

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ THU TRÀ

**NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG
BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI – 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ THU TRÀ

**NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG
BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Ngành: BÁO CHÍ HỌC

Mã số: 9 320 101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng
TS. Nguyễn Thị Tuyết Minh**

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN CỦA TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Các số liệu, kết quả được trình bày trong luận án này là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận án

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
TỔNG QUAN	17
1. Khái quát tình hình nghiên cứu	17
2. Đánh giá khái quát về các công trình nghiên cứu trong tổng quan nghiên cứu và những vấn đề cần giải quyết trong luận án	40
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM.....	45
1.1. Khái niệm.....	45
1.2. Các lý thuyết áp dụng trong nghiên cứu.....	60
1.3. Cơ sở chính trị, pháp lý có liên quan đến đề tài	65
1.4. Những tác động của bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam đến năng lực số của nhà báo truyền hình	72
1.5. Tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay	77
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	86
2.1. Giới thiệu về các đơn vị khảo sát	86
2.2. Khảo sát năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị	89
2.3. Đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị khảo sát...109	
CHƯƠNG 3: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY.....	114
3.1. Ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay	114
3.2. Ảnh hưởng của đơn vị và môi trường làm việc đến năng lực số của nhà báo truyền hình	127
3.3. Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến năng lực số của nhà báo truyền hình.....	138
CHƯƠNG 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ CÁC GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM.....	146
4.1. Những vấn đề đặt ra.....	146
4.2. Những giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay	154
4.3. Một số khuyến nghị về nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay	166
KẾT LUẬN	178
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	181
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	182
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CNTT	Công nghệ thông tin
CQBC	Cơ quan báo chí
THVN	Truyền hình Việt Nam

DANH MỤC THUẬT NGỮ

AI	Trí tuệ nhân tạo
AR	Công nghệ thực tế tăng cường
IoT	Internet vạn vật
OTT	Over the top
SEO	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
VR	Công nghệ thực tế ảo

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, HÌNH

Bảng 2. 1. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực Thông tin và Dữ liệu	90
Bảng 2.2. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực giao tiếp và hợp tác	94
Bảng 2.3. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Sáng tạo nội dung số	99
Bảng 2.4. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực An toàn	104
Bảng 2. 5. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Giải quyết vấn đề	107
Bảng 3. 1. Tương quan Spearman giữa năng lực số tổng hợp và các đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp của nhà báo truyền hình.....	115
Bảng 3. 2. Tương quan giữa độ tuổi và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát	116
Bảng 3. 3. Tương quan giữa thâm niên nghề nghiệp và năng lực số của.....	118
Bảng 3. 4. Tương quan giữa giới tính và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát	120
Bảng 3. 5. Tương quan giữa vị trí công việc và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát	121
Bảng 3. 6. Phân bố mức nhận thức năng lực số của nhà báo truyền hình	123
Bảng 3. 7. Tương quan giữa thái độ, thời điểm tiếp cận công nghệ mới và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát	126
Bảng 3. 8. Tương quan giữa vai trò tiên phong của lãnh đạo đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình.....	129
Bảng 3. 9. Tương quan giữa mức độ đánh giá Môi trường khuyến khích đổi mới với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình.....	130

Bảng 3. 10. Tương quan giữa mức độ đào tạo, bồi dưỡng năng lực số với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình.....	132
Bảng 3. 11. Tương quan giữa mức độ đánh giá Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình.....	133
Bảng 3.12. Kết quả kiểm định tương quan Pearson giữa mức độ nhận thức và mức độ ứng dụng công nghệ mới với năng lực số của nhà báo truyền hình	139
Bảng 3. 13. Tương quan Pearson giữa nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng và năng lực số của nhà báo truyền hình	141
Bảng 3. 14. Tương quan Pearson giữa đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số và năng lực số của nhà báo truyền hình	143
Biểu đồ 3. 1. Động lực chính để nâng cao năng lực số của các nhà báo	124
Biểu đồ 3. 2. Rào cản nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình.....	125

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Chuyển đổi số đang trở thành một nhiệm vụ tất yếu, một quá trình mang tính chiến lược, tác động đến mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, quyết định vị thế cạnh tranh và năng lực phát triển của mỗi quốc gia. Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên trên thế giới sớm ban hành “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” vào 03/06/2020, thể hiện quyết tâm mạnh mẽ của Việt Nam trong quá trình hội nhập và phát triển.

Báo chí, với vai trò là cầu nối giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân, đồng thời là lực lượng xung kích trên mặt trận tư tưởng - văn hóa, luôn giữ vị trí then chốt sự phát triển của quốc gia. Báo chí cũng không nằm ngoài dòng chảy đó khi đang trải qua những những biến động sâu rộng và chưa từng có trước những tác động của chuyển đổi số và các chính sách tái cơ cấu báo chí trong nước. Những tiến bộ vượt bậc về công nghệ số, sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, Internet vạn vật, truyền thông đa phương tiện, các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới đã làm thay đổi phương thức sản xuất, phân phối, tiêu thụ và tiếp nhận thông tin báo chí. Các cơ quan báo chí buộc phải đổi mới tư duy quản trị, mô hình kinh doanh, đồng thời không ngừng nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhân sự nếu muốn giữ vững vai trò, vị thế và sức ảnh hưởng trong xã hội hiện đại. Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 và Bộ Chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí đã đặt báo chí - truyền thông vào vị trí đi đầu trong công cuộc chuyển đổi số, với các yêu cầu rất rõ về tòa soạn hội tụ, sản xuất nội dung đa nền tảng, phát triển kinh tế báo chí số, khai thác dữ liệu và, đặc biệt, phát triển nguồn nhân lực báo chí có năng lực số đáp ứng yêu cầu mới.

Trong hệ thống báo chí Việt Nam, báo chí truyền hình là một trong những lực lượng chủ lực, nắm giữ thị phần khán giả và quảng cáo lớn, đồng thời giữ vai trò then chốt trong việc định hướng dư luận xã hội và truyền tải các thông điệp chính trị, văn hóa, giáo dục tới đông đảo công chúng. Truyền hình với đặc trưng truyền tải thông tin thông qua hình ảnh động

và âm thanh, kết hợp với một số yếu tố đa phương tiện khác, vận hành và chịu tác động bởi sự phát triển của công nghệ, với quy trình sản xuất và trải nghiệm tiếp nhận rất đặc thù. Từ chỗ chủ yếu dựa vào phát sóng tuyến tính, truyền hình hiện nay vận hành trong một không gian số đa nền tảng, nơi nội dung được phân phối, lựa chọn và phản hồi liên tục. Trong bối cảnh chuyển đổi số, nhà báo truyền hình đứng trước áp lực chưa từng có, họ không chỉ cần am hiểu và vận hành các thiết bị quay - dựng - phát sóng, sản xuất nội dung truyền hình truyền thống mà còn phải làm chủ các nền tảng số; quản lý, khai thác thông tin trong môi trường số; sáng tạo nội dung đa phương tiện, đa nền tảng; tương tác, quản trị cộng đồng trên mạng xã hội; bảo đảm an toàn, an ninh số cho bản thân, nguồn tin và tổ chức... Nói cách khác, nhà báo truyền hình phải có năng lực số toàn diện, không chỉ ở mức biết sử dụng công cụ, mà còn hiểu, phân tích, đánh giá, sáng tạo và thích ứng chiến lược trong môi trường số. Năng lực số đã trở thành một yếu tố trung tâm trong năng lực nghề nghiệp của nhà báo truyền hình trong kỷ nguyên số, là điều kiện tiên quyết để họ tồn tại và phát triển. Tuy nhiên, việc nâng cao năng lực số cho nhà báo, đặc biệt là nhà báo truyền hình, vẫn còn nhiều thách thức. Trong khi một số nhà báo đã thích nghi và đổi mới để tiếp cận công nghệ và phương thức sản xuất báo chí trên nền tảng số, một số khác vẫn gặp khó khăn và có những hạn chế nhất định.

Mặc dù khái niệm “năng lực số” (digital competence) đã được nghiên cứu trên thế giới trong khoảng hai thập niên trở lại đây với các khung tham chiếu quan trọng như DigComp, DLGF... tuy nhiên chủ yếu tập trung đến công dân nói chung hoặc trong lĩnh vực giáo dục. Một số nghiên cứu bước đầu tiếp cận năng lực số của nhà báo, song chủ yếu theo hướng liệt kê các kỹ năng rời rạc, chưa xây dựng được khung năng lực chuyên biệt cho từng loại hình báo chí. Nhiều khung năng lực nghề nghiệp nhà báo trước đây chưa theo kịp những biến đổi nhanh chóng do các công nghệ mới, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo đặt ra yêu cầu phải có những thay đổi. Tại Việt Nam, các công trình về chuyển đổi số báo chí thường tập trung vào vấn đề mô hình tòa soạn hội tụ, chiến lược nội dung, mô hình kinh doanh hay hạ tầng kỹ thuật, trong khi yếu tố năng lực số

của đội ngũ nhà báo - những người trực tiếp hiện thực hóa quá trình chuyển đổi số chưa được nghiên cứu một cách hệ thống, thực chứng và có chiều sâu. Đây là một khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy để có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về vấn đề này.

Luận án “Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay” được nghiên cứu, góp phần đề xuất giải pháp nhằm giải quyết những vấn đề cấp thiết nêu trên. Nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa lý thuyết trong việc bổ sung cơ sở lý luận báo chí học, mà còn có ý nghĩa thực tiễn quan trọng. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học cho việc đào tạo, bồi dưỡng và sử dụng nhân sự trong các đài truyền hình, đồng thời góp phần cải tiến chương trình đào tạo báo chí, truyền hình, qua đó thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số báo chí một cách hiệu quả và bền vững.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn, luận án tiến hành khảo sát thực trạng và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình, từ đó đề xuất các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án sẽ thực hiện các nhiệm vụ:

Thứ nhất, tổng thuật các tài liệu, nghiên cứu trong và ngoài nước về chuyển đổi số báo chí, năng lực số và các mô hình năng lực số đã được áp dụng.

Thứ hai, trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn, luận án đề xuất các tiêu chí đánh giá năng lực số, bao gồm các thành phần cụ thể và các mức độ thành thạo tương ứng, phù hợp với đặc thù công việc của nhà báo truyền hình.

Thứ ba, thực hiện khảo sát, phỏng vấn sâu và phân tích dữ liệu để đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam.

Thứ tư, sử dụng các phương pháp thống kê và phân tích đa biến để xác định các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực số của nhà báo truyền hình:

các yếu tố cá nhân (độ tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc), yếu tố tổ chức (vai trò của lãnh đạo, môi trường làm việc, chính sách hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng, cơ sở hạ tầng, kỹ thuật) và yếu tố xã hội (xu hướng công nghệ, nhận thức công chúng, hành lang chính trị, pháp lý).

Thứ năm, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất các giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình, bao gồm các chương trình đào tạo, bồi dưỡng, cơ chế khuyến khích, hỗ trợ từ các cơ quan báo chí và các bên liên quan.

3. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay. Cụ thể, luận án tập trung vào 5 miền năng lực số chính: (1) Năng lực Thông tin và Dữ liệu; (2) Năng lực Giao tiếp và Hợp tác; (3) Năng lực Sáng tạo nội dung số; (4) Năng lực An toàn; (5) Năng lực Giải quyết vấn đề

3.2. Khách thể nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu của luận án là nhà báo truyền hình đang làm việc tại các đơn vị truyền hình Trung ương và địa phương tại Việt Nam.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của luận án

- Phạm vi về không gian: nghiên cứu của đề tài được giới hạn trong phạm vi tại Việt Nam. Luận án khảo sát thực tế 6 đơn vị truyền hình tại 3 địa điểm tương ứng với 3 miền: Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh.

+ Tại Hà Nội: Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

+ Tại Đà Nẵng: Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, Trung tâm truyền hình Việt Nam khu vực miền Trung - Tây Nguyên.

+ Tại Thành phố Hồ Chí Minh: Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh, Trung tâm truyền hình Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh.

- Phạm vi về thời gian: luận án tập trung khảo sát năng lực số của nhà báo

truyền hình trong năm 2025. Trong 8 chỉ tiêu thực hiện “Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” theo Quyết định số 781/QĐ-BTTTT, có nhấn mạnh về yêu cầu năm 2025, 100% lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về chuyển đổi số báo chí và các cơ sở giáo dục đại học chuyên ngành báo chí hoặc có khoa báo chí cập nhật kiến thức, kỹ năng tác nghiệp trong môi trường báo chí số trong chương trình đào tạo cho sinh viên. Như vậy đây là giai đoạn Việt Nam đặt ra những yêu cầu bức thiết về năng lực số của nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình nói riêng. Đó cũng là lý do tác giả luận án lựa chọn phạm vi khảo sát trong thời gian này.

4. Câu hỏi và Giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án tập trung trả lời các câu hỏi chính:

- Câu hỏi 1: Thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại Việt Nam hiện nay được biểu hiện như thế nào, xét trên các miền năng lực: Thông tin và dữ liệu, Giao tiếp và hợp tác, Sáng tạo nội dung số, An toàn, và Giải quyết vấn đề?

- Câu hỏi 2: Các yếu tố (đặc điểm cá nhân, yếu tố tổ chức, yếu tố xã hội) có ảnh hưởng như thế nào đến năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam?

- Câu hỏi 3: Cần có những giải pháp chiến lược nào để nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình đáp ứng yêu cầu của bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết 1: Năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam hiện nay chưa đáp ứng được đầy đủ yêu cầu của bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

Giả thuyết nhân quả từ giả thuyết 1:

- H1a: Sự thiếu hụt về năng lực số của nhà báo truyền hình sẽ dẫn đến việc giảm hiệu quả công việc và khả năng thích ứng với môi trường báo chí số hóa.
- H1b: Sự thiếu hụt về năng lực số của nhà báo truyền hình sẽ làm

giảm chất lượng và sự đa dạng của nội dung báo chí truyền hình trong môi trường số.

- Giả thuyết 2: Các yếu tố cá nhân (độ tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc), yếu tố tổ chức (lãnh đạo tiên phong, môi trường làm việc, chính sách hỗ trợ, đào tạo) và yếu tố xã hội (xu hướng công nghệ, nhận thức công chúng) đều có ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam.

Giả thuyết kiểm định đa biến từ giả thuyết 2:

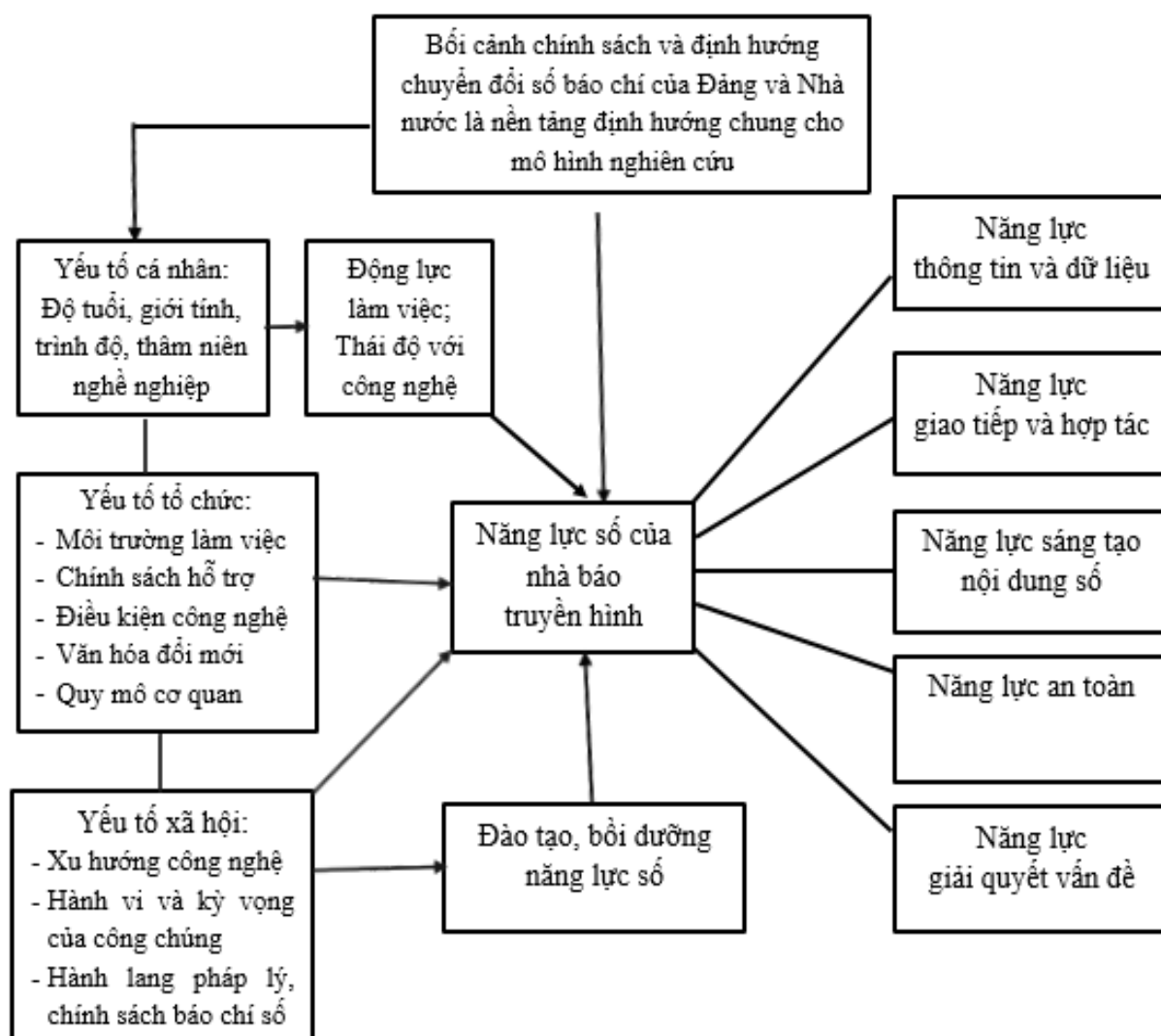
- H2a (Cá nhân): Các yếu tố nhân khẩu học có tương quan thuận chiều đến năng lực số của nhà báo truyền hình: Nhà báo truyền hình trẻ tuổi hơn (H2a1), trình độ học vấn cao hơn (H2a2), thâm niên ngắn hơn (H2a3) có năng lực số cao hơn.
- H2b (Tổ chức): Lãnh đạo không tiên phong, động viên khuyến khích (H2b1), môi trường làm việc không khuyến khích đổi mới (H2b2), và thiếu các chương trình đào tạo kỹ năng số (H2b3) sẽ có tương quan ngược chiều đến năng lực số của nhà báo truyền hình.
- H2c (Xã hội): Sự chậm trễ trong việc tiếp cận xu hướng công nghệ mới (H2c1), nhận thức về công chúng thấp (H2c2), nhận thức về hành lang pháp lý, chính sách báo chí số thấp (H2c3) sẽ có tương quan ngược chiều đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

- Giả thuyết 3: Việc xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số, kết hợp với việc tạo ra môi trường làm việc thuận lợi và khuyến khích sự đổi mới, sáng tạo sẽ giúp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình Việt Nam.

Giả thuyết nhân quả từ giả thuyết 3:

- H3a: Việc xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số sẽ làm tăng năng lực số của nhà báo truyền hình.
- H3b: Việc tạo ra môi trường làm việc thuận lợi, khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo sẽ làm tăng năng lực số của nhà báo truyền hình.

Khung phân tích:



5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Thứ nhất, luận án được xây dựng trên nền tảng lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh, coi đây là cơ sở phương pháp luận xuyên suốt trong việc tiếp cận đối tượng, xác lập khung phân tích và lý giải các vấn đề nghiên cứu. Theo quan điểm của Chủ nghĩa Mác - Lênin, con người vừa là sản phẩm của hoàn cảnh lịch sử - xã hội, vừa là chủ thể sáng tạo lịch sử thông qua hoạt động thực tiễn. Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nhà báo truyền hình được nhìn nhận không chỉ là người tiếp nhận công nghệ mà còn là chủ thể

lao động sáng tạo, trực tiếp tham gia vào quá trình cải biến phương thức sản xuất thông tin và hình thành các giá trị truyền thông mới.

Tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí và người làm báo nhấn mạnh vai trò của báo chí như công cụ tư tưởng, văn hóa quan trọng của Đảng và Nhà nước, đồng thời đề cao phẩm chất, năng lực và trách nhiệm xã hội của người làm báo. Người luôn yêu cầu nhà báo phải không ngừng học tập, nâng cao trình độ, gắn năng lực nghề nghiệp với yêu cầu của thực tiễn cách mạng và sự phát triển của xã hội. Luận án coi năng lực số không chỉ là tập hợp các kỹ năng công nghệ, mà là bộ phận hữu cơ của năng lực nghề nghiệp hiện đại, gắn với bản lĩnh chính trị, đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của nhà báo truyền hình.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp thu và cụ thể hóa các quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước Việt Nam về chuyển đổi số báo chí và phát triển nguồn nhân lực báo chí, coi đây là bối cảnh chính trị - xã hội chi phối trực tiếp yêu cầu và chuẩn mực năng lực của đội ngũ nhà báo truyền hình hiện nay. Vận dụng nhất quán Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh giúp luận án bảo đảm tính định hướng chính trị, tính khoa học và tính thực tiễn trong việc đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam.

Thứ hai, các lý thuyết liên ngành:

Luận án dựa trên Khung năng lực số cho công dân do Hội đồng Châu Âu xuất bản năm 2022 gồm các miền năng lực: Thông tin và dữ liệu; Giao tiếp và hợp tác; Sáng tạo nội dung số; An toàn; và Giải quyết vấn đề, cùng với các năng lực nghề nghiệp của nhà báo, nhà báo truyền hình làm cơ sở xây dựng các tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình.

Đồng thời luận án sử dụng lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới do Everett M. Rogers và Lý thuyết Chấp nhận công nghệ của Fred Davis. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới giải thích làm thế nào những sáng kiến và ý tưởng mới trở nên phổ biến và được chấp nhận trong một mạng lưới xã hội rộng lớn hơn. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới phù hợp với nghiên cứu này vì lý thuyết đề cập đến việc

áp dụng các công nghệ đổi mới, có thể khám phá hành vi của các nhà báo truyền hình, những người chấp nhận phương tiện truyền thông mới trong quy trình làm việc hàng ngày của họ từ đó nâng cao năng lực số. Lý thuyết Chấp nhận Công nghệ được sử dụng như một khung phân tích trọng tâm nhằm lý giải các yếu tố quyết định đến hành vi tiếp nhận và sử dụng công nghệ số của nhà báo truyền hình trong sản xuất và truyền tải tin tức, như hệ thống quản lý tin bài, nền tảng phát sóng trực tuyến, các công cụ tương tác đa phương tiện, trí tuệ nhân tạo hay các phần mềm phân tích dữ liệu trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thứ ba, các lý thuyết về phát triển nguồn nhân lực và lao động nhà báo.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính, trong đó phương pháp định lượng là chính, với chiến lược nghiên cứu đồng đại.

5.3. Phương pháp thu thập thông tin

- **Phương pháp nghiên cứu tài liệu:** được tiến hành đối với các công trình về chuyển đổi số, chuyển đổi báo chí, năng lực số của nhà báo, năng lực số của nhà báo truyền hình từ các tác giả trong và ngoài nước đã công bố, với mục đích khái quát, bổ sung hệ thống lý thuyết về chuyển đổi số báo chí, năng lực số của nhà báo truyền hình. Đây là cơ sở lý luận và thực tiễn, là điểm tựa cho việc khảo sát, phân tích, đánh giá và đưa ra những giải pháp khoa học cho vấn đề nghiên cứu.

- **Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi anket:** sử dụng để thu thập thông tin các nhà báo truyền hình với các chức danh: phóng viên, biên tập viên, dẫn chương trình, quay phim, đạo diễn truyền hình, biên tập viên số, làm việc tại các 6 cơ quan báo chí truyền hình tại Trung ương và địa phương phân bố ở Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh về năng lực số của nhà báo truyền hình. Tổng kết quả mẫu thu được là 517.

Đặc điểm mẫu khảo sát	Số lượng	%
Đơn vị công tác		
(1) Đài Truyền hình Việt Nam	104	20,1
(2) Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội	85	16,4
(3) Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng	80	15,5
(4) Trung tâm TTVN khu vực Miền Trung - Tây Nguyên	80	15,5
(5) Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh	88	17,0
(6) Trung tâm THVN tại TP. Hồ Chí Minh	80	15,5
Giới tính		
Nam	240	46,4
Nữ	277	53,6
Độ tuổi		
Từ 25 - 34 tuổi	158	30,6
Từ 35 - 42 tuổi	188	36,4
Trên 43 tuổi	171	33
Trình độ học vấn		
Đại học	398	77
Sau Đại học	119	23
Chức danh/ Vị trí công việc		
Phóng viên	155	30
Biên tập viên	239	46,2
Các chức danh khác	123	23,8
Thâm niên nghề nghiệp		
Dưới 11 năm	157	30,4
Từ 11 - 20 năm	188	26,4
Trên 20 năm	172	33,2

Luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng có chủ đích, trong đó các tầng mẫu được xác định theo cơ quan công tác của nhà báo truyền hình. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc thù của đối tượng nghiên cứu là nhà báo

truyền hình đang làm việc trong các tổ chức báo chí có cấu trúc, chức năng và mức độ chuyển đổi số khác nhau, không phải là một tổng thể đồng nhất. Cỡ mẫu của luận án là 517 nhà báo truyền hình, đáp ứng các yêu cầu của nghiên cứu định lượng đa biến. Theo Rao (2000), trong nghiên cứu xã hội ứng dụng, khi tổng thể nghiên cứu bao gồm các nhóm tổ chức có đặc điểm cấu trúc khác biệt, việc phân tầng theo đơn vị tổ chức giúp giảm sai số chọn mẫu và tăng khả năng so sánh giữa các nhóm, đối với các nghiên cứu sử dụng ước lượng trung bình và phân tích phương sai, cỡ mẫu trên 300 quan sát đã cho phép đạt độ chính xác và độ tin cậy cao trong ước lượng tham số, ngay cả khi dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn hoàn hảo [89]. Theo Singh (2007), Creswell và Creswell (2018), trong nghiên cứu ứng dụng, cỡ mẫu từ 300 - 500 trở lên là ngưỡng phù hợp để thực hiện các phân tích tương quan, hồi quy đa biến và ANOVA với nhiều nhóm so sánh, đặc biệt khi nghiên cứu nhằm giải thích mối quan hệ giữa cá nhân, tổ chức và bối cảnh xã hội [78], [71]. Trong luận án, các tầng mẫu được xác định theo 4 cơ quan báo chí truyền hình và 2 trung tâm khu vực của THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và TP.HCM. Việc phân bổ mẫu giữa các cơ quan được thực hiện theo nguyên tắc cân đối tương đối, bảo đảm mỗi cơ quan đều có quy mô mẫu đủ lớn để phân tích so sánh thống kê (ANOVA, hậu kiểm), đồng thời phản ánh tương đối hợp lý quy mô và tính đa dạng của hệ thống báo chí truyền hình Việt Nam. Thứ ba, xét theo yêu cầu kỹ thuật của hồi quy đa biến, với 4 - 6 biến độc lập chính, quy tắc $N \geq 50 + 8m$ (m là số biến độc lập) thường được sử dụng trong nghiên cứu xã hội. Với $m = 4-5$ biến, cỡ mẫu tối thiểu dao động từ 82 - 90 quan sát. Cỡ mẫu 517 vượt ngưỡng tối thiểu, đảm bảo độ ổn định của ước lượng hồi quy và khả năng phát hiện có ý nghĩa thống kê. Phân bổ mẫu giữa các cơ quan công tác dao động từ 15,5% đến 20,1%, cho thấy không có nhóm nào chiếm ưu thế tuyệt đối hay bị thiếu hụt nghiêm trọng. Phân bổ này đảm bảo so sánh liên cơ quan có ý nghĩa thống kê (ANOVA, hậu kiểm Bonferroni), tránh hiện tượng thiên lệch mẫu về một cơ quan duy nhất, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu phân tích sự khác biệt về năng lực số theo tổ chức.

Nghiên cứu sinh đã thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi theo cả hai hình thức:

- Phát bảng hỏi trực tiếp: Nghiên cứu sinh làm việc với lãnh đạo các đơn vị để xin phép triển khai khảo sát, sau đó trực tiếp phát bảng hỏi giấy cho nhà báo tại các phòng, ban chuyên môn. Người trả lời điền bảng hỏi, sau đó gửi lại cho nghiên cứu sinh hoặc cán bộ đầu mối tại đơn vị.

- Bảng hỏi trực tuyến: Đối với một số nhóm nhà báo khó tiếp cận trực tiếp (đi công tác hiện trường, hoặc ở các đơn vị không tập trung tại trụ sở chính), bảng hỏi được số hóa trên nền tảng trực tuyến (Google Forms). Đường dẫn bảng hỏi được gửi qua email công vụ hoặc nhóm trao đổi nội bộ của đơn vị, kèm theo lời mời tham gia và hướng dẫn điền bảng hỏi.

Tổng số phiếu phát ra: 633 phiếu. Số phiếu thu về: 583 phiếu. Số phiếu hợp lệ: 517 phiếu. 66 phiếu không hợp lệ, bị loại bỏ do trả lời thiếu một số mục thuộc thang đo năng lực số hoặc có dấu hiệu trả lời ngẫu nhiên, chọn cùng một mức cho toàn bộ thang đo mà không phù hợp logic.

Luận án sử dụng phần mềm xử lý số liệu SPSS 20.0 để xử lý số liệu định lượng nhằm thống kê, mô tả, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tìm ra mối quan hệ giữa các biến số. Các phiếu giấy được nhập thủ công vào SPSS; phiếu online được xuất file và nhập vào SPSS. Dữ liệu sau khi làm sạch, được xử lý với các nhóm phân tích sau:

- Thống kê mô tả: Tần suất, tỷ lệ phần trăm cho các biến nhân khẩu học; Giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (Standard Deviation) cho từng tiêu chí năng lực số và cho từng miền năng lực.

- Độ tin cậy thang đo: Tính hệ số Cronbach's Alpha cho các nhóm mục thuộc từng miền năng lực số.

- Phân tích tương quan: Hệ số tương quan Spearman giữa năng lực số tổng hợp (và các miền) với các biến cá nhân - nghề nghiệp (tuổi, thâm niên, trình độ).

- Phân tích so sánh và kiểm định giả thuyết: Kiểm định ANOVA một nhân tố (One-way ANOVA) và hậu kiểm để so sánh năng lực số giữa các nhóm (theo đơn vị công tác, nhóm tuổi, nhóm thâm niên...).

Từ các kết quả này, nghiên cứu sinh tiếp tục xây dựng các biến tổng hợp (tổng điểm năng lực số, chỉ số năng lực cho từng miền) để phục vụ phân tích sâu hơn ở Chương 2 và Chương 3.

- **Phương pháp phỏng vấn sâu:** Phương pháp thu thập thông tin này được sử dụng để thực hiện phỏng vấn lãnh đạo và các nhà báo truyền hình tại các đơn vị truyền hình trong phạm vi khảo sát, nhằm thu thập các đánh giá về bối cảnh, chính sách, hạ tầng công nghệ và môi trường của các đơn vị, nhận định về thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình, các yếu tố ảnh hưởng và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam. Cụ thể, tác giả luận án thực hiện phỏng vấn sâu 14 trường hợp, chia làm 2 nhóm:

STT	Đối tượng	Số lượng	Nội dung
1	Cấp lãnh đạo (Tổng/ Phó tổng Giám đốc, Tổng/ Phó Tổng biên tập đơn vị, Giám đốc/ Phó Giám đốc đơn vị, Trưởng/ Phó Ban)	7	(1) Đánh giá về chuyển đổi số báo chí tác động tới đơn vị và nhà báo truyền hình trong đơn vị; (2) Đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình trong đơn vị; (3) Các yếu tố thúc đẩy và rào cản tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình trong đơn vị; (4) Cơ chế, chính sách của đơn vị trong nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình; (5) Kinh nghiệm, giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình của đơn vị. 13 câu hỏi nhấn mạnh vai trò chiến lược, chính sách, tổ chức, đầu tư, đào tạo, đánh giá, văn hóa số
2	Nhà báo truyền hình	7	(1) Đánh giá về chuyển đổi số báo chí tác động tới đơn vị và nhà báo truyền hình trong đơn vị; (2) Đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền

			hình; (3) Các yếu tố thúc đẩy và rào cản tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình; (4) Cơ chế, chính sách của đơn vị trong nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình; (5) Kinh nghiệm, giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình của đơn vị. 14 câu hỏi tập trung vào trải nghiệm cá nhân, tác nghiệp hàng ngày, năng lực cụ thể, áp lực, nhu cầu đào tạo.
--	--	--	--

- **Phương pháp quan sát không tham dự:** Phương pháp được sử dụng để thu thập thông tin trực quan về kỹ năng, thao tác của nhà báo truyền hình tại các cơ quan báo chí truyền hình, từ đó đánh giá các nhà báo truyền hình thực hiện năng lực số trong công việc.

- **Phương pháp thảo luận nhóm:** Phương pháp này dùng để thu thập thông tin định tính nhằm hiểu sâu về thực trạng năng lực số và các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay. Buổi thảo luận nhóm được tổ chức vào ngày 7/11/2025 tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền với sự tham gia của 02 nhà báo, 01 cán bộ từ Cục báo chí - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và 01 chuyên gia công nghệ hỗ trợ chuyển đổi số báo chí. Cán bộ Cục Báo chí giúp bổ sung góc nhìn quản lý nhà nước, gắn với các chiến lược, chính sách và bộ chỉ số chuyển đổi số báo chí; hai nhà báo truyền hình đại diện cho góc nhìn thực tiễn nghề nghiệp và chuyên gia công nghệ hỗ trợ chuyển đổi số báo chí cung cấp góc nhìn kỹ thuật và giải pháp, xuất phát từ kinh nghiệm triển khai các hệ thống công nghệ cho nhiều đơn vị truyền hình và các nhà báo truyền hình. Việc lựa chọn các nhóm đối tượng này cho phép cuộc thảo luận vừa phản ánh trải nghiệm và nhu cầu của nhà báo truyền hình, vừa đối thoại với yêu cầu ở tầm chính sách và khả năng đáp ứng về công

nghệ, qua đó làm sâu sắc thêm phân tích thực trạng, nguyên nhân và giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình.

Cuộc thảo luận kéo dài 90 phút, chia thành 3 chủ đề trọng tâm: (1) Tác động của chuyển đổi số báo chí các đơn vị và nhà báo truyền hình; (2) Thực trạng năng lực số của các nhà báo truyền hình; (3) Giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình. Qua trao đổi của các khách mời, tác giả có thể khám phá chiều sâu nhận thức, khai thác các quan điểm, góc nhìn khác nhau về các khía cạnh quan trọng của vấn đề nghiên cứu. Đồng thời, kết quả thảo luận nhóm góp phần đề xuất những giải pháp để nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam.

6. Đóng góp mới của luận án về khoa học

Đây là công trình khoa học đầu tiên ở cấp độ tiến sĩ nghiên cứu về vấn đề năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam. Luận án có những đóng góp cụ thể như sau:

Thứ nhất, luận án hệ thống hóa và phát triển một cách tương đối toàn diện và sâu rộng những vấn đề lý luận về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam.

Thứ hai, luận án phân tích và chỉ ra những tác động của chuyển đổi số báo chí tới hoạt động nghề nghiệp của nhà báo truyền hình và những thay đổi trong đánh giá năng lực của nhà báo truyền hình.

Thứ ba, luận án đưa ra những giải pháp, khuyến nghị nhằm đánh giá, cải thiện, nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án tiếp cận và nghiên cứu một cách có hệ thống vấn đề năng lực số của nhà báo truyền hình tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, hướng nghiên cứu còn chưa được khai thác đầy đủ trong lý luận báo chí hiện nay. Trên cơ sở vận dụng các quan điểm lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, các lý thuyết liên ngành hiện đại về năng lực số và chấp nhận công nghệ, luận án góp phần bổ sung và làm rõ cơ sở lý luận về năng lực nghề nghiệp

của nhà báo trong môi trường truyền thông số. Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng cách tiếp cận lý luận về phát triển nguồn nhân lực báo chí, đặc biệt là đội ngũ nhà báo truyền hình, phù hợp với yêu cầu đổi mới và chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Một là, các kết quả nghiên cứu của luận án kỳ vọng cung cấp căn cứ thực tiễn và bằng chứng khoa học phục vụ cho công tác quản lý báo chí, hoạch định chính sách và xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực tại các cơ quan báo chí, đài truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số.

Hai là, kết quả nghiên cứu giúp đội ngũ nhà báo truyền hình có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về thực trạng năng lực số của bản thân, qua đó định hướng việc bồi dưỡng, rèn luyện và nâng cao năng lực số nhằm đáp ứng yêu cầu thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông số hiện nay.

Ba là, kết quả nghiên cứu của luận án có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho hoạt động giảng dạy, nghiên cứu báo chí - truyền thông, đặc biệt trong đào tạo đại học và sau đại học, góp phần hoàn thiện chương trình đào tạo, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực báo chí ở Việt Nam.

8. Kết cấu của Luận án

Luận án bao gồm phần Mở đầu, Nội dung, Kết luận, Danh mục các công trình nghiên cứu của tác giả, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục. Nội dung chính của luận án gồm Tổng quan và 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam

Chương 2. Thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

Chương 3. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

Chương 4. Những vấn đề đặt ra và các giải pháp, khuyến nghị nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam

TỔNG QUAN

1. Khái quát tình hình nghiên cứu

1.1. Các công trình nghiên cứu về chuyển đổi số và chuyển đổi số báo chí

1.1.1. Các công trình về chuyển đổi số

Thuật ngữ “chuyển đổi số” đã xuất hiện từ những năm 2000, nhưng đến năm 2015 mới thực sự được quan tâm trên toàn cầu, đặc biệt khi các nền kinh tế lớn, tập đoàn đa quốc gia và tổ chức quốc tế coi đây là động lực chiến lược cho phát triển kinh tế - xã hội. Tại Việt Nam, đến năm 2017, chuyển đổi số được thể chế hóa thành chủ trương, chính sách quốc gia và lan tỏa mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực, trong đó có báo chí - truyền thông.

Quá trình chuyển đổi số được thực hiện theo ba cấp độ: số hóa dữ liệu - số hóa quy trình và chuyển đổi số. Các tác giả Bloomberg, Legner xem “số hóa dữ liệu” (digitization) là quá trình mã hóa thông tin, chuyển đổi dữ liệu analog sang dạng số để máy tính có thể lưu trữ, xử lý và truyền thông tin đó [69], [80]. Ở cấp độ cao hơn, “số hóa quy trình” (digitalization) là “quá trình phát triển các ứng dụng công nghệ số, các giao thức mới, các hình thức hoạt động mới... dựa trên nền tảng hạ tầng số, cơ sở dữ liệu số và năng lực số để hình thành xã hội số” [32, tr.28]. Chuyển đổi số (digital transformation), theo đó không phải là sự chuyển đổi đơn giản của số hóa dữ liệu và số hóa quy trình, mà là quá trình thay đổi mang tính đột phá, toàn diện và hệ thống.

Nền tảng vật chất và động lực ban đầu của chuyển đổi số được nhiều nhà nghiên cứu nhận định là sự thay đổi của công nghệ. Thomas M. Siebel (2018) chỉ ra 4 công nghệ đột phá cho chuyển đổi số: công nghệ điện toán đám mây, dữ liệu lớn, internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo. Tuy nhiên, công nghệ chỉ là điều kiện cần cho quá trình chuyển đổi số [22].

Nhiều tác giả mở rộng góc nhìn từ công nghệ sang mô hình kinh doanh. Nhóm tác giả Henriette (2015) [57], Berman (2012) [96], nhóm tác giả Schallmo (2017) [49] nhấn mạnh chuyển đổi số tác động trực tiếp tới mô hình kinh doanh, quy trình vận hành và trải nghiệm người dùng khi họ sử dụng thiết

bị di động và nền tảng trực tuyến để đánh giá tức thì sản phẩm và dịch vụ, trong khi doanh nghiệp tái cấu trúc mô hình kinh doanh để tích hợp các thành phần kỹ thuật số và vật lý.

Ở góc độ con người và văn hóa tổ chức, David L. Rogers (2016) trong “*Cẩm nang chuyển đổi số*” (*The Digital Transformation Playbook*) xem chuyển đổi số là một cuộc cách mạng về tư duy chiến lược thay đổi quy trình, con người và văn hóa trong tổ chức để tối ưu hóa hiệu quả và giá trị cho khách hàng [54]. Tương tự, Nicolas Windpassinger (2017) trong cuốn sách “*Internet vạn vật: Chuyển đổi số hay là chết*” nhấn mạnh hai yếu tố đóng vai trò quyết định trong chuyển đổi số: con người là “tài sản có giá trị nhất của một doanh nghiệp” và tầm nhìn, chiến lược của người lãnh đạo có thể khuyến khích và thúc đẩy tinh thần đổi mới, sáng tạo trong tổ chức [16].

Trên cơ sở tổng quan 134 bài báo khoa học, Cheng Gong và Vincent Ribiere [47] đề xuất chuyển đổi số gồm 5 thành tố: (1) *Bản chất* chuyển đổi số là một quá trình thay đổi liên tục, bao gồm công nghệ, văn hóa tổ chức, tư duy và cách vận hành, có sự tham gia mọi cấp độ trong tổ chức, đặc biệt là lãnh đạo. (2) *Thực thể* bao gồm tổ chức, mạng lưới kinh doanh, ngành và cả xã hội. (3) *Phương tiện* gồm các công nghệ số tiên tiến như AI, blockchain, điện toán đám mây và IoT... cùng các nguồn lực cần thiết (nhân sự, tài chính, tri thức). Những công nghệ này là công cụ hỗ trợ chứ không phải mục tiêu cuối cùng, giúp tổ chức đạt được sự linh hoạt và sáng tạo trong hoạt động. (4) *Kết quả dự kiến* là hiệu quả kinh tế (tự động hóa, tăng trưởng doanh thu, giảm chi phí) và khả năng đổi mới (đột phá sản phẩm, cải tiến mô hình kinh doanh, văn hóa đổi mới...). Việc sử dụng các công nghệ số (Phương tiện) được xem là yếu tố hỗ trợ cho quá trình chuyển đổi (Bản chất), nhằm tạo ra các kết quả mong muốn (Kết quả dự kiến) trên các Thực thể khác nhau. Sự thành công phụ thuộc vào việc tận dụng nguồn lực một cách chiến lược. (5) *Tác động* nhằm mục đích tạo ra những cải tiến đáng kể cho các bên liên quan (khách hàng, nhân viên, đối tác).

Tại Việt Nam, tác giả Bùi Quang Tuấn, Hà Huy Ngọc (2022) đưa ra một cái nhìn toàn diện trong sách “*Chuyển đổi số - Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình*

cho Việt Nam” qua các trụ cột (chính phủ số, kinh tế số và xã hội số) và nhấn mạnh: Chuyển đổi số tác động sâu rộng, bao trùm lên tất cả các ngành, các lĩnh vực kinh tế - xã hội, góp phần tăng năng suất lao động, chuyển đổi mô hình hoạt động, kinh doanh theo hướng đổi mới sáng tạo, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia [30]. Trên cơ sở đó, Viện Chiến lược Chuyển đổi số (2023) đánh giá “chuyển đổi số là một cuộc cách mạng về nền tảng tư duy hướng tới một hình thái tổ chức (mô hình kinh doanh) mới, trong đó công nghệ là động lực, xã hội số (văn hóa doanh nghiệp) là nền tảng dẫn động, và được dẫn đạo bởi sự chuyển đổi của nền tảng từ vốn tài chính (capital) sang vốn dữ liệu (data-capital)” [32].

Nhìn chung các nghiên cứu quốc tế và trong nước đã cung cấp nền tảng khá vững chắc về khái niệm, động lực và cấu trúc, trụ cột của chuyển đổi số. Chuyển đổi số được nhìn nhận là quá trình toàn diện, đòi hỏi sự thay đổi về tư duy, chiến lược, ứng dụng công nghệ và thay đổi toàn diện trong cách sống, làm việc và sản xuất, chứ không chỉ tập trung trên khía cạnh công nghệ. Mặc dù có nhấn mạnh đến yếu tố con người và văn hóa tổ chức, nhưng phần lớn công trình mới chỉ đề cập đến tính quyết định của nguồn nhân lực, mà chưa cụ thể thành những yêu cầu năng lực, khung năng lực số cho các nhóm cụ thể.

1.1.2. Các công trình về chuyển đổi số báo chí

Các nghiên cứu về chuyển đổi số báo chí được tiếp cận trên ba trục chính: (1) Công nghệ - quy trình sản xuất; (2) Mô hình kinh doanh, kinh tế báo chí; (3) Mối quan hệ với công chúng và yêu cầu cập nhật năng lực của nhà báo.

Từ góc độ công nghệ và quy trình sản xuất báo chí, ở giai đoạn đầu nghiên cứu về chuyển đổi số báo chí, Terry Flew (2012) trong “*Chuyển đổi số của tin tức báo chí thế kỷ 21*” (*The Digital Transformation of 21st Century News Journalism*) [102] đánh giá chuyển đổi số của tin tức báo chí là “những thay đổi quan trọng nhất trong 100 năm qua” đối với nghề báo. Cuộc khủng hoảng mô hình kinh doanh của báo in truyền thống chịu ảnh hưởng khi người đọc chuyển sang các nguồn tin tức trực tuyến miễn phí, sự sụt giảm phát hành, doanh thu quảng cáo và sự trỗi dậy của blog, mạng xã hội, báo chí công dân.

Sự thay đổi mô hình truyền thông một chiều sang mô hình đa chiều, tương tác, có sự tham gia của công chúng vào quá trình sản xuất và tiêu thụ tin tức làm mờ ranh giới giữa nhà báo và công chúng, đặt ra thách thức về tiêu chuẩn nghề nghiệp và vai trò của báo chí trong việc định hình dư luận. Tuy nhiên, ông mới dừng ở phân tích hiện tượng, chứ chưa đưa ra khung phân tích cụ thể về những năng lực mới của nhà báo cần có để hoạt động trong bối cảnh mới này.

Phát triển hướng phân tích này, Scott Eldridge II và Bob Franklin (2016) lập luận chuyển đổi số báo chí không chỉ đơn giản “chuyển đổi tin tức từ giấy sang màn hình”, sao chép nội dung từ phương tiện truyền thống sang nền tảng phương tiện mới như website, ứng dụng tin tức trên thiết bị di động. Bản chất chuyển đổi số báo chí là sự thay đổi cơ bản trong cách thức sản xuất, tham gia và hiểu biết về báo chí [97]. Nhóm tác giả Sue Robinson, Seth C. Lewis, Matt Carlson (2019) xem chuyển đổi số của báo chí như một “kết quả tất yếu khi các công nghệ mới thâm nhập vào hệ sinh thái truyền thông” [100, tr.371]. Báo chí thế giới đã có nhiều thay đổi lớn, đầu tư nhiều vào số hóa và hạ tầng kỹ thuật số, báo chí điện toán, dữ liệu lớn, thuật toán, đồ họa thông tin, ứng dụng công nghệ AR, VR, cùng nhiều hình thức sáng tạo khác để sản xuất các sản phẩm đa phương tiện nhằm thu hút, kết nối khán giả.

Từ góc độ kinh tế báo chí và mô hình kinh doanh, Mike Friedrichsen, Yahya Kamalipour (2017) [86] và tác giả Ruslan Yu. Novikov, Eva P. Zohrabyan (2023) [94] nhấn mạnh việc tái cấu trúc các mô hình kinh doanh của các cơ quan báo chí, trong bối cảnh báo chí phải cạnh tranh với các nền tảng trực tuyến như Google và Facebook. Từ đó thúc đẩy họ tìm kiếm các nguồn doanh thu mới như quảng cáo trực tuyến và các dịch vụ đăng ký trả phí, quảng cáo. Việc tích hợp AI, phân tích dữ liệu và cá nhân hóa nội dung thúc đẩy tiếp cận khán giả, phát triển các nguồn doanh thu và các cách thức kiếm tiền từ nội dung. Nghiên cứu của nhóm tác giả Andrey Vyrkovsky (2020) về “*Chuyển đổi số tại các công ty truyền hình ở Nga*” (*Digital Transformation of Television Companies in Russia*) [37] cho thấy 48% đơn vị truyền hình tại Nga nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số, nhưng rất ít công ty có chiến lược rõ

ràng (4%). Các đơn vị phải chuyển đổi từ mô hình kinh doanh truyền thống sang các mô hình kinh doanh mới: phát triển nội dung số và tương tác với khán giả qua các nền tảng trực tuyến, tối ưu hóa doanh thu số.

Từ góc độ mối quan hệ với công chúng, chuyển đổi số làm thay đổi cách công chúng tiếp cận tin tức và tương tác báo chí, các tác giả Hirschmeier, Tilly và Beule (2019) trong nghiên cứu *“Chuyển đổi số trong lĩnh vực phát thanh: Phân tích về thách thức và giải pháp cho các dịch vụ phát thanh số mới”* (*Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services*) [98] cho thấy phát thanh truyền thống đang chịu áp lực từ các dịch vụ phát nhạc trực tuyến, thính giả có thể nghe thông tin mọi lúc mọi nơi. Điều đó đặt ra yêu cầu tập trung vào thính giả, tăng tương tác và phát triển năng lực nội bộ, thay vì chỉ phụ thuộc nhà cung cấp công nghệ. Góc nhìn này cho thấy, chuyển đổi số buộc các đơn vị báo chí không chỉ đầu tư công nghệ mà phải định hình năng lực của nhân sự.

Tác giả Asa Kroon và Göran Eriksson (2019) trong nghiên cứu *“Tác động của chuyển đổi số đến tọa đàm thể thao trực tuyến”* (*The impact of the digital transformation on sports journalism talk online*) [43] khẳng định nhà báo thể thao tại Thụy Điển luôn cố gắng hiểu khán giả ở đâu, họ muốn gì, từ đó thử nghiệm các định dạng nội dung trực tuyến mới và cách thức tương tác mới với khán giả trên các nền tảng. Như vậy sự phát triển của phương tiện truyền thông số làm thay đổi cả quá trình sản xuất và tiếp nhận báo chí. Về mặt sản xuất, nhà báo cần có năng lực tương tác số để tham gia tích cực với công chúng. Về mặt tiếp nhận, khán giả ngày càng tiêu thụ nội dung trực tuyến trên nhiều thiết bị kỹ thuật khác nhau.

Nhóm tác giả Fauzi, Marhamah, Shafira Ulfa Rahmani (2023) trong nghiên cứu *“Chuyển đổi và thách thức của báo chí số tại Aceh”* (*Transformation and challenges of digital journalism in Aceh*) [64] nhấn mạnh các cơ quan báo chí truyền thống phải chuyển đổi sang nền tảng số và nâng cao năng lực số của nhà báo, tăng khả năng sử dụng công nghệ số để sản xuất nội dung đa phương tiện, duy trì chất lượng báo chí, thích nghi với sự thay đổi của công chúng và đối mặt với sự cạnh tranh báo chí công dân, và vấn đề an ninh mạng. Tuy nhiên ở

nghiên cứu này các tác giả mới dừng ở mức khuyến nghị tổng quát, chưa hình thành khái niệm hay khung đo lường về năng lực số của nhà báo.

Tiếp cận cả ba cấp độ nội dung - kênh truyền tải - tương tác, tác giả Lunqiang Chen (2024) trong nghiên cứu “*Chuyển đổi số và Đổi mới sáng tạo trong báo chí truyền thông*” (*Digital transformation and innovation of the news media*) [83] đã phân tích: Thứ nhất, nội dung báo chí có sự chuyển dịch sang đa phương tiện (video ngắn, livestream, VR, AR) mang đến trải nghiệm đa dạng và hấp dẫn hơn cho công chúng, ứng dụng công nghệ tiên tiến như AI, Big Data và điện toán đám mây để sản xuất và phân phối thông tin. Thứ hai, kênh truyền tải đã trở nên đa dạng với nền tảng trực tuyến như website, ứng dụng di động và mạng xã hội, cho phép phân phối nội dung nhanh chóng và tiếp cận công chúng hiệu quả. Thứ ba, sự thay đổi từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác hai chiều cho phép người đọc tham gia, đóng góp ý kiến và phản hồi trực tiếp, tạo nên môi trường truyền thông cởi mở và tăng tính kết nối. Tác giả cũng chỉ ra những rào cản của các cơ quan báo chí trong quá trình chuyển đổi số: thiếu hụt nguồn lực (công nghệ, nhân lực, nội dung và tài chính), quan niệm lạc hậu của đội ngũ nhân sự cũng như lãnh đạo, và thiếu hệ thống quản lý, đề xuất các giải pháp đầu tư vào công nghệ, nâng cao năng lực số cho nhà báo, tối ưu hóa kênh truyền thông, cải thiện nội dung và xây dựng mô hình kinh doanh.

Tác giả Xinyang Li, Kunpeng Sun (2024) bổ sung góc nhìn về đạo đức nhà báo trong nghiên cứu “*Chuyển đổi số báo chí: Định hướng quản trị dữ liệu lớn và các thách thức đạo đức*” (*Digital transformation in journalism: Navigating big data governance and ethical challenges*) [111]. Việc ứng dụng những tiến bộ của dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và nền tảng số mang đến cho báo chí những cơ hội sáng tạo tác phẩm hấp dẫn hơn, thu hút khán giả, nhưng cũng đặt ra thách thức về tính minh bạch, trách nhiệm giải trình và lòng tin của công chúng. Điều này gợi mở năng lực số của nhà báo không chỉ là năng lực kỹ thuật, mà còn năng lực đạo đức số, quyền riêng tư, hiểu và xử lý dữ liệu, thuật toán.

Những tác động của chuyển đổi số báo chí không chỉ số hóa thông tin, mà còn thay đổi mô hình kinh doanh, tạo ra nội dung đa nền tảng và tương tác

hơn với khán giả, đòi hỏi nhà báo phải theo kịp xu hướng, phát triển bộ công cụ nghề nghiệp mới và có khả năng thích nghi với thời đại số [91].

Tại Việt Nam, một số công trình đã bước đầu tiếp cận chuyển đổi số báo chí vừa ở góc độ chính sách, vừa ở góc độ thực tiễn. Tác giả Bùi Chí Trung, Phan Văn Kiên và Nguyễn Bá (2022) trong cuốn sách “*Chuyển đổi số báo chí Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*” [29] đã phân tích khung pháp lý, tác động của chuyển đổi số đến sự phát triển của ngành báo chí hiện nay và thực tiễn chuyển đổi số của các cơ quan báo chí - truyền thông. Các tác giả khẳng định: Chuyển đổi số là xu thế chung của toàn xã hội, báo chí không thể đứng ngoài cuộc, báo chí cần chủ động chuyển đổi số, thay đổi toàn diện phương thức vận hành, quản lý, áp dụng công nghệ để thích nghi và phát triển. Đồng thời đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, am hiểu công nghệ và kỹ năng tác nghiệp trong môi trường số. Tuy nhiên, công trình chưa định hình khung năng lực số rõ ràng cho nhà báo, và chuyên biệt cho nhà báo truyền hình.

Ở góc độ quản lý, tác giả Trương Thị Kiên (2022) trong nghiên cứu “*Chuyển đổi số báo chí: Cơ hội, thách thức và giải pháp từ góc độ quản lý*” [14] tiếp cận chuyển đổi số báo chí như một yêu cầu mang tính chiến lược, làm thay đổi toàn diện mô hình tòa soạn, quy trình sản xuất nội dung, quan hệ với công chúng và phương thức quản lý báo chí. Tác giả đề xuất hệ thống giải pháp quản lý ở ba cấp độ: Nhà nước (hoàn thiện thể chế, hỗ trợ hạ tầng, dữ liệu và vốn), cơ quan quản lý báo chí (cơ chế, chính sách, nền tảng công nghệ dùng chung, bộ phận tư vấn chuyển đổi số), và cơ quan báo chí (tư duy “digital first” của tổng biên tập, tái cấu trúc tổ chức - quy trình, đầu tư cho công nghệ và nhân lực báo chí số). Kỹ năng tác nghiệp số của đội ngũ nhà báo, được xác định là một trong những điểm quan trọng của quá trình chuyển đổi số báo chí.

Tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2025) với công trình “*Chuyển đổi số báo chí - truyền thông*” [9] đã tiếp cận chuyển đổi số báo chí - truyền thông như một quá trình tái cấu trúc toàn diện và hệ thống bao gồm các yếu tố: nền tảng công nghệ; tổ chức mô hình quản trị, vận hành quy trình sản xuất nội dung của tòa soạn số; phát triển sản phẩm đa phương tiện, đa nền tảng; thay đổi

phương thức tiếp cận và tương tác của công chúng; phát triển nguồn nhân lực số; thay đổi toàn diện mô hình kinh doanh. Công trình này có đóng góp lý luận quan trọng khi khẳng định chuyển đổi số báo chí - truyền thông là một quá trình hệ thống, đã tiếp cận một phần về nhân lực báo chí khi nhấn mạnh “cần phát triển nguồn nhân lực số”, tuy nhiên chưa đi sâu phân tích các nhóm năng số lực cốt lõi của nhà báo trong chuyển đổi số.

Như vậy các nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam về chuyển đổi số báo chí đã đưa ra những đánh giá khá toàn diện:

Về mặt khái niệm, chuyển đổi số báo chí không đồng nghĩa với số hóa nội dung, mà là sự thay đổi cấu trúc trong sản xuất - phân phối - tiêu thụ tin tức; Công nghệ số (AI, dữ liệu lớn, nền tảng, đa phương tiện...) là điều kiện cần nhưng chưa đủ; yếu tố tổ chức, mô hình kinh doanh, văn hóa tòa soạn và nhân lực có vai trò quyết định.

Về mặt thực tiễn, báo chí phải tái cấu trúc quy trình sản xuất, xây dựng tòa soạn hội tụ, phát triển nội dung đa nền tảng; Mỗi quan hệ với công chúng chuyển từ một chiều sang tương tác 2 chiều và “đồng sáng tạo”; Mô hình kinh tế báo chí đổi mới với cạnh tranh dữ dội từ các nền tảng số, buộc phải đổi mới.

Về yếu tố con người, nhà báo cần được nâng cao năng lực tác nghiệp trong môi trường số. Tuy nhiên, còn thiếu các nghiên cứu xây dựng khung năng lực số nghề nghiệp, được cấu trúc rõ ràng theo miền năng lực, năng lực thành phần và mức độ thành thạo, đặc biệt trong lĩnh vực báo chí truyền hình. Khoảng trống này là cơ sở để luận án xác định hướng tiếp cận nghiên cứu sâu về lý luận, thực tiễn, xây dựng tiêu chí năng lực số chuyên biệt cho nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

1.2. Các công trình nghiên cứu về năng lực số của nhà báo

1.2.1. Các công trình xây dựng khung lý thuyết nền tảng về năng lực số

Năng lực số (Digital Competences - DC) là một khái niệm đa chiều, bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết để sử dụng công nghệ số một cách hiệu quả và có trách nhiệm trong cả cuộc sống cá nhân lẫn nghề nghiệp. Trước khi thuật ngữ “năng lực số” được áp dụng rộng rãi, các học giả đã thảo luận và

nghiên cứu về các thuật ngữ liên quan như kỹ năng công nghệ, kỹ năng thế kỷ 21, kiến thức thông tin, kỹ năng điện tử, kỹ năng số và đôi khi theo nghĩa hẹp hơn là kỹ năng internet, hiểu biết số...

Khuyến nghị của Nghị viện và Hội đồng Châu Âu (2006) coi năng lực số là một trong tám năng lực chính để học tập suốt đời. Trên cơ sở đó, một số khung năng lực số đã được phát triển. Khung *The Digital Competence Framework for Citizens (DigComp)* của Hội đồng Châu Âu [72] cấu trúc năng lực số của công dân thành 5 miền năng lực chính: (1) Thông tin và dữ liệu; (2) Giao tiếp và cộng tác; (3) Sáng tạo nội dung số; (4) An toàn; (5) Giải quyết vấn đề để giúp công dân thích ứng với học tập và cuộc sống trong thế kỷ 21. UNESCO (2018) phát triển khung *Digital Literacy Global Framework (DLGF)* [88] kế thừa khung DigComp và phát triển thành 7 nhóm năng lực: (1) Vận hành thiết bị và phần mềm; (2) Năng lực thông tin và dữ liệu; (3) Giao tiếp và hợp tác; (4) Sáng tạo nội dung số; (5) An ninh; (6) Giải quyết vấn đề; (7) Nhóm năng lực liên quan đến nghề nghiệp; nhấn mạnh sự kết hợp kỹ năng số với kỹ năng mềm, tư duy phản biện, hợp tác và đạo đức, đáp ứng đầy đủ yêu cầu phát triển của công dân toàn cầu trong xã hội số. Khung DLGF có tính linh hoạt cao cho phép các quốc gia, tổ chức nghề nghiệp hoặc lĩnh vực chuyên biệt điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh đặc thù. Khung *Digital Dexterity Framework* của Hội đồng Thủ thư Đại học Australia [48] phác thảo các kỹ năng và năng lực định hướng cho sinh viên đại học cần để thành công trong công việc tương lai, được mô tả gồm 6 nhóm năng lực: (1) Khả năng sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông; (2) Học tập và phát triển kỹ năng số; (3) Sáng tạo số, giải quyết vấn đề và đổi mới; (4) Hợp tác, truyền thông và hội nhập; (5) Năng lực thông tin, tiềm lực truyền thông, năng lực và hiểu biết về dữ liệu; (6) Danh tính số và cảm nhận hạnh phúc. Khung *European e-Competence Framework (e-CF)* [61] tập trung vào các năng lực số cần thiết cho các chuyên gia CNTT và truyền thông (ICT), bao gồm 40 năng lực cụ thể liên quan đến các quy trình kinh doanh ICT như lập kế hoạch, xây dựng, vận hành, hỗ trợ và quản lý.

Các khung năng lực này có ý nghĩa đối với luận án. Thứ nhất, cung cấp khái niệm và khung tham chiếu cấu trúc để luận án xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình; Thứ hai, khi nhấn mạnh năng lực số như năng lực suốt đời của công dân, năng lực số của nhà báo là một phần mở rộng - chuyên biệt của năng lực số công dân, với yêu cầu cao hơn về đạo đức, trách nhiệm xã hội và chuẩn mực nghề nghiệp báo chí; Thứ ba, hiện có khoảng trống khi các khung quốc tế chưa đi vào đặc thù báo chí - truyền hình. Đây chính là nền tảng để luận án vừa kế thừa, vừa phát triển một khung năng lực số nghề nghiệp, có khả năng đo lường.

1.2.2. Các công trình nghiên cứu về năng lực số của nhà báo

* Nhóm công trình nghiên cứu về khung năng lực của nhà báo

Khung năng lực của Hiệp hội Đào tạo Báo chí châu Âu (EJTA) [60] xác định 10 nhóm năng lực chính cho sinh viên báo chí: (1) Tư duy về vai trò của báo chí trong xã hội; (2) Tìm vấn đề và góc tiếp cận phù hợp; (3) Tổ chức công việc báo chí; (4) Thu thập thông tin nhanh chóng; (5) Lựa chọn thông tin cốt lõi; (6) Trình bày thông tin hiệu quả; (7) Chịu trách nhiệm về sản phẩm báo chí; (8) Hợp tác; (9) Năng lực hoạt động báo chí theo tư duy khởi nghiệp; (10) Năng lực góp phần phát triển nghề báo. Khung EJTA như một tiêu chuẩn quốc tế cho đào tạo và kiểm định báo chí, được UNESCO và nhiều cơ sở đào tạo trên thế giới sử dụng để đối sánh. Do vậy có thể làm nền tảng để luận án gắn các yêu cầu năng lực số vào từng nhóm năng lực.

Cơ quan Bảo đảm chất lượng Anh (QAA) đưa ra *Khung chương trình chuẩn đối với các chương trình Truyền thông, Báo chí, Phim và Nghiên cứu văn hóa (Subject Benchmark Statement for Communication, Media, Film and Cultural Studies)* [103], xác định các chuẩn đầu ra kiến thức, hiểu biết và kỹ năng mà sinh viên các chuyên ngành này cần đạt được khi tốt nghiệp, gồm: (1) Kiến thức nền tảng về truyền thông, báo chí, phim và các hình thức biểu đạt văn hóa trong chương trình đào tạo của mình; (2) Hiểu biết và vận dụng các quan niệm, lý thuyết và cách tiếp cận khác nhau liên quan đến chương trình đào tạo; (3) Các kỹ năng phân tích, nghiên cứu, sản xuất và truyền thông phù hợp

với các nhiệm vụ học tập trong trường cũng như các kỹ năng chung và kỹ năng sáng tạo. Các chương trình đào tạo cần tập trung vào năng lực sáng tạo, năng lực phê bình, khả năng linh hoạt và thích ứng, khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm và kỹ năng sản xuất, phê bình cho sinh viên [31].

Schena, Besalú và Singla Casellas (2018) đánh giá các năng lực cần thiết đối với nhà báo tại Tây Ban Nha trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, dựa trên khung năng lực của ANECA (2004) [75], gồm 61 tiêu chí năng lực (19 kiến thức ngành, 20 năng lực nghề nghiệp, 10 năng lực học thuật và 12 năng lực cụ thể), nghiên cứu cho thấy các năng lực truyền thống như viết, thu thập - phân tích - xử lý thông tin giữ vai trò trụ cột, đồng thời bổ sung các năng lực mới gắn với công nghệ số (sử dụng phần mềm chuyên ngành, quản lý thông tin trong môi trường số) và năng lực mềm như thích ứng với sự thay đổi tổ chức và mô hình kinh doanh.

Tại Việt Nam, các quy định tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp “*Thông tư số 07/2022/TT-BTTTT Quy định tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp viên chức âm thanh viên, phát thanh viên, kỹ thuật dựng phim, quay phim thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*” [2]; “*Thông tư số 13/2022/TT-BTTTT Quy định mã số, tiêu chuẩn chức danh về nghiệp vụ và xếp lương đối với viên chức biên tập viên, phóng viên, biên dịch viên và đạo diễn truyền hình thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*” [3] đưa ra những tiêu chuẩn cho các vị trí công việc trong cơ quan báo chí - truyền thông: (1) Đạo đức nghề nghiệp (trung thực, khách quan, tuân thủ Luật Báo chí); (2) Trình độ đào tạo (chuyên môn báo chí, ngoại ngữ, tin học) và (3) Năng lực chuyên môn nghiệp vụ. Đây là khung thể chế quan trọng, nhưng các yêu cầu về năng lực số mới xuất hiện rải rác (chủ yếu “biết sử dụng CNTT, internet”), chưa được cấu trúc thành khung năng lực số chi tiết cho nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình nói riêng.

** Nhóm công trình mô tả và đánh giá năng lực số của nhà báo*

Nhiều nghiên cứu ban đầu về năng lực số của nhà báo tập trung mô tả sự thay đổi trong “hộp công cụ nghề nghiệp” dưới tác động của công nghệ số, qua đó cho thấy dịch chuyển từ các kỹ năng công nghệ rời rạc sang yêu cầu về một tập hợp năng lực số cốt lõi.

Tác giả Mirela Lazar và Viorica (2013) trong nghiên cứu “*Nhà báo trong kỷ nguyên web và công nghệ số*” (*Journalists in the Age of Collaborative Web and Digital Technologies*) [87] nhận định có sự chuyển đổi từ năng lực công nghệ sang năng lực chủ chốt trong hoạt động báo chí. Sự xuất hiện của các công nghệ mới tạo ra sự chuyển đổi lớn trong cách làm việc của nhà báo, từ việc sản xuất tin tức đến cách tiếp cận giá trị tin tức, hành vi tiếp nhận tin tức của công chúng. Nhà báo cần xây dựng lại “hộp công cụ” gồm tập hợp các năng lực mới: tương tác với công chúng số, quản lý dữ liệu và xác minh dữ liệu. Tuy nhiên tác giả mới bước đầu tiếp cận những khía cạnh nhỏ về năng lực số của nhà báo, chưa đưa ra được khung cấu trúc, tiêu chí đánh giá cụ thể.

Trung tâm Báo chí Quốc tế (ICFJ) (2019) khảo sát “*Thực trạng công nghệ trong các tòa soạn báo chí toàn cầu*” (*The State of Technology in Global Newsrooms*) [68] đánh giá việc ứng dụng công nghệ trong các tòa soạn báo chí trên toàn thế giới, và kỹ năng số của các nhà báo trong kỷ nguyên số. Báo cáo cho thấy kỹ năng số của nhiều nhà báo vẫn chưa theo kịp với tốc độ phát triển của cuộc cách mạng 4.0 và có sự chênh lệch giữa các nhà báo. Trong 23 kỹ năng số được khảo sát, các nhà báo chủ yếu sử dụng một số kỹ năng cơ bản: đăng bài và bình luận trên mạng xã hội (72%), chụp ảnh kỹ thuật số (61%), tương tác với khán giả trên mạng xã hội (58%), và phân phối nội dung đa nền tảng (56%). Trong khi đó, các kỹ năng nâng cao như báo chí dữ liệu, phát trực tiếp hay kỹ năng an ninh mạng lại chưa được ứng dụng rộng rãi. Các đơn vị báo chí cần tập trung phát triển các kỹ năng số cho nhà báo phù hợp với xu hướng phát triển công nghệ và nhu cầu của thị trường báo chí. Đồng thời, môi trường làm việc khuyến khích sáng tạo và đổi mới, ứng dụng công nghệ cũng là yếu tố quan trọng nâng cao kỹ năng số của nhà báo.

Tác giả Strukov (2021) trong nghiên cứu “*Báo chí số: Hướng tới lý thuyết về thực hành báo chí trong thế kỷ 21*” (*Báo chí số: Hướng tới lý thuyết về thực hành báo chí trong thế kỷ 21*) [99] và tác giả Pauline Gidget Estella (2021) trong nghiên cứu “*Bộ công cụ năng lực của nhà báo trong kỷ nguyên số toàn cầu, những phản ánh thực trạng nghiên cứu toàn cầu*” (*The journalist’s ‘toolbox’*

of competencies in the Digital-Global Age, Reflections on the global state of research) [58] khẳng định bên cạnh năng lực báo chí cốt lõi truyền thống, nhà báo cần năng lực số, năng lực công nghệ để tác nghiệp trong môi trường báo chí hội tụ, đa nền tảng. Họ cần thành thạo các kỹ năng từ cơ bản như tìm kiếm, đánh giá và xử lý thông tin, đến nâng cao như sử dụng trí tuệ nhân tạo trong sản xuất tin tức, phân tích dữ liệu lớn và sản xuất nội dung đa phương tiện.

Nhóm công trình này bước đầu đề cập đến những thay đổi cần thiết của nhà báo, một phần đã đề cập đến năng lực công nghệ, song phần lớn vẫn dừng ở mô tả, thiếu cấu trúc khung năng lực và tiêu chí đo lường cụ thể. Đây là khoảng trống mà luận án cần khắc phục khi xây dựng các miền năng lực số rõ ràng cho nhà báo truyền hình, thay vì chỉ liệt kê các kỹ năng rời rạc.

Một số công trình tiến bộ hơn đã bắt đầu xây dựng bộ tiêu chí có cấu trúc:

Tác giả Arne H. Krumsvik (2014) trong nghiên cứu *“Lãnh đạo cơ quan báo chí và những ưu tiên cho các năng lực số”* (*Newspaper Ownership and the Prioritization of Digital Competences*) [42] đề xuất năng lực số của nhà báo thành ba nhóm chính: tìm kiếm thông tin, phân tích dữ liệu và thể hiện tác phẩm với 13 năng lực số cụ thể (gửi ảnh, chia sẻ bài, đăng đa nền tảng, tìm kiếm dữ liệu, quản lý truyền thông trực tuyến, chỉnh sửa ảnh/video, dùng phần mềm phân tích...). Trong đó, lãnh đạo cơ quan báo chí đánh giá cao các năng lực cơ bản và ít ưu tiên năng lực sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu, chỉnh sửa video, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Điều này phản ánh độ trễ chiến lược: trong khi xu hướng dịch chuyển nhanh về dữ liệu và đa phương tiện, lựa chọn đầu tư năng lực của nhiều tòa soạn vẫn thiên về các kỹ năng nền tảng. Công trình đã đặt nền móng cho việc xác định các năng lực số của nhà báo, tuy nhiên 13 tiêu chí năng lực chưa đủ bao quát trong yêu cầu mới hiện nay.

Nhóm tác giả Carmen Marta-Lazo (2020) trong nghiên cứu *“Năng lực báo chí số: Tổng quan hệ thống các tài liệu khoa học về những công việc mới của nhà báo”* (*Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist*) (2020) [46] đã tổng quan 119 bài báo sử dụng các khái niệm “digital competences” và

“digital skills” để mô tả năng lực của nhà báo trong môi trường trực tuyến, với 3 trục năng lực số nổi bật: sử dụng công nghệ số, quản lý mạng xã hội, tương tác với công chúng. Mặc dù những năng lực truyền thống của nhà báo giữ vai trò nền tảng, nhưng việc thích nghi với công nghệ số ngày càng trở nên thiết yếu để các nhà báo tạo ra sản phẩm chất lượng và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với độc giả. Các cơ sở giáo dục cần cập nhật chương trình giảng dạy để đáp ứng nhu cầu của thị trường, khuyến khích và nâng cao năng lực số để sinh viên thích nghi với môi trường báo chí số.

Nhóm tác giả Anna Kustermann (2022) [38] phân tích 527 thông báo tuyển dụng từ 17 hãng tin lớn ở Mỹ, Anh và Đức để xác định 6 nhóm năng lực số cần thiết cho nhà báo trong thời đại số: năng lực chuyên môn, năng lực chung, kỹ năng làm tin, kỹ năng số, kỹ năng khán giả và kỹ năng công nghệ. Nhà báo hiện đại không chỉ cần thành thạo kỹ năng truyền thống (viết bài, biên tập và chọn lọc tin tức) mà còn phải có kỹ năng số như xuất bản đa phương tiện và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). Điều này đúng với tất cả các loại hình báo chí, từ báo in truyền thống đến báo điện tử. Tuy nhiên kỹ năng công nghệ chưa được nhiều cơ quan báo chí coi trọng mà chủ yếu yêu cầu này dành cho các vị trí phụ trách chiến lược, dữ liệu và sáng tạo, quảng bá nội dung.

Ở góc độ đào tạo báo chí, nhiều tác giả đã chỉ ra khoảng cách giữa yêu cầu năng lực số trong thực tiễn và nội dung chương trình giảng dạy.

Nhóm tác giả Elena L. Vartanova (2014) trong nghiên cứu *“Năng lực mới cho các nhà báo tương lai: Đánh giá nhu cầu ngành báo chí của các chuyên gia giáo dục Nga”* (*New competences for future journalists: Russian journalism education executives evaluate industrial demand*) [56] nhận định thực tế các nhà tuyển dụng đặc biệt quan tâm đến những kỹ năng: viết, biên tập, tìm kiếm và xử lý thông tin, lập kế hoạch tác nghiệp, sản xuất đa phương tiện. Các cơ sở đào tạo báo chí đề xuất bổ sung một số kỹ năng quan trọng: tư duy hội tụ và sản xuất nội dung đa nền tảng; kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm đa phương tiện; kỹ năng mạng xã hội và viết blog; kiến thức về tiếp thị xã hội; kỹ năng thiết kế và quản trị web; kiến thức số và khả năng làm việc với dữ liệu lớn

và cơ sở dữ liệu để đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động, và đổi mới chương trình đào tạo để bắt kịp với xu hướng phát triển của báo chí - truyền thông hiện đại. Nghiên cứu này phản ánh sự dịch chuyển nhận thức ở cơ sở đào tạo, bước đầu xác định các năng lực thuộc kiến thức - kỹ năng - thái độ, tuy nhiên chưa xây dựng thành khung và tiêu chí năng lực đo lường được.

Nhóm tác giả Luz Elena Agudelo-González (2022) trong nghiên cứu *“Năng lực số trong chương trình đào tạo báo chí của Đại học Trung Mỹ”* (*Digital competencies in the Journalism Curriculum: case analysis of a Central American University*) [84] xác định mức độ tích hợp năng lực số trong các chương trình đào tạo báo chí tại Đại học José Simeón Cañas (El Salvador). Kết hợp khung năng lực truyền thông của Ferrés và Piscitelli và khung năng lực số DigComp, xây dựng sáu nhóm năng lực số: (1) ngôn ngữ - giao tiếp - hợp tác; (2) công nghệ và sáng tạo nội dung số; (3) sản xuất và phân phối số; (4) tương tác và phân tích dữ liệu phê phán; (5) bản sắc - giá trị - an ninh; (6) thẩm mỹ và nội dung số. Mặc dù chương trình đào tạo đã cập nhật nhiều học phần về sản xuất đa phương tiện, mạng xã hội và nhân văn số, tuy nhiên khái niệm năng lực và năng lực số chưa được xác định rõ ràng, thường bị đồng nhất với kỹ năng. Nhiều thành phần cốt lõi của năng lực số (bản quyền, an ninh mạng, bảo vệ danh tính và dữ liệu cá nhân...) hầu như chưa được đưa vào giảng dạy.

Từ phía người học, tác giả Dragana Pavlović và Ilija Milosavljević (2017) [55] và nhóm tác giả Antonina Hryvko (2020) [40] đánh giá sinh viên báo chí nhận thức rõ tầm quan trọng của năng lực số để thành công trong nghề nghiệp tương lai. Trong đó 4 nhóm kỹ năng chính: (1) xuất bản, quản trị web, an ninh mạng; (2) sản xuất nội dung đa phương tiện; (3) sử dụng công cụ quảng bá sản phẩm truyền thông như mạng xã hội, nền tảng di động; (4) kỹ năng chuyên sâu hơn như xử lý ảnh, dựng video, thiết kế web, SEO và phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, nhiều chương trình đào tạo chưa đổi mới để trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng về các công cụ số như mạng xã hội, phần mềm chỉnh sửa, tìm kiếm thông tin, quảng bá nội dung trực tuyến, kiểm chứng thông tin, đạo đức báo chí trong môi trường số. Điều này dẫn đến khoảng cách giữa yêu cầu thị trường - nhận thức của sinh viên - nội dung giảng dạy.

Nhóm tác giả Amparo López-Meri, Hugo Doménech-Fabregat và Silvia Marcos-García (2024) trong nghiên cứu “*Năng lực số trong kiểm chứng tin giả: Đánh giá kiến thức và khả năng của sinh viên báo chí*” (*Digital Competencies in Verifying Fake News: Assessing the Knowledge and Abilities of Journalism Students*) [35] tập trung vào năng lực số của sinh viên báo chí trong kiểm chứng thông tin và tin giả, đặc biệt trong bối cảnh thông tin sai lệch gia tăng sau đại dịch COVID-19. Mặc dù sinh viên báo chí được đào tạo tốt về tư duy phản biện và nguyên tắc nghề nghiệp, tuy nhiên họ cần được trang bị năng lực số toàn diện, các kỹ năng chuyên sâu, sử dụng công cụ kiểm chứng, phân tích dữ liệu lớn, phân tích nguồn tin, đồng thời giữ vững các giá trị đạo đức và tinh thần trách nhiệm xã hội.

Các nghiên cứu trên đã đưa ra năng lực số, kỹ năng số cần thiết cho nhà báo, tuy nhiên đa phần chưa hình thành một khung năng lực số thống nhất và các tiêu chí đánh giá cụ thể.

Bên cạnh đó, đã có một số công trình khác đã tiếp cận xây dựng khung tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo chi tiết và hệ thống hơn, có thể sử dụng làm công cụ đo lường, và có giá trị tham khảo trực tiếp cho việc xây dựng khung lý luận và bộ tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong luận án. Nhóm tác giả Salvador Reyes-de-Cózar (2022) trong nghiên cứu “*Tổng quan năng lực số đối với nghề báo tại các cơ quan truyền thông*” (*Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review*) [95] sử dụng thang đo Bloom và mô hình DigCompEdu để đánh giá các năng lực số cần thiết của nhà báo: (1) năng lực kiến thức để ghi nhớ các sự kiện, nguyên tắc và quan niệm; (2) năng lực hiểu thông tin nhận được; (3) năng lực ghi nhớ thông tin và áp dụng thông tin một cách chính xác; (4) năng lực phân tích và tổ chức/quản lý thông tin; (5) năng lực tổng hợp thông tin bằng cách đề xuất hoặc tìm ra những cách thức mới để hiểu thông tin; (6) năng lực đánh giá hoặc thẩm định thông tin từ góc độ định lượng và định tính; (7) năng lực ra quyết định trong các tình huống khác nhau; (8) năng lực xã hội, khả năng áp dụng những cách mới để tương tác và giao lưu giữa các chủ thể tin tức, công chúng.

Tác giả Vladimir F. Oleshko và Evgeny V. Oleshko (2024) trong tài liệu “*Năng lực số đối với sự thành công của nhà báo hiện đại*” (*Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist*) [107] đã đưa ra các năng lực số cần cho nhà báo: (1) Khả năng sử dụng công nghệ số: phần mềm chỉnh sửa video, công cụ phân tích dữ liệu, và các nền tảng truyền thông xã hội; (2) Tạo nội dung đa phương tiện: khả năng viết và biên tập nội dung, kết hợp hình ảnh, video, và âm thanh để tạo ra các sản phẩm hấp dẫn và tương tác cao; (3) Phân tích và quản lý dữ liệu: thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu lớn để hiểu nhu cầu và sở thích của khán giả, từ đó đưa ra các quyết định trong sản xuất nội dung; (4) Tương tác với khán giả: xây dựng mối quan hệ, tạo ra các cuộc thảo luận với công chúng qua các nền tảng truyền thông xã hội để duy trì sự quan tâm và tăng cường sự gắn kết; (5) Sáng tạo và đổi mới: sử dụng công nghệ mới như VR, AR để tạo ra trải nghiệm phong phú cho khán giả.

Tác giả Jovanka Matic, Snežana Milin Perković (2021) trong “*Báo cáo năng lực số của nhà báo*” (*Digital Competences of Journalists Research Report*) [74] đã tiến thêm một bước khi sử dụng khung năng lực số DigComp để xây dựng 41 tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo cụ thể, chia thành 5 nhóm: (1) Thông tin và dữ liệu: đánh giá khả năng tìm kiếm, truy xuất, sắp xếp và quản lý thông tin từ các nguồn trực tuyến; đánh giá độ tin cậy của thông tin và nguồn tin, cũng như khả năng kiểm chứng dữ kiện và hình ảnh; (2) Giao tiếp và hợp tác: đánh giá khả năng sử dụng các công cụ số để giao tiếp với đồng nghiệp và nguồn tin, tương tác với khán giả qua mạng xã hội, theo dõi và hiểu mức độ tương tác của công chúng; (3) Sáng tạo nội dung số: đánh giá năng lực sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện, đa nền tảng, sử dụng hệ thống CMS, và kiến thức về bản quyền; (4) An toàn: đánh giá nhận thức và hành vi bảo vệ bản thân và công việc trong môi trường số, nhận diện các mối đe dọa an ninh mạng, bảo vệ thiết bị, bảo mật dữ liệu cá nhân và nhận thức về tác động của công nghệ đến sức khỏe; (5) Giải quyết vấn đề: đánh giá khả năng lựa chọn, sử dụng công cụ số phù hợp với nhu cầu công việc và khả năng khắc phục các sự cố đơn giản. Đây là một trong số ít nghiên cứu xây dựng được khung năng lực số có cấu trúc, có thể đo lường và có giá trị tham khảo cao cho luận án.

Các công trình đã khẳng định năng lực số là yếu tố cấu thành cốt lõi của năng lực nghề báo trong thời đại số. Nhiều nghiên cứu đã liệt kê các năng lực cần thiết, nhưng tương đối ít công trình xây dựng thành khung năng lực hay tiêu chí đánh giá đầy đủ, gắn với mức độ thành thạo, chỉ báo đo lường rõ ràng. Hầu hết các nghiên cứu xem năng lực số như năng lực của nhà báo nói chung, ít phân biệt theo loại hình báo chí (báo in, radio, truyền hình, báo mạng), đây là khoảng trống quan trọng để luận án tiếp tục nghiên cứu.

Tại Việt Nam, mặc dù chưa có nhiều nghiên cứu tiếp cận trực tiếp về năng lực số của nhà báo, nhưng một số tác giả đã có những gợi mở yêu cầu mới về kỹ năng nhà báo trong môi trường truyền thông số. Tác giả Nguyễn Thành Lợi (2019) trong cuốn sách *“Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại”* [15] đã đưa ra những kỹ năng cần thiết đối với nhà báo đa phương tiện trong kỷ nguyên 4.0 và nhấn mạnh để thích ứng trong môi trường truyền thông mới, một “nhà báo đa năng” ngoài việc nắm bắt các công nghệ làm báo truyền thống, phải biết xử lý ảnh và video, sử dụng mạng xã hội để tăng giá trị cho tờ báo điện tử của mình và coi công chúng là đối tác trong quá trình tác nghiệp. Nhà báo cần luôn tỉnh táo, biết kiểm chứng trên mạng xã hội. Công trình bước đầu đã có chú trọng tới việc cần có những thay đổi về phẩm chất, kỹ năng nhà báo trong bối cảnh hội tụ truyền thông.

Một số tác giả tập trung vào đào tạo nguồn nhân lực báo chí. Tác giả Vũ Thanh Vân (2024) trong cuốn sách *“Đào tạo báo chí - truyền thông trong kỷ nguyên số”* [31] đã tiếp cận đào tạo báo chí - truyền thông theo định hướng phát triển năng lực, trong đó chú trọng đến năng lực truyền thông. Dù không trực tiếp nghiên cứu về năng lực số của nhà báo nhưng tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về tiếp cận năng lực và xây dựng các tiêu chí về kiến thức, kỹ năng chung và năng lực truyền thông cần thiết cho đào tạo báo chí - truyền thông trong môi trường truyền thông số. Đây cũng là cơ sở để luận án kế thừa để phát triển các tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay. Bên cạnh đó các tác giả Đinh Thị Thu Hằng (2024) [10], Trương Thị Hoài Trâm (2025) [27], Trương Thị Duyên - Đỗ Minh Tuấn

(2025) [7] nhấn mạnh đào tạo nguồn nhân lực là khâu then chốt quyết định thành bại của chiến lược chuyển đổi số báo chí. Các tác giả đề xuất đổi mới chương trình đào tạo để trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng mới liên quan đến các lĩnh vực báo chí - truyền thông, hình thành thể hệ nhà báo đa năng, đa nhiệm, đa nền tảng, làm chủ công nghệ (AI, Big Data, báo chí di động, mạng xã hội...) phù hợp với đặc thù bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nhưng vẫn giữ vững giá trị cốt lõi, đạo đức và bản lĩnh chính trị của báo chí cách mạng. Tuy nhiên, các tác giả vẫn chủ yếu đề cập đến nhu cầu và định hướng đào tạo, chưa xác lập các tiêu chí hay khung chuẩn năng lực số của nhà báo ở cấp độ cấu trúc.

Như vậy, các công trình trong nước mới đề cập đến những yêu cầu về năng lực, kỹ năng số mới đối với nhà báo, phần lớn chưa mang tính hệ thống cũng như đánh giá thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình Việt Nam nói riêng.

** Nhóm công trình phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo*

Job OI (2017) trong *“Nghiên cứu so sánh về năng lực số và phản ứng với các đổi mới của nhà báo in tại Hàn Quốc và Nigeria” (A Comparative Study of Digital Competence and Response to Digital Innovations by Korean and Nigerian Newspaper Journalists)* [70] cho thấy: dù Hàn Quốc có hạ tầng công nghệ phát triển hơn, nhưng nhà báo Nigeria thể hiện mức độ sẵn sàng và năng lực số cao hơn, do họ có thái độ cởi mở và động lực học hỏi và áp dụng các kỹ năng số, trong khi nhà báo Hàn Quốc có xu hướng tiếp cận bảo thủ hơn. Kết quả này nhấn mạnh: bên cạnh điều kiện khách quan (hạ tầng), yếu tố chủ quan (thái độ, động lực, văn hóa nghề nghiệp) có tác động không nhỏ tới năng lực số của nhà báo. Tác giả đã có những nghiên cứu, đánh giá ban đầu về năng lực số cũng như những yếu tố tác động đến năng lực số của nhà báo, tuy nhiên các khía cạnh đánh giá còn hạn chế, chưa bao quát toàn diện về năng lực số của nhà báo.

Mặc dù không trực tiếp nghiên cứu về năng lực số của nhà báo, nhưng công trình của nhóm tác giả García-Avilés (2018) *“Ứng dụng đổi mới trong truyền thông số tại Tây Ban Nha: phân tích nhận thức của nhà báo”*

(*Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions*) [73] tiếp cận đổi mới báo chí từ năng lực nghề nghiệp của nhà báo và điều kiện tổ chức để đổi mới trong môi trường báo chí số. Về mặt tổ chức, tầm nhìn của lãnh đạo đối với đổi mới, văn hóa khuyến khích thử nghiệm, cùng với đội ngũ nhân sự có động lực làm việc cao là các yếu tố thúc đẩy đổi mới. Ngược lại, việc thiếu chiến lược rõ ràng, thiếu nguồn lực, điều kiện lao động bất lợi và tâm lý sợ rủi ro, ngại thay đổi được xem là những rào cản lớn. Nghiên cứu khẳng định năng lực số của nhà báo không chỉ bao gồm các kỹ năng kỹ thuật rời rạc, mà gắn chặt với cấu trúc năng lực nghề nghiệp tổng thể, trong đó kiến thức, kỹ năng và thái độ đối với đổi mới và học tập suốt đời giữ vai trò then chốt. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò của tổ chức tòa soạn, văn hóa đổi mới và lãnh đạo trong việc hình thành, phát triển và khai thác năng lực số của đội ngũ, qua đó cung cấp cơ sở lý luận và kinh nghiệm quốc tế để luận án đối chiếu khi phân tích bối cảnh tại Việt Nam.

Nhóm tác giả Anne Parkatti (2022), trong nghiên cứu “*Khung năng lực số trong lĩnh vực báo chí - Nghiên cứu trường hợp Phần Lan*” (*Framing digital competence in media work – The case of Finland*) [39] đã tiếp cận năng lực số của nhà báo trong ngành báo chí truyền thông Phần Lan trên 3 cấp độ:

(1) Khung thái độ cá nhân: thái độ phát triển năng lực số của bản thân các nhà báo, năng lực số cần thiết để sản xuất sản phẩm đa phương tiện và giao tiếp với khán giả. Nếu nhà báo cảm nhận ý nghĩa công việc đối với bản thân và xã hội, điều này góp phần đánh giá cao công việc của họ cũng như thái độ tích cực trong việc phát triển các kỹ năng chuyên môn và năng lực số.

(2) Khung hỗ trợ nhóm: nhấn mạnh việc chia sẻ năng lực số, học tập đồng nghiệp, thái độ cởi mở và sự hợp tác, tinh thần đồng đội, sự bình đẳng có ảnh hưởng lớn đến việc nhà báo cảm nhận và thúc đẩy học tập năng lực số. Nâng cao năng lực cá nhân là nâng cao hiệu suất nhóm, và ngược lại năng lực của tập thể làm tăng năng lực số của từng cá nhân, cải thiện hiệu suất công việc.

(3) Khung cấp độ tổ chức: nhấn mạnh vai trò của tổ chức trong việc tạo điều kiện, cung cấp nguồn lực và hỗ trợ cần thiết, xây dựng môi trường làm

việc để nhà báo nâng cao năng lực số. Cách tiếp cận này cho phép nhìn năng lực số là kết quả giữa cá nhân - nhóm - tổ chức, và là gợi ý quan trọng cho luận án khi phân tích các yếu tố tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình (cấu trúc tổ chức, văn hóa đơn vị, chính sách đào tạo, điều kiện trang thiết bị...).

Tác giả Ali El Takach (2023) trong *“Chuyển đổi số tại các công ty truyền thông ở Lebanon từ sản xuất truyền thống sang sản xuất đa nền tảng: Đánh giá sự thích ứng của các nhà báo Lebanon với kỷ nguyên số mới”* (Digital Transformation of Media Companies in Lebanon from Traditional to Multiplatform Production: An Assessment of Lebanese Journalists' Adaptation to the New Digital Era) [34] đã khảo sát 96 nhà báo Lebanon về mức độ sẵn sàng và khả năng thích ứng của cơ quan báo chí và nhà báo trước yêu cầu mới của chuyển đổi số, dựa trên 6 nhóm tiêu chí: (1) Sự thích ứng của các nhà báo với báo chí số; (2) Tự phát triển kỹ năng số của các nhà báo; (3) Áp lực công việc trên nền tảng số; (4) Kiến thức của nhà báo về công cụ báo chí số; (5) Vai trò của tổ chức trong việc chuẩn bị cho các nhà báo thích nghi với báo chí số; (6) Tầm quan trọng của các yếu tố cải thiện môi trường số. Kết quả cho thấy yếu tố con người đóng vai trò thiết yếu đối với sự phát triển đơn vị báo chí trong môi trường số. Sự thiếu hụt năng lực số có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng đối với xã hội nói chung và nghề báo nói riêng, yêu cầu nhà báo cần thay đổi và thích nghi nhanh chóng. Các cơ quan báo chí cần tăng cường đào tạo năng lực số bên cạnh các năng lực nghề báo để tăng cường chuyển đổi theo hướng đa nhiệm và đa nền tảng. Tuy nhiên hạn chế của đề tài là thực hiện các mẫu nhỏ nên không thể khả năng khái quát hóa vấn đề, đồng thời các câu hỏi khảo sát còn chưa toàn diện và đầy đủ cấp độ đánh giá về năng lực số.

1.3. Các công trình nghiên cứu về năng lực số của nhà báo truyền hình

Ở cấp độ chuyên biệt về nhà báo truyền hình, tác giả Lei Guo và Yong Volz (2021) trong nghiên cứu *“Hướng tới một khái niệm mới về năng lực báo chí: Phân tích các thông báo tuyển dụng trong ngành phát thanh - truyền hình Hoa Kỳ”* (Toward a New Conceptualization of Journalistic Competency: An Analysis of U.S. Broadcasting – Job Announcements) [81] dựa trên mô hình

năng lực nghề nghiệp của Cheetham và Chivers để xây dựng khung năng lực trong báo chí truyền hình với 32 tiêu chí, chia thành 4 khía cạnh: năng lực nhận thức, năng lực chức năng, năng lực cá nhân/hành vi, và năng lực giá trị/đạo đức. Qua phân tích 359 thông báo tuyển dụng của các đài truyền hình Hoa Kỳ cho thấy năng lực chức năng (sản xuất nội dung đa phương tiện, viết tin, biên tập, quay phim, và phỏng vấn) đặc biệt quan trọng đối với các nhà báo truyền hình. Nhưng nhà báo truyền hình hiện đại cần thêm các năng lực phân tích dữ liệu, quản lý nội dung trên mạng xã hội, và phát triển chiến lược tiếp cận khán giả đa nền tảng, sử dụng công nghệ số để tạo ra nội dung hấp dẫn. Công trình này vừa khẳng định trong yêu cầu của truyền hình hiện đại, năng lực số là phần không thể thiếu của năng lực nghề nghiệp; vừa gợi ý cách gắn năng lực số vào cấu trúc năng lực nghề truyền thống thay vì xây một khung năng lực số rời rạc.

Tác giả Faith Sidlow, Kim Stephens (2022) trong cuốn sách *“Bản tin truyền hình trong thời đại số: Hướng dẫn cách đưa tin, sản xuất và dẫn bản tin trên nền tảng số và trên TV”* (*Broadcast News in the Digital Age: A Guide to Reporting, Producing and Anchoring Online and on TV*) [63] đưa ra những kỹ năng mới của nhà báo sản xuất tin tức truyền hình trong môi trường số: năng lực báo chí hội tụ, khả năng kể chuyện, viết, cung cấp thông tin, phỏng vấn cho sản phẩm đa phương tiện, kỹ năng sử dụng công nghệ để tự sản xuất, phân phối nội dung đa nền tảng, quản lý mạng xã hội.

Nhóm tác giả Timothy Mirabito (2022) trong nghiên cứu *“Quy trình sản xuất tin tức tại ban thể thao truyền hình: Những kỳ vọng thay đổi và công nghệ trong bối cảnh số hóa”* (*News Routines in the TV Sports Department: Shifting Expectations and Technology in an Increasingly Digital Landscape*) [106] phân tích quy trình tác nghiệp của nhà báo thể thao truyền hình địa phương trong bối cảnh “ưu tiên nền tảng số”: quay, dựng, viết, dẫn, đăng web, sử dụng và quản lý mạng xã hội để thu thập, phân phối thông tin, tương tác công chúng...). Tác giả cho thấy nhà báo buộc phải vận dụng một loạt năng lực mới, tuy nhiên chưa khái quát thành tiêu chí năng lực số có thể chuẩn hóa và đo lường.

Carlos Canelas (2022) trong nghiên cứu *“Hội tụ số trong truyền thông*

thông tin: Những chuyển biến trong báo chí truyền hình” (Digital Convergence in the Information Media: The Transformations in Television Journalism) [45] nhấn mạnh sự hội tụ kỹ thuật số khiến nhà báo truyền hình phải đa năng hơn, đảm nhiệm nhiều vai trò từ thu thập, xử lý thông tin, quay phim, dựng phim đến quản lý nội dung trên các nền tảng kỹ thuật số. Họ phải thành thạo nhiều kỹ năng và thích ứng với môi trường làm việc năng động.

Tác giả Kamolrat Intaratat (2021) [76] đưa ra 4 năng lực cần thiết đối với người dẫn chương trình: (1) chuyên nghiệp trong công việc và chuyên môn, (2) đạo đức, (3) EQ và (4) năng lực hiểu biết kỹ thuật số. Trong đó ở năng lực số, tác giả mới đề cập trên khía cạnh hẹp là những hiểu biết về kỹ thuật số: Kiến thức và kỹ năng phương tiện truyền thông; Lợi thế từ phương tiện truyền thông số, công cụ số và truyền thông sáng tạo; Sử dụng phương tiện truyền thông, công cụ số; Tư duy phản biện để đưa ra quyết định với các nguồn thông tin.

Tác giả Makhakova (2022) trong nghiên cứu “*Năng lực chuyên môn của nhà báo truyền hình theo đánh giá của nhà tuyển dụng: Các khía cạnh khu vực (Cộng hòa Buryatia)*” (*Professional competencies of a TV journalist as evaluated by employers: Regional aspects (A case study of the Republic of Buryatia)*) [79] đã xác định các năng lực then chốt của nhà báo truyền hình theo quan điểm nhà tuyển dụng ở Cộng hòa Buryatia, đồng thời đối chiếu với tiêu chuẩn nghề nghiệp quốc gia do Bộ Lao động và Quan hệ xã hội Liên bang Nga ban hành cho ba vị trí: phóng viên, người dẫn chương trình và biên tập viên. Kết quả cho thấy các nhà tuyển dụng vẫn ưu tiên năng lực truyền thống (tìm chủ đề, biên tập, dẫn, tổ chức sản xuất), trong khi các năng lực gắn với tác nghiệp đa nền tảng, mạng xã hội, báo chí di động được đánh giá thấp – phản ánh độ trễ nhận thức về yêu cầu của chuyển đổi số, mở ra khoảng trống cho các nghiên cứu tiếp theo về năng lực số của nhà báo truyền hình.

Ramez Abuhasirah (2023) trong nghiên cứu “*Kỹ năng báo chí di động của phóng viên truyền hình*” (*Mobile Journalism Skills of Field Reporters of TV Channels*) [90] đã xác định mức độ kỹ năng làm báo di động của các phóng viên hiện trường tại truyền hình Jordan. Kỹ năng tự học (ý thức làm báo, kỹ

năng quan sát và kỹ năng thích ứng với điện thoại thông minh) được đánh giá quan trọng nhất. Kỹ năng chuyên môn (giao tiếp với nguồn tin và kỹ năng truyền tải, phát sóng và phân phối sản phẩm) đứng thứ hai. Trong khi kỹ năng kỹ thuật (tìm kiếm và xác minh thông tin, hình ảnh và video, kỹ năng bảo vệ và bảo mật thông tin) ít quan trọng nhất. Nghiên cứu cũng đưa ra các tiêu chuẩn đạo đức quan trọng nhất đối với báo chí di động đối với các phóng viên là tránh bịa đặt thông tin, tôn trọng tôn giáo và giữ bí mật nguồn tin.

Như vậy, các công trình đã khẳng định tầm quan trọng của năng lực số, kỹ năng làm báo mới của các nhà báo truyền hình hiện đại, cho thấy xu hướng nhà báo truyền hình đa nhiệm, tác nghiệp trên nhiều nền tảng, sử dụng linh hoạt các công cụ và quy trình số trong toàn bộ chuỗi sản xuất, phân phối và tương tác với công chúng. Các nghiên cứu cũng gợi mở cách tích hợp năng lực số vào khung năng lực nghề truyền thống, nhưng phần lớn các nghiên cứu mới dừng ở mô tả kỹ năng và nhiệm vụ trong môi trường số, chưa hình thành khái niệm và bộ tiêu chí năng lực số của nhà báo truyền hình, cũng như chưa có nghiên cứu về năng lực số nhà báo truyền hình trong bối cảnh Việt Nam. Những khoảng trống đó cho thấy sự cần thiết phải xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số dành cho nhà báo truyền hình trên cơ sở tham chiếu các khung chuẩn nghề nghiệp quốc tế và thực tiễn Việt Nam, qua đó làm cơ sở đề xuất đánh giá, điều chỉnh chương trình đào tạo và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số.

2. Đánh giá khái quát về các công trình nghiên cứu trong tổng quan nghiên cứu và những vấn đề cần giải quyết trong luận án

2.1. Những nội dung đã nghiên cứu và khoảng trống trong nghiên cứu

Trong Tổng quan tình hình nghiên cứu, tác giả luận án đã tập hợp, thống kê, phân tích, đánh giá các tài liệu của nước ngoài và của Việt Nam theo 3 nội dung nghiên cứu chính: 1) Chuyển đổi số và chuyển đổi số báo chí; 2) Năng lực số của nhà báo; 3) Năng lực số của nhà báo truyền hình.

Về chuyển đổi số và chuyển đổi số báo chí: Các công trình đã làm rõ định nghĩa về chuyển đổi số từ các góc nhìn khác nhau, đây là một quá trình

thay đổi toàn diện, không chỉ về công nghệ mà còn về mô hình kinh doanh, quy trình vận hành, trải nghiệm người dùng, tư duy chiến lược, con người và văn hóa trong tổ chức. Tác động của chuyển đổi số đến mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội, đặc biệt là vai trò then chốt của nó trong phát triển kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Đối với báo chí, chuyển đổi số được xem là quá trình tái cấu trúc toàn diện từ quy trình sản xuất, tòa soạn hội tụ, nội dung đa nền tảng, mô hình kinh doanh mới, tương tác hai chiều với công chúng, trong đó công nghệ là điều kiện cần, còn nguồn nhân lực giữ vai trò quyết định. Thành công của chuyển đổi số phụ thuộc quyết định vào năng lực, tư duy đổi mới và khả năng thích ứng của nguồn nhân lực báo chí.

Về năng lực số của nhà báo: Dựa trên những yêu cầu năng lực mới trong ngành báo chí và khung năng lực số áp dụng trên thế giới... các nghiên cứu đã chỉ ra sự phát triển của các nền tảng số và công nghệ số làm thay đổi yêu cầu năng lực số của nhà báo: tìm kiếm, đánh giá, xử lý thông tin trên số, quản lý mạng xã hội, tương tác với công chúng, sản xuất nội dung đa phương tiện, sử dụng AI, phân tích dữ liệu lớn, bảo đảm an toàn thông tin... Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số như lãnh đạo đơn vị, thái độ và sự sẵn sàng học hỏi, môi trường làm việc cũng được đề cập.

Về năng lực số của nhà báo truyền hình: Mặc dù các tài liệu nhấn mạnh tầm quan trọng của những năng lực mới liên quan đến công nghệ, kỹ thuật số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí hiện nay phải đa năng hơn, họ không chỉ cần năng lực chuyên môn về lĩnh vực truyền hình mà còn cần nâng cao hiểu biết về kiến thức và kỹ năng số để thích ứng với công việc, cách thức tác nghiệp và sản xuất nội dung đa nền tảng. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào tập trung sâu vào năng lực số của nhà báo truyền hình.

Từ tổng quan luận án có thể thấy một số khoảng trống trong nghiên cứu:

Thứ nhất, thiếu định nghĩa và khung lý luận chuyên biệt về “năng lực số của nhà báo truyền hình”. Hầu hết các nghiên cứu hiện nay hoặc chỉ tập trung vào “chuyển đổi số báo chí” một cách vĩ mô, hoặc chỉ liệt kê các năng lực, kỹ năng số một cách riêng lẻ. Chưa có khung lý thuyết toàn diện và đặc thù để định nghĩa, cấu trúc hóa và đánh giá “năng lực số của nhà báo truyền hình” tích

hợp giữa năng lực nghiệp vụ truyền hình và các yêu cầu của thời đại số. Các mô hình như DigComp dù rất hữu ích nhưng lại mang tính phổ quát cho mọi công dân, chưa phản ánh hết đặc thù của hoạt động tác nghiệp báo chí truyền hình. Điều này tạo ra một khoảng trống lớn trong việc hiểu rõ những yêu cầu năng lực số đặc thù mà nhà báo truyền hình cần phải có để thích ứng với môi trường làm việc đang thay đổi.

Thứ hai, còn thiếu nghiên cứu thực nghiệm quy mô lớn về năng lực số của nhà báo truyền hình tại Việt Nam. Mặc dù Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, nhưng vẫn còn thiếu những khảo sát, đánh giá toàn diện về thực trạng năng lực số của nhà báo nói chung và nhà báo truyền hình nói riêng, cũng như mức độ sẵn sàng của họ trong việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động tác nghiệp. Việc thiếu số liệu thực tế khiến cho việc đánh giá tác động của chuyển đổi số báo chí đến năng lực của nhà báo truyền hình và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số phù hợp với bối cảnh Việt Nam gặp nhiều khó khăn.

Thứ ba, hiện nay chưa có nghiên cứu chuyên sâu về tác động của các yếu tố đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Mặc dù một số nghiên cứu quốc tế đã đề cập đến các yếu tố như lãnh đạo đơn vị báo chí, thái độ và sự sẵn sàng học hỏi, môi trường làm việc, khu vực... đến năng lực số của nhà báo, nhưng vẫn còn thiếu những nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề này trong bối cảnh Việt Nam. Mỗi yếu tố có thể có những tác động khác nhau đến năng lực số của nhà báo truyền hình, và sự kết hợp của các yếu tố này có thể tạo ra những ảnh hưởng phức tạp. Việc hiểu rõ tác động của từng yếu tố là cơ sở quan trọng để đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình hiệu quả.

Thứ tư, còn hạn chế trong việc đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình. Đa số nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc đưa ra những khuyến nghị chung, chưa có những giải pháp cụ thể, thiết thực, và hiệu quả để nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình, đặc biệt là trong bối cảnh Việt Nam. Các giải pháp cần được thiết kế phù hợp với đặc thù của báo chí truyền hình, đáp ứng nhu cầu thực tế của các đài truyền hình và nhà báo, đồng thời phù hợp với nguồn lực và điều kiện của Việt Nam.

2.2. Những nội dung luận án cần tập trung nghiên cứu

Qua việc tổng quan các công trình trong và ngoài nước, có thể thấy đã có nhiều tác giả quan tâm đến năng lực, kỹ năng của nhà báo trong bối cảnh môi trường truyền thông số hiện nay với những xu hướng mới trong báo chí, yêu cầu kỹ năng nghề nghiệp của nhà báo cũng cần thay đổi, nâng cấp và tiếp cận với công nghệ kỹ thuật số. Tuy nhiên về năng lực số của nhà báo đặc biệt là nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí vẫn còn chưa được nghiên cứu nhiều. Do vậy, tác giả hi vọng những góc nhìn mới trong luận án **“Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay”** sẽ bổ sung thêm về những tiêu chí đánh giá năng lực số đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp của các nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí tại Việt Nam.

Thứ nhất, xây dựng cơ sở lý luận cho vấn đề nghiên cứu, trong đó làm rõ khái niệm “năng lực số của nhà báo truyền hình”, “năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí” và xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số chi tiết và toàn diện dành riêng cho nhà báo truyền hình.

Thứ hai, thực hiện khảo sát, đánh giá thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị sản xuất truyền hình tại Việt Nam, từ đó có cơ sở so sánh, phân tích, và đề xuất giải pháp phù hợp. Để giải quyết khoảng trống về dữ liệu thực nghiệm, luận án sẽ tiến hành một cuộc khảo sát quy mô lớn tại các đài truyền hình trung ương và địa phương. Nhiệm vụ này nhằm cung cấp một bức tranh toàn cảnh, khách quan về mức độ năng lực số hiện tại của nhà báo truyền hình, xác định điểm mạnh, điểm yếu và những khó khăn, thách thức họ đang đối mặt trong thực tiễn tác nghiệp.

Thứ ba, phân tích sâu về tác động của các yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội đến năng lực số của nhà báo truyền hình, làm cơ sở khoa học cho việc đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số.

Thứ tư, đề xuất các giải pháp cụ thể, thiết thực, và hiệu quả để nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình, góp phần thúc đẩy sự phát triển của báo chí truyền hình Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

Luận án hướng đến việc góp phần hoàn thiện lý luận về năng lực số của

nhà báo truyền hình, đồng thời cung cấp những giải pháp cho các cơ quan quản lý, các đài truyền hình, và các nhà báo truyền hình, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số báo chí, truyền hình tại Việt Nam một cách hiệu quả.

Tiểu kết

Chương Tổng quan đã hệ thống hóa các nghiên cứu trong và ngoài nước về chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí, năng lực số của nhà báo và nhà báo truyền hình, qua đó chỉ ra nền tảng lý luận, thực tiễn và các khoảng trống nghiên cứu, từ đó khẳng định ý nghĩa, sự cần thiết của đề tài luận án trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí tại Việt Nam hiện nay. Các công trình khẳng định chuyển đổi số là xu thế tất yếu, tác động sâu rộng đến mô hình tổ chức, quy trình sản xuất và quan hệ với công chúng, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết phải phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo, đặc biệt trong báo chí truyền hình. Tuy nhiên, còn thiếu những nghiên cứu xây dựng khái niệm và khung năng lực số chuyên biệt cho nhà báo truyền hình, thiếu khảo sát thực nghiệm và phân tích các yếu tố ảnh hưởng trong bối cảnh Việt Nam, cũng như thiếu các giải pháp cụ thể, phù hợp với thực tiễn các đài truyền hình. Những khoảng trống này là cơ sở để luận án triển khai các chương tiếp theo về: xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực số, khảo sát thực trạng, phân tích yếu tố tác động và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí hiện nay.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM

1.1. Khái niệm

1.1.1. Báo chí, báo truyền hình

1.1.1.1. Báo chí

Điều 3 Luật báo chí Việt Nam 2016 nêu rõ: “Báo chí là sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội thể hiện bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát hành, truyền dẫn tới đông đảo công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử” [19, tr.268-269].

Xét trên khía cạnh nghề nghiệp, theo tác giả Tạ Ngọc Tấn: “Báo chí là một loại hình hoạt động nghề nghiệp sáng tạo, với tính chất chính trị - xã hội rõ ràng. Hoạt động báo chí bao hàm trong đó sự vận hành phức tạp của một loạt nghề nghiệp, quan hệ với nhau bằng quy luật vận động nội tại của cả hệ thống và bằng hiệu quả xã hội có tính mục đích” [25, tr.9].

Ở góc độ truyền thông đại chúng, theo tác giả Dương Xuân Sơn: “Báo chí là phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải thông tin về các sự kiện, sự việc, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan một cách nhanh chóng, chính xác và trung thực đến đông đảo công chúng, nhằm tích cực hóa đời sống thực tiễn” [24, tr.64].

Như vậy khái niệm báo chí là một kênh truyền thông đại chúng đóng vai trò thiết yếu trong xã hội có nhiệm vụ thu thập và truyền tải những thông tin về các sự kiện chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội... đến công chúng, và được xem là một hệ thống xã hội, một thiết chế, một hoạt động chính trị - xã hội, để xem xét mối quan hệ của báo chí với các thiết chế khác trong đời sống xã hội cũng như mối quan hệ hai chiều với công chúng.

Trong luận án này, *báo chí được hiểu theo nghĩa rộng, bao gồm báo in, báo phát thanh, báo truyền hình và báo mạng điện tử; trong đó các đặc tính*

“tính định kỳ, tính chính thống, tính tổ chức và đại diện, tính công khai, tính định hướng, tính gián tiếp trong giao tiếp, tính phong phú, đa dạng và nhiều chiều, tính tương tác và tính đa nền tảng, tính đa phương tiện” [5, tr.48].

1.1.2. Báo truyền hình

Khái niệm truyền hình (television) bắt nguồn từ hai từ “tele” có nghĩa là “ở xa” và “vision” là “thấy được”, nghĩa là “thấy được ở xa”. Truyền hình là một loại hình phương tiện truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh tạo cho truyền hình khả năng chuyển tải các nội dung thông tin vô cùng phong phú [26, tr.127].

Dưới góc độ loại hình truyền thông, tác giả Dương Xuân Sơn định nghĩa: “Truyền hình là một loại hình thông tin đại chúng truyền tải thông tin bằng sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh động và âm thanh, tạo ra khả năng chuyển tải các thông tin phong phú, hấp dẫn và có hiệu quả bằng phương tiện truyền thông truyền hình” [23, tr.69]

Điều 3, khoản 4 Luật Báo chí năm 2016, định nghĩa: “Báo hình là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh là chủ yếu, kết hợp tiếng nói, âm thanh, chữ viết, được truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau” [19, tr.8-9]. Luật Báo chí (sửa đổi) năm 2025 tiếp tục kế thừa nhưng mở rộng không gian, nền tảng của báo truyền hình sang môi trường số khi xác định: “Truyền hình là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh là chủ yếu, kết hợp chữ viết, tiếng nói, âm thanh, đồ họa, được truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau và trên không gian mạng” [20, tr.1]. Việc bổ sung “đồ họa” và “không gian mạng” phản ánh xu hướng đa phương tiện hóa và số hóa sâu rộng của báo truyền hình trong kỷ nguyên số.

Như vậy, báo truyền hình là loại hình báo chí truyền tải thông tin qua hình ảnh động, kết hợp chữ viết, tiếng nói, âm thanh, đồ họa, phản ánh trọn vẹn bối cảnh, sắc thái, cảm xúc và diễn biến tâm lý của sự kiện, nhân vật, từ đó nâng cao tính xác thực, độ tin cậy và sức thuyết phục. Với sự phát triển của công nghệ, báo truyền hình không chỉ phát sóng qua sóng vô tuyến như truyền hình truyền thống mà còn phân phối qua internet và các nền tảng số với các phương thức của truyền hình hiện đại.

Từ đó có thể khái quát định nghĩa: *Báo truyền hình là một loại hình báo chí có khả năng truyền tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh, cùng các yếu tố đa phương tiện khác, được sản xuất và phân phối trên các hạ tầng phát sóng truyền hình và các nền tảng internet.*

1.2.1. Chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí

1.2.1.1. Chuyển đổi số

Các nghiên cứu quốc tế và trong nước thống nhất xem chuyển đổi số là bước phát triển cao hơn của số hóa dữ liệu và số hóa quy trình. Theo Thomas M. Siebel: “Chuyển đổi số không phải là sự nâng cấp liên tục của công nghệ thông tin hay chỉ đơn giản là số hóa quy trình, dữ liệu và thông tin” [22, tr.37].

Theo nhóm tác giả Thomas Hess: “Chuyển đổi số được định nghĩa là chuyển đổi liên quan đến những thay đổi mà công nghệ số có thể mang lại cho mô hình kinh doanh của công ty, sản phẩm, quy trình hoặc cấu trúc tổ chức” [105].

Các tác giả Swen Nadkarni và Reinhard Prügl nhấn mạnh: “Chuyển đổi số không chỉ là một thách thức do công nghệ thúc đẩy mà còn đòi hỏi sự thay đổi sâu sắc về văn hóa. Mọi người trong tổ chức phải được chuẩn bị sẵn bộ kỹ năng thích ứng kỹ thuật số” [101].

Theo nhóm tác giả Đỗ Văn Hùng: “Chuyển đổi số là việc sử dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi một cách tổng thể và toàn diện tất cả các khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội, tái định hình cách chúng ta sống, làm việc, học tập và liên hệ với nhau” [11, tr.22].

Trong khuôn khổ của luận án, *chuyển đổi số được định nghĩa là quá trình ứng dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi một cách tổng thể và toàn diện phương thức, quy trình hoạt động, mô hình kinh doanh, văn hóa và năng lực tổ chức, con người, nhằm tạo ra những giá trị mới, nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng trong môi trường số.* Trong quá trình chuyển đổi số, các cá nhân, các tổ chức sử dụng các công nghệ trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, internet vạn vật... để thu thập, xử lý, phân tích dữ liệu một cách toàn diện, tạo ra sự thay đổi cách thức hoạt động, mô hình kinh doanh và hình thành các giá trị mới.

Đây là một quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện, từ lãnh đạo cao nhất đến mọi thành viên của tổ chức cần xây dựng năng lực số, văn hóa số, xây dựng lộ trình và kế hoạch, từng bước thay đổi theo lộ trình.

1.2.1.2. Chuyển đổi số báo chí

Trong lĩnh vực báo chí cũng trải qua ba giai đoạn số hóa, số hóa quy trình và chuyển đổi số. Các đơn vị báo chí, truyền thông đã chuyển từ một lĩnh vực riêng lẻ (theo phân phối tuyến tính) sang khung phân phối đa nền tảng, từ đó dẫn đến sự phong phú về nội dung và sự gia tăng về tiềm năng năng suất trong ngành báo chí truyền thông, triển khai nội dung đa nền tảng cho đối tượng được cá nhân hóa và tương tác hơn [34].

Tiếp cận từ góc độ công nghệ, theo nhóm tác giả Ruslan Yu Novikov: “Nói đến chuyển đổi số trong ngành truyền thông là nói đến sự thay đổi sâu sắc và liên tục tiến bộ của các hệ thống, quy trình và hoạt động truyền thông được thực hiện thông qua việc giới thiệu và tích hợp các công nghệ kỹ thuật số. Về bản chất, sự chuyển đổi này không chỉ là sự thay đổi công nghệ đơn thuần mà là sự thay đổi cơ bản trong cách thức tạo ra, phân phối và tiêu thụ nội dung truyền thông” [94]. Quá trình này như “một kết quả tất yếu khi các công nghệ mới thâm nhập vào hệ sinh thái truyền thông” [100, tr.371].

Tiếp cận từ góc độ kinh tế báo chí, nhóm tác giả Andrey Vyrkovsky định nghĩa: “Quá trình điều chỉnh các mô hình kinh doanh của các đơn vị báo chí - truyền thông theo các điều kiện của thực tế kỹ thuật số được gọi là chuyển đổi số” [37].

Theo cách tiếp cận toàn diện và mang tính hệ thống, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang cho rằng đây là sự “chuyển đổi toàn diện về nhận thức, mô hình quản lý, mô hình sản xuất phân phối, kinh doanh các sản phẩm báo chí dựa trên số hóa tài nguyên, số hóa quy trình, ứng dụng hạ tầng viễn thông công nghệ thông tin, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo để xây dựng cộng đồng công chúng số và khai thác tiềm năng kinh tế số” [8].

Từ thực tiễn và các nghiên cứu lý luận, quá trình chuyển đổi số trong các cơ quan báo chí hiện nay có thể được phân tích dựa trên ba trụ cột chiến lược:

Thứ nhất, lấy công nghệ làm trung tâm cho hoạt động chuyển đổi số báo chí, tập trung vào sử dụng công nghệ và kỹ thuật, cơ quan báo chí dịch chuyển sang số hóa nội dung, làm việc qua các nền tảng trên internet để thảo luận, trao đổi đề tài, chuyển tải dữ liệu, sản xuất và phân phối nội dung đa nền tảng.

Thứ hai, xu hướng lấy dữ liệu làm trục chính, chuyển đổi số là việc xử lý dữ liệu lớn thu được từ môi trường diễn ra các hoạt động để làm cơ sở đưa ra quyết định [33]. Dữ liệu chính là tài sản chiến lược cốt lõi trong kỷ nguyên số. Thông qua phân tích dữ liệu lớn, các cơ quan báo chí có thể khám phá ra các mô hình và xu hướng mà các phương pháp đưa tin truyền thống có thể bỏ qua, từ đó các phương tiện truyền thông điều chỉnh nội dung theo sở thích và hành vi của người dùng, tăng cường tương tác khán giả.

Thứ ba, lấy công chúng là trung tâm, mọi hoạt động chuyển đổi số đều hướng đến mục tiêu cuối cùng là tạo ra trải nghiệm cho công chúng. Các cơ quan báo chí thiết kế các mô hình tối ưu theo từng nhóm công chúng, tăng cường tương tác hai chiều, xây dựng một cộng đồng công chúng trung thành và sẵn sàng với các mô hình kinh doanh mới (quảng cáo số, thu phí...).

Như vậy, trong luận án này, *chuyển đổi số báo chí là việc sử dụng các công cụ, giải pháp công nghệ số để đổi mới mô hình, cách thức tác nghiệp, sản xuất và phân phối sản phẩm và dịch vụ báo chí theo hướng tối ưu hóa mô hình tổ chức hoạt động của các cơ quan báo chí, từ đó cung cấp các giá trị mới cho công chúng và tạo ra những nguồn thu trong hoạt động kinh tế báo chí.*

1.1.3. Nhà báo, nhà báo truyền hình

1.1.3.1. Nhà báo

Trên phương diện nghề nghiệp, theo nhóm tác giả Weaver, nhà báo là “những người chịu trách nhiệm truyền tải tin tức hoặc thông tin khác - họ là các phóng viên toàn thời gian, biên kịch, phóng viên thường trú, bình luận viên, biên tập viên, những người làm tin tức khác” [53, tr.3]. Theo tác giả Đinh Văn Hường, nhà báo là “những người hoạt động trong lĩnh vực báo chí hay truyền thông đại chúng như phóng viên, biên tập viên, bình luận viên, quản lý và lãnh đạo báo chí, nghiên cứu và giảng dạy báo chí” [12, tr.67].

Trên vai trò, trách nhiệm của nhà báo, tác giả Nguyễn Văn Dũng định nghĩa: nhà báo là “người tham gia thực hiện một trong các loại hình lao động báo chí của quá trình thu thập, chuyển tải thông tin cho công chúng xã hội; đó là lao động tổ chức - quản lý (ở nước ta là bao gồm tổ chức quản lý vĩ mô và vi mô), lao động biên tập, lao động tác giả, lao động kỹ thuật - dịch vụ trong báo chí. Nhà báo là chủ thể trực tiếp hoạt động báo chí, chịu trách nhiệm trước pháp luật và dư luận xã hội về những thông tin mà họ cung cấp cho công chúng xã hội, trên cả hai bình diện pháp lý và đạo đức” [6, tr.300-301].

Điều 25 Luật Báo chí Việt Nam 2016 quy định: “nhà báo là người hoạt động báo chí được cấp thẻ nhà báo” [19, tr.25]. Tiêu chí này tạo ra sự khác biệt với báo chí nước ngoài, khái niệm nhà báo có thể bao hàm tất cả những người hoạt động trong lĩnh vực báo chí, có thể là nhà báo tự do (cộng tác viên trung thành cho 1 tờ báo hoặc cộng tác viên của nhiều tờ báo) [13, tr.52]. Luật Báo chí 2025 tiếp tục khẳng định: “nhà báo là người hoạt động báo chí được cấp thẻ nhà báo theo quy định tại Điều 28 của Luật này”, đồng thời làm rõ hơn vị trí nghề nghiệp trong các cơ quan báo chí khi bổ sung thêm định nghĩa: “phóng viên là người làm việc tại cơ quan báo chí, thực hiện nhiệm vụ tác nghiệp báo chí, viết tin, bài” và “biên tập viên là người làm việc tại cơ quan báo chí, thực hiện nhiệm vụ biên tập, chỉnh sửa nội dung tin, bài” [20, tr.3].

Từ tổng hợp các quan niệm lý luận và quy định pháp luật, trong luận án này, nhà báo là *những người hoạt động chuyên nghiệp trong một cơ quan báo chí, được cấp thẻ nhà báo, có nhiệm vụ thu thập, xử lý thông tin cũng như sáng tạo tác phẩm báo chí hướng tới đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng và tuyên truyền, hướng dẫn, định hướng dư luận xã hội.*

1.1.3.2. Nhà báo truyền hình

Theo Phân loại nghề nghiệp theo tiêu chuẩn Úc, “*nhà báo truyền hình (television journalist/television reporter) là người thu thập và phân tích thông tin về các sự kiện đáng đưa tin thông qua phỏng vấn, điều tra hoặc quan sát, sau đó viết tin bài cho các chương trình thời sự hoặc các chương trình thông tin khác trên truyền hình*” [44, tr.213].

Theo Điều 28 Luật Báo chí năm 2025, một số vị trí công việc trong lĩnh vực báo chí nói chung và truyền hình nói riêng thuộc đối tượng được xét cấp thẻ nhà báo bao gồm:

- a) Lãnh đạo cơ quan báo chí, cơ quan thông tấn quốc gia;
- b) Trưởng phòng (ban), phó trưởng phòng (ban) nghiệp vụ báo chí của cơ quan báo chí, cơ quan thông tấn quốc gia;
- c) Phóng viên, biên tập viên của cơ quan báo chí, cơ quan thông tấn quốc gia;
- d) Quay phim, đạo diễn chương trình phát thanh, truyền hình (trừ phim truyện) của các đơn vị được cấp giấy phép hoạt động báo chí trong lĩnh vực phát thanh, truyền hình và sản xuất phim tài liệu của Nhà nước;
- đ) Người đã được cấp thẻ nhà báo nhưng được chuyển sang làm công tác giảng dạy chuyên ngành báo chí tại các cơ sở giáo dục đại học, làm cán bộ chuyên trách tại hội nhà báo các cấp, trực tiếp làm công tác quản lý nhà nước về báo chí [20].

Như vậy, trong luận án này, nhà báo truyền hình là người hoạt động báo chí chuyên nghiệp trong lĩnh vực truyền hình và được cấp thẻ nhà báo. Họ có trách nhiệm tìm kiếm, thu thập, xác minh, xử lý và trình bày thông tin dưới dạng hình ảnh và âm thanh, chữ viết và độ họa phù hợp với đặc thù của truyền hình để sản xuất và phát sóng các chương trình trên truyền hình và các nền tảng số.

1.1.4. Năng lực, năng lực của nhà báo, năng lực của nhà báo truyền hình

1.1.4.1. Năng lực

Khái niệm về năng lực lần đầu tiên được giới thiệu vào năm 1959 bởi nhà tâm lý học Robert White để chỉ “khả năng thực hiện các hành vi” [93] của một cá nhân. McClelland đã tiếp tục phát triển khái niệm này sâu hơn khi mô tả “năng lực như là một đặc tính cơ bản để thực hiện công việc” [51]. Tác giả Richard E. Boyatzis mở rộng thêm định nghĩa của McClelland “năng lực như là các đặc tính của một cá nhân có liên quan đến việc thực hiện công việc đạt hiệu quả cao” [92].

Dựa trên nền tảng này, các học giả đã cụ thể các thành tố của năng lực. Tác giả Spencer coi “năng lực như là đặc tính cơ bản của một cá nhân bao gồm

kiến thức, kỹ năng, thái độ, động cơ của bản thân có liên quan đến các tiêu chí đánh giá hiệu suất công việc” [85]. Dubois định nghĩa “năng lực là các đặc tính mà cá nhân có được và sử dụng trong những ngữ cảnh thích hợp và nhất quán để đạt được kết quả mong muốn”. Những đặc tính này gồm kiến thức, kỹ năng, động cơ, nét tiêu biểu, cách suy nghĩ, cảm nghĩ, hành động... [52]. Theo Từ điển tiếng Việt, năng lực là “khả năng, điều kiện chủ quan hoặc tự nhiên sẵn có để thực hiện một hoạt động nào đó; là phẩm chất tâm lý và sinh lý tạo cho con người khả năng hoàn thành một loại hoạt động nào đó với chất lượng cao” [18, tr.661]. Như vậy, “năng lực” là một khái niệm rộng hơn so với kỹ năng hoặc khả năng. Nó đề cập đến kiến thức, kỹ năng và thái độ dẫn đến thực hành thành công tùy thuộc vào bối cảnh. Một năng lực có thể kết hợp một kỹ năng, nhưng không chỉ là kỹ năng, chúng còn bao gồm các khả năng và hành vi, cũng như kiến thức nền tảng để sử dụng một kỹ năng [58].

Nhiều học giả đã xác định được các cách tiếp cận về năng lực. Cheetham và Chivers đã đưa ra cách tiếp cận toàn diện và khái niệm năng lực chuyên môn trên bốn khía cạnh: năng lực nhận thức “biết tại sao”, bao gồm kiến thức chính thức và không chính thức; năng lực chức năng đề cập đến các kỹ năng “một người làm việc trong một lĩnh vực nghề nghiệp nhất định có thể làm được... và có thể chứng minh”; năng lực cá nhân/hành vi mô tả các đặc điểm lâu dài của cá nhân liên quan đến hiệu suất công việc hiệu quả; và các giá trị/năng lực đạo đức liên quan đến các giá trị cá nhân và nghề nghiệp phù hợp [81].

Cách tiếp cận năng lực phổ biến hiện nay đó là tiếp cận năng lực dựa trên đánh giá năng lực cá nhân - mô hình ASK, được khởi xướng bởi Benjamin Bloom vào năm 1956 với những tiêu chuẩn nghề nghiệp cho các chức danh công việc dựa trên ba yếu tố: Kiến thức (Knowledge), kỹ năng (Skills), thái độ (Attitude). Đây cũng là mô hình năng lực được sử dụng phổ biến trong quản trị nhân sự nhằm đào tạo và phát triển năng lực cá nhân trên thế giới.

Trong luận án này, năng lực được xác định là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ và những phẩm chất khác (động lực, mong muốn của bản thân ...) mà mỗi người cần có để thực hiện một hoạt động, giải quyết một vấn đề trong những bối cảnh cụ thể để đạt được các mục tiêu trong học tập và làm việc.

1.1.4.2. Năng lực của nhà báo

Từ khái niệm năng lực nói chung, năng lực của nhà báo có thể được hiểu như cấu trúc năng lực nghề nghiệp chuyên biệt, gắn với chức năng xã hội và yêu cầu đặc thù của hoạt động báo chí. Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng: “năng lực nhà báo có thể hiểu là những phẩm chất cần và đủ, bảo đảm cho anh ta hoàn thành tốt công việc - cụ thể là chức năng phát hiện nguồn tin, thu thập, xử lý và truyền tải thông tin, trong hoàn cảnh và điều kiện nào đó” [6, tr.313].

Tác giả Nguyễn Ngọc Oanh khi nghiên cứu về năng lực nhà báo đối ngoại đã nhận định về năng lực nhà báo: “khả năng về lý luận, khả năng hoạt động thực tiễn, phân tích cắt nghĩa thực tiễn và khả năng xử lý thông tin qua tác phẩm của nhà báo” [17, tr.60].

Theo nhóm tác giả Gunn Bjornsen: “năng lực nhà báo thường được hiểu là bề rộng của kiến thức, kỹ năng báo chí thực tế, đặc điểm cá nhân và giá trị mà một nhà báo có năng lực cần phải có để thực hiện công việc” [81].

Một số nhà nghiên cứu đã cấu trúc các thành tố của năng lực nhà báo. Theo Donsbach gồm: năng lực chung, năng lực chủ đề, năng lực xử lý, kỹ năng báo chí và giá trị nghề nghiệp [110]. Theo Siegfried Weischenberg: (1) Năng lực nghề nghiệp; (2) Năng lực truyền tải; (3) Năng lực kỹ thuật; (4) Kiến thức nền tảng; (5) Định hướng xã hội [104]. Theo bài kiểm tra năng lực nhà báo của Hội đồng Báo chí và Hội nhà báo Indonesia, nhà báo cần có ít nhất ba năng lực: (1) Nhận thức: về đạo đức, luật pháp và nghề nghiệp của mình. (2) Kiến thức: về lý thuyết, nguyên tắc báo chí và kiến thức cụ thể theo lĩnh vực báo chí mình thực hiện. (3) Kỹ năng: tìm kiếm, thu thập, sở hữu, lưu trữ, xử lý và truyền đạt thông tin, kỹ năng viết, phỏng vấn, nghiên cứu/điều tra, phân tích/dự đoán, cũng như sử dụng các thiết bị và công nghệ như máy tính, máy ảnh, thiết bị biên tập [65]. Theo Lazo, năng lực của nhà báo gồm: “năng lực nghề nghiệp, sự nhiệt huyết với nghề nghiệp; khả năng thông tin - kể những câu chuyện hay đến công chúng, khả năng tác nghiệp - nghiên cứu chuyên sâu về chủ đề; sự trung thực, chính trực và trách nhiệm với nguồn tin, với chính cơ quan báo chí và công chúng, đồng cảm với những mất mát đau thương, đảm bảo nguyên tắc công bằng, khả năng sáng tạo, khả năng phán đoán và tư duy phản biện - phân tích, khả năng độc lập và tự chủ” [46].

Như vậy, năng lực nhà báo là tập hợp toàn diện các kiến thức (lý luận nền tảng, chuyên môn sâu, hiểu biết xã hội), kỹ năng (tư duy phản biện, tác nghiệp đa phương tiện, ứng dụng công nghệ, tương tác xã hội) và thái độ, phẩm chất (bản lĩnh chính trị, đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội), được nhà báo vận dụng một cách sáng tạo, linh hoạt để thực hiện hiệu quả các chức năng xã hội của báo chí, tạo ra các sản phẩm thông tin có giá trị, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công chúng.

1.1.4.3. Năng lực của nhà báo truyền hình

Tác giả Lei Guo and Yong Volz đề xuất chia năng lực của nhà báo truyền hình thành bốn khía cạnh: (1) kiến thức/năng lực nhận thức: các kiến thức chuyên môn và nền tảng cần thiết để thực hiện công việc truyền hình, kiến thức về báo chí, các vấn đề thời sự và các lĩnh vực; (2) năng lực chức năng: các kỹ năng thực hành mà một nhà báo truyền hình phải thực hiện trong thực tế (viết tin, quay dựng, kỹ năng số và kỹ năng mạng xã hội); (3) năng lực cá nhân/hành vi: các phẩm chất cá nhân và kỹ năng mềm giúp nhà báo làm việc hiệu quả trong môi trường áp lực; (4) giá trị /năng lực đạo đức: khả năng nhà báo truyền hình vận dụng các giá trị và tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp vào các tình huống tác nghiệp cụ thể [81].

Như vậy, trong luận án này có thể hiểu: *Năng lực của nhà báo truyền hình bao là tập hợp toàn diện kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, thái độ, phẩm chất (bản lĩnh, khả năng làm việc dưới áp lực và khả năng sáng tạo) được các nhà báo truyền hình vận dụng để thích ứng với môi trường làm việc đa dạng và thách thức trong lĩnh vực truyền hình.*

1.1.5. Năng lực số, năng lực số của nhà báo, năng lực số của nhà báo truyền hình

1.1.5.1. Năng lực số

Trong số các tiếp cận, định nghĩa của Ferrari và nhóm tác giả được đánh giá là toàn diện nhất khi hợp nhất và so sánh các định nghĩa từ nhiều khung học thuật khác nhau. “Năng lực số là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ, chiến lược, giá trị và nhận thức cần có khi sử dụng CNTT và phương tiện kỹ thuật số để thực hiện nhiệm vụ; gỡ rối các vấn đề; giao tiếp; quản lý thông tin; hợp tác; tạo và chia sẻ nội dung; và xây dựng kiến thức một cách hiệu quả, hiệu quả,

phù hợp, có phê phán, sáng tạo, tự chủ, linh hoạt, có đạo đức, có phản xạ đối với công việc, giải trí, tham gia, học tập và giao tiếp xã hội” [41, tr.84].

Khuyến nghị của Hội đồng châu Âu năm 2018 định nghĩa: “Năng lực số là năng lực sử dụng tự tin, nghiêm túc và có trách nhiệm với các công nghệ số trong học tập, làm việc, và tham gia xã hội, bao gồm năng lực thông tin và dữ liệu, giao tiếp và hợp tác, sáng phương tiện, tạo lập nội dung số (bao gồm việc lập trình), an toàn (bao gồm phúc lợi số và các năng lực liên quan tới an ninh không gian mạng), các câu hỏi có liên quan tới sở hữu trí tuệ, giải quyết vấn đề và tư duy phản biện” [59].

UNESCO tiếp cận khái niệm “năng lực số” (digital literacy) là: “khả năng truy cập, quản trị, thấu hiểu, kết hợp, giao tiếp, đánh giá và sáng tạo thông tin một cách an toàn và phù hợp thông qua công nghệ số để phục vụ cho thị trường lao động phổ thông, các công việc cao cấp và khởi nghiệp kinh doanh. Nó bao gồm các năng lực thường được biết đến như năng lực sử dụng máy tính, năng lực công nghệ thông tin, năng lực thông tin hay năng lực truyền thông” [88, tr.6].

Theo tác giả Đỗ Văn Hùng: “Năng lực số được cho là phương tiện để mỗi cá nhân có thể phát triển năng lực bản thân trong quá trình sống, học tập và làm việc. Điều quan trọng là phải hiểu năng lực số không chỉ là biết cách sử dụng công nghệ, mà còn biết cách điều hướng hiệu quả trong một môi trường kỹ thuật số” [11].

Tổng hợp các quan niệm trên, có thể rút ra, *năng lực số được hiểu là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ, khả năng, chiến lược và nhận thức cần thiết để sử dụng CNTT và phương tiện kỹ thuật số một cách hiệu quả và có đạo đức*. Năng lực số đề cập đến khả năng tập trung, áp dụng công nghệ vào thực tiễn thông qua thái độ, sự thấu cảm, tư duy phản biện, giải quyết vấn đề, đổi mới sáng tạo trong môi trường số nhằm giúp người dùng sử dụng, tham gia, phân tích, đánh giá, tạo lập thông tin an toàn và phù hợp, hiệu quả qua các công nghệ số để học tập, làm việc và tham gia các hoạt động xã hội.

1.1.5.2. Năng lực số của nhà báo

Từ khái niệm năng lực số nói chung và năng lực nghề nghiệp của nhà báo, năng lực số của nhà báo có thể được xem là một cấu trúc năng lực chuyên biệt, gắn với yêu cầu tác nghiệp báo chí trong hệ sinh thái truyền thông số.

Nhóm tác giả Salvador Reyes-de-Cóza coi “năng lực số của nhà báo” là các kỹ năng và kiến thức mới liên quan đến công nghệ số để các nhà báo có thể hoạt động hiệu quả trong bối cảnh số hóa của ngành báo chí truyền thông hiện nay [95]. Suparman Gushevinalti đánh giá “năng lực số của nhà báo” giúp họ tạo ra nội dung thông tin, sản xuất các sản phẩm báo chí nhanh chóng tiếp cận tới công chúng, có khả năng lập kế hoạch công việc, phối hợp với đồng nghiệp trên nền tảng số. Năng lực số của nhà báo liên quan chặt chẽ đến các kỹ năng mới, kỹ năng truyền thông, và thậm chí đa kỹ năng, là những năng lực cơ bản của nhà báo. Năng lực số không thể tách rời khỏi công nghệ số. Ngoài ra, còn có những khía cạnh thiết yếu của năng lực số, bao gồm quyền riêng tư, bảo mật và sử dụng công nghệ, kỹ năng số một cách có đạo đức [67].

Trong luận án này, *năng lực số của nhà báo là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ cho phép nhà báo chủ động, tự tin và có trách nhiệm trong việc sử dụng công nghệ số để thu thập, xử lý, sản xuất, phân phối nội dung và tương tác với công chúng trên các nền tảng và môi trường truyền thông số*. Năng lực số được xem như thành phần cấu thành năng lực nghề nghiệp nhà báo trong thời đại số, gắn với toàn bộ hoạt động nghề báo, chứ không chỉ là kỹ năng bổ trợ.

1.1.5.3. Năng lực số của nhà báo truyền hình

Trên cơ sở kế thừa các khái niệm về năng lực số, năng lực số của nhà báo và đặc thù hoạt động báo chí truyền hình, có thể đưa ra khái niệm:

Năng lực số của nhà báo truyền hình là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ cho phép nhà báo truyền hình chủ động, hiệu quả và có trách nhiệm trong việc sử dụng các công nghệ, thiết bị và nền tảng số để thu thập, xử lý, sáng tạo, biên tập và phân phối nội dung truyền hình, cũng như tương tác với công chúng trên môi trường số.

Với đặc trưng truyền tải thông tin bằng hình ảnh động kết hợp với âm thanh, và các yếu tố đa phương tiện khác, năng lực số của nhà báo truyền hình có một số khác biệt căn bản so với nhà báo ở các loại hình báo điện tử và báo phát thanh. Ở truyền hình, tính chất đa phương tiện thể hiện ở mức cao: một sản phẩm truyền hình kết hợp đồng thời hình ảnh động, lời dẫn, tiếng động hiện

trường, âm nhạc, đồ họa màn hình, chữ và ngày càng nhiều yếu tố mô phỏng, thực tế ảo, thực tế tăng cường trong trường quay. Điều này đòi hỏi nhà báo truyền hình có năng lực số cao trong việc khai thác, vận hành các thiết bị và phần mềm chuyên dụng cho truyền hình; khả năng sáng tạo, xử lý và kể chuyện bằng hình ảnh, âm thanh, dữ liệu; cùng với tư duy đa nền tảng để sản xuất, tối ưu hóa và phân phối nội dung truyền hình trên truyền hình truyền thống, cũng như mạng xã hội, ứng dụng OTT và các nền tảng truyền thông mới. Năng lực của nhà báo truyền hình đã dịch chuyển sang “nhà sản xuất video đa nền tảng”, vừa thạo sản xuất video, vừa hiểu logic phân phối trên các nền tảng khác nhau. Về tính đa nền tảng, nhà báo truyền hình hiện nay không chỉ sản xuất nội dung cho kênh phát sóng tuyến tính truyền thống mà còn phải đồng thời tham gia tạo lập, điều chỉnh và phái sinh nội dung cho nhiều nền tảng: website và ứng dụng di động, các nền tảng mạng xã hội với nhiều định dạng khác nhau như video dọc, clip ngắn hướng đến công chúng sử dụng điện thoại thông minh. Từ một phóng sự 3 - 5 phút phát trên truyền hình, nhà báo truyền hình phải biết cắt dựng lại thành clip 30 - 60 giây cho nền tảng dọc, thực hiện phiên bản phù hợp cho website kèm văn bản tường thuật, hay từ các chương trình truyền hình thời lượng 30 - 60 phút có thể thực hiện các video ngắn đoạn trích nổi bật, hoặc phối hợp tham gia livestream hiện trường trên các nền tảng mạng xã hội.

So với nhà báo truyền hình, nhà báo mạng điện tử cũng làm việc trong môi trường đa phương tiện nhưng trọng tâm năng lực số có sự khác biệt. Sản phẩm báo điện tử được xây dựng trên nền văn bản, với ảnh tĩnh, video nhúng, đồ họa tĩnh, dữ liệu trực quan và các yếu tố hypertext. Do đó, nhà báo báo điện tử thường phải nhấn mạnh năng lực số trong việc tối ưu hóa văn bản trên màn hình (cấu trúc bài, tiêu đề, sapo, phụ đề, trích dẫn dẫn dắt), xây dựng và kể chuyện bằng dữ liệu, làm chủ hệ quản trị nội dung (CMS), tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), cũng như sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu truy cập để điều chỉnh tiêu đề, khung giờ đăng tải và cấu trúc nội dung.

Trong khi đó, nhà báo phát thanh tác nghiệp trong môi trường đa phương tiện chủ yếu ở cấp độ âm thanh do đặc trưng của báo phát thanh là

giọng đọc, kết hợp âm thanh, tiếng động, âm nhạc... cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các định dạng audio on-demand như podcast, chương trình phát thanh được lưu trữ, phát lại trên nền tảng số. Nhà báo phát thanh vì vậy cần năng lực số nổi trội trong thu, dựng và hậu kỳ âm thanh số, thiết kế cấu trúc chương trình, xử lý tiếng ồn, hòa trộn giọng đọc với nhạc nền và hiệu ứng, cũng như phân phối nội dung audio qua nhiều nền tảng, năng lực gắn kết thính giả và khai thác dữ liệu.

Từ sự so sánh trên, có thể thấy rằng, tuy đều có những yêu cầu về năng lực số chung, nhà báo truyền hình được đặt trong yêu cầu cao hơn và áp lực lớn hơn về năng lực số liên quan đến kỹ năng kỹ thuật - công nghệ và kể chuyện đa phương tiện phức tạp, khi phải đồng thời làm chủ chuỗi thiết bị - phần mềm hình ảnh động, âm thanh, đồ họa, dữ liệu, xử lý hiện trường và hậu kỳ, đồng thời dịch chuyển linh hoạt sản phẩm video sang nhiều định dạng và nền tảng (sóng tuyến tính, website/app, mạng xã hội, OTT, livestream...). Như vậy, có thể xem nhà báo truyền hình là nhóm phải đáp ứng mức độ “đa phương tiện - đa nền tảng” cao nhất về mặt kỹ thuật và tổ chức sản xuất nội dung, bởi đặc trưng cốt lõi của loại hình là sản phẩm tổng hợp hình - tiếng - đồ họa, và yêu cầu đa nền tảng hiện nay. Đây cũng là cơ sở để thiết kế các chương trình đào tạo, bồi dưỡng năng lực số phân hóa theo loại hình báo chí, thay vì áp dụng một bộ chuẩn năng lực chung cho tất cả.

1.1.6. Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí

Khi gắn năng lực số của nhà báo truyền hình với bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nội hàm năng lực này không chỉ dừng lại ở việc sử dụng công nghệ, mà còn liên quan tới khả năng thích ứng với những thay đổi về mô hình tổ chức sản xuất, mô hình phân phối và tương tác với công chúng trong hệ sinh thái số. Chuyển đổi số không chỉ là việc áp dụng công nghệ mới vào quy trình cũ, mà là quá trình tái cấu trúc toàn diện mô hình tổ chức, quy trình sản xuất, cách thức phân phối và mô hình tương tác với công chúng. Trong tiến trình đó, nhà báo truyền hình vừa là đối tượng chịu tác động, vừa là chủ thể trực tiếp hiện thực hóa các chiến lược, mục tiêu chuyển đổi số của cơ quan báo chí.

Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ cho phép nhà báo truyền hình chủ động khai thác và sử dụng hiệu quả các công nghệ số, nền tảng truyền thông hiện đại trong toàn bộ quá trình xử lý thông tin, sản xuất, phân phối và tương tác nội dung đa nền tảng; đồng thời đảm bảo tuân thủ pháp luật, quy tắc ứng xử nghề nghiệp, chuẩn mực đạo đức và trách nhiệm xã hội trên môi trường số, để thực hiện hiệu quả chức năng xã hội của báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số.

Nội hàm của khái niệm này trước hết xác định năng lực số của nhà báo truyền hình trong việc sử dụng các công cụ số để tìm kiếm, khai thác, thu thập thông tin từ các nguồn mở, dữ liệu lớn và nhận diện, kiểm chứng thông tin trên môi trường số, đặc biệt trong bối cảnh xuất hiện tin giả, các nội dung sai lệch do AI tạo ra ngày càng nhiều, đồng thời có khả năng thực hiện báo chí dữ liệu.

Năng lực số của nhà báo truyền hình còn được biểu hiện qua khả năng giao tiếp, tương tác số thể hiện qua năng quản lý các kênh truyền thông xã hội, tổ chức các hoạt động tương tác với công chúng, phát triển cộng đồng khán giả và xây dựng, bảo vệ thương hiệu cá nhân chuyên nghiệp, uy tín trên không gian mạng không chỉ giúp lan tỏa tác phẩm mà còn khẳng định giá trị và vai trò của nhà báo như một nguồn thông tin đáng tin cậy.

Một nội dung trọng tâm khác là năng lực sáng tạo nội dung số, bao gồm việc sử dụng thành thạo các thiết bị ghi hình, phần mềm hậu kỳ chuyên nghiệp, các thiết bị di động, công cụ đồ họa tạo ra các sản phẩm đa phương tiện, đa nền tảng, mở rộng ứng dụng các công nghệ mới như AI, VR, AR... để đổi mới phương thức sản xuất, tối ưu hóa quy trình và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm báo chí truyền hình.

Bên cạnh đó, năng lực an toàn trong môi trường số là một thành tố không thể thiếu trong nội hàm khái niệm. Hoạt động trong môi trường số tiềm ẩn nhiều rủi ro về an ninh mạng, xâm phạm đời tư, lạm dụng dữ liệu, nhà báo truyền hình cần am hiểu và tuân thủ chặt chẽ các quy định pháp luật về báo chí, an ninh mạng, sở hữu trí tuệ, bảo vệ dữ liệu cá nhân; có khả năng bảo vệ nguồn tin, thiết bị, tài khoản và dữ liệu trước các nguy cơ tấn công mạng.

Cuối cùng, trong một môi trường công nghệ biến đổi không ngừng, năng lực đổi mới, thích ứng và học tập suốt đời là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của nhà báo. Đây là biểu hiện của thái độ luôn sẵn sàng tiếp nhận cái mới, chủ động cập nhật xu hướng công nghệ và phương pháp làm báo hiện đại; tự đánh giá những “khoảng trống” năng lực của bản thân và chủ động tìm kiếm các giải pháp để nhà báo không bị tụt hậu và luôn duy trì được vị thế của mình.

Các năng lực không tồn tại độc lập mà kết hợp, tạo nên tổng thể về năng lực số của một nhà báo truyền hình chuyên nghiệp, hiện đại, có khả năng tác nghiệp hiệu quả trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí đầy thách thức và cơ hội. Để đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình, tác giả sẽ làm rõ hệ thống các miền năng lực, nhóm tiêu chí đánh giá tại mục 1.5, trên cơ sở kế thừa, phát triển các khung năng lực số quốc tế và thực tiễn báo chí truyền hình hiện đại.

1.2. Các lý thuyết áp dụng trong nghiên cứu

1.2.1. Khung năng lực số cho công dân (European Digital Competence Framework for Citizens - DigComp) của Hội đồng châu Âu

Trong những năm gần đây, năng lực số đã trở thành một chủ đề trọng tâm trong giáo dục, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Nhiều tổ chức quốc tế và quốc gia đã xây dựng các khung năng lực số nhằm chuẩn hóa, đo lường và phát triển năng lực số cho các nhóm đối tượng khác nhau. Trong đó DigComp là một trong những khung năng lực số toàn diện và có ảnh hưởng sâu rộng nhất hiện nay. Năm 2013, Hội đồng châu Âu (European Commission) đã lần đầu công bố Khung năng lực số châu Âu cho người dân châu Âu phiên bản 1.0. Năm 2022, phiên bản 2.2 được phát hành và được coi như tài liệu tham chiếu hoàn chỉnh, củng cố cho các phiên bản trước đó. Khung DigComp 2.2 bao gồm 5 lĩnh vực năng lực số, với 21 năng lực thành phần:

- Năng lực thông tin và dữ liệu (Information and data literacy): đánh giá khả năng xác định nhu cầu thông tin; tổ chức, xử lý, phân tích, diễn giải thông tin; so sánh, đánh giá một cách nghiêm túc về độ tin cậy và nguồn gốc của thông tin
- Năng lực giao tiếp và cộng tác (Communication and collaboration): đánh giá khả năng sử dụng các công nghệ số một cách hiệu quả và có trách nhiệm để giao tiếp, kết nối, cộng tác; thể hiện bản thân trong môi trường số.

- Năng lực sáng tạo nội dung số (Digital content creation): đánh giá khả năng sửa đổi, tạo nội dung số với các định dạng khác nhau; hiểu và tuân thủ quy định bản quyền và giấy phép đối với các nội dung số; và khả năng lập trình.

- Năng lực an toàn (Safety): đánh giá khả năng nhận diện rủi ro và mối đe dọa đến sức khỏe thể chất và tinh thần trong môi trường số; các biện pháp an toàn và bảo mật để bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư; chia sẻ thông tin đảm bảo sự an toàn cho cá nhân và người khác; nhận thức về tác động của công nghệ số đến môi trường, và sử dụng công nghệ số an toàn và trách nhiệm.

- Năng lực giải quyết vấn đề (Problem solving): đánh giá khả năng xác định, xử lý các vấn đề kỹ thuật khi sử dụng thiết bị số; xác định, lựa chọn sử dụng công nghệ số để giải quyết nhiệm vụ hoặc vấn đề nhất định theo cách sáng tạo; biết đánh giá, cập nhật năng lực của bản thân và hỗ trợ người khác.

Phiên bản DigComp 2.2 đã cập nhật và mở rộng các chủ đề mới liên quan đến nhận diện tin giả, dữ liệu hóa, trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, thích ứng với mô hình làm việc linh hoạt. Khung DigComp 2.2 được thiết kế dành cho mọi đối tượng với các mức từ cơ bản đến nâng cao; mỗi năng lực được mô tả kèm ví dụ về kiến thức, kỹ năng và thái độ, giúp người sử dụng hiểu và vận dụng từng năng lực trong công việc và học tập. Ngoài ra, khung DigComp không chỉ dừng lại ở những năng lực về tìm kiếm, đánh giá, sử dụng thông tin, hay thiên về kỹ thuật số, mà còn nhấn mạnh đến kiến thức sức khỏe, an toàn trong môi trường số.

Khung DigComp, được UNESCO công nhận là khung năng lực số cập nhật và toàn diện nhất hiện nay, được xây dựng làm cơ sở để phát triển năng lực số cho công dân ở mọi lứa tuổi. Đối chiếu các khung năng lực số, đây là một trong những khuôn khổ năng lực số toàn diện và cập nhật, linh hoạt và có khả năng tùy biến phù hợp với nhiều nhóm đối tượng cũng như đặc thù của từng lĩnh vực nghề nghiệp. Trên cơ sở đó, luận án sẽ tham chiếu khung DigComp để xây dựng các tiêu chí năng lực số cho nhà báo truyền hình.

1.2.2. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới

Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới (Diffusion of Innovations - DOI) do Everett M. Rogers sáng lập và phổ biến trong cuốn sách cùng tên, xuất bản lần

đầu vào năm 1962. Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới được Rogers định nghĩa là “quá trình mà một đổi mới, ý tưởng mới được truyền đạt qua các kênh nhất định theo thời gian giữa các thành viên của một hệ thống xã hội” [62, tr.10]. Lý thuyết này giải thích cách thức, lý do và tốc độ lan truyền của những ý tưởng mới và công nghệ mới, dựa trên bốn yếu tố chính: (1) sự đổi mới, (2) kênh truyền thông, (3) thời gian và (4) hệ thống xã hội [62, tr.11].

1.2.2.1. *Sự đổi mới (The Innovation)* được định nghĩa là “một ý tưởng, hoạt động hoặc đối tượng được một cá nhân coi là mới”. Mức độ cá nhân chấp nhận hay từ chối phụ thuộc vào lợi thế tương đối so với cách làm cũ; tính tương thích với các giá trị và kinh nghiệm hiện tại, mức độ phức tạp, khả năng dùng thử và khả năng quan sát được kết quả.

1.2.2.2. *Các kênh truyền thông (communication channels)* là “phương tiện mà thông điệp được truyền từ cá nhân này sang cá nhân khác”. Các kênh đại chúng có hiệu quả cao lan truyền sự đổi mới, trong khi kênh cá nhân hiệu quả cao trong việc thay đổi thái độ, thuyết phục một cá nhân chấp nhận cái mới.

1.2.2.3. *Thời gian (time)* phản ánh tốc độ áp dụng đổi mới, được thể hiện qua quá trình ra quyết định đổi mới của một cá nhân (hoặc tổ chức) qua 5 bước: (1) kiến thức: nhận thức, tìm hiểu, tiếp thu sự đổi mới; (2) thuyết phục: phân tích, cân nhắc thuận lợi và hạn chế của sự đổi mới; (3) quyết định: lựa chọn chấp nhận hoặc từ chối sự đổi mới; (4) thực hiện: áp dụng sự đổi mới; (5) xác nhận: thể hiện sự cam kết, củng cố quyết định đổi mới đã được đưa ra.

Roger cũng đã phân loại 5 nhóm người theo thời điểm tiếp nhận sự đổi mới:

- *Những người đổi mới (innovators)*: sẵn sàng đổi mới, dám chấp nhận công nghệ mới, thử nghiệm cái mới, bất kể rủi ro. Họ tích cực tìm kiếm những ý tưởng mới; có mức độ tiếp xúc với các phương tiện truyền thông đại chúng cao; đam mê, hiểu và áp dụng công nghệ kỹ thuật phức tạp, có nguồn lực tài chính, họ không ngại vượt ra khỏi những khuôn phép xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa cái mới.

- *Những người chấp nhận sớm (early adopter)*: là những người dẫn dắt dư luận về sự đổi mới vì họ thường có “mức độ đổi mới cao hơn” và có “địa vị kinh tế xã hội cao hơn”. Đây là nhóm bị ảnh hưởng bởi hệ thống xã hội nhiều

hơn nhóm người đổi mới. Họ có tầm ảnh hưởng nhất định đến quyết định của những người khác chấp nhận hay từ chối sự đổi mới. Đây là những cá nhân có lòng tin, sẵn sàng thử nghiệm và chấp nhận rủi ro.

- *Nhóm đa số sớm (early majority)*: là những người cần thời gian để chấp nhận và sẵn sàng áp dụng sự đổi mới, họ không phải là những người đầu tiên thử nghiệm cái mới, nhưng cũng không phải người cuối cùng gạt bỏ cái cũ. Họ không thích sự phức tạp, là người thận trọng và muốn tránh rủi ro.

- *Nhóm đa số muộn (late majority)*: là người tiếp cận đổi mới sau khi phần lớn xã hội đã áp dụng. Họ có thể bị thuyết phục về tính hữu ích của những ý tưởng mới, nhưng họ cần có sự tác động, sức ép của đồng nghiệp để áp dụng. Họ là những người hoài nghi, thận trọng, thường ngại công nghệ, tài chính không cao nên cần cân nhắc về chi phí.

- *Nhóm đối tượng lạc hậu, người chậm trễ (laggard)*: là những người cuối cùng chấp nhận đổi mới, thậm chí khi đã bị thay thế bằng một ý tưởng khác. Suy nghĩ ngại thay đổi làm chậm quá trình ra quyết định đổi mới, thường bị tụt hậu xa so với nhận thức, kiến thức về một ý tưởng mới. Nguồn lực của họ bị hạn chế, vì vậy họ phải tương đối chắc chắn sự đổi mới sẽ không thất bại.

1.2.2.4. *Hệ thống xã hội*, là “một tập hợp các đơn vị có mối quan hệ với nhau tham gia vào việc giải quyết vấn đề chung để đạt được mục tiêu chung” [62, tr.23]. Hệ thống xã hội ảnh hưởng đến tốc độ lan truyền sự đổi mới, quyết định liệu một cá nhân, tổ chức từ chối hay chấp nhận sự đổi mới. Hệ thống xã hội bao gồm: cấu trúc xã hội, các chuẩn mực, vai trò của người lãnh đạo và tác nhân thay đổi, các loại quyết định đổi mới và hệ quả của đổi mới.

- *Cấu trúc xã hội*: Các mối quan hệ, mạng lưới xã hội, mức độ kết nối giữa các thành viên trong hệ thống. Một cấu trúc xã hội mở, kết nối tốt sẽ giúp đổi mới lan truyền nhanh hơn.

- *Các chuẩn mực*: là các mẫu hành vi, quy tắc được thiết lập cho các thành viên của một hệ thống.

- *Người lãnh đạo*: đóng vai trò quan trọng trong quá trình khuếch tán đổi mới. Họ là người có ảnh hưởng và uy tín trong cộng đồng, được người khác

tôn trọng và lắng nghe ý kiến, có mạng lưới quan hệ rộng, có khả năng thuyết phục và ảnh hưởng đến quyết định của người khác.

- Các quyết định đổi mới và kết quả của đổi mới: (1) Quyết định đổi mới không bắt buộc; (2) Quyết định đổi mới tập thể; (3) Quyết định đổi mới của cơ quan có thẩm quyền: là các lựa chọn chấp nhận hoặc từ chối đổi mới của một số ít cá nhân có quyền lực, hoặc chuyên môn kỹ thuật trong hệ thống.

- Kết quả của đổi mới: là những thay đổi xảy ra đối với một cá nhân hoặc một hệ thống xã hội do việc áp dụng hoặc từ chối đổi mới. Có ba cách phân loại kết quả: (1) Kết quả mong muốn và không mong muốn; (2) Kết quả trực tiếp và gián tiếp; (3) Kết quả có thể lường trước được và không lường trước.

Luận án lựa chọn lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới làm khung lý thuyết nền tảng để lý giải, phân tích các nhà báo lại có những thái độ và hành vi khác nhau, từ chủ động đón nhận đến do dự, hoài nghi trước các đổi mới công nghệ. Từ đó nghiên cứu có thể lý giải các yếu tố chi phối, bao gồm đặc tính của bản thân công nghệ, các kênh truyền thông, đặc điểm cá nhân và ảnh hưởng của hệ thống xã hội. Qua đó, tạo cơ sở khoa học vững chắc để xác định các rào cản, động lực và đề xuất giải pháp chiến lược phù hợp trong việc nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí tại Việt Nam.

1.2.3. Lý thuyết Chấp nhận công nghệ

Mô hình Chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) có ảnh hưởng sâu rộng trong nghiên cứu về hành vi sử dụng công nghệ, được Fred Davis giới thiệu lần đầu vào năm 1986 và phát triển chi tiết vào năm 1989. TAM dựa trên nền tảng của lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) và thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior). Điểm nổi bật của TAM là nhấn mạnh vai trò của các yếu tố nhận thức và tâm lý trong quyết định chấp nhận hay từ chối công nghệ mới. Theo TAM, hành vi sử dụng công nghệ của người dùng chịu tác động bởi hai yếu tố là nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness): “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ có hiệu quả” và nhận thức về tính dễ sử dụng (perceived ease of use): “một ứng dụng được coi là dễ sử dụng hơn ứng dụng khác, có nhiều

khả năng được người dùng chấp nhận hơn” [66, tr.320]. Hai yếu tố này tác động trực tiếp đến thái độ của người dùng đối với công nghệ, từ đó hình thành ý định sử dụng và cuối cùng dẫn tới hành vi sử dụng thực tế. Ngoài ra, các yếu tố ngoại lai như đặc điểm cá nhân, tổ chức, bối cảnh công nghệ hay các yếu tố xã hội, tổ chức cũng được xem là có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi thông qua nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng. TAM đã được kiểm chứng và áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt trong nghiên cứu về các nền tảng truyền thông xã hội. Nhiều nghiên cứu thực tiễn cho thấy nhận thức về tính hữu ích là yếu tố dự báo mạnh nhất cho ý định sử dụng công nghệ, tuy nhiên, nhận thức về tính dễ sử dụng cũng đóng vai trò quan trọng, nhất là trong giai đoạn đầu tiếp cận với công nghệ mới.

Trong luận án này, lý thuyết Chấp nhận Công nghệ được sử dụng nhằm lý giải các yếu tố quyết định hành vi tiếp nhận và sử dụng công nghệ số của nhà báo truyền hình: mức độ nhà báo tin công nghệ số giúp nâng cao hiệu quả, chất lượng công việc (tính hữu ích) và mức độ nhà báo cảm thấy sử dụng công nghệ đơn giản, thuận tiện, không gây ra khó khăn đáng kể trong hoạt động tác nghiệp báo chí (tính dễ sử dụng); đồng thời phân tích thái độ, động cơ, những rào cản nhà báo gặp phải khi ứng dụng công nghệ mới, làm rõ sự chuyển đổi từ nhận thức sang hành động thực tế. Từ đó giải thích sự khác biệt trong khả năng thích ứng công nghệ giữa các nhóm nhà báo, tạo nền tảng đề xuất các giải pháp phát triển năng lực số, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số báo chí hiệu quả.

1.3. Cơ sở chính trị, pháp lý có liên quan đến đề tài

1.3.1. Quan điểm, chủ trương của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước về chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí và yêu cầu với nhà báo trong chuyển đổi số báo chí

1.3.1.1. Quan điểm, chủ trương của Đảng

Nghị quyết số 52-NQ/TW của Bộ Chính trị ban hành ngày 27/9/2019 “về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” đã khẳng định “phát huy tối đa các nguồn lực, đảm bảo đủ nguồn lực cho việc chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, xác

định nguồn lực bên trong là quyết định, chiến lược, cơ bản lâu dài; nguồn lực bên ngoài là quan trọng, đột phá, bảo đảm sự lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước, phát huy sức mạnh của toàn xã hội” [32, tr.56]. Điều này cho thấy Đảng coi trọng vai trò chủ động, tự lực của các chủ thể trong nước, đồng thời mở rộng hợp tác, tận dụng nguồn lực quốc tế để tham gia sâu vào tiến trình số hóa, đổi mới sáng tạo. Mặc dù không đề cập cụ thể lĩnh vực báo chí, song báo chí cũng là một trong những lĩnh vực phải đi đầu trong việc tiếp cận, ứng dụng và lan tỏa các thành tựu công nghệ mới.

Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia đã định hướng toàn diện về các mặt của chuyển đổi số quốc gia, bao gồm nhận thức, hoàn thiện thể chế, phát triển hạ tầng, thu hút nhân lực chất lượng cao, đẩy mạnh chuyển đổi số trong các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp, tăng cường hợp tác quốc tế. Tư tưởng chỉ đạo trong Nghị quyết này là cơ sở quan trọng để các lĩnh vực, trong đó có báo chí, xây dựng chiến lược chuyển đổi số của mình, gắn yêu cầu chuyển đổi mô hình hoạt động với đổi mới tư duy, cơ cấu tổ chức và phát triển nguồn nhân lực số.

Văn kiện Đại hội Đảng XIV của Đảng Cộng sản Việt Nam xác định “khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số là động lực trung tâm của phát triển”, đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng suất, năng lực cạnh tranh và hiệu quả quản trị quốc gia”. Để hiện thực hóa các mục tiêu này, Đảng xác định “tăng cường năng lực số” là một nội dung trọng yếu trong đột phá chiến lược về nguồn nhân lực, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao. Như vậy Văn kiện Đại hội XIV đã bổ sung và phát triển quan điểm của Đảng về chuyển đổi số theo hướng gắn chặt giữa chuyển đổi số quốc gia với chiến lược phát triển nguồn nhân lực, coi năng lực số là tiêu chí bắt buộc đối với đội ngũ cán bộ, nhân lực trong mọi lĩnh vực, trong đó có báo chí, đổi mới tư duy, phát triển năng lực số của nhà báo, bảo đảm báo chí phát huy vai trò là lực lượng xung kích trên mặt trận thông tin trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí.

1.3.1.2. Chính sách, pháp luật của Nhà nước

Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật và chính sách quan trọng, tạo khuôn khổ cho chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số báo chí nói riêng.

Luật Công nghệ thông tin năm 2006 (Luật số 67/2006/QH11) xác lập khung pháp lý cho hoạt động sản xuất, truyền đưa, thu thập, xử lý, lưu trữ và trao đổi thông tin số trên môi trường mạng và hạ tầng thông tin; đồng thời ghi nhận quan điểm ưu tiên ứng dụng, phát triển CNTT, phát triển hạ tầng, dữ liệu và nhân lực số. Đây là nền tảng hình thành yêu cầu về năng lực tác nghiệp trong không gian số, sử dụng an toàn - hợp pháp các nền tảng và dữ liệu số, tuân thủ chuẩn mực pháp luật về nội dung và bảo vệ dữ liệu cá nhân của nhà báo truyền hình.

Tháng 11 năm 2025, tại kỳ họp thứ 10, Quốc hội khóa XV đã thông qua một số văn bản pháp luật liên quan trực tiếp đến đề tài, có hiệu lực từ 1/7/2026. *Luật Báo chí 2025* đã cập nhật bối cảnh báo chí trên không gian mạng và chuyển đổi số báo chí, quy định rõ hoạt động báo chí, sản phẩm báo chí, xuất bản báo chí trên môi trường số; trách nhiệm của cơ quan chủ quản, cơ quan báo chí và nhà báo trong hoạt động báo chí số; trách nhiệm kiểm chứng, xử lý, cải chính, gỡ bỏ nội dung số, bảo đảm quyền tiếp cận thông tin và quyền riêng tư của công dân... Những quy định này đặt ra yêu cầu về năng lực số của nhà báo truyền hình: năng lực sản xuất, biên tập, phân phối nội dung đa nền tảng; năng lực kiểm chứng thông tin số; năng lực tuân thủ chuẩn mực pháp luật và đạo đức trong môi trường trực tuyến. *Luật Chuyển đổi số* đưa ra các khái niệm cốt lõi liên quan đến chuyển đổi số, đồng thời quy định nguyên tắc, chính sách, cơ chế điều phối quốc gia về chuyển đổi số.... Đáng chú ý, luật đã đưa ra định nghĩa “năng lực số” và dành một mục riêng về nguồn nhân lực số, cũng như có nhiều điều khoản nhấn mạnh năng lực sử dụng công nghệ số, năng lực số, đạo đức số và trách nhiệm của các chủ thể tham gia không gian số. Trên cơ sở đó, luận án có căn cứ để định nghĩa và phân tích “năng lực số của nhà báo truyền hình”. *Luật An ninh mạng* thiết lập cơ sở pháp lý để bảo vệ an ninh quốc gia trên không gian mạng, bảo đảm trật tự, an toàn xã hội, đồng thời bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người dân khi tham gia các hoạt động trên Internet. Đây cũng là

cơ sở định ra các yêu cầu khi nhà báo truyền hình tác nghiệp trên môi trường số, yêu cầu nhà báo có năng lực số trong nhận diện rủi ro, sử dụng hệ thống và nền tảng số an toàn, tuân thủ quy định pháp luật trên không gian mạng.

Ở cấp độ chính sách, *quyết định 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”* đã khẳng định: “Chuyển đổi số trước tiên là chuyển đổi nhận thức”, và khuyến khích các cơ quan, tổ chức chủ động số hóa, tái cấu trúc quy trình, cơ cấu tổ chức, các mối quan hệ từ môi trường truyền thống sang môi trường số... Đi nhanh, đi trước giúp dễ thu hút nguồn lực.

Quyết định số 146/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số Quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Theo đó đề án hướng tới mục tiêu phổ cập kỹ năng số cho các đối tượng tham gia vào quá trình chuyển đổi số quốc gia; nâng cao chất lượng, hiệu quả đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số trong từng ngành, từng lĩnh vực, từng địa phương.

Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/4/2023 Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” đặt mục tiêu xây dựng các cơ quan báo chí theo hướng chuyên nghiệp, nhân văn, hiện đại; làm tốt sứ mệnh thông tin tuyên truyền phục vụ sự nghiệp cách mạng của Đảng, sự nghiệp đổi mới của đất nước; đảm bảo vai trò dẫn dắt, định hướng dư luận xã hội, giữ vững chủ quyền thông tin trên không gian mạng; đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả; tạo nguồn thu mới; thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp nội dung số, đồng thời nhấn mạnh vai trò của việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực báo chí số.

Quyết định số 781/QĐ-BTTTT của Bộ trưởng Bộ Thông tin & Truyền thông về “Kế hoạch hành động triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” ký ngày 8/5/2023 xác định giai đoạn 2023 - 2025 thực hiện 8 chỉ tiêu cụ thể, trong đó có chỉ tiêu nhấn mạnh yêu cầu: đến năm 2025, lãnh đạo, cán bộ, phóng viên, biên tập viên các cơ quan báo chí được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về chuyển đổi số báo chí đạt 100%. Điều này

đòi hỏi năng lực số của các nhà báo cần được hoàn thiện để có thể làm chủ công nghệ, kỹ thuật số đáp ứng với yêu cầu của chuyển đổi số.

Đáng chú ý, *Quyết định số 3560/QĐ-BVHTTDL ban hành ngày 6 tháng 10 năm 2025 về “Bộ Chỉ số đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí”*, nhằm đánh giá, đo lường mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí hàng năm của cơ quan báo chí, so sánh và xếp hạng mức độ chuyển đổi số của cơ quan báo chí; bao gồm 5 trụ cột: (1) Chiến lược; (2) Hạ tầng số, nền tảng số và an toàn thông tin; (3) Sự đồng nhất về tổ chức và chuyên môn; (4) Độc giả, khán giả, thính giả; (5) Mức độ ứng dụng công nghệ số, với 10 chỉ số thành phần và 43 tiêu chí. Một số chỉ số tập trung đánh giá yếu tố nhân sự trong cơ quan được tập huấn/ đào tạo/ bồi dưỡng nâng cao nhận thức/ kỹ năng cơ bản/ cần thiết liên quan về chuyển đổi số báo chí, trình độ bảo mật khi truy cập hệ thống và sử dụng các nền tảng mạng xã hội. Trước đó, năm 2023, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã ban hành Bộ chỉ số và thực hiện đánh giá trong 2 năm 2023, 2024 với những kết quả khá tốt.

Như vậy, những cơ sở chính trị và pháp lý quan trọng này tạo nền tảng để luận án xây dựng hệ tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình, đối chiếu kết quả khảo sát thực tiễn với các chuẩn mực mà Nhà nước đã đặt ra. Đồng thời, chúng định hướng cho việc đề xuất giải pháp nhằm nâng cao năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình, bảo đảm sự phù hợp với chủ trương, chính sách chung về phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia.

1.3.2. Thực tiễn chiến lược chuyển đổi số của một số đơn vị truyền hình tại Việt Nam

1.3.2.1. Chiến lược chuyển đổi số của Đài Truyền hình Việt Nam

Chiến lược Chuyển đổi số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Đài Truyền hình Việt Nam (ban hành năm 2022) đặt mục tiêu chuyển đổi số dựa trên 3 trụ cột: nội dung, công nghệ, dữ liệu khán giả; Nâng cao chất lượng các chương trình nội dung trên đa nền tảng, giữ vai trò thông tin chủ đạo, định hướng dư luận và thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Chiến lược tập trung vào các nhiệm vụ: *Phát triển cơ*

quan số: Đến 2025, hoàn thiện môi trường làm việc trực tuyến, trên 90% công việc xử lý trên mạng; giảm tối đa giấy tờ; phát triển hạ tầng CNTT phục vụ sản xuất - phát sóng đa nền tảng; bảo đảm an toàn, an ninh mạng; sắp xếp tổ chức để tăng lực lượng am hiểu sản xuất, kinh doanh nội dung số; phân đầu 10% nhân sự tham gia trực tiếp sản xuất số. Đến năm 2030, chuyển đổi số toàn diện quản lý, điều hành, sản xuất; hoàn chỉnh hạ tầng dữ liệu lớn cập nhật thường xuyên; 30% nhân sự tham gia trực tiếp sản xuất số. *Phát triển kinh tế số:* mục tiêu đến năm 2025 chuyển đổi số toàn bộ hoạt động kinh doanh, nâng cao tỷ trọng doanh thu từ nền tảng số, ứng dụng Big Data, AI, blockchain trong khai thác nội dung và dữ liệu khán giả, xây dựng mô hình kinh doanh mới trên nền tảng số; đến năm 2030, doanh thu số trở thành nguồn thu quan trọng. *Phát triển xã hội số:* duy trì ảnh hưởng trên các nền tảng mới, xây dựng hệ sinh thái số dựa trên nội dung, công nghệ, dữ liệu khán giả; phát triển VTVGo trở thành nền tảng truyền hình số trực tuyến quốc gia, đạt 25% người dùng Internet vào năm 2025 và 50% vào năm 2030, đóng vai trò trụ cột phân phối nội dung số và nền tảng OTT dùng chung cho các cơ quan báo chí.

Đài THVN nằm trong top 10 cơ quan báo chí đạt mức xuất sắc về mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí 3 năm liên tiếp (2023, 2024, 2025).

1.3.2.2. Chiến lược chuyển đổi số của Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội

Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội xác định chuyển đổi số là con đường tất yếu để thích ứng và khẳng định vị thế là cơ quan truyền thông chủ lực của Thủ đô, không chỉ đầu tư công nghệ, mà là một cuộc cải cách toàn diện, đi từ cốt lõi là tư duy, con người, quy trình vận hành đến mô hình kinh doanh, trở thành một tổ hợp truyền thông đa phương tiện hiện đại, hội tụ, lấy công chúng làm trung tâm của mọi hoạt động. Đài Hà Nội đã phát triển hệ sinh thái báo chí số HANOI ON, nền tảng phân phối nội dung lõi trên đa thiết bị, cho phép công chúng tiếp cận thông tin liền mạch, tương tác hai chiều, xây dựng kho dữ liệu tập trung về nội dung, dữ liệu vận hành nội bộ, và các dữ liệu về hành vi của công chúng. Đồng thời Đài đổi mới các sản phẩm báo chí số như

video, livestream, podcast, breaking news và các chương trình tương tác trực tuyến tạo tiền đề cho những đột phá trong sáng tạo nội dung và phát triển kinh doanh. Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội có 2 năm liên tiếp (2023 và 2024) nằm trong Top 10 cơ quan báo chí chuyển đổi số xuất sắc toàn quốc và Top 5 trong khối Đài Phát thanh - Truyền hình.

1.3.2.3. Chiến lược chuyển đổi số của Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng

Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng đã triển khai Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng 2030 với tầm nhìn trở thành cơ quan truyền thông đa phương tiện hiện đại, chuyên nghiệp của khu vực miền Trung.

Đơn vị đặt mục tiêu từng bước chuyển đổi toàn diện các hoạt động sang môi trường số, phát triển mô hình tòa soạn hội tụ, đa nền tảng, đa phương tiện, ứng dụng mạnh mẽ các công nghệ số như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, điện toán đám mây, Internet vạn vật trong sản xuất, phân phối, quản trị và kinh doanh nội dung báo chí. Năm 2025 hoàn thiện vận hành tòa soạn hội tụ số, đưa toàn bộ nội dung lên các nền tảng số của thành phố, sản xuất các sản phẩm truyền hình, phát thanh số, tối ưu hóa nguồn thu tối thiểu 10% và đảm bảo 100% lãnh đạo quản lý, phóng viên, biên tập viên được đào tạo, bồi dưỡng về kỹ năng chuyển đổi số báo chí. Đến năm 2030, hoàn thành chuyển đổi số toàn diện, vận hành cơ quan số, ứng dụng công nghệ số và dữ liệu số trong mọi hoạt động quản lý, sản xuất, phân phối và kinh doanh đa nền tảng; nâng cao chất lượng chương trình để tăng dần tỷ lệ người xem theo mỗi năm; tăng doanh thu tối thiểu 20%, trong đó kinh doanh số chiếm 30% tổng doanh thu. Đơn vị đã đổi mới cơ chế, chính sách, hoàn thiện tổ chức bộ máy phù hợp với hoạt động báo chí số; Nâng cao nhận thức, tăng cường tuyên truyền; Phát triển các sản phẩm báo chí số; Phát triển các nền tảng số, xây dựng tòa soạn hội tụ, số hóa dữ liệu, phát triển sản phẩm báo chí số chất lượng cao, đa dạng hóa các loại hình nội dung: reels, video, shorts, podcast ...; Đảm bảo an toàn, an ninh thông tin trong hoạt động báo chí, xây dựng hệ thống bảo mật đạt tiêu chuẩn; Phát triển nguồn nhân lực.

Năm 2025, đơn vị đã được xếp hạng trong nhóm 10 cơ quan báo chí khối Phát thanh - Truyền hình đạt mức chuyển đổi số xuất sắc toàn quốc.

1.3.2.4. Chiến lược chuyển đổi số của Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh

Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh (HTV) đã triển khai chuyển đổi số đồng bộ trên nhiều phương diện, trọng tâm là ứng dụng công nghệ mới để hiện đại hóa quy trình sản xuất, phân phối và tương tác nội dung với khán giả. Một trong những điểm nhấn nổi bật là ứng dụng HTVm trên đa nền tảng (iOS, Android, SmartTV...), cung cấp miễn phí kho nội dung đa dạng, từ các chương trình truyền hình trực tiếp, tin tức thời sự, giải trí, thể thao, phim... đến các sự kiện lớn, với chất lượng hình ảnh cao, âm thanh sống động và nhiều tính năng tiên tiến; Phát triển nền tảng thông tin đa truyền thông htv.com.vn, với thiết kế hiện đại, ứng dụng công nghệ Dynamic Block để tổ chức thông tin khoa học, dễ tương tác, tích hợp trí tuệ nhân tạo đề xuất nội dung phù hợp với sở thích từng người dùng. HTV cũng luôn tiên phong ứng dụng công nghệ số và trí tuệ nhân tạo vào sản xuất, đổi mới nội dung chương trình như: hỗ trợ dịch thuật trong chương trình trực tiếp, thiết kế MC ảo, sản xuất TVC, phim quảng cáo, hỗ trợ phóng viên, biên tập viên tìm kiếm, tổng hợp, phân tích thông tin và xây dựng kịch bản cho sản phẩm đa nền tảng.

Năm 2025, Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh nằm trong nhóm 10 cơ quan báo chí khối Phát thanh - Truyền hình đạt mức chuyển đổi số xuất sắc toàn quốc.

1.4. Những tác động của bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Trong hệ sinh thái báo chí tại Việt Nam, khối phát thanh - truyền hình tuy không đông về số lượng cơ quan, nhưng chiếm tỷ trọng lớn về thị phần quảng cáo và lượng khán, thính giả, đồng thời là nhóm tham gia tích cực, chủ động trong quá trình đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số, với tỷ lệ tham gia đánh giá cao nhất trong các khối (86,84% năm 2025), hiện diện nổi bật trong nhóm cơ quan đạt mức Tốt và Xuất sắc về chuyển đổi số báo chí [4]. Báo chí truyền hình vừa là chủ thể triển khai chuyển đổi số, vừa là đối tượng chịu tác động sâu sắc của tiến trình này. Những thay đổi về đường lối, chính

sách chuyển đổi số báo chí, sự cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng số, mạng xã hội, dịch vụ OTT và các mô hình phân phối nội dung số mới, làm thay đổi căn bản từ quy trình sản xuất, phương thức phân phối nội dung, hành vi tiếp nhận của công chúng đã và đang đặt ra những yêu cầu mới, cao hơn và phức tạp hơn đối với năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình.

1.4.1. Sự thay đổi về công nghệ và phương thức truyền thông trong ngành truyền hình

Thứ nhất quy trình sản xuất và phân phối nội dung truyền hình chuyển từ mô hình tuyến tính truyền thống sang mô hình đa nền tảng, tích hợp. Theo “Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, đến năm 2025 có 70% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số, cho thấy ranh giới giữa truyền hình truyền thống và phân phối nội dung số đã ngày càng bị xóa mờ. Các cơ quan báo chí đã chuyển từ phân phối nội dung tuyến tính sang phân phối đa nền tảng - “xu hướng báo chí mà người đọc có thể tiếp cận tin tức trên tất cả các nền tảng kỹ thuật số khác nhau” [15, tr.244]. Nhiều đài truyền hình đã vận hành đồng thời kênh phát sóng truyền thống và nền tảng internet, mạng xã hội, và ứng dụng di động OTT (VTVGo, FPT Play ...). Từ đó tạo ra hệ sinh thái nội dung chuyên biệt và đa dạng hóa nguồn thu nội dung số. Trên các nền tảng số, không chỉ đăng tải trọn vẹn chương trình, các đơn vị truyền hình còn phát triển các nội dung chuyên biệt, các chương trình phát sóng trên truyền hình truyền thống được cắt trích thành clip ngắn, trích đoạn ấn tượng hoặc infographic để đăng lại trên nền tảng số, tạo ra các sản phẩm thiết kế riêng cho khán giả số, đồng thời giúp đa dạng hóa nguồn thu: từ quảng cáo trên nền tảng xuyên biên giới, quảng cáo trên nền tảng sở hữu, phân phối lại bản quyền đến dịch vụ nội dung số có thu phí. Tác động của sự chuyển đổi này dẫn đến sự bùng nổ về nội dung và tăng năng suất và hiệu quả báo chí, và cho phép phân phối nội dung tương tác, cá nhân hóa đến khán giả trên đa nền tảng [34].

Thứ hai, sự phát triển và ứng dụng của các công nghệ mới như AI, Big Data, IoT, Blockchain, VR/AR,... tác động sâu sắc đến mọi khía cạnh của hoạt động sản xuất truyền hình. Trí tuệ nhân tạo đã được sử dụng trong nhiều khâu

như tìm kiếm và phân tích thông tin, hỗ trợ xây dựng kịch bản, nhận dạng nội dung trong video, dựng tự động, tạo phụ đề, đọc lời bình bằng giọng máy, cũng như phân tích hành vi và sở thích của người xem. Dữ liệu lớn cho phép cơ quan truyền hình thu thập, xử lý khối lượng dữ liệu rất lớn về khán giả và về bối cảnh xã hội, giúp nhà báo và nhà quản lý hiểu sâu hơn nhu cầu, xu hướng tiếp nhận thông tin để tối ưu hóa nội dung, khung giờ phát sóng và chiến lược quảng cáo, đồng thời mở ra khả năng thực hiện báo chí dữ liệu. Blockchain được nghiên cứu và thử nghiệm như một giải pháp xác thực nguồn gốc nội dung, bảo vệ bản quyền và theo dõi luồng phân phối nội dung, góp phần chống tin giả và vi phạm sở hữu trí tuệ. Công nghệ VR/AR tạo ra những trải nghiệm thông tin nhập vai, tương tác, đòi hỏi nhà báo biết thiết kế và kể chuyện trong môi trường không gian ba chiều thay vì chỉ tư duy theo màn hình phẳng một chiều.

Những thay đổi công nghệ khiến nhà báo truyền hình buộc phải phát triển năng lực số tương ứng, không chỉ ở mức sử dụng thành thạo công cụ, mà quan trọng hơn là hiểu hoạt động của dữ liệu và thuật toán để khai thác hiệu quả trong sáng tạo nội dung và trong quá trình tác nghiệp.

1.4.2. Những thay đổi trong hành vi tiếp nhận của công chúng truyền hình

Thứ nhất, công chúng truyền hình phân mảnh trên nhiều nền tảng, thiết bị và không gian tiếp nhận. Theo Báo cáo Digital Vietnam 2025 của Datareportal, tính đến tháng 1/2025 số người dùng Internet tại Việt Nam đã đạt 79,8 triệu người, chiếm 78,8% tổng dân số, và có 76,2 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 75,2% tổng dân số Việt Nam [50]. “Năm 2024, theo khảo sát với khoảng 3.000 người, có đến 88% khán giả cho biết họ đã xem một nội dung truyền hình trong vòng một tháng. Có đến 36% xem truyền hình trên nền tảng Internet, và khoảng 32% xem các phần tóm tắt, trích đoạn hoặc mẫu tin được cắt ra từ các nội dung truyền hình. Điều này có nghĩa là khán giả truyền hình hiện tại đang có xu hướng chuyển dịch nhiều hơn sang Internet - xu hướng đã và đang diễn ra trong 10 năm qua” [28]. Công chúng không còn chỉ xem truyền hình trên màn hình TV theo lịch phát sóng cố định, mà ngày càng phân mảnh trên nhiều thiết bị và nền tảng khác nhau. Họ có thể xem lại chương trình qua

ứng dụng OTT, qua các nền tảng video trực tuyến, mạng xã hội, hoặc tiếp cận nội dung dưới dạng clip trích, bản cắt ngắn gọn, phù hợp với quỹ thời gian hạn chế. Xu hướng xem theo yêu cầu, xem lại, xem “bất cứ lúc nào, ở đâu” đã trở nên phổ biến, xóa nhòa ranh giới giữa truyền hình truyền thống và nền tảng số.

Thứ hai, tính tương tác và vai trò chủ động của công chúng ngày càng cao. Sự gia tăng của mạng xã hội đã tác động mạnh mẽ đến thói quen tiếp nhận thông tin truyền hình, họ không còn thụ động mà tham gia tương tác, bình luận, chia sẻ hoặc tham gia các cuộc thảo luận trực tuyến. Điều này tạo ra một cộng đồng xem truyền hình năng động, các ý kiến và cảm nhận của khán giả có thể ảnh hưởng đến nội dung của chương trình. Các đơn vị qua đó lắng nghe phản hồi từ khán giả để điều chỉnh và nâng cao chất lượng chương trình. Nhiều đơn vị truyền hình đã triển khai đo lường tự động (log dữ liệu, công cụ analytics) các dữ liệu khán giả, từ đó tối ưu nội dung, khung giờ, nền tảng phân phối; số liệu đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí cho thấy đa số cơ quan tham gia có lượng khán giả trung thành, khán giả mới và tổng lượng khán giả tăng so với năm trước. Công chúng ngày nay đã ý thức được vai trò và quyền hạn của mình trong tương tác, cung cấp tin tức đến cơ quan báo chí. Họ chủ động sử dụng điện thoại di động quay phim, chụp ảnh đăng lên mạng xã hội hoặc trực tiếp thông tin cho nhà báo khi có sự kiện hay vấn đề diễn ra. Họ là những công tác viên giúp nhà báo tiếp cận và đưa tin nhanh hơn, đa dạng góc nhìn, nhưng cũng đặt ra yêu cầu cho nhà báo trong năng lực kiểm tra, xác định tính chính xác, trung thực của thông tin từ công chúng. Cạnh tranh về tốc độ, nhưng độ tin cậy và chiều sâu của thông tin là yêu cầu hàng đầu của báo chí chuyên nghiệp.

1.4.3. Những yêu cầu chung về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, công việc của nhà báo truyền hình đã và đang thay đổi căn bản, không chỉ ở phương diện công cụ và quy trình sản xuất mà còn ở vai trò nghề nghiệp, cấu trúc kỹ năng, trách nhiệm xã hội và mức độ áp lực công việc. Những thay đổi này gắn trực tiếp với các yêu cầu mới về năng lực số, khiến năng lực số không còn là yếu tố bổ trợ mà trở thành thành tố cốt lõi trong cấu trúc năng lực nghề nghiệp của nhà báo truyền hình.

Thứ nhất, nhà báo truyền hình cần đa năng, đa nhiệm hơn. Các nhà báo hiện đang phải làm nhiều việc cùng lúc và được yêu cầu phải có nhiều kỹ năng [77, tr.76]. Nhà báo truyền hình hiện nay không chỉ làm nhiệm vụ thu thập thông tin và viết kịch bản, dẫn hiện trường, mà còn phải có khả năng tự quay, tự dựng, tự đọc lời bình, đưa sản phẩm lên các nền tảng số khác nhau. Sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin, truyền phát tác phẩm và đưa tin trực tiếp về các sự kiện... là kỹ năng không thể thiếu đối với các nhà báo trong bối cảnh hiện nay [90]. “Các phóng viên, nhà báo ít nhiều đều phát biết một trong các kỹ năng tác nghiệp bằng điện thoại di động” [15, tr.241]. Sự đa dạng này làm phong phú thêm công việc của nhà báo, giúp họ tiếp cận và tương tác với khán giả theo những cách mới mẻ hơn.

Thứ hai, nhà báo truyền hình cần nâng cao năng lực gắn với môi trường mạng xã hội và các nền tảng số. Phương tiện truyền thông số và mạng xã hội đang góp phần vào sự chuyển đổi trong cách thức sản xuất công việc, tiếp cận với công chúng cũng như cách các nhà báo nhìn nhận vai trò của họ trong bối cảnh truyền thông hiện nay [36]. Nhiều cơ quan báo chí hình thành vị trí mới như: Biên tập viên truyền thông xã hội, chuyên viên chiến lược truyền thông xã hội, biên tập viên số, quản lý truyền thông xã hội, nhà sản xuất nội dung truyền thông xã hội, biên tập viên tin tức số... [109, tr.22]. “Các nhà báo được kỳ vọng sẽ tương tác với khán giả - gặp gỡ công chúng ở những không gian họ hiện dành nhiều thời giờ để tiêu thụ và sản xuất thông tin” [1]. Bởi vậy nhà báo cần biết xây dựng và duy trì mối quan hệ với khán giả, lắng nghe phản hồi và tạo ra các cuộc thảo luận có giá trị, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của cộng đồng và xây dựng nội dung phù hợp hơn. Khi nghiên cứu về “năng lực số của nhà báo”, Marta-Lazo nhấn mạnh các yêu cầu khi quản lý và sử dụng mạng xã hội trong môi trường truyền thông số: (1) Khả năng tìm kiếm, xử lý và thể hiện nội dung báo chí đa phương tiện, phù hợp với các nền tảng số; (2) Khả năng tương tác với khán giả mới, tạo ra phản hồi liên tục về thông điệp, ý tưởng và quan điểm; (3) Chuyên môn cao trong các lĩnh vực, sử dụng thành thạo các công cụ công nghệ; (4) Quảng bá nội dung báo chí và tạo ra nguồn thu từ nội

dung trên nền tảng số; (5) Sử dụng thành thạo mạng xã hội để phân phối và quản lý các sản phẩm và tương tác với công chúng [46].

Thứ ba, chuyển đổi số làm gia tăng áp lực về tốc độ và tính cạnh tranh trong sản xuất tin tức, yêu cầu nhà báo truyền hình phải kết hợp năng lực số với bản lĩnh nghề nghiệp để giữ vững chuẩn mực chuyên môn và đạo đức. Công chúng ngày nay mong đợi thông tin nhanh chóng và kịp thời, điều này buộc các nhà báo phải làm việc hiệu quả hơn, cập nhật các sự kiện ngay khi xảy ra, đồng thời đảm bảo rằng thông tin được truyền tải chính xác. Sự cạnh tranh từ các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, thông tin có thể được truyền tải ngay lập tức. Bởi vậy sự cạnh tranh không chỉ ở các nhà báo với nhau mà còn với những người đưa trực tiếp thông tin từ hiện trường, những người dùng mạng xã hội. Áp lực về tốc độ có thể ảnh hưởng đến chất lượng nội dung, dẫn đến việc kiểm chứng thông tin không kỹ lưỡng, từ đó gây ra rủi ro cho uy tín của nhà báo và cơ quan báo chí.

Cuối cùng, chuyển đổi số đặt ra yêu cầu nhà báo truyền hình phải duy trì năng lực thích ứng và học tập suốt đời. Hiện nay khi có nhiều công nghệ, thiết bị hiện đại hỗ trợ, các nhà báo luôn phải học hỏi những kỹ năng mới nếu họ muốn có cơ hội thành công, đặc biệt trước những tinh giảm, thay đổi trong số lượng các cơ quan báo chí tại Việt Nam hiện nay. Điều này không chỉ bao gồm việc cải thiện kỹ năng cá nhân mà còn hiểu biết về các xu hướng mới trong ngành báo chí, truyền hình, để tự trang bị những kỹ năng cần thiết. Các khóa đào tạo, hội thảo chuyên đề và các chương trình đào tạo trực tuyến đã trở thành những công cụ quan trọng giúp nhà báo nâng cao tay nghề và thích ứng với sự phát triển của lĩnh vực báo chí, truyền hình.

1.5. Tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

Luận án kế thừa Khung năng lực số cho công dân (DigComp phiên bản 2.2) như khung tham chiếu về khái niệm “năng lực số” và cấu trúc năng lực số theo năm miền: Thông tin và dữ liệu; Giao tiếp và hợp tác; Sáng tạo nội dung số; An toàn; Giải quyết vấn đề. Khung DigComp đã được sử dụng rộng rãi để đánh

giá năng lực số, trên thế giới, nhiều quốc gia, tổ chức báo chí lớn và các chương trình đào tạo chuyên sâu về báo chí số đã sử dụng DigComp làm nền tảng để phát triển tiêu chí đào tạo, đánh giá năng lực số cho nhà báo. Việc lựa chọn khung DigComp với 5 miền năng lực chính làm cơ sở xây dựng tiêu chí năng lực số cho nhà báo truyền hình để đảm bảo tính đầy đủ, nhất quán của các khía cạnh năng lực số, tương thích với các chuẩn quốc tế. Tuy nhiên DigComp chỉ mô tả năng lực số ở cấp độ công dân nói chung, bởi vậy 21 năng lực thành phần cần được điều chỉnh để phù hợp với đối tượng nhà báo truyền hình và công việc đặc trưng của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số.

Để đảm bảo năng lực số không bị tách rời khỏi khung năng lực nghề nghiệp của nhà báo truyền hình, các tiêu chí tích hợp với khung DigComp và các nghiên cứu về mô hình năng lực báo chí, năng lực số của nhà báo, năng lực số của nhà báo truyền hình của các tác giả: Arne H. Krumsvik (2014) [42], Elena L. Vartanova (2014) [56], Dragana Pavlović (2017) [55], Jucinara Schena (2018) [75], ICFJ (2019) [68], Jovanka Matić (2021) [74], Faith Sidlow (2022) [63], Salvador Reyes-de-Cózar (2022) [95], Amparo López-Meri (2024) [35], Vladimir F. Oleshko (2024) [107]... và được trình bày chi tiết trong Phụ lục 8.

Trên cơ sở này, luận án chuyển hóa toàn bộ các nội dung năng lực trong năm miền năng lực số của DigComp sang hệ tiêu chí cụ thể, được thiết kế theo mô hình KSA (kiến thức - kỹ năng - thái độ), đặt trong hệ quy chiếu với các tiêu chí năng lực nghề nghiệp của nhà báo, nhà báo truyền hình. Từ đó, luận án xây dựng các tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình, phản ánh chính xác bối cảnh và yêu cầu đặc thù của báo chí truyền hình Việt Nam. Các tiêu chí được thiết kế nhằm đảm bảo tính khả dụng, có thể đo lường và quan sát được trong thực tiễn tác nghiệp. Như vậy, năng lực số của nhà báo truyền hình được xem là một trường hợp chuyên biệt của năng lực số công dân, với yêu cầu cao hơn và gắn với nghề nghiệp báo chí truyền hình.

Tác giả thực hiện đo lường năng lực số của nhà báo truyền hình với 50 tiêu chí năng lực, chia theo 5 miền năng lực số của khung DigComp 2.2, đánh giá theo thang Likert 5 mức độ:

- 1 - Rất yếu: Gần như chưa thực hiện được yêu cầu, hầu như chưa biết cách vận dụng trong công việc.
- 2 - Yếu: Mới thực hiện được một phần rất cơ bản, chỉ vận dụng được ở mức độ đơn giản, cần nhiều hỗ trợ khi gặp công việc khó.
- 3 - Trung bình: Thực hiện được cơ bản và có thể vận dụng độc lập trong những công việc quen thuộc.
- 4 - Khá: Thực hiện vững và có thể vận dụng hiệu quả trong những công việc đa dạng, bao gồm cả những trường hợp phức tạp.
- 5 - Tốt: Thực hiện sâu, vận dụng tốt cả trong những tình huống phức tạp và có thể chia sẻ, hướng dẫn hoặc hỗ trợ người khác về công việc này.

Bảng 1. 1. Tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

STT	Miền năng lực số	Năng lực thành phần	Phân loại K-S-A
	1. Thông tin và Dữ liệu	1) <i>Duyệt, tìm kiếm và lọc dữ liệu, thông tin</i>	
1.	Năng lực này đánh giá khả năng nhà báo nhận diện	- Sử dụng các công cụ tìm kiếm trực tuyến (ví dụ: Google, Cốc Cốc...) và cơ sở dữ liệu để thu thập thông tin phục vụ công việc.	S
2.	được nhu cầu thông tin của cá nhân; xây dựng và triển khai được các chiến lược tìm kiếm thông tin	- Dùng bộ lọc tìm kiếm nâng cao để thu thập tư liệu	S
3.		- Khai thác mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Zalo, Youtube ...) để nghiên cứu thông tin và tìm ý tưởng mới.	S
4.		- Thiết lập và quản lý hệ thống cảnh báo thông tin tự động (VD: Google Alerts) để theo dõi chủ đề, sự kiện đang diễn ra	S
		2) <i>Đánh giá dữ liệu, thông tin và nội dung số</i>	
5.	trong môi trường số; đánh giá mức	- Phân biệt, phát hiện và xác minh tin giả, thông tin sai lệch, ngụy tạo (mis/disinformation) và các sản phẩm giả mạo (deepfake, ảnh chế).	K - S

6.	độ liên quan của nguồn gốc và nội dung thông tin, áp dụng được các tiêu chuẩn và phương pháp	- Sử dụng công cụ kiểm chứng thông tin, hình ảnh, video (InVID, Google Lens, FactCheck...) để đánh giá tính xác thực của thông tin từ nhiều nguồn độc lập trước khi sử dụng.	S
7.		- Đánh giá độ tin cậy uy tín của nguồn tin, nhân vật, clip gửi về.	S - K
		<i>3) Quản lý dữ liệu, thông tin và nội dung số</i>	
8.	để đánh giá và lựa chọn thông tin; có khả năng quản lý, lưu trữ thông tin, tổ chức, sắp xếp dữ liệu thông tin và nội dung số	- Hiểu được nguyên tắc và sử dụng phần mềm, hệ thống số (Dropbox, Google Drive...) hoặc hệ thống nội bộ để lưu trữ, phân loại và quản lý tư liệu, thông tin một cách có hệ thống.	K - S
9.		- Tổ chức kho dữ liệu (văn bản, hình ảnh, video, âm thanh) một cách khoa học để dễ dàng tìm kiếm, truy xuất thông tin.	S
		<i>4) Phân tích dữ liệu báo chí</i>	
10.		- Ứng dụng báo chí dữ liệu: có khả năng thu thập, làm sạch, phân tích các bộ dữ liệu (sử dụng Excel, Google Sheets, các công cụ chuyên dụng)	S - K
	2. Giao tiếp và Hợp tác	<i>1) Hợp tác và chia sẻ thông tin thông qua các công nghệ số</i>	
11.	Năng lực đánh giá khả năng nhà báo sử dụng các phương tiện	- Sử dụng thành thạo các công cụ cộng tác trực tuyến (Google Drive, Trello, Slack...) để trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến, làm việc nhóm, chia sẻ tài liệu và quản lý dự án từ xa	S
12.	giao tiếp số để tương tác và chia sẻ dữ liệu, thông tin và nội dung số;	- Sử dụng đa dạng các công cụ giao tiếp số (email, SMS, Viber, Zalo, Zoom, Google meet...) để giao tiếp trực tuyến với đồng nghiệp qua nền tảng số	S
		<i>2) Tương tác với công chúng</i>	
13.	tham gia quyền công	- Tổ chức và điều phối các hình thức tương tác, thảo luận, giao lưu trực tuyến với công chúng	S

	dân thông qua việc sử dụng	(livestream, Q&A, trả lời bình luận, tổ chức thảo luận ...)	
14.	các dịch vụ và công nghệ số; tổ chức, quản lý và cộng tác	- Hiểu biết và sử dụng, quản lý thành thạo các nền tảng mạng xã hội để quảng bá tác phẩm, chương trình truyền hình, tương tác với khán giả và xây dựng cộng đồng	K - S
15.	trong công việc bằng các giải pháp số, công nghệ số trong quá trình	- Hiểu biết về các thuật toán của các nền tảng số và các công cụ phân tích dữ liệu phản hồi của khán giả (Google Analytics, Meta Business Suite...) để tối ưu hóa nội dung truyền hình, tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khán giả	K - S
	làm việc nhóm; nhận	<i>3) Sử dụng công nghệ số để thực hiện trách nhiệm công dân</i>	
16.	thức được các chuẩn mực về hành vi và biết	- Sử dụng các nền tảng số để thúc đẩy sự tham gia của công chúng vào các vấn đề xã hội hoặc các hoạt động công dân	S
	cách hành xử	<i>4) Thực hiện quy tắc ứng xử trên mạng</i>	
17.	khi sử dụng công nghệ số	- Điều chỉnh văn phong, hình thức giao tiếp phù hợp với đặc thù từng đối tượng trên nền tảng số.	S
18.	và tương tác trong môi	- Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số	S
19.	trường số; tạo và quản lý định danh, uy	- Xây dựng và duy trì thương hiệu cá nhân chuyên nghiệp trên môi trường số gắn với uy tín đơn vị truyền hình	A
20.	tín của bản thân, bảo vệ quyền riêng tư trong môi trường số	- Nhận thức và tuân thủ các quy tắc ứng xử trên mạng và các quy định pháp luật, quy tắc nghề nghiệp khi giao tiếp trên mạng, tránh các hành vi xúc phạm, lan truyền tin giả hoặc phát ngôn gây thù ghét.	K - A
	3. Sáng tạo	<i>1) Phát triển nội dung số</i>	
21.	nội dung số Năng lực đánh	- Sử dụng điện thoại hoặc máy quay, các thiết bị ghi hình để sản xuất các tác phẩm, quay tin,	S

	giá khả năng	phóng sự.	
22.	của nhà báo truyền hình trong việc xây dựng, thực hiện các nội dung số, các tác phẩm đa phương tiện, đa nền tảng.	- Dựng video, âm thanh bằng các phần mềm chuyên dụng trên máy tính hoặc thiết bị di động (ví dụ: Adobe Premiere, Audition...).	S
23.		- Sử dụng các công cụ thiết kế đồ họa (Canva, Photoshop, Flourish, Tableau ...) trực quan hóa thông tin, thực hiện minh họa và làm phong phú cho nội dung tác phẩm.	S
24.		- Livestream, tường thuật trực tiếp, đưa tin và dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động.	S
	Năng lực này	<i>2) Tích hợp và đổi mới nội dung số</i>	
25.	bao gồm việc làm chủ các thiết bị và phần mềm chuyên dụng,	- Biên tập, sản xuất và phân phối các tác phẩm, nội dung cho nhiều nền tảng khác nhau (TV, mạng xã hội, website...).	S
26.		- Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng (YouTube, TikTok...)	S
27.	ứng dụng các xu hướng công nghệ mới, và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bản quyền trong quá trình sáng tạo.	- Sáng tạo nội dung đa phương tiện (kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, đồ họa...).	S
		<i>3) Thực thi bản quyền và giấy phép</i>	
28.		- Hiểu và tuân thủ bản quyền khi sử dụng tư liệu số (ảnh, video, nhạc)	K - A
29.		- Áp dụng các biện pháp công nghệ (đóng watermark, metadata, quản lý bản quyền) để bảo vệ bản quyền cho các sản phẩm báo chí số.	S
		<i>4) Lập trình, ứng dụng số báo chí</i>	
30.		- Hiểu và sử dụng các ngôn ngữ lập trình hoặc công cụ thiết kế số, ứng dụng các xu hướng công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), dữ liệu lớn (Big Data) vào hoạt động báo chí truyền hình.	S - K
	4. An toàn	<i>1) Bảo vệ các thiết bị</i>	
31.	Năng lực đánh	- Chủ động cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo	A

	giá khả năng các nhà báo áp	mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện thoại).	
32.	dụng các biện pháp kỹ thuật và hình thành	- Nhận diện và phòng tránh được các email, tin nhắn có dấu hiệu lừa đảo (phishing), chứa mã độc để tránh bị đánh cắp tài khoản hoặc thông tin.	K - S
33.	thói quen cần thiết để bảo vệ	- Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng (xâm nhập, rò rỉ dữ liệu, phát sóng sai)	S
	các thiết bị tác	<i>2) Bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư</i>	
34.	ng nghiệp, nội dung, dữ liệu	- Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ.	S
35.	cá nhân và quyền riêng tư	- Thiết lập quyền truy cập an toàn cho dữ liệu hình ảnh và âm thanh.	S
36.	trong môi trường số; bảo	- Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin trên không gian mạng.	S - A
37.	vệ sức khỏe và tinh thần; nhận thức về tác	- Nhận diện và có chiến lược ứng phó với các hành vi bắt nạt, quấy rối trên mạng (cyberbullying, trolling).	S
	động của công	<i>3) Bảo vệ sức khỏe và tinh thần</i>	
38.	nghệ số đối với hạnh phúc xã hội và hòa	- Chủ động cân bằng thời gian sử dụng thiết bị số để bảo vệ sức khỏe thể chất và tinh thần, tránh căng thẳng và kiệt sức do công nghệ	A
	nhập xã hội;	<i>4) Bảo vệ môi trường</i>	
39.	nhận thức về ảnh hưởng của	- Nhận thức được tác động của việc sử dụng công nghệ số tới môi trường.	K
40.	công nghệ số và việc sử dụng chúng đối với môi trường	- Chủ động trong việc hạn chế đổi mới thiết bị điện tử liên tục và thúc đẩy tái sử dụng, tái chế các thiết bị số để bảo vệ môi trường và đóng góp vào phát triển bền vững.	A
	5. Giải quyết	<i>1) Giải quyết các vấn đề kỹ thuật</i>	
41.	vấn đề Năng lực đánh	- Xác định nguyên nhân và khắc phục các sự cố kỹ thuật thường gặp khi tác nghiệp (lỗi thiết bị,	S

	giá khả năng	lỗi phần mềm, vấn đề kết nối...).	
42.	của nhà báo trong việc nhận thức và xử lý các sự cố	- Chủ động tìm kiếm các hướng dẫn (trên Google, Youtube) để giải quyết vấn đề kỹ thuật khi gặp sự cố	S
		<i>2) Xác định nhu cầu và giải pháp công nghệ</i>	
43.	kỹ thuật phát sinh trong quá trình tác	- Xác định, cài đặt và sử dụng được phần mềm, công cụ số phù hợp cho từng nhiệm vụ tác nghiệp cụ thể.	S
44.	nghiệp; chủ động tìm tòi, ứng dụng công nghệ số một	- Tùy chỉnh và tối ưu hóa các công cụ, phần mềm để phù hợp với quy trình làm việc của cá nhân và đội nhóm, nâng cao hiệu suất	S
		<i>3) Sử dụng sáng tạo các công nghệ số</i>	
45.	cách sáng tạo để đổi mới sản phẩm, quy	- Chủ động thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới.	S - A
46.	trình làm việc; nhận thức, xác định được hạn chế của bản thân để học	- Sử dụng công nghệ số để hỗ trợ trong quá trình tác nghiệp (Sử dụng trí tuệ nhân tạo để gỡ băng, dịch thuật, tạo subtitle, voice-over, tìm kiếm ý tưởng, thực hiện kịch bản ...)	S
		<i>4) Nhận biết khoảng trống năng lực số</i>	
47.	hỏi và phát triển năng lực số; có khả năng hỗ trợ người khác	- Tự đánh giá được những hạn chế và nhu cầu phát triển năng lực số của mình.	A
48.		- Chủ động tham gia các khóa học, hội thảo hoặc tìm kiếm tài liệu để nâng cao năng lực số, kỹ năng công nghệ.	A
49.	phát triển năng lực số và tìm kiếm cơ hội	- Chủ động cập nhật xu hướng công nghệ số, chính sách, tiêu chuẩn mới trong lĩnh vực báo chí truyền hình.	A - K
50.	phát triển bản thân.	- Hướng dẫn đồng nghiệp về các công cụ hoặc năng lực số mà mình thành thạo.	A

Tiểu kết chương 1

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, việc nghiên cứu năng lực số của nhà báo truyền hình ngày càng trở thành một vấn đề tất yếu và cấp thiết. Chương 1 đã trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn về năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam.

Thứ nhất, chương đã hệ thống hóa và làm rõ các khái niệm trọng tâm liên quan đến đề tài và thao tác hóa khái niệm “năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí”.

Thứ hai, chương đã phân tích các lý thuyết nền tảng áp dụng trong luận án: Khung năng lực số DigComp; Lý thuyết Khuếch tán sự đổi mới và lý thuyết Chấp nhận công nghệ giúp luận án tiếp cận năng lực số trên tổng thể quá trình tương tác giữa các yếu tố cá nhân - tổ chức - bối cảnh xã hội.

Thứ ba, chương đã khái quát quan điểm, chủ trương của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước về chuyển đổi số, chuyển đổi số báo chí, phát triển nguồn nhân lực số, nâng cao năng lực số của nhà báo được nhấn mạnh như một trụ cột then chốt, giới thiệu chiến lược chuyển đổi số của một số cơ quan báo chí truyền hình tiêu biểu.

Thứ tư, trên nền tảng lý luận và thực tiễn đó, chương đã đề xuất tiêu chí đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam, với 5 miền năng lực chính gồm 50 tiêu chí thành phần. Đây cũng là cơ sở để tác giả thực hiện khảo sát thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị truyền hình khảo sát trong chương 2.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Giới thiệu về các đơn vị khảo sát

2.1.1. *Đài Truyền hình Việt Nam*

Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) được thành lập vào ngày 7/9/1970. Theo Nghị định số 47/2025/NĐ-CP từ 1/3/2025, Đài Truyền hình Việt Nam là cơ quan thuộc Chính phủ, là đài truyền hình quốc gia, cơ quan truyền thông chủ lực đa phương tiện, thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước; góp phần giáo dục, nâng cao dân trí, phục vụ đời sống tinh thần của nhân dân. Cơ cấu tổ chức của VTV gồm 22 đơn vị, trong đó có 3 trung tâm khu vực và 9 cơ quan thường trú ở nước ngoài.

Đài Truyền hình Việt Nam hiện phát sóng trên 12 kênh: VTV1, VTV2, VTV3, VTV4, VTV5, VTV5, VTV5 Tây Nam Bộ, VTV5 Tây Nguyên, VTV7, VTV8, VTV9, VTV Cần Thơ, Vietnam Today. Các chương trình của VTV phủ sóng toàn quốc và tới nhiều quốc gia trên thế giới, góp phần lan tỏa hình ảnh và giá trị Việt Nam đến bạn bè quốc tế. VTV phân phối nội dung trên nhiều hạ tầng truyền dẫn: từ truyền hình mặt đất, vệ tinh, cáp đến OTT (ứng dụng VTGo), báo điện tử và các nền tảng mạng xã hội (42 fanpage Facebook, 31 kênh YouTube, 25 tài khoản TikTok). Trong đó, VTGo đóng vai trò trung tâm, phủ sóng rộng rãi trên các thiết bị di động và tivi thông minh. Hiện ứng dụng này đã được cài đặt trên 47 triệu thiết bị với khoảng 7 triệu người dùng hằng tháng.

2.1.2. *Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội*

Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội được thành lập vào ngày 14/10/1954, khởi đầu từ Trạm truyền thanh cố định tại Nhà thông tin triển lãm Thủy Tạ, với nhiệm vụ chính là sản xuất các nội dung phát thanh. Chương trình truyền hình Hà Nội đầu tiên phát sóng lúc 14 giờ ngày 1/1/1979 trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam với thời lượng 45 phút. Ngày 1/8/2008, theo Nghị quyết

15 của Quốc hội khóa XII về mở rộng địa giới hành chính Thủ đô, Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội và Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Tây hợp nhất, mở rộng cả về tổ chức, quy mô và vùng phủ sóng.

Đài Hà Nội cũng là một trong những đơn vị ứng dụng công nghệ kỹ thuật truyền hình tiên tiến vào sản xuất chương trình và truyền dẫn phát sóng, đặc biệt là số hoá quy trình sản xuất, chuẩn HD trên các kênh H1, H2, số hóa trường quay và quy trình sản xuất. Ngày 10/7/2024 ứng dụng HANOI ON - nền tảng lõi phân phối nội dung trên đa thiết bị của Đài chính thức ra mắt đánh dấu bước tiến mới trong chiến lược nội dung số. Các nền tảng số của Đài ghi nhận hàng trăm triệu lượt truy cập mỗi tháng, khẳng định sức lan tỏa mạnh mẽ và vị thế vững chắc trong lòng công chúng.

2.1.3. Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng

Theo Quyết định số 04 ngày 1/7/2025 của Ban Thường vụ Thành ủy Đà Nẵng, Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng được sáp nhập từ Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng (trước đó được hợp nhất từ Báo Đà Nẵng và Đài Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng từ 17/4/2025) và Báo và Phát thanh - Truyền hình Quảng Nam (trước đó được hợp nhất từ Báo Quảng Nam và Đài Phát thanh - Truyền hình Quảng Nam từ 26/4/2025). Đây là đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Thành ủy Đà Nẵng. Cơ cấu tổ chức của đơn vị gồm 1 Tổng biên tập, 11 Phó Tổng biên tập và 9 đơn vị trực thuộc.

Đơn vị hiện duy trì 2 kênh truyền hình gồm DNRT1 (Kênh thông tin thời sự thiết yếu) và DNRT2 (Kênh Giải trí - Văn hóa đặc sắc); 1 kênh phát thanh; 2 ấn phẩm báo in gồm Báo Đà Nẵng hàng ngày và Báo Đà Nẵng cuối tuần ; 1 ấn phẩm Báo Đà Nẵng điện tử <https://baodanang.vn/>, 1 Trang thông tin điện tử <https://www.dnrt.vn>; các nền tảng số gồm 5 Fanpage facebook, 2 kênh Tiktok, 1 kênh Youtube.

2.1.4. Trung tâm truyền hình Việt Nam khu vực miền Trung - Tây Nguyên

Trung tâm truyền hình Việt Nam khu vực miền Trung - Tây Nguyên được hợp nhất trên cơ sở các trung tâm THVN tại Đà Nẵng, Huế và Phú Yên, và là 1 trong 22 đơn vị chính thức của Đài Truyền hình Việt Nam, theo Nghị

định số 47/2025/NĐ-CP ngày 28/02/2025. Trung tâm chịu trách nhiệm sản xuất chương trình cho kênh VTV8.

Ngày 1/1/2016, kênh VTV8 trở thành 1 trong 9 kênh truyền hình quảng bá của VTV, thực hiện nhiệm vụ tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước đến nhân dân, đặc biệt tập trung vào khu vực Trung Bộ và Tây Nguyên. VTV8 tiếp và phát sóng 18h/ngày từ 5h00 đến 24h00, với hệ thống 6 bản tin thời sự khu vực và thế giới; khung phim truyện; các chương trình gameshow và truyền hình thực tế; các chương trình chuyên mục chính luận, văn nghệ, giải trí... VTV8 được phát sóng trực tuyến trên vtv8.vtn.vn và ứng dụng VTGo.

2.1.5. Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh

Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh được thành lập trên cơ sở hợp nhất Đài Truyền hình TP.HCM (HTV), Đài Tiếng nói nhân dân TP.HCM (VOH), Đài Phát thanh - Truyền hình Bình Dương (BTV), Đài Phát thanh - Truyền hình Bà Rịa - Vũng Tàu (BRT), do Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh quản lý. Nòng cốt của mô hình hợp nhất là Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, lần đầu phát sóng vào ngày 01/5/1975, và hiện là đài truyền hình lớn thứ hai cả nước, với hệ thống kênh phong phú, bao gồm: 7 kênh truyền hình quảng bá (HTV9, HTV7, HTV1, HTV2, HTV3, HTV4, HTV-Thể thao); 10 kênh truyền hình trả tiền HTVC. Nội dung chương trình của HTV đa dạng, bao quát nhiều lĩnh vực: tin tức, thời sự; kinh tế; các chương trình văn hóa, giải trí, thể thao, du lịch, phim; phim tài liệu, ký sự...

HTV phát sóng trên nhiều hạ tầng truyền dẫn khác nhau: truyền hình số mặt đất, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh và truyền hình qua Internet, bảo đảm độ phủ sóng rộng khắp cả nước, các nền tảng trực tuyến: htv.com.vn. ứng dụng HTVm, và các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Youtube). Hệ thống sản xuất, lưu trữ và phát sóng hiện đại, đạt chuẩn độ phân giải cao HD.

Từ 0 giờ ngày 08/11/2025, các kênh BTV và BRT chính thức ngừng phát sóng độc lập để bước vào giai đoạn hợp nhất, cùng HTV và VOH hình thành Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh với mô hình tổ chức, quản trị, sản xuất đa phương tiện, đa nền tảng.

2.1.6. Trung tâm truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trung tâm THVN tại TP. Hồ Chí Minh được thành lập từ năm 1988 dưới hình thức Cơ quan thường trú của Đài THVN tại TP. Hồ Chí Minh và chính thức trở thành Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 2003 theo Quyết định số 904/QĐ-THVN. Trung tâm chịu trách nhiệm sản xuất chương trình cho kênh VTV9.

Ngày 8/10/2007, kênh VTV9 chính thức ra mắt khán giả với thời lượng phát sóng 18 giờ/ngày, trở thành kênh thông tin, giải trí quan trọng đối với người dân TP.HCM, các tỉnh Đông Nam Bộ và cả nước. VTV9 là một trong 9 kênh quảng bá của Đài Truyền hình Việt Nam, mang sứ mệnh kết nối cộng đồng khu vực phía Nam với hệ sinh thái số và mạng xã hội của VTV. Trung tâm THVN tại TP. Hồ Chí Minh đảm nhiệm sản xuất nội dung truyền hình và khai thác quảng cáo trên kênh VTV9, thể hiện vai trò vừa là đơn vị nội dung, vừa là đầu mối kinh doanh của VTV tại khu vực phía Nam.

2.2. Khảo sát năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị

2.2.1. Khảo sát năng lực thông tin và dữ liệu của nhà báo truyền hình

Năng lực thông tin và dữ liệu là nền tảng cốt lõi của hoạt động báo chí, liên quan trực tiếp đến toàn bộ quá trình thu thập, xử lý, lưu trữ và sử dụng thông tin trong hoạt động tác nghiệp, quyết định tính chính xác, độ tin cậy và chiều sâu của tác phẩm. Trong môi trường số, năng lực này đòi hỏi nhà báo phải thành thạo các kỹ năng từ tìm kiếm, thẩm định, phân tích dữ liệu đến quản lý thông tin có khoa học. Kết quả phân tích số liệu cho thấy cho thấy điểm tự đánh giá trung bình của các nhà báo truyền hình đối với miền năng lực này là **3.55**, điểm trung bình của các năng lực thành phần dao động ở mức trung bình đến khá. Điều này cho thấy các nhà báo đánh giá bản thân ở mức khá trong việc xử lý thông tin trên môi trường số. Khảo sát cho thấy, cho thấy đội ngũ nhà báo đã hình thành những kỹ năng cơ bản cần thiết để thích ứng với môi trường làm việc số. Tuy nhiên vẫn còn những chênh lệch đáng kể giữa các chỉ báo cũng chỉ ra năng lực liên quan đến xử lý dữ liệu, ứng dụng công cụ số nâng cao và quản lý thông tin vẫn còn hạn chế so với các năng lực tìm kiếm và khai thác thông tin phổ biến. Thực trạng này phản ánh quá trình chuyển đổi năng lực của nhà báo truyền hình đang diễn ra không đồng đều.

Bảng 2. 1. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực Thông tin và Dữ liệu

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Tìm kiếm thông tin trực tuyến (Google, CSDL chuyên ngành...)	4.17	4.20	3.98	3.87	3.94	3.53	3.96
Khai thác mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube...) tìm đề tài	4.03	4.05	3.96	3.49	3.83	3.4	3.81
Đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, nhân vật, clip gửi về	3.86	3.93	3.75	3.53	3.90	3.26	3.72
Dùng bộ lọc tìm kiếm nâng cao để thu thập tư liệu	3.84	3.81	3.85	3.3	3.86	3.15	3.65
Quản lý, lưu trữ tư liệu video, âm thanh, hình ảnh trên nền tảng số	3.73	3.89	3.61	3.2	3.84	3.13	3.58
Phân biệt, phát hiện, xác minh tin giả, deepfake, thông tin sai lệch	3.68	3.85	3.56	3.01	3.92	2.93	3.51
Ứng dụng báo chí dữ liệu trong sản xuất nội dung truyền hình	3.57	3.84	3.65	2.72	3.72	3.15	3.45
Tổ chức kho dữ liệu chương trình, phóng sự khoa học, dễ truy xuất	3.38	3.86	3.66	2.99	3.73	2.95	3.44
Thiết lập cảnh báo tin tức theo chủ đề phụ trách	3.47	3.39	3.33	2.87	3.70	2.83	3.28
Sử dụng công cụ kiểm chứng (InVID, Google Lens, FactCheck ...) cho tư liệu truyền hình	3.13	3.25	3.39	2.46	3.70	2.81	3.14

Năng lực được nhà báo tự đánh giá cao nhất là “Tìm kiếm thông tin hiệu quả trên các công cụ (Google, Cốc Cốc)” đạt điểm cao với **3.96**. Đây là những thao tác mà hầu hết nhà báo truyền hình hiện nay đều thực hiện hàng ngày, bởi vậy kết quả tự đánh giá đạt mức cao. Năng lực “Khai thác thông tin từ mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok)” có điểm cao thứ hai với điểm trung bình **3.81**.

Điều này phản ánh sự dịch chuyển rõ rệt của các nhà báo truyền hình trong thói quen tiếp cận nguồn tin, từ các kênh truyền thống sang các nền tảng số.

“Trước đây, kỹ năng đọc, tổng hợp thông tin là rất quan trọng; ngày nay, điều đó chuyển thành kỹ năng tra cứu, tìm kiếm thông tin, sử dụng các công cụ AI hoặc các kho dữ liệu số. Bởi vậy, đa số nhà báo đều có thể thích nghi với những thay đổi này một cách dễ dàng, bởi lẽ các công cụ công nghệ ngày càng thân thiện, phổ biến” (PVS 3). *“Hiện nay các nhà báo tại VTV Digital đã sử dụng internet, công cụ tìm kiếm và AI để thu thập, khai thác thông tin hàng ngày. Điều này cũng đòi hỏi các nhà báo phải có năng lực nghiên cứu, đánh giá, phân tích dữ liệu ở mức cao”* (PVS 8). *“Tôi tự tin về khả năng tìm kiếm thông tin, sử dụng các bộ lọc phổ biến và khai thác thông tin từ mạng xã hội”* (PVS 12). Bản chất một trong những năng lực quan trọng của nhà báo là tìm kiếm thông tin, bởi vậy các nhà báo đã quen thuộc và tự tin với nhiệm vụ này, và có khả năng nâng cao bằng tìm kiếm thông tin trên Google hay sử dụng mạng xã hội cho công việc. Đây là những kỹ năng thiết yếu và được thực hành thường xuyên.

Các kỹ năng đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, nhân vật và clip do công chúng cung cấp cũng đạt mức khá, với điểm trung bình **3.72**. Những chỉ báo này phản ánh sự kết hợp giữa kinh nghiệm nghề nghiệp và hiểu biết về môi trường mạng, cho phép nhà báo phân biệt được phần nào giữa nguồn tin đáng tin cậy và nguồn tin tiềm ẩn rủi ro.

Ngược lại, những kỹ năng được đánh giá thấp nhất, cho thấy đây là khoảng trống năng lực lớn nhất, bao gồm: “Sử dụng công cụ kiểm chứng (InVID, Google Lens, FactCheck ...) cho tư liệu truyền hình” với **3.14** và “Thiết lập cảnh báo tin tức theo chủ đề phụ trách” với **3.28**. Kết quả này cho thấy, các kỹ năng phức tạp, đòi hỏi tư duy phân tích hay sử dụng các công cụ kiểm chứng chuyên sâu vẫn là một thách thức lớn đối với phần lớn nhà báo truyền hình. Áp lực tin bài hàng ngày buộc nhà báo ưu tiên tốc độ hơn chiều sâu. Việc kiểm chứng chuyên sâu và sử dụng các chức năng nâng cao của công cụ số để chủ động nhận thông tin đòi hỏi thời gian, kỹ năng chuyên biệt và nguồn lực mà nhiều cơ quan báo chí chưa đầu tư một cách chiến lược. *“Nhà báo phải sàng lọc thông tin từ nhiều nguồn, kiểm*

chúng, xác thực, đồng thời đối mặt với thách thức tin giả, thông tin sai lệch tràn lan. Đặc biệt, khi AI có thể tổng hợp thông tin nhanh, tạo ra nội dung giả mạo, khán giả lại càng kỳ vọng vào các cơ quan báo chí chính thống như VTV để tìm kiếm thông tin xác thực. Điều này tạo ra áp lực lớn về chất lượng, tốc độ, sự đa dạng cũng như độ tin cậy của các sản phẩm báo chí truyền hình” (PVS 1). “Trước đây, khi cần tư liệu, nhà báo phải đọc sách, tiếp xúc với tài liệu giấy, biết rõ nguồn gốc, tác giả. Hiện tại, khi tìm kiếm trên mạng, có nhiều nguồn tin tổng hợp thiếu kiểm chứng, thông tin dễ sai lệch, nếu không đối chiếu, so sánh, chọn lọc kỹ thì có thể đưa ra thông tin sai. Ngoài ra, việc sử dụng AI cũng có nguy cơ khiến nhà báo trở thành người thụ động, phụ thuộc hoàn toàn vào máy móc nếu không chủ động kiểm soát” (PVS 4).

Các kỹ năng liên quan đến báo chí dữ liệu như thu thập, làm sạch, phân tích các bộ dữ liệu để phục vụ khai thác đề tài, xây dựng câu chuyện báo chí và trực quan hóa thông tin có điểm trung bình **3.45**, cao hơn một chút so với kỹ năng kiểm chứng chuyên sâu, nhưng vẫn chỉ dừng ở mức giữa trung bình và khá. Nhận thức của nhà báo truyền hình về tầm quan trọng của dữ liệu đã bắt đầu thay đổi. “*Nếu như trước kia, dữ liệu thường chỉ đóng vai trò minh họa cho một tác phẩm, thì hiện nay, dữ liệu đã trở thành nền tảng cốt lõi, là sự thật của vấn đề” (PVS 10).* Tuy nhiên, để biến tư duy này thành kỹ năng thực tiễn, đòi hỏi nhà báo không chỉ có kỹ năng phân tích mà còn cần sự hỗ trợ về công cụ và nguồn lực từ cơ quan, điều mà nhiều đơn vị vẫn chưa đáp ứng được. “*Để thực sự đi sâu vào việc phân tích dữ liệu lớn (big data) để tìm ra xu hướng của công chúng, hay sử dụng các công cụ kiểm chứng thông tin (fact-check) một cách chuyên sâu và hệ thống thì tôi nhận thấy mình vẫn còn không gian để cải thiện” (PVS 8).*

Việc tổ chức kho tư liệu, dữ liệu chương trình, phóng sự một cách khoa học để dễ dàng lưu trữ, truy xuất cũng chỉ đạt điểm **3.44**, phản ánh thực tế là ở nhiều đơn vị truyền hình, việc quản lý tư liệu còn dựa nhiều vào hệ thống tệp cá nhân và thói quen riêng của từng nhà báo hơn là các hệ thống lưu trữ số được chuẩn hóa. Xét theo đơn vị công tác, nhà báo tại VTV và HTV có xu hướng đạt điểm trung bình cao hơn ở các chỉ báo liên quan đến sử dụng bộ lọc nâng cao, quản lý - lưu

trữ tư liệu số và bước đầu thực hành báo chí dữ liệu. Điều này nhiều khả năng gắn với việc các đơn vị này đã đầu tư tương đối hoàn chỉnh hệ thống quản trị nội dung (CMS), quản lý tài sản số (MAM), cũng như bắt đầu hình thành các bộ phận chuyên trách dữ liệu. Ngược lại, nhà báo tại các đơn vị khu vực và địa phương như Báo và Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, Trung tâm VTV khu vực miền Trung - Tây Nguyên, Trung tâm VTV tại Thành phố Hồ Chí Minh thường có điểm cao hơn ở khả năng khai thác mạng xã hội, Google, YouTube như nguồn thông tin phản ánh đời sống, nhưng điểm thấp hơn ở kỹ năng dùng công cụ kiểm chứng chuyên sâu và tổ chức kho dữ liệu một cách khoa học. Thực tế này phản ánh sự chênh lệch về hạ tầng và điều kiện tổ chức, khi nhiều đài địa phương chưa được trang bị đầy đủ hệ thống lưu trữ, quản trị dữ liệu và công cụ phân tích hiện đại, buộc nhà báo phải dựa nhiều vào thiết bị, thói quen cá nhân.

Từ các phân tích trên, có thể nhận diện một số mẫu hình. Trước hết là sự xuất hiện của nhóm “nhà báo tiên phong dữ liệu”, chủ yếu là nhà báo trẻ tại VTV, HTV, Đài Hà Nội, đã bắt đầu sử dụng các công cụ kiểm chứng chuyên sâu, bước đầu thực hành báo chí dữ liệu trong sản xuất nội dung. Tuy nhiên, số lượng nhóm này chưa nhiều, và sức lan tỏa trong toàn bộ đội ngũ còn hạn chế. Bên cạnh đó là một bộ phận không nhỏ nhà báo trung niên và lớn tuổi, dù có kinh nghiệm phong phú và khả năng đánh giá nội dung tốt, vẫn chủ yếu sử dụng phương pháp kiểm chứng truyền thống, chưa tận dụng đầy đủ các công cụ số nâng cao. Sự khác biệt về hạ tầng và chính sách giữa các đơn vị cũng góp phần tạo ra khoảng cách về năng lực Thông tin và Dữ liệu giữa đài trung ương, đài lớn và các đơn vị khu vực, địa phương.

Nhìn chung, năng lực Thông tin và dữ liệu của nhà báo truyền hình Việt Nam trong nhóm khảo sát hiện ở mức khá, với ưu thế rõ rệt về khả năng tìm kiếm và khai thác thông tin nhanh trên môi trường số. Tuy nhiên, các kỹ năng ở “tầng sâu dữ liệu” như fact-checking nâng cao, tổ chức dữ liệu khoa học, báo chí dữ liệu chưa phát triển tương xứng với yêu cầu của bối cảnh tin giả, thông tin sai lệch và xu hướng khai thác dữ liệu trong báo chí hiện đại. Nếu không được bồi dưỡng có hệ thống, đây sẽ trở thành nút thắt quan trọng, cản trở việc nâng cao chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm báo chí truyền hình trong kỷ nguyên số.

2.2.2 Khảo sát năng lực giao tiếp và hợp tác của nhà báo truyền hình

Năng lực Giao tiếp và Hợp tác phản ánh khả năng của nhà báo trong việc sử dụng các công cụ số để giao tiếp, phối hợp làm việc nội bộ, tương tác với công chúng và xây dựng các mối quan hệ nghề nghiệp trên môi trường số.

Năng lực này được đo lường qua 10 tiêu chí, điểm tự đánh giá trung bình của nhà báo truyền hình là **3.46** đạt mức khá, phản ánh quá trình thích ứng từng bước của đội ngũ nhà báo truyền hình với yêu cầu tác nghiệp đa nền tảng. Các năng lực mang tính vận hành hằng ngày trong tổ chức sản xuất được đánh giá cao hơn so với những năng lực đòi hỏi tư duy chiến lược và năng lực tương tác công chúng ở mức sâu.

Bảng 2.2. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong Năng lực giao tiếp và hợp tác

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Nhận thức và tuân thủ đạo đức và quy tắc khi giao tiếp trên mạng	4.33	4.37	4.21	4.1	4.02	4	4.18
Trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến (Zalo, Slack...)	4.21	4.31	4	3.71	3.77	3.79	3.98
Sử dụng đa dạng các công cụ giao tiếp số để giao tiếp trực tuyến với đồng nghiệp qua nền tảng số	4.11	4.21	3.75	3.60	3.75	3.51	3.84
Điều chỉnh phong cách dẫn, ngôn ngữ phù hợp từng nền tảng	3.78	3.66	3.44	2.93	3.72	2.89	3.43
Xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với uy tín đơn vị truyền hình	3.57	3.66	3.35	2.85	3.55	2.91	3.33
Tổ chức livestream, talkshow trực tuyến với khách mời và khán giả	3.63	3.69	3.33	2.67	3.57	2.78	3.30
Hiểu biết và sử dụng, quản lý fanpage hoặc kênh YouTube/TikTok chương trình	3.56	3.42	3.51	2.58	3.76	2.58	3.26

Sử dụng các nền tảng số để thúc đẩy sự tham gia của công chúng vào các vấn đề xã hội hoặc các hoạt động công dân	3.62	3.49	3.42	2.62	3.66	2.58	3.26
Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số	3.34	3.45	3.23	2.38	3.64	2.63	3.13
Phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ (Meta Suite, Analytics...)	3.18	3.08	3.22	2.25	3.56	2.24	2.95

Kết quả khảo sát cho thấy các nhà báo rất tự tin với năng lực “Tuân thủ đạo đức và quy tắc nghề khi giao tiếp trên mạng” cao nhất với **4.18** phản ánh ý thức nghề nghiệp và chuẩn mực đạo đức của nhà báo truyền hình khi phát ngôn, chia sẻ thông tin trên môi trường số. Năng lực “Trao đổi, phân công sản xuất qua nhóm trực tuyến (Zalo, Slack...)” với **3.98**, cho thấy các nền tảng như Zalo hay Slack đã trở thành công cụ quen thuộc trong điều phối công việc. Tương tự, năng lực phối hợp quay phim, biên tập, kỹ thuật viên qua nền tảng số cũng đạt mức khá **3.84**, phản ánh sự thích nghi rõ rệt với mô hình làm việc kết hợp trực tiếp - trực tuyến. Đặc trưng của hoạt động truyền hình là làm việc theo nhóm, theo ekip, đặc biệt trong môi trường số hiện nay các công cụ để trao đổi trực tuyến rất phổ biến, bởi vậy năng lực này được các nhà báo thực hiện rất thành thạo. “Chúng tôi làm tốt năng lực này, với các hoạt động giao tiếp và tương tác hàng ngày trên môi trường số” (PVS 9). “Chúng tôi sử dụng các nền tảng chung để điều hành sản xuất, trao đổi ý tưởng, duyệt kịch bản và gửi file. Việc này giúp guồng máy vận hành trôi chảy dù các thành viên trong ê-kíp không phải lúc nào cũng ngồi cùng một chỗ” (PVS 8). Đặc biệt một số đơn vị có kênh thông tin liên lạc, trao đổi nội bộ. “Yêu cầu của Tổng giám đốc Đài là dùng email nội bộ để truy cập và triển khai công việc, thông báo lịch họp. Điều này tạo ra một môi trường làm việc minh bạch, chuyên nghiệp và buộc mọi người phải luôn cập nhật hệ thống. Những quy ước, thuật ngữ trên môi trường số cũng được thống nhất, tạo ra sự nhất quán cho toàn bộ nhân sự trong Đài” (PVS 10).

Livestream hoặc tường thuật, dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động cũng là một năng lực được các nhà báo truyền hình đánh giá ở mức khá. Hiện nay các đơn vị truyền hình có xu hướng sản xuất các sản phẩm Breaking news, dạng chương trình trực tiếp ngoài hiện trường phát sóng trên nền tảng số, thay vì truyền hình để có thể tiếp cận nhanh hơn với công chúng. Các tiêu chí lựa chọn chủ đề của buổi phát sóng chính là tính tin tức và thời sự, những sự kiện lớn quan trọng, những sự kiện mang tính cảnh báo tới người dân hoặc có tính thông điệp, được đông đảo xã hội quan tâm như triều cường, vụ cháy lớn, ngập lụt .. tạo được sự thu hút và tương tác cao của công chúng số.

Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số - Đài Truyền hình Việt Nam (VTV Digital) đã thực hiện sản xuất Breaking news phát trên nền tảng số của đơn vị (Facebook, Youtube...) từ tháng 5/2024. Trong khoảng gần 1 năm, đơn vị đã sản xuất được 70 chương trình, với thời lượng mỗi số từ 30 phút - 90 phút.



Hình 2. 1. Một số hình ảnh chương trình breaking news trên nền tảng số do VTV Digital thực hiện

Đài PT - TH Hà Nội và Đài PT&TH Thành phố Hồ Chí Minh cũng đã có những bước tiếp cận trong việc thực hiện các chương trình phát trực tiếp trên

nền tảng số. “Trong cơn bão Yagi vừa qua, Đài PT-TH Hà Nội đã thực hiện livestream liên tục suốt 17 tiếng, với 7 MC luân phiên dẫn chương trình, cập nhật diễn biến trực tiếp tại hiện trường. Chương trình đã đạt giải xuất sắc tại hạng mục sự kiện truyền hình trực tiếp tại Lễ trao giải thưởng Phát thanh Truyền hình châu Á - Thái Bình Dương năm 2025, trở thành động lực lớn thúc đẩy đội ngũ trẻ chuyển mình mạnh mẽ trong chuyển đổi số” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).



Hình 2.2. Một số hình ảnh trong chương trình breaking news về bão Yagi do Đài PT - TH Hà Nội thực hiện

Ngược lại, năng lực “Phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ (Meta Suite, Analytics...)” lại có điểm trung bình thấp nhất, chỉ đạt **2.95**, cho thấy việc sử dụng dữ liệu phản hồi để điều chỉnh nội dung vẫn chưa trở thành thực hành phổ biến. Năng lực “Ứng xử và xử lý khủng hoảng truyền thông trên kênh số” đạt ở mức trung bình khá **3.13** và “Quản lý fanpage hoặc kênh YouTube/TikTok” đạt **3.26** cũng ở mức thấp. Điều này cho thấy thực trạng nhà báo đang là những người sử dụng thành thạo các nền tảng để phân phối nội dung, nhưng chưa phải là những “người quản trị cộng đồng” có khả năng thấu hiểu và tương tác chiến lược với khán giả. “Tôi có thể sử dụng các công cụ giao tiếp số cơ bản tốt, nhưng còn yếu ở các kỹ năng nâng cao như phân tích phản hồi của khán giả trên nền tảng số, xử lý khủng hoảng truyền thông số và đặc biệt là xây dựng thương hiệu cá nhân” (PVS 13). Sự thiếu hụt kỹ năng phân tích dữ liệu khán giả và thuật toán làm giảm hiệu quả lan tỏa của sản phẩm báo chí, khiến nhà báo sản xuất nội dung dựa nhiều vào bản năng và

kinh nghiệm thay vì dữ liệu thực chứng. *“Chúng tôi thường sản xuất tin tức dựa trên bản năng và kinh nghiệm, phán đoán những gì khán giả có thể thích, nhưng lại thiếu dữ liệu sâu (insight) để biết khán giả thực sự quan tâm điều gì”* (PVS13).

Xét theo đơn vị, các đài đã triển khai hệ sinh thái nội dung số tương đối mạnh như Đài THVN, Đài TP.HCM, Đài Hà Nội thể hiện rõ dấu ấn về năng lực Giao tiếp và Hợp tác trên nền tảng số. Ở đây, một số chương trình và bộ phận như VTV Digital, Trung tâm Tin tức HTV, Trung tâm Nội dung số - Đài Hà Nội đã hình thành nhóm nhà báo có năng lực cao trong quản trị kênh số, tổ chức các chương trình livestream trực tiếp, giao lưu với khán giả, khai thác tốt các công cụ phân tích dữ liệu để điều chỉnh nội dung. Tuy nhiên, mức độ này chưa lan tỏa rộng trong toàn đơn vị, mà chủ yếu tập trung vào một số nhóm nòng cốt.

Ở chiều ngược lại, các đơn vị khu vực và đài địa phương tuy cũng có fanpage, kênh YouTube, TikTok, nhưng năng lực quản trị cộng đồng số chủ yếu nằm ở một vài cán bộ chuyên trách, còn đa số nhà báo sử dụng mạng xã hội ở mức cá nhân, chưa gắn chặt với chiến lược nội dung của cơ quan. Một số đơn vị từng phải khóa bình luận hoặc hạn chế tương tác trên một số kênh số do thiếu nhân sự và cơ chế quản trị nội dung, cho thấy năng lực giao tiếp, tương tác chuyên nghiệp với cộng đồng số vẫn còn là khoảng trống.

Từ các kết quả trên, có thể nhận diện hai mẫu hình chính. Thứ nhất là nhóm “nhà báo nội bộ”, giao tiếp và phối hợp trong tòa soạn rất hiệu quả, quen với việc sử dụng các công cụ số để làm việc nhóm, nhưng gần như vô hình trên không gian số ở vai trò cá nhân, ít tương tác trực tiếp với công chúng. Thứ hai là nhóm “nhà báo công chúng số”, bao gồm một số phóng viên, biên tập viên trẻ, MC hoặc người phụ trách nền tảng, vừa sản xuất nội dung, vừa chủ động quản lý kênh, tương tác thường xuyên với khán giả, xây dựng được cộng đồng người xem trung thành. Tuy nhiên, số lượng nhóm này còn ít, và phần lớn tập trung ở các đơn vị có mức độ chuyển đổi số phát triển.

Tóm lại, năng lực Giao tiếp và hợp tác của nhà báo truyền hình Việt Nam hiện vẫn thiên nhiều về khía cạnh nội bộ, trong khi khía cạnh giao tiếp, hợp tác với công chúng trên nền tảng số, xây dựng và quản trị cộng đồng khán giả vẫn còn

yếu. Điều này hạn chế khả năng khai thác sức mạnh tương tác, “đồng sáng tạo” giữa báo chí và công chúng, vốn là một đặc trưng quan trọng của môi trường truyền thông số hiện đại.

2.2.3. Khảo sát năng lực sáng tạo nội dung số của nhà báo truyền hình

Đây là miền năng lực thể hiện rõ nhất sự chuyển đổi của nhà báo truyền hình từ môi trường sản xuất truyền thông sang môi trường sản xuất đa phương tiện, đa nền tảng, tận dụng tối đa lợi thế của công nghệ số. Điểm trung bình chung cho miền năng lực này là **3.43** - ở mức khá, nhưng không đồng đều giữa các nhóm kỹ năng. Số liệu cho thấy nhà báo đã thành thạo các kỹ năng sản xuất đa phương tiện cơ bản, nhưng còn yếu trong việc ứng dụng công nghệ mới và tối ưu hóa phân phối.

Bảng 2.3. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Sáng tạo nội dung số

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Dựng video, âm thanh trên phần mềm chuyên dụng (Premiere, Audition...)	4.18	3.97	3.6	3.74	3.70	3.49	3.80
Sử dụng điện thoại, các thiết bị ghi hình để sản xuất các tác phẩm, quay tin, phóng sự	3.91	3.84	3.64	3.99	3.81	3.44	3.79
Hiểu, tuân thủ bản quyền khi sử dụng tư liệu số (ảnh, video, nhạc)	3.91	3.92	3.53	3.21	3.81	3.34	3.65
Biên tập, phân phối nội dung cho nhiều nền tảng (TV, MXH, web)	3.88	3.78	3.45	3.04	3.79	2.85	3.50
Sáng tạo nội dung đa phương tiện (văn bản, ảnh, audio, video, đồ họa)	3.90	3.74	3.45	2.98	3.66	2.96	3.48
Livestream hoặc tường thuật, dẫn hiện trường trực tiếp bằng thiết bị di động	3.71	3.51	3.19	3.06	3.58	2.75	3.33

Bảo vệ sản phẩm số (đóng watermark, lưu trữ metadata, quản lý bản quyền)	3.56	3.46	3.36	2.48	3.72	2.68	3.24
Sử dụng các công cụ thiết kế thông tin đồ họa, trực quan hóa thông tin (Canva, Photoshop, Flourish, Tableau ...)	3.5	3.29	3.26	2.55	3.44	2.79	3.17
Ứng dụng công nghệ mới (AI, AR, VR, Big Data) trong sản xuất truyền hình	3.41	3.14	3.39	2.45	3.66	2.7	3.16
Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng (YouTube, TikTok...)	3.48	3.43	3.2	2.22	3.66	3.69	3.15

Các nhà báo truyền hình đã tương đối tự tin với năng lực sản xuất gần với nghiệp vụ truyền thông như “Dựng video, âm thanh trên phần mềm chuyên dụng” đạt **3.80** điểm và “Quay tin, phóng sự nhanh bằng điện thoại” đạt **3.78** điểm. Điều này phản ánh sự thích nghi tương đối tốt của các nhà báo truyền hình với các công cụ hiện đại cũng như xu hướng báo chí di động. *“Phương thức tác nghiệp bằng điện thoại di động ngày càng trở nên phổ biến vì tính nhanh nhạy, linh hoạt. Trong các sự kiện đột xuất như tai nạn... điện thoại chính là công cụ tác nghiệp hiệu quả nhất”* (PVS 11). Việc tác nghiệp bằng điện thoại giúp nhà báo tạo cảm giác gần gũi, chân thực hơn với khán giả. Đồng thời, nhờ khả năng kết nối tức thì, các tin tức có thể phát sóng trực tiếp, nhận phản hồi ngay từ công chúng, qua đó giúp đội ngũ biên tập viên hoàn thiện nội dung nhanh hơn và sát thực tế hơn.

Trong đợt mưa lũ tại Đắk Lắk tháng 11/2025, phóng viên Nguyễn Linh và quay phim của Trung tâm THVN tại Miền Trung & Tây Nguyên đã tác nghiệp trong điều kiện mất điện, mất mạng, hạ tầng kỹ thuật cơ bản đều không còn, nhà báo đã chủ động sử dụng điện thoại di động, cài đặt sẵn các phần mềm cần thiết cho tác nghiệp: quay, cắt dựng nhanh, ghi âm và đọc lời bình trực tiếp.

Nhờ đó, ngay tại hiện trường, nhà báo có thể hoàn thành gần như trọn vẹn một quy trình sản xuất phóng sự ngắn để gửi về Đài phát sóng, đáp ứng việc thông tin liên tục trên các bản tin từ 6 giờ sáng, 9 giờ, 12 giờ, 16 giờ, “Việt Nam hôm nay” đến bản tin 19 giờ.



Hình 2. 3. Phóng viên Nguyễn Linh tác nghiệp tại vùng lũ Đắk Lắk

“Tác nghiệp bằng điện thoại di động mang lại nhiều thuận lợi nhưng cũng không ít khó khăn cho phóng viên truyền hình. Không phải ai cũng có thiết bị đủ mạnh để đáp ứng yêu cầu sản xuất nội dung chất lượng cao. Tuy nhiên, tại Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, gần như 99% phóng viên đã được trang bị điện thoại có khả năng ghi hình, dựng và sản xuất tin bài ngay trên thiết bị di động. Các phần mềm như CapCut hay những ứng dụng dựng cơ bản được sử dụng thường xuyên, giúp phóng viên xử lý nhanh, linh hoạt và đảm bảo tin tức luôn cập nhật kịp thời” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

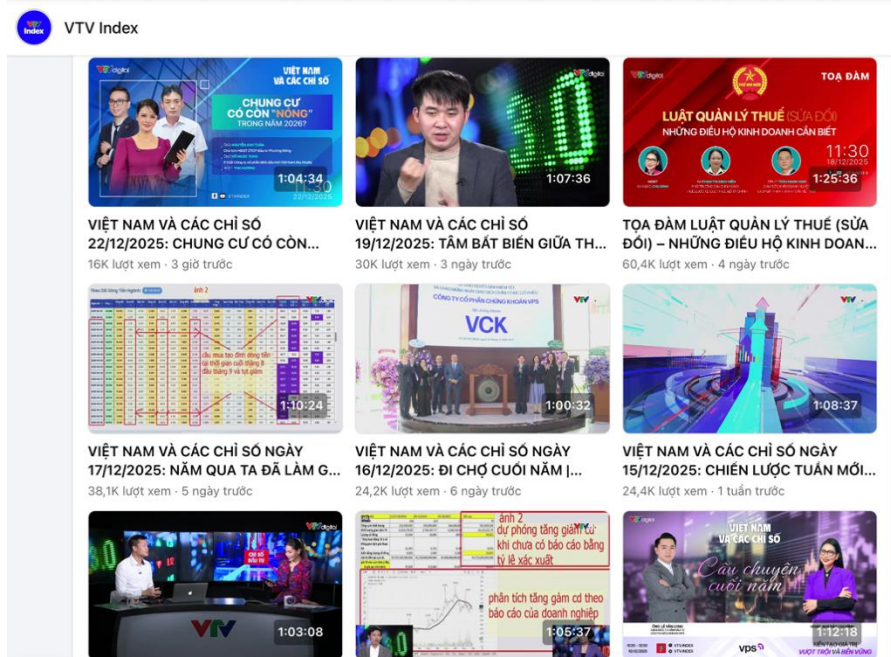
Hiện nay trong môi trường đa nền tảng, các nhà báo có nhiều áp lực và sự chuyển dịch trong tư duy sản xuất. Mô hình “đi 1 về 3” hoặc “đi 1 về 4” (một sự kiện, đề tài sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng) đang được áp dụng tại VTV, HTV và Đài Hà Nội. *“Khi được đặt hàng sản xuất, các đơn vị sẽ sản xuất ưu tiên sản phẩm số và chuyển nội dung cho kênh online trước. Sau khi phát hành trên nền tảng số, chúng tôi mới biên tập lại phù hợp với kênh truyền hình”* (PVS 10). *“Tại Trung tâm Tin tức HTV, chúng tôi đang thí điểm mô hình đi 1 về 3... Từ một tin tức, phóng viên phải mang về 3 sản phẩm không trùng lặp: một cho truyền hình truyền thống, một cho website, và một cho mạng xã hội”* (PVS 14).



Hình 2. 4. Phóng viên Ngọc Quý (HTV) thực hiện các sản phẩm truyền hình và nền tảng số về sự kiện Tuần lễ trái cây “Trên bến dưới thuyền”

“Trước đây, khi đi tác nghiệp, chúng tôi chỉ cần mang tư liệu về dựng và phát sóng trên truyền hình, nhưng bây giờ, cùng một đề tài, phóng viên phải sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng như TikTok, Facebook hay YouTube. Thời gian đầu, thực sự chúng tôi khá e ngại với cách làm “đi một, về ba”, vì khối lượng công việc tăng gấp nhiều lần. Tuy nhiên, khi nhìn lại các sản phẩm trên nền tảng số, chúng tôi nhận ra rằng dù sáng tạo đến đâu, nội dung của đài truyền hình vẫn cần giữ vững tính chính thống và đại diện cho uy tín của cơ quan báo chí quốc gia. Chính vì vậy, chúng tôi quyết định phải chủ động tham gia, vừa học, vừa làm để thích nghi. Và khi thực hiện, chúng tôi nhận ra nội dung số cũng có rất nhiều lợi thế, bởi có thể đăng tải linh hoạt, tiếp cận khán giả mọi lúc, mọi nơi” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Bên cạnh việc thực hiện các sản phẩm video phân phối đa nền tảng, VTV Digital đã xây dựng các format, sản xuất riêng các chương trình cho nền tảng số như “Việt Nam và các chỉ số”, “Landshow - Lãng kính nhà đất”, “Dòng chảy tài chính”... qua đó mở rộng tệp khán giả trực tuyến, tăng thời lượng và mức độ tương tác của công chúng trên các nền tảng số, đồng thời tạo điều kiện khai thác hiệu quả hơn các mô hình quảng cáo, tài trợ, hợp tác nội dung để đa dạng hóa nguồn thu cho chương trình và cho đơn vị.



Hình 2.5. Chương trình “Việt Nam và các chỉ số” phát sóng trên trang Facebook VTV Index của VTV Digital

Tuy nhiên, các kỹ năng mang tính đột phá và là xu hướng của tương lai như “Tối ưu hóa nội dung video cho thuật toán nền tảng” đạt **3.15** điểm và “Ứng dụng công nghệ mới (AI, AR, VR, Big Data)” đạt **3.16** có điểm số thấp. Điều này cho thấy năng lực sáng tạo của nhà báo truyền hình vẫn còn bị giới hạn trong các định dạng quen thuộc. Họ có khả năng số hóa các sản phẩm truyền hình truyền thống đưa lên các nền tảng số cũng như sản xuất các sản phẩm đa nền tảng, nhưng chưa nhiều nhà báo có đủ năng lực để tạo ra các sản phẩm báo chí thể hệ mới, tận dụng tối đa sức mạnh của công nghệ.

Việc ứng dụng AI cũng bắt đầu xuất hiện nhưng chưa đồng đều. Trong khi điểm khảo sát trung bình còn thấp, một số đơn vị đã có những ứng dụng rất cụ thể. Tại Đài Hà Nội “*ChatGPT hay Gemini là những công cụ quen thuộc mà chúng tôi thường sử dụng trong quá trình tác nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi không bao giờ tuyệt đối tin vào mọi thông tin do AI cung cấp, mà luôn đối chiếu, kiểm chứng từ nhiều nguồn khác nhau để đảm bảo tính chính xác và khách quan. AI được xem như một kênh hỗ trợ tìm kiếm và xử lý thông tin, chứ không phải nguồn dữ liệu tuyệt đối*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). “*Chúng tôi dùng AI để tạo hình ảnh minh họa... dùng AI tạo nhạc (như phần mềm Suno) để có nhạc nền độc*

đảo... dùng phần mềm Memobot để chuyển giọng nói thành văn bản... dùng CapCut tích hợp AI để chống rung, lọc tiếng ồn, tạo phụ đề tự động” (PVS 14).



Hình 2. 6. Sản phẩm Dự báo thời tiết trên nền tảng số của HTV được thực hiện bởi AI

2.2.4. Khảo sát năng lực an toàn của nhà báo truyền hình

An toàn trên không gian mạng là yêu cầu bắt buộc đối với nhà báo để bảo vệ bản thân, nguồn tin và dữ liệu tác nghiệp. Điểm trung bình chung của miền năng lực này đạt **3.37**, thấp hơn so với các miền năng lực khác, cho thấy đây là một vùng năng lực còn yếu.

Bảng 2.4. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực An toàn

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin lên hình	3.88	3.96	3.75	3	3.81	3.31	3.64
Chủ động trong việc hạn chế đổi mới thiết bị điện tử liên tục và thúc đẩy tái sử dụng, tái chế các thiết bị số để bảo vệ môi trường và đóng góp vào phát triển bền vững	3.67	3.80	3.49	3.24	3.72	3.34	3.56
Nhận thức được tác động sử							3.55

dụng công nghệ số tới môi trường.	3.72	3.79	3.41	3.29	3.79	3.21	
Nhận diện và phòng tránh được các email, tin nhắn có dấu hiệu lừa đảo (phishing) hoặc chứa mã độc để tránh bị đánh cắp tài khoản hoặc thông tin	3.76	3.61	3.55	2.98	3.70	2.92	3.44
Chủ động cân bằng thời gian sử dụng thiết bị số để bảo vệ sức khỏe thể chất và tinh thần, tránh căng thẳng và kiệt sức do công nghệ.	3.57	3.61	3.41	3	3.74	3.05	3.41
Nhận diện và có chiến lược ứng phó với các hành vi bắt nạt, quấy rối trên mạng.	3.53	3.47	3.43	2.74	3.74	2.85	3.32
Thiết lập quyền truy cập an toàn cho dữ liệu hình ảnh và âm thanh	3.49	3.5	3.39	2.5	3.78	2.73	3.26
Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ	3.39	3.57	3.34	2.46	3.63	2.74	3.22
Cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện thoại)	3.33	3.33	3.41	2.78	3.76	2.6	3.22
Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng (xâm nhập, rò rỉ dữ liệu, phát sóng sai)	3.36	3.27	3.15	2.4	3.79	2.64	3.13

Kết quả cho thấy, các nhà báo có ý thức rất tốt về các vấn đề an toàn mạng tính đạo đức nghề nghiệp, thể hiện qua điểm số cao của năng lực “Bảo vệ quyền riêng tư, danh tính và an toàn cho nhân vật, nguồn tin” với **3.64** điểm. Nhà báo ý thức được việc không công bố những thông tin nhạy cảm, dữ liệu cá

nhân không cần thiết và tôn trọng quyền được bảo vệ danh tính của nhân vật khi đưa tin về các vụ việc nhạy cảm.

Nhận thức về tác động của việc sử dụng công nghệ số đối với môi trường, sức khỏe thể chất và tinh thần cũng đạt mức khá (đạt 3.55 - 3.56), phản ánh sự xuất hiện của thái độ thận trọng trước nguy cơ lệ thuộc vào thiết bị, kiệt sức do áp lực từ môi trường trực tuyến.

Tuy nhiên, các kỹ năng kỹ thuật liên quan đến an toàn số lại có điểm đánh giá thấp hơn rõ rệt. Năng lực “Nhận diện và ứng phó với sự cố an ninh mạng” chỉ đạt 3.13 và “Cài đặt và sử dụng các phần mềm bảo mật (diệt virus, tường lửa) và mã hóa dữ liệu trên các thiết bị tác nghiệp (máy tính, điện thoại)”, “Bảo mật hệ thống lưu trữ tin, phóng sự, video trên máy chủ nội bộ” đạt 3.22, có điểm số thấp. Điều này cho thấy một lỗ hổng nghiêm trọng khi nhà báo có thể có ý thức bảo vệ người khác, nhưng nhà báo vẫn chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng phòng vệ kỹ thuật để tự bảo vệ thiết bị, tài khoản và dữ liệu của mình, cũng như dữ liệu của đơn vị. Đa số cơ quan báo chí Việt Nam hiện hoạt động trên môi trường mạng, sở hữu nhiều tài nguyên thông tin quan trọng, thậm chí là thông tin chủ lực của quốc gia, do đó trở thành mục tiêu lý tưởng của các chiến dịch tấn công mạng. Đối tượng tấn công không chỉ là hệ thống máy chủ, hạ tầng, mà còn là người dùng cuối, gồm lãnh đạo, quản lý, biên tập viên, phóng viên.

Thực tế này càng trở nên đáng lo ngại khi rủi ro trên không gian mạng ngày càng tinh vi. *“Bản thân tôi đã trực tiếp trở thành nạn nhân của mặt trái của AI... một video do AI tạo ra, sử dụng hình ảnh và giả mạo giọng nói của tôi để truyền tải một nội dung hoàn toàn không chính xác. Điều này gây ra sự tò mò và nhiều câu hỏi từ khán giả, và không phải ai cũng đủ khả năng nhận diện đó là tin giả”* (PVS13). Như vậy, nhà báo cần năng lực An toàn số để bảo vệ danh tính và hình ảnh cá nhân, bao gồm việc quản lý chặt chẽ tài khoản, hạn chế chia sẻ dữ liệu nhạy cảm, và hiểu rõ cơ chế mạo danh, giả mạo bằng AI. Đồng thời cơ quan báo chí truyền hình cũng cần có quy trình và kỹ năng để phát hiện, cảnh báo và xử lý khủng hoảng truyền thông khi hình ảnh, thương hiệu cá nhân và đơn vị bị lợi dụng.

Một số đơn vị như VTV, Đài Hà Nội, HTV đã ban hành các quy định nội bộ chặt chẽ về an toàn thông tin, yêu cầu nhà báo sử dụng tài khoản, thiết bị cơ quan đúng quy định, không cài phần mềm không rõ nguồn gốc, áp dụng bảo mật nhiều lớp khi truy cập hệ thống quản trị nội dung, “*phải qua xác thực 3 lớp mới vào được trang quản trị. Không được phép dùng wifi công cộng bên ngoài để truy cập*” (PVS10), cho thấy mức độ phức tạp và yêu cầu cao về an toàn thông tin trong các cơ quan báo chí, truyền hình hiện đại. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy chênh lệch điểm năng lực An toàn giữa các đơn vị này với các đơn vị khác không quá lớn, cho thấy việc ban hành quy định mới là điều kiện ban đầu, còn việc chuyển hóa thành kỹ năng cá nhân vẫn cần các chương trình đào tạo và thực hành thường xuyên.

Như vậy, năng lực An toàn số của nhà báo truyền hình Việt Nam hiện có ưu thế về ý thức đạo đức và trách nhiệm bảo vệ nguồn tin, nhân vật, nhưng yếu ở kỹ năng phòng vệ kỹ thuật và xử lý sự cố an ninh mạng. Trong bối cảnh tin giả, thông tin độc hại và tấn công mạng ngày càng tinh vi, nếu không được bồi dưỡng kịp thời, đây sẽ là rủi ro không chỉ cho từng nhà báo mà còn cho uy tín và an toàn của các cơ quan truyền hình.

2.2.5. Khảo sát năng lực giải quyết vấn đề của nhà báo truyền hình

Năng lực giải quyết vấn đề thể hiện khả năng nhận diện, phân tích và xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình tác nghiệp, đồng thời phản ánh sự chủ động, sáng tạo và khả năng tự học của nhà báo để thích ứng với môi trường công nghệ luôn biến đổi. Điểm trung bình chung cho miền năng lực này là 3.3 - thấp nhất trong cả 5 miền năng lực

Bảng 2. 5. Điểm trung bình các năng lực thành phần trong năng lực Giải quyết vấn đề

Chỉ báo năng lực	ĐV1	ĐV2	ĐV3	ĐV4	ĐV5	ĐV6	Điểm TB
Chọn và sử dụng phần mềm phù hợp cho từng nhiệm vụ tác nghiệp	3.89	3.59	3.49	2.89	3.64	3.15	3.47
Tìm hướng dẫn trực tuyến (Google, YouTube) khi gặp lỗi kỹ thuật	3.87	3.67	3.4	2.79	3.64	3.24	3.46

Cập nhật xu hướng công nghệ, chính sách và tiêu chuẩn nghề mới	3.61	3.40	3.58	2.94	3.76	3	3.40
Tùy chỉnh công cụ/dụng hình để tối ưu quy trình sản xuất tin	3.80	3.60	3.38	2.8	3.55	2.95	3.37
Tự đánh giá hạn chế và nhu cầu phát triển năng lực số của mình	3.51	3.33	3.54	2.91	3.63	2.93	3.32
Hướng dẫn đồng nghiệp khai thác công cụ số mình thành thạo	3.55	3.44	3.45	2.95	3.58	2.9	3.33
Tham gia khóa học, hội thảo để nâng cao kỹ năng công nghệ	3.43	3.18	3.45	2.9	3.64	2.96	3.27
Dùng công nghệ hỗ trợ gõ băng, dịch, tạo subtitle, voice-over	3.5	3.21	3.46	2.59	3.66	2.85	3.23
Khắc phục sự cố kỹ thuật (thiết bị quay, phần mềm dựng, kết nối)	3.36	3.18	3.1	2.71	3.60	2.76	3.14
Thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới	3.21	3.08	3.46	2.4	3.57	2.52	3.06

Phân tích cho thấy, nhà báo có khả năng giải quyết vấn đề ở mức độ phản ứng chẳng hạn như “Chọn và sử dụng phần mềm phù hợp” với điểm trung bình **3.47** và “Tìm hướng dẫn trực tuyến (Google, YouTube) khi gặp lỗi kỹ thuật” với điểm trung bình **3.46**. Điều này cho thấy đa số nhà báo đã hình thành được thái độ chủ động tự học hỏi trong quá trình sử dụng công nghệ.

Tuy nhiên, khi đối diện với các sự cố kỹ thuật phức tạp hơn như lỗi hệ thống dựng, lỗi kết nối đường truyền, sự cố phát sóng liên quan đến khối kỹ thuật tập trung, điểm đánh giá giảm xuống chỉ còn **3.14** và khả năng giải quyết vấn đề một cách chủ động và sáng tạo, như “Thử nghiệm, ứng dụng các công

nghe mới (AI, VR, AR)” lại có điểm số thấp nhất điểm trung bình **3.06**. Điều này phản ánh năng lực giải quyết vấn đề của nhà báo truyền hình hiện vẫn thiên về đối phó tình huống trước mắt, dựa trên kinh nghiệm và các hướng dẫn sẵn có, hơn là chủ động tìm tòi, cải tiến quy trình, thử nghiệm công nghệ mới. Sự thử nghiệm mới đang ở mức manh nha *“Các nhà báo truyền hình tại VTV đang nâng cao năng lực sử dụng các công nghệ mới như camera 360, VR, AR trong một số dự án gần đây”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Năng lực “Tự đánh giá hạn chế và nhu cầu phát triển” với **3.32** điểm và “Tham gia khóa học, hội thảo” **3.27** ở mức trung bình cho thấy ý thức tự học đã có, nhưng chưa thực sự trở thành một hoạt động thường xuyên và có hệ thống.

Như vậy, năng lực Giải quyết vấn đề của nhà báo truyền hình tại Việt Nam hiện dừng ở mức đủ để xử lý các tình huống thường ngày, nhưng chưa đạt mức chủ động, sáng tạo trong việc cải tiến, đổi mới. Nếu không thúc đẩy được động lực tự học, tự thử nghiệm và tạo ra môi trường khuyến khích đổi mới trong tòa soạn, nhà báo dễ bị đẩy vào thế “theo sau” trong quá trình chuyển đổi số.

2.3. Đánh giá năng lực số của nhà báo truyền hình tại các đơn vị khảo sát

2.3.1. Ưu điểm

Kết quả khảo sát cho thấy, xét trên tổng thể, năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu đang ở mức trung bình - khá (khoảng 3,3–3,55). Đa số nhà báo đạt mức “khá” hoặc “tốt” đối với nhiều nhóm năng lực số cốt lõi gắn trực tiếp với quy trình tác nghiệp truyền hình trong bối cảnh số. Tuy nhiên, bức tranh này cũng đồng thời cho thấy sự phân hóa đáng kể giữa năng lực số cơ bản và các năng lực số nâng cao, giữa một bộ phận đã chủ động hội nhập với môi trường số và một bộ phận khác còn dè dặt, chậm thích ứng.

Về ưu điểm, có thể thấy nền tảng năng lực số cơ bản của đội ngũ nhà báo truyền hình đã được hình thành tương đối vững. Phần lớn nhà báo trong mẫu sử dụng thành thạo internet và mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, phát hiện đề tài; biết cách tận dụng các nền tảng số để theo dõi diễn biến sự kiện, nắm bắt dư luận và khai thác dữ liệu công khai phục vụ tác nghiệp. Việc quay, dựng, biên tập video, xử lý âm thanh trên các phần mềm chuyên dụng, cũng như sử

dụng điện thoại di động như một công cụ tác nghiệp linh hoạt đã trở nên quen thuộc. Không ít nhà báo đã tham gia sản xuất các chương trình trực tiếp, tường thuật hiện trường, breaking news trên nền tảng số, đáp ứng yêu cầu thông tin nhanh trong các tình huống nóng, bất thường.

Bên cạnh đó, năng lực giao tiếp và phối hợp công việc trên môi trường số đã trở thành một phần của thói quen nghề nghiệp. Các công cụ như email, nhóm Zalo, ứng dụng họp và cộng tác trực tuyến được sử dụng thường xuyên để trao đổi, phân công, duyệt nội dung, phối hợp giữa phóng viên, biên tập viên, quay phim, kỹ thuật viên. Nhiều ê-kíp có thể duy trì quy trình sản xuất liên tục ngay cả khi không cùng hiện diện tại tòa soạn, nhất là trong những tình huống đòi hỏi làm việc phân tán hoặc tổ chức sản xuất chương trình từ nhiều điểm cầu khác nhau.

Ở những đơn vị đi đầu về chuyển đổi số, đã xuất hiện một lực lượng nhà báo truyền hình có khả năng tác nghiệp đa nền tảng một cách tương đối nhuần nhuyễn. Từ một sự kiện hoặc tuyến đề tài, họ có thể đồng thời sản xuất sản phẩm cho sóng truyền hình, website, fanpage, YouTube, TikTok..., biết lựa chọn định dạng, thời lượng và cách kể chuyện phù hợp với từng nền tảng. Với nhóm này, năng lực số không chỉ dừng lại ở việc sử dụng công cụ, mà bắt đầu thể hiện ở tư duy sản phẩm số và khả năng khai thác thế mạnh của từng kênh phân phối.

Một điểm tích cực khác là thái độ của đa số nhà báo đối với năng lực số nhìn chung khá cởi mở và tích cực. Nhiều người nhận thức rõ vai trò sống còn của năng lực số đối với nghề báo hiện nay, coi đó là điều kiện để duy trì hiệu quả công việc, tránh tụt hậu và mở rộng cơ hội thăng tiến. Điều này thể hiện ở việc không ít nhà báo chủ động tự tìm hiểu, tự học công cụ mới, tham gia các khóa tập huấn, chia sẻ kinh nghiệm trong đơn vị, thậm chí tự đầu tư thiết bị cá nhân phục vụ tác nghiệp số. Sự kết hợp giữa nền tảng “công dân số” của một bộ phận nhà báo trẻ, chiến lược chuyển đổi số của một số cơ quan truyền hình, cùng với áp lực hội nhập do bối cảnh chính sách và thị trường tạo ra, là những nguyên nhân quan trọng giúp năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình đạt được mặt bằng khá như hiện nay.

2.3.2. Hạn chế

Năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu vẫn còn những hạn chế đáng lưu ý, nhất là ở các năng lực đòi hỏi chiều sâu tư duy và khả năng làm chủ công nghệ ở mức cao hơn.

Trước hết, khoảng cách giữa năng lực số cơ bản và năng lực số nâng cao vẫn còn lớn. Trong khi các thao tác phổ thông như tìm kiếm thông tin, sử dụng mạng xã hội, quay, dựng cơ bản được thực hiện khá tốt, thì những năng lực như khai thác và phân tích dữ liệu lớn, làm báo chí dữ liệu, trực quan hóa thông tin dưới dạng đồ họa và bản đồ tương tác, sử dụng các công cụ kiểm chứng chuyên sâu cho hình ảnh, video hay tối ưu hóa nội dung theo thuật toán từng nền tảng mới chỉ được một bộ phận nhỏ nhà báo thực hành thường xuyên. Ở không ít trường hợp, việc ứng dụng các công cụ mới dừng lại ở mức thử nghiệm, chưa trở thành một phần ổn định trong quy trình tác nghiệp.

Tiếp đó, năng lực quản trị cộng đồng số và tương tác với khán giả trên các nền tảng mạng xã hội còn hạn chế. Nhiều kênh YouTube, fanpage, tài khoản TikTok của các đài truyền hình tuy có lượng người theo dõi tương đối lớn nhưng mức độ tương tác lại khiêm tốn; nội dung chủ yếu là sản phẩm cắt dựng từ chương trình truyền hình, ít khi được thiết kế riêng cho hành vi tiếp nhận của khán giả số. Kỹ năng đọc và sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu người dùng, tổ chức và điều phối tương tác, xử lý bình luận tiêu cực hay nhận diện sớm các dấu hiệu khủng hoảng truyền thông trên nền tảng số chưa được phát huy tương xứng với vai trò ngày càng quan trọng của không gian mạng trong đời sống truyền thông.

Một điểm yếu khác nằm ở năng lực bảo đảm an toàn, an ninh số và bảo vệ bản quyền nội dung. Dù ý thức nghề nghiệp về bảo vệ nguồn tin, nhân vật và tuân thủ pháp luật nhìn chung được đánh giá cao, nhưng ở nhiều nhà báo, kỹ năng cụ thể để bảo vệ thiết bị, tài khoản, hệ thống lưu trữ, phát hiện và xử lý nguy cơ tấn công mạng, lừa đảo, rò rỉ dữ liệu vẫn còn hổng hự. Tương tự, hiểu biết và thực hành các quy định về bản quyền số, về sử dụng và chia sẻ lại nội dung trên các nền tảng khác nhau còn chưa đồng đều. Trong bối cảnh tin giả, deepfake, đánh cắp nội dung và quấy rối trên mạng gