy, thay vì một nền kinh tế nơi các công ty cạnh tranh để thu hút khách hàng, chúng ta đang sống trong một hệ thống nơi các lãnh chúa công nghệ kiểm soát toàn bộ nền tảng và trích xuất giá trị từ những người tham gia, giống như cách địa chủ kiểm soát nông dân thời phong kiến.

Truyền hình ngày nay không thể chỉ dừng lại ở lý thuyết truyền thông truyền thống mà cần xem xét cách các nền tảng số đang định hình lại hệ thống kinh tế - xã hội. "Chủ nghĩa phong kiến công nghệ" mô tả một thế giới nơi người dùng không chỉ tiêu thụ nội dung mà còn bị trích xuất giá trị từ chính hành vi xem của họ, và

quyền lực không còn nằm ở các công ty truyền thông truyền thống mà tập trung vào các nền tảng số khổng lồ.

Điều này làm suy giảm vai trò và khả năng quyết định sản xuất nội dung của các đài truyền hình, khiến các sản phẩm của họ cũng trở nên phụ thuộc vào các nền tảng về cả nội dung và hình thức của video. Lúc này, nhu cầu của công chúng cũng bị dẫn dắt và trở nên "méo mó", đến mức ngay cả bản thân họ cũng không thực sự biết mình đang xem những gì và muốn xem những nội dung với hình hài khác như thế nào.

4.1.3. Truyền hình "lai ghép", công chúng "lai ghép"

Sự phát triển của công nghệ số, đặc biệt là Internet, trí tuệ nhân tạo (AI) và các nền tảng truyền thông số, đã làm thay đổi bản chất của truyền hình. Truyền hình không còn tồn tại như một hệ thống tuyến tính truyền thống mà đã trở thành một hệ sinh thái "lai ghép" (*hybrid television*), kết hợp giữa các yếu tố của truyền hình phát sóng, truyền hình cáp, nền tảng số (OTT), mạng xã hội, video theo yêu cầu (VOD) và các hình thức nội dung đa phương tiện khác.

Truyền hình ngày nay không chỉ còn gói gọn trong mô hình phát sóng một chiều từ nhà đài đến công chúng (*broadcast model*) mà đã mở rộng thành một mô hình phân tán, linh hoạt, mang tính cá nhân hóa cao. Quá trình này dẫn đến sự lai ghép trên nhiều cấp độ:

- Lai ghép giữa hình thức phát sóng truyền thống và nội dung số: Truyền hình không chỉ được phát trên TV mà còn được phân phối trên YouTube, TikTok, Facebook, Netflix, hoặc nền tảng riêng của các nhà đài.

- Lai ghép về nội dung: Một chương trình truyền hình có thể được cắt thành nhiều phiên bản khác nhau-phiên bản đầy đủ trên truyền hình, trích đoạn ngắn trên mạng xã hội, podcast tóm lược trên Spotify, hoặc nội dung mở rộng dưới dạng livestream tương tác.

- Lai ghép giữa công nghệ sản xuất và phân phối: Trí tuệ nhân tạo, thuật toán đề xuất nội dung, công nghệ phát trực tiếp và thực tế ảo (VR) làm thay đổi cách nội dung truyền hình được cá nhân hóa và tiếp cận công chúng.

Sự "lai ghép" của truyền hình dẫn đến sự hình thành một nhóm công chúng có hành vi tiêu thụ, lựa chọn và tương tác với nội dung truyền hình một cách linh hoạt, không còn tuân theo mô hình xem truyền thống.

Hiện nay, công chúng có nhiều nền tảng và phương tiện truyền thông để tiếp cận tin tức và thỏa mãn nhu cầu giải trí với vai trò ngày càng bình đẳng. Chính vì

vậy, các loại hình báo chí trong đó có truyền hình không còn độc quyền trong việc đáp ứng các nhu cầu trên của công chúng. Điều này dẫn đến hiện tượng công chúng thậm chí không phân biệt được báo chí và mạng xã hội, truyền hình và các *video* trên Internet do các cá nhân, tổ chức tư nhân sản xuất. Uy tín của truyền hình từ đó cũng có thể bị giảm sút và ngày càng gần hơn với các sản phẩm thương mại trên thị trường truyền thông.

Công chúng tiêu thụ nội dung đa nền tảng không còn phụ thuộc vào một màn hình TV cố định, công chúng có thể xem nội dung trên điện thoại, máy tính bảng, máy tính cá nhân hoặc thậm chí đồng hồ thông minh. Họ chuyển đổi linh hoạt giữa các nền tảng: xem một bộ phim trên Netflix, nhưng cập nhật tin tức trên TikTok, và theo dõi bình luận về chương trình truyền hình trên Twitter. Việc xem không còn bị giới hạn theo lịch phát sóng của nhà đài, mà theo nhu cầu cá nhân (*on-demand viewing*).

Công chúng ngày nay không chỉ tiếp nhận thụ động mà còn tham gia vào quá trình sản xuất nội dung bằng cách bình luận, chia sẻ, *remix* nội dung hoặc thậm chí tạo phiên bản mới của các chương trình truyền hình (ví dụ: *fan edit, reaction video, meme*). Nhiều chương trình truyền hình tích hợp các yếu tố tương tác như bình chọn trực tiếp, kết nối với mạng xã hội, hoặc tổ chức các sự kiện truyền thông để thu hút sự tham gia của công chúng.

Công chúng không còn xem truyền hình theo cách tuyến tính (xem từ đầu đến cuối theo lịch phát sóng). Thay vào đó, họ tiếp cận nội dung một cách phân mảnh: xem highlights trên YouTube, tóm tắt trên TikTok, rồi mới quyết định xem toàn bộ chương trình hay không. Hiện tượng "*binge-watching*" (xem liên tục nhiều tập) ngày càng phổ biến với các nền tảng phát hành toàn bộ nội dung một lúc như Netflix.

Sự hình thành của công chúng "lai ghép" buộc ngành truyền hình phải thay đổi:

- Nhà đài không còn độc quyền trong việc phân phối nội dung, mà phải cạnh tranh với nền tảng số.

- Nội dung phải được cá nhân hóa thông qua thuật toán gợi ý thay vì chỉ phát sóng đại trà.

- Mô hình kinh doanh thay đổi, từ quảng cáo truyền thống sang mô hình thu phí, tài trợ và kinh tế sáng tạo nội dung.

- Sự cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống và các nền tảng OTT, trong đó truyền hình không chỉ sản xuất nội dung mà còn phải tích hợp công nghệ và tương tác công chúng.

Sự “lai ghép” của truyền hình không chỉ thay đổi cách sản xuất và phân phối nội dung, mà còn làm thay đổi chính bản chất của công chúng. Công chúng "lai ghép" ngày nay có khả năng chọn lọc, tùy chỉnh và tương tác với nội dung theo cách chưa từng có, tạo ra một môi trường truyền hình phi tuyến tính, đa nền tảng và cá nhân hóa cao. Đồng thời họ cũng là những “cộng đồng thị hiếu” rất khó nắm bắt và đáp ứng nhu cầu thay đổi nhanh chóng theo thời đại công nghệ và các yếu tố xã hội. Điều này đặt ra thách thức lớn cho ngành truyền hình trong việc nghiên cứu và phục vụ công chúng nhiều thế hệ và đa nền tảng như hiện nay với phân khúc khán giả đa dạng và yêu cầu đối với các sản phẩm truyền hình ngày càng cao.

4.1.4. Một nội dung phân phối trên nhiều nền tảng

Việc truyền hình mở rộng nội dung sang nhiều nền tảng số không chỉ tạo ra cơ hội tiếp cận công chúng đa dạng mà còn đặt ra những thách thức lớn trong sản xuất, biên tập, phân phối và tối ưu hóa nội dung. Những khó khăn này xuất phát từ sự khác biệt giữa các nền tảng về định dạng, hành vi tiêu thụ nội dung, mô hình kiếm tiền và mức độ tương tác của công chúng.

Mỗi nền tảng có một cơ chế hoạt động riêng, buộc các nhà sản xuất truyền hình phải định dạng lại nội dung để phù hợp với từng kênh phát hành:

- Truyền hình truyền thống: Nội dung được sản xuất theo khung thời lượng cố định (ví dụ: 30-60 phút), có cấu trúc tuyến tính, ít tương tác và phụ thuộc vào lịch phát sóng.

- Nền tảng OTT (Netflix, VTVGo, FPT Play…): Nội dung dài hơi nhưng yêu cầu sự cuốn hút cao để giữ chân người xem (*binge-watching*), đi kèm khả năng xem theo nhu cầu.

- YouTube, TikTok, Facebook, Instagram: Cần các phiên bản rút gọn, hấp dẫn ngay từ giây đầu tiên để thu hút người xem có thời gian chú ý ngắn. TikTok ưu tiên video dọc, trong khi YouTube có cả video dài và ngắn.

- Podcast và nền tảng âm thanh (Spotify, Apple Podcast…): Yêu cầu chuyển đổi nội dung truyền hình sang định dạng âm thanh, đảm bảo tính hấp dẫn mà không cần hình ảnh.

Việc đảm bảo một nội dung có thể tiếp cận công chúng trên tất cả các nền tảng nhưng vẫn giữ được thông điệp cốt lõi là một thách thức lớn đối với biên tập truyền hình.

Định dạng và thời lượng nội dung đa dạng

Một chương trình truyền hình khi phân phối qua nhiều nền tảng cần được điều chỉnh theo nhiều tiêu chí:

- Thời lượng: Một chương trình 60 phút trên truyền hình có thể cần một bản 10-15 phút trên YouTube, 1-2 phút trên TikTok, hoặc chỉ một đoạn âm thanh trên podcast.

- Tỷ lệ khung hình: Truyền hình truyền thống sử dụng tỷ lệ 16:9, nhưng TikTok và Instagram lại ưu tiên video dọc (9:16). Điều này dẫn đến hiện tượng khi các chương trình thu hút công chúng như phim truyện hay *gameshow* được cắt lát và đẩy lên Facebook hay Tiktok đều bị mất một phần khung hình tạo cảm giác khó chịu cho người xem.

- Cấu trúc nội dung: Trên truyền hình, nội dung có thể triển khai từ từ, trong khi trên các nền tảng số, thông tin quan trọng phải được đưa ra ngay lập tức để giữ chân người xem. Nên khi đóng gói từng lát cắt trong một chương trình dài hơi như phim truyện hay truyền hình thực tế cần lưu ý các yếu tố mào đầu nhưng vẫn đảm bảo khả năng nắm bắt nội dung của người xem.

Điều này khiến các nhà sản xuất phải tạo ra nhiều phiên bản nội dung khác nhau từ một chương trình gốc, tăng chi phí và khối lượng công việc biên tập.

Thách thức trong việc tối ưu hóa nội dung theo hành vi công chúng

Hành vi tiêu thụ nội dung trên mỗi nền tảng rất khác nhau:

- Truyền hình truyền thống: Công chúng xem theo lịch phát sóng, ít tương tác, có xu hướng tiếp nhận nội dung theo trình tự logic.

- Nền tảng số: Công chúng không xem theo lịch mà chủ động chọn nội dung phù hợp với sở thích, thường xem nhanh và dễ bỏ qua nếu không hấp dẫn ngay từ đầu.

- Mạng xã hội: Hành vi "lướt" nhanh đòi hỏi nội dung phải gây ấn tượng tức thì, có tính lan tỏa, dễ chia sẻ và kèm theo yếu tố giải trí hoặc tương tác.

Việc biên tập một nội dung theo nhiều cách để phù hợp với từng loại công chúng là một bài toán khó, đòi hỏi sự nghiên cứu sâu về thuật toán nền tảng, xu hướng tiêu thụ nội dung và phản hồi từ khán giả.

Áp lực về tốc độ sản xuất và tính tương tác

- Tốc độ sản xuất nhanh: Trên mạng xã hội, xu hướng thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi các chương trình truyền hình phải được biên tập và phát hành gần như ngay lập tức để không bị lỗi thời. Ví dụ, một chương trình thời sự nếu chậm trễ có thể mất đi sự quan tâm của công chúng.

- Tính tương tác cao: Trong khi truyền hình truyền thống không có nhiều tương tác trực tiếp, các nền tảng số yêu cầu nội dung phải khuyến khích người xem phản hồi, bình luận, chia sẻ hoặc tham gia vào các hoạt động liên quan (bình chọn, *hashtag challenge*…).

Sự thay đổi này buộc các nhà sản xuất phải linh hoạt, nhanh nhạy và có chiến lược nội dung phù hợp với từng nền tảng.

Thách thức về mô hình kinh doanh và bản quyền nội dung

Khi nội dung truyền hình được phân phối trên nhiều nền tảng, việc kiểm soát doanh thu và bản quyền trở nên phức tạp:

- Quảng cáo và doanh thu bị phân tán: Trên truyền hình, doanh thu chủ yếu đến từ quảng cáo phát sóng, nhưng trên các nền tảng số, doanh thu lại phụ thuộc vào lượng người xem, lượt nhấp chuột hoặc mô hình đăng ký (*subscription*).

- Kiểm soát bản quyền: Nội dung có thể bị sao chép, *re-upload* trái phép hoặc bị chỉnh sửa theo cách không mong muốn trên các nền tảng số, ảnh hưởng đến thương hiệu và giá trị thương mại của chương trình.

- Xung đột lợi ích giữa nền tảng và nhà sản xuất: Các nền tảng như YouTube, Facebook thường có chính sách chia sẻ doanh thu riêng, đôi khi không có lợi cho các đơn vị sản xuất truyền hình truyền thống.

Việc cắt sóng gần đây giữa VTV và một số dịch vụ truyền hình OTT như FPT Play, TV360 và MyTV vừa qua cho thấy hành lang pháp lý và các xung đột về bản quyền và lợi ích giữa các bên còn là vấn đề cần được luật hóa và giải quyết thỏa đáng trong các hợp đồng kí kết.

Định hình lại vai trò của biên tập viên truyền hình

Với sự lai ghép của truyền hình trên đa nền tảng, vai trò của biên tập viên không còn chỉ giới hạn ở việc chỉnh sửa nội dung để phát trên TV mà còn mở rộng sang các nhiệm vụ như:

- Tạo nhiều phiên bản nội dung khác nhau phù hợp với từng nền tảng.

- Tối ưu hóa nội dung dựa trên dữ liệu người xem và thuật toán nền tảng.

- Xây dựng chiến lược phân phối nội dung đồng bộ, đảm bảo tính nhất quán trên nhiều kênh.

Điều này đòi hỏi biên tập viên không chỉ có kỹ năng truyền hình mà còn cần hiểu biết về *digital marketing*, thuật toán đề xuất nội dung, SEO video và chiến lược truyền thông số.

Sự đa nền tảng của truyền hình mở ra cơ hội tiếp cận công chúng rộng lớn hơn nhưng cũng đặt ra những thách thức lớn trong việc định dạng lại nội dung, tối ưu hóa theo hành vi công chúng, đảm bảo tốc độ sản xuất, duy trì tính tương tác và kiểm soát bản quyền. Ngành truyền hình buộc phải thích ứng bằng cách xây dựng chiến lược nội dung linh hoạt, kết hợp công nghệ và nâng cao năng lực sản xuất số để giữ vững vị thế trong bối cảnh truyền thông ngày càng phân mảnh.

4.1.5. Những yêu cầu đặt ra trong nghiên cứu và phân tích công chúng

Yêu cầu của công chúng đối với truyền hình đa nền tảng ngày càng cao, phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu thụ nội dung. Khán giả mong muốn sự linh hoạt trong việc tiếp cận nội dung trên nhiều thiết bị, không bị ràng buộc bởi khung giờ cố định, đồng thời yêu cầu trải nghiệm liền mạch, ít quảng cáo hơn. Cá nhân hóa nội dung cũng là xu hướng quan trọng, khi người xem kỳ vọng vào các gợi ý phù hợp với sở thích nhờ trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn.

Bên cạnh đó, công chúng ngày nay (đặc biệt công chúng trẻ) không chỉ muốn xem mà còn tìm kiếm sự tương tác và khả năng tham gia vào nội dung, từ bình luận trực tiếp, bình chọn đến sáng tạo nội dung cá nhân trên các nền tảng như YouTube, TikTok. Xu hướng tiêu thụ video ngắn, nhanh, dễ tiếp cận cũng trở nên phổ biến, với sự bùng nổ của YouTube Shorts, TikTok và Instagram Reels.

Chất lượng trải nghiệm đóng vai trò quan trọng, khi người xem yêu cầu nội dung phong phú, đa dạng, hình ảnh, âm thanh sắc nét, tốc độ truyền tải nhanh, đặc biệt với phim điện ảnh, thể thao hay nội dung phát sóng trực tiếp. Ngoài ra, vấn đề bảo mật và quyền riêng tư cũng được quan tâm nhiều hơn, khi người dùng mong muốn kiểm soát dữ liệu cá nhân và nội dung phù hợp với từng đối tượng, đặc biệt là trẻ em.

Nhìn chung, nhu cầu của công chúng đối với truyền hình đa nền tảng không chỉ dừng lại ở việc tiếp cận nội dung mà còn mở rộng sang cá nhân hóa, tương tác, chất lượng trải nghiệm và bảo mật, định hình sự phát triển của các nền tảng truyền hình hiện đại.

Tìm hiểu và phân tích công chúng là một trong những hoạt động trọng yếu giúp các đài truyền hình hiểu rõ hơn về khán giả của mình, từ đó xây dựng các chiến lược nội dung và quảng cáo phù hợp, nâng cao trải nghiệm người xem và gia tăng hiệu quả kinh doanh. Trong bối cảnh truyền thông ngày nay, khi sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt và thị hiếu khán giả liên tục thay đổi, việc nắm bắt thông tin và

xu hướng của công chúng trở thành một yếu tố quyết định để các đài truyền hình tồn tại và phát triển. Dưới đây là các vấn đề chính mà các đài truyền hình cần giải quyết trong quá trình tìm hiểu và phân tích công chúng.

Xác định và phân tích đối tượng khán giả

Các đài truyền hình cần xác định rõ đối tượng khán giả dựa trên độ tuổi, giới tính, sở thích và thói quen xem. Điều này giúp thiết kế nội dung phù hợp, giữ chân khán giả hiệu quả hơn. Ví dụ, kênh dành cho giới trẻ có thể tập trung vào giải trí, thể thao, trong khi kênh hướng đến người lớn tuổi ưu tiên tin tức, văn hóa và sức khỏe.

Dữ liệu khán giả thu thập từ báo cáo rating, nền tảng mạng xã hội và hệ thống OTT giúp đài hiểu rõ thói quen xem, thời gian theo dõi và mức độ tương tác. Phân tích thông tin này hỗ trợ điều chỉnh lịch phát sóng và phát triển nội dung phù hợp.

Ứng dụng công nghệ trong phân tích và cá nhân hóa nội dung

AI và học máy giúp dự đoán xu hướng thị hiếu, cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa chiến lược quảng cáo. Công nghệ này không chỉ giúp đài truyền hình tăng hiệu quả kinh doanh mà còn nâng cao trải nghiệm người xem bằng cách đề xuất chương trình phù hợp với sở thích cá nhân.

Bên cạnh đó, việc xây dựng hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học giúp hiểu rõ lý do khán giả lựa chọn hoặc từ chối chương trình, từ đó điều chỉnh nội dung theo từng nhóm mục tiêu.

Đánh giá hiệu quả nội dung và mức độ hài lòng

Đài truyền hình cần đo lường hiệu quả chương trình thông qua khảo sát, phản hồi trên mạng xã hội và công cụ đo lường rating. Phản hồi từ khán giả không chỉ giúp cải thiện chất lượng mà còn định hướng phát triển nội dung mới.

Sự hài lòng của khán giả được đánh giá qua nhiều yếu tố: nội dung hấp dẫn, tiện lợi trong truy cập, chất lượng hình ảnh, âm thanh. Khán giả hài lòng sẽ trung thành hơn và có xu hướng giới thiệu đài cho người khác.

Xây dựng các hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học khán giả

Bên cạnh việc thu thập dữ liệu hành vi, các đài truyền hình cũng cần xây dựng các hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học của khán giả. Điều này giúp các đài hiểu sâu hơn về lý do tại sao khán giả lựa chọn hoặc từ chối một chương trình nào đó, dựa trên các yếu tố tâm lý như giá trị cá nhân, sở thích văn hóa và nhu cầu giải trí. Hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học cho phép các đài truyền hình phát triển nội dung phù hợp với từng phân khúc khán giả cụ thể.

Phát triển chiến lược nội dung theo xu hướng

Nắm bắt xu hướng giúp đài truyền hình phát triển chương trình hấp dẫn. Việc đầu tư vào nội dung số và tăng cường tương tác trên các nền tảng mạng xã hội như YouTube, Facebook sẽ giúp tiếp cận nhiều khán giả hơn.

Ngoài ra, thể loại chương trình cũng cần linh hoạt theo xu hướng, ví dụ như các chương trình thực tế, phim ngắn hay nội dung phát sóng trực tiếp ngày càng thu hút giới trẻ.

Đảm bảo quyền riêng tư và xây dựng mối quan hệ với khán giả

Bảo mật dữ liệu người xem là yếu tố quan trọng trong quá trình thu thập và phân tích thông tin khán giả. Các đài truyền hình cần đảm bảo tuân thủ quy định về quyền riêng tư để tránh mất lòng tin và rủi ro pháp lý.

Cuối cùng, xây dựng mối quan hệ gắn kết với khán giả thông qua mạng xã hội và các kênh tương tác giúp đài duy trì lượng người xem ổn định. Khi khán giả cảm thấy được lắng nghe, họ sẽ có xu hướng gắn bó hơn, góp phần gia tăng sức cạnh tranh cho đài trong thị trường truyền thông.

4.2. Xu hướng vận động của truyền hình và công chúng đa nền tảng

4.2.1. Dự báo xu hướng phát triển của truyền hình trong tương lai

Xa hơn trong tương lai, truyền hình sẽ phải tiếp tục thích nghi và đổi mới để tồn tại trong một thế giới mà công nghệ và nhu cầu giải trí của khán giả liên tục thay đổi. Dưới đây là một số viễn cảnh tiềm năng về tương lai xa hơn của truyền hình từ các nghiên cứu và thực tiễn vận hành của ngành truyền hình hiện nay.

Truyền hình sẽ trở thành dịch vụ hoàn toàn cá nhân hóa và tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI)

Với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, truyền hình trong tương lai xa có thể được cá nhân hóa đến mức tối đa. AI sẽ phân tích thói quen, sở thích, và nhu cầu của từng người dùng để tạo ra trải nghiệm hoàn toàn cá nhân hóa, từ đề xuất chương trình đến thời lượng và phong cách nội dung.

Trí tuệ nhân tạo thậm chí có thể tạo ra các nội dung mới "theo yêu cầu" ngay lập tức dựa trên những gì người dùng muốn xem, tạo ra những câu chuyện hoặc chương trình tùy chỉnh chỉ dành riêng cho một người xem cụ thể.

Truyền hình nhập vai với thực tế ảo và thực tế tăng cường

Trong tương lai xa, truyền hình có thể tiến hóa thành trải nghiệm hoàn toàn nhập vai, nơi người xem có thể "bước vào" nội dung thông qua công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR). Người xem không chỉ đơn thuần ngồi xem, mà sẽ

cảm thấy như mình đang ở trong không gian của bộ phim hoặc chương trình, thậm chí có thể tương tác với các nhân vật hoặc thay đổi cốt truyện theo lựa chọn cá nhân.

Điều này mở ra một trải nghiệm giải trí mới, nơi ranh giới giữa người xem và nội dung sẽ trở nên mờ nhạt, biến truyền hình thành một cuộc phiêu lưu thực sự mà khán giả là một phần của câu chuyện.

Tích hợp trực tiếp vào cuộc sống hàng ngày qua thiết bị đeo thông minh

Các nội dung truyền hình có thể được tích hợp sâu vào các thiết bị đeo thông minh như kính AR hoặc các thiết bị thực tế ảo cá nhân, cho phép người dùng "xem" bất cứ nơi nào, bất cứ lúc nào. Điều này không chỉ tạo ra trải nghiệm giải trí liên tục mà còn mở ra cơ hội cho các loại nội dung khác nhau, từ giải trí đến giáo dục, hướng dẫn hoặc huấn luyện ngay trong cuộc sống hàng ngày.

Người xem có thể vừa di chuyển, làm việc, hoặc thực hiện các hoạt động khác trong khi trải nghiệm nội dung truyền hình trực tiếp qua các thiết bị này.

Truyền hình tương tác cấp độ cao, nơi người xem có thể điều khiển và tham gia cốt truyện

Truyền hình trong tương lai có thể phát triển thành một dạng "game hóa" (*gamification*) của giải trí, cho phép người xem tham gia và điều khiển cốt truyện hoặc kết quả của chương trình. Từ các chương trình thực tế đến phim ảnh, người xem có thể lựa chọn diễn biến câu chuyện, hoặc thậm chí tương tác với các nhân vật.

Công nghệ này có thể biến truyền hình thành một loại hình giải trí "sống", nơi mà mỗi người xem sẽ có trải nghiệm riêng biệt và độc nhất, giống như chơi một trò chơi nhưng vẫn mang tính điện ảnh và chất lượng của phim truyền hình.

Kết hợp với Internet Vạn Vật (IoT) và môi trường xung quanh thông minh

Truyền hình có thể được tích hợp vào không gian sống thông qua các thiết bị IoT, biến môi trường xung quanh thành một phần của trải nghiệm. Ví dụ, các thiết bị nhà thông minh có thể điều chỉnh ánh sáng, nhiệt độ, âm thanh dựa vào nội dung trên màn hình, tạo ra cảm giác chân thực hơn. Nếu người xem đang xem một bộ phim kinh dị, ánh sáng có thể tự động mờ dần để tăng hiệu ứng căng thẳng.

Nội dung truyền hình sẽ không chỉ hiển thị trên một màn hình cố định mà sẽ tương tác với mọi thiết bị trong nhà, từ loa thông minh đến đèn chiếu sáng, biến toàn bộ căn nhà thành một không gian giải trí.

Phát triển thành một phần của giáo dục và hỗ trợ đời sống hàng ngày

Truyền hình có thể tiến xa hơn là chỉ phục vụ giải trí, trở thành một phần của giáo dục và hỗ trợ đời sống hàng ngày. Các chương trình có thể tích hợp yếu tố giáo

dục cao, từ hướng dẫn kỹ năng sống, dạy ngôn ngữ, đến cung cấp thông tin về sức khỏe, phát triển bản thân.

Các nền tảng truyền hình có thể cung cấp các dịch vụ hướng dẫn thực tế cho mọi người trong công việc, sức khỏe, kỹ năng cá nhân, tích hợp cùng các công nghệ AI để đáp ứng nhu cầu cá nhân.

Loại bỏ hoàn toàn lịch phát sóng cố định, chuyển sang mô hình hoàn toàn theo yêu cầu

Trong tương lai, mô hình phát sóng truyền thống với lịch cố định có thể sẽ bị loại bỏ hoàn toàn. Thay vào đó, mọi nội dung sẽ được cung cấp theo mô hình "theo yêu cầu" (*on-demand*), đáp ứng ngay lập tức và theo nhu cầu của từng người xem.

Điều này đồng nghĩa với việc truyền hình sẽ hoàn toàn linh hoạt, người dùng có thể tiếp cận mọi loại nội dung tại thời điểm họ muốn, mà không phải chờ đợi hay tuân theo bất kỳ khung giờ nào.

Truyền hình trở thành trải nghiệm xã hội ảo

Trong tương lai, truyền hình có thể kết hợp với các công nghệ xã hội ảo, cho phép người xem từ khắp nơi trên thế giới cùng nhau xem và thảo luận trong thời gian thực. Điều này tạo ra một không gian xã hội mới, nơi người xem có thể "gặp gỡ" bạn bè, gia đình, hoặc những người có cùng sở thích và trải nghiệm nội dung như một nhóm.

Khán giả sẽ không chỉ xem một mình mà có thể tham gia vào các cộng đồng ảo, chia sẻ và tương tác cùng nhau khi xem, biến truyền hình thành một trải nghiệm xã hội kết nối toàn cầu.

Cải tiến và hợp nhất các phương tiện truyền thông thành một trải nghiệm đồng nhất

Trong tương lai xa, truyền hình có thể không còn là một phương tiện độc lập, mà sẽ hợp nhất với các hình thức truyền thông khác, từ trò chơi, mạng xã hội đến thực tế ảo. Điều này sẽ tạo ra một nền tảng "siêu giải trí" nơi mọi loại nội dung đều có thể hòa quyện, cho phép người dùng tiếp cận giải trí, giao tiếp, và giáo dục trên cùng một nền tảng.

Trải nghiệm này sẽ đáp ứng mọi khía cạnh của cuộc sống, biến truyền hình trở thành một phần không thể thiếu trong hệ sinh thái giải trí, giáo dục và xã hội.

4.2.2. Xu hướng vận động của công chúng truyền hình trong tương lai

Sau thời kỳ chuyển dịch mạnh mẽ sang các nền tảng số và phát triển truyền hình đa nền tảng, công chúng truyền hình sẽ tiếp tục thay đổi theo những xu hướng

sâu sắc hơn khi công nghệ ngày càng phát triển và thị trường truyền thông đạt đến độ bão hòa. Dưới đây là những xu hướng có khả năng định hình công chúng truyền hình trong giai đoạn sau thời kỳ đó.

Trải nghiệm xem thông minh và tự động hóa cao hơn

Với sự tiến bộ vượt bậc của trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy, các nền tảng truyền hình tương lai sẽ tích hợp ngày càng sâu hơn với các hệ thống AI để cung cấp trải nghiệm xem "thông minh". Công chúng sẽ không cần tìm kiếm nội dung một cách thủ công như trước, mà các nền tảng sẽ tự động đề xuất và thậm chí tự động phát các chương trình phù hợp nhất với tâm trạng, thói quen và sở thích của từng người dùng vào thời điểm thích hợp. Công chúng sẽ trải nghiệm các tính năng như nhận diện cảm xúc qua công nghệ AI, giúp điều chỉnh nội dung theo cảm xúc thực tại của người xem.

Truyền hình siêu cá nhân hóa và tương tác cao

Trong giai đoạn phát triển sau này, cá nhân hóa sẽ đạt đến mức độ siêu cá nhân hóa, nơi mỗi người xem có thể trải nghiệm một phiên bản truyền hình được "thiết kế riêng". Nội dung không chỉ được đề xuất theo sở thích, mà còn có thể được điều chỉnh, tương tác và cá nhân hóa theo thời gian thực dựa trên phản hồi của người xem. Chẳng hạn, khán giả có thể thay đổi diễn biến của một chương trình hoặc chọn góc máy quay trong thời gian thực, mang lại trải nghiệm gần như họ là một phần của chương trình. Xu hướng này sẽ tạo ra một kiểu tương tác mới, vượt xa mô hình xem truyền thống và biến khán giả thành những người tham gia chủ động trong nội dung.

Tích hợp sâu với thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR)

Sự phát triển của công nghệ VR và AR sẽ cách mạng hóa cách công chúng tiếp cận truyền hình trong tương lai. Với VR, khán giả có thể đắm mình vào một thế giới ảo, nơi họ cảm nhận được không gian, âm thanh và cảm giác của nội dung truyền hình như đang sống trong đó. Công nghệ AR cũng cho phép kết hợp các yếu tố ảo vào thế giới thực của người xem, giúp nội dung truyền hình không còn bị giới hạn trong màn hình mà trở nên "sống động" hơn. Các chương trình truyền hình, đặc biệt là thể thao, du lịch, và giáo dục, sẽ tận dụng VR và AR để cung cấp trải nghiệm chân thực hơn, từ đó tạo ra sự gắn bó mạnh mẽ với khán giả.

Chủ động về quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, công chúng ngày càng chú trọng đến việc bảo vệ quyền riêng tư và kiểm soát dữ liệu cá nhân. Khán giả sẽ có

yêu cầu cao hơn đối với các nền tảng truyền hình, đòi hỏi tính minh bạch trong việc thu thập và sử dụng dữ liệu. Xu hướng này có thể dẫn đến việc công chúng chủ động quản lý và kiểm soát dữ liệu cá nhân của họ, yêu cầu các nền tảng cung cấp các tùy chọn bảo mật cao và khả năng tùy chỉnh mức độ cá nhân hóa. Người dùng sẽ có xu hướng chọn những nền tảng truyền hình mà họ cảm thấy dữ liệu cá nhân được bảo vệ chặt chẽ và được quyền quyết định những gì họ muốn chia sẻ.

Chuyển từ mô hình sở hữu nội dung sang mô hình thuê bao ngắn hạn

Công chúng tương lai có thể sẽ không còn tập trung vào việc sở hữu nội dung mà thay vào đó là tiêu thụ nội dung một cách linh hoạt thông qua các gói thuê bao ngắn hạn. Với sự phát triển của mô hình "Pay-Per-Use" (trả tiền theo nhu cầu), người dùng có thể chọn xem các chương trình riêng lẻ hoặc gói nội dung trong thời gian ngắn mà không cần phải cam kết dài hạn. Điều này cho phép họ tiếp cận nhiều nội dung hơn, tùy chọn linh hoạt hơn mà không bị ràng buộc. Xu hướng này đặc biệt phù hợp với những khán giả trẻ và thích sự linh hoạt, không muốn bị ràng buộc bởi các cam kết thuê bao dài hạn.

Xu hướng nội dung mang tính giáo dục và ý nghĩa sâu sắc

Công chúng truyền hình trong tương lai sẽ yêu cầu nhiều hơn về nội dung có giá trị giáo dục và ý nghĩa xã hội sâu sắc. Sau thời kỳ bão hòa của các nội dung giải trí nhanh, người xem có thể quay trở lại với các chương trình mang tính giáo dục cao, nội dung văn hóa, lịch sử, và các chủ đề xã hội ý nghĩa. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh công chúng ngày càng chú trọng đến việc học tập suốt đời và phát triển tư duy. Các nội dung truyền hình sẽ không chỉ là để giải trí mà còn mang tính hướng dẫn, giáo dục và truyền cảm hứng cho người xem về các vấn đề quan trọng của thế giới.

Tập trung vào trải nghiệm nhóm và cộng đồng

Trong tương lai, các nền tảng truyền hình có thể sẽ tập trung nhiều hơn vào việc xây dựng các trải nghiệm nhóm và cộng đồng cho người xem. Các công nghệ truyền hình tương lai có thể tạo ra các phòng chiếu trực tuyến cho bạn bè và gia đình, nơi họ có thể xem cùng nhau từ xa, hoặc các trải nghiệm cộng đồng cho phép người xem thảo luận và chia sẻ ý kiến trong thời gian thực. Xu hướng này sẽ đáp ứng nhu cầu kết nối xã hội và làm phong phú thêm trải nghiệm truyền hình thông qua yếu tố cộng đồng.

Sự phát triển của truyền hình "phi tập trung"

Truyền hình phi tập trung (*decentralized TV*) là một xu hướng mới có thể sẽ phát triển mạnh trong tương lai, nơi các chương trình và nội dung không còn phụ thuộc hoàn toàn vào một nền tảng trung tâm. Với sự phát triển của blockchain và các nền tảng phi tập trung, công chúng có thể tự do lựa chọn và tạo nội dung mà không cần thông qua các nhà sản xuất truyền thống. Họ cũng có thể sở hữu và quản lý nội dung của mình theo cách tự do hơn. Điều này sẽ mở ra khả năng cho một loại hình truyền hình phi tập trung, nơi người xem và người tạo nội dung có thể tương tác và giao dịch một cách tự do và minh bạch.

Công chúng truyền hình trong tương lai sẽ trở nên chủ động, thông minh và yêu cầu nhiều hơn về cả trải nghiệm và tính cá nhân hóa. Những tiến bộ trong công nghệ, như AI, VR, AR và blockchain, sẽ tiếp tục định hình cách khán giả tiếp cận và tiêu thụ nội dung truyền hình. Công chúng sẽ không chỉ đòi hỏi nội dung chất lượng mà còn mong muốn sự kiểm soát cao hơn đối với dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư. Họ sẽ tiếp cận truyền hình như một trải nghiệm đa chiều, linh hoạt và tích hợp trong cuộc sống, từ đó thúc đẩy các nền tảng truyền hình không ngừng đổi mới để đáp ứng các nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp này.

4.3. Một số giải pháp đề xuất nhằm nâng cao chất lượng truyền hình đa nền tảng đáp ứng nhu cầu công chúng hiện nay

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, sự linh hoạt của công chúng vừa là thách thức đồng thời cũng là cơ hội để truyền hình có thể chuyển mình cùng với sự vận động của thời cuộc và xã hội. Cần có những giải pháp căn cơ để ngôi vị của truyền hình trong thói quen xem hàng ngày và trong lòng công chúng trong hiện tại cũng như tương lai vẫn được giữ vững.

4.3.1. Dưới góc độ quản trị

Để nâng cao chất lượng truyền hình đa nền tảng đáp ứng nhu cầu công chúng hiện nay, các cơ quan quản lý nhà nước và đài truyền hình cần có một chiến lược rõ ràng với các giải pháp quản trị toàn diện, phù hợp với sự phát triển của công nghệ và yêu cầu của thị trường.

Khảo sát và nghiên cứu thị trường

Để xây dựng các chiến lược phù hợp với nhu cầu và mong muốn của công chúng, các nhà sản xuất và phân phối nội dung cần thực hiện các khảo sát và nghiên cứu thị trường định kỳ. Khảo sát định kỳ với người xem là một công cụ quan trọng giúp nhà sản xuất nắm bắt những thay đổi trong thị hiếu và sở thích của khán giả.

Việc này không chỉ cung cấp dữ liệu quan trọng để phát triển các chương trình hấp dẫn mà còn giúp điều chỉnh chiến lược nội dung một cách nhanh chóng và kịp thời, đáp ứng sự thay đổi liên tục của thị trường.

Ngoài ra, phân tích cạnh tranh là một phần quan trọng trong nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh giúp nhà sản xuất hiểu rõ hơn về các chiến lược thành công mà các kênh khác đang áp dụng, từ đó học hỏi và áp dụng những phương pháp phù hợp với định hướng phát triển của mình. Phân tích các chương trình thành công của đối thủ không chỉ giúp nhận diện những nội dung tiềm năng mà còn giúp nhận ra các điểm yếu của thị trường, từ đó tạo ra các chương trình khác biệt, nổi bật, thu hút sự quan tâm của khán giả.

Nâng cao chất lượng nội dung và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng

Các nhà quản trị cần tập trung vào việc hiểu sâu sắc hành vi và nhu cầu của người dùng thông qua việc ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn (Big Data). Bằng cách thu thập dữ liệu từ các nền tảng mà khán giả tương tác, chẳng hạn như lịch sử xem, thời gian xem, và loại nội dung ưa thích, các nhà quản trị có thể phát hiện ra xu hướng và sở thích phổ biến của người xem. Điều này giúp định hướng sản xuất các nội dung mang tính hấp dẫn và phù hợp hơn, nhắm đúng vào từng phân khúc khán giả. Ngoài ra, cá nhân hóa trải nghiệm cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khán giả. Với hệ thống gợi ý tự động dựa trên thói quen và sở thích của người xem, kênh truyền hình có thể tạo ra một trải nghiệm xem hoàn toàn khác biệt và được "may đo" cho từng cá nhân. Điều này không chỉ tăng sự hài lòng mà còn giúp khán giả cảm thấy họ được hiểu và tôn trọng, từ đó tạo sự gắn bó lâu dài.

Nâng cấp hệ thống phát sóng

Để nâng cao chất lượng truyền hình và đáp ứng yêu cầu khắt khe của khán giả hiện đại, việc nâng cấp hệ thống phát sóng là điều cần thiết. Chuyển đổi từ truyền hình analog sang truyền hình số hóa là bước đi quan trọng giúp cải thiện đáng kể chất lượng hình ảnh và âm thanh. Truyền hình số hóa không chỉ mang đến chất lượng cao hơn mà còn cung cấp nhiều tính năng bổ sung, cho phép người xem có trải nghiệm phong phú hơn. Quá trình số hóa cũng giúp các nhà phát sóng dễ dàng điều chỉnh và quản lý nội dung, từ đó nâng cao hiệu suất hoạt động và tối ưu hóa chi phí.

Bên cạnh đó, đầu tư vào hạ tầng truyền tải hiện đại là yếu tố quyết định để đảm bảo quá trình phát sóng mượt mà và ổn định. Việc phát triển các công nghệ truyền tải như cáp quang, vệ tinh, và mạng internet tốc độ cao giúp giảm độ trễ,

ngăn ngừa gián đoạn và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khán giả. Đặc biệt, với sự gia tăng nhanh chóng của các nền tảng OTT và các dịch vụ streaming, đầu tư vào hệ thống truyền tải hiện đại là cần thiết để đáp ứng nhu cầu xem nội dung theo yêu cầu của khán giả hiện nay.

Ứng dụng công nghệ hiện đại để tối ưu chất lượng truyền tải và bảo mật

Công nghệ OTT đã mở ra một bước đột phá trong việc truyền tải nội dung qua Internet, đáp ứng nhu cầu xem linh hoạt của người dùng hiện đại. Bằng cách sử dụng OTT, các nhà quản trị có thể cung cấp nội dung truyền hình với độ phân giải cao, mượt mà và độ trễ thấp, mang đến trải nghiệm xem liền mạch trên các thiết bị khác nhau như điện thoại di động, máy tính bảng, và ti vi thông minh. Điều này cũng giúp đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người dùng về tính tiện lợi và tốc độ. Đồng thời, an toàn bảo mật là yếu tố không thể thiếu. Bảo vệ nội dung khỏi các hành vi vi phạm bản quyền và bảo vệ dữ liệu cá nhân của người dùng là điều tối quan trọng. Việc áp dụng mã hóa dữ liệu và các biện pháp bảo mật mạnh mẽ, như mã hóa đầu cuối hoặc xác thực hai yếu tố, giúp bảo vệ hệ thống và quyền lợi của cả nhà cung cấp lẫn người xem. Đặc biệt, bảo mật không chỉ giúp đảm bảo uy tín của thương hiệu mà còn tạo niềm tin cho người xem khi họ cảm thấy dữ liệu của mình được bảo vệ chặt chẽ.

