

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

NGUYỄN THỊ QUỲNH NGÀ

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

Chuyên ngành: BÁO CHÍ HỌC  
Mã số: 9320101.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2025

Công trình được hoàn thành tại: Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông  
Trường Đại học Khoa học xã hội & Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS Bùi Chí Trung**

Phản biện 1: PGS. TS Lê Thanh Bình

Phản biện 2: PGS.TS Nguyễn Thành Lợi

Phản biện 3: PGS.TS Phạm Chiến Thắng

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia chấm luận án tiến sĩ họp tại.....  
vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do lựa chọn đề tài

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 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 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.

### 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**

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.

Về mặt thời gian, luận án tập trung nghiên cứu các sản phẩm truyền hình từ năm 2019 đến năm 2024, là thời kì chứng kiến sự phát triển của truyền hình đa nền tảng tại Việt Nam. Các đối tượng công chúng được điều tra, khảo sát, phỏng vấn sâu năm 2024 và 2025 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. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm cả định lượng lẫn định tính:

- 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*): điều tra khảo sát 2 bảng hỏi: lần 1 năm 2024 với 901 công chúng và lần 2 với 423 công chúng thuộc ba miền Bắc, Trung và Nam 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.

- 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 trên các nền tảng phát sóng và mạng xã hội khác nhau với thao tác chính là phân tích diễn ngôn.

- Phương pháp phỏng vấn sâu (*In-depth Interviews*): tiến hành phỏng vấn 26 trường hợp thuộc ba nhóm đối tượng chính: lãnh đạo các đài truyền hình, các chuyên gia nghiên cứu truyền hình và các khán giả chuyên biệt.

#### **6. Bố cục 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 4 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**

Để khái quát lịch sử nghiên cứu, tác giả chia thành ba nhóm chủ đề liên quan: (1) Truyền hình và truyền hình đa nền tảng trong bối cảnh hội tụ truyền thông; (2) Sự chuyển đổi từ khán giả truyền thống sang khách hàng truyền hình đa nền tảng; (3) Nhu cầu và các yếu tố tác động đến công chúng truyền thông.

Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy truyền hình hiện đại đang thay đổi mạnh mẽ dưới ảnh hưởng của công nghệ số và hành vi công chúng. Khái niệm “khán giả” đang dần chuyển thành người tiêu dùng chủ động. Tuy vậy, vẫn còn ba khoảng trống nổi bật: (i) Chưa có nghiên cứu hệ thống về quá trình chuyển đổi vai trò công chúng trong bối cảnh Việt Nam; (ii) Thiếu phân tích lý luận sâu về nhu cầu, diễn ngôn và quyền lực trong không gian truyền thông số; (iii) Ít nghiên cứu về cách đài truyền hình Việt Nam điều chỉnh nội dung và chiến lược để thích ứng với công chúng đa nền tảng.

Từ đó, luận án tập trung vào nhu cầu công chúng trong truyền hình đa nền tảng nhằm khám phá động lực, hành vi, kỳ vọng và các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu này. Mục tiêu là bổ sung lý luận và cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng chiến lược nội dung, định vị khán giả và phát triển mô hình truyền hình phù hợp tại Việt Nam.

Cụ thể, luận án giải quyết bốn vấn đề:

Cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu công chúng truyền hình đa nền tảng.

Chân dung công chúng truyền hình đa nền tảng, đặc biệt ở Việt Nam.

Biểu hiện nhu cầu của công chúng Việt Nam qua tiếp cận nội dung và bối cảnh văn hóa - xã hội.

Chiến lược phát triển sản phẩm truyền hình đáp ứng nhu cầu công chúng hiện nay.

Kết quả nghiên cứu kỳ vọng hỗ trợ các nhà sản xuất, giáo dục, quản trị và chính sách tiếp cận công chúng hiệu quả, đồng thời giữ vững vai trò xã hội của truyền hình trong kỷ nguyên số.

## **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**

*Truyền hình* là một phương tiện 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.

*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.

*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.

*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).

#### **2.1.2. Đặc trưng của truyền hình đa nền tảng**

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, như:

- Tính linh hoạt và tương tác cao
- Khả năng trình chiếu nội dung trên nhiều thiết bị
- Khả năng phát trực tiếp và theo yêu cầu (On-demand)
- Cá nhân hóa nội dung
- Tập trung trải nghiệm cộng đồng
- Đa dạng về nội dung và kênh phát sóng
- Mô hình kinh doanh linh hoạt
- Vai trò của dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI)
- Phân mảnh và cạnh tranh khốc liệt trên thị trường
- Phụ thuộc công nghệ và tích hợp với các thiết bị IoT
- Thách thức và vấn đề bảo mật
- Thách thức về quản lý và chính sách nội dung

- Đa dạng về phương thức thanh toán
- Tối ưu hóa chất lượng truyền phát

## **2.2. Các học thuyết và lý thuyết tiếp cận khi nghiên cứu công chúng truyền hình**

### **2.2.1. Lý thuyết sử dụng và hài lòng**

Lý thuyết *Sử dụng và Hài lòng* (Uses and Gratifications Theory - UGT) là khung nghiên cứu truyền thông tập trung vào lý do và cách người dùng lựa chọn phương tiện truyền thông để đáp ứng nhu cầu cá nhân. Thay vì xem khán giả là đối tượng thụ động, UGT coi họ là những cá nhân chủ động với các nhu cầu như giải trí, tìm kiếm thông tin, tương tác xã hội hay thoát ly thực tại.

Trong nghiên cứu truyền hình, UGT giúp xác định các loại nhu cầu mà người xem muốn thỏa mãn thông qua các chương trình như phim truyện, chương trình thực tế hay tin tức. Ngoài ra, lý thuyết này còn được dùng để đo lường mức độ hài lòng của khán giả và khả năng họ quay lại theo dõi chương trình. UGT đã góp phần quan trọng trong việc thay đổi cách tiếp cận nghiên cứu công chúng, từ thụ động sang chủ động, và vẫn giữ được giá trị ứng dụng trong cả truyền thông truyền thống lẫn kỹ thuật số.

### **2.2.2. Quan niệm về “nhu cầu” của Karl Marx**

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.

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 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.

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.

### **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 nhấn mạnh rằng phương tiện truyền thông quan trọng hơn nội dung, vì nó định hình cách con người nhận thức và tương tác với thế giới. Trong *Understanding Media* (1964), McLuhan cho rằng mỗi công nghệ truyền thông không chỉ truyền tải nội dung mà còn ảnh hưởng sâu sắc đến tư duy và hành vi xã hội.

Liên hệ với lý thuyết *Bong bóng lọc* (Filter Bubble) của Eli Pariser (2011), các thuật toán trên nền tảng số như Google hay Facebook cá nhân hóa thông tin dựa trên hành vi người dùng, tạo ra môi trường thông tin khép kín, củng cố thiên kiến và hạn chế tiếp cận quan điểm đa chiều. Điều này phản ánh đúng tinh thần của McLuhan: chính phương tiện - không chỉ nội dung - đang định hình trải nghiệm và nhận thức của con người trong thời đại số.

## **2.3. Cơ sở thực tiễn về truyền hình đa nền tảng và công chúng truyền hình đa nền tảng**

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

#### *Truyền hình đa nền tảng trên thế giới*

Netflix, Amazon Prime Video và Hulu là ba nền tảng phát trực tuyến hàng đầu, định hình lại ngành truyền hình toàn cầu. YouTube tạo ra mô hình truyền thông dân chủ khi cho phép người dùng sản xuất và chia sẻ nội dung tự do.

Tại Mỹ, các “ông lớn” như Comcast, AT&T, và Disney tích hợp dịch vụ truyền hình trả tiền với phát trực tuyến. Ở châu Âu, EU quản lý ngành truyền hình qua chính sách Thị trường số chung, yêu cầu các nền tảng như Netflix đảm bảo ít nhất 30% nội dung từ nhà sản xuất châu Âu. Anh có BBC iPlayer và Sky phát triển dịch vụ đa nền tảng như Sky Q và NOW TV.

Hàn Quốc dẫn đầu trong tích hợp truyền hình cáp, IPTV và phát trực tuyến, đồng thời ứng dụng AI, 5G để mở rộng nội dung. Chính phủ giám sát nội dung và cạnh tranh thông qua KCC.

Nhật Bản triển khai truyền hình đa nền tảng qua NHK On Demand và Hulu Japan, kết hợp nội dung quốc tế và nội địa. Quốc gia này có quy

định chặt chẽ về kiểm duyệt và quyền riêng tư, thúc đẩy phát triển công nghệ phục vụ cả truyền hình truyền thống lẫn trực tuyến.

#### *Thực tiễn tại Việt Nam*

Trong năm 2021 các đài phát thanh truyền hình chứng kiến sự sụt giảm doanh thu quảng cáo 30%, có đài tới 70%, theo báo cáo của Cục Phát thanh - Truyền hình thuộc Bộ Thông tin - Truyền thông. Cũng theo báo cáo này, năm 2021 cả nước có 39 doanh nghiệp truyền hình trả tiền, 16,9 triệu thuê bao với doanh thu 9.000 tỷ đồng. Sự cạnh tranh của các dịch vụ truyền hình quốc tế là vô cùng gay gắt, 21 doanh nghiệp OTT trong nước với 1,3 triệu thuê bao đạt doanh thu 150 tỉ mỗi năm, nhưng chỉ 5 doanh nghiệp OTT quốc tế xuyên biên giới (Netflix, IQUYI, Apple TV, Iflix, WETV) với 1 triệu thuê bao đã đạt 800 tỉ mỗi năm.

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.

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

Nghiên cứu công chúng truyền hình từng dựa vào các phương pháp truyền thống như rating hay people meter. Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền hình đa nền tảng, việc này đã chuyển hướng mạnh mẽ sang các công nghệ số. Các nền tảng như Netflix, Hulu, YouTube hay FPT Play sử dụng dữ liệu lớn để theo dõi và phân tích hành vi người xem, từ đó cá nhân hóa nội dung và đề xuất phù hợp.

Netflix thậm chí phân loại hàng ngàn cộng đồng khán giả theo sở thích xuyên quốc gia, tối ưu hóa sản xuất và tiếp thị cho từng nhóm. Tại Việt Nam, các phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định lượng (khảo sát, thống kê người xem) và định tính (phỏng vấn, thảo luận nhóm), dữ liệu được thu thập từ nền tảng kỹ thuật số.

Xu hướng toàn cầu hiện nay cho thấy nghiên cứu công chúng truyền hình đang số hóa, giúp các nhà sản xuất hiểu rõ hơn hành vi khán giả và thích ứng với sự chuyển dịch từ truyền hình truyền thống sang nền tảng trực tuyến

### **Chương 3. THỰC TRẠNG VỀ NHU CẦU ĐỐI VỚI SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG CỦA CÔNG CHÚNG VIỆT NAM HIỆN NAY**

#### **3.1. Thực trạng về thói quen và nhu cầu xem truyền hình qua phương pháp điều tra bảng hỏi**

##### ***3.1.1. Thực trạng lựa chọn sử dụng nền tảng, dịch vụ và thiết bị xem truyền hình hiện nay***

Có thể thấy rằng một bộ phận lớn công chúng ít xem truyền hình hơn hẳn 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. 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 “người em” mạng xã hội đầy sức trẻ, linh hoạt, tùy biến, biết chiều lòng và “có là phát”. 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.

##### ***3.1.2. Thực trạng thói quen xem truyền hình của công chúng hiện nay***

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 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.

### ***3.1.3. Nhu cầu xem truyền hình của công chúng hiện nay***

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.

Khi được hỏi về cải thiện chất lượng truyền hình để phù hợp với nhu 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***

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.

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**

#### **3.2.1. Bản tin Thời sự 19h của VTV1**

Trong văn hóa Việt Nam, việc xem bản tin Thời sự 19h đã trở thành thói quen gắn liền với đời sống gia đình, đặc biệt ở thế hệ trung niên và cao tuổi. Đây không chỉ là hành vi cập nhật tin tức, mà còn mang ý nghĩa văn hóa - xã hội, thể hiện sự gắn kết gia đình và trân trọng giá trị truyền thống.

Dù mạng xã hội cung cấp tin nhanh, nhưng thiếu tính chính xác và nghiêm túc. Thời sự 19h đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin chính thống, khách quan và toàn diện. Bản tin này cũng là kênh thể hiện chính sách, quan điểm của Chính phủ, giúp người dân nắm bắt định hướng quốc gia.

Với cách trình bày hệ thống, bao quát các lĩnh vực từ chính trị đến quốc tế trong một khung giờ cố định, Thời sự 19h mang đến cái nhìn tổng thể mà không cần tìm kiếm rời rạc từ nhiều nguồn khác nhau.

#### **3.2.2. Phim tài liệu “Ranh giới” của VTV Đặc biệt**

*Ranh giới* là phim tài liệu do Tạ Quỳnh Tư đạo diễn, phát sóng trong khung giờ VTV Đặc biệt ngày 8/9/2021, ghi lại công việc của các bác sĩ điều trị sản phụ nhiễm COVID-19 tại TP.HCM. Phim đoạt Bằng sen vàng tại Liên hoan phim Việt Nam 2021 và nhanh chóng gây tiếng vang với hàng triệu lượt xem, chia sẻ và tương tác trên YouTube, Facebook.

Phim gây ấn tượng mạnh nhờ sự dẫn thân của ekip, những cảnh quay chân thực, ám ảnh và phần hậu kỳ chuyên nghiệp. *Ranh giới* trở thành “ô cửa sổ” cho công chúng nhìn ra thế giới trong thời điểm giãn cách, thỏa mãn nhu cầu được biết giữa bối cảnh ngăn cách xã hội. Phim cũng phá vỡ định kiến về sự dàn dựng trong phim tài liệu, là một trong số ít tác phẩm phát sóng cảnh quay thực về cái chết trên truyền hình quốc gia.

Yếu tố thời điểm và cảm xúc đóng vai trò then chốt, giúp bộ phim chạm đến khán giả trong bối cảnh mạng xã hội tràn ngập nội dung giải trí ngắn hạn.

#### **3.2.3. Phim truyền hình “giờ vàng” của VFC**

Việc tạo ra một “cuộc đối thoại” giữa các thế hệ thông qua phim ảnh là một yếu tố rất quan trọng giúp bộ phim không chỉ hấp dẫn mà còn tạo ra sức lan tỏa rộng lớn trong xã hội.

Chính vì vậy, có thể nói không chỉ sự thay đổi về phong cách và công nghệ làm phim, sự “bắt trend” theo mạng xã hội thông qua lời thoại các nhân vật mà nội dung phim, việc kiến tạo các diễn ngôn về phim thích ứng với các giá trị thời đại cũng là yếu tố vô cùng quan trọng để phim đến gần với khán giả. Quay trở lại, đó chính là yếu tố khiến những lát cắt của phim trở nên “viral” trên mạng xã hội, khi các nhà làm phim đã khiến cho “công nghệ tạo ra cái tôi”

và sự chia sẻ những giá trị trong đời sống hàng ngày trở thành cái chung đầy tính kết nối.

#### **3.2.4. Gameshow “Người ấy là ai” của Vie Channel**

Sự hấp dẫn của Người Ấy là ai không chỉ đến từ format chương trình mới lạ và sức hút của những “celebrity” tham gia dàn cố vấn, mà sức nóng qua nhiều mùa của gameshow này còn được thổi lên nhờ sự xuất hiện và kiến tạo diễn ngôn về LGBT trong một chương trình truyền hình. Điều này cho thấy, những vấn đề liên quan đến bản dạng, căn tính của những cộng đồng nhỏ, những “tiểu văn hóa” trong xã hội vẫn được mọi người quan tâm và sẵn sàng thay đổi định kiến, đón nhận những luồng tư tưởng mới và cởi mở. Bởi vậy, những nội dung mang tính giáo dục và cộng đồng cao sẽ vẫn có thể là xu thế của truyền hình đa nền tảng hiện nay và trong tương lai.

#### **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**

- Nhu cầu xem truyền hình ngày càng giảm rõ rệt, nhường chỗ cho các phương tiện truyền thông khác, đặc biệt 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.

- Nhu cầu hàng đầu thúc đẩy công chúng xem truyền hình hiện nay vẫn là thông tin và giải trí.

- 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. 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”.

- Thời sự, phim truyện, thể thao và gameshow vẫn là các trụ cột của truyền hình hiện nay đối với 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, độ tuổi và giới tính.

- 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.

- Công chúng thời đại nào sẽ khiến cho các nội dung truyền hình mang tư tưởng của thời đại đó.

### **3.4. 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 rụn” (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.

### *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.

## **Chương 4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH ĐA NỀN TẢNG ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA CÔNG CHÚNG**

### **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***

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.

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 chỉ 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.

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 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.

#### **4.1.4. Một nội dung phân phối trên nhiều nền tảng**

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.

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.

#### ***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.

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. 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
- Ứng dụng công nghệ trong phân tích và cá nhân hóa nội dung
- Đánh giá hiệu quả nội dung và mức độ hài lòng
- Xây dựng các hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học khán giả
- Phát triển chiến lược nội dung theo xu hướng
- Đảm bảo quyền riêng tư và xây dựng mối quan hệ với khán giả

### **4.2. Nhu cầu và xu hướng vận động của công chúng truyền hình 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)

- Truyền hình nhập vai với thực tế ảo và thực tế tăng cường
- Tích hợp trực tiếp vào cuộc sống hàng ngày qua thiết bị đeo thông minh
- Truyền hình tương tác cấp độ cao, nơi người xem có thể điều khiển và tham gia cốt truyện
- Kết hợp với Internet Vạn Vật (IoT) và môi trường xung quanh thông minh
- Phát triển thành một phần của giáo dục và hỗ trợ đời sống hàng ngày
- Loại bỏ hoàn toàn lịch phát sóng cố định, chuyển sang mô hình hoàn toàn theo yêu cầu
- Truyền hình trở thành trải nghiệm xã hội ảo
- Cải tiến và hợp nhất các phương tiện truyền thông thành một trải nghiệm đồng nhất

#### ***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
- Truyền hình siêu cá nhân hóa và tương tác cao
- Tích hợp sâu với thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR)
- Chủ động về quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân
- Chuyển từ mô hình sở hữu nội dung sang mô hình thuê bao ngắn hạn
- Xu hướng nội dung mang tính giáo dục và ý nghĩa sâu sắc
- Tập trung vào trải nghiệm nhóm và cộng đồng
- Sự phát triển của truyền hình “phi tập trung”

#### **4.4. 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.

#### **4.4.1. 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
- Nâng cao chất lượng nội dung và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng
- Nâng cấp hệ thống phát sóng
- Ứng dụng công nghệ hiện đại để tối ưu chất lượng truyền tải và bảo mật
- Đa dạng hóa nền tảng phát sóng và tối ưu hóa giao diện người dùng
- Quản lý và phát triển nội dung linh hoạt, phù hợp với xu hướng
- Quản lý chất lượng dịch vụ và tăng cường chăm sóc khách hàng
- Phát triển chiến lược tiếp thị đa kênh và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ
- Đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa các nền tảng
- Phát triển các tính năng độc quyền nhằm tăng cường sức hút
- Giảm thiểu và tối ưu hóa quảng cáo
- Kiểm soát tài chính hiệu quả
- Tối ưu hóa quy trình sản xuất
- Đầu tư vào đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự chuyên môn cao
- Thu hút tài năng

#### **4.4.2. 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
- Áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning) vào phân tích dữ liệu khán giả
- Tổ chức các khảo sát chuyên sâu theo nhóm đối tượng

- Phân tích thời gian và tần suất xem để tối ưu hóa lịch phát sóng
- Kết hợp phân tích cảm xúc từ phản hồi khán giả
- Xây dựng hồ sơ nhân khẩu học và tâm lý học khán giả
- Tận dụng mạng xã hội để thu thập phản hồi trực tiếp
- Áp dụng thử nghiệm A/B cho các chương trình và định dạng nội dung mới
- Kết hợp dữ liệu quảng cáo để hiểu rõ hơn về hành vi khán giả
- Tăng cường tương tác trực tiếp với khán giả qua các chương trình khảo sát và bỏ phiếu trực tuyến
- Tận dụng dữ liệu để đưa ra quyết định dựa trên sở thích khán giả
- Thực hiện các biện pháp xây dựng cộng đồng khán giả

#### **4.4.3. 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 lựa chọn hiện nay.

- Tìm kiếm và phát triển kịch bản chất lượng
- Đổi mới nội dung
- Đa dạng hóa nội dung để thu hút nhiều phân khúc khán giả
- Tối ưu hóa chất lượng nội dung trên mọi nền tảng
- Phát triển khả năng cá nhân hóa nội dung
- Bảo vệ bản quyền và ngăn chặn tình trạng vi phạm
- Đảm bảo tính chính xác và tin cậy của thông tin
- Đầu tư vào nội dung gốc và sáng tạo
- Phát triển nội dung quốc tế hóa và đa văn hóa
- Liên kết với các đơn vị trong nước
- Tạo ra các định dạng nội dung ngắn, dễ tiêu thụ
- Khuyến khích việc thử nghiệm và đổi mới
- Ứng dụng công nghệ mới trong sản xuất và hậu kỳ
- Nâng cao chất lượng hình ảnh và âm thanh
- Tăng cường tính tương tác và khuyến khích nội dung do người dùng sáng tạo
- Nội dung gắn liền với các “tiểu văn hóa”
- Nội dung gắn liền với giáo dục cho các nhóm khán giả khác nhau
- Chương trình xã hội
- Cập nhật nội dung theo xu hướng và sở thích của khán giả

- Sử dụng phần mềm quản lý sản xuất
- Đào tạo và phát triển đội ngũ sản xuất chất lượng cao

#### ***4.4.4. Dưới góc độ phân phối nội dung trên các nền tảng số***

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.

- Đa dạng hóa nền tảng phân phối nội dung để tiếp cận tối đa đối tượng khán giả
- Xây dựng các chiến lược phân phối linh hoạt và tùy chỉnh theo nhu cầu từng nền tảng
- Tăng cường quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình
- Đảm bảo chất lượng truyền tải và cải thiện trải nghiệm xem trên mọi nền tảng
- Phát triển mô hình doanh thu linh hoạt cho các nền tảng khác nhau
- Phát triển nội dung phù hợp với các chiến lược quảng bá và quảng cáo đa kênh
- Tích hợp và tối ưu hóa dữ liệu người dùng từ nhiều nền tảng
- Hỗ trợ khách hàng đa kênh
- Phản hồi và giải quyết khiếu nại
- Chiến lược quảng bá đa kênh
- Chương trình khuyến mãi và ưu đãi

## 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 gợn 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.

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 rõ ràng 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”, *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”, *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”, *Economics of Journalism and Communication in the context of Digital economy development*, Hà Nội, pp.196-223.