Đa dạng hóa nền tảng phát sóng và tối ưu hóa giao diện người dùng

Mở rộng nền tảng phát sóng giúp kênh truyền hình tiếp cận với nhiều đối tượng khán giả khác nhau, đặc biệt là những khán giả trẻ tuổi ưa thích các phương tiện truyền thông mới như mạng xã hội và ứng dụng di động. Không chỉ tập trung vào truyền hình truyền thống, các nhà quản trị cần chú trọng phát triển các nền tảng mới như ứng dụng di động, website, và các kênh mạng xã hội để đáp ứng nhu cầu của những người dùng thích xem nội dung mọi lúc, mọi nơi. Bên cạnh đó, tối ưu hóa giao diện người dùng cũng là một yếu tố cần thiết để giữ chân khán giả. Một giao diện thân thiện, dễ sử dụng với các tính năng tiện lợi như tìm kiếm nhanh, lịch sử xem, và gợi ý nội dung sẽ giúp người dùng cảm thấy thoải mái và có trải nghiệm xem tốt hơn. Việc tập trung vào UX/UI (trải nghiệm và giao diện người dùng) giúp kênh truyền hình không chỉ thu hút mà còn tạo ra sự gắn bó lâu dài với khán giả.

Quản lý và phát triển nội dung linh hoạt, phù hợp với xu hướng

Trong môi trường truyền thông đa nền tảng, tính linh hoạt và khả năng thích nghi với xu hướng là yếu tố sống còn. Để cạnh tranh hiệu quả, các nhà quản trị cần liên tục đầu tư vào việc phát triển các nội dung mới lạ, độc quyền, phù hợp với thị

hiểu khán giả địa phương và toàn cầu. Các nội dung độc quyền, như chương trình giải trí đặc sắc, phim tài liệu, và chương trình tin tức độc đáo, giúp kênh truyền hình nổi bật và tạo dựng sự khác biệt trong mắt người xem. Đồng thời, khả năng nhanh chóng cập nhật và tích hợp các xu hướng mới như livestream, video ngắn, và nội dung tương tác trực tiếp giúp tạo ra sự phong phú, mới mẻ trong nội dung, đảm bảo kênh truyền hình không bị lạc hậu trong môi trường cạnh tranh. Điều này cũng tạo ra nhiều cơ hội hơn để kết nối với người xem và làm cho nội dung của kênh truyền hình trở nên gần gũi, bắt kịp với thói quen tiêu dùng hiện đại.

Quản lý chất lượng dịch vụ và tăng cường chăm sóc khách hàng

Đảm bảo chất lượng dịch vụ phát sóng là yếu tố cốt lõi để duy trì sự hài lòng của người xem. Việc kiểm soát chất lượng dịch vụ phải bao gồm cả quá trình truyền tải và tính ổn định của hệ thống, từ đó tránh được tình trạng gián đoạn hoặc chậm trễ gây khó chịu cho người xem. Các nhà quản trị cần có kế hoạch định kỳ kiểm tra và đánh giá hiệu suất hệ thống, đồng thời cải tiến và khắc phục các vấn đề kỹ thuật kịp thời. Ngoài ra, xây dựng một hệ thống hỗ trợ khách hàng hiệu quả với nhiều kênh liên lạc như chatbot, tổng đài, và email giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và nhận hỗ trợ kịp thời. Sự chăm sóc tận tình và phản hồi nhanh chóng đối với các vấn đề người dùng gặp phải không chỉ tăng cường lòng tin mà còn giúp người dùng cảm thấy được quan tâm, qua đó giữ chân người xem lâu dài.

Phát triển chiến lược tiếp thị đa kênh và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ

Chiến lược tiếp thị đa kênh đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường mức độ nhận diện và tiếp cận đối tượng khán giả rộng rãi. Sự hiện diện của thương hiệu trên nhiều nền tảng khác nhau như truyền hình, mạng xã hội, và các ứng dụng di động giúp kênh truyền hình dễ dàng tiếp cận với đa dạng khán giả, từ đó tăng cường mức độ tương tác và xây dựng mối quan hệ bền vững với người xem. Bên cạnh đó, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, đáng tin cậy và nhất quán sẽ củng cố niềm tin của người xem vào chất lượng và giá trị của nội dung mà kênh truyền hình cung cấp. Việc phát triển các chính sách bảo vệ quyền lợi người xem và giải quyết khiếu nại một cách chuyên nghiệp, nhanh chóng cũng là yếu tố quan trọng giúp thương hiệu truyền hình duy trì uy tín, tạo dựng niềm tin bền vững trong lòng khán giả.

Đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa các nền tảng

Một trong những yếu tố quan trọng để tạo ra trải nghiệm xuyên suốt cho khán giả là đảm bảo sự liên kết mượt mà giữa các nền tảng khác nhau. Khán giả

mong muốn có thể chuyển đổi dễ dàng từ thiết bị này sang thiết bị khác mà không bị gián đoạn, ví dụ từ TV sang máy tính bảng hoặc điện thoại mà vẫn tiếp tục theo dõi chương trình ở đúng thời điểm đang xem dở.

Việc liên kết chặt chẽ giữa các nền tảng không chỉ đòi hỏi về mặt công nghệ mà còn đòi hỏi về mặt trải nghiệm người dùng. Các đài truyền hình đa nền tảng cần đầu tư vào hệ thống đồng bộ hóa dữ liệu, đảm bảo rằng khán giả có thể truy cập và quản lý nội dung của mình ở mọi nơi, trên mọi thiết bị, và trải nghiệm liền mạch khi chuyển đổi giữa các nền tảng.

Phát triển các tính năng độc quyền nhằm tăng cường sức hút

Một số nền tảng truyền hình đa nền tảng đã thành công trong việc tạo ra các tính năng độc quyền nhằm thu hút khán giả. Chẳng hạn, các đài truyền hình có thể tạo ra các nội dung đặc biệt chỉ có trên một số thiết bị hoặc một số dịch vụ nhất định, như phiên bản mở rộng của chương trình, hậu trường sản xuất, hoặc các cuộc phỏng vấn độc quyền với ngôi sao.

Tính năng độc quyền này không chỉ là cách để thu hút khán giả mà còn giúp xây dựng thương hiệu và tạo ra giá trị riêng biệt mà các nền tảng khác khó có thể sao chép. Đây cũng là một cách để tăng cường lòng trung thành của khán giả, đặc biệt là khi các tính năng độc quyền này đáp ứng được các sở thích đặc biệt hoặc nhu cầu riêng của từng phân khúc khán giả.

Giảm thiểu và tối ưu hóa quảng cáo

Một trong những lý do chính khiến khán giả không thích quảng cáo trên truyền hình là việc quảng cáo làm gián đoạn nội dung mà họ đang theo dõi. Để giảm bớt sự phiền phức của quảng cáo, các đài truyền hình có thể cân nhắc phát triển mô hình quảng cáo dựa trên thời gian xem của người dùng. Các đài truyền hình có thể sử dụng công nghệ quảng cáo thông minh, áp dụng dữ liệu người dùng để cá nhân hóa nội dung quảng cáo cho phù hợp với từng khán giả. Điều này không chỉ giúp tăng hiệu quả của quảng cáo mà còn giúp khán giả cảm thấy quảng cáo có liên quan hơn.

Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu có thể giúp các đài truyền hình thu thập thông tin về sở thích và thói quen xem của người dùng để hiển thị quảng cáo phù hợp. Điều này giúp giảm bớt cảm giác nhàm chán khi quảng cáo không liên quan đến khán giả, đồng thời tăng khả năng chuyển đổi cho các nhãn hàng.

Quảng cáo tích hợp trong nội dung (branded content) là một xu hướng quảng cáo ngày càng phổ biến, cho phép quảng cáo trở thành một phần của nội dung chương trình. Ví dụ, trong một chương trình nấu ăn, nhãn hàng có thể tài trợ và xuất hiện dưới dạng sản phẩm được sử dụng trực tiếp trong quá trình nấu. Điều này giúp quảng cáo xuất hiện một cách tự nhiên hơn, tránh làm gián đoạn trải nghiệm người xem. Ngoài ra, Các quảng cáo phải ngắn gọn và có thể được chèn vào giữa các chương trình mà không làm gián đoạn mạch nội dung, đồng thời giúp giữ được sự chú ý của khán giả. Việc này đặc biệt hữu ích khi quảng cáo được chèn trong các chương trình thời sự hoặc các nội dung ngắn.

Kiểm soát tài chính hiệu quả

Lập kế hoạch tài chính chi tiết và quản lý ngân sách là nền tảng để đảm bảo các hoạt động và dự án truyền hình diễn ra một cách hiệu quả và bền vững. Việc xây dựng ngân sách chi tiết cho từng dự án và hoạt động giúp các nhà quản trị có thể phân bổ nguồn lực hợp lý, theo dõi sát sao từng khoản chi và đánh giá hiệu quả của từng hoạt động. Ngân sách được lập rõ ràng sẽ giúp tối ưu hóa việc sử dụng tài chính, đảm bảo rằng các khoản đầu tư mang lại giá trị cao nhất cho kênh truyền hình.

Bên cạnh đó, kiểm soát chi phí là yếu tố không thể thiếu trong việc tối ưu hóa lợi nhuận. Các biện pháp kiểm soát chi phí chặt chẽ cần được thực hiện ở mọi khâu, từ sản xuất đến phân phối nội dung, để giảm thiểu lãng phí và giữ cho các hoạt động tài chính trong phạm vi dự kiến. Kiểm soát chi phí không chỉ giúp kênh truyền hình duy trì sức cạnh tranh mà còn giúp doanh nghiệp có khả năng tái đầu tư vào các hoạt động nâng cao chất lượng và mở rộng quy mô.

Tối ưu hóa quy trình sản xuất

Trong bối cảnh ngành truyền hình ngày càng phát triển nhanh chóng, tối ưu hóa quy trình sản xuất là điều cần thiết để giảm thiểu thời gian và chi phí sản xuất. Áp dụng các quy trình sản xuất linh hoạt và hiệu quả giúp kênh truyền hình dễ dàng thích ứng với các thay đổi trong thị trường, đồng thời đảm bảo tiến độ của các dự án. Quy trình linh hoạt còn giúp đội ngũ sản xuất phản ứng nhanh với các yêu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng của khán giả.

Đầu tư vào công nghệ hiện đại để tự động hóa và tối ưu hóa các khâu sản xuất cũng là một trong những giải pháp hàng đầu giúp nâng cao hiệu suất làm việc. Sử dụng các công nghệ mới như phần mềm quản lý sản xuất, công nghệ dựng hình tiên tiến, và các công cụ phân tích dữ liệu giúp đơn giản hóa các công đoạn phức tạp, giảm thiểu sai sót, và nâng cao chất lượng sản phẩm cuối cùng. Các công nghệ này

không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn cải thiện hiệu quả sản xuất, cho phép kênh truyền hình duy trì tính cạnh tranh và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường.

Đầu tư vào đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự chuyên môn cao

Đội ngũ nhân sự là yếu tố quyết định để thực hiện các chiến lược nâng cao chất lượng truyền hình đa nền tảng. Các nhà quản trị cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo về công nghệ mới, kỹ thuật truyền thông, và quản trị nội dung để đảm bảo nhân viên luôn sẵn sàng thích nghi với các yêu cầu và công nghệ tiên tiến. Việc nâng cao năng lực chuyên môn không chỉ giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn mà còn giúp họ hiểu rõ hơn về cách phục vụ tốt nhất nhu cầu của công chúng. Hơn nữa, xây dựng một môi trường làm việc sáng tạo, khuyến khích sự đổi mới và thử nghiệm các ý tưởng mới sẽ giúp đội ngũ sản xuất tự tin đưa ra các sản phẩm nội dung độc đáo, chất lượng cao. Sự sáng tạo và đổi mới không ngừng sẽ là động lực giúp kênh truyền hình luôn đáp ứng tốt nhu cầu của người xem và khẳng định được vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Thu hút tài năng

Để đảm bảo nguồn lực nhân sự chất lượng cao, việc xây dựng chính sách tuyển dụng hấp dẫn là rất quan trọng. Các chính sách này nên hướng đến việc thu hút các tài năng hàng đầu trong ngành truyền hình và công nghệ, đặc biệt là những người có kinh nghiệm và đam mê sáng tạo. Quá trình tuyển dụng cần được tối ưu hóa để tìm kiếm những ứng viên phù hợp nhất, đáp ứng được các yêu cầu phát triển của kênh truyền hình.

Đãi ngộ và phúc lợi cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân nhân tài. Cung cấp chế độ lương thưởng và phúc lợi hấp dẫn không chỉ thể hiện sự trân trọng của doanh nghiệp đối với sự đóng góp của nhân viên mà còn tạo động lực để họ gắn bó lâu dài với tổ chức. Các chế độ phúc lợi nên bao gồm bảo hiểm y tế, hỗ trợ đào tạo, các kỳ nghỉ phép linh hoạt và các chương trình phúc lợi khác để đảm bảo sự hài lòng và gắn kết của nhân viên, từ đó tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của kênh truyền hình.

Những giải pháp quản trị này cung cấp một nền tảng vững chắc để các kênh truyền hình đa nền tảng có thể nâng cao chất lượng và đáp ứng hiệu quả nhu cầu của công chúng hiện đại. Bằng cách tập trung vào phát triển nội dung, ứng dụng công nghệ hiện đại, đảm bảo chất lượng dịch vụ, xây dựng thương hiệu và phát triển đội ngũ nhân sự, các nhà quản trị truyền hình không chỉ mang lại những trải nghiệm

xem tuyệt vời mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững với khán giả. Sự kết hợp của những yếu tố này sẽ giúp truyền hình đa nền tảng phát triển bền vững trong một thị trường cạnh tranh gay gắt và không ngừng thay đổi.

Xây dựng cơ chế quản lý nội dung số hóa

Cần xây dựng một cơ chế quản lý nội dung số hóa thống nhất và hiện đại, đảm bảo vừa tuân thủ pháp luật và chuẩn mực văn hóa, vừa khuyến khích sáng tạo. Cơ chế này nên bao gồm các quy trình chuẩn cho số hóa, phân loại, lưu trữ và phân phối nội dung; tích hợp hệ thống phân tích dữ liệu người xem để dự báo xu hướng và tối ưu chiến lược sản xuất. Việc quản lý hiệu quả nội dung số hóa sẽ giúp truyền hình Việt Nam nâng cao chất lượng, bảo toàn giá trị bản quyền và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường đa nền tảng.

Hợp tác với các nền tảng OTT quốc tế để học hỏi công nghệ

Cần chủ động hợp tác với các nền tảng OTT quốc tế như Netflix, Apple TV không chỉ để mở rộng kênh phân phối mà còn để học hỏi công nghệ gợi ý nội dung, thuật toán cá nhân hóa và hệ thống phân tích hành vi người xem. Thông qua hợp tác, truyền hình Việt Nam có thể tiếp cận các mô hình sản xuất, tiếp thị và khai thác dữ liệu tiên tiến, từ đó nâng cao trải nghiệm người dùng, đa dạng hóa nội dung và mở rộng tầm ảnh hưởng của sản phẩm Việt trên thị trường quốc tế.

4.3.2. Dưới góc độ nghiên cứu và phân tích công chúng

Dữ liệu là yếu tố không thể thiếu để tối ưu hóa cả nội dung và phân phối. Dữ liệu cung cấp thông tin về hành vi, sở thích và xu hướng tiêu dùng của người xem, giúp các nhà sản xuất và nhà quản trị hiểu rõ hơn về khán giả của mình. Dữ liệu đóng vai trò như "viên ngọc quý" vì nó cung cấp những thông tin quý giá để cải thiện chất lượng nội dung và phân phối. Qua dữ liệu, nhà sản xuất có thể biết nội dung nào đang được yêu thích, thời gian xem nào là tối ưu, hoặc nền tảng nào có sức hút lớn nhất đối với một phân khúc khán giả cụ thể. Từ đó, họ có thể điều chỉnh chiến lược nội dung và phân phối để tối ưu hóa hiệu quả, tăng sự hài lòng của khán giả và tối đa hóa lợi nhuận.

Sử dụng công nghệ dữ liệu lớn (Big Data) để thu thập thông tin người xem

Công nghệ dữ liệu lớn cho phép các đài truyền hình thu thập và phân tích khối lượng dữ liệu khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm hành vi xem truyền hình, sở thích nội dung, thời gian xem, và các thông tin nhân khẩu học khác. Dữ liệu này có thể đến từ nhiều nguồn như:

- Ứng dụng di động và nền tảng trực tuyến của đài truyền hình: Khi người dùng đăng nhập để xem nội dung, các đài có thể theo dõi hành vi xem của họ.
- Các thiết bị truyền hình thông minh: Nhiều thiết bị hiện nay có khả năng thu thập dữ liệu về thói quen xem của khán giả.
- Phân tích từ mạng xã hội và các nền tảng cộng đồng: Mạng xã hội là nơi mà khán giả thường thể hiện quan điểm về các chương trình và có thể cung cấp dữ liệu hữu ích.

Việc ứng dụng công nghệ dữ liệu lớn sẽ giúp đài truyền hình hiểu rõ hơn về đối tượng khán giả của mình và có thể phát triển nội dung một cách chính xác hơn.

Áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning) vào phân tích dữ liệu khán giả

AI và học máy có thể giúp phân tích và dự đoán các xu hướng sở thích của khán giả dựa trên dữ liệu hành vi đã thu thập. Bằng cách sử dụng các thuật toán học máy, các đài truyền hình có thể xác định được những chương trình nào thu hút nhất đối với từng nhóm đối tượng và dự đoán các thể loại nội dung mới mà khán giả có thể quan tâm.

Ngoài ra, AI có thể tự động phân tích phản hồi từ khán giả trên các nền tảng mạng xã hội hoặc các khảo sát trực tuyến để xác định các yếu tố làm hài lòng hoặc không hài lòng người xem. Điều này cho phép các đài truyền hình điều chỉnh nội dung và trải nghiệm phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của khán giả.

Tổ chức các khảo sát chuyên sâu theo nhóm đối tượng

Mặc dù công nghệ dữ liệu lớn và AI cung cấp nhiều thông tin, khảo sát và bảng hỏi trực tiếp vẫn là một cách tiếp cận hiệu quả để hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khán giả. Các đài truyền hình có thể tổ chức các khảo sát trực tuyến hoặc bảng hỏi ngắn để thu thập ý kiến từ khán giả sau khi họ xem xong chương trình, dựa trên cơ sở dữ liệu kĩ thuật số đã có trước đó. Điều này giúp đài truyền hình hiểu rõ cảm nhận của người xem về nội dung, chất lượng, và những yếu tố cần cải thiện.

Ngoài ra, tổ chức các nhóm khảo sát chuyên sâu theo độ tuổi, giới tính, và sở thích có thể giúp đài phân khúc rõ ràng hơn về đối tượng khán giả, từ đó phát triển các chương trình và nội dung phù hợp với từng nhóm.

Phân tích thời gian và tần suất xem để tối ưu hóa lịch phát sóng

Phân tích thói quen xem của khán giả sẽ giúp các đài truyền hình xác định được các khung giờ vàng hoặc các thời điểm mà các chương trình được xem nhiều

nhất. Điều này đặc biệt quan trọng để tối ưu hóa lịch phát sóng, đảm bảo các chương trình hấp dẫn nhất được phát vào những khung giờ phù hợp.

Ngoài ra, các đài truyền hình cũng có thể theo dõi tần suất xem lại của một chương trình để nhận biết chương trình nào có sức hút lâu dài, từ đó đưa ra các chiến lược phát sóng lại hoặc xây dựng nội dung tương tự để thu hút khán giả.

Kết hợp phân tích cảm xúc từ phản hồi khán giả

Phân tích cảm xúc giúp các đài truyền hình nhận biết được cảm nhận thực sự của khán giả về một chương trình hay một thể loại nội dung cụ thể. Các đài có thể sử dụng công cụ phân tích cảm xúc dựa trên AI để xem xét các bình luận, đánh giá trên mạng xã hội và các trang web đánh giá, từ đó đánh giá mức độ yêu thích hoặc không hài lòng của khán giả.

Công cụ phân tích cảm xúc này giúp đài truyền hình hiểu rõ hơn các yếu tố gây ra phản ứng tích cực hay tiêu cực trong nội dung, từ đó có những điều chỉnh phù hợp để nâng cao trải nghiệm người xem và giảm bớt các yếu tố có thể gây ra phản ứng không mong muốn.

Xây dựng hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học khán giả

Việc phân tích và xây dựng hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học chi tiết cho khán giả giúp đài truyền hình hiểu rõ hơn về đối tượng mình phục vụ. Bên cạnh các thông tin cơ bản như độ tuổi, giới tính, và địa điểm, các yếu tố tâm lý như sở thích, phong cách sống, và giá trị cá nhân cũng cần được lưu ý để đưa ra các nội dung phù hợp.

Các hồ sơ này giúp đài truyền hình phân chia khán giả thành các nhóm nhỏ, từ đó tối ưu hóa nội dung theo từng nhóm và đưa ra các chiến dịch quảng bá chính xác hơn. Hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học còn giúp đài truyền hình lựa chọn đối tượng quảng cáo phù hợp, gia tăng hiệu quả chiến dịch tiếp thị.

Tận dụng mạng xã hội để thu thập phản hồi trực tiếp

Mạng xã hội là nơi khán giả thể hiện ý kiến về các chương trình truyền hình một cách trực tiếp và công khai. Đài truyền hình có thể tận dụng các nền tảng này để thu thập phản hồi về các chương trình, thăm dò ý kiến cho các dự án mới, hoặc lấy ý kiến khán giả cho việc cải tiến nội dung.

Đài truyền hình có thể tổ chức các cuộc thăm dò trên mạng xã hội để khảo sát ý kiến khán giả về một chương trình sắp ra mắt, hoặc phản hồi về một chương trình mới. Điều này không chỉ giúp đài thu thập dữ liệu mà còn tạo ra sự gắn kết với khán giả, khiến họ cảm thấy được lắng nghe và có ảnh hưởng đến nội dung chương trình.

Áp dụng thử nghiệm A/B cho các chương trình và định dạng nội dung mới

Để đánh giá sự phù hợp của các chương trình hoặc định dạng nội dung mới, các đài truyền hình có thể áp dụng phương pháp thử nghiệm A/B. Phương pháp này cho phép đài truyền hình phát sóng các phiên bản khác nhau của một chương trình trên các kênh khác nhau hoặc tại các thời điểm khác nhau và theo dõi phản hồi của khán giả đối với từng phiên bản.

Thử nghiệm A/B giúp đài truyền hình tìm ra những yếu tố nào được khán giả đón nhận tốt nhất và điều chỉnh các chương trình để tối ưu hóa trải nghiệm xem. Đây là một công cụ hiệu quả để phát triển nội dung mới mà không làm gián đoạn trải nghiệm người xem trên diện rộng.

Kết hợp dữ liệu quảng cáo để hiểu rõ hơn về hành vi khán giả

Dữ liệu quảng cáo cung cấp nhiều thông tin quý giá về hành vi và sở thích của khán giả. Đài truyền hình có thể hợp tác với các nhà quảng cáo để thu thập dữ liệu về các sản phẩm hoặc dịch vụ mà khán giả quan tâm thông qua các quảng cáo trên đài. Việc này không chỉ giúp cải thiện chiến lược quảng cáo mà còn cung cấp thêm thông tin để xây dựng nội dung phù hợp với sở thích của khán giả.

Các thông tin này có thể bao gồm những chương trình nào có lượng khán giả cao trong suốt thời gian phát quảng cáo, hoặc loại quảng cáo nào thu hút sự chú ý của khán giả. Dữ liệu quảng cáo là một nguồn tài nguyên giá trị để đài truyền hình tối ưu hóa nội dung và chiến lược tiếp cận.

Tăng cường tương tác trực tiếp với khán giả qua các chương trình khảo sát và bỏ phiếu trực tuyến

Các chương trình khảo sát và bỏ phiếu trực tuyến giúp khán giả cảm thấy mình có quyền quyết định hoặc ảnh hưởng đến nội dung chương trình. Đài truyền hình có thể tổ chức các buổi khảo sát ngay trong chương trình trực tiếp để lấy ý kiến khán giả về các tình tiết hoặc diễn biến tiếp theo của chương trình. Ví dụ, khán giả có thể bỏ phiếu cho một kết thúc họ muốn trong các chương trình thực tế.

Phương pháp này không chỉ giúp các đài truyền hình thu thập phản hồi một cách trực tiếp mà còn làm tăng sự gắn kết với khán giả, khiến họ cảm thấy có vai trò trong nội dung chương trình.

Tận dụng dữ liệu để đưa ra quyết định dựa trên sở thích khán giả

Trong thời đại số hóa, việc thu thập và phân tích dữ liệu là một phần không thể thiếu để hiểu rõ hơn về khán giả. Các đài truyền hình đa nền tảng có thể tận dụng dữ liệu về hành vi và thói quen xem của người dùng để đưa ra các quyết định

chiến lược cho nội dung, từ việc chọn lựa thể loại chương trình, thời gian phát sóng, đến cách tiếp cận các phân khúc khán giả khác nhau.

Bằng cách phân tích dữ liệu chi tiết, các đài có thể nhận biết được những chương trình nào đang được ưa chuộng, đâu là những khung giờ vàng, và thậm chí dự đoán được xu hướng tiếp theo dựa trên hành vi của khán giả. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả của nội dung mà còn giúp tăng cường tính tương tác, thu hút khán giả mới, và duy trì mối quan hệ với người xem hiện tại.

Thực hiện các biện pháp để xây dựng cộng đồng khán giả

Việc tạo ra một cộng đồng khán giả là cách để gắn kết khán giả với thương hiệu của đài truyền hình. Các đài truyền hình đa nền tảng có thể tận dụng các nền tảng mạng xã hội hoặc chính website của mình để xây dựng một cộng đồng khán giả thông qua các chương trình giao lưu trực tuyến, diễn đàn thảo luận, hoặc các sự kiện tương tác.

Khi khán giả cảm thấy mình là một phần của cộng đồng và có cơ hội tham gia vào quá trình xây dựng nội dung, họ sẽ trở nên gắn bó hơn với đài truyền hình. Điều này không chỉ giúp thu hút người xem mà còn tạo điều kiện để các đài thu thập ý kiến, phản hồi của khán giả một cách trực tiếp và chân thực, từ đó cải thiện và phát triển nội dung một cách hiệu quả hơn.

4.3.3. Dưới góc độ sản xuất nội dung

"Nội dung là vua" (Content is king). Việc đầu tư vào sản xuất nội dung chất lượng với các ứng dụng công nghệ tân tiến với các định hướng từ nhu cầu khán giả là giải pháp căn cơ trong bối cảnh đa nền tảng và đa chọn lựa hiện nay.

Tìm kiếm và phát triển kịch bản chất lượng

Để tạo ra những chương trình truyền hình hấp dẫn và khác biệt, việc tìm kiếm và phát triển các kịch bản chất lượng là yếu tố quan trọng. Một cách hiệu quả để tìm kiếm các ý tưởng mới lạ là tổ chức các cuộc thi viết kịch bản, tạo cơ hội cho các biên kịch trẻ hoặc chưa có nhiều kinh nghiệm giới thiệu ý tưởng sáng tạo của mình. Các cuộc thi này không chỉ mang đến nguồn ý tưởng phong phú mà còn giúp nhà sản xuất phát hiện những tài năng mới, mang đến góc nhìn độc đáo và những câu chuyện mới mẻ cho khán giả.

Ngoài ra, hợp tác với các biên kịch nổi tiếng và có uy tín là cách giúp đảm bảo chất lượng kịch bản cho các chương trình truyền hình. Những biên kịch dày dạn kinh nghiệm có khả năng xây dựng cốt truyện chặt chẽ, nhân vật sâu sắc và những tình tiết hấp dẫn, đáp ứng yêu cầu khắt khe của khán giả hiện nay. Mời gọi các biên

kịch nổi tiếng tham gia vào quá trình sản xuất không chỉ giúp tạo ra các chương trình chất lượng cao mà còn mang lại uy tín và sức hút lớn cho kênh truyền hình.

Đổi mới nội dung

Để đáp ứng sự đa dạng trong nhu cầu của khán giả, các nhà sản xuất cần chú trọng đến việc đổi mới nội dung và mở rộng phạm vi thể loại. Sản xuất các chương trình thuộc nhiều thể loại khác nhau như phim truyền hình, phim tài liệu, chương trình thực tế, hài kịch, chương trình giáo dục và tin tức giúp kênh truyền hình tiếp cận với đa dạng đối tượng khán giả, từ trẻ em đến người lớn, từ người thích giải trí đến người đam mê kiến thức. Sự đa dạng thể loại không chỉ giúp khán giả có nhiều lựa chọn mà còn làm phong phú thêm trải nghiệm xem, giúp kênh truyền hình trở thành một điểm đến giải trí và học hỏi toàn diện.

Nội dung địa phương hóa cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khán giả. Để các chương trình thực sự gần gũi và gây được tiếng vang, các nhà sản xuất nên tạo ra những nội dung phù hợp với văn hóa, phong tục và sở thích của từng khu vực địa phương. Việc địa phương hóa nội dung giúp tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ với khán giả, làm cho chương trình trở nên thân thuộc và có ý nghĩa hơn đối với người xem tại từng khu vực. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự yêu thích và lòng trung thành của khán giả mà còn giúp kênh truyền hình xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và khác biệt.

Đa dạng hóa nội dung để thu hút nhiều phân khúc khán giả

Khán giả hiện nay có sở thích rất đa dạng, và truyền hình đa nền tảng phải đáp ứng nhu cầu của các phân khúc khác nhau, từ trẻ em, thanh thiếu niên, người trưởng thành, đến người lớn tuổi. Điều này đòi hỏi các nhà cung cấp nội dung phải đầu tư vào nhiều thể loại nội dung khác nhau, từ giải trí, thể thao, tin tức, phim ảnh đến tài liệu giáo dục.

Để làm được điều này, các nhà cung cấp cần nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, nắm bắt sở thích và xu hướng của khán giả trong từng phân khúc. Chẳng hạn, khán giả trẻ có thể thích các chương trình thực tế và nội dung tương tác cao, trong khi khán giả lớn tuổi có xu hướng chọn các chương trình tin tức và tư liệu. Đa dạng hóa nội dung không chỉ giúp giữ chân khán giả mà còn mở rộng phạm vi người xem, thu hút thêm khán giả mới.

Tối ưu hóa chất lượng nội dung trên mọi nền tảng

Với truyền hình đa nền tảng, khán giả có thể xem nội dung qua nhiều thiết bị khác nhau, đòi hỏi các đài truyền hình phải đảm bảo chất lượng hình ảnh và âm

thanh cao, dù người xem sử dụng thiết bị nào. Chất lượng kém có thể làm giảm trải nghiệm người xem, đặc biệt trong các chương trình trực tiếp hoặc các bộ phim có cảnh quay đòi hỏi độ phân giải cao.

Ngoài ra, tốc độ tải nội dung cũng là một yếu tố quan trọng. Khán giả hiện nay không kiên nhẫn khi phải chờ đợi nội dung tải lâu, đặc biệt là khi sử dụng các thiết bị di động. Do đó, truyền hình đa nền tảng cần đầu tư vào hạ tầng công nghệ để đảm bảo tốc độ truyền tải nhanh, chất lượng ổn định, và khả năng truyền phát mượt mà.

Phát triển khả năng cá nhân hóa nội dung

Khả năng cá nhân hóa là yếu tố quan trọng giúp truyền hình đa nền tảng tăng cường tính hấp dẫn cho khán giả. Với lượng nội dung phong phú và đa dạng, khán giả có thể cảm thấy choáng ngợp khi phải lựa chọn chương trình phù hợp. Cá nhân hóa nội dung, thông qua các gợi ý dựa trên lịch sử xem, sở thích cá nhân, hoặc hành vi sử dụng, giúp khán giả dễ dàng tìm thấy nội dung họ yêu thích mà không mất quá nhiều thời gian.

Để cá nhân hóa hiệu quả, các nền tảng cần sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và các thuật toán học máy để phân tích hành vi người dùng và đưa ra gợi ý phù hợp. Tuy nhiên, cá nhân hóa cũng đòi hỏi các nền tảng phải đảm bảo bảo mật dữ liệu người dùng, để tránh tình trạng vi phạm quyền riêng tư.

Bảo vệ bản quyền và ngăn chặn tình trạng vi phạm

Một trong những thách thức lớn của truyền hình đa nền tảng là vấn đề bảo vệ bản quyền nội dung. Khi nội dung được phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau, nguy cơ bị sao chép và phân phối trái phép cũng tăng lên. Vi phạm bản quyền không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu mà còn làm suy giảm chất lượng và giá trị của các sản phẩm nội dung.

Các nhà cung cấp nội dung cần đầu tư vào các công nghệ bảo vệ bản quyền như DRM (Digital Rights Management) và sử dụng các biện pháp bảo vệ dữ liệu để ngăn chặn việc sao chép và chia sẻ trái phép. Đồng thời, các biện pháp pháp lý cũng cần được áp dụng nghiêm ngặt để xử lý các trường hợp vi phạm bản quyền, đảm bảo rằng quyền lợi của các nhà sáng tạo nội dung được bảo vệ.

Đảm bảo tính chính xác và tin cậy của thông tin

Đối với các chương trình tin tức và thông tin, tính chính xác và tin cậy của nội dung là yếu tố quan trọng hàng đầu. Trong thời đại mạng xã hội, thông tin có

thể lan truyền với tốc độ cực nhanh, và khán giả có xu hướng đòi hỏi nội dung chất lượng, cập nhật liên tục, và đáng tin cậy từ các nguồn truyền hình.

Các đài truyền hình cần đầu tư vào đội ngũ biên tập viên và nhà báo chuyên nghiệp, cũng như xây dựng các quy trình kiểm duyệt nội dung nghiêm ngặt để đảm bảo rằng mọi thông tin đưa ra đều chính xác và khách quan. Tính chính xác không chỉ giúp đài truyền hình giữ được uy tín mà còn xây dựng lòng tin từ khán giả.

Đầu tư vào nội dung gốc và sáng tạo

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt với các nền tảng phát trực tuyến khác như Netflix, Disney+, và Amazon Prime Video, việc đầu tư vào nội dung gốc và sáng tạo trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nội dung gốc không chỉ giúp các đài truyền hình tạo ra sự khác biệt mà còn xây dựng thương hiệu riêng, thu hút khán giả trung thành.

Để tạo ra các nội dung gốc hấp dẫn, các đài truyền hình cần có những ý tưởng sáng tạo và đội ngũ sản xuất chuyên nghiệp. Nội dung có thể bao gồm các chương trình truyền hình thực tế độc quyền, các bộ phim ngắn, hoặc các series phim dài tập được phát triển dựa trên sở thích và nhu cầu của khán giả. Sự đầu tư vào nội dung gốc là một chiến lược dài hạn giúp truyền hình đa nền tảng tạo dựng dấu ấn riêng trên thị trường.

Phát triển nội dung quốc tế hóa và đa văn hóa

Khi người xem ngày càng có cơ hội tiếp cận với nội dung từ nhiều quốc gia khác nhau, yêu cầu về tính đa văn hóa trong nội dung truyền hình cũng tăng cao. Truyền hình đa nền tảng cần phát triển nội dung quốc tế hóa, bao gồm việc lồng tiếng, phụ đề hoặc thậm chí là sản xuất các chương trình dựa trên đặc điểm văn hóa của từng quốc gia.

Điều này giúp các đài truyền hình không chỉ mở rộng phạm vi người xem mà còn giúp khán giả có trải nghiệm đa dạng, tiếp cận và hiểu biết sâu hơn về văn hóa của các quốc gia khác. Việc quốc tế hóa và đa dạng văn hóa trong nội dung cũng tạo ra sức hấp dẫn lớn, đặc biệt đối với khán giả trẻ có xu hướng yêu thích nội dung quốc tế.

Liên kết với các đơn vị trong nước

Để nâng cao chất lượng nội dung và đảm bảo sự phát triển bền vững, việc liên kết với các đơn vị trong nước là một chiến lược quan trọng. Hợp tác với các nhà tài trợ giúp tăng cường nguồn lực tài chính, từ đó tạo điều kiện thuận lợi để đầu tư vào các dự án có quy mô lớn và chất lượng cao hơn. Thông qua việc hợp tác với

các nhà tài trợ, các chương trình truyền hình không chỉ có thêm nguồn lực để phát triển nội dung mà còn có thể mở rộng quy mô và thu hút thêm khán giả. Mối quan hệ với các nhà tài trợ cũng mang lại cơ hội đồng thương hiệu, giúp tăng cường nhận diện cho cả hai bên và tạo ra giá trị cộng hưởng.

Ngoài ra, hợp tác với các đài truyền hình khác trong nước là một cách hiệu quả để chia sẻ nguồn lực và mở rộng phạm vi nội dung. Việc phối hợp sản xuất giữa các đài truyền hình không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn tạo ra các sản phẩm phong phú, đa dạng và chất lượng cao. Những dự án hợp tác như vậy giúp tăng cường sự đa dạng của các chương trình, từ đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng và tạo ra sức cạnh tranh lớn hơn trong ngành. Việc chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và công nghệ giữa các đài truyền hình cũng mở ra cơ hội cải tiến quy trình sản xuất và nâng cao tiêu chuẩn chất lượng cho các chương trình truyền hình trong nước.

Tạo ra các định dạng nội dung ngắn, dễ tiêu thụ

Trong thời đại thông tin bùng nổ, thời gian chú ý của khán giả ngày càng ngắn lại. Khán giả, đặc biệt là giới trẻ, có xu hướng ưa chuộng các nội dung ngắn, dễ tiếp cận và dễ tiêu thụ. Do đó, truyền hình đa nền tảng cần phát triển các định dạng nội dung ngắn, chẳng hạn như video ngắn, clip nổi bật, hoặc chương trình có thời lượng ngắn hơn.

Nội dung ngắn không chỉ dễ tiêu thụ mà còn dễ chia sẻ trên các mạng xã hội, giúp tăng cường tương tác và lan tỏa thương hiệu. Các nền tảng như TikTok hay Facebook đã chứng minh sức hút của nội dung ngắn và hiệu quả trong việc thu hút lượng lớn người xem trẻ tuổi.

Khuyến khích việc thử nghiệm và đổi mới

Cuối cùng, để truyền hình đa nền tảng có thể duy trì sức hút và phát triển trong thời đại số hóa, các đài truyền hình cần khuyến khích việc thử nghiệm và đổi mới không ngừng. Sự linh hoạt và sáng tạo trong việc phát triển nội dung mới, thử nghiệm các định dạng chương trình mới, hoặc triển khai các tính năng hiện đại sẽ giúp các đài truyền hình đa nền tảng tạo ra sự khác biệt và không ngừng cải thiện trải nghiệm người xem.

Điều này có thể bao gồm việc phát triển các nội dung đa dạng về chủ đề, thử nghiệm với các hình thức tương tác mới, hoặc thậm chí là hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung bên ngoài. Khả năng thích nghi với những thay đổi của thị trường và

sẵn sàng đổi mới sẽ giúp các đài truyền hình đa nền tảng giữ vững vị thế và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khán giả.

Ứng dụng công nghệ mới trong sản xuất và hậu kỳ

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn đã mở ra những khả năng mới cho việc sản xuất nội dung. Các công nghệ này cho phép các nhà sản xuất phân tích và dự đoán các xu hướng nội dung tiềm năng, giúp điều chỉnh kịch bản và phát triển các chương trình phù hợp với thị hiếu của khán giả. Trong giai đoạn hậu kỳ, sử dụng các công cụ chỉnh sửa tự động và công nghệ đồ họa hiện đại (như đồ họa CGI, VFX) giúp tối ưu quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng hình ảnh. Công nghệ này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn tạo nên các sản phẩm độc đáo, sống động và hấp dẫn hơn, mang lại trải nghiệm xem chân thực cho khán giả.

Nâng cao chất lượng hình ảnh và âm thanh

Để nâng cao chất lượng hình ảnh và âm thanh, việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như 4K và HDR trong quá trình quay phim và phát sóng là rất quan trọng. Công nghệ 4K mang lại độ phân giải cao gấp nhiều lần so với chuẩn HD, giúp hình ảnh trở nên sắc nét và chi tiết hơn. Cùng với đó, HDR (High Dynamic Range) cải thiện đáng kể dải màu và độ tương phản, mang lại chất lượng hình ảnh sống động và chân thực. Việc sử dụng 4K và HDR không chỉ mang lại trải nghiệm thị giác tốt hơn cho người xem mà còn giúp kênh truyền hình tạo ấn tượng chuyên nghiệp và hiện đại.

Kỹ xảo và đồ họa máy tính (CGI) cũng là những công nghệ cần thiết để tạo ra những cảnh quay ấn tượng và giàu tính nghệ thuật. Với CGI, các nhà sản xuất có thể xây dựng các bối cảnh và hiệu ứng hình ảnh phức tạp, đưa người xem vào những thế giới hoàn toàn mới hoặc tái hiện những tình huống không thể thực hiện trong thực tế. Kỹ xảo và CGI không chỉ tạo thêm sức hấp dẫn cho nội dung mà còn mở ra nhiều khả năng sáng tạo cho đội ngũ sản xuất, giúp các chương trình trở nên đa dạng và thú vị hơn.

Tăng cường tính tương tác và khuyến khích nội dung do người dùng sáng tạo

Các chương trình có tính tương tác cao sẽ tạo cảm giác gần gũi và giúp người xem cảm thấy mình là một phần quan trọng của chương trình. Tính tương tác có thể được thực hiện qua các hình thức như bình chọn trực tiếp, phần thi có thưởng, hoặc nội dung phản hồi theo thời gian thực. Những yếu tố này không chỉ mang lại niềm vui, sự phấn khích mà còn giúp tăng độ gắn kết giữa khán giả và chương trình. Bên cạnh đó, việc khuyến khích người dùng tự tạo nội dung (User

Generated Content - UGC) cũng là cách hiệu quả để bổ sung nguồn tài nguyên nội dung phong phú cho chương trình. Nội dung do người dùng tạo không chỉ giúp tăng sự đa dạng mà còn mang lại cảm giác chân thực và gần gũi, làm cho chương trình trở nên sống động hơn.

Nội dung gắn liền với các "tiểu văn hóa"

Để cải thiện chất lượng nội dung truyền hình phù hợp hơn với trải nghiệm và bản dạng cá nhân, các đài truyền hình cần chú trọng vào việc phát triển các chương trình phản ánh sâu sắc về tiểu văn hóa và bản sắc cá nhân của khán giả. Các nhóm tiểu văn hóa - như giới trẻ thành thị, cộng đồng LGBTQ+, người cao tuổi, người nhập cư - có những nhu cầu giải trí và thông tin khác nhau, cùng với các quan điểm và trải nghiệm sống đặc trưng.

Nội dung truyền hình nên đa dạng hóa bằng cách phản ánh chân thực câu chuyện, lối sống và những vấn đề mà các nhóm tiểu văn hóa này quan tâm. Ví dụ, các chương trình truyền hình thực tế hoặc phim tài liệu về cuộc sống của các cộng đồng này có thể giúp người xem cảm thấy được đại diện và kết nối sâu sắc hơn. Đưa vào các yếu tố trải nghiệm cá nhân, như các chương trình tương tác cho phép khán giả chia sẻ câu chuyện của họ hoặc tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung, cũng giúp truyền hình trở nên gần gũi và phù hợp hơn với nhu cầu khán giả hiện đại.

Đây là cách để các đài truyền hình không chỉ đáp ứng nhu cầu xem mà còn tôn vinh sự đa dạng của khán giả, góp phần xây dựng một môi trường giải trí giàu tính kết nối và ý nghĩa.

Nội dung gắn liền với giáo dục cho các nhóm khán giả khác nhau

Để cải thiện chất lượng và mở rộng sức hút, đồng thời cạnh tranh với mạng xã hội tự phát và tập trung vào cá nhân nhiều hơn cộng đồng, truyền hình có thể tăng cường nội dung giáo dục phù hợp với các nhóm khán giả chuyên biệt, chẳng hạn như trẻ em, thanh thiếu niên, người lớn tuổi và các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Đối với trẻ em, nội dung giáo dục có thể tập trung vào các chương trình dạy kỹ năng sống, kiến thức khoa học cơ bản, hay phát triển tư duy sáng tạo một cách sinh động, hấp dẫn. Với thanh thiếu niên, truyền hình có thể xây dựng các chương trình giáo dục liên quan đến giáo dục giới tính (vốn đang ít và thiếu), kỹ năng mềm, định hướng nghề nghiệp, hoặc các vấn đề xã hội giúp họ chuẩn bị cho tương lai.

Việc sản xuất các chương trình giáo dục mang tính học thuật cao giúp kênh truyền hình không chỉ cung cấp thông tin giải trí mà còn đóng góp vào việc nâng

cao kiến thức và học vấn cho người xem. Các chương trình này có thể bao gồm khóa học trực tuyến, chương trình hướng dẫn học tập, hoặc các tài liệu giáo dục chuyên sâu về nhiều lĩnh vực. Bằng cách cung cấp các nội dung học thuật chất lượng, kênh truyền hình không chỉ thu hút khán giả quan tâm đến việc học hỏi và nâng cao kiến thức mà còn góp phần xây dựng thương hiệu là một nguồn tài nguyên tri thức đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, phát triển các chương trình giáo dục dành cho trẻ em là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển nội dung giáo dục. Các chương trình này không chỉ giúp trẻ em tiếp cận kiến thức một cách dễ hiểu mà còn hỗ trợ sự phát triển kỹ năng mềm như tư duy sáng tạo, giao tiếp và làm việc nhóm. Nội dung phong phú, dễ hiểu và phù hợp với độ tuổi sẽ giúp các em nhỏ vừa học vừa chơi, từ đó nâng cao trải nghiệm giáo dục qua truyền hình.

Ngoài ra, các chương trình chuyên sâu về sức khỏe, y tế và kỹ năng công nghệ dành cho người lớn tuổi sẽ giúp nhóm khán giả này không chỉ cập nhật kiến thức mà còn cải thiện chất lượng cuộc sống. Đối với các chuyên gia, các chương trình chuyên ngành về kinh tế, khoa học công nghệ, và quản lý có thể mang lại thông tin chuyên sâu, hỗ trợ việc học hỏi và phát triển nghề nghiệp. Việc phân hóa và tối ưu hóa nội dung giáo dục như vậy không chỉ giúp truyền hình tiếp cận sâu hơn với từng nhóm đối tượng mà còn nâng cao giá trị xã hội, góp phần làm phong phú nội dung truyền hình. Yêu cầu đặt ra ở đây là các nội dung cần được chuyên sâu, đảm bảo tính khoa học và có sự tham gia của các chuyên gia hàng đầu về lĩnh vực thông tin.

Chương trình xã hội

Các chương trình về chủ đề xã hội mang lại cơ hội để kênh truyền hình góp phần vào việc nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề quan trọng. Các chủ đề như môi trường, y tế, và quyền con người đều là những vấn đề lớn ảnh hưởng đến cộng đồng và xã hội. Bằng cách sản xuất các chương trình này, kênh truyền hình không chỉ cung cấp thông tin mà còn có thể khuyến khích khán giả tham gia vào các hoạt động xã hội, từ đó tạo ra tác động tích cực và lan tỏa ý thức trách nhiệm trong cộng đồng.

Hơn nữa, việc kết hợp với các tổ chức phi chính phủ và cơ quan nhà nước để thực hiện các chiến dịch xã hội thông qua truyền hình là một cách hiệu quả để tác động mạnh mẽ đến công chúng. Các chiến dịch xã hội về phòng chống dịch bệnh, bảo vệ môi trường, hay hỗ trợ những người có hoàn cảnh khó khăn có thể được

truyền tải rộng rãi và dễ dàng tiếp cận qua truyền hình. Sự hợp tác này không chỉ giúp nâng cao tính xác thực và sức lan tỏa của chiến dịch mà còn củng cố vị thế của kênh truyền hình như một đối tác đáng tin cậy và có trách nhiệm xã hội.

Cập nhật nội dung theo xu hướng và sở thích của khán giả

Phân tích công chúng không chỉ để hiểu về công chúng mà mục tiêu cuối cùng vẫn là đến gần hơn, thậm chí dẫn dắt họ. Để làm được điều đó, các đài truyền hình cần cập nhật liên tục xu hướng và sở thích của công chúng. Điều này bao gồm việc nắm bắt các xu hướng mới trên mạng xã hội, các phong trào văn hóa đương đại, và các sự kiện nổi bật trong xã hội.

Khán giả ngày nay thường bị cuốn hút bởi các nội dung có tính thời sự cao và liên quan trực tiếp đến các vấn đề họ quan tâm. Do đó, truyền hình đa nền tảng cần linh hoạt trong việc điều chỉnh và cập nhật nội dung để theo kịp xu hướng, tạo ra sức hấp dẫn và giữ chân khán giả.

Sử dụng phần mềm quản lý sản xuất

Việc ứng dụng các phần mềm quản lý sản xuất là một yếu tố quan trọng giúp tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu quả công việc trong lĩnh vực truyền hình. Sử dụng các phần mềm lập kế hoạch sản xuất cho phép nhà quản lý dễ dàng tổ chức lịch trình, theo dõi ngân sách và phân bổ nguồn lực một cách hợp lý. Các phần mềm này giúp tự động hóa quy trình quản lý, từ đó giảm thiểu sai sót và đảm bảo tiến độ sản xuất được tuân thủ chính xác. Nhờ có kế hoạch rõ ràng và dễ theo dõi, đội ngũ sản xuất có thể làm việc hiệu quả hơn, tiết kiệm thời gian và tối ưu chi phí.

Đào tạo và phát triển đội ngũ sản xuất chất lượng cao

Để tận dụng tốt nhất các công nghệ hiện đại, việc đào tạo đội ngũ sản xuất là điều cần thiết. Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về các kỹ thuật quan trọng như quay phim, ánh sáng, âm thanh và hậu kỳ giúp đội ngũ sản xuất nắm vững kỹ năng và quy trình chuyên nghiệp. Những khóa đào tạo này cung cấp kiến thức nền tảng cũng như các kỹ thuật mới nhất, từ đó giúp cải thiện chất lượng của từng khâu sản xuất và đảm bảo rằng các chương trình truyền hình đạt chuẩn cao về chất lượng hình ảnh và âm thanh.

Học hỏi từ quốc tế là một phương thức hiệu quả để cập nhật những xu hướng và công nghệ mới nhất trong ngành truyền hình. Việc cử nhân viên tham gia các khóa học và hội thảo quốc tế giúp họ có cơ hội tiếp xúc với các chuyên gia hàng đầu, học hỏi các quy trình và công nghệ tiên tiến. Những kiến thức và kỹ năng này không chỉ giúp đội ngũ sản xuất nắm bắt nhanh chóng các xu hướng mới mà còn

mang lại những ý tưởng và phương pháp sáng tạo, tạo ra sự khác biệt và nâng cao tính cạnh tranh cho kênh truyền hình.

Nội dung là trung tâm của bất kỳ chiến lược truyền thông nào. Nội dung chất lượng cao, hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu của khán giả là yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân người xem. Nội dung mang lại giá trị cho người dùng, tạo ra sự gắn kết và xây dựng lòng trung thành. Khi kênh truyền hình hoặc nền tảng cung cấp nội dung sáng tạo, độc đáo và có tính chuyên sâu, nó không chỉ thu hút được khán giả mới mà còn tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Nội dung chính là lý do người xem quay lại với kênh hoặc nền tảng, và cũng là lý do họ chia sẻ, lan truyền, giúp kênh truyền hình xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững.

4.3.4. Dưới góc độ phân phối nội dung trên các nền tảng số

Nền tảng hiện nay được xem là nữ hoàng *(distribution is queen).* Phân phối là yếu tố quan trọng thứ hai, giúp nội dung tiếp cận với đúng đối tượng khán giả vào đúng thời điểm và trên đúng nền tảng. Dù có nội dung chất lượng cao đến đâu, nếu không được phân phối một cách hiệu quả, nội dung sẽ khó đến được với người xem tiềm năng. Trong thời đại số hóa, phân phối nội dung phải đa dạng và linh hoạt, bao gồm nhiều kênh như truyền hình truyền thống, các nền tảng OTT, mạng xã hội và ứng dụng di động. Phân phối hiệu quả giúp tối đa hóa phạm vi tiếp cận, mang lại khả năng tương tác cao và tạo ra cơ hội thu hút người dùng từ các nền tảng khác nhau. Sự kết hợp của nội dung mạnh và chiến lược phân phối thông minh sẽ tạo ra sức hút lớn, nâng cao hiệu quả và giá trị của các chương trình.

Để nâng cao chất lượng truyền hình đa nền tảng và đáp ứng nhu cầu công chúng hiện nay, các nhà quản trị cần tập trung vào chiến lược phân phối nội dung một cách hiệu quả trên các nền tảng khác nhau, đồng thời xây dựng quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình. Dưới đây là những giải pháp cụ thể nhằm tối ưu hóa phân phối nội dung và thúc đẩy hiệu quả trong hợp tác với các đối tác dịch vụ.

Đa dạng hóa nền tảng phân phối nội dung để tiếp cận tối đa đối tượng khán giả

Để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người xem, các nhà sản xuất và phân phối nội dung cần mở rộng sự hiện diện của mình trên nhiều nền tảng khác nhau. Ngoài truyền hình truyền thống, việc phát triển các kênh phân phối trên các nền tảng kỹ thuật số như ứng dụng di động, website, mạng xã hội, và các dịch vụ streaming (OTT) là cần thiết để khán giả có thể xem nội dung mọi lúc, mọi nơi. Phân phối nội dung đa nền tảng cho phép tiếp cận khán giả ở mọi lứa tuổi và thói quen xem khác

nhau. Điều này đòi hỏi sự linh hoạt trong việc định dạng nội dung phù hợp với từng nền tảng để tối ưu hóa trải nghiệm xem, ví dụ như phát sóng ngắn gọn hơn trên mạng xã hội và các định dạng dài hơn trên nền tảng truyền thống hoặc OTT.

Xây dựng các chiến lược phân phối linh hoạt và tùy chỉnh theo nhu cầu từng nền tảng

Mỗi nền tảng có đặc điểm và đối tượng khán giả khác nhau, do đó cần có chiến lược phân phối phù hợp với từng nền tảng. Trên mạng xã hội, nội dung ngắn gọn, hấp dẫn có khả năng lan truyền cao sẽ thu hút sự chú ý của người xem và khuyến khích tương tác nhiều hơn. Trên các nền tảng OTT hoặc ứng dụng di động, có thể tập trung vào các nội dung nguyên bản, độc quyền hoặc các chương trình phát sóng liên tục để thu hút người dùng đăng ký dài hạn. Ngoài ra, đối với truyền hình truyền thống, nội dung có tính chất sự kiện, như các trận đấu thể thao hoặc sự kiện trực tiếp, vẫn là điểm thu hút khán giả lớn. Điều này đòi hỏi các nhà sản xuất linh hoạt trong cách phân phối, tùy chỉnh nội dung phù hợp với phong cách và nhu cầu đặc thù của từng nền tảng.

Tăng cường quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình

Việc bắt tay hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình là yếu tố quan trọng để mở rộng khả năng tiếp cận của nội dung và tối ưu hóa nguồn lực. Các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình truyền thống và các nền tảng OTT có thể hợp tác để chia sẻ lợi ích và xây dựng các gói dịch vụ kết hợp. Điều này không chỉ giúp tăng cường phạm vi tiếp cận mà còn cung cấp cho người dùng nhiều lựa chọn đa dạng, từ đó tăng cường sự hài lòng và gắn kết. Ngoài ra, việc hợp tác cũng có thể bao gồm chia sẻ dữ liệu về hành vi người dùng, giúp các nhà sản xuất nắm bắt xu hướng và điều chỉnh nội dung một cách tối ưu hơn để phục vụ tốt hơn nhu cầu của người xem.

Đảm bảo chất lượng truyền tải và cải thiện trải nghiệm xem trên mọi nền tảng

Trải nghiệm xem chất lượng cao là yếu tố quan trọng giữ chân người xem, đặc biệt là trên các nền tảng số. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng để đảm bảo chất lượng truyền tải ổn định, không bị gián đoạn, đặc biệt trên các nền tảng OTT, là điều cần thiết để mang lại trải nghiệm mượt mà cho người xem. Các nhà phân phối nội dung cần làm việc chặt chẽ với các đối tác dịch vụ để duy trì chất lượng phát sóng, đảm bảo rằng nội dung có thể được phát với độ phân giải cao, độ trễ thấp và không bị giật lag. Ngoài ra, tính năng tải xuống để xem offline, lựa chọn độ phân giải theo băng thông, và các công nghệ tối ưu hóa truyền tải là những cải tiến cần thiết để nâng cao trải nghiệm xem trên mọi thiết bị.

Đề xuất mô hình phân phối nội dung dựa trên nền tảng đám mây và tích hợp AI để tối ưu hóa trải nghiệm người dung

Việc triển khai mô hình phân phối nội dung dựa trên nền tảng đám mây tích hợp AI sẽ giúp truyền hình Việt Nam tối ưu hóa toàn bộ chuỗi giá trị, từ lưu trữ, quản lý, phân phối đến cá nhân hóa trải nghiệm người xem. Hạ tầng đám mây cho phép mở rộng quy mô linh hoạt, giảm chi phí vận hành và đảm bảo truy cập nhanh, ổn định trên nhiều thiết bị. Khi kết hợp với AI, hệ thống có thể phân tích hành vi và sở thích của từng người dùng, từ đó gợi ý nội dung phù hợp, tăng mức độ gắn bó và thời gian xem. Mô hình này không chỉ nâng cao hiệu quả tiếp cận công chúng trong nước, mà còn mở ra cơ hội phân phối xuyên biên giới cho nội dung Việt Nam trên môi trường số toàn cầu.

Phát triển mô hình doanh thu linh hoạt cho các nền tảng khác nhau

Mô hình doanh thu linh hoạt là cần thiết để tối ưu hóa lợi nhuận trên các nền tảng khác nhau. Đối với truyền hình truyền thống, mô hình doanh thu chủ yếu là quảng cáo và tài trợ chương trình, trong khi trên các nền tảng số, mô hình thuê bao trả phí và quảng cáo theo nhu cầu người xem đang trở nên phổ biến. Để tăng trưởng doanh thu, các nhà sản xuất và phân phối nội dung có thể phát triển các mô hình lai, chẳng hạn như các gói dịch vụ miễn phí đi kèm quảng cáo (AVOD) hoặc gói cao cấp không có quảng cáo (SVOD), giúp khán giả có nhiều lựa chọn hơn. Việc áp dụng mô hình doanh thu linh hoạt không chỉ mang lại doanh thu tốt hơn mà còn tạo điều kiện cho người dùng tiếp cận nội dung một cách linh hoạt, từ đó tăng cường mức độ hài lòng và duy trì lòng trung thành.

Phát triển nội dung phù hợp với các chiến lược quảng bá và quảng cáo đa kênh

Phân phối nội dung đa nền tảng cần kết hợp với các chiến lược quảng bá và quảng cáo hiệu quả để tăng cường độ nhận diện và thu hút người xem. Việc tối ưu hóa quảng cáo trên các nền tảng khác nhau như truyền hình truyền thống, mạng xã hội và các nền tảng OTT giúp nội dung có thể tiếp cận đến nhiều đối tượng hơn, đồng thời tăng cường tính tương tác. Chiến lược quảng bá trên mạng xã hội cần tập trung vào các yếu tố gây chú ý như đoạn trailer hấp dẫn, thông điệp sáng tạo, hoặc các chiến dịch cộng đồng giúp khán giả dễ dàng chia sẻ và tương tác. Ngoài ra, việc hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình có thể giúp triển khai các chiến dịch quảng cáo đồng thương hiệu (co-branded campaigns) để mở rộng phạm vi tiếp cận khán giả một cách tối ưu.

Tích hợp và tối ưu hóa dữ liệu người dùng từ nhiều nền tảng

Việc tích hợp dữ liệu người dùng từ nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm các nền tảng truyền thống và số, giúp các nhà phân phối nội dung hiểu rõ hơn về sở thích và thói quen tiêu dùng của khán giả. Thông qua việc phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn, các nhà sản xuất có thể tối ưu hóa nội dung, cải tiến trải nghiệm xem, và tăng cường hiệu quả của các chiến dịch quảng bá. Dữ liệu từ các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình truyền thống và OTT có thể kết hợp để cung cấp một bức tranh toàn diện về hành vi người xem, từ đó cải thiện các chiến lược phân phối và quảng bá. Điều này giúp các nhà sản xuất phát hiện ra các xu hướng mới và dự đoán nhu cầu, từ đó điều chỉnh nội dung để thu hút và đáp ứng tốt hơn mong đợi của khán giả.

Hỗ trợ khách hàng đa kênh

Để nâng cao trải nghiệm người dùng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khán giả, cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng qua nhiều kênh là rất cần thiết. Các kênh hỗ trợ như email, chat trực tuyến, và mạng xã hội giúp người dùng dễ dàng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ bất kỳ lúc nào họ cần. Điều này không chỉ đảm bảo người dùng có thể nhận được trợ giúp nhanh chóng mà còn tăng cường tính tiện lợi, giúp kênh truyền hình trở nên thân thiện và gần gũi hơn trong mắt khán giả.

Bên cạnh đó, phát triển một trung tâm trợ giúp trực tuyến với các hướng dẫn chi tiết và mục Câu hỏi thường gặp (FAQ) giúp người dùng tự giải quyết các vấn đề cơ bản mà không cần chờ đợi phản hồi từ bộ phận hỗ trợ. Trung tâm trợ giúp trực tuyến cung cấp thông tin rõ ràng và dễ tiếp cận về cách sử dụng dịch vụ, giải quyết các lỗi thường gặp, cũng như các thủ tục cơ bản. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian cho cả người dùng và đội ngũ hỗ trợ mà còn nâng cao trải nghiệm tự phục vụ cho khán giả.

Phản hồi và giải quyết khiếu nại

Một hệ thống phản hồi nhanh chóng là chìa khóa để xử lý các khiếu nại và giải quyết các vấn đề kỹ thuật mà người dùng gặp phải. Khi khán giả gặp sự cố, việc có thể nhận được hỗ trợ kịp thời giúp họ cảm thấy được quan tâm và nâng cao mức độ hài lòng. Xây dựng hệ thống phản hồi nhanh, với quy trình xử lý chuyên nghiệp, sẽ đảm bảo các vấn đề được giải quyết nhanh chóng, giữ cho trải nghiệm xem của người dùng luôn mượt mà và không bị gián đoạn.

Hơn nữa, lắng nghe phản hồi từ khách hàng và cải thiện dịch vụ dựa trên các ý kiến này là yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khán giả. Phản hồi từ khách hàng cung cấp thông tin quý giá về trải nghiệm của họ, từ đó

giúp kênh truyền hình nhận ra các điểm cần cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc cải thiện liên tục dựa trên phản hồi cũng cho thấy kênh truyền hình luôn lắng nghe và sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khán giả, góp phần xây dựng lòng tin và sự trung thành của người dùng.

Chiến lược quảng bá đa kênh

Để tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận đối tượng khán giả rộng rãi, việc triển khai chiến lược quảng bá đa kênh là điều cần thiết. Sử dụng quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng phổ biến như Google Ads và Facebook Ads giúp kênh truyền hình dễ dàng tiếp cận với các đối tượng mục tiêu ở quy mô lớn, đặc biệt là khán giả trẻ thường xuyên sử dụng Internet và các nền tảng mạng xã hội. Quảng cáo trực tuyến cho phép nhắm mục tiêu cụ thể, từ độ tuổi, địa điểm đến sở thích, giúp đảm bảo rằng nội dung truyền thông đạt đến đúng đối tượng, tối ưu hóa chi phí và hiệu quả chiến dịch.

Hợp tác với các KOL (*Key Opinion Leader*) và *influencer* cũng là một phương pháp quảng bá hiệu quả để thu hút người xem mới. Các KOL và influencer có sức ảnh hưởng lớn trong cộng đồng của họ, và việc hợp tác với những người này giúp kênh truyền hình tăng cường độ tin cậy và thu hút sự quan tâm của khán giả. Thông qua các bài đăng, livestream, hoặc nội dung chia sẻ trên mạng xã hội, KOL và influencer có thể giới thiệu các chương trình, sự kiện và dịch vụ của kênh truyền hình đến người theo dõi của họ, giúp nâng cao tính nhận diện và thu hút người dùng một cách tự nhiên, hiệu quả.

Chương trình khuyến mãi và ưu đãi

Để thu hút và giữ chân người dùng, triển khai các chương trình khuyến mãi và ưu đãi là một chiến lược thiết thực. Các chương trình khuyến mãi khi đăng ký, chẳng hạn như cung cấp thời gian dùng thử miễn phí, giúp người dùng có cơ hội trải nghiệm dịch vụ trước khi cam kết lâu dài. Thời gian dùng thử không chỉ tạo sự hấp dẫn ban đầu mà còn là cách để người xem khám phá các nội dung phong phú của kênh truyền hình, từ đó gia tăng khả năng chuyển đổi thành người dùng trả phí.

Ngoài ra, tạo ra các ưu đãi đặc biệt như giảm giá hoặc tặng quà là cách hiệu quả để giữ chân người dùng và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng dịch vụ. Các ưu đãi có thể được áp dụng vào các dịp đặc biệt hoặc cho các gói dịch vụ dài hạn nhằm tăng cường giá trị cho người dùng và tạo động lực để họ gắn bó lâu dài với kênh truyền hình. Những chương trình khuyến mãi và ưu đãi này không chỉ nâng cao trải

nghiệm của người dùng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ trung thành và bền vững giữa người xem và kênh truyền hình.

Giải pháp phân phối nội dung trên các nền tảng số là yếu tố then chốt để tiếp cận và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khán giả trong thời đại kỹ thuật số. Sự hiện diện đa nền tảng cho phép nội dung tiếp cận người xem một cách linh hoạt, mọi lúc, mọi nơi, đồng thời tối đa hóa hiệu quả truyền tải thông điệp. Việc sử dụng các công nghệ tiên tiến để đảm bảo chất lượng truyền tải, tích hợp dữ liệu người dùng để tối ưu hóa chiến lược phân phối và xây dựng hệ thống quảng bá, chăm sóc khách hàng hiệu quả trên các kênh kỹ thuật số sẽ giúp kênh truyền hình và nền tảng truyền thông gia tăng phạm vi tiếp cận và duy trì mối quan hệ bền vững với khán giả. Phân phối nội dung đa nền tảng không chỉ giúp các đơn vị truyền thông tận dụng tối đa nguồn lực mà còn tăng khả năng cạnh tranh, mang đến trải nghiệm xem hiện đại và hấp dẫn cho khán giả, góp phần xây dựng thương hiệu vững mạnh trong thị trường truyền thông số đầy cạnh tranh.

Tiểu kết chương 4

So với truyền hình truyền thống, truyền hình đa nền tảng hiện nay có những đặc trưng riêng từ công nghệ phát sóng, quy trình sản xuất đến nội dung, hình thức chương trình. Từ đó, công chúng truyền hình đa nền tảng cũng có những đặc tính khác biệt so với trước đây. Các nhu cầu, thói quen xem và sử dụng thiết bị truyền hình cũng thay đổi.

Để nâng cao chất lượng truyền hình đa nền tảng và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng, các giải pháp cần được triển khai đồng bộ từ các góc độ quản trị, sản xuất và phân phối nội dung. Về mặt quản trị, việc áp dụng các công nghệ số và phân tích dữ liệu giúp tối ưu hóa quản lý và đưa ra các quyết định chiến lược phù hợp với thị hiếu khán giả. Ở khía cạnh sản xuất, sự sáng tạo và đổi mới nội dung cùng với việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến như AI, VR và AR không chỉ nâng cao chất lượng chương trình mà còn giúp thu hút đối tượng khán giả đa dạng hơn. Cuối cùng, trong phân phối, việc đa dạng hóa kênh phân phối và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên các nền tảng kỹ thuật số sẽ đảm bảo nội dung truyền hình tiếp cận rộng rãi và linh hoạt hơn với công chúng. Như vậy, sự phối hợp nhịp nhàng giữa quản trị, sản xuất và phân phối là chìa khóa để phát triển truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh công nghệ và thị trường truyền thông không ngừng biến đổi.

KẾT LUẬN

Truyền hình đa nền tảng là sự kết hợp giữa các hình thức truyền hình truyền thống và các nền tảng kỹ thuật số hiện đại, mang lại trải nghiệm phong phú và linh hoạt cho khán giả. Truyền hình đa nền tảng bao gồm việc phát sóng nội dung trên nhiều kênh như truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, Internet, ứng dụng di động, mạng xã hội, và các nền tảng chia sẻ video. Nó cho phép người dùng truy cập nội dung từ bất kỳ đâu và trên bất kỳ thiết bị nào, không bị giới hạn bởi không gian hay thời gian.

Sự khác biệt chính giữa truyền hình truyền thống và truyền hình đa nền tảng nằm ở cách thức tiếp cận khán giả. Truyền hình truyền thống mang tính một chiều, nội dung được phát sóng mà không có tương tác trực tiếp từ người xem. Ngược lại, truyền hình đa nền tảng tạo ra môi trường tương tác cao hơn, cho phép người dùng có thể bình luận, chia sẻ, và lựa chọn nội dung theo sở thích cá nhân.

Nhu cầu xem truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam hiện nay thể hiện sự phân hóa rõ rệt theo độ tuổi, thói quen nền tảng và điều kiện tiếp cận công nghệ. Người trẻ có xu hướng ưu tiên các dịch vụ trực tuyến và mạng xã hội, trong khi nhóm lớn tuổi vẫn duy trì gắn bó với truyền hình truyền thống nhưng dần làm quen với ứng dụng di động và thiết bị thông minh. Xu hướng tiêu thụ song song nhiều thiết bị và nền tảng cho thấy sự dịch chuyển từ mô hình tiếp nhận tuyến tính sang mô hình xem linh hoạt, theo nhu cầu và có tính cá nhân hóa cao.

Cạnh tranh giữa các nền tảng quốc tế và nội địa tạo áp lực lớn lên ngành truyền hình, buộc phải cải thiện chất lượng nội dung, đa dạng hóa thể loại và nâng cấp trải nghiệm người dùng. Trong khi công chúng đánh giá cao độ tin cậy thông tin, chất lượng hình ảnh - âm thanh và sự tiện dụng, họ vẫn mong muốn nội dung được cập nhật nhanh hơn, phong phú hơn và thoát khỏi giới hạn của các gợi ý thuật toán. Khả năng duy trì sự trung thành của khán giả phụ thuộc không chỉ vào chất lượng sản phẩm mà còn vào khả năng đáp ứng nhu cầu trong môi trường cạnh tranh và chuyển đổi nền tảng dễ dàng như hiện nay.

Nhu cầu xem truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam không chỉ xuất phát từ các động cơ cá nhân như giải trí hay cập nhật thông tin, mà còn được định hình bởi sự đan xen của yếu tố công nghệ, vốn văn hóa và các cơ chế gợi ý nội dung. Khán giả ngày nay tiếp nhận truyền hình trong môi trường truyền thông "lai ghép", nơi

biên giới giữa truyền hình, mạng xã hội và các nền tảng chia sẻ video trở nên mờ nhạt, khiến hành vi xem vừa mang tính chủ động vừa bị dẫn dắt bởi thuật toán.

Kết quả nghiên cứu cho thấy bên cạnh nhóm người xem thụ động, bị cuốn theo nội dung được đề xuất, vẫn tồn tại một bộ phận khán giả nỗ lực duy trì quyền kiểm soát, chủ động tìm kiếm và mở rộng phạm vi tiếp nhận. Điều này phản ánh sự song hành giữa tính phụ thuộc và tính chủ thể của công chúng trong môi trường số. Đồng thời, nhu cầu không chỉ dừng ở mức cá nhân hóa mà còn gắn với mong muốn duy trì kết nối văn hóa - xã hội, thông qua việc lựa chọn những nội dung phù hợp với giá trị và bản sắc cộng đồng.

Những phát hiện này cho thấy việc đáp ứng nhu cầu công chúng đòi hỏi chiến lược toàn diện: không chỉ cải thiện chất lượng và tính đa dạng của nội dung, mà còn cần hiểu sâu hơn về cơ chế tác động của nền tảng và hành vi ứng phó của khán giả. Truyền hình đa nền tảng, nếu biết kết hợp thế mạnh của báo chí truyền thống với lợi thế của công nghệ số, hoàn toàn có thể củng cố vị thế của mình trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Kết quả phân tích cũng cho thấy nhu cầu và hành vi xem truyền hình đa nền tảng chịu tác động bởi nhiều yếu tố: (1) đặc điểm nhân khẩu - xã hội; (2) nội dung và yếu tố kỹ thuật; (3) điều kiện kinh tế - văn hóa; (4) thuật toán gợi ý nội dung. Thuật toán không chỉ gợi ý mà còn tái định hình nhu cầu, khiến một bộ phận khán giả tiêu thụ nội dung ngoài dự định ban đầu; một số người tìm cách "đánh lừa" thuật toán để mở rộng phạm vi tiếp cận, trong khi nhiều người xem bị cuốn vào các gợi ý mà không ý thức rõ..

Với luận án này, các **câu hỏi nghiên cứu** đã lần lượt được trả lời trong nội dung luận án như sau:

1. Công chúng hiện nay còn có nhu cầu xem truyền hình không và họ thích xem ở mức độ nào?

Kết quả khảo sát định lượng kết hợp phỏng vấn sâu cho thấy công chúng Việt Nam vẫn duy trì nhu cầu xem truyền hình, nhưng tần suất và hình thức tiếp cận đã thay đổi đáng kể. Thời lượng xem truyền hình tuyến tính giảm mạnh so với 5-10 năm trước, nhường chỗ cho các hình thức xem linh hoạt hơn trên nền tảng số. Người trẻ ưu tiên YouTube, Netflix, các ứng dụng di động; người lớn tuổi bắt đầu chuyển sang ti vi thông minh và các dịch vụ trực tuyến. Nhìn chung, mức độ yêu thích truyền hình vẫn tồn tại nhưng dịch chuyển sang dạng thức đa nền tảng.

2. Những nhu cầu cơ bản nào thúc đẩy công chúng xem truyền hình đa nền tảng và những yếu tố nội dung, hình thức, công nghệ nào chi phối sự lựa chọn?

Các nhu cầu cơ bản vẫn xoay quanh cập nhật thông tin, giải trí, thư giãn và kết nối xã hội. Ngoài ra, nhu cầu khám phá bản thân, duy trì bản sắc văn hóa, và đáp ứng tò mò cá nhân cũng đóng vai trò nhất định. Yếu tố nội dung quyết định lựa chọn bao gồm: tính thời sự, tính giải trí, giá trị thông tin, giá trị văn hóa và mức độ phù hợp với thị hiếu cá nhân. Về kỹ thuật, sự tiện dụng, tốc độ truy cập, tính năng cá nhân hóa, và khả năng tương tác là những yếu tố quan trọng. Kết quả này phù hợp với xu hướng toàn cầu, đồng thời phản ánh đặc trưng tiêu dùng nội dung ở Việt Nam. Bên cạnh đó, sự chi phối của thuật toán đã tái định nghĩa nhu cầu của công chúng với sự cộng hưởng giữa tính chủ thể của người xem và sự can thiệp sâu của yếu tố công nghệ.

3. Các chương trình truyền hình đa nền tảng gần đây thu hút người xem bởi yếu tố nào?

Kết quả phân tích các trường hợp điển hình cho thấy sức hút của truyền hình đa nền tảng được hình thành từ sự kết hợp giữa giá trị nội dung, diễn ngôn truyền hình, bản dạng cá nhân các đối tượng công chúng và sự cộng hưởng với bối cảnh xã hội - văn hóa. Nội dung hấp dẫn không chỉ ở đề tài và hình thức thể hiện, mà còn ở khả năng kiến tạo các diễn ngôn phù hợp với những vấn đề công chúng đang quan tâm, từ nhân văn - cộng đồng, gia đình - bản sắc đến bình đẳng - đa dạng. Trong môi trường đa nền tảng, các diễn ngôn này được lan tỏa mạnh mẽ nhờ chiến lược phân phối đa kênh và khả năng tương tác, đáp ứng đồng thời nhu cầu cá nhân hóa và kết nối xã hội của khán giả.

4. Những vấn đề đặt ra và khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền hình đa nền tảng?

Nghiên cứu cho thấy truyền hình hiện nay đối mặt với nhiều thách thức: không còn giữ vị thế là một loại hình báo chí đơn thuần; chịu tác động mạnh của "chủ nghĩa phong kiến công nghệ" - nơi thuật toán và hạ tầng số chi phối cả sản phẩm lẫn nhu cầu khán giả; vận hành trong môi trường "lai ghép" về nội dung, hình thức và công chúng; một nội dung cần phân phối đa nền tảng để đạt hiệu quả; đồng thời đòi hỏi phương pháp nghiên cứu - phân tích công chúng linh hoạt, liên tục cập nhật.

Về xu hướng, truyền hình sẽ tiếp tục hội tụ công nghệ - nội dung, tăng tính tương tác, cá nhân hóa và tích hợp dịch vụ; công chúng sẽ ngày càng phân mảnh, di

động và chủ động hơn trong lựa chọn nội dung, song vẫn duy trì nhu cầu kết nối văn hóa - xã hội.

Để đáp ứng các biến đổi này, giải pháp đề xuất bao gồm: (1) Ở góc độ quản trị: đổi mới mô hình quản lý, tối ưu hóa nguồn lực và cơ chế điều hành linh hoạt; (2) Ở góc độ nghiên cứu - phân tích công chúng: áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp dữ liệu hành vi và khảo sát định tính; (3) Ở góc độ sản xuất nội dung: đầu tư vào chất lượng, tính thời sự và giá trị văn hóa, đồng thời thử nghiệm các định dạng mới; (4) Ở góc độ phân phối: khai thác tối đa lợi thế của nền tảng số và công nghệ đám mây, kết hợp AI để cá nhân hóa và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.

Kết quả nghiên cứu cũng đã kiểm chứng các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể:

Giả thuyết 1: Đúng - đặc điểm nhân khẩu - xã hội có ảnh hưởng rõ rệt đến nhu cầu và hành vi tiếp nhận, tuy không còn mang tính quyết định như trước trong bối cảnh truyền hình phát sóng.

Giả thuyết 2: Đúng - yếu tố nội dung và kỹ thuật tác động tích cực đến lựa chọn và gắn kết.

Giả thuyết 3: Đúng - thuật toán ảnh hưởng đáng kể đến nhu cầu và nhận thức về nhu cầu xem; có hiện tượng bị giới hạn nội dung hoặc bị "dẫn dụ" ngoài ý muốn.

Giả thuyết 4: Đúng nhưng chưa đủ - nhu cầu và hành vi tiếp nhận có quan hệ thuận chiều với mức độ hài lòng, song yếu tố niềm tin vào tính chính xác và giá trị xã hội của thông tin vẫn là nền tảng tạo nên vị thế của truyền hình.

Về lý luận, luận án góp phần tái định nghĩa khái niệm "nhu cầu công chúng" trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, từ góc nhìn vừa cá nhân hóa vừa cấu trúc - xã hội, đồng thời bổ sung khía cạnh "nhu cầu được thuật toán hóa" và "nhu cầu giữ - kết nối văn hóa" vào nghiên cứu truyền thông. Về thực tiễn, các phát hiện giúp nhà quản lý và sản xuất nội dung xây dựng chiến lược đáp ứng nhu cầu công chúng, nâng cao hiệu quả cạnh tranh và giữ gìn giá trị văn hóa - xã hội của truyền hình trong môi trường số.

Với những giải pháp đã trình bày, tác giả mong muốn sẽ gợi mở cho những nghiên cứu về công chúng với nhiều nguồn lực và đầu tư mạnh mẽ hơn để có thể trả lời rốt ráo hơn những câu hỏi nghiên cứu rộng lớn hơn, nhằm hướng tới những giải pháp đồng bộ để thay đổi cục diện truyền hình trong bối cảnh công chúng mới, với sự chi phối ngày càng mạnh mẽ của các yếu tố công nghệ truyền thông.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2023), "Taste of the Vietnamese multi-platform television audiences via discourse on woman in soap opera", Hội thảo quốc tế *Second International conference: On the issues of social sciences and humanity*, Hà Nội, pp.922-933.
2. Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2024), "Discourse on LGBT in the Gameshow "Who is single" in Vietnam's multi-platform TV landscape", Hội thảo quốc tế *The Asian Conference on Cultural Studies 2024*, Tokyo, Nhật Bản, pp.99-109.
3. Nguyễn Thị Quỳnh Nga (2024), "Transforming from Free to Subscription Model in Television and Digital Newspapers: Transforming Audience's Mindset", Hội thảo quốc tế *Economics of Journalism and Communication in the context of Digital economy development*, Hà Nội, pp.196-223.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Đồng Anh (2023), *Tương tác của công chúng thế hệ Z với tin tức báo chí trên các ứng dụng di động tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
2. Phạm Đức Anh (2009), *Phát triển hoạt động dịch vụ truyền thông và truyền hình trả tiền tại Đài truyền hình Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Nguyễn Hoàng Anh (2023), *Sự tham gia thảo luận của công chúng trên báo điện tử và mạng xã hội ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Huỳnh Ngọc Ẩn (2020), *Tổ chức sản xuất nội dung phát trên đa nền tảng tại đài truyền hình địa phương*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.
5. Hà Đình Chung (2023), *Quản lý nội dung báo chí đa nền tảng tại báo Nông thôn ngày nay*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
6. Phạm Hải Chung (2019), *Công chúng thế hệ Z*, NXB Thế giới.
7. Phạm Hải Chung (2019), *Truyền thông liên văn hóa*, NXB Thế giới.
8. Lê Chí Công (2006), *Cơ chế tài chính cho chiến lược kinh doanh truyền hình trả tiền (pay-TV) của Đài truyền hình Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. Trần Bá Dung (2008), *Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
10. Lê Vũ Điệp (2019), "Social TV: mô hình hệ sinh thái truyền hình xã hội", Tạp chí *Người làm báo*, tr.49-51.
11. Lê Vũ Điệp (2021), *Truyền hình xã hội (Social TV) và khả năng ứng dụng tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.
12. Lê Thu Hà (2015), *Xu hướng tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
13. Lê Thu Hà (2024), *Giáo trình công chúng báo chí - truyền thông*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, tr.16-25.
14. Vũ Văn Hùng (2023), *Quản lý tòa soạn báo chí đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

15. Trần Bảo Khánh (2007), *Đặc điểm công chúng truyền hình Việt Nam giai đoạn hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
16. Nguyễn Thế Lãm (2023), *Tương tác với công cúng trong chương trình truyền hình ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
17. Nguyễn Khánh Linh (2020), *Truyền hình trên nền tảng Internet (OTT) tại Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.
18. Nguyễn Thị Thanh Loan (2015), *Nhu cầu, điều kiện tiếp nhận các sản phẩm báo chí địa phương của công chúng công nhân Tiền Giang hiện nay (Khảo sát năm 2015)*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
19. Nguyễn Vũ Long (2023), *Quản lý hoạt động truyền thông quảng bá nội dung truyền hình trên nền tảng OTT của VTVCab hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
20. Nguyễn Văn Lực (2015), *Nghiên cứu triển khai truyền hình tương tác - VOD trên hạ tầng mạng VTVCAB*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
21. Lưu Hồng Minh (2009), *Sự tiếp cận phương tiện truyền thông đại chúng của công chúng Việt Nam*, Đề tài cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
22. Nguyễn Đỗ Nguyên Minh (2021), *Kinh tế truyền hình trả tiền trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội (Nghiên cứu trường hợp SCTV)*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.
23. Lưu Thị Minh Ngọc, Đào Phú Quý, Nguyễn Phương Mai (2021), "Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận sử dụng mạng xã hội của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam", Kỷ yếu Hội thảo *Quản trị thông minh trong môi trường phức hợp toàn cầu: Lý luận và thực tiễn*, tr.295-317.
24. Nguyễn Thị Xuân Nguyên (2015), *Nhận thức và nhu cầu thông tin về biến đổi khí hậu của đội ngũ làm công tác truyền thông đại chúng hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
25. Mai Thị Nhung (2015), *Đổi mới chương trình phát thanh của Đài Phát thanh và Truyền hình Thanh Hóa đáp ứng nhu cầu công chúng nông thôn*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
26. Phạm Thị Tố Như (2015), *Truyền hình thành phố Cần Thơ và công chúng thành phố Cần Thơ (Khảo sát năm 2015)*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

27. Nguyễn Thành Phương (2021), "Hành vi truyền thông xã hội của sinh viên tiếp cận từ lý thuyết sử dụng và hài lòng", *Tạp chí khoa học Đại học Sài Gòn*, tr.64-73.
28. Phạm Hữu Quang (2020), *Vấn đề quản lý tòa soạn báo chí đa nền tảng ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
29. Trần Hữu Quang (2001), *Chân dung công chúng truyền thông*, NXB TP Hồ Chí Minh, tr.89-134.
30. Trần Hữu Quang (2000), *Truyền thông đại chúng và công chúng - Trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận án tiến sĩ, Viện Xã hội học.
31. Dương Xuân Sơn (2013), *Giáo trình báo chí truyền hình*, NXB Đại học Quốc gia, tr.8.
32. Trần Ngọc Tăng (1999), *Vai trò của truyền thông đại chúng trong việc giáo dục thẩm mĩ cho nhân dân ở nước ta hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
33. Lê Minh Tây (2022), *Tổ chức sản xuất sản phẩm truyền hình trên Internet của Đài truyền hình Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội.
34. Hà Ngọc Thắng (2016), "So sánh mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng", *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, tr.57-65.
35. Nguyễn Thị Thanh Thúy (2013), *Nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng công giáo ở Việt Nam hiện nay (Khảo sát 3 tờ báo: Người Công giáo Việt Nam; Công giáo và Dân tộc; nguyệt san Công giáo và Dân tộc, thời gian từ tháng 6/2012-6/2013)*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
36. Nguyễn Văn Thư (1993), *Nhu cầu điện ảnh của công chúng điện ảnh Việt Nam hiện nay (Những đặc trưng và xu hướng biến đổi)*, Luận án tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
37. Bùi Đức Tiệp (2021), *Xu hướng phát triển báo chí đa nền tảng hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
38. Phạm Thị Thanh Tịnh (2012), *Nhu cầu và điều kiện tiếp nhận thông tin phát thanh của công chúng nông thôn vùng đồng bằng sông Hồng hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
39. Phạm Thị Thanh Tịnh (2013), *Công chúng báo chí*, NXB Chính trị - Hành chính, tr.50-68.

40. Nguyễn Bảo Trung (2014), *Chiến lược phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam đến năm 2020*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
41. Bùi Chí Trung (2016), "Social TV - cơ hội mới để truyền hình sống sót", Tạp chí *Người làm báo* (https://nguoilambao.vn/social-tv-co-hoi-moi-de-truyen-hinh-song-sot).
42. Bùi Chí Trung, Nguyễn Đình Hậu và nhóm tác giả (2024), *Truyền hình hiện đại Vol.2: Giải pháp số*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.79-109.
43. Phạm Quang Trực (2021), *Tổ chức sản xuất sản phẩm đa nền tảng tại kênh truyền hình Thông tin kinh tế và Giải trí tổng hợp InfoTV*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
44. Đinh Kim Tuấn (2014), *Nhận diện công chúng báo Đồng Nai (Khảo sát tư liệu năm 2013)*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
45. Đặng Thị Tuyết (2020), *Tiếp nhận văn hóa đại chúng của sinh viên trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Luận án Tiến sĩ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
46. Võ Anh Vũ (2023), "Công chúng như những diễn ngôn kiến tạo: Tư duy lại nghiên cứu công chúng truyền thông", Tạp chí *Phát triển Khoa học và Công nghệ: Khoa học xã hội và Nhân văn*, Thành phố Hồ Chí Minh, tr.1993-2007.
47. Vũ Thanh Vân (2022), "Xu hướng phân khúc công chúng nhận diện và ứng dụng cho các cơ quan báo chí", Tạp chí *Thông tin và truyền thông*.
48. Nguyễn Thị Bích Yến (2012), *Giải pháp phát triển công chúng thị trường của báo Wiener Zeitung (Cộng hòa Áo)*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

Tiếng Anh

49. A.H. Maslow (2015), *Motivation and Personality: Unlocking Your Inner Drive and Understanding Human Behavior by A. H. Maslow (Best Motivational Books for Personal Development (Design Your Life))*, Prabhat Book.
50. Alasuutari, Pertti (1999), *Rethinking the Media Audiences*, London: Sage.
51. Andrea Esser (2017), "Form, Platform and the Formation of Transnational Audiences: A case study of how Danish TV drama series captured television viewers in the UK", *Critical Studies in Television* (vol 12), pp.411-429.

52. Anna Zaluczkowska (2011), “Storyworld: the Bigger Picture, investigating the world of multi-platform/transmedia production and its effect on storytelling processes”, *Journal of Screenwriting*, pp.83-101.
53. Benedetta Prario (2004), “A multi-channel and multi-service television platform: the case of BskyB”, 6th World Media Economics Conference.
54. Benshuo Wang, Gamze Dane, Theo Arentze (2023), “A structural equation model to analyze the use of a new multi-media platform for increasing awareness of cultural heritage”, *Higher Education Press* (12-3), pp. 509-522.
55. Berber Hagedoorn (2017), “Collective Cultural Memory as a TV Guide: “Living” History and Nostalgia on the Digital Television Platform”, *Film and Media Studies*, pp.71-94.
56. Berber Hagedoorn (2012), “Television as a hybrid repertoire of memory new dynamic practices of cultural memory in the multi - platform era”, *Journal of European television history and culture*, pp.52-64.
57. Bourdieu P. (1979), *Distintion: A social critique of the judgement of taste*, Les Editions de Minuit.
58. Cyril Modili, Haryati Abd Karim, Juliana Abd Wahab (2022), “Television consumption patterns among Malaysian Youth: a systematic literature review”, *Jurnal Komunikasi Borneo*, pp.48-58.
59. Dan Hiaeshutter-Rice (2021), “Sedona Chinn and Kaiping Chen, Platform effects on alternative influencer content: Understanding how audiences and channels shape misinformation online”, *Frontiers in Political Science*, pp.1-14.
60. Debrett M. (2010), “Post network, post broadcast: Television’s third age”, *New Media and Society Journal*, pp.169-175.
61. Elihu and Paddy Scannell (2009), *The end of television? its impact on the world (so far)*, Internaltional Journal of Communication.
62. Esteve Sanz, Thomas Crosbie (2015), “The meaning of digital platforms: Open and closed television infrastructure”, *Poetics*, pp.1-14.
63. Giang Thu Nguyen (2016), *Reproducing Vietnam: Television and National Imagination in the Post-Reform Era*, Ph.D Thesis, University of Queensland.
64. Gillian Doyle (2010), “From television to multi-platform: Less from more or more for less?”, *The Internaltional Journal of Research into New Media Technologies*, pp.431-449.

65. Gunn Sara Enli (2012), “From parasocial interaction to social TV: Analysing the host-audience relationship in multi-platform productions”, *Northern Lights*, pp.123-137.
66. Gunn Enli and Trine Syvertsen (2016), “The end of television - Again! How TV is still influenced by cutural factors in the age of digital intermediaries”, *Media and Communication*, pp.1-12.
67. Ien Ang (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.
68. James Poniewozik (2014), “The post-television era has begun”, https://time.com/3547960/simpsons-world-hbo-streaming-tv/.
69. Jan Hess, Benedikt Ley, Corinna Ogonowski, Lin Wan, Volker Wulf (2012), “Understanding and supporting cross-platform usage in the living room”, *Entertainment Computing* (3-2), pp.37-47.
70. Jihyun Kima, Kelly Merrill Jr., Hocheol Yang (2019), “Why we make the choices we do: Social TV viewing experiences and the mediating role of social presence”, *Telematics and Informatics* (45).
71. Jihyun Kim, Kelly Merrill Jr., Chad Collins, Hocheol Yang (2021), “Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence”, *Technology in Society* (67), pp.1-9.
72. Jo˜ao Marcos Soares da Silva, Ricardo Carvalho de Andrade Lima (2022), “Is Netflix a threat to the cable TV industry? Evidence from Brazil”, *Telecommunications Policy* (46-3), pp.61-75.
73. Johnathan Waller (2006), *Multi-platform multi-user OpenGL environment*, The University of Reading.
74. Jon-Patrick Allem, Shawn P. Van Valkenburgh, Scott I. Donaldson, Allison Dormanesh, Terence C. Kelley, Erica L. Rosenthal (2022), “E-cigarette imagery in Netflix scripted television and movies popular among young adults: A content analysis”, *Addictive Behaviors Reports*, pp.1-5.
75. Joon So Lim, Sung Yoon Ri, Beth Donnelly Egan, Frank A. Biocca (2015), “The cross-platform synegies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV”, *Computers in Human Behavior* (48), pp.463-472.
76. José Alberto García-Avilés (2012), “Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers to collaborators and activists”, *Journal of Audience and Reception Studies*, pp.429-447.

77. Junghwan Kim, Seongcheol Kim, Changi Nam (2015), "Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms", *Telematics and Informatics*, pp.711-721.
78. Katheleen Glenister Roberts (2016), *Communication Theory and Millennial Popular Culture: Essays and Applications*, Peter Lang, pp.256-278.
79. Konstantinos Chorianopoulosa and George Lekakosb (2011), "Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV", *Internaltional Journal of Human-computer interaction*, pp.113-120.
80. Kristyn Gorton (2009), *Media audiences: Television, Meaning and Emotion*, Edinburgh University Press.
81. Leonzi S. (2020), "Health topics in the Italian public survice from neo-television to post-television", *Journal of European Television History and Culture*, pp.141-154.
82. Lotz, A.D (2009), *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-network Era*, Routledge.
83. Lotz, A.D (2018), *We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*, Routledge.
84. Lotz, A.D (2007), *The television will be Revolutionized*, New York University Press.
85. Machunwangliu Kamei (2019), "Trends and technology in the era of post TV - the rise of OTT platforms", *Think India Journal*, pp.184-197.
86. Marleen Gorissen, Chantal JW. van den Berg, Stijn Ruiter, Catrien CJH (2023). Bijlevel, "Sharing unwanted sexual experiences online: A cross-platform analysis of disclosures before, during and after the #MeToo movement", *Computers in Human Behavior* (144), pp.1-10.
87. Marshall McLuhan (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet, pp.7-24.
88. Michael L.Wayne, Freddy Acosta, and Álan L. V. Guedes (2019), "Global streaming platforms and national pay-television markets: a case study of Netflix andmulti-channel providers in Israel", *The Communication Review*, pp.29-45.
89. Micheal Strangelove (2015), *Post TV: Piracy, Cord-cutting and the Future of Television*, University of Toronto Press.

90. Mohammed Habes, Mokhtar Elareshi, Ahmed Almansoori, Abdulkrim Ziani, Hatem Alsridi (2022), "Smart interaction and social TV used by Jordanian University students", *Technology in Society* (71), pp.78-101.
91. Mokhtar Elareshi, Mohammed Habes, Khalaf Al-Tahat, Abdulkrim Ziani, Said A.Salloum (2022), "Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan", *Acta Psychologica* (230), pp.1-9.
92. NakilSung, EunkyoungKwack (2016), "IPTV's videos on demand for television programs, their usage patterns, and inter-channel relationship in Korea", *Telecommunication Policy*, pp.1064-1076.
93. Nana Huang, Ruimin Hu, Xiaochen Wang, Hongwei Ding, Xinjian Huang (2022), "Cross-platform sequential recommendation with sharing itemlevel relevance data", *Information Sciences*, pp.265-286.
94. Natalie Krikowa (2014), *Transmedia Practice: A Collective Approach*, Inter-Disciplinary Press, pp.35-45.
95. Nicole C. Krämer, Stephan Winter, Brenda Benninghoff, Christine Gallus (2015), "How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications", *Computer in Human Behavior* (51), pp.255-262.
96. Nokuphiwa Udoakpan and Robertson Khan Tengeh (2020), "The Impact of Over-the-Top Television Services on Pay-Television Subscription Services in South Africa", *Journal of Open Innovation*, pp.1-28.
97. Oranit Klein-Shagrir, Heidi Keininen (2014), "Public service television in a multi-platform environment: A comparative study in Finland and Israel", *Journal of European Television History and Culture*, pp.14-23.
98. Pablo Cesar and David Geerts (2011), "Understanding Social TV: a survey".
99. Pamela Rutledge (2015), "The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration", *Transmedia Storytelling Conference*, pp.1-19.
100. Paola Haro, Diego Villamarín, Freddy Acosta, and Álan L. V. Guedes (2019), "Multi-Platform TV Templates to support Ginga and HbbTV Development*"*, *Conferencia Iberoamericana sobre aplicaciones y usabilidad de la Televisión digital interactiva*, pp.113-122.

101. Rita Oliveira, Jorge Ferraz de Abreu, Ana Margarida Almeida (2021), "Audiovisual translation models for visually impaired users of interactive television (iTV)", *Procedia Computer Science*, pp.647-654.
102. Sabine Baumann and Tim Christopher Hasenpusch (2016), "Multi-platform TV and business models: A Babilonian Clutter of defenitions and concepts", *Westminster Papers in Communication and Culture*, pp.85-102.
103. Shanshan Zhang (2022), "Exploring how chinese TV Dramas reach global audiences via Viki in the transnational flow of TV content", *Journal of Transcultural Communication*.
104. Silviu Vert, Diana Andone, Andrei Ternauciuc, Vlad Mihaescu, Oana Rotaru, Muguras Mocofan, Ciprian Orhei, and Radu Vasiu (2021), "User Evaluation of a Multi-Platform Digital Storytelling Concept for Cultural Heritage", *Mathematics* (https://www.mdpi.com/2227-7390/9/21/2678).
105. Somanath Sahoo (2024), "The impact of streaming services on youth television viewing habits and media literacy", *Journal of Visual and Performing Art*, pp.703-716, India.
106. Stuart Hall et al (1980), *Culture, Media, Language*, Routledge.
107. Thurman N. (2020), "When a TV channel reinvents itself online: Post-broadcast consumption and content change at BBC Three", *SAGE Journal*, pp.1-22.
108. Trisha T.C.Lin (2013), "Convergence and regulation of multi-screen television: The Singapore experience", *Telecomunicaitions Policy*, pp.673-685.
109. Trisha T.C.Lin, Chanansara Oranop (2016), "Responding to media convergence: Regulating multi-screen television services in Thailand", *Telematics and Informatics*.
110. Turner G., Tay J. (2009), *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge, pp.35-79.
111. Turner G. (2016), "Surviving the post-broadcast era: The international context for Australia's ABC", *Media International Australia Journal*, pp.17-25.
112. Wiley Blackwell (2020), *A companion to Television*, Blackwell Publishing, pp.33-91.
113. Zhang Shuaikang, Liu Feng (2021), "Research on the Relationship between Audiences in Algorithm Platform", *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, pp.26-29.

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT 1

THÓI QUEN VÀ NHU CẦU SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG TẠI VIỆT NAM

Nhằm giúp nghiên cứu thói quen và nhu cầu sử dụng, thưởng thức các sản phẩm và dịch vụ truyền hình đa nền tảng của người dân Việt Nam hiện nay, chúng tôi kính mong Ông/Bà trả lời các câu hỏi về hiện trạng xem truyền hình, mức độ hài lòng của cá nhân và yêu cầu thay đổi đối với các nhà cung cấp để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người xem thông qua cung cấp thông tin vào phiếu khảo sát. Chúng tôi cam kết giữ bí mật toàn bộ thông tin liên quan đến Ông/Bà.

Chân thành cảm ơn sự hợp tác của Ông/Bà. Xin gửi đến Ông/Bà lời chúc sức khỏe, thành công và hạnh phúc!

PHẦN A. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Độ tuổi		**Nghề nghiệp**		**Học vấn**	
1. Từ 15 - 18 tuổi	☐	1. Nội trợ/ lao động tự do	☐	1. Tiểu học	☐
2. Từ 19 - 30 tuổi	☐	2. Cán bộ hưu trí	☐	2. Trung học cơ sở	☐
3. Từ 31- 45 tuổi	☐	3. Học sinh/sinh viên	☐	3. Trung học phổ thông	☐
4. Từ 46 - 60 tuổi	☐	4. Làm việc tại tổ chức/ doanh nghiệp tư nhân	☐	4. Dạy nghề/trung cấp/cao đẳng	☐
5. Trên 60 tuổi	☐	5. Cán bộ, công chức, viên chức nhà nước	☐	5. Đại học	☐
		6. Khác…….	☐	6. Sau đại học	☐
Giới tính		**Tình trạng hôn nhân**		**Thu nhập mỗi tháng**	
1. Nam	☐	1. Độc thân	☐	1. Dưới 5 triệu	☐
2. Nữ	☐	2. Đã kết hôn	☐	2. Từ 5 - 10 triệu	☐
3. Khác……	☐	3. Khác……	☐	3. Từ 11 - 20 triệu	☐
				4. Trên 20 triệu	☐

Xin ông/bà cho biết chỗ ở hiện nay thuộc khu vực:

1. *Nông thôn (bao gồm cả miền núi, huyện đảo)*
2. *Đô thị (thành phố, thị trấn, thị xã)*

PHẦN B. CÁC CÂU HỎI

Câu 1. Hiện ông/bà (hay gia đình) đang sử dụng dịch vụ truyền hình từ nhà cung cấp nào sau đây?*

1. MyTV

2. Viettel TV
3. FPT Play
4. VTV Go
5. K+
6. Netflix
7. Apple TV
8. Các loại Box TV (ví dụ: Google TV Box, Android TV Box, FPT Play for Android...)
9. Truyền hình cáp
10. Không mua gói dịch vụ nào

Câu 2. Vì sao ông/bà lựa chọn gói dịch vụ truyền hình từ nhà cung cấp trên? *

1. Giá rẻ
2. Nhà mạng quảng cáo và tiếp thị tốt
3. Đường truyền ổn định
4. Kênh phong phú, đa dạng
5. Có kênh truyền hình yêu thích
6. Nhân viên chăm sóc khách hàng nhiệt tình
7. Có chương trình khuyến mại
8. Lí do khác:……

Câu 3. Ông/bà có dự định thay đổi sang dịch vụ truyền hình của nhà cung cấp khác không? Đó là gói nào? Vì sao? *

……
……

Câu 4. Mỗi ngày ông/bà dành khoảng bao nhiêu thời gian xem, nghe và đọc báo, tin tức, giải trí? *

Loại hình / *Thời lượng*	**Báo in**	**Báo điện tử**	**Phát thanh**	**Truyền hình**	**Mạng xã hội**
Không xem/nghe/đọc					
1 giờ					
2 giờ					
3 giờ					
4 giờ					
5 giờ					
Trên 5 giờ					

Câu 5. Ông/bà thường xem kênh truyền hình nào nhiều nhất? Vì sao? *

……

……

……

Câu 6. Xin ông/bà cho biết vì sao có sự thay đổi thời lượng xem truyền hình so với trước đây? *

1. Nội dung chương trình ngày càng hay, hấp dẫn

2. Phong cách truyền hình ngày càng hiện đại, mới mẻ

3. Thông tin trên truyền hình không còn đáng tin cậy như trước

4. Chương trình ngày càng tẻ nhạt, nhàm chán

5. Phong cách chương trình không cập nhật, mới mẻ

6. Thông tin trên truyền hình không nhanh và phong phú như mạng xã hội

7. Có nhiều chương trình trên mạng xã hội hấp dẫn hơn

Xin ông/bà vui lòng cho biết lí do khác (nếu có)?.....

Câu 7. Ông/bà thường xem truyền hình vào lúc nào? *

1. Khi rảnh rỗi

2. Khi ăn cơm

3. Khi làm việc nhà

4. Khi cần thông tin

5. Khi có người xem cùng

6. Khác

Câu 8. Xin ông (bà) cho biết lí do, mục đích xem truyền hình của bản thân? *

1. Xem vì thói quen

2. Để giết thời gian

3. Xem để giải trí khi rảnh rỗi

4. Xem vì có người thân cùng xem

5. Xem để biết tin tức

6. Xem để trở thành người hiểu biết

7. Xem để có chủ đề khi giao tiếp

8. Xem vì chương trình hấp dẫn

9. Xem vì nội dung tin cậy

Câu 9. Chương trình truyền hình yêu thích của ông/bà là gì? (có thể chọn nhiều hơn 1 đáp án): *

1. Phim truyền hình trong nước

2. Phim truyền hình nước ngoài

3. Thể thao

4. Thời sự

5. Gameshow, talkshow, truyền hình thực tế

6. Phóng sự, phim tài liệu
7. Tường thuật trực tiếp các sự kiện thời sự
8. Khác:……
Câu 10. Theo ông/bà, chương trình mình hay theo dõi có những ưu điểm và hạn chế gì? Cần thay đổi như thế nào để hay và hấp dẫn hơn? *
……
……
……
Câu 11. Nội dung chương trình truyền hình yêu thích của ông/bà là gì?
1. Tin nóng
2. Văn hóa
3. Giáo dục
4. Sức khỏe
5. Thể thao
6. Du lịch
7. Pháp luật
8. Quốc phòng - an ninh
9. Giải trí
10. Phim
11. Khác
Câu 12. Ông/bà mong muốn có thêm những nội dung nào trên truyền hình? *
(Có thể chọn nhiều đáp án)
1. Phim
2. Giảm cân, giữ dáng
3. Chữa lành tâm hồn
4. Người nổi tiếng
5. Kiến trúc, nhà cửa
6. Sống đẹp
7. Việc tử tế
8. Công nghệ
9. Mua sắm
10. Hàng hiệu
11. Scandal
12. Dạy và học ngoại ngữ
13. Du lịch
14. Khoa học
15. Thư giãn, hài hước
16. Pháp luật

17. Làm đẹp
18. Giới tính và giáo dục giới tính
19. Môi trường
20. Nuôi con khỏe, dạy con ngoan
Nội dung khác cần có thêm trên truyền hình theo ý kiến của ông/bà (nếu có)?.....
Câu 13. Ông/bà mong muốn có thêm những dạng chương trình nào trên truyền hình? * *(có thể chọn nhiều đáp án)*
1. Livestream - phát trực tiếp
2. Video ngắn và cực ngắn
3. Video triệu view, thu hút trên mạng xã hội
4. Video bán hàng online
5. Không cần thêm
Ý kiến khác của ông/bà (nếu có)?.....
Câu 14. Hiện nay ông/bà thường xem truyền hình trên thiết bị gì? *
1. Ti vi truyền thống
2. Điện thoại di động
3. Ipad, máy tính bảng
4. Laptop, máy tính
5. Khác……
Câu 15. So sánh với các video cá nhân tự sản xuất trên mạng xã hội (như Facebook, Tiktok, Youtube, Zalo…), ông/bà thấy chất lượng các chương trình truyền hình hiện nay như thế nào? *
1. Hay hơn, hấp dẫn hơn
2. Không hay và hấp dẫn bằng
3. Đáng tin cậy hơn
4. Không đáng tin cậy bằng
5. Nhanh và cập nhật hơn
6. Không nhanh và thời sự bằng
7. Nội dung không phong phú bằng
8. Tính định hướng, giáo dục cao hơn
9. Quá dài
Câu 16. Theo ông/ bà, truyền hình hiện nay nên có thêm chương trình, nội dung hay hình thức nào để đáp ứng nhu cầu của mình nhiều hơn? *
……
……

Xin chân thành cảm ơn ông/bà đã trả lời các câu hỏi!

PHIẾU KHẢO SÁT 2
NHU CẦU VÀ ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG HIỆN NAY

Xin kính chào Quý vị! Tôi là NCS ngành Báo chí đang thực hiện khảo sát về nhu cầu và thói quen của công chúng Việt Nam đối với các sản phẩm truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh truyền thông số ngày càng phát triển. Mục đích khảo sát:

- Hiểu rõ hơn về những mong muốn và kỳ vọng của công chúng khi tiếp cận các sản phẩm truyền hình trên nhiều nền tảng khác nhau như truyền hình truyền thống, mạng xã hội, các ứng dụng OTT (như VTV Go, Netflix, FPT Play...), và các kênh trực tuyến khác.
- Tìm hiểu cách công chúng sử dụng các dịch vụ truyền hình đa nền tảng, qua đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện trải nghiệm người dùng.

Các câu trả lời bảng hỏi của quý vị có thể sẽ:

- Góp phần xây dựng những sản phẩm truyền hình đa nền tảng phù hợp hơn với nhu cầu và sở thích cá nhân.
- Là cơ hội được lắng nghe và chia sẻ ý kiến của mình để góp phần định hình xu hướng truyền thông tương lai.

Thông tin cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu khoa học. Chúng tôi sẽ xử lý dữ liệu bảo đảm sự ẩn danh của quý vị. Không có khả năng truy ngược câu trả lời để tìm đáp viên. Chúng tôi rất mong nhận được sự tham gia và ý kiến đóng góp từ Quý vị về bảng hỏi và đề tài nghiên cứu qua email quynhnga1506@gmail.com. Việc trả lời bảng hỏi chỉ mất khoảng 5 phút và vô cùng đơn giản.

Mọi ý kiến của Quý vị đều rất quan trọng đối với thành công của nghiên cứu này.

Xin trân trọng cảm ơn!

1. Anh/chị thường sử dụng nền tảng nào để xem các nội dung truyền hình? *

- o Truyền hình truyền thống (TV)
- o OTT (Netflix, FPT Play, MyTV, 360TV, ...)
- o Mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok...)
- o Các nền tảng khác:.....

2. Trung bình mỗi ngày Anh/chị dành bao nhiêu thời gian để xem nội dung truyền hình? *

- o Dưới 1 giờ
- o 1 đến 2 giờ

- 2 đến 4 giờ
- Trên 4 giờ

3. Anh/chị thường xem nội dung truyền hình vào thời điểm nào? *

- Sáng
- Trưa
- Chiều
- Tối
- Không cố định thời gian

4. Đánh giá của anh/chị về các nội dung truyền hình trên các nền tảng hiện nay? *

	Hấp dẫn, chất lượng cao	Bình thường, không đáng chú ý	Ít hấp dẫn, không phù hợp nhu cầu
Truyền hình truyền thống (xem qua ti vi với lịch phát sóng cố định)			
OTT (ứng dụng truyền hình trực tuyến như: Netflix, FPT Play, MyTV, 360TV, VieON Channel, K+...)			
Mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok...)			

5. Lí do chính anh/chị xem truyền hình là gì? (Có thể chọn nhiều đáp án) *

- Thư giãn, giải trí
- Khỏa lấp thời gian nhàn rỗi hoặc chờ đợi
- Quây quần bên người thân (cùng xem)
- Cập nhật thông tin
- Giao tiếp, tương tác và tham gia các nhóm xã hội
- Thỏa mãn sở thích và nhu cầu cá nhân với các chủ đề cụ thể
- Tạm thời thoát khỏi các vấn đề và căng thẳng trong thực tại
- Tìm kiếm giải pháp hữu ích cho các tình huống, vấn đề trong cuộc sống
- Khám phá bản thân thông qua các câu chuyện, nhân vật gần gũi hoặc truyền cảm hứng
- Tìm kiếm nội dung độc đáo, sáng tạo hoặc không phổ biến trên các kênh truyền thông
- Lí do khác

6. Vui lòng cho biết lí do xem truyền hình khác (nếu có):

7. Khi xem nội dung, anh/chị có xu hướng? *

- Chủ động tìm kiếm nội dung mà mình yêu thích
- Xem nội dung được gợi ý bởi nền tảng
- Lướt qua các gợi ý và chọn nội dung thu hút ngay lúc đó

8. Lý do chính khiến anh/chị chọn xem một nội dung cụ thể là gì? *

- Nội dung đáp ứng nhu cầu cá nhân (như ở câu hỏi 4)
- Nội dung đang phổ biến (trending) trên mạng xã hội
- Gợi ý của nền tảng làm bạn tò mò
- Bạn bè/Người thân chia sẻ và khuyến nghị

9.Anh/chị có thường tiếp tục xem nội dung khi tính năng "tự động phát" (autoplay) được bật? *

- Có, tôi thường xem tiếp vì thấy tiện lợi và đáp ứng nhu cầu
- Có, nhưng không phải lúc nào cũng muốn
- Không, tôi tắt tính năng này

10. Anh/chị vui lòng cho biết cảm nhận và tần suất thực hiện các hành vi xem truyền hình của bản thân trên các nền tảng bằng cách lựa chọn phương án chỉ mức độ từ 1 đến 5 (1=Luôn luôn; 2=Thường xuyên; 3=Thỉnh thoảng; 4=Hiếm khi; 5=Không bao giờ) *

	1	2	3	4	5
Xem các nội dung do nền tảng gợi ý mà mình không có ý định xem từ đầu					
Cảm thấy các nền tảng truyền hình thường "dẫn dụ" mình xem những nội dung không thực sự cần thiết					
Cảm thấy mình dành quá nhiều thời gian cho các nội dung "không có kế hoạch" chỉ vì bị các gợi ý hấp dẫn					
Cảm thấy áp lực khi phải xem các nội dung "trending" hoặc được mọi người nhắc đến					
Cảm thấy các nền tảng "đọc vị" sở thích của mình quá nhiều thông qua gợi ý nội dung					
Cảm thấy các gợi ý nội dung của nền tảng làm giảm tính đa dạng trong việc xem của bạn					
Cảm thấy bản thân phụ thuộc vào gợi ý của nền tảng khi lựa chọn nội dung					
Tin rằng các nội dung được gợi ý bởi nền tảng có chất lượng tốt hơn so với nội dung mình tự tìm kiếm					
Cảm thấy bị "mắc kẹt" trong giới hạn nội dung mà nền					

	1	2	3	4	5
tảng đề xuất					
Cảm thấy không thực sự biết mình muốn xem gì, chỉ xem theo đề xuất của nền tảng					
Bỏ qua (skip) các nội dung không muốn được đề xuất thêm					
Chủ động tìm kiếm nội dung để giảm sự chi phối của các đề xuất do thuật toán					

11. Anh/chị có biết rằng các nền tảng truyền hình sử dụng thuật toán để đề xuất nội dung dựa trên hành vi xem của mình không? *

- Có, tôi hiểu rõ cơ chế hoạt động của thuật toán
- Có, tôi biết nhưng không hiểu rõ
- Không, tôi chưa từng nghe đến

12. Khi nhận thấy nội dung truyền hình mình xem bị thuật toán dẫn dắt, anh/chị có thay đổi gì khi xem các nội dung truyền hình không? *

- Cố gắng tìm kiếm nội dung ngoài gợi ý của nền tảng
- Thay đổi nền tảng để có nhiều lựa chọn hơn
- Sử dụng nhiều tài khoản khác nhau để thay đổi thuật toán Không quan tâm, vẫn xem nội dung được đề xuất

13. Anh/chị có sử dụng các cách sau để tránh bị thuật toán kiểm soát nội dung không? *

- Xóa lịch sử xem để tránh bị thuật toán cá nhân hóa
- Dùng chế độ ẩn danh hoặc không đăng nhập khi xem nội dung
- Cố ý tìm kiếm nội dung khác biệt để "đánh lừa" thuật toán
- Không thực hiện các điều chỉnh trên

14. Đề xuất của anh/chị để các nội dung và nền tảng truyền hình thay đổi phù hợp hơn với nhu cầu bản thân? *

THÔNG TIN CÁ NHÂN

15. Anh/chị vui lòng cho biết giới tính? *

- Nam
- Nữ
- Khác

16. Anh/chị vui lòng cho biết độ tuổi? *

- Dưới 18

- 19-30
- 31-45
- 46-60
- Trên 60 tuổi

17. Anh/chị vui lòng cho biết nghề nghiệp hiện tại? *

- Học sinh/sinh viên
- Nội trợ/ lao động tự do
- Công nhân
- Cán bộ hưu trí
- Làm việc tại tổ chức/ doanh nghiệp tư nhân
- Cán bộ, công chức, viên chức nhà nước
- Khác

18. Xin Anh/chị vui lòng cho biết trình độ học vấn hiện tại của bản thân? *

- Tiểu học
- Trung học cơ sở
- Trung học phổ thông
- Dạy nghề/trung cấp/cao đẳng Đại học
- Sau đại học

19. Xin Anh/chị vui lòng cho biết tình trạng hôn nhân hiện nay? *

- Độc thân
- Đã kết hôn
- Khác

20. Xin Anh/chị cho biết mức thu nhập hàng tháng hiện nay? *

- Dưới 5 triệu
- Từ 5 - 10 triệu
- Từ 11 - 20 triệu
- Trên 20 triệu

21. Hiện Anh/chị đang sinh sống ở khu vực nào? *

- Thành thị
- Nông thôn
- Miền núi
- Biên giới, hải đảo

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của anh/chị đối với nghiên cứu của chúng tôi!

PHỤ LỤC 2.1

THỐNG KÊ KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG VỀ THÓI QUEN VÀ NHU CẦU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG HIỆN NAY (Lần 1)

Tổng quan về khách thể nghiên cứu (Khảo sát năm 2024)

Đặc điểm		**Tỷ lệ**
Giới tính	Nam	48.0
	Nữ	51.7
	Khác	0.3
Tuổi	Từ 15 - 18	15.4
	Từ 19 - 30	34.2
	Từ 31 - 45	31.3
	Từ 46 - 60	15.9
	Trên 60	3.2
Công việc	Học sinh	5.9
	Sinh viên	18.1
	Nội trợ/ lao động tự do	16.1
	Công nhân	11.3
	Cán bộ hưu trí	8.3
	Làm việc tại tổ chức/ doanh nghiệp tư nhân	15.2
	Cán bộ, công chức, viên chức nhà nước	20.9
	Khác	4.2
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	29.5
	Dạy nghề/trung cấp/cao đẳng	18.9
	Đại học	40.3
	Sau đại học	11.3
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu	40.8
	Từ 5 - 10 triệu	33.5
	Từ 11 - 20 triệu	19.2
	Trên 20 triệu	6.4
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	47.5
	Đã kết hôn	49.6
	Khác	2.9
Nơi sinh sống	Nông thôn, miền núi, huyện đảo	41.2
	Thành thị	58.8
Vùng miền	Miền Bắc	38.2
	Miền Trung	28.1
	Miền Nam	33.1

C1. ***Sự lựa chọn dịch vụ truyền hình của công chúng***

Dịch vụ	Số lượng	Tỷ lệ
MyTV	155	17.2
Viettel TV	184	20.4
FPT Play	205	22.8
VTV Go	107	11.9
K+	43	4.8
Netflix	101	11.2
Apple TV	10	1.1
Các loại Box TV (ví dụ: Google TV Box, Android TV Box, FPT Play for Android...)	58	6.4
Không mua gói dịch vụ nào	181	20.1
Truyền hình cáp	49	5.4
Khác	32	3.6

C2. ***Lý do sử dụng dịch vụ truyền hình của công chúng***

Lý do sử dụng dịch vụ truyền hình	Số lượng (%)	Tỷ lệ (%)
Giá rẻ	245	27,3
Đường truyền ổn định	365	40,5
Kênh phong phú, đa dạng	274	30,4
Có kênh truyền hình yêu thích	174	19,3
Nhà mạng quảng cáo và tiếp thị tốt	133	14,7
Nhân viên chăm sóc khách hàng nhiệt tình	195	11,5
Có chương trình khuyến mại	91	10
Lý do khác	171	19

C3. ***Khoảng thời gian công chúng sử dụng để nghe, đọc và xem tin tức báo chí***

Khoảng thời gian	Một loại hình báo chí	Hai loại hình báo chí	Ba loại hình báo chí	Bốn loại hình báo chí	Cả 5 loại hình báo chí
Không nghe/xem/đọc	27.8	15.1	7.7	3.7	0.2
Khoảng 1h	41.3	18.9	6.9	2.7	0.8
Khoảng 2h	33.8	4.0	0.7	0.1	0.2
Khoảng 3h	17.3	1.3	0.1	0.1	-
Khoảng 4h	13.2	0.8	0.3	0.1	-

Khoảng thời gian	Một loại hình báo chí	Hai loại hình báo chí	Ba loại hình báo chí	Bốn loại hình báo chí	Cả 5 loại hình báo chí
Khoảng 5h	14.0	0.4	-	-	0.1
Khoảng 6h	6.3	0.2	-	-	-
Khoảng 7h	12.0	-	-	-	0.1
Khoảng 8h	12.5	-	-	-	0.1
Trên 8h	6.5	0.4	-	-	0.1

C4. ***Thời điểm mà công chúng xem truyền hình***

Thời điểm xem truyền hình	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Khi rảnh rỗi	556	68,3
Khi ăn cơm	310	38,1
Khi cần thông tin	160	19,5
Khi có người xem cùng	99	12,2
Khi làm việc nhà	68	8,4
Khác	72	8,8

C5. Thời lượng xem truyền hình tăng hay giảm so với 5-10 năm trước

Thời lượng xem truyền hình	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tăng	177	19,6
Giảm	505	56
Không tăng, không giảm	220	24,4

C6. ***Lý do công chúng xem truyền hình***

Lý do xem	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Xem vì thói quen	10	8%
Để giết thời gian	4	3.2%
Xem để giải trí khi rảnh rỗi	38	30.4%
Xem vì có người thân cùng xem	12	9.6%
Xem để biết tin tức	50	40%
Xem để trở thành người hiểu biết	10	8%
Xem để có chủ đề khi giao tiếp	2	1.6%
Xem vì chương trình hấp dẫn	5	4%
Xem vì nội dung tin cậy	10	8%

C7. ***Những yếu tố ảnh hưởng đến thói quen xem truyền hình của công chúng***

Yếu tố	**Số lượng**	**Tỷ lệ**
Nội dung chương trình ngày càng hay, hấp dẫn	270	30.4
Phong cách truyền hình ngày càng hiện đại, mới mẻ	245	27.6
Thông tin trên truyền hình không còn đáng tin cậy như trước	51	5.7
Chương trình ngày càng tẻ nhạt, nhàm chán	106	11.9
Phong cách chương trình không cập nhật, mới mẻ	70	7.9
Thông tin trên truyền hình không nhanh và phong phú như mạng xã hội	249	28.0
Có nhiều chương trình trên mạng xã hội hấp dẫn hơn	360	40.5

C8, C9. Chương trình và nội dung yêu thích của công chúng

Yêu thích	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
1. Chương trình truyền hình		
Phim truyền hình trong nước	353	39.2
Phim truyền hình nước ngoài	295	32.7
Thể thao	215	23.9
Thời sự	462	51.3
Phóng sự, phim tài liệu	181	20.1
Tường thuật trực tiếp các sự kiện thời sự	125	13.9
Gameshow, talkshow, truyền hình thực tế	389	43.2
Bình luận thể thao, thời sự quốc tế	102	11.3
2. Nội dung		
Tin nóng	437	49.2
Văn hóa	320	36.0
Giáo dục	402	45.2
Sức khỏe	333	37.5
Thể thao	290	32.6
Du lịch	253	28.5
Pháp luật	238	26.8
Quốc phòng - An ninh	234	26.3
Giải trí	430	48.4
Phim	416	46.8

C10. Chương trình công chúng mong muốn có thêm

Chủ đề quan tâm	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Phim	328	36.9%
Giảm cân, giữ dáng	118	13.3%
Chữa lành tâm hồn	241	27.1%
Người nổi tiếng	110	12.4%
Kiến trúc, nhà cửa	163	18.3%
Sống đẹp	293	32.9%
Việc tử tế	331	37.2%
Công nghệ	185	20.8%
Mua sắm	98	11%
Hàng hiệu	57	6.4%
Scandal	50	5.6%
Dạy và học ngoại ngữ	258	29%
Du lịch	228	25.6%
Khoa học	226	25.4%
Thư giãn, hài hước	365	41%
Pháp luật	188	21.1%
Làm đẹp	139	15.6%
Giới tính và giáo dục giới tính	68	7.6%
Môi trường	46	5.2%
Nuôi con khỏe, dạy con ngoan	55	6.2%

C11. ***Dạng chương trình công chúng mong muốn***

Chủ đề	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Livestream - phát trực tiếp	308	34.2
Video ngắn và cực ngắn	336	37.3
Video triệu view, thu hút trên mạng xã hội	307	34.1
Video bán hàng online	53	5.9
Không cần thêm	166	18.4

C12. ***Chất lượng truyền hình mà công chúng cảm nhận khi so sánh với các nền tảng khác***

Đặc điểm so sánh	**Mạng xã hội**	**Cá nhân tự sản xuất**
Hay hơn, hấp dẫn hơn	26.7	16.2

Không hay và hấp dẫn bằng	21.8	13
Đáng tin cậy hơn	37.1	66.6
Không đáng tin bằng	3.2	5.1
Nhanh hơn	8.5	-
Không cập nhật bằng	15.2	12
Nội dung không phong phú bằng	20.3	13.1
Chương trình có tính định hướng, giáo dục hơn	30.4	32.6
Quá dài	6.4	6.1

C13. Thiết bị xem truyền hình của công chúng

Thiết bị xem	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Ti vi truyền thống	416	46.2
Điện thoại di động	483	53.6
Ipad, máy tính bảng	46	5.1
Laptop, máy tính	141	15.6
Khác	14	1.6

PHỤ LỤC 2.2

THỐNG KÊ KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG VỀ THÓI QUEN VÀ NHU CẦU ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG HIỆN NAY (Lần 2)

Đặc điểm dữ liệu khách thể nghiên cứu bổ sung (Khảo sát năm 2025)

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	130	31,2
	Nữ	287	68,8
Tuổi	Dưới 30	281	66,4
	Từ 31 - 45	94	22,2
	Trên 45	48	11,3
Công việc	Học sinh / Sinh viên	258	61
	Nội trợ / Lao động tự do	7	1,7
	Công nhân	2	0,5
	Cán bộ hưu trí	6	1,4
	Làm việc tại tổ chức / doanh nghiệp tư nhân	36	8,5
	Cán bộ, công chức, viên chức nhà nước	110	26
	Khác	4	0,9
Trình độ học vấn	Tiểu học	3	0,7
	Trung học cơ sở	3	0,7
	Trung học phổ thông	6	1,4
	Dạy nghề / Trung cấp / Cao đẳng	56	13,2
	Đại học	265	62,6
	Sau đại học	90	21,3
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	254	60
	Đã kết hôn	131	31
	Khác	38	9
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu	240	56,7
	Từ 5 - 10 triệu	54	12,8
	Từ 11 - 20 triệu	88	20,8
	Trên 20 triệu	41	9,7
Nơi sinh sống	Nông thôn	68	16,1
	Đô thị	343	81,1
	Miền núi	8	1,9
	Biên giới, hải đảo	4	0,9

C1, C4. ***Tỷ lệ sử dụng và đánh giá chất lượng các loại phương tiện truyền hình***

Loại hình phương tiện truyền thông	Tỷ lệ sử dụng	Đánh giá chất lượng		
		Hấp dẫn, chất lượng cao	Bình thường, không đáng chú ý	Ít hấp dẫn, không phù hợp nhu cầu
Truyền hình truyền thống (TV)	28,8	35,7	48,2	16,1
OTT (Netflix, FPT Play, MyTV, 360TV, ...)	21,5	53,9	40,2	5,9
Mạng xã hội (Facebook, YouTube, TikTok,...)	85,1	75,7	21,7	2,6
Khác	3,8	0		

C2. Thời gian trung bình xem nội dung truyền hình

Thời gian trung bình	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Dưới 1h	147	34,8
Từ 1-2h	155	36,6
Từ 2-4h	73	17,3
Trên 4h	48	11,3
Tổng	423	100

C3. ***Thời điểm xem truyền hình của công chúng***

Thời gian xem	Giới tính		Độ tuổi			Tổng
	Nam	Nữ	Dưới 30	30-45	Trên 45	
Sáng	8,5	4,5	6	4,3	6,3	5,7
Trưa	10	11,8	8,2*	17*	18,8*	11,3
Chiều	5,4	3,8	5,3*	0*	8,3*	4,5
Tối	52,3	50,9	46,3**	56,4**	70,8**	51,3
Không cố định	43,8	49,1	53,4***	40,4***	27,1***	47,5

C5. ***Lý do sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng theo công việc***

Lý do sử dụng phương tiện truyền thông	Công việc		Tổng
	Học sinh - Sinh viên	Công chức, viên chức, tư nhân	
Thư giãn, giải trí	84,1**	71,2**	78,5
Khỏa lấp thời gian nhàn rỗi hoặc	40,7*	28,1*	36,2

Lý do sử dụng phương tiện truyền thông	Công việc		Tổng
	Học sinh - Sinh viên	Công chức, viên chức, tư nhân	
chờ đợi			
Quây quần bên người thân (cùng xem)	32,6	26,7	29,3
Cập nhật thông tin	62,8	71,2	64,5
Giao tiếp, tương tác và tham gia các nhóm xã hội	30,6**	15,1**	24,1
Thỏa mãn sở thích và nhu cầu cá nhân	36**	20,5**	30,3
Tạm thời thoát khỏi căng thẳng trong thực tại	26,4***	11,6***	20,3
Tìm kiếm giải pháp hữu ích cho cuộc sống	30,6***	15,1***	24,3
Khám phá bản thân qua các câu chuyện, nhân vật	30,2***	13,7***	23,9
Tìm kiếm nội dung độc đáo, sáng tạo	31*	20,5*	26,7
Lí do khác	3,9	2,7	3,3

C7. ***Cách tiếp cận nội dung xem truyền hình của công chúng***

Cách tiếp cận	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Chủ động tìm kiếm nội dung yêu thích	287	67,8
Xem nội dung được gợi ý bởi nền tảng	139	32,9
Lướt qua gợi ý và chọn nội dung thu hút lúc đó	124	29,3
Tổng số lựa chọn	**550**	**-**

C8. ***Lý do lựa chọn nội dung xem***

Lý do lựa chọn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nội dung đáp ứng nhu cầu cá nhân	304	71,9
Nội dung đang phổ biến trên mạng xã hội	198	46,8
Gợi ý của nền tảng làm bạn tò mò	92	21,7
Bạn bè/Người thân chia sẻ và khuyến nghị	61	14,4
Tổng số lựa chọn	**655**	**-**

C9. Thói quen của công chúng với tính năng "tự động phát"

Nhận định	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Thường xem tiếp vì tiện lợi và đáp ứng nhu cầu	121	28,6
Có xem tiếp nhưng không phải lúc nào cũng muốn	199	47
Không, tôi tắt tính năng này	103	24,3
Tổng	**423**	**100**

C10. ***Tần suất tiếp nhận của công chúng về nội dung do nền tảng đề xuất***

Giá trị quan sát: Cảm nhận của công chúng	**Trung bình**
	α = 0,89
Xem nội dung do nền tảng gợi ý mà không có ý định từ đầu	2,67
Cảm thấy nền tảng "dẫn dụ" mình xem nội dung không cần thiết	2,86
Dành quá nhiều thời gian cho nội dung "không có kế hoạch"	2,84
Cảm thấy áp lực khi phải xem nội dung "trending"	3,07
Cảm thấy nền tảng "đọc vị" sở thích của mình quá nhiều	2,61
Cảm thấy gợi ý nội dung làm giảm tính đa dạng khi xem	2,82
Phụ thuộc vào gợi ý của nền tảng khi chọn nội dung	2,97
Tin rằng nội dung gợi ý có chất lượng tốt hơn nội dung tự tìm	3,01
Cảm thấy bị "mắc kẹt" trong nội dung do nền tảng đề xuất	3,07
Không thực sự biết muốn xem gì, chỉ xem theo đề xuất	3,07
Bỏ qua (skip) các nội dung không muốn được đề xuất thêm	2,5
Chủ động tìm kiếm nội dung để giảm sự chi phối của đề xuất	2,64

C11. ***Nhận thức của công chúng về thuật toán đề xuất nội dung***

Nhận định	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Hiểu rõ cơ chế hoạt động của thuật toán	148	35
Biết nhưng không hiểu rõ	224	53
Chưa từng nghe đến	51	12,1
Tổng	**423**	**100**

C12. ***Cách phản ứng với gợi ý nội dung từ nền tảng công chúng sử dụng***

Phản ứng	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Cố gắng tìm kiếm nội dung ngoài gợi ý	191	45,2
Thay đổi nền tảng để có nhiều lựa chọn hơn	137	32,4
Sử dụng nhiều tài khoản khác nhau để thay đổi thuật toán	45	10,6
Không quan tâm, vẫn xem nội dung được đề xuất	120	28,4
Tổng số lựa chọn	**493**	-

C13. ***Hành động của công chúng với gợi ý được cá nhân hóa về nội dung từ nền tảng công chúng sử dụng***

Hành động	**Số lượng**	**Tỷ lệ (%)**
Xóa lịch sử xem	119	28,1
Dùng chế độ ẩn danh hoặc không đăng nhập	111	26,2
Cố ý tìm kiếm nội dung khác biệt để "đánh lừa" thuật toán	90	21,3
Không thực hiện các điều chỉnh trên	171	40,4
Tổng số lựa chọn	**491**	**-**

PHỤ LỤC 3
CÂU HỎI PHỎNG VẤN SÂU CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG

3.1. NHÓM LÃNH ĐẠO CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH

Xin ông/bà vui lòng cho biết các nhận định của bản thân về:

1. Tình hình hiện tại của ngành truyền hình những năm gần đây? Các thay đổi chính có tính bước ngoặt những năm vừa qua?
2. Nhu cầu của công chúng đã thay đổi như thế nào trong 5-10 năm qua?
3. Công chúng mong đợi gì từ đài truyền hình? Những yếu tố nào là quan trọng nhất đối với họ?
4. Những nội dung, chương trình nào được công chúng yêu thích nhất?
5. Khán giả có xu hướng quan tâm đến mảng nội dung nào?
6. Ông/bà có đồng ý rằng hiện nay khán giả truyền hình (chỉ còn) chủ yếu tập trung ở khu vực nông thôn, độ tuổi trước hoặc sau lao động và phần lớn chỉ để xem tin tức, thể thao và phim truyện?
7. Đài Truyền hình của ông/bà đang công tác đánh giá phản hồi của công chúng và tăng tương tác với họ bằng cách nào?
8. Đài Truyền hình của ông/bà đã triển khai những nền tảng đa phương tiện nào để phục vụ khán giả?
9. Những nội dung nào trên truyền hình hiện nay ông/bà cho rằng có thể cải thiện để phù hợp với nhu cầu khán giả hơn?
10. Xin cho biết một vài ví dụ mà nhà đài đã thay đổi, cải thiện dựa trên phản hồi của công chúng?
11. Các chiến lược phát triển truyền hình của nhà đài trong thời gian tới?
12. Các nền tảng trực tuyến và ứng dụng di động có tác động như thế nào đến người xem và cách thức tiêu thụ các sản phẩm truyền hình?
13. Những thách thức lớn nhất mà truyền hình đang gặp phải trong bối cảnh hiện nay là gì?
14. Những cơ hội và tiềm năng của các đài truyền hình mà họ có thể tận dụng để thu hút và giữ chân khán giả là gì?
15. Ông/bà cho biết dự đoán của bản thân về xu hướng và tương lai của ngành truyền hình?

3.2. NHÓM BIÊN TẬP VIÊN VÀ SẢN XUẤT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH

1. Những thay đổi chính của chương trình anh/chị đang biên tập hiện nay so với trước đây để đáp ứng nhu cầu khán giả?

2. Hiện nay mức độ yêu thích của công chúng dành cho chương trình của anh/chị như thế nào? Hãy lí giải mức độ đó?
3. Công chúng hiện nay mong đợi điều gì từ truyền hình?

3.3. NHÓM CHUYÊN GIA VỀ TRUYỀN HÌNH VÀ CÔNG CHÚNG

1. Vì sao công chúng ít xem truyền hình hơn 5-10 năm trước?
2. Truyền hình truyền phát qua Internet như hiện nay có giải quyết được các hạn chế của truyền hình truyền thống?
3. Đối tượng công chúng các đài truyền hình nhà nước hiện nay có thể/nên hướng đến là ai?
4. So với video trên mạng xã hội (đặc biệt Youtube), truyền hình khó có thể cạnh tranh trên những khía cạnh nào?
5. Theo ông/bà, nhu cầu của công chúng hiện nay là những sản phẩm truyền hình như thế nào?
6. Truyền hình Việt Nam cần có những cải tiến nào để đáp ứng những nhu cầu đó của công chúng?
7. Sự đa nền tảng hóa đã thay đổi truyền hình như thế nào? Điều đó tác động ra sao đến công chúng?
8. Công chúng có thực sự muốn xem truyền hình nữa không? Hay họ bị các yếu tố công nghệ dẫn dắt?
9. Truyền hình đa nền tảng có đang làm thay đổi bản chất của truyền hình như một phương tiện truyền thông đại chúng không? Nếu có, sự thay đổi đó diễn ra theo hướng nào và có tác động gì đến công chúng?
10. Dự đoán của ông/bà về tương lai của truyền hình? Truyền hình cần thay đổi như thế nào để đáp ứng nhu cầu của công chúng tốt hơn?

3.4. NHÓM KHÁN GIẢ TRUYỀN HÌNH

1. Anh/chị thường xem truyền hình trên những nền tảng nào (TV truyền thống, YouTube, Netflix, TikTok, Facebook, ứng dụng OTT...) và tại sao Anh/chị chọn những nền tảng đó?
2. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định chọn nền tảng xem truyền hình của Anh/chị (nội dung, tiện lợi, miễn phí, chất lượng, thói quen...)?
3. Anh/chị có sẵn sàng trả phí cho nội dung truyền hình không? Nếu có, Anh/chị mong đợi những lợi ích gì từ dịch vụ trả phí?
4. Các video chỉnh sửa từ nội dung gốc trên truyền hình cho phù hợp với các nền tảng (như Youtube, TikTok, Facebook...) đã phù hợp chưa? Theo bạn cần cải tiến những gì?

5. Anh/chị thích xem loại nội dung nào nhất (tin tức, phim, gameshow, giải trí, thể thao, chương trình thực tế...)? Vì sao?
6. Anh/chị có cảm thấy nội dung truyền hình hiện nay đáp ứng đúng nhu cầu và sở thích của mình không? Vì sao?
7. Bạn có thường quay lại xem một chương trình hoặc thể loại nội dung cụ thể không? Điều gì khiến bạn trung thành với nội dung đó?
8. Những chương trình hoặc thể loại nội dung nào Anh/chị cảm thấy thực sự có giá trị với mình? Anh/chị mong muốn có thêm nội dung nào mà bản than cảm thấy chưa được đáp ứng?
9. Anh/chị có gặp khó khăn hay bất tiện gì khi xem truyền hình trên các nền tảng số không? Đó là gì?
10. Anh/chị có thường xuyên chia sẻ hoặc bình luận về các chương trình truyền hình trên mạng xã hội không? Điều gì khiến Anh/chị muốn tương tác như vậy?
11. Các nền tảng truyền hình có đáp ứng đủ nhu cầu cá nhân hóa của Anh/chị chưa? Anh/chị mong muốn có thêm tính năng nào để nâng cao trải nghiệm xem của mình?
12. Theo Anh/chị, truyền hình đa nền tảng sẽ phát triển như thế nào trong thời gian tới?
13. Anh/chị mong muốn có những cải tiến nào về nội dung hoặc cách thức cung cấp dịch vụ truyền hình đa nền tảng?
14. Nếu có một nền tảng truyền hình lý tưởng dành riêng cho Anh/chị, nó sẽ có những đặc điểm gì?

3.6. NHÓM KHÁN GIẢ CHUYÊN BIỆT

1. Vì sao anh/chị thích xem phim truyền hình?
2. Vì sao phim truyền hình Việt Nam gần đây thu hút công chúng trong nước hơn, có thể cạnh tranh thậm chí thay thế phim truyền hình nước ngoài?
3. Nội dung phim truyền hình giờ vàng gần đây hướng đến những nội dung gì? Vì sao trở nên hấp dẫn?
4. Vui lòng cho biết những điểm anh/chị thích và không thích ở chương trình "Người ấy là ai"?
5. Suy nghĩ của anh/chị về cách chương trình xây dựng hình ảnh những người LGBT trong chương trình? (chẳng hạn: Có định kiến không? Có thực tế không? có bình đẳng không?...)
6. Bạn có cho rằng chương trình có gây ảnh hưởng đến định kiến của người xem về LGBT? Theo hướng nào?
7. Nhận xét về hệ thống biểu tượng và cách đưa thông điệp về người đồng tính trong chương trình?

PHỤ LỤC 4
BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG ĐÃ MÃ HÓA
(Trích lược)

PVS-L1

Câu 1:

Là một lực lượng chủ lực trong hệ thống báo chí cả nước, những năm gần đây, ngành truyền hình (TH) đứng trước những thách thức có thể tác động mạnh mẽ tới chiều hướng phát triển trong tương lai gần:

Áp lực về thông tin, cạnh tranh thông tin: TH có lợi thế hơn các loại hình báo chí khác là phần hình ảnh. Các sản phẩm báo chí TH sống động, chân thực, hấp dẫn hơn các loại hình báo chí khác. Tuy nhiên, hiện nay, khi mạng xã hội (MXH) bùng nổ, các tờ báo cũng tăng cường tích hợp truyền thông đa phương tiện, TH truyền thống đối mặt với việc cạnh tranh thông tin, cạnh tranh về tốc độ đưa tin…

Công chúng, khán giả: Đây là một trong những mục tiêu hàng đầu mà báo chí hướng tới. TH không nằm ngoài xu thế đó. Tuy nhiên, có một thực tế phải thừa nhận hiện nay, là đối tượng khán giả xem TH truyền thống ngày một giảm sút. Các loại hình báo chí khác đang nỗ lực không ngừng trong việc thay đổi phương thức đưa tin. Đặc biệt, việc tích hợp các thể loại báo chí và hình thức thể hiện mới, khiến báo mạng điện tử dần lấy được vị thế mới, hấp dẫn hơn báo chí truyền thống. Điều này dẫn đến việc giữ chân khán giả của báo hình ngày một trở nên khó khăn hơn. Nếu không sử dụng các nền tảng số, truyền hình truyền thống sẽ khó có được đối tượng công chúng trẻ, gắn kết lâu dài.

Áp lực khoa học công nghệ: công nghệ ngày càng có vị trí quan trọng trong đời sống xã hội. Nó hiện diện trong mọi ngành nghề, lĩnh vực. Với TH, công nghệ là yếu tố sống còn. Từ khâu tiền kỳ đến khâu hậu kỳ, nhờ có công nghệ hiện đại, những sản phẩm TH được hoàn thành nhanh gọn, chất lượng hoàn hảo hơn.

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). Tuy nhiên, hiện nay, công nghệ đã phát triển như vũ bão, việc chuyển đổi công nghệ là thách thức của truyền hình truyền thống. AI/AI bots đang làm thay đổi cách tiếp cận và phân phối nội dung đến khán giả. Áp lực này cũng là một trong những vấn đề mà TH cần phải vượt qua trong giai đoạn hiện nay.

Vấn đề nguồn thu, kinh tế báo chí: Kinh tế khó khăn, báo chí cũng không nằm ngoài phạm vi ảnh hưởng. Việc bị mất thị phần khán giả cho các loại hình báo chí,

mạng xã hội,… kéo theo việc mất thị phần quảng cáo của báo chí. Trong khi đó, TH nổi tiếng là loại hình báo chí sản xuất tốn kém, phải đầu tư nguồn lực, chi phí lớn. Điều này gây khó khăn không nhỏ cho các đài truyền hình. Sự bất lợi về nguồn thu cho TH 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 TH khi đã, đang tiến tới thực hiện tự chủ về tài chính toàn phần như hiện nay.

Những thay đổi chính mang tính bước ngoặt của truyền hình:

Chuyển đổi hoàn toàn từ công nghệ tương tự (analog) sang công nghệ số (digital) là một bước tiến trong công nghệ góp phần giúp TH Việt Nam khai thác, sản xuất nên nhiều sản phẩm chất lượng.

Xu hướng truyền hình đa nền tảng đang dần hoàn thiện và phát triển. Đây là xu hướng cộng sinh giữa các nền tảng của truyền hình với các nền tảng kỹ thuật số để sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm truyền hình nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin và trải nghiệm của công chúng. Hiện nay, hầu hết các kênh TH đều có kênh Facebook, YouTube hay thậm chí là TikTok,… nhằm phục vụ những độc giả riêng biệt hoặc tiếp cận với người dùng mới. Việc làm chủ các nền tảng số này không chỉ giúp TH có thêm độc giả, gia tăng sự hiện diện của thương hiệu mà đây cũng sẽ là nơi hứa hẹn tạo ra nguồn thu mới thông qua các hoạt động quảng cáo.

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 ngành TH Việt Nam. Việc áp dụng AI, IOT,… là xu thế tất yếu, cần phải thay đổi cả tư duy và phương thức tác nghiệp hiện nay của TH nói riêng và các cơ quan báo chí nói chung. "Truyền hình thông minh" nhằm đảm bảo cho tivi - máy thu hình giữ vai trò chủ đạo cho các thiết bị giải trí trong gia đình, chiếc máy thu hình là một thiết bị đa phương tiện đáp ứng rất nhiều yêu cầu sử dụng của khách hàng. Cung cấp nội dung truyền hình trên các thiết bị khác nhau (TV, màn hình máy tính, điện thoại di động).

Một số chính sách quan trọng, đặt ra những yêu cầu đối với mỗi đơn vị truyền hình trong việc đánh giá và điều chỉnh chiến lược phát triển:

Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 3/4/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025.

Quyết định số 407/2022/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022-2027"; Chỉ thị số 07/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường công tác truyền thông chính sách. Đây là những quan điểm chỉ đạo định hình rõ nét hơn vai trò của báo chí nói chung, báo

chí chính thống nói riêng, trong đó có TH, trong công tác thông tin tuyên truyền về chính sách, bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng.

Quyết định số 186/QĐ-BTTTT ngày 11/02/2022 về việc phê duyệt chương trình thúc đẩy phát triển và sử dụng các nền tảng số Quốc gia phục vụ chuyển đổi số, phát triển Chính phủ số, kinh tế số, xã hội số. Theo đó, giai đoạn 2022 - 2023, Đài Truyền hình Việt Nam (THVN) là cơ quan chủ trì triển khai xây dựng và hình thành nền tảng truyền hình số quốc gia trên cơ sở ứng dụng xem truyền hình trên Internet VTVgo.

Ngày 6-4-2023, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, trong đó thúc đẩy báo chí ứng dụng công nghệ hiện đại, làm cho hệ sinh thái báo chí số được bồi đắp thêm các tính năng mới, ưu việt, giúp nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông.

Thông tư 05/2024/TT-BTTTT (Thông tư 05) hướng dẫn xây dựng, thẩm định, ban hành định mức kinh tế - kỹ thuật dịch vụ sự nghiệp công sử dụng ngân sách nhà nước lĩnh vực báo chí thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ TT&TT (sửa đổi Thông tư 03). Đây là căn cứ quan trong để xác định đơn giá sản phẩm báo chí TH. Thông tư này tác động không nhỏ tới hoạt động kinh tế báo chí của nhiều đơn vị. Những bất cập trong thực tiễn áp dụng đặt ra nhiều vấn đề để Bộ TTTT cũng như các đơn vị báo chí tiếp tục nghiên cứu, điều chỉnh.

Câu 2:

Trước đây, công chúng thường tìm đến báo chí để đáp ứng, hướng đến các nhu về những thông tin đáng tin cậy, khách quan trung thực; nhu cầu thưởng thức cái hay, cái đẹp và nuôi dưỡng lòng nhân ái, lòng khát khao tri thức và hiểu biết; nhu cầu tự hào về đất nước, về bản sắc, về khí chất và trí tuệ của con người Việt Nam… là những nhu cầu cần được báo chí ra sức đáp ứng.

Tuy nhiên, trong vòng 5 - 10 năm trở lại đây, khi công nghệ phát triển, công chúng ngày càng hướng đến những được giao tiếp, tương tác, thể hiện ý kiến, quan điểm của bản thân là những nhu cầu hết sức chính đáng và ngày càng cần được đầu tư những công nghệ mới, để mang lại sự hài lòng cho người dân. Ngoài ra, công nghệ mới còn mang đến nhu cầu cần được trải nghiệm các thể loại truyền hình, các sản phẩm truyền hình hấp dẫn, sinh động hơn, thông qua công nghệ. Chưa bao giờ con người được sống trong một môi trường truyền thông đa dạng, phong phú, mở rộng và đa chiều như hiện nay. Từ vai trò tiếp nhận thụ động, công chúng chuyển sang vai trò chủ động, tham gia trực tiếp vào quá trình truyền thông. Trong khi đó, công nghệ đã, đang và sẽ tiếp tục hỗ trợ cho hoạt động truyền hình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng. Các vấn đề như tối ưu quy trình và chi phí sản xuất,

cải thiện chất lượng nội dung và nâng cao trải nghiệm người xem đã và đang được đặt ra trong những giải pháp đổi mới công nghệ. Hiện nay, chương trình được thay bằng video, phát sóng thay bằng đường link, rating thay bằng view, và TVC thay bằng Google Adsense. Internet đã thay đổi cơ chế truyền hình.

Có một xu hướng không thể phủ nhận là: sự ưa chuộng dành cho nội dung trên các nền tảng trực tuyến đang càng lúc càng lớn hơn. Họ xem TH ít đi, xem video trên mạng xã hội nhiều hơn. Thậm chí tivi là thiết bị để xem Youtube, Netflix với nhiều hộ gia đình. Các chương trình truyền hình đều được đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội khác, đặc biệt là Youtube. TH đã không còn là một loại hình truyền thông độc lập, và khán giả đã phân rã với nhiều nền tảng thu phát khác nhau.

Câu 3:

Công chúng tìm đến các Đài TH là để có được các thông tin chính thống, đa chiều, hình ảnh sống động, chân thực, khách quan. Trong một thời gian dài, truyền hình vừa là nguồn cung cấp thông tin, phương tiện giải trí, công cụ giáo dục, lại vừa là một thành viên của mỗi gia đình. Nhưng trong bối cảnh văn hóa tiêu dùng và sử dụng công nghệ đã thay đổi rất nhiều, TH không còn là một phương tiện truyền thông độc lập. Nó phải được nhìn nhận trong môi trường chịu sự tác động qua lại của các phương tiện và cách thức sản xuất nội dung khác.

Câu 4:

Chương trình TH thực tế, Gameshow, Phim truyện, Tin tức, Thể thao, Phóng sự…

Khán giả TH vẫn tập trung vào 4 mảng chính:

- Tin tức: TH đảm bảo tính chính thống, kịp thời và chính xác
- Giải trí: Chủ yếu phim truyện, gameshow, các chương trình truyền hình thực tế đặc biệt là chương trình thuần Việt và tự sản xuất của các kênh
- Thể thao: Các giải đấu lớn của VN và quốc tế có bản quyền
- Nội dung giáo dục và phim tài liệu: Chất lượng và tính chuyên môn cao

Câu 5:

Vẫn tuỳ vào thị hiếu của từng nhóm khản giả. Tuy nhiên, nhìn chung hiện nay khán giả vẫn đòi hỏi và có nhu cầu về thông tin thời sự tin cậy, các hoạt động phát triển kinh tế xã hội, các hoạt động dân sinh, giải trí… Xu hướng thời sự thường vào các đối tượng khán giả lớn tuổi, có kiến thức xã hội; ngược lại, các thông tin mang tính giải trí, các show truyền hình thực tế hướng tới đối tượng khán giả trẻ.

Nội dung: Vấn đề nóng, lạ, nhạy cảm được khai thác trên sóng trực tiếp, lựa chọn và xây dựng đề tài có sự quan tâm của dư luận.

Về tin tức: cần có các yếu tố sau: nhanh nhạy, độ tin cậy và chính xác, đa dạng và khách quan, sự công bằng và không thiên vị, chất lượng sản xuất, đạo đức nghề nghiệp.

Về gameshow: cần tạo được sự kịch tính trong các trò chơi, cần tạo được sự tham gia của khán giả với mỗi trò chơi, cần kết hợp đa dạng các dạng trò chơi trong chương trình. cần chọn người dẫn chương trình phù hợp, cần có ý tưởng triển khai mới lạ, độc đáo, tạo được sự khác biệt so với những chương trình giải trí khác ...

Câu 7:

Không đồng ý. Hiện nay đối tượng khán giả thành thị tiếp cận với TH truyền thống rất lớn. Đặc biệt là các đô thị lớn. Tuy nhiên, phương thức tác nghiệp, sản xuất chương trình TH cần thiết phải thay đổi để phù hợp với thị hiếu ngày càng cao của công chúng.

Vấn đề không nằm ở nội dung TH, mà ở phương thức tiếp cận khán giả.

Truyền hình vẫn là kênh để update thông tin, nâng cao sự hiểu biết, và giải trí: Tuy nhiên, cách thức và thói quen xem TH có thể khác nhau tùy theo vùng miền, độ tuổi, và sự phát triển của công nghệ ở từng thời điểm. Ví dụ:

Người từ 35 tuổi trở lên thích xem TH hàng ngày bằng TV, nhưng nhóm trẻ dưới 35 tuổi có xu hướng xem bằng điện thoại.

Một số thay đổi chính trong cách thức và thói quan xem TH của khán giả:

- Thay đổi từ TH truyền thống (Linear) sang TH số (Hybrid/OTT) với sự phát triển của CNTT và Connected TV

- Ưa chuộng xem theo nhu cầu (On-Demand): Người xem ngày càng thích xem các chương trình theo nhu cầu và thời điểm họ muốn, thay vì theo lịch phát sóng. Các dịch vụ TH trực tuyến cho phép người xem làm điều này, tương thích trên nhiều thiết bị

- Ưa chuộng tích hợp mạng xã hội: Khán giả thường xem đoạn cắt, chia sẻ, thảo luận về chương trình TH trên MXH, theo đó các chương trình TH cũng cần tích hợp các yếu tố tương tác để thu hút người xem.

- Thay đổi thiết bị xem: Các thế hệ trẻ hơn có xu hướng ít xem TH truyền thống và chuyển sang các nền tảng số hơn. Ngược lại, nhóm người lớn tuổi (35+) có thể vẫn giữ thói quen xem TH truyền thống nhiều hơn.

- Thị hiếu nội dung: Khi đến với TH, khán giả ưu ái các chương trình gốc, thuần Việt, do kênh tự sản xuất. Gần đây, các CT thực tế càng lúc càng trở nên phổ biến hơn.

Từ việc các đài TH quyết định cho khán giả xem cái gì, xem khi nào và xem như thế nào, công chúng truyền hình đã chuyển sang vai trò chủ động, kiểm soát, lựa chọn cái mình muốn xem, thời gian mình xem và kênh mà mình lựa chọn…

- Người trẻ sử dụng điện thoại nhiều, xem tivi giờ chỉ có người trung niên hoặc những người có thói quen xem trước đây… Người xem cũng chủ động tìm kiếm các kênh giải trí qua kênh online hơn là TH truyền thống, video trên internet lên ngôi.

Câu 8:

Truyền hình Quốc hội Việt Nam là một kênh tin tức chuyên biệt về Quốc hội. Được định vị là 1 trong 7 kênh truyền hình thiết yếu, Truyền hình Quốc hội không chỉ góp phần đáp ứng nhu cầu tiếp cận thông tin của Quốc hội, mà còn là cầu nối vững chắc giữa Quốc hội, ĐBQH với cử tri và nhân dân cả nước.

Với đặc thù của mình, ngoài việc tương tác với cử tri, khán giả cả nước thông qua các kênh báo chí thông tường như: đường dây nóng, email, tương tác trực tiếp qua fanpage, tiktok, youtube, các comment, tin nhắn trực tiếp; THQH còn có điều kiện tương tác với cư tri khi gắn công tác thông tin tuyên truyền với hoạt động giám sát của Quốc hội, tiếp xúc cử tri, hoạt động của các uỷ ban của Quốc hội, đặc biệt là ban Dân nguyện - là cơ quan thường trực tiếp công dân của Quốc hội, các cơ quan của Quốc hội; làm đầu mối tiếp nhận, xử lý đơn thư khiếu nại, tố cáo, kiến nghị, phản ánh của công dân; thực hiện việc tiếp nhận, xử lý kiến nghị của cử tri.

Alo cử tri là một trong nhóm chương trình kết nối Quốc hội với người dân, truyền tải ý kiến, nguyện vọng của cử tri tới các đại biểu Quốc hội. Đồng thời, phân tích, đưa ra các giải pháp từ phía chính quyền để giải quyết những vấn đề mà cử tri quan tâm.

Câu 9:

Hiện tại, trên môi trường sóng (truyền hình truyền thống), Kênh THQH được truyền dẫn trên hạ tầng của nhiều nhà cung cấp, gồm: VTC, K+, AVG, VTVCab, SCTV, HTVC. Trên môi trường số, Kênh THQH được truyền dẫn trên các hệ thống của MyTV, FPT, TV360, VTVGo.

Theo đánh giá của Neo-TAM, đơn vị tư vấn về đo lường chỉ số khán giả trên 2 ứng dụng VTVGo và MyTV, trong tháng 8 và 9/2024, ngoài VTV1, THQH và ANTV có hiệu quả thu hút khán giả vượt trội so với các kênh thiết yếu quốc gia còn lại (trung bình từ 80-90 ngàn người xem mỗi ngày đối với các nội dung trực tiếp), trong đó THQH tiếp cận nhiều nhất đối tượng khán giả thuộc đồng bằng sông Hồng (22%) và Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung (19%).

THQH cũng triển khai các nền tảng: fanpage trên facebook; youtube; tiktok. Năm 2023, THQH được vinh danh là đối tác tin tức hàng đầu của Tiktok tại Việt Nam.

Câu 10:

Việc cải thiện nội dung truyền hình phụ thuộc vào việc đánh giá nhu cầu và mong muốn của công chúng đối với truyền hình trong tương lai. Việc xây dựng nội dung cần đáp ứng được các tiêu chí:

Đa dạng nội dung:

Tự chọn chương trình và thời gian xem;

Tương tác cao, cá nhân hóa nội dung, gợi ý dựa trên sở thích;

Dễ dàng lưu trữ, tải xuống và xem lại nội dung;

Đa dạng ngôn ngữ và phụ đề:

Tương tác lớn hơn; Đề xuất các nội dung riêng biệt; Các xu hướng của nội dung ngắn;

Sự kết hợp của nội dung đa phương tiện; Sự phát triển của nội dung giọng nói;

Nội dung do AI tạo ra:

Kết hợp đa phương tiện trực quan: Hình ảnh , GIF và đoạn phim, Minh họa, Đồ họa thông tin, Thuyết trình và tài liệu...

Định dạng ngắn gọn và hấp dẫn:

Xu hướng của công chúng là thích các chương trình có thời lượng ngắn hơn, tập trung vào cốt truyện và hành động liên tục, thay vì những tập phim kéo dài với nhiều tình tiết phụ. Điều này có thể thấy qua sự phát triển của các video ngắn trên TikTok hoặc YouTube Shorts, và nó ảnh hưởng đến cách sản xuất các chương trình dài hơn.

Nội dung chương trình TH cần lắng nghe phản hồi của khán giả và thay đổi tùy theo thị hiếu vùng miền để đảm bảo đạt hiệu quả tiếp cận khán giả tốt nhất

Để đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng đa dạng, mức độ thẩm mỹ cao của công chúng, các đài TH đang chuyển hướng đặt khán giả làm trung tâm theo xu hướng chuyển đổi số, bằng cách phát triển hệ thống phân phối nội dung đa nền tảng, kết hợp các loại nội dung khác nhau, định dạng hiển thị khác nhau để tiếp cận khán giả trên nhiều thiết bị và nền tảng khác nhau. Tuy nhiên, còn nhiều những thách thức về mặt kỹ thuật, kinh doanh và pháp lý, đòi hỏi sự thích ứng và đổi mới liên tục từ các nhà sản xuất, phân phối và quản lý nội dung truyền hình.

Câu 11:

Sự ra đời và tôn chỉ mục đích của Truyền hình Quốc hội đã khẳng định góc nhìn khác với các cơ quan báo chí của chính phủ, các ngành, lĩnh vực khác. Xuất phát từ

các hoạt động của Quốc hội, của cơ quan lập pháp, cách tiếp cận báo chí giải pháp của THQH được triển khai ngay từ quan điểm, xây dựng hệ thống luật pháp. Vì vậy, trong khi thiết kế các chương trình, THQH luôn soi chiếu các nội dung của mình dưới góc nhìn của các quan lập pháp để thấy được các vấn đề phát sinh từ thực tiễn xã hội, từ công tác nghiên cứu và xây dựng luật pháp cho đến điều hành của Chính phủ; từ đó đưa ra những quan điểm, ý kiến góp phần hoàn thiện hành lang pháp lý, các giải pháp nâng cao hiệu quả hệ thống luật pháp khi áp dụng trong thực tiễn.

Ngoài việc đi từ gốc rễ của quản trị và phát triển kinh tế xã hội là vấn đề pháp luật, cơ quan báo chí của Quốc hội còn có lợi thế khi tham gia vào các hoạt động giám sát của Quôc hội. Đây cũng được THQH coi là một hoạt động thực thi báo chí giải pháp bởi quá trình này cho phép THQH có những phân tích, đánh giá đầy đủ hơn hiệu quả hoạt động điều hành kinh tế xã hội, những vấn đề đặt ra khi áp dụng luật pháp trong thực tiễn và các những quan điểm thay đổi, điều chỉnh luật hay phương pháp quản lý vốn đã được các cơ quan làm luật nghiên cứu kỹ càng.

THQH tập trung vào việc lắng nghe ý kiến của cử tri và phản ánh nguyện vọng của người dân. Báo chí giải pháp cũng có cách tiếp cận tương tự, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong quá trình tìm kiếm giải pháp, qua đó nâng cao trách nhiệm xã hội và kết nối chặt chẽ giữa báo chí và công chúng.

Như vậy, là một cơ quan báo chí chính thống, phản ánh chân thực hoạt động của Quốc hội, phổ biến pháp luật, nâng cao nhận thức của người dân về chính sách; vị trí và tôn chỉ, mục đích đặc thù của Truyền hình Quốc hội Việt Nam cho phép đơn vị tiếp cận hoạt động báo chí giải pháp một cách triệt để.

Một số chương trình tiêu biểu trên Truyền hình Quốc hội Việt Nam, thể hiện tiêu chí báo chí giải pháp hiện nay, cụ thể là:

+ Đối thoại chính sách: Đây là chương trình tập trung vào việc phân tích những chính sách cụ thể của Đảng và Nhà nước. Với sự tham gia của các chuyên gia, nhà nghiên cứu và đại biểu Quốc hội thảo luận về những giải pháp để các chính sách đạt hiệu quả cao trong thực tiễn.

+ "Việt Nam Xanh": là một minh chứng điển hình cho cách mà Truyền hình Quốc hội đã tập trung vào các vấn đề thời sự như biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường, và phát triển bền vững. Đây cũng là một trong 3 trụ cột chính về thông tin của THQH hiện nay. Nội dung chương trình không chỉ dừng lại ở mức truyền tải thông tin mà còn đi kèm với các giải pháp cụ thể, các tấm gương điển hình về hoạt động thực tế như trồng cây xanh, tái chế, và thúc đẩy kinh tế tuần hoàn. Việc kết hợp giữa truyền thông hiệu quả và các sáng kiến thực tế giúp chương trình tạo nên tác động tích cực, góp phần xây dựng đất nước xanh hơn, bền vững hơn.

+ Câu chuyện khoa học: Chương trình "Câu chuyện khoa học" của Truyền hình Quốc hội Việt Nam là một trong những chương trình tiêu biểu thể hiện rõ nét báo chí giải pháp, nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về các vấn đề khoa học và công nghệ trong đời sống xã hội. Đây là một trong những diễn đàn rất thẳng thắn, khoa học, cởi mở xung quanh các bất cập trong hoạt động KHCN và đổi mới sáng tạo hiện nay tại Việt Nam. Thông qua việc đưa ra các vấn đề và giải pháp trong lĩnh vực khoa học công nghệ, chương trình có khả năng tạo dư luận xã hội, tác động lên các cơ quan làm chính sách để thực hiện các giải pháp về chính sách hỗ trợ phát triển khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo.

+ Góc nhìn hôm nay: là chương trình bình luận thể hiện rõ quan điểm của phóng viên trong việc nhìn nhận, đánh giá và khả năng đề xuất giải pháp cho một vấn đề đang được dư luận quan tâm.

Câu 12:

Chiến lược nội dung

Trong bối cảnh nguồn lực hạn chế, THQH cần chuyển trạng thái, từ phát triển chiều rộng sang đầu tư chiều sâu vào những vấn đề cốt lõi của Quốc hội, tập trung phát triển nội dung số đa phương tiện chất lượng cao, sẵn sàng cho phát hành cả trên sóng và trên số.

Nội dung của THQH cần trở thành "nhu cầu thiết yếu" cho các cộng đồng cử tri, giúp phát triển các cộng đồng cử tri; là "chất xúc tác" giúp kết nối thông suốt mối liên kết mật thiết giữa các đại biểu Quốc hội, Hội đồng Nhân dân với các cộng đồng cử tri ở quy mô toàn quốc và địa phương; là "sự phản chiếu trung thực" ý chí, nguyện vọng của các cộng đồng cử tri trong các văn bản luật; là "sự tương tác" giữa các cộng đồng cử tri với các thể chế chính trị của đất nước.

Nội dung của THQH cung cấp một góc nhìn sâu vào thể chế, vị thế, vai trò và tầm quan trọng của Quốc hội trong hệ thống chính trị; bản chất mối quan hệ giữa Quốc hội với các thiết chế Chính phủ, Chủ tịch nước, Tòa án nhân dân, Viện kiểm sát nhân dân,… và trên hết là vai trò đại diện của Quốc hội trước cử tri và nhân dân cả nước.

Trong điều kiện trước mắt, chiến lược nội dung nêu trên có thể được thể hiện trong việc ưu tiên phát triển các nhóm nội dung cụ thể:

Nội dung số đa phương tiện:

Ưu tiên phát triển một vài format chất lượng cao, có khả năng tự lan toả đến hàng triệu người xem. Trong bối cảnh người tiêu dùng thông tin đang bị bội thực bởi nguồn cung quá lớn, các nội dung của THQH cần có sự khác biệt nhưng đặc sắc để tạo được nhận diện và giành vị trí xứng đáng trong tâm trí của các cộng đồng cử

tri cả nước. Điều này đòi hỏi sự tập trung xây dựng và phát triển một số định dạng nội dung chất lượng cao, có khả năng lan toả mạnh, tạo được thương hiệu cho định dạng nội dung và cá nhân nhà báo, người chủ trì định dạng tuyến nội dung đó.

Một số định dạng nội dung cần được đầu tư thêm trong việc nâng cao chất lượng của format chương trình, cũng như nguồn lực, đặc biệt là nguồn lực nhân sự chất lượng cao, trong việc phát triển các chủ đề/đề tài báo chí gắn với các hoạt động của Quốc hội.

Format các bản tin: Flash news / Breaking News / Cover Story / Focus / Spotlight

Format các nội dung mang tính thảo luận, trao đổi, tương tác

Phim Tài liệu / Truyền hình thực tế

Các chủ đề/đề tài báo chí cần gắn chặt với chương trình nghị sự của Quốc hội, thu hút sự tham gia của các giới cũng như các cơ quan trong thể chế,.. một mặt sẽ tạo ra kênh thông tin hữu ích cho các cộng đồng cử tri và đồng thời giúp các đại biểu Quốc hội, Hội đồng nhân dân nắm bắt được ý chí, nguyện vọng của cử tri, tương tác với các giới trong xã hội, các cơ quan trong thể chế, góp phần giúp các đại biểu của nhân dân nâng cao chất lượng văn bản luật.

Công nghệ và trình diễn nội dung cũng là nội dung

Trong truyền thông số hiện nay, các tính năng công nghệ, các sản phẩm đồ hoạ,.. đã trở thành nội dung trực tiếp, đóng góp rõ ràng vào việc nâng cao chất lượng và hiệu quả tổng thể của kênh truyền thông.

Để nâng cao chất lượng và hiệu quả truyền thông, trong thời gian tới, THQH cần có đầu tư nâng cấp công nghệ phục vụ việc phát hành số của website. Ứng dụng xem streaming cần được đầu tư trở thành một nền tảng của các cộng đồng cử tri và đại biểu Quốc hội, Hội đồng Nhân dân, cũng đồng thời là nền tảng phân phối nội dung số của THQH.

Đồ hoạ đa phương tiện: cần có sự đầu tư xứng đáng cho đội ngũ nhân sự và cơ chế khuyến khích sáng tạo theo hiệu quả của sản phẩm.

Câu 13:

Việt Nam đang có 61 triệu người sử dụng điện thoại di động, 29 triệu người sử dụng smartphone, sử dụng Internet trên các thiết bị di dộng là 47 triệu người. Và người Việt dành hơn 6 giờ mỗi ngày cho Internet. Trong đó 2,28 giờ dành cho mạng xã hội và 2,47 giờ dành cho việc đọc báo điện tử và xem video trực tuyến. Các con số này cho thấy Việt Nam là thị trường tiềm năng cho các dịch vụ truyền hình trên Internet trong đó có truyền hình di động. Trong thời gian tới, các ứng dụng hoạt

động và phương thức phát triển nội dung truyền hình sẽ thay đổi theo xu hướng sản xuất cho các nền tảng trực tuyến và thiết bị di động.

Công nghệ truyền hình kết hợp với công nghệ viễn thông đã và đang tạo ra những sự thay đổi chóng mặt với các khả năng hội tụ, tích hợp, tương tác… trong các dạng thức sản xuất và truyền dẫn mới đáp ứng nhu cầu của công chúng:

- Tính độc quyền với các nội dung gốc
- Tính đặc sắc, đa dạng, sáng tạo: không giới hạn thể loại và số lượng, có cả nội dung dạng ngắn và dạng dài tập, nội dung đầy đủ từ tin tức, giải trí, thể thao, giáo dục…
- Tốc độ cập nhật nhanh chóng, kịp thời xem được những nội dung 'hot' nhất
- Tính năng cá nhân hóa nội dung: Đề xuất các nội dung dựa theo sở thích, thói quen của từng người dung
- Tính tương tác và cộng đồng: Người dùng có thể tương tác trực tiếp với nhau, với các nhà sáng tạo nội dung, các thương hiệu một cách dễ dàng và nhanh chóng. Cho phép khán giả vừa xem vừa trao đổi ý kiến, nhận xét, đánh giá CT với cộng đồng người xem khác.
- Tính tiện lợi, xem theo nhu cầu: Dễ dàng truy cập qua Internet ở bất cứ đâu và bất cứ thời điểm nào, trên nhiều thiết bị di động hoặc CTV
- Ảnh hưởng của người nổi tiếng và Influencer: Sự xuất hiện của người nổi tiếng trên các nền tảng thu hút một lượng lớn người theo dõi, có khả năng định hình xu hướng và tạo ra các trào lưu mới.
- Chi phí thấp hoặc miễn phí: Hầu hết các nền tảng đều cung cấp dịch vụ miễn phí, thu hút một lượng lớn người dùng. Hoặc ở một số nền tảng cung cấp các gói trả phí thường đi kèm với nhiều tính năng ưu việt hơn, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dùng.
- Nhiều nền tảng phát trực tuyến cung cấp trải nghiệm xem không bị gián đoạn bởi quảng cáo (hoặc rất ít quảng cáo), điều này mang lại sự thoải mái và tập trung cao độ cho người xem. So với truyền hình truyền thống, nơi quảng cáo thường xuất hiện thường xuyên, các nền tảng này hấp dẫn hơn với nhiều người.
- Khả năng xem binge-watching: Trên các nền tảng phát trực tuyến, người xem có thể xem nhiều tập của một series mà không phải chờ đợi từng tuần để xem một tập mới. Hình thức xem này rất phổ biến, đặc biệt với các chương trình có nội dung gây cấn hoặc cuốn hút.
- Về MXH như Facebook, Tik Tok, Twitter, và Instagram… cho phép khán giả thảo luận sôi nổi.

- Về mảng Truyền hình: Tương tác với các nhân vật nổi tiếng hoặc chương trình yêu thích giúp tạo ra cộng đồng xung quanh các CT và thúc đẩy quảng bá, kéo thêm người xem trên TH truyền thống hoặc TH số.

- Các nền tảng phát trực tuyến: Với sự tương thích đa thiết bị, kho nội dung bất tận, tính năng xem VOD bất cứ nội dung nào tại bất kỳ thời điểm nào, dịch vụ phát trực tuyến đã lôi kéo một bộ phận không nhỏ khán giả từ truyền hình truyền thống, khiến cho thị phần TH tụt giảm nhanh chóng, đặc biệt là nhóm khán giả trẻ.

Mặt khác, MXH cũng thúc đẩy sự phát triển của nội dung dạng ngắn, khiến cho thời gian khán giả phân bổ cho MXH cũng càng lúc càng tăng lên thay vì sử dụng cho TH. Với hiệu ứng lan Truyền và viral, các chương trình Truyền hình hoặc nội dung trên các nền tảng phát trực tuyến có thể trở nên viral rất nhanh. Khi một chương trình được lan Truyền mạnh mẽ, nó dễ dàng thu hút được sự chú ý của công chúng, khiến mọi Người tò mò và muốn xem.

Câu 14:

Giống câu 1.

Câu 15:

Bối cảnh truyền thông toàn cầu khi "thị trường trở nên tự do, các dịch vụ phát sóng bị siết chặt và công nghệ lên ngôi" là tiền đề cho kỉ nguyên hậu TH. Từ môi trường truyền thông với nền tảng phát sóng, analog, truyền hình số mặt đất chuyển sang truyền thông công nghệ số được đánh dấu bởi sự thay đổi nền tảng và cách thức truyền tải cũng như phân phối nội dung video, vì vậy những người phát sóng cũng bị đặt vào cuộc chạy đua không chỉ về mặt nội dung mà về cả nền tảng và thiết bị sử dụng để trình chiếu nội dung đó.

Để giữ chân khán giả, không còn cách nào khác, các đài TH buộc phải thay đổi:

Định vị lại vai trò, vị trí của các đài TH trong tổng thể hệ thống báo chí chính thống. Về mặt chiến lượng nội dung, các Đài truyền hình cần thể hiện rõ nét vai trò định hướng thông tin của mình, đẩy mạnh truyền thông chính sách và báo chí giải pháp trong việc xây dựng kế hoạch nội dung; hướng tới việc định vị vai trò của mình từ "người đưa tin" thành "người kiến tạo" giá trị.

Thứ hai, cần đẩy mạnh đầu tư công nghệ sản xuất TH theo các xu thế mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng. Với lợi thế sản xuất các chương trình TH chuyên nghiệp lâu năm, cộng với sự đầu tư thích đáng, sản xuất theo xu hướng hiện đại, các đài TH có rất nhiều cơ hội để có thể tận dụng, thu hút, giữ chân khán giả, và có những khán giả trung thành.

Câu 16:

Phát triển nội dung hướng ra Internet, cá thể hóa nội dung, chuyển đổi vai trò vị thế khán giả, bình dân hoá, sản xuất các chương trình gần gũi với đời sống là những xu hướng phát triển chính về nội dung truyền hình trong thời gian tới.

Cuộc đua thông tin và công nghệ vẫn sẽ được tiếp tục trong lĩnh vực báo chí nói chung và truyền hình nói riêng. Trong chặng đường đó, những người làm nội dung cần cởi mở và sáng tạo hơn, áp dụng công nghệ mới hơn, để tạo ra những sản phẩm đòi hỏi đầu tư nhiều hơn từ công chúng.

Về tương lai, TH truyền thống vẫn là một trong những kênh thông tin báo chí thiết yếu chưa thể thay thế tại Việt Nam và trên toàn thế giới. Điểm khác biệt chính là sự đầu tư cho công tác hậu truyền hình, phát triển các nền tảng số, các sản phẩm nội dung độc quyền, chuyên sâu song hành với sự chia sẻ các dữ liệu truyền thông đại chúng với các góc nhìn khác nhau để mở rộng đối tượng khán giả sẽ là mục tiêu mà các cơ quan báo chí TH hướng tới.

Nhu cầu của khán giả đối với TH về cơ bản không thay đổi (update thông tin, nâng cao hiểu biết, giải trí) nhưng mong muốn và yêu cầu của khán giả dành cho TH sẽ ngày một cao hơn, do tính cạnh tranh và ưu điểm vượt trội đến từ nền tảng trực tuyến:

- TH sẽ phải vừa đáp ứng đủ các nội dung, thể loại nội dung, vừa phải cải tiến, nâng cấp nhiều về mặt nội dung, kịch bản, cách quy dựng, công nghệ-kỹ thuật
- Sản xuất nhiều nội dung gốc, độc quyền hơn
- Xây dựng nhiều chương trình theo hướng tương tác mới lạ
- Cộng sinh với các nền tảng trực tuyến để phát sóng nội dung TH theo hình thức Live TV, giảm thiểu sự suy giảm thị phần.
- Các chương trình được mong đợi trong tương lai sẽ cần ứng dụng những công nghệ, cách làm và cách tiếp cận mới:
- Chương trình giải trí tương tác
- Chương trình tư vấn tương tác trực tiếp, nhưng với chủ đề vấn đề được quan tâm trong xã hội như: trầm cảm ở giới trẻ, lạm dụng tình dục trẻ em..v.v...
- CT ứng dụng thực Tế Ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và AI
- Chương trình dạng short-content, mini-series
- Chương trình có mục đích giáo dục, khám phá. Công chúng ngày càng có nhu cầu học hỏi và tìm hiểu thông tin trong quá trình giải trí. Các chương trình tài liệu và giáo dục, đặc biệt về khoa học, lịch sử, tự nhiên và xã hội, du lịch dự kiến sẽ phát triển mạnh mẽ. Nội dung này không chỉ giải trí mà còn giúp khán giả mở mang kiến thức, và việc kết hợp công nghệ hiện đại như VR sẽ tạo ra các trải nghiệm sống động.

PVS-L2

Câu 1:

Ngành truyền hình Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi mạnh mẽ, chịu ảnh hưởng sâu sắc từ sự phát triển của công nghệ số, internet và thói quen tiêu dùng nội dung thay đổi nhanh chóng của khán giả. Một số thay đổi bước ngoặt gồm:

- Chuyển đổi số và đa nền tảng: Các đài truyền hình không còn chỉ phát sóng trên truyền hình truyền thống mà đã mở rộng sang các nền tảng OTT (Over-the-top), mạng xã hội và ứng dụng di động.

- Sự trỗi dậy của nội dung theo nhu cầu (On-Demand Content): Người xem không còn bị ràng buộc vào khung giờ cố định mà có thể xem nội dung bất cứ khi nào họ muốn.

- Tăng cường cá nhân hóa nội dung: Thuật toán AI và dữ liệu người dùng giúp các nền tảng gợi ý nội dung phù hợp với sở thích cá nhân hơn.

- Sự cạnh tranh với các nền tảng nước ngoài: YouTube, Netflix, TikTok và các nền tảng giải trí trực tuyến khác đã thay đổi mạnh mẽ cách thức tiêu thụ nội dung truyền hình.

Câu 2:

- Công chúng yêu thích nội dung ngắn gọn, trực quan và dễ tiếp cận hơn so với các chương trình truyền thống.

- Nội dung đa nền tảng trở thành xu hướng, khán giả không chỉ xem trên TV mà còn trên điện thoại, máy tính bảng, mạng xã hội.

- Tính tương tác ngày càng quan trọng. Người xem muốn tham gia vào nội dung, bày tỏ quan điểm và tương tác trực tiếp với nhà sản xuất.

- Ưu tiên tính cá nhân hóa, muốn có các nội dung phù hợp với sở thích, thời gian biểu riêng.

Câu 3:

- Tính cập nhật và chính xác: Đặc biệt là tin tức thời sự, khán giả muốn thông tin nhanh chóng, chính thống và khách quan.

- Nội dung hấp dẫn và sáng tạo: Công chúng đòi hỏi nội dung không chỉ mang tính giải trí mà còn có giá trị giáo dục và cảm hứng.

- Chất lượng sản xuất cao: Hình ảnh, âm thanh, đồ họa cần phải chuyên nghiệp, không thua kém các nền tảng quốc tế.

- Tính tiện lợi và đa nền tảng: Người xem mong muốn có thể xem nội dung của đài truyền hình trên nhiều thiết bị khác nhau, bất cứ khi nào họ muốn.

Câu 4:

Những chương trình có lượng khán giả cao gồm:

- Thời sự & tin tức (VTV1, VTV24): Đặc biệt là các chương trình phản ánh thời sự, chính trị, kinh tế, xã hội.

- Gameshow & giải trí: Chẳng hạn như "Rap Việt", "Gặp nhau cuối năm", "Ký ức vui vẻ"...

- Chương trình thực tế & nhân văn: "Người ấy là ai", "2 ngày 1 đêm"...

- Phim truyền hình: Đặc biệt là các phim Việt trên VTV1 và VTV3 như "Về nhà đi con", "Hương vị tình thân", "Sống chung với mẹ chồng".

- Thể thao: Các sự kiện lớn như World Cup, SEA Games, bóng đá Việt Nam.

Câu 5:

Ngoài tin tức và giải trí, các chủ đề như sức khỏe, công nghệ, tài chính, khởi nghiệp, môi trường và đời sống gia đình đang được quan tâm nhiều hơn.

Câu 6:

Không hoàn toàn đồng ý. Đúng là nhóm khán giả lớn tuổi và người dân nông thôn vẫn là đối tượng trung thành của truyền hình truyền thống, nhưng giới trẻ ở thành thị vẫn xem các nội dung truyền hình thông qua các nền tảng số như VTV Go, YouTube, Facebook…

Câu 7:

- Thu thập phản hồi từ mạng xã hội, ứng dụng VTV Go, YouTube, Fanpage chính thức.

- Khảo sát ý kiến khán giả qua các chương trình tương tác.

- Phân tích dữ liệu người xem trên các nền tảng số.

Câu 8:

- Ứng dụng VTV Go cung cấp nội dung trực tuyến.

- Các kênh YouTube chính thức của VTV.

- Phát sóng và cập nhật nội dung trên Facebook, TikTok.

- Hợp tác với các nền tảng OTT khác.

Câu 9:

- Tăng cường nội dung ngắn, dễ tiếp cận cho khán giả trẻ.

- Ứng dụng công nghệ AI để cá nhân hóa nội dung.

- Đầu tư vào nội dung gốc, có bản sắc riêng thay vì chỉ mua bản quyền từ nước ngoài.

Câu 10:

- Phim truyền hình VTV đã có những thay đổi về chủ đề và cách kể chuyện để phù hợp hơn với khán giả trẻ.

- Cải tiến các chương trình tin tức theo hướng nhanh gọn, đồ họa sinh động, phù hợp với xu hướng số hóa.

- Chuyển từ tin tức truyền thống sang bản tin nhanh trên mạng xã hội.

- Gameshow thay đổi format để phù hợp hơn với thị hiếu khán giả.

- Đẩy mạnh livestream thể thao để phục vụ người xem trẻ.

Câu 11:

- Tập trung vào nền tảng số, đa nền tảng.

- Đầu tư vào công nghệ phát sóng, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn.

- Phát triển nội dung có tính tương tác cao hơn.

Câu 12:

Khán giả dần chuyển từ xem truyền hình truyền thống sang các nền tảng số, thay đổi cách tiếp cận nội dung và kỳ vọng vào sự cá nhân hóa cao hơn.

Câu 13:

- Cạnh tranh gay gắt với nền tảng số.

- Khán giả trẻ có xu hướng giảm thời gian xem TV.

- Doanh thu quảng cáo truyền thống bị chia sẻ cho các nền tảng khác.

Câu 14:

- Xây dựng hệ sinh thái truyền thông số.

- Đa dạng hóa nguồn thu từ nội dung số.

- Tận dụng công nghệ AI, Big Data để nâng cao trải nghiệm người xem.

Câu 15:

- Truyền hình sẽ tiếp tục tồn tại, nhưng với vai trò khác: là nền tảng sản xuất nội dung chất lượng cao hơn.

- Xu hướng "Hybrid Media": kết hợp giữa truyền hình truyền thống và nền tảng số.

-Công nghệ và dữ liệu sẽ là yếu tố quyết định trong cuộc đua giành khán giả.

PVS-L3

Câu 1:

Thay đổi lớn nhất từ khán giả: thói quen xem truyền hình không còn nữa. Đa phương tiện hóa nhưng người làm TH chưa thay đổi nhiều.

Câu 3:

Độ tin cậy vẫn là điều công chúng mong mỏi từ TH. Những thời điểm nhiễu loạn nhất về thông tin, khán giả vẫn chờ đợi các thông tin chính thống từ TH.

Câu 4:

Rating cao nhất: Ngoài phim truyện là tin tức. Cứ 10 người thì có 6 người xem Thời sự.

Câu 9:

Nên hướng đến báo chí đại chúng, mở rộng kênh phản biện. Tổ chức bài vở từ tin nóng của người dân. Không làm những chương trình dài hơi mà càng ngắn, càng nhanh, càng tức thì mới không bị bỏ lại phía sau.

Câu 10:

Chủ trương đổi mới chương trình: từ 30 phút còn 5-7 phút, 3 phút, 1 phút thậm chí 45 giây. Mạng xã hội buộc TH phải thay đổi. Các nội dung TH được sản xuất phù hợp với từng nền tảng trên hệ sinh thái TH.

PVS-B1

Câu 1:

Trước đây khán giả chủ yếu xem tin tức qua truyền hình truyền thống. Nay họ có nhiều nền tảng để cập nhật thông tin. Bởi vậy đài TH chúng tôi cũng đã tổ chức sản xuất chương trình sao cho phù hợp với nhiều nền tảng khác nhau. Các sản phẩm phái sinh phải phù hợp với công chúng trên từng nền tang.

Câu 2:

Có những bản tin của chúng tôi có rating ở mức 5.0, trung bình khoảng 4.0. Khán giả thích xem những nội dung liên quan đến đời sống dân sinh, thời tiết (đặc biệt bão lũ thiên tai). Chúng tôi nghĩ mình vẫn có được long tin nhất định từ phía khán giả. Các đường dây nóng vẫn nhận được nhiều cuộc gọi từ người dân. Đội ngũ phóng viên của chúng tôi lành nghề, chuyên nghiệp và tỉ lệ tin dẫn từ hiện trường cao. điều này khá quan trọng trong bối cảnh đưa tin khá nhanh của mạng xã hội hiện nay. Bên cạnh đó, hệ thống trang thiết bị tối ưu và tiếp cận được địa bàn xa xôi nhất cũng là một lợi thế. Thêm vào đó, hiện nay nhiều gia đình vẫn giữ thói quen xem bản tin Thời sự tối như một nếp văn hóa, một nghi lễ nên chúng tôi vẫn có những động lực để sản xuất chương trình.

Câu 3:

Hiện nay công chúng xem TH trên nhiều thiết bị và nền tảng khác nhau. Thị hiếu họ thay đổi khá nhanh chóng và tiếp cận nhiều chương trình TH quốc tế ngày càng dễ dàng. Chúng tôi luôn thay đổi sao cho nhanh hơn, hiện đại hơn, sinh động hơn và ngắn gọn hơn để đáp ứng nhu cầu công chúng ngày càng cao.

PVS-B3

Câu 1:

Những thay đổi chính của chương trình để đáp ứng nhu cầu khán giả:

Trong các mùa gần đây, "Người ấy là ai" đã có những điều chỉnh đáng kể để giữ chân khán giả. Trước hết, chương trình đã cập nhật format linh hoạt hơn, giúp tăng sự kịch tính và bất ngờ trong mỗi tập.

Dàn cố vấn khách mời được lựa chọn kỹ lưỡng, không chỉ hài hước mà còn mang đến góc nhìn đa dạng về tình yêu, giúp chương trình có chiều sâu hơn.

Mở rộng câu chuyện của người tham gia: Không chỉ tập trung vào chuyện tình cảm, chương trình còn khai thác câu chuyện cá nhân của các nhân vật để tạo sự kết nối với khán giả.

Tăng cường yếu tố tương tác trên các nền tảng số, giúp người xem có thể bình luận, dự đoán và cảm thấy mình là một phần của chương trình.

Câu 2:

Hiện nay, "Người ấy là ai" vẫn là một trong những gameshow hẹn hò được yêu thích nhất tại Việt Nam, thu hút hàng triệu lượt xem trên truyền hình lẫn nền tảng số.

Lý do chương trình duy trì được sức hút:

Format hấp dẫn, kết hợp giải trí và cảm xúc: Yếu tố suy luận về màu sắc (Độc thân - Đã có chủ - Giới tính đặc biệt) tạo nên sự tò mò cho khán giả.

Sự xuất hiện của những nhân vật truyền cảm hứng: Không chỉ là một gameshow hẹn hò, chương trình còn kể những câu chuyện thật, chạm đến cảm xúc của người xem.

Sự góp mặt của các cố vấn nổi tiếng, hài hước như Trấn Thành, Hương Giang, giúp tăng tính giải trí và giữ chân khán giả.

Thông điệp nhân văn: Ai cũng xứng đáng có được tình yêu!

Câu 3:

Tính giải trí cao nhưng vẫn có chiều sâu: Khán giả muốn được thư giãn nhưng cũng mong đợi nội dung ý nghĩa, truyền cảm hứng.

Tính thực tế và sự chân thật: Người xem không còn hứng thú với những nội dung dàn dựng lộ liễu mà muốn thấy những câu chuyện thật, cảm xúc chân thành từ người tham gia.

Sự đa dạng trong nội dung và cách tiếp cận: Không chỉ dừng lại ở hẹn hò, họ mong muốn có những chủ đề phong phú hơn liên quan đến tình yêu, hôn nhân, gia đình, giới tính.

Tính tương tác cao: Khán giả ngày càng thích được tham gia dự đoán, bình luận và có cơ hội ảnh hưởng đến kết quả chương trình.

PVS-S1

Khi đại dịch bùng phát đợt đầu tiên ở Bắc Giang, tôi cũng chưa có ý định làm bộ phim tài liệu về chủ đề này. Thế nhưng khi dịch lan vào TP.HCM, số ca tử vong tăng quá nhanh, tôi nhận thấy sự cần thiết của một bộ phim phản ánh thực tế này. Lúc đó, lãnh đạo cũng chưa có chủ trương cụ thể về việc sản xuất phim. Nhưng trong bối cảnh Hà Nội đang đẩy mạnh chiến dịch tiêm chủng với các loại vắc xin như AstraZeneca, vắc xin của Ấn Độ, Trung Quốc..., nhiều người dân vẫn do dự, chờ đợi loại vắc xin khác thay vì tiêm ngay. Trong khi đó, số ca tử vong ngày càng nhiều, ngành y tế lo ngại nếu không đẩy nhanh tốc độ tiêm chủng, hệ thống y tế sẽ sụp đổ.

Từ thực tế ấy, lãnh đạo chỉ đạo một ê-kíp vào TP.HCM để ghi lại tình hình, mục tiêu ban đầu chỉ đơn giản là ghi nhận thực tế. Nhưng sau đó, tôi nhận ra rằng bộ phim có thể đóng vai trò tuyên truyền mạnh mẽ, góp phần thay đổi nhận thức của người dân về tiêm chủng. Đó chính là lý do tôi quyết định thực hiện bộ phim này.

Hình thành ý tưởng nội dung

Khi vào TP.HCM, mỗi ngày đều có quá nhiều tin tức về số ca tử vong. Một hôm, tôi tình cờ nghe được bác sĩ cảnh báo rằng nếu phụ nữ mang thai mắc COVID-19, việc điều trị sẽ vô cùng khó khăn, nhiều trường hợp phải đặt nội khí quản để cứu cả mẹ lẫn con. Điều đó khiến tôi suy nghĩ: Người bình thường bị COVID-19 đã rất khó thở, vậy với thai phụ thì sao? Nếu mẹ không qua khỏi, ai sẽ chăm sóc đứa trẻ? Từ đó, tôi nảy ra ý tưởng làm phim về những phụ nữ mang thai mắc COVID-19.

Khi vào bệnh viện Hùng Vương để thực hiện dự án, tôi chứng kiến các bác sĩ chạy đua với thời gian để cứu bệnh nhân. Những cảnh tượng ấy lại khơi gợi thêm một ý tưởng khác: ngoài thai phụ, đội ngũ y bác sĩ cũng là những nhân vật quan trọng trong bộ phim. Vì vậy, tôi mở rộng phạm vi của phim, không chỉ nói về thai phụ mà còn khai thác sự hy sinh thầm lặng của các bác sĩ, nhân viên y tế. Sau đó, tôi quyết định thực hiện thêm một phim nữa, tập trung vào những em bé được sinh ra trong thời kỳ đại dịch.

Tiếp cận bệnh viện và quá trình tác nghiệp

Việc liên hệ với bệnh viện Hùng Vương ban đầu tưởng khó nhưng thực ra lại khá thuận lợi. Lúc ấy, có khoảng 5 cơ quan báo chí đang tác nghiệp tại bệnh viện, và mọi người đều có chung mục tiêu tuyên truyền về dịch bệnh. Các bác sĩ hiểu điều đó nên hợp tác rất nhiệt tình. Họ chỉ cần 15 phút để họp bàn và đưa ra quyết định hỗ trợ ê-kíp quay phim.

Về mặt tác nghiệp, tôi dành khoảng 30 ngày quan sát trước khi ghi hình. Lúc ấy, bệnh viện tận dụng cả nhà kho, nhà xe để làm nơi điều trị bệnh nhân, không gian chật hẹp, nên tôi phải tính toán rất kỹ vị trí đặt máy quay. Tôi sử dụng hai máy cố định đặt ở những vị trí quan trọng, bên cạnh đó là hai máy di động để linh hoạt theo dõi diễn biến. Mọi thứ diễn ra trong điều kiện rất khắc nghiệt, nhưng điều khó khăn nhất không phải là vấn đề kỹ thuật mà là đối diện với nỗi sợ hãi khi làm việc trong môi trường đầy rủi ro.

Ghi lại khoảnh khắc sinh tử

Có một thực tế là ngày nào cũng có bệnh nhân tử vong, nhưng không phải lúc nào tôi cũng quay được cảnh ấy. Có những ngày, tôi ở đó 8 tiếng mà không ghi lại được khoảnh khắc nào. Khi tôi vừa thay đồ đi ra ngoài, lập tức có báo động về ca tử vong, nhưng lúc ấy quay lại thì không kịp nữa. Điều này gây ra rất nhiều khó khăn vì nếu bộ phim không có những phân đoạn thể hiện ranh giới mong manh giữa sự sống và cái chết, thì sẽ không thể truyền tải trọn vẹn mức độ khốc liệt của đại dịch.

Để khắc phục, tôi phải kiên trì phục kích, quan sát và dự đoán dựa trên nhận định của bác sĩ. Có những trường hợp bác sĩ dự đoán bệnh nhân khó qua khỏi trong đêm, nhưng sáng hôm sau bệnh nhân vẫn sống. Ngược lại, có người được đánh giá là khả quan nhưng lại diễn biến xấu rất nhanh. Đó là một hành trình đầy cảm xúc, đòi hỏi tôi phải cân bằng giữa vai trò của một nhà báo và cảm xúc của một con người. Để đảm bảo tính thời sự, chúng tôi đã làm phần hậu kỳ tại khu cách ly.

Tác động của bộ phim

Bộ phim sau khi ra mắt đã tạo được ảnh hưởng rất tích cực. Không chỉ phản ánh chân thực cuộc chiến chống dịch, nó còn giúp nâng cao nhận thức của người dân về tầm quan trọng của tiêm chủng. Đây chính là giá trị lớn nhất mà tôi nhận được từ dự án này.

PVS-S2

Câu 1:

- Đa dạng thể loại hơn: Trước đây, phim truyền hình Việt Nam chủ yếu xoay quanh các đề tài gia đình, xã hội, tình cảm, lịch sử. Hiện nay, các nhà sản xuất đã mở rộng sang các thể loại mới như tâm lý tội phạm, điều tra hình sự, thương trường, chính trị, thậm chí là giật gân, kinh dị, khoa học viễn tưởng.

- Chất lượng sản xuất cao hơn: Công nghệ quay phim hiện đại, hình ảnh sắc nét, âm thanh sống động, bối cảnh đầu tư công phu hơn. Diễn xuất của diễn viên ngày càng chuyên nghiệp, kịch bản được trau chuốt kỹ lưỡng, tạo chiều sâu và sự cuốn hút cho khán giả.

- Nội dung thực tế, gần gũi với đời sống: Các bộ phim giờ vàng hiện nay khai thác nhiều vấn đề nóng trong xã hội như tham nhũng, bất công, bạo lực gia đình, mâu thuẫn thế hệ, cuộc sống người trẻ… Nhờ vậy, khán giả dễ dàng đồng cảm và cảm thấy phim phản ánh đúng đời sống của họ.

- Sự tham gia của diễn viên nổi tiếng và tiềm năng: Các nghệ sĩ gạo cội và dàn diễn viên trẻ tài năng ngày càng xuất hiện nhiều hơn, giúp phim thu hút lượng lớn người xem thuộc nhiều độ tuổi.

- Mạng xã hội và nền tảng số hỗ trợ phát sóng: Ngoài kênh truyền hình truyền thống, phim Việt còn được phát trên YouTube, TikTok, Netflix, VieON… giúp mở rộng đối tượng khán giả.

Câu 2:

- Gần gũi với văn hóa và đời sống người Việt: Khán giả dễ dàng tìm thấy bản thân hoặc những câu chuyện quen thuộc trong phim Việt, từ ngôn ngữ, phong tục, đến bối cảnh sinh hoạt hàng ngày. Ngược lại, phim nước ngoài dù hấp dẫn nhưng đôi khi khó đồng cảm vì khác biệt văn hóa.

- Xây dựng nhân vật phù hợp với quan niệm thời đại, mang hơi thở cuộc sống.

- Cốt truyện hấp dẫn, kịch bản thu hút: Kịch bản phim Việt Nam hiện nay được đầu tư bài bản hơn, không còn rập khuôn theo mô típ cũ mà có nhiều nút thắt bất ngờ, tình tiết logic, nhịp phim nhanh hơn, thu hút người xem.

- Tài năng diễn viên và sự đầu tư của ekip: Diễn xuất của diễn viên Việt Nam ngày càng tự nhiên, chân thực hơn, không còn bị gò bó, gượng gạo như trước. Đội ngũ biên kịch, đạo diễn cũng liên tục đổi mới cách kể chuyện để làm hài lòng khán giả.

- Sự ủng hộ của khán giả trong nước: Xu hướng ủng hộ phim nội địa đang ngày càng mạnh mẽ. Khán giả Việt muốn xem những câu chuyện phản ánh chính cuộc sống của họ thay vì chỉ xem phim nước ngoài.

- Tương tác tốt trên mạng xã hội: Các phim truyền hình Việt Nam giờ vàng thường tạo hiệu ứng thảo luận mạnh trên Facebook, TikTok, giúp tăng sự quan tâm của công chúng. Những câu thoại viral, nhân vật ấn tượng nhanh chóng trở thành xu hướng, giúp phim có độ phủ sóng cao hơn.

Câu 3:

Khán giả truyền hình hiện nay mong chờ những bộ phim có cốt truyện hấp dẫn, thực tế và có chiều sâu. Họ không muốn xem những kịch bản sáo mòn, lối mòn hay phi lý mà mong muốn những câu chuyện mới lạ nhưng vẫn logic, có yếu tố bất ngờ nhưng không gượng ép. Các vấn đề xã hội được khai thác cần có sự tinh tế, phản

ánh đúng thực tế cuộc sống thay vì chỉ đơn thuần chạy theo xu hướng giật gân hay kịch tính hóa quá mức.

Bên cạnh đó, nhân vật trong phim cần có chiều sâu tâm lý, đa chiều, không một màu. Nhân vật chính diện không nên quá hoàn hảo, trong khi nhân vật phản diện cũng cần có lý do hợp lý để hành động thay vì chỉ làm ác một cách vô lý. Sự phát triển của nhân vật theo thời gian là điều quan trọng, giúp khán giả đồng cảm và theo dõi bộ phim một cách hứng thú hơn. Một nhân vật có sự giằng xé nội tâm, có quá trình thay đổi và trưởng thành sẽ luôn thu hút người xem.

Diễn xuất tự nhiên, chân thực của diễn viên cũng là yếu tố quan trọng để giữ chân khán giả. Họ mong muốn dàn diễn viên thể hiện nhân vật một cách tự nhiên, không gượng ép, không quá cường điệu hay diễn xuất theo kiểu sân khấu hóa. Sự kết hợp giữa các diễn viên trẻ tài năng và những nghệ sĩ gạo cội có kinh nghiệm sẽ tạo ra một tác phẩm có chiều sâu và tính thuyết phục cao hơn.

Về mặt kỹ thuật, khán giả hiện nay mong đợi chất lượng hình ảnh và âm thanh được đầu tư chuyên nghiệp hơn. Không chỉ cần kịch bản hay, phim truyền hình cũng phải có hình ảnh đẹp, màu sắc được xử lý tốt, bối cảnh được đầu tư kỹ lưỡng. Âm thanh, nhạc phim phải phù hợp với cảm xúc và nội dung phim, không lạm dụng nhạc nền quá nhiều hoặc dùng âm thanh không hợp lý làm giảm chất lượng trải nghiệm.

Bên cạnh đó, cái kết của bộ phim cũng rất quan trọng, khán giả không muốn xem một bộ phim hấp dẫn nhưng kết thúc lại vội vàng, phi lý hoặc gây ức chế. Cái kết cần hợp lý với diễn biến câu chuyện, giải quyết được các mâu thuẫn trong phim mà không tạo cảm giác gượng ép hoặc thiếu đầu tư. Một số bộ phim từng khiến khán giả thất vọng vì cái kết chóng vánh, khiến toàn bộ quá trình theo dõi phim trở nên vô nghĩa.

Về thể loại, khán giả mong muốn sự đa dạng hơn thay vì chỉ xoay quanh những bộ phim tình cảm, gia đình. Những thể loại như trinh thám, hành động, tâm lý tội phạm, chính trị hay thậm chí là khoa học viễn tưởng cần được khai thác nhiều hơn để mang lại sự mới mẻ cho người xem. Phim truyền hình Việt Nam có thể học hỏi cách làm phim của các nước nhưng vẫn cần giữ được bản sắc riêng để tạo sự khác biệt.

Không chỉ dừng lại ở nội dung, cách kể chuyện trong phim cũng cần có sự sáng tạo và đột phá hơn. Việc sử dụng các kỹ thuật kể chuyện phi tuyến tính, khai thác câu chuyện từ nhiều góc nhìn khác nhau hay áp dụng những phong cách dựng phim hiện đại sẽ giúp tăng trải nghiệm của khán giả. Một bộ phim có cách kể chuyện lôi cuốn, không đi theo lối mòn sẽ dễ dàng tạo ấn tượng mạnh và thu hút sự quan tâm.

Cuối cùng, tính tương tác và khả năng tiếp cận của phim cũng là yếu tố quan trọng. Hiện nay, khán giả không chỉ xem phim trên TV mà còn theo dõi qua YouTube, TikTok, Netflix hay các nền tảng số khác. Những bộ phim có sức lan tỏa trên mạng xã hội, tạo ra các trào lưu, câu thoại viral sẽ dễ dàng được đón nhận hơn. Nhà sản xuất phim truyền hình cần tận dụng tốt các kênh này để giúp phim tiếp cận nhiều đối tượng khán giả hơn và duy trì sức nóng trong suốt quá trình phát sóng.

PVS-C1

Câu 1:

Trước đây nói đến báo chí thì chỉ có báo in, sau đó là phát thanh, rồi truyền hình. Đây đều là những phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống phổ biến đối với công chúng độc giả. Đặc biệt, truyền hình là phương tiện được ưa thích nhất vì có hình ảnh trực quan, vừa cung cấp tin tức thời sự, vừa là nền tảng phát các nội dung giải trí cùng nhiều thông tin hữu ích cho cuộc sống. Ngay cả khi Internet ra đời vào cuối thế kỷ 20 và dần trở thành nền tảng phát hành nội dung rộng khắp thì truyền hình vẫn là phương tiện được ưa thích trong khoảng 10 năm đầu tiên của thế kỷ 21.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ nói chung và tiến trình chuyển đổi số nói riêng trong báo chí, các kênh truyền hình bắt đầu đưa nội dung trực tuyến lên Internet cũng như các nội dung video theo yêu cầu. Người dùng dần thay đổi thói quen "tiêu dùng" thông tin. Thay vì phải chờ đến thời điểm nhất định trong ngày và bật TV theo dõi nội dung mong muốn, họ lên mạng tìm kiếm nội dung cụ thể mà họ bỏ lỡ trong ngày do bận công việc. Đó là chưa kể việc thông tin như vũ bão khiến người dùng đòi hỏi được cập nhật liên tục từng phút, từng giây - điều mà các nền tảng báo chí truyền thống không thể nào làm được: báo in sẽ chậm 1 ngày, phát thanh hay truyền hình cũng sẽ chậm cả tiếng đồng hồ. Xu thế giảm sút của báo in đã xảy ra từ lâu, tiếp đến là sự giảm sút đối với phát thanh và truyền hình, thậm chí báo điện tử cũng đang lâm vào tình trạng suy giảm trước sự cạnh tranh của mạng xã hội.

Theo các con số thống kê thì số lượng người theo dõi truyền hình Việt Nam vẫn khá cao so với nhiều quốc gia khác, nhưng có sự chênh lệch lớn giữa các nhóm tuổi, đặc biệt là những người dưới 35 tuổi càng ngày càng ít xem truyền hình. Xu thế giảm khán giả chắc chắn sẽ tiếp tục và sẽ tạo ra nhiều thách thức hơn nữa với các đài truyền hình, bởi người xem giảm đồng nghĩa với nguồn thu quảng cáo giảm.

Câu 2:

Truyền hình Internet mang lại sự tiện dụng cho người dùng, vượt qua mọi rào cản về địa lý. Trước đây ở vùng sâu vùng xa hoặc ở nước ngoài thì việc tiếp cận chương trình truyền hình là điều vô cùng khó khăn và xa xỉ, có nơi phải đầu tư ăngten cỡ lớn, rất tốn kém. Giờ đây, chỉ cần có kết nối Internet là theo dõi được bất kỳ kênh nào, dù là truyền hình Việt Nam hay truyền hình quốc tế, nếu trả tiền thì sẽ xem được nhiều kênh hơn và chất lượng cao hơn.

Nhưng truyền hình Internet chỉ giải quyết được hạn chế về khả năng tiếp cận chứ không thể xoay chuyển thói quen của người dùng. Do có quá nhiều kênh thông tin nên truyền hình không còn là kênh hình duy nhất đối với công chúng khán giả như trước đây. Người dùng, đặc biệt là người dùng trẻ, cũng dần mất thói quen bật TV vào các khung giờ nhất định trong ngày để theo dõi nội dung mà họ quan tâm. Xu hướng video-on-demand sẽ càng ngày càng lấn át, việc theo dõi trực tiếp trên truyền hình truyền thống hoặc truyền hình Internet sẽ chỉ dành cho những sự kiện đặc biệt.

Câu 3:

Người ta không phân định truyền hình nhà nước hay truyền hình tư nhân để đánh giá sự khác biệt trong quan niệm của khán giả, vì vậy, dù là truyền hình nhà nước hay tư nhân thì đều gặp những thách thức như nhau trong thời đại kỹ thuật số hiện nay. Xét về đối tượng khán giả, không thể nói rằng vì nhiều người trẻ ít xem truyền hình thì không cần quan tâm hoặc giảm tỷ lệ nội dung cho người trẻ, vì chính Gen Z đang là đối tượng mà mọi cơ quan báo chí cần hướng tới. Vấn đề ở đây là cách thức thu hút họ đến với nội dung của mình.

Ngay cả với nhóm khán giả lớn tuổi, hiện vẫn là nhóm xem truyền hình khá lớn và cũng dành nhiều thời gian cho truyền hình, thì cũng phải có sự thay đổi trong cách xây dựng chương trình, tạo ra nhiều cách thức kết nối và giữ chân người dùng để tăng tỷ lệ người dùng trung thành nhằm đối phó với một thực tế là nhiều người già giờ đây ôm điện thoại và máy tính bảng nhiều hơn là xem báo chí, truyền hình truyền thống.

Câu 4:

Nội dung báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đòi hỏi đáp ứng những tiêu chuẩn chuyên nghiệp, đa chiều, và đương nhiên mất nhiều công sức và thời gian để hoàn thành. Số lượng các đài truyền hình và phóng viên truyền hình thì hạn chế nên chỉ có thể sản xuất lượng nội dung nhất định.

Trái lại, mỗi cá nhân sở hữu một chiếc điện thoại thông minh, có kết nối Internet và có cài đặt một số ứng dụng biên tập video là có thể trở thành một đài truyền hình di động. Số lượng người như vậy cũng vô cùng lớn, ở khắp mọi ngóc ngách trong

xã hội, nhiều người thực sự rất sáng tạo, nên mỗi ngày có hàng tỷ video được đăng tải lên mạng. Nói về tính bao phủ và tốc độ cập nhật thì truyền hình truyền thống không thể cạnh tranh được.

Nói như vậy không có nghĩa là truyền hình thua kém video trên mạng xã hội. Trong số hàng trăm, hàng ngàn tỷ video trên mạng xã hội thì tỷ lệ nội dung thực sự hữu ích không cao, nhiều nội dung mang tính chủ quan của cá nhân, chưa kế có rất rất nhiều tin giả, tin sai lệch, bóp méo sự thật. Nói đến báo chí chính thống, trong đó có truyền hình, là nói đến những sản phẩm chuyên nghiệp, chất lượng cao, phản ánh quan điểm đa chiều và thậm chí cần có tính định hướng cho xã hội.

Câu 5:

Sau thời gian "ngụp lặn" trên Internet để tìm kiếm đủ loại thông tin, người dùng có khả năng bị ngợp với lượng thông tin quá lớn và không thể phân biệt rõ đúng-sai. Các nghiên cứu khoa học cho thấy bộ não của con người chỉ có khả năng xử lý thông tin đến một mức độ nhất định, khi được "bơm" quá nhiều thông tin thì sẽ không thể tiếp nhận được nữa. Vì vậy, tuy nhiều người nói rằng mạng xã hội đã cho họ đủ thứ nội dung cần thiết và họ không cần báo chí nữa, nhưng thực tế họ vẫn cần báo chí lựa chọn cho họ những nội dung quan trọng nhất trong ngày hoặc vào một thời điểm nhất định.

Hơn lúc nào hết, báo chí phải thực hiện tốt vai trò là ngọn hải đăng, dẫn dắt người dùng vượt qua bão lũ thông tin để họ có thể có những nội dung hữu ích nhất cho công việc và cuộc sống. Báo chí mang cho người dùng món ăn mà họ cần, nhưng cũng phải chủ động đưa vào thực đơn những món ăn ngon mà có thể người dùng chưa biết. Nhưng bên cạnh những nội dung mang tính truyền thống thì truyền hình cần phải đổi mới sáng tạo liên tục để tìm tòi những format nội dung phù hợp với từng nhóm đối tượng, tạo ra một hệ sinh thái liên kết cả nền tảng truyền thống lẫn những nền tảng truyền thông mới. Đương nhiên, cần phải đổi mới liên tục, bởi sẽ có những nền tảng công nghệ, những loại nội dung, những nhu cầu mà hôm nay chúng ta còn chưa phát hiện ra, song có thể nó trở thành dòng chủ lưu trong tương lai.

Câu 6:

Cách duy nhất là không ngừng đổi mới sáng tạo, lấy khán giả làm trung tâm để phục vụ. Và không chỉ chạy theo khán giả mà còn phải nghiên cứu, tìm tòi để đi trước một bước và đón chờ khán giả ở những nền tảng mới, tạo ra những loại nội dung mới mẻ để thu hút khán giả. Thay vì chạy theo mạng xã hội để giành giật khán giả về số lượng, hãy đầu tư vào chất lượng để duy trì lượng khán giả trung thành, từ đó đa dạng hóa nguồn thu của mình để tăng trưởng bền vững. Khi có nhiều thách

thức nhất thì cũng chính là cơ hội cho những cơ quan báo chí có khả năng tạo ra sự khác biệt.

PVS-C3

Câu 7:

Sự đa nền tảng hóa đã thay đổi truyền hình một cách sâu sắc, đánh dấu sự chuyển dịch từ mô hình truyền hình truyền thống sang một hệ sinh thái giải trí linh hoạt, đa dạng và cá nhân hóa hơn. Truyền hình không còn bị giới hạn bởi lịch phát sóng cố định hay thiết bị TV trong phòng khách; thay vào đó, nội dung giờ đây có thể được truy cập trên nhiều nền tảng như dịch vụ phát trực tuyến (Netflix, Amazon Prime, Disney+), mạng xã hội (YouTube, TikTok), và thậm chí cả các ứng dụng di động. Sự thay đổi này không chỉ làm thay đổi cách sản xuất và phân phối nội dung mà còn định hình lại trải nghiệm của khán giả.

Một trong những tác động rõ rệt nhất là việc công chúng dần rời bỏ truyền hình truyền thống, khiến doanh thu quảng cáo của các đài truyền hình giảm mạnh. Khi khán giả chuyển sang các nền tảng trực tuyến, nơi họ có thể xem nội dung theo nhu cầu, không bị gián đoạn bởi quảng cáo hoặc có thể trả phí để loại bỏ quảng cáo hoàn toàn, các nhà đài truyền thống mất đi một lượng lớn người xem - nguồn lực chính mang lại lợi nhuận từ quảng cáo. Điều này buộc các đài phải cạnh tranh khốc liệt hơn, không chỉ với nhau mà còn với các công ty công nghệ cung cấp nội dung chất lượng cao và tùy chỉnh theo sở thích cá nhân.

Ngoài ra, sự đa nền tảng hóa còn làm thay đổi hành vi tiêu thụ nội dung của công chúng. Khán giả giờ đây có quyền kiểm soát lớn hơn đối với những gì họ xem, khi nào xem và xem ở đâu, dẫn đến sự gia tăng của xu hướng xem liên tục nhiều tập và nhu cầu về nội dung ngắn gọn, dễ tiếp cận trên thiết bị di động. Điều này cũng tạo ra một thế hệ khán giả mới, ít kiên nhẫn với các chương trình có lịch phát sóng cứng nhắc và đòi hỏi nội dung phải phù hợp với gu cá nhân của họ. Tuy nhiên, mặt trái là sự phân mảnh khán giả: khi mọi người bị cuốn vào các "bong bóng nội dung" riêng biệt, các cuộc thảo luận văn hóa chung - từng được thúc đẩy bởi những chương trình truyền hình lớn - dần trở nên ít phổ biến hơn.

Về mặt tích cực, sự đa nền tảng hóa đã mở ra cơ hội cho các nhà sáng tạo nội dung độc lập và các thị trường ngách, nơi những tiếng nói ít được chú ý trước đây có thể tiếp cận công chúng toàn cầu mà không cần dựa vào các mạng lưới truyền hình lớn. Tuy nhiên, đối với truyền hình truyền thống, áp lực thích nghi là rất lớn: họ phải đầu tư vào các nền tảng số, phát triển ứng dụng riêng hoặc hợp tác với các dịch vụ trực tuyến để giữ chân khán giả, trong khi vẫn cố gắng duy trì mô hình kinh

doanh cũ. Tóm lại, sự đa nền tảng hóa không chỉ làm suy yếu truyền hình truyền thống mà còn định hình lại mối quan hệ giữa nội dung, nhà sản xuất và công chúng theo hướng tự do hơn, nhưng cũng phức tạp hơn.

Về ý nghĩa triết học, đây là sự lên ngôi của chủ nghĩa hậu hiện đại trong lĩnh vực truyền thông-truyền hình thời đại mới.

Câu 8:

Công chúng có thực sự muốn xem truyền hình nữa không? Câu trả lời không đơn giản là "có" hay "không", mà nằm ở sự giao thoa phức tạp giữa nhu cầu tự nhiên của con người và sức ảnh hưởng không thể tránh khỏi của công nghệ. Công chúng vẫn còn nhu cầu xem truyền hình, nhưng cách họ định nghĩa "truyền hình" đã thay đổi. Họ không nhất thiết gắn bó với chiếc TV trong phòng khách hay lịch phát sóng cố định, mà thay vào đó là mong muốn tiếp cận nội dung giải trí, thông tin và câu chuyện hấp dẫn - những giá trị cốt lõi mà truyền hình từng mang lại. Tuy nhiên, họ vẫn bị các yếu tố công nghệ dẫn dắt một cách tất yếu, bởi công nghệ không chỉ định hình cách nội dung được phân phối mà còn thay đổi cả kỳ vọng của họ về trải nghiệm xem.

Mặt khác, công nghệ cũng luôn căn cứ vào nhu cầu có thật để hoạt động và phát triển. Các nền tảng phát trực tuyến như Netflix hay YouTube không phải ngẫu nhiên trở thành xu hướng; chúng đáp ứng mong muốn cơ bản của con người về sự tiện lợi, lựa chọn đa dạng và khả năng cá nhân hóa. Ví dụ, thuật toán gợi ý dựa trên sở thích cá nhân hay khả năng xem nội dung mọi lúc, mọi nơi đều bắt nguồn từ nhu cầu thực tế của khán giả. Công nghệ, vì vậy, không hoàn toàn "ép buộc" công chúng mà đóng vai trò như một chất xúc tác, khuếch đại và biến đổi những nhu cầu vốn có thành các trải nghiệm mới mẻ.

Tuy nhiên, sự dẫn dắt của công nghệ cũng có mặt trái. Khi khán giả quen với sự linh hoạt của các nền tảng số, họ dần mất kiên nhẫn với những hạn chế của truyền hình truyền thống - như quảng cáo dài dòng hay nội dung không phù hợp. Điều này tạo ra một vòng lặp: công nghệ đáp ứng nhu cầu, nhưng đồng thời nâng cao kỳ vọng, khiến công chúng ngày càng phụ thuộc vào các cải tiến mới. Một số người thậm chí không còn chủ động chọn "xem truyền hình" mà bị cuốn vào dòng chảy của các gợi ý tự động, nội dung lan truyền trên mạng xã hội, hay xu hướng do các nền tảng lớn thúc đẩy.

Dẫu vậy, không thể phủ nhận rằng một bộ phận công chúng vẫn giữ thói quen xem truyền hình truyền thống, đặc biệt là với các sự kiện trực tiếp như thể thao, tin tức hay chương trình thực tế. Những trải nghiệm này mang lại cảm giác cộng đồng mà các nền tảng cá nhân hóa khó tái tạo. Vì vậy, trong khi công nghệ

đóng vai trò dẫn dắt mạnh mẽ, nhu cầu xem truyền hình - dù dưới dạng cũ hay mới - vẫn tồn tại, chỉ là nó đã được tái định hình để phù hợp với thời đại. Cuối cùng, công chúng không hoàn toàn bị công nghệ thao túng, mà họ và công nghệ đang cùng nhau tiến hóa trong một mối quan hệ tương hỗ không ngừng.

Câu 9:

Có chứ, truyền hình đa nền tảng đang thay đổi bản chất của truyền hình như một phương tiện truyền thông đại chúng. Sự thay đổi diễn ra theo hướng từ trải nghiệm tập thể sang cá nhân hóa và phân mảnh, với khán giả tự chọn nội dung trên các nền tảng đa dạng thay vì phụ thuộc lịch phát sóng chung. Điều này tác động đến công chúng bằng cách tăng quyền kiểm soát và sự hài lòng cá nhân, nhưng đồng thời làm giảm kết nối văn hóa tập thể và có thể gây quá tải thông tin do sự phong phú của lựa chọn.

Sự thay đổi này không có nghĩa là truyền hình hoàn toàn mất đi bản chất của nó như một phương tiện truyền thông đại chúng, mà đúng hơn là nó đang tiến hóa thành một thứ gì đó mới mẻ: một phương tiện kết hợp giữa tính đại chúng và cá nhân hóa. Đối với công chúng, điều này mang lại cả lợi ích (tự do, sự đa dạng) lẫn thách thức (phân mảnh, mất kết nối). Tác động lâu dài sẽ phụ thuộc vào cách các nhà sản xuất nội dung và khán giả cùng thích nghi với thực tế mới này, nhưng rõ ràng, truyền hình đa nền tảng đang định hình lại không chỉ cách chúng ta tiêu thụ nội dung mà còn cách chúng ta tương tác với xã hội xung quanh.

Câu 10:

Tương lai của truyền hình có lẽ sẽ là một sự hòa quyện sâu sắc hơn giữa công nghệ, tính cá nhân hóa và sự tham gia của công chúng. Truyền hình sẽ đi đến gần sự thật hơn, khi các nền tảng đa dạng cho phép nhiều góc nhìn được trình bày, thay vì chỉ dựa vào một nguồn thông tin chính thống. Tiếng nói của truyền hình sẽ bớt "uy quyền" hơn, không còn là một thực thể đơn lẻ định hướng dư luận, mà trở thành "đa diễn ngôn" - nơi các quan điểm đối lập, tiếng nói thiểu số và nội dung do chính khán giả tạo ra cùng tồn tại.

Dự đoán về tương lai:

1. Tích hợp công nghệ AI và thực tế ảo: Truyền hình sẽ không chỉ là xem mà còn là trải nghiệm tương tác, nơi khán giả có thể "bước vào" câu chuyện qua thực tế ảo hoặc ảnh hưởng đến nội dung nhờ AI.

2. Sự trỗi dậy của nội dung siêu ngắn và siêu dài: Công chúng sẽ đòi hỏi cả video ngắn gọn (như TikTok) để tiêu thụ nhanh và các series dài tập phức tạp để thỏa mãn nhu cầu giải trí sâu sắc.

3. Mô hình kinh doanh linh hoạt: Quảng cáo truyền thống sẽ nhường chỗ cho đăng ký trả phí, tài trợ nội dung hoặc thậm chí tích hợp thương mại điện tử trực tiếp vào chương trình.

Truyền hình cần thay đổi thế nào?

1. Tăng tính tương tác: Cho phép khán giả tham gia định hình nội dung, nhưchọn kết thúc phim hoặc đóng góp ý kiến trực tiếp.

2. Đa dạng hóa tiếng nói: Hợp tác với các nhà sáng tạo độc lập và mở rộng nội dung phản ánh nhiều góc nhìn xã hội để phù hợp với khán giả toàn cầu hóa.

3. Tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân: Sử dụng dữ liệu và AI để cung cấp nội dung phù hợp hơn, đồng thời giữ được yếu tố bất ngờ để tránh nhàm chán.

Tóm lại, để đáp ứng nhu cầu công chúng, truyền hình phải trở nên linh hoạt, dân chủ và gần gũi hơn, vừa giữ được bản sắc giải trí vừa thích nghi với một thế giới nơi khán giả không chỉ tiêu thụ mà còn đồng sáng tạo.

PVS-C4

Câu 8:

Truyền hình vẫn có nhóm khách hàng của riêng mình. Nghĩa là những người vẫn đang xem truyền hình đó. Mỗi kênh, mỗi khung giờ có các đối tượng khác nhau. Vẫn có người trẻ, trung niên, biết và thạo công nghệ chứ không chỉ người lớn tuổi. Vấn đề là họ thấy phù hợp xem tin tức trên TV, xem các chương trình chính luận, hoặc phim tài liệu để lấy thông tin. Một phần khác thích xem giải trí. Vấn đề là số lượng suy giảm. Phân khúc khách hàng ngày nay không đơn thuần chia theo hoàn cảnh xã hội, thu nhập, độ tuổi, giới tính… nữa. Cách chia phân khúc đó lỗi thời rồi. Mà nên chia theo thói quen tiếp nhận thông tin, thị hiếu, lối sống, tư duy… Các phân khúc bây giờ có thể rất nhỏ, thậm chí là "segment of one" - phân khúc 1 người - nghĩa là cá nhân hoá.

Câu 10:

Điểm yếu chính của truyền hình là ở chỗ khó tiếp cận phân khúc nhỏ như trên đã nói. Truyền hình phải tiếp cận nhóm lớn. Nền tảng số sẽ tiếp cận sâu. Nhưng vấn đề lớn hơn của truyền hình là họ vẫn coi các nền tảng số là bản sao của nền tảng truyền thống. Đó là hướng đi huỷ diệt nền tảng truyền thống. Phải coi mỗi nền tảng là một phần của hệ sinh thái, là 1 bộ phận của cơ thể, có những chức năng riêng, hỗ trợ cho hoạt động của toàn bộ cơ thể. Mỗi bộ phận trong 1 cơ thể không nên làm những việc giống nhau, mà làm những việc khác nhau, nhưng bổ trợ, giúp đỡ lẫn nhau. Nền tảng này phải là cánh tay nối dài của nền tảng kia, cross sales, cross promotion, dẫn dắt trải nghiệm của khách hàng.

PVS-K1

Câu 1:

Mình thường xem truyền hình trên nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm cả TV truyền thống, YouTube, Netflix, TikTok, Facebook. Mỗi nền tảng đều có những ưu điểm riêng mà mình thích:

TV truyền thống: Mình thích xem các chương trình trực tiếp như tin tức, thể thao, và các chương trình giải trí. TV truyền thống mang lại cảm giác quen thuộc và dễ sử dụng.

YouTube: Mình chọn YouTube vì nền tảng này có nhiều nội dung đa dạng và phong phú, từ video ngắn, vlog, đến các bài học và hướng dẫn. YouTube cũng cho phép mình khám phá những kênh mới và theo dõi các nhà sáng tạo nội dung yêu thích.

Netflix: Mình thích Netflix vì nền tảng này có nhiều bộ phim và chương trình truyền hình hấp dẫn, đặc biệt là các nội dung độc quyền. Giao diện của Netflix cũng rất thân thiện và dễ sử dụng.

TikTok: TikTok là nền tảng mình thường xem khi muốn giải trí nhanh chóng. Những video ngắn và sáng tạo trên TikTok giúp mình thư giãn và cười vui.

Facebook: Mình chọn Facebook để xem các video và chương trình được chia sẻ bởi bạn bè và các trang yêu thích. Ngoài ra, Facebook cũng giúp mình cập nhật thông tin và kết nối với cộng đồng.

Câu 2:

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn nền tảng xem truyền hình của mình:

Nội dung: Đây là yếu tố quan trọng nhất. Mình chọn nền tảng có nội dung phong phú, đa dạng và phù hợp với sở thích của mình, từ phim ảnh, chương trình truyền hình, đến video ngắn và bài học.

Tiện lợi: Nền tảng nào dễ sử dụng và có giao diện thân thiện thì mình sẽ ưu tiên chọn. Mình cũng đánh giá cao những nền tảng có khả năng đồng bộ hóa giữa các thiết bị, giúp mình xem tiếp tục từ chỗ đã dừng lại.

Miễn phí: Nếu có nội dung miễn phí mà vẫn chất lượng, mình sẽ ưu tiên chọn những nền tảng này để tiết kiệm chi phí.

Chất lượng: Mình quan tâm đến chất lượng hình ảnh và âm thanh. Nền tảng nào cung cấp nội dung với chất lượng 4K và âm thanh sống động sẽ thu hút mình hơn.

Thói quen: Những nền tảng mà mình đã quen thuộc và thường xuyên sử dụng sẽ có xu hướng được chọn nhiều hơn. Thói quen xem của mình cũng ảnh hưởng đến việc chọn nền tảng.

Với những yếu tố này, mình luôn cân nhắc kỹ trước khi quyết định chọn nền tảng xem truyền hình phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình.

Câu 3:

Có, mình sẵn sàng trả phí cho nội dung truyền hình nếu đó là những nội dung chất lượng và đáp ứng được nhu cầu của mình. Khi trả phí, mình mong đợi một số lợi ích như:

Không quảng cáo: Mình muốn trải nghiệm xem mượt mà, không bị gián đoạn bởi các quảng cáo.

Chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt: Dịch vụ trả phí thường cung cấp chất lượng hình ảnh 4K và âm thanh sống động.

Nội dung độc quyền: Mình hy vọng có thể xem được những bộ phim, chương trình truyền hình hoặc sự kiện trực tiếp độc quyền mà không thể tìm thấy ở bất kỳ đâu khác.

Tính năng cá nhân hóa: Dịch vụ trả phí nên cung cấp các tính năng cá nhân hóa tốt hơn, giúp gợi ý nội dung phù hợp với sở thích và thói quen xem của mình.

Hỗ trợ khách hàng tốt: Mình mong muốn có được sự hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả khi gặp phải vấn đề gì đó.

Câu 4:

Mình thấy các video chỉnh sửa từ nội dung gốc trên truyền hình cho phù hợp với các nền tảng như YouTube, TikTok, Facebook đã khá phù hợp, nhưng vẫn còn một số điểm cần cải tiến:

Độ dài và tốc độ: Video trên các nền tảng này cần được tối ưu hóa về độ dài và tốc độ, để phù hợp với thói quen xem nhanh và ngắn của người dùng. Tuy nhiên, đôi khi những video này bị cắt ghép quá nhanh khiến mất đi nội dung quan trọng.

Chất lượng hình ảnh và âm thanh: Đôi khi chất lượng hình ảnh và âm thanh của các video chỉnh sửa bị giảm sút so với nội dung gốc. Cần cải thiện điều này để người xem có trải nghiệm tốt hơn.

Nội dung chính xác: Cần đảm bảo rằng các video chỉnh sửa vẫn giữ được ý nghĩa và thông điệp chính của nội dung gốc, tránh việc thay đổi hoặc mất đi các yếu tố quan trọng.

Phù hợp với nền tảng: Mỗi nền tảng có đặc điểm và phong cách riêng, cần tối ưu hóa nội dung để phù hợp với từng nền tảng, ví dụ như TikTok cần video ngắn, Facebook cần nội dung tương tác, YouTube cần video dài hơn và chi tiết hơn.

Câu 5:

Mình thích xem nhiều loại nội dung khác nhau, nhưng nếu phải chọn, mình thích xem phim, chương trình thực tế và tài liệu nhất.

Phim: Phim giúp mình thư giãn và giải trí sau một ngày làm việc căng thẳng. Mình thích các thể loại phim đa dạng như hành động, tình cảm, viễn tưởng, và kinh dị.

Chương trình thực tế: Chương trình thực tế mang đến những tình huống thú vị và những câu chuyện đời thực, giúp mình cảm thấy gần gũi và hài hước hơn.

Tài liệu: Phim tài liệu cung cấp thông tin phong phú và kiến thức về nhiều lĩnh vực, giúp mình học hỏi và mở rộng tầm hiểu biết về thế giới xung quanh.

Câu 6:

Mình nghĩ nội dung truyền hình hiện nay đã đáp ứng được một phần lớn nhu cầu và sở thích của mình. Có rất nhiều chương trình và bộ phim đa dạng về thể loại, từ giải trí, học thuật đến các chương trình giáo dục. Nhiều nền tảng còn có tính năng gợi ý nội dung dựa trên sở thích của mình, giúp mình dễ dàng tìm thấy những chương trình phù hợp. Tuy nhiên, vẫn có lúc mình cảm thấy thiếu những nội dung thật sự chất lượng và mang lại giá trị cao, đặc biệt là các chương trình phát triển kỹ năng cá nhân và chuyên môn.

Câu 7:

Có, mình thường quay lại xem một số chương trình hoặc thể loại nội dung cụ thể. Điều này chủ yếu là do những chương trình đó thực sự hấp dẫn và mang lại nhiều giá trị. Ví dụ, mình rất thích xem phim tài liệu về thiên nhiên và vũ trụ, vì những nội dung này giúp mình mở rộng kiến thức và khám phá thế giới xung quanh. Ngoài ra, mình cũng thường xem lại các chương trình học thuật hoặc phát triển kỹ năng, vì mình muốn học hỏi và phát triển bản thân.

Câu 8:

Mình thực sự cảm thấy có giá trị với những chương trình mang tính giáo dục, khám phá, và những nội dung làm phong phú kiến thức và đời sống tinh thần. Ví dụ như phim tài liệu về thiên nhiên, vũ trụ, lịch sử, hoặc các chương trình học thuật.

Mình mong muốn có thêm nhiều nội dung về phát triển kỹ năng cá nhân và chuyên môn, như các khóa học trực tuyến, bài giảng từ các chuyên gia, hoặc các chương trình huấn luyện về quản lý thời gian, tài chính, và sức khỏe. Những nội dung này giúp mình không chỉ giải trí mà còn phát triển bản thân.

Câu 9:

Có, mình có gặp một số khó khăn và bất tiện khi xem truyền hình trên các nền tảng số, chẳng hạn như:

Quảng cáo: Mình thường bị làm phiền bởi các quảng cáo giữa chừng khi đang xem chương trình. Điều này làm gián đoạn trải nghiệm xem và gây khó chịu.

Chất lượng kết nối: Đôi khi chất lượng kết nối internet không ổn định, làm cho việc xem phim bị giật, lag hoặc phải chờ đợi tải lại. Điều này làm mất đi sự hứng thú và trải nghiệm xem trọn vẹn.

Phụ đề và thuyết minh: Không phải lúc nào cũng có đầy đủ phụ đề và thuyết minh cho các ngôn ngữ khác nhau, khiến mình khó theo dõi nội dung khi xem các chương trình quốc tế.

Câu 10:

Có, mình thường xuyên chia sẻ và bình luận về các chương trình truyền hình trên mạng xã hội. Điều này không chỉ giúp mình kết nối với bạn bè và những người có cùng sở thích, mà còn là cách để mình thể hiện ý kiến và cảm xúc về những chương trình mình yêu thích. Đôi khi, mình còn tìm thấy những nhận xét và gợi ý từ người khác mà mình chưa từng nghĩ đến, từ đó làm phong phú thêm trải nghiệm xem của mình. Việc tham gia vào các cuộc thảo luận trực tuyến cũng là cách để mình cập nhật thông tin và khám phá thêm nhiều nội dung mới.

Câu 11:

Hiện tại, các nền tảng truyền hình mà mình sử dụng đã đáp ứng được một phần nhu cầu cá nhân hóa của mình. Ví dụ, các nền tảng này thường gợi ý những chương trình và bộ phim dựa trên sở thích xem của mình, điều này thực sự tiện lợi và thú vị. Tuy nhiên, vẫn còn một số điểm mà mình mong muốn có thêm để nâng cao trải nghiệm xem của mình.

Thứ nhất, mình mong muốn có tính năng cá nhân hóa chi tiết hơn dựa trên tâm trạng của người xem. Chẳng hạn, nếu mình cảm thấy buồn, nền tảng có thể gợi ý những bộ phim hài hước hoặc cảm động để nâng cao tinh thần. Nếu mình muốn thư giãn, nền tảng có thể gợi ý các chương trình nhẹ nhàng hoặc tài liệu về thiên nhiên.

Thứ hai, mình mong muốn có tính năng tương tác với nội dung truyền hình theo thời gian thực. Ví dụ, trong khi xem một bộ phim hoặc chương trình, mình có thể tham gia vào các cuộc thảo luận trực tiếp, đặt câu hỏi hoặc thậm chí tham gia vào các cuộc bỏ phiếu về các quyết định trong chương trình.

Cuối cùng, một tính năng mà mình rất mong đợi là khả năng cá nhân hóa trải nghiệm xem dựa trên thói quen hàng ngày của mình. Nền tảng có thể gợi ý nội dung phù hợp với thời gian và hoạt động của mình, chẳng hạn như các chương trình ngắn vào buổi sáng khi mình đang chuẩn bị đi làm, hoặc các bộ phim dài vào buổi tối khi mình có nhiều thời gian hơn.

Câu 12:

Trong thời gian tới, mình nghĩ truyền hình đa nền tảng sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ và mang đến những trải nghiệm xem đa dạng hơn cho khán giả. Dưới đây là một số xu hướng phát triển có thể xảy ra:

Cá nhân hóa mạnh mẽ hơn: Các nền tảng sẽ ngày càng cải thiện khả năng cá nhân hóa nội dung, từ việc gợi ý chương trình dựa trên sở thích và thói quen của người dùng, đến việc cung cấp nội dung phù hợp với tâm trạng hoặc hoạt động hàng ngày của người xem.

Tương tác thời gian thực: Sự phát triển của công nghệ sẽ cho phép người xem tương tác với nội dung truyền hình một cách linh hoạt hơn. Ví dụ, khán giả có thể tham gia vào các cuộc thảo luận trực tiếp, đặt câu hỏi cho người dẫn chương trình, hoặc tham gia các cuộc bỏ phiếu ảnh hưởng đến diễn biến của chương trình.

Kết hợp trí tuệ nhân tạo (AI): AI sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm xem truyền hình. AI có thể giúp gợi ý nội dung phù hợp, tối ưu hóa quảng cáo và thậm chí tạo ra các nội dung mới dựa trên nhu cầu và mong muốn của khán giả.

Câu 13:

Nếu có thể cải tiến nội dung hoặc cách thức cung cấp dịch vụ truyền hình đa nền tảng, mình mong muốn những điều sau đây:

Nội dung đa dạng và phong phú hơn: Mình hy vọng các nền tảng sẽ cung cấp nhiều nội dung đa dạng hơn nữa, từ phim điện ảnh, phim tài liệu, chương trình truyền hình thực tế, đến các chương trình học thuật và giáo dục. Việc mở rộng danh mục nội dung sẽ giúp người xem dễ dàng tìm thấy những chương trình phù hợp với sở thích và nhu cầu của mình.

Cập nhật nội dung nhanh chóng: Mong rằng các nền tảng sẽ cập nhật nội dung mới nhanh chóng hơn, đặc biệt là những bộ phim và chương trình hot đang được nhiều người quan tâm. Việc này sẽ giúp người xem không bị lỡ những tập phim mới nhất và luôn có nội dung mới để thưởng thức.

Chất lượng hình ảnh và âm thanh cải thiện: Mình mong muốn trải nghiệm xem truyền hình với chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt nhất có thể. Việc nâng cao chất lượng phát sóng sẽ giúp trải nghiệm xem trở nên sống động và chân thực hơn.

Câu 14:

Nếu mình có một nền tảng truyền hình lý tưởng dành riêng cho mình, chắc chắn nó sẽ có một số đặc điểm đặc biệt và rất hấp dẫn:

Cá nhân hóa hoàn hảo: Nền tảng này sẽ hiểu rõ sở thích, thói quen, và tâm trạng của mình. Khi mình buồn, nó sẽ gợi ý những bộ phim hài hoặc chương trình

thư giãn. Khi mình muốn học hỏi, nó sẽ đề xuất các phim tài liệu hay bài giảng thú vị.

Tương tác linh hoạt: Mình muốn có khả năng tương tác với nội dung một cách linh hoạt. Ví dụ, mình có thể tham gia vào các cuộc thảo luận trực tiếp với những người xem khác, đặt câu hỏi cho các diễn viên hoặc thậm chí tham gia vào các cuộc bỏ phiếu để ảnh hưởng đến cốt truyện.

Không gian không quảng cáo: Một điều lý tưởng khác là nền tảng này sẽ hoàn toàn không có quảng cáo, giúp mình tận hưởng nội dung liên tục mà không bị gián đoạn.

Câu 15:

Thực ra thì, có lúc mình thực sự muốn xem truyền hình vì có những chương trình rất hấp dẫn, thú vị, hoặc phù hợp với tâm trạng của mình. Nhưng cũng phải thừa nhận là các nền tảng công nghệ hiện nay rất thông minh, họ gợi ý nhiều chương trình hấp dẫn dựa trên những gì mình đã xem trước đó, khiến mình cảm thấy tò mò và muốn xem nhiều hơn.

việc xem truyền hình của mình là sự kết hợp giữa nhu cầu thực sự và sự tác động từ các nền tảng công nghệ. Điều quan trọng là mình phải biết cân bằng và kiểm soát thói quen xem để không bị cuốn vào mà mất đi thời gian làm những việc khác quan trọng hơn.

Câu 16:

Thú thật thì cả hai trường hợp đều xảy ra. Khi tôi mở một ứng dụng hoặc nền tảng truyền hình, đôi khi tôi có chủ đích xem một nội dung cụ thể mà tôi đã lên kế hoạch từ trước, như một bộ phim yêu thích hoặc một chương trình đang theo dõi.

Nhưng cũng không thể phủ nhận rằng các gợi ý từ thuật toán thường rất hấp dẫn và dễ khiến tôi bị cuốn theo. Có lúc tôi chỉ định xem một tập phim ngắn để giải trí, nhưng sau đó nền tảng lại gợi ý một loạt các bộ phim và chương trình khác mà tôi thấy thú vị, thế là tôi cứ tiếp tục xem và dần quên đi kế hoạch ban đầu.

Nói chung, việc này là sự kết hợp giữa kế hoạch xem cụ thể và sự tò mò với những gợi ý từ thuật toán. Điều quan trọng là tôi cần biết kiểm soát thời gian và thói quen xem của mình để không bị lãng phí quá nhiều thời gian vào việc xem truyền hình.

Câu 17:

Đúng là có những lúc mình cảm thấy dành quá nhiều thời gian xem những nội dung mà bản thân không thực sự quan tâm. Chỉ vì nó xuất hiện trên trang chủ hoặc được đề xuất nên mình dễ bị cuốn vào mà không nhận ra. Điều này thường xảy ra khi mình không có kế hoạch cụ thể cho việc xem truyền hình.

Ví dụ, có những lúc mình chỉ định xem một bộ phim yêu thích, nhưng sau đó nền tảng lại gợi ý một loạt chương trình khác. Mình thấy tò mò và muốn thử xem, rồi cuối cùng ngồi xem cả những nội dung mà thực sự mình không mấy hứng thú. Điều này đôi khi dẫn đến cảm giác lãng phí thời gian và tiếc nuối vì đã không dành thời gian đó cho những việc hữu ích hơn.

Vì vậy, mình luôn cố gắng kiểm soát thói quen xem truyền hình bằng cách lên kế hoạch trước và giới hạn thời gian xem. Điều này giúp mình tập trung vào những nội dung thực sự quan trọng và hứng thú, đồng thời tránh bị cuốn vào các gợi ý không cần thiết.

Câu 18:

Nếu không có các gợi ý từ thuật toán hoặc quảng cáo, thú thật là mình có thể sẽ không chủ động tìm kiếm và xem truyền hình nhiều như hiện tại. Những gợi ý từ thuật toán và quảng cáo thường giúp mình khám phá ra những chương trình mới và thú vị mà mình chưa từng nghĩ đến.

Tuy nhiên, mình vẫn có những sở thích riêng và sẽ chủ động tìm kiếm một số nội dung cụ thể mà mình quan tâm. Chẳng hạn như các bộ phim yêu thích, chương trình truyền hình yêu thích hoặc các phim tài liệu. Nhưng có lẽ tần suất xem sẽ ít hơn, vì mình sẽ không bị cuốn theo các gợi ý hấp dẫn từ các nền tảng.

Các gợi ý từ thuật toán và quảng cáo thực sự đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm xem phong phú hơn, giúp mình dễ dàng khám phá và thưởng thức nhiều nội dung mới mà mình có thể không chủ động tìm kiếm.

Câu 19:

Mình đã từng thử ngừng hoặc giảm bớt thời gian xem truyền hình trên các nền tảng số. Có một số lý do khiến mình quyết định làm vậy:

Trước hết, mình nhận ra rằng mình dành quá nhiều thời gian cho việc xem truyền hình, dẫn đến việc bỏ lỡ nhiều hoạt động khác quan trọng hơn. Ví dụ như thời gian dành cho gia đình, bạn bè, hoặc thậm chí là công việc và học tập. Mình thấy cần phải cân bằng thời gian để không bị phụ thuộc quá nhiều vào truyền hình.

Thứ hai, mình cảm thấy việc xem truyền hình quá nhiều đôi khi khiến mình lười biếng và ít vận động. Điều này ảnh hưởng đến sức khỏe của mình, cả về mặt thể chất lẫn tinh thần. Việc giảm thời gian xem truyền hình giúp mình có nhiều thời gian hơn để tập thể dục, tham gia các hoạt động ngoài trời hoặc thử nghiệm những sở thích mới.

Cuối cùng, mình muốn tập trung vào phát triển bản thân và học hỏi nhiều điều mới mẻ. Thay vì dành thời gian xem truyền hình, mình có thể đọc sách, học

một kỹ năng mới, hoặc tham gia các khoá học trực tuyến. Điều này giúp mình cảm thấy mình đang tiến bộ và đạt được nhiều thành tựu hơn.

Câu 20:

Lập kế hoạch thời gian: Mình cố gắng lên kế hoạch và đặt giới hạn cụ thể cho thời gian xem truyền hình mỗi ngày. Ví dụ, mình chỉ cho phép bản thân xem truyền hình trong khoảng thời gian nhất định, chẳng hạn như 1-2 giờ vào buổi tối sau khi hoàn thành công việc.

Chọn lựa nội dung cẩn thận: Thay vì xem bất kỳ chương trình nào được đề xuất, mình chỉ chọn xem những nội dung thực sự quan tâm và có giá trị. Điều này giúp mình tránh bị cuốn vào những chương trình không cần thiết.

Tìm kiếm hoạt động thay thế: Mình thường tìm kiếm những hoạt động khác để thay thế thời gian xem truyền hình, chẳng hạn như đọc sách, tập thể dục, hoặc tham gia các hoạt động ngoài trời. Điều này không chỉ giúp mình giảm thời gian xem truyền hình mà còn mang lại nhiều lợi ích sức khỏe.

Thiết lập khoảng thời gian không công nghệ: Mình đặt ra những khoảng thời gian trong ngày mà mình không sử dụng thiết bị điện tử, bao gồm cả truyền hình. Trong khoảng thời gian này, mình tập trung vào các hoạt động khác mà không bị phân tâm.

Theo dõi thói quen xem: Mình ghi chép lại thói quen xem truyền hình của mình để theo dõi và tự đánh giá. Điều này giúp mình nhận ra mức độ kiểm soát hiện tại của mình và điều chỉnh nếu cần thiết.

Câu 21:

Vâng, mình có chủ động lọc hoặc chặn các nội dung mà mình không muốn xem. Đây là một số biện pháp mà mình thường sử dụng:

Sử dụng tính năng lọc nội dung của nền tảng: Nhiều nền tảng truyền hình hiện nay cung cấp tính năng lọc nội dung theo sở thích cá nhân. Mình có thể tùy chỉnh các lựa chọn để loại bỏ những thể loại hoặc chương trình mà mình không quan tâm.

Chặn các từ khóa cụ thể: Một số nền tảng cho phép chặn các từ khóa cụ thể. Nếu mình không muốn xem những nội dung liên quan đến một chủ đề nào đó, mình có thể thêm từ khóa liên quan vào danh sách chặn.

Cấu hình tài khoản trẻ em: Khi sử dụng chung tài khoản với gia đình, mình thường cấu hình tài khoản trẻ em để giới hạn những nội dung không phù hợp. Điều này giúp tạo ra môi trường xem an toàn và lành mạnh cho mọi người.

Đánh dấu nội dung không quan tâm: Khi mình thấy các gợi ý không phù hợp, mình thường sử dụng tính năng đánh dấu "không quan tâm" hoặc "ẩn nội dung này" để nền tảng học hỏi và không gợi ý những nội dung tương tự trong tương lai.

Tắt quảng cáo cá nhân hóa: Một số nền tảng cho phép tắt quảng cáo cá nhân hóa. Mình có thể tắt tính năng này để tránh bị ảnh hưởng bởi các quảng cáo không mong muốn.

Câu 22:

Mình phải thừa nhận là có những lúc mình cảm thấy khó kiểm soát bản thân trước những nội dung mang tính kích thích như drama, giật gân, hoặc câu view. Những chương trình này thường rất cuốn hút và dễ khiến mình bị lôi cuốn vào.

Để hạn chế điều này, mình đã thử một số biện pháp sau:

Nhận thức và tự kiểm soát: Trước hết, mình cố gắng nhận thức rõ rằng những nội dung này có thể không mang lại giá trị gì và chỉ làm mất thời gian. Khi thấy mình bị cuốn vào, mình tự nhắc nhở rằng có những hoạt động khác quan trọng và bổ ích hơn mà mình nên làm.

Giới hạn thời gian xem: Mình đặt ra giới hạn cụ thể cho thời gian xem các chương trình này. Ví dụ, mình chỉ cho phép bản thân xem một tập phim ngắn thay vì xem liên tục nhiều tập.

Chọn lựa nội dung có giá trị: Mình cố gắng thay thế những nội dung kích thích bằng các chương trình mang tính giáo dục hoặc giải trí nhẹ nhàng hơn. Ví dụ, mình chuyển sang xem phim tài liệu, chương trình nấu ăn, hoặc các bài giảng thú vị.

Thiết lập khoảng thời gian không công nghệ: Mình đặt ra những khoảng thời gian trong ngày mà mình không sử dụng thiết bị điện tử, bao gồm cả truyền hình. Trong khoảng thời gian này, mình tập trung vào các hoạt động khác như đọc sách, tập thể dục hoặc tham gia hoạt động ngoài trời.

Tắt thông báo: Mình tắt các thông báo từ ứng dụng truyền hình để tránh bị phân tâm bởi những gợi ý và quảng cáo hấp dẫn. Điều này giúp mình kiểm soát tốt hơn thói quen xem truyền hình của mình.

Câu 23:

Nếu có một công cụ giúp mình quản lý tốt hơn nội dung xem trên truyền hình đa nền tảng, mình mong rằng công cụ đó sẽ có những tính năng sau:

Lọc nội dung thông minh: Công cụ này sẽ có khả năng tự động lọc bỏ các nội dung không mong muốn dựa trên sở thích cá nhân và từ khóa cụ thể mà mình thiết lập.

Giới hạn thời gian xem: Mình muốn công cụ này có tính năng đặt giới hạn thời gian xem cho mỗi ngày hoặc mỗi tuần. Khi mình vượt quá giới hạn, công cụ sẽ nhắc nhở và khuyến khích mình tạm dừng xem.

Thống kê và báo cáo: Công cụ sẽ cung cấp báo cáo chi tiết về thói quen xem của mình, bao gồm thời gian xem, loại nội dung xem nhiều nhất và gợi ý những thay đổi cần thiết để có thói quen xem lành mạnh hơn.

Chế độ không công nghệ: Công cụ sẽ hỗ trợ thiết lập các khoảng thời gian không sử dụng thiết bị điện tử, giúp mình tập trung vào các hoạt động khác như đọc sách, tập thể dục hoặc tham gia hoạt động ngoài trời.

Tùy chọn cá nhân hóa: Công cụ sẽ gợi ý các chương trình và phim phù hợp với sở thích, thói quen và tâm trạng của mình. Đồng thời, nó cũng có khả năng học hỏi và điều chỉnh gợi ý theo thời gian.

Tính năng tương tác: Mình mong muốn công cụ này tích hợp tính năng tương tác với nội dung truyền hình, cho phép mình tham gia vào các cuộc thảo luận trực tiếp hoặc đặt câu hỏi cho diễn viên hoặc người dẫn chương trình.

Chặn quảng cáo: Một tính năng mà mình rất mong đợi là khả năng chặn hoặc giảm thiểu quảng cáo để không bị gián đoạn khi đang xem chương trình yêu thích.

Câu 24:

Có chứ, mình hoàn toàn sẵn sàng từ bỏ một nền tảng nếu cảm thấy nội dung của nó không còn phù hợp với nhu cầu thực sự của mình. Việc này giúp mình tiết kiệm thời gian và tập trung vào những nội dung chất lượng hơn. Thực tế là có rất nhiều nền tảng khác nhau, nếu mình không hài lòng với một nền tảng, mình sẽ tìm kiếm và chuyển sang nền tảng khác đáp ứng tốt hơn nhu cầu của mình.

Câu 25:

Mình thích xem phim, thể thao và gameshow. Vì mình thích giải trí.

PVS-K2

1. Tôi thường xem trên YouTube, vì sẵn trên điện thoại tiện lợi xem bất cứ khi nào, bất cứ ở đâu.

2. Nội dung, tiện lợi, miễn phí.

3. Tôi không sẵn sàng trả phí cho nội dung truyền hình, vì nếu phải trả phí tôi sẽ xem chương trình miễn phí khác.

4. Phù hợp rồi, không mong đợi điều gì thêm cả.

5. Tôi sẽ xem chương trình nào cảm thấy vui và mang tính giải trí cao, chứ không có thích cái nào nhất.

6.Có đáp ứng đủ nhu cầu. Từ tính giải trí tới nội dung phù hợp với tôi.

7. Có. Vì đúng nhu cầu của tôi, đúng gu nên tôi quay lại xem, tình tiết ở đó khiến tôi mong chờ.

8. Những chương trình mang tính nhân văn có giá trị đối với tôi nhất, thông qua đó tôi có thể học hỏi làm người tốt hơn.

9. Bất tiện nếu phải xem thông qua các app của chương trình, bắt trả phí, không có internet.

10. Tôi ít khi chia sẻ hoặc bình luận về các chương trình ấy, nếu chương trình ấy mang tới cho tôi cảm xúc đặc biệt như rất vui hoặc rất buồn, đôi khi là tức giận nếu kịch bản chương trình đó vô lí.

12. Phát triển mạnh bởi sự thông dụng của internet và các nhà làm chương trình truyền hình ngày càng đầu tư hơn.

13. •Nội dung đa dạng hơn, phù hợp với nhiều sở thích và độ tuổi.

•Tối ưu chất lượng phát sóng (4K, HDR) và tốc độ tải nhanh, không giật lag.

•Cải thiện thuật toán đề xuất nội dung để phù hợp hơn với sở thích cá nhân.

•Hạn chế quảng cáo quá nhiều hoặc cho phép cá nhân hóa quảng cáo.

14. •Không có quảng cáo hoặc có thể tùy chỉnh mức độ quảng cáo.

•Giao diện thân thiện, dễ tìm kiếm nội dung.

•Nội dung phong phú, có cả chương trình trực tiếp và thư viện nội dung cũ.

•Cho phép tải xuống để xem ngoại tuyến.

•Giá hợp lý hoặc mô hình miễn phí kèm quảng cáo không quá phiền.

15. Cả hai. Đôi khi tôi chủ động xem nội dung mình thích, nhưng nhiều lúc cũng bị cuốn theo những nội dung do nền tảng đề xuất.

16. Ban đầu có chủ đích, nhưng rất dễ bị cuốn theo những gợi ý từ thuật toán, đặc biệt là các video ngắn hoặc nội dung mới được quảng bá mạnh.

17. Có. Đặc biệt là khi lướt YouTube, Netflix hoặc TikTok, đôi khi tôi chỉ định xem một tập phim nhưng lại bị cuốn vào hàng loạt nội dung khác.

18. Có thể sẽ ít xem hơn, vì khi không có gợi ý, tôi chỉ tìm xem những nội dung thực sự yêu thích thay vì bị phân tâm bởi những nội dung khác.

19. Có. Tôi từng giảm bớt thời gian xem vì cảm thấy bị lãng phí quá nhiều thời gian vào những nội dung không cần thiết, ảnh hưởng đến công việc và giấc ngủ.

20. •Cài đặt giới hạn thời gian trên ứng dụng.

•Tắt thông báo từ các nền tảng video.

•Lên kế hoạch trước nội dung cần xem thay vì xem ngẫu nhiên.

21. Có. Tôi sử dụng tính năng "Không quan tâm" trên YouTube và các nền tảng khác để chặn nội dung không phù hợp.

22. Có. Những nội dung này dễ khiến tôi tò mò và xem nhiều hơn dự định. Tôi hạn chế bằng cách bỏ theo dõi những kênh hay đăng nội dung giật gân và ưu tiên xem nội dung có giá trị hơn.

23. •Giới hạn thời gian xem theo danh mục nội dung.

•Chặn các nội dung mang tính gây nghiện, giật gân.

•Đề xuất nội dung dựa trên sở thích mà không làm người dùng bị cuốn vào xem quá lâu.

24. Có. Tôi đã từng ngừng sử dụng một số nền tảng vì nội dung quá nhiều quảng cáo hoặc không còn hấp dẫn.

25. •Tôi thích các chương trình tài liệu như Hành trình khám phá, vì nó cung cấp kiến thức sâu sắc.

•Các phim truyền hình có nội dung chất lượng như Độc Đạo, Đi Giữa Trời Rực Rỡ, vì kịch bản hấp dẫn, diễn xuất tốt.

•Một số kênh YouTube về công nghệ, khoa học như Kiến Thức Thú Vị, VFacts, vì chúng giúp tôi cập nhật thông tin hữu ích.

PVS-K3

1. Em thường xem YouTube, TikTok, Facebook để cập nhật nhanh thông tin, Netflix để xem phim có bản quyền, và thỉnh thoảng vẫn xem TV truyền thống với gia đình. Các nền tảng số thuận tiện, linh hoạt và có nhiều nội dung đa dạng.

2. Nội dung hấp dẫn, miễn phí, chất lượng hình ảnh cao, kết hợp truyền tải nội dung qua âm thanh và hình ảnh chân thực, sinh động

3. Em sẵn sàng trả phí nếu nội dung độc quyền, đặc biệt, chất lượng cao, không quảng cáo

4. Đã phù hợp nhưng đôi khi cắt ghép chưa hợp lý (nhất là các video từ các trang không chính thống trên tiktok), mất đi mạch nội dung

5. Em thích xem phim và chương trình thực tế vì có yếu tố giải trí cao, giúp thư giãn, thích xem tin tức cho mỗi lần có nhu cầu về thông tin

6. Đáp ứng đủ, vì các nội dung và cách thể hiện đã được sáng tạo hơn rất nhiều, phù hợp với nhiều đối tượng khán giả

7. Có, em thường xem các bộ phim hoặc chương trình thực tế yêu thích vì nội dung hấp dẫn, giải trí

8. Những nội dung truyền cảm hứng, có tính giáo dục hoặc giải trí nhưng không nhảm nhí

9. Quảng cáo quá nhiều, thuật toán đề xuất nội dung không đúng nhu cầu, và đôi khi chất lượng video không ổn định

10. Có, khi chương trình có nội dung gây tranh luận hoặc có ý nghĩa đặc biệt

11. Chưa. Em muốn có đề xuất thông minh hơn, dựa trên sở thích thật sự chứ không chỉ là các xu hướng chung

12. Sẽ tập trung nhiều vào cá nhân hóa, phát triển nội dung ngắn gọn, và kết hợp AI để gợi ý thông minh hơn

13. Giảm quảng cáo

14. Nội dung chất lượng cao, không quảng cáo, có phụ đề chính xác, và đề xuất cá nhân hóa thông minh

15. Cả hai. Đôi khi em chủ động xem, nhưng cũng có lúc bị cuốn theo nội dung được đề xuất

16. Ban đầu có chủ đích, nhưng thuật toán thường khiến em xem thêm những nội dung liên quan

17. Có, đặc biệt là trên TikTok vì nội dung liên tục xuất hiện

18. Ít hơn, vì thuật toán giúp em phát hiện nhiều nội dung mới mà nếu chỉ tìm kiếm thủ công thì khó tiếp cận được

19. Có, khi em nhận ra mất quá nhiều thời gian vào nội dung không cần thiết

20. Đặt giới hạn thời gian sử dụng ứng dụng, tắt thông báo từ nền tảng và cố gắng chọn lọc nội dung hơn

21. Có, em thường dùng tính năng "Không quan tâm" để điều chỉnh thuật toán đề xuất.

22. Có, đặc biệt là các nội dung gây tranh cãi. Em cố gắng bỏ qua và ưu tiên nội dung giá trị hơn

23. Tính năng chặn nội dung kém chất lượng, quảng cáo không liên quan

24. Có

25. TED Talks, VTV24, Anh trai vượt ngàng chông gai

PVS-K4

1. Hiện tại, tôi chủ yếu xem nội dung trên YouTube, Netflix và TikTok. Mỗi nền tảng có một điểm mạnh riêng phù hợp với nhu cầu giải trí của mình.

+ YouTube là lựa chọn hàng đầu vì có nội dung đa dạng, từ tin tức, phim ảnh đến các video giải trí ngắn. Đặc biệt, YouTube cho phép tua nhanh, chọn chủ đề theo sở thích và dễ dàng truy cập trên nhiều thiết bị.

+ Netflix là nền tảng mình dùng khi muốn xem phim dài tập hoặc phim chất lượng cao. Tôi thích Netflix vì không có quảng cáo, hình ảnh sắc nét và có phụ đề đầy đủ.

+ TikTok phù hợp khi mình chỉ có ít thời gian nhưng vẫn muốn cập nhật xu hướng hoặc xem những video ngắn mang tính giải trí. Các video trên TikTok thường hấp dẫn, dễ tiếp cận và không mất nhiều thời gian để theo dõi.

2. Khi chọn nền tảng xem truyền hình, tôi quan tâm đến sự tiện lợi, nội dung hấp dẫn và mức chi phí hợp lý. Tôi thích những nền tảng có thể xem trên nhiều thiết bị, dễ dàng tìm kiếm nội dung và không bị gián đoạn bởi quảng cáo. Những nền tảng như YouTube cung cấp nhiều nội dung miễn phí nhưng đôi khi quảng cáo xuất hiện quá nhiều, trong khi Netflix dù có phí nhưng bù lại mang đến trải nghiệm xem mượt mà, không bị gián đoạn.

3. Về việc trả phí cho nội dung truyền hình, tôi sẵn sàng nếu dịch vụ đó mang lại giá trị tương xứng. Điều tôi mong đợi từ các dịch vụ trả phí là nội dung độc quyền, chất lượng cao, không có quảng cáo và có thể xem trên nhiều thiết bị khác nhau. Một nền tảng xem truyền hình tốt cần mang đến cảm giác thoải mái khi thưởng thức nội dung, thay vì khiến người xem cảm thấy bị làm phiền bởi những yếu tố không cần thiết.

4. Tôi thấy các video chỉnh sửa từ nội dung gốc đã phù hợp hơn với từng nền tảng, nhưng vẫn cần cải tiến. Một số video cắt ghép chưa mượt mà, thiếu ngữ cảnh hoặc bị cắt quá ngắn, làm giảm trải nghiệm xem. Tôi mong muốn nội dung được biên tập kỹ hơn, giữ được tinh thần của chương trình gốc và có phụ đề đầy đủ để tiếp cận dễ dàng hơn.

5. Tôi thích xem gameshow và các chương trình giải trí vì chúng mang lại cảm giác thư giãn, vui vẻ sau những giờ học tập căng thẳng. Những chương trình này không chỉ hài hước, hấp dẫn mà còn giúp tôi kết nối với bạn bè, gia đình khi cùng nhau xem và bàn luận. Ngoài ra, nhiều gameshow còn có yếu tố sáng tạo, thử thách thú vị, khiến tôi cảm thấy hứng thú và không bị nhàm chán.

6. Tôi thấy nội dung truyền hình hiện nay khá đa dạng, có nhiều chương trình hay nhưng vẫn còn một số nội dung chưa thực sự phù hợp với sở thích của tôi. Ví dụ, các chương trình thực tế và phim trên Netflix thì rất hay, nhưng một số nội dung trên truyền hình truyền thống lại hơi dài dòng hoặc không cập nhật nhanh bằng các nền tảng số.

7. Tôi thường quay lại xem các chương trình hoặc thể loại mà tôi thích, đặc biệt là phim dài tập và một số chương trình thực tế. Điều khiến tôi trung thành với những nội dung này là cốt truyện hấp dẫn, dàn cast thú vị và cảm giác thoải mái mà chúng mang lại. Ngoài ra, những chương trình thực tế thường có yếu tố bất ngờ, tương tác cao, giúp tôi giải trí và quên đi căng thẳng sau một ngày dài.

8. Tôi cảm thấy các chương trình thời sự và phim tài liệu thực sự có giá trị vì chúng cung cấp thông tin hữu ích, giúp tôi hiểu hơn về thế giới, xã hội và những vấn đề quan trọng. Thời sự giúp tôi cập nhật tin tức nhanh chóng, còn phim tài liệu mang đến góc nhìn sâu sắc về nhiều lĩnh vực khác nhau. Tôi mong muốn có thêm những nội dung tài liệu đa dạng hơn, đặc biệt là về lịch sử, khoa học và đời sống, được trình bày sinh động và dễ tiếp cận hơn cho giới trẻ.

9. Xem truyền hình trên nền tảng số cũng có lúc bất tiện, như quảng cáo chen ngang quá nhiều, nhất là trên YouTube. Một số nền tảng như Netflix thì phải trả phí, nhưng khi mạng yếu lại bị giật lag rất khó chịu. Ngoài ra, có những nền tảng mà giao diện tìm kiếm nội dung chưa thân thiện, muốn xem lại một tập phim hay một chương trình cũ cũng khá khó khăn.

10. Tôi cũng không thường xuyên bình luận hay chia sẻ về các chương trình truyền hình trên mạng xã hội, trừ khi có nội dung nào đó thực sự hay và đáng bàn luận. Ví dụ, nếu có một bộ phim gây sốt, hay một chương trình thực tế có tình tiết đặc biệt, tôi sẽ bàn luận với bạn bè hoặc lên Facebook đọc comment của mọi người. Những nội dung truyền cảm hứng hoặc có yếu tố tranh cãi cũng là thứ dễ khiến tôi muốn tham gia thảo luận hơn.

11. Các nền tảng truyền hình đã có cá nhân hóa, nhưng đôi khi thuật toán vẫn chưa thực sự hiểu đúng sở thích của tôi. Tôi mong muốn có thêm tính năng tùy chỉnh gợi ý nội dung theo chủ đề yêu thích để trải nghiệm xem tốt hơn.

12. Tôi nghĩ truyền hình đa nền tảng sẽ ngày càng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trên các ứng dụng di động và các nền tảng mạng xã hội. Người dùng trẻ như tôi có xu hướng xem nội dung theo nhu cầu cá nhân thay vì ngồi trước TV vào một khung giờ cố định. Vì vậy, các nền tảng sẽ tập trung hơn vào việc cá nhân hóa nội dung, cải thiện thuật toán gợi ý và tối ưu hóa trải nghiệm trên thiết bị di động. Đồng thời, hình thức livestream, nội dung ngắn và tương tác trực tiếp với khán giả cũng sẽ được đẩy mạnh để thu hút người xem.

13. Tôi mong muốn truyền hình đa nền tảng cải thiện chất lượng nội dung, giảm bớt tin giật gân và quảng cáo chen ngang. Ngoài ra, tôi hy vọng có thêm tính năng cá nhân hóa thông minh hơn, giúp gợi ý nội dung phù hợp với sở thích mà không bị thuật toán thao túng quá mức.

14. Nếu có một nền tảng truyền hình lý tưởng dành riêng cho tôi, nó sẽ có giao diện thân thiện, không có quảng cáo gây khó chịu và có khả năng đề xuất nội dung thông minh theo tâm trạng hoặc sở thích của tôi. Ngoài ra, tôi muốn nền tảng này có một chế độ xem offline thực sự hiệu quả, giúp tôi có thể tải xuống và xem mọi lúc mọi nơi mà không bị giới hạn thời gian lưu trữ nội dung.

15. Tôi nghĩ việc xem truyền hình hiện nay là sự kết hợp giữa nhu cầu cá nhân và tác động từ các nền tảng công nghệ. Có những nội dung tôi thực sự muốn xem vì nó phù hợp với sở thích hoặc mang lại giá trị giải trí, nhưng cũng có những lúc tôi bị cuốn theo các thuật toán đề xuất mà xem nhiều hơn dự định ban đầu. Đặc biệt, với các nền tảng như TikTok hay YouTube Shorts, việc xem liên tục không phải lúc nào cũng xuất phát từ nhu cầu thực sự, mà đôi khi chỉ là do bị thu hút bởi thuật toán và thói quen lướt vô thức.

16. Khi tôi mở một ứng dụng hoặc nền tảng truyền hình, phần lớn thời gian tôi có chủ đích xem một nội dung cụ thể, chẳng hạn như một bộ phim đang theo dõi, một chương trình yêu thích hoặc một video liên quan đến lĩnh vực mà tôi quan tâm. Tuy nhiên, đôi khi tôi cũng bị cuốn theo những gợi ý từ thuật toán, đặc biệt là khi lướt TikTok, YouTube hoặc Facebook. Các nền tảng này có cách đề xuất nội dung rất hấp dẫn, khiến tôi vô tình xem thêm nhiều video khác ngoài dự định ban đầu. Nếu không kiểm soát tốt, tôi có thể dành nhiều thời gian hơn mong muốn chỉ vì những nội dung xuất hiện trên trang chủ.

17. Tôi từng dành nhiều thời gian cho những nội dung mà bản thân không thực sự quan tâm, chỉ vì chúng xuất hiện trên trang chủ hoặc được đề xuất. Có lúc tôi vô thức xem hết một loạt video ngắn chỉ vì chúng tiếp tục tự động phát, dù ban đầu tôi không có ý định xem. Điều này đặc biệt xảy ra với các nội dung ngắn trên TikTok hoặc YouTube Shorts, nơi mà một video kết thúc thì video khác lập tức chạy tiếp theo.

18. Nếu không có các gợi ý từ thuật toán hoặc quảng cáo, tôi nghĩ mình sẽ chủ động tìm kiếm nội dung hơn, nhưng có lẽ cũng sẽ xem ít lại. Những lúc tôi thực sự muốn xem một bộ phim, một chương trình yêu thích hay tìm kiếm thông tin hữu ích, tôi vẫn sẽ chủ động tìm kiếm. Tuy nhiên, nếu không có những nội dung được đề xuất sẵn, có thể tôi sẽ không xem quá nhiều như hiện tại, vì đôi khi tôi xem chỉ vì sự tiện lợi hơn là do nhu cầu thực sự.

19. Tôi đã từng thử giảm bớt thời gian xem truyền hình trên các nền tảng số, nhất là vào những giai đoạn bận rộn như mùa thi cử hoặc khi cảm thấy tôi đang tốn quá nhiều thời gian vào việc lướt vô thức. Điều khiến tôi muốn làm vậy thường là khi tôi nhận ra rằng mình có quá nhiều việc cần làm nhưng lại bị cuốn vào việc xem mà không kiểm soát được thời gian. Khi nhận thấy điều này ảnh hưởng đến công việc hay học tập, tôi thường chủ động hạn chế bằng cách đặt giới hạn thời gian sử dụng ứng dụng hoặc tìm hoạt động khác thay thế.

20. Tôi đặt giới hạn thời gian sử dụng ứng dụng trên điện thoại, tắt thông báo từ các nền tảng xem video để tránh bị thu hút bởi nội dung mới, và cố gắng dành thời gian cho các hoạt động khác như đọc sách, tập thể dục hoặc gặp gỡ bạn bè.

21. Tôi có chủ động lọc hoặc chặn các nội dung mà mình không muốn xem, nhất là những nội dung mang tính tiêu cực hoặc không phù hợp với sở thích cá nhân. Tôi thường sử dụng tính năng "Không quan tâm" trên TikTok, YouTube hoặc Facebook để thuật toán không tiếp tục đề xuất những nội dung đó. Ngoài ra, tôi cũng có thói quen tự nhắc nhở bản thân bỏ qua những nội dung gây khó chịu hoặc không có giá trị.

22. Đôi khi, tôi cũng cảm thấy khó kiểm soát bản thân trước những nội dung mang tính kích thích như drama, tin giật gân hay các video câu view. Những nội dung này thường có tiêu đề hoặc hình ảnh rất thu hút, khiến tôi tò mò muốn xem. Tuy nhiên, tôi đã tập thói quen kéo qua thật nhanh nếu nhận thấy nội dung không thực sự có giá trị. Ngoài ra, tôi cũng cố gắng theo dõi những kênh chất lượng hơn để thuật toán ưu tiên đề xuất nội dung có giá trị thay vì các nội dung mang tính câu kéo.

23. Nếu có một công cụ giúp tôi quản lý tốt hơn nội dung xem trên truyền hình đa nền tảng, tôi mong muốn công cụ đó có tính năng lọc nội dung theo sở thích một cách thông minh hơn. Ví dụ, thay vì chỉ dựa vào lịch sử xem, công cụ có thể cho phép tôi đặt giới hạn về thời lượng xem, cảnh báo khi tôi xem quá lâu, hoặc giúp tôi tạo danh sách các nội dung thực sự bổ ích để ưu tiên hiển thị.

24. Tôi hoàn toàn sẵn sàng từ bỏ một nền tảng nếu cảm thấy nội dung của nó không còn phù hợp với nhu cầu thực sự của mình. Trước đây, tôi từng gỡ bỏ một số ứng dụng hoặc ngừng sử dụng một số nền tảng khi cảm thấy nội dung của chúng không còn hấp dẫn hoặc quá nhiều quảng cáo và tin giật gân. Tôi nghĩ thời gian của mình đáng giá, nên tôi luôn ưu tiên chọn nền tảng mang lại trải nghiệm tốt hơn.

25. Một số chương trình hoặc nội dung mà tôi đặc biệt yêu thích là các chương trình tài liệu, phim tâm lý và các video chia sẻ kiến thức. Ví dụ, tôi thích xem các series tài liệu trên Netflix vì chúng có nội dung sâu sắc và chất lượng hình ảnh rất tốt. Tôi cũng thích một số kênh YouTube chuyên về phân tích phim hoặc các chủ đề tâm lý học vì chúng giúp tôi có góc nhìn mới về những vấn đề trong cuộc sống.

PVS-K5

1. Tôi thường xem truyền hình trên YouTube hoặc Facebook vì tiện xem trên điện thoại hơn. Xem trên TV thì đau lưng vì không nằm được.

2. Do tính tiện lợi và thói quen.

3. Không nha!

4. Phù hợp rồi.

5. Giải trí và thể thao, vì thích thôi.

8. Các chương trình cung cấp kiến thức về các lĩnh vực trong cuộc sống.

10. Không bao giờ.

12. Phát triển chậm.

13. Nội dung cần đảm bảo tính chính xác.

14. Đa dạng về nội dung, dễ sử dụng và miễn phí.

15. Cả hai.

16. Bị cuốn theo những gợi ý từ thuật toán.

17. Có, thường xuyên xem những thứ vô bổ mà sau đó không nhớ nổi mình đã xem gì.

18. Cũng có thể có.

20. Chuyển sang xem cái khác.

23. Lọc nội dung bổ ích.

25. Tôi thích xem các video mẹo vặt, thời trang, mỹ phẩm, video nấu ăn, cắm hoa, hài nhảm…

PVS-K6

1. Tôi xem trên TV truyền thống, YouTube, Netflix và ứng dụng OTT vì dễ tiếp cận và nội dung đa dạng.

2. Nội dung hấp dẫn, tiện lợi, chất lượng và giá cả (miễn phí hay trả phí) là những yếu tố chính.

3. Có, nếu được hưởng nội dung độc quyền, không quảng cáo và chất lượng cao.

4. Video đã phù hợp phần lớn, cần tối ưu thời lượng, định dạng và chất lượng biên tập hơn.

5. Tôi thích phim và chương trình thực tế vì nội dung sâu sắc, giải trí và truyền cảm hứng.

6. Phần nào đó có, nhưng vẫn cần cải tiến nội dung đa dạng và chất lượng hơn.

7. Có; nội dung hấp dẫn, liên tục và mang lại cảm giác gần gũi sẽ giúp tôi trung thành.

8. Tin tức, phim và chương trình giáo dục có giá trị; tôi mong muốn thêm nội dung về kỹ năng sống.

9. Có đôi lúc gặp giao diện phức tạp, quảng cáo làm gián đoạn trải nghiệm.

10. Có, do nội dung hay và mong muốn chia sẻ cảm nhận với cộng đồng.

11. Chưa hoàn toàn; cần thêm tính năng gợi ý cá nhân hóa và giao diện trực quan hơn.

12. Truyền hình đa nền tảng sẽ phát triển nhờ tích hợp AI và cải tiến trải nghiệm người dùng.

13. Cải tiến nội dung độc quyền, giảm quảng cáo và tối ưu trải nghiệm người dùng.

14. Nền tảng lý tưởng cần đa dạng nội dung, dễ sử dụng, cá nhân hóa và ít quảng cáo.

15. Cả hai; tôi có chủ đích xem nhưng cũng bị ảnh hưởng bởi gợi ý từ thuật toán.

16. Chủ yếu có chủ đích, nhưng không ít khi bị thu hút bởi gợi ý tự động.

17. Có, do thuật toán đề xuất nên đôi khi tôi xem những nội dung không hứng thú.

18. Có, nhưng sẽ mất đi tính tiện lợi khi không có gợi ý từ thuật toán.

19. Có, vì lo ngại ảnh hưởng đến sức khỏe, công việc và cuộc sống cá nhân.

20. Tôi thường sử dụng hẹn giờ, giới hạn thời gian và chủ động chuyển sang hoạt động khác.

21. Có, dùng tính năng lọc nội dung và chặn kênh không phù hợp trên nền tảng.

22. Có, tôi tắt thông báo, hạn chế truy cập các kênh có nội dung kích thích.

23. Mong muốn có công cụ cá nhân hóa gợi ý, theo dõi lịch sử, lọc nội dung và giới hạn thời gian.

24. Có, nếu nội dung không còn phù hợp, tôi sẽ chuyển sang nền tảng khác đáp ứng nhu cầu.

25. Ví dụ: Phim truyền hình, game show, chương trình thực tế - yêu thích vì nội dung sáng tạo, giải trí và truyền cảm hứng.

PVS-K7

1. TV truyền thống, vì thời gian rảnh tôi thường xem TV cùng gia đình

2. Do thói quen ăn tối và xem TV cùng gia đình.

3. Có. Những dịch vụ trả phí tôi được thông tin đa dạng hơn, hấp dẫn hơn

4. Tôi cảm thấy một số video chưa phù hợp. Cần quản lý thông tin chặt chẽ hơn để tránh các thông tin giả mạo

5. Tôi thường ưu tiên xem tin tức cùng gia đình để theo dõi, cập nhật các thông tin mới trong và ngoài nước.

6. Tôi cảm thấy nội dung truyền hình hiện nay chưa đủ đáp ứng nhu cầu và sở thích của mình. Bởi vì tôi có thói quen xem các video ngắn và có thông tin ngắn gọn và giải trí nhiều hơn là các chương trình dài tập của truyền hình

7. Tôi thường xuyên xem lại các nội dung hài hước và giải trí vì các nội dung đó giúp tôi giải toả cảm xúc thông qua đó.

8. Chương trình thời sự và các thông tin xã hội sẽ mang lại giá trị hơn đối với tôi.

9. Thông thường sẽ là do đường truyền mạng, wifi

10. Tôi không thường xuyên chia sẻ hoặc bình luận các chương trình truyền hình trên mạng xã hội.

11. Tôi mong muốn có tính năng giới hạn hoặc thông báo thời gian xem để có thể kiểm soát thời lượng xem cá nhân.

12. Trong thời gian tới, tôi nghĩ truyền hình đa nền tảng sẽ phát triển mạnh mẽ và ngày càng hướng đến việc tích hợp nhiều công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI) để cải thiện khả năng cá nhân hóa

13. Tôi mong muốn có nhiều lựa chọn nội dung đa dạng và được cập nhật thường xuyên hơn, có thể cá nhân hóa đề xuất dựa trên sở thích thực tế của người dùng thay vì chỉ dựa vào lịch sử xem.

14. Nền tảng lý tưởng sẽ có giao diện thân thiện với người dùng, tốc độ tải nhanh không bị gián đoạn bởi quảng cáo quá nhiều.

15. Việc xem truyền hình của cá nhân tôi là do bản thân thực sự muốn xem, vì các chương trình tôi thường xem sẽ có các thông tin cập nhật thường xuyên và tôi muốn được nắm bắt các tình tiết bên trong của nó.

16. Thường thì tôi mở ứng dụng với một nội dung cụ thể trong đầu, nhưng đôi khi tôi lại bị cuốn theo các gợi ý và khám phá ra những chương trình hoặc phim mới mà tôi không có ý định xem từ trước.

17. Có, tôi đã từng cảm thấy rằng mình dành quá nhiều thời gian xem những nội dung mà tôi không thực sự hứng thú chỉ vì chúng xuất hiện trên trang chủ hoặc là những gợi ý từ nền tảng.

18. Nếu không có các gợi ý hay quảng cáo, tôi sẽ ít có động lực để tìm kiếm và xem truyền hình. Tôi thường xuyên bị ảnh hưởng bởi các đề xuất và quảng cáo để khám phá những nội dung mới.

19. Tôi đã giảm bớt thời gian xem truyền hình vì nhận thấy mình đã dành quá nhiều thời gian cho việc này, và tôi muốn tập trung vào các hoạt động khác.

20. Khi tôi nhận thấy mình xem truyền hình quá nhiều, tôi thường sử dụng chế độ không làm phiền trên điện thoại để tránh bị gián đoạn và bị cuốn vào việc xem liên tục.

21. Tôi có sử dụng các tính năng chặn hoặc lọc nội dung trong cài đặt của ứng dụng để tránh những chương trình không phù hợp với sở thích của mình, chẳng hạn như các chương trình bạo lực và phản cảm.

22. Tôi không hay xem các thông tin mang tính kích thích vì vậy nên các thông tin về nội dung đó không được đề xuất lên các kênh truyền hình tôi theo dõi.

23. Tôi mong muốn công cụ đó có thể tự động đề xuất các chương trình phù hợp với sở thích cá nhân và có giới hạn thời gian xem để giúp tôi kiểm soát thói quen việc lạm dụng vào đó.

24. Tôi sẵn sàng từ bỏ nền tảng đó nếu như cảm thấy nội dung không còn phù hợp với nhu cầu

25. Một số chương trình tôi yêu thích như: "2 ngày 1 đêm", "Anh trai vượt ngàn trông gai,…..". Các chương trình đó là những chương trình có gắn với âm nhạc và hướng tới thị hiếu của người trẻ.

PCS-K8

Câu 1:

Người Ấy Là Ai ra đời vào thời điểm mà Gameshows giải trí bùng nổ, đòi hỏi của người xem các chương trình ngoài tính giải trí phải có những nét độc đáo, khác biệt và chinh phục cảm xúc của họ. Điều này chương trình Người Ấy Là Ai đã làm được, làm khá hay bởi họ đi sâu vào 2 mảng: Ghép đôi cho những người chơi còn độc thân, giữa một thời đại mà câu chuyện công việc cuốn người trẻ đi bất tận, chuyện yêu đương đôi khi xếp sau các lo toan cuộc sống, kinh tế; Cái thứ hai chính là đem đến cho người xem những câu chuyện nhân văn về cộng đồng LGBT.

Có lẽ điều mà người xem chưa thích lắm là ngày càng lạm dụng những chiêu trò "lật" của BTV chương trình. Nhân vật từ xanh qua đỏ chuyển tím - ban đầu có thể khiến người xem thích thú nhưng có tập phát sóng nhân vật cứ bị lật tình trạng riết gây phản ứng phụ mất dần niềm tin khi lộ diện. Thêm một điểm trừ là xác nhận nhân thân của nhân vật đôi khi chưa chính xác. Có những nhân vật bên ngoài mang nhiều scandal, nhưng lên chương trình thì tỏ ra quá hoàn hảo.

Câu 2:

Cách chương trình xây dựng nhân vật thường là mang đến một câu chuyện nhân văn

1/ Họ mạnh mẽ thoát ra khỏi định kiến xã hội, người thân, bạn bè.

2/ Nhân vật thường có những thành công nhất định trong cuộc sống.

3/ Nhân vật đều có hành trình sống đi theo motif từ khổ cực, nghèo... đến thành công và bây giờ là truyền cảm hứng cho cộng động.

Từ những cách xây dựng cơ bản này cho thấy Chương trình có một nét nhân văn khi lần đầu tiên truyền đi thông điệp bình đẳng giới giữa lúc xã hội đang bắt đầu có cái nhìn mới về cộng đồng LGBT. Và góp một tiếng nói cho tiến trình bình

đẳng quyền lợi mà cộng đồng này đang theo đuổi đó là quyền kết hôn, quyền thay đổi giới tính trên các giấy tờ nhân thân.

Câu 3:

Tôi nghĩ và từng tham khảo ngay chính bạn bè đồng nghiệp lẫn phụ huynh trong gia đình mình thì Chương trình đã có những thành công nhất định về mặt thay đổi định kiến của người dị tính dành cho người đồng tính, theo chiều hướng tích cực.

Mọi người khi nhắc đến Người Ấy Là Ai sẽ nhìn nhận cộng đồng LGBT vẫn tồn tại những con người Sống Đẹp. Đẹp ở đây là sự tử tế với chính cuộc đời mình. Đẹp bởi hành trình sống, hành trính xác tín bản dạng giới, hành trình lan tỏa giá trị sống thông qua sự thành công của cá nhân, và hơn hết là hành trình chia sẻ để cùng nhau nâng cao nhận thức.

Có thể nói đây là chương trình đầu tiên làm thay đổi nhận thức của xã hội, nhất là thành phần trung niên, những người thuộc thế hệ 5X, 6X, và 7X.

Chương trình đã tác động đến những thế hệ xưa cũ đang mặc nhiên xem đồng tính là một thứ bệnh, nhưng, khi xem NALA, họ lại bắt đầu nhìn nhận giới tính thứ ba dưới gốc độ khoa học lẫn gốc độ con người.

Tác động này kì thực rất quý giá bởi có rất nhiều bạn bè tôi, thậm chí người trong gia đình đều thay đổi nhận thức từ dè bỉu chê bai chuyển qua chấp nhận và yêu thương người đồng tính hơn.

Câu 4:

Thông qua câu chuyện đi tìm người yêu lý tưởng cho 1 nhân vật nữ để bắt đầu dẫn dắt người xem thấu hiểu hơn về cộng đồng LGBT, tôi cho đó là một cách làm hay, một sự dẫn dắt hợp tình lẫn hợp lý.

Biểu tượng và thông điệp hoàn toàn phù hợp với nếp sống và văn hóa người Việt. Bởi khai thác mạnh vào cảm xúc.

Tình yêu chính là tiếng nói của hai trái tim, không có rào cản nào ngăn nổi.

PCS-K9

Câu 1:

- Thích: dàn thí sinh ngoại hình đẹp, đa phần có thành công trong lĩnh vực của mình; khách mời nổi tiếng, hoạt ngôn, chương trình quay dựng đẹp.

- Không thích: một số kịch bản dàn dựng hơi "lố", không thực tế.

Câu 2:

Cách chương trình xây dựng hình ảnh LGBT:

Chương trình xây dựng hình ảnh người LGBT bình đẳng như những người dị tính. Tuy nhiên đôi khi hơi "lý tưởng hóa" quá khi xây dựng hình tượng người LGBT lúc nào cũng long lanh, bóng bẩy và thành đạt.

Câu 3:

Chương trình gây ảnh hưởng đến định kiến của người xem về LGBT theo hướng nào?

Gây ảnh hưởng theo cả 2 hướng:

- Tích cực: không thể phủ nhận chương trình đã xây dựng được hình tượng các nhân vật LGBT đến với chương trình đa phần đều là những người có ngoại hình đẹp, có thành công nhất định trong công việc của mình, có sự nỗ lực để chứng minh bản thân và mang đến những câu chuyện tình yêu đẹp. Không ít người lớn, gia đình khi theo dõi các nhân vật ấy trong chương trình đã có cái nhìn tích cực, khâm phục và tin tưởng hơn với những người thuộc cộng đồng LGBT. Nhiều bạn trẻ cũng thông qua chương trình để phổ cập kiến thức đến phụ huynh về giới tính của mình.

- Tiêu cực: một số nhân vật, câu chuyện được xây dựng hơi "lố" khiến một bộ phận người xem cảm thấy bị quá, cảm thấy những người trong cộng đồng này đang nói hơi nhiều về sự khác biệt của mình. Bên cạnh đó, ở mùa 1, việc chương trình dùng cụm từ "giới tính thứ 3" cũng vô hình chung gây nên một định kiến về sự khác biệt (sang các mùa sau chương trình đã có sự thay đổi)

Câu 4:

Hệ thống biểu tượng và cách đưa thông điệp:

- Biểu tượng: như đã nói ở trên, ở mùa 1 dùng cụm từ "giới tính thứ 3" chưa được hợp lý lắm. Sang các mùa sau chương trình đã có sự thay đổi phù hợp hơn.

- Thông điệp: chương trình luôn cố gắng truyền tải thông điệp về người LGBT cũng có năng lực, có nỗ lực, có thành công và khát khao yêu thương, hạnh phúc như những người dị tính.

PCS-K10

Với góc nhìn cá nhân, em coi NALA là một gameshow giải trí thuần tuý chứ không nghĩ nhiều tới yếu tố nhân văn. Có lẽ vì vậy nên em chưa bao giờ xem hết 1 tập, em chỉ xem vài trích đoạn ngắn trên các kênh mạng xã hội. Vì thế em không bình luận quá nhiều bởi dưới góc độ gameshow. Em đánh giá hiệu ứng như vậy là thành công.

Còn nếu bảo em có tham gia không thì có lẽ là không bởi em nghĩ rằng đàn ông hay phụ nữ thì chúng ta đều bình đẳng nên ko nhất thiết phải 5 người đàn ông chinh phục 1 cô gái.

Còn về góc nhìn LGBT, em nghĩ rằng NALA là một trong số chương trình làm thay đổi góc nhìn xã hội về cộng đồng

1. Những người lên chương trình đều là người thành công ở lĩnh vực của họ.

2. Việc người trong cộng đồng LGBT lên sóng nhiều trên truyền hình khiến họ gần gũi hơn với xã hội

3. Câu chuyện của họ không bị làm quá mà đều được kể chân thành

Vì thế, là một người trong cộng đồng, em thấy chương trình khai thác chủ đề này hợp lý.

Tuy nhiên, việc tận dụng hình ảnh LGBT để câu người xem thì là điều khó tránh. Đơn giản vì nó mang hình tượng như vậy, đặc biệt là câu chuyện của người nổi tiếng.

Nhưng chốt lại, ở giai đoạn hiện tại, em thấy mọi thứ đều vừa vặn. Còn có thể là người không xem quá nhiều, em ko có đủ trải nghiệm để thể hiện hết góc nhìn của mình.

PCS-K11

Cách xây dựng hình ảnh người đồng tính trong show "Người ấy là ai?" (NALA):

Hình ảnh về cộng đồng LGBT (hay LGBT+) được truyền tải qua show hết sức gần gũi, chân thực và giàu tính nhân văn. Nếu như khán giả, ban cố vấn trong chương trình và cả nữ chính không thể đoán đúng và nhận ra người thuộc nhóm LGBT thì điều đó có nghĩa rằng những người thuộc cộng đồng này hoàn toàn "ổn", và đôi khi cuộc sống của họ còn khiến biết bao nhiêu người mơ ước. Nhờ cách xây dựng hình ảnh hoàn toàn mới của NALA về người đồng tính mà khán giả Việt Nam gần như cởi mở hơn rất nhiều khi nghĩ về người đồng tính.

Điều thú vị nhất về cách đưa câu chuyện và biểu tượng về người đồng tính trong show

Sau mỗi một tập phát sóng, bên cạnh việc quan tâm đến kết quả lựa chọn cuối cùng của nữ chính thì khán giả còn quan tâm hơn rất nhiều về thân phận cùng câu chuyện của các chàng trai LGBT xuất hiện trong chương trình. Có lẽ bởi ai cũng hết sức tò mò về hành trình tự chấp nhận chính mình rồi come out với gia đình và cả xã hội của họ. Những câu chuyện của các chàng trai đều gây nên cảm xúc mạnh cho tất cả mọi người, đôi khi nó còn trở thành câu chuyện truyền cảm hứng. NALA đã giúp những người LGBT lan toả thông điệp sống của họ, khiến sự đồng cảm của người xem trở thành nguồn cổ vũ lớn tới họ sau chương trình.

NALA biết cách lựa chọn những người LGBT tham gia chương trình dựa vào mỗi câu chuyện, hoàn cảnh khác nhau mà họ đem đến. Mỗi câu chuyện đều rất hấp dẫn và li kì, bên cạnh việc có thể khai thác sâu hơn về hành trình come out của họ thì chương trình cũng đề cập tới những câu chuyện tình yêu mà họ có. Sau mỗi lần xem, khán giả lại như được tự chữa lành, dạng như "mưa rồi cũng tạnh", những điều họ đạt được hay hạnh phúc mà họ đã tìm thấy đều khiến mọi người cũng nhẹ lòng hơn.

PCS-K12

Câu 1:

Tôi thích xem phim truyện vì tôi cần giải trí, thích điện ảnh và các câu chuyện, và xem phim luôn cảm thấy có mình, những người xung quanh mình và đời sống hiện thực trong đó.

Câu 2:

Phim Việt Nam ngày càng hay. Trước đây khán giả thích phim Mexico, rồi Brazil, sau đó là Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc. Gần đây phim Việt chiếm sóng và lấy lòng được khán giả trong nước nhiều. Diễn viên ngày càng đẹp, diễn xuất chân thực. Kịch bản đa dạng và gắn với đời sống xã hội. Thu âm trực tiếp nên rất sinh động. Cảm thấy gần gũi hơn xem phim nước ngoài nhiều. Hơn nữa lời thoại ngày càng bắt trend, rất hợp thị hiếu và nhu cầu giải trí. Phim ngày càng bớt kịch và phụ nữ có được những định hướng tốt về lối sống và ứng xử khi xem phim.

Câu 3:

Nội dung phim giờ vàng thường hướng đến phụ nữ. Các giá trị và tiêu chí đánh giá phụ nữ trong phim đã thay đổi nhiều so với trước, do quan niệm xã hội cũng đã đổi thay nhiều. Tôi nghĩ đó cũng là một phần lí do vì sao phim truyền hình Việt Nam ngày càng hấp dẫn hơn.

PCS-K13

Câu 1:

Vì phim truyền hình có nội dung hay, lành mạnh, có đầu tư nghiêm túc về nội dung và hình ảnh. Không phát sóng 1 lúc mà theo tập nên có cảm giác chờ đón, hồi hộp.

Câu 2:

Nội dung phản ánh thực tế cuộc sống, diễn viên trẻ đẹp, đóng tốt, thu hút.

Câu 3:

Hướng đến cuộc sống hôn nhân, gia đình, các góc khác nhau của đời sống xã hội. Hấp dẫn vì nội dung sát với đời thực, khán giả thấy mình trong đó. Ví dụ như "Sống chung với mẹ chồng", "Về nhà đi con"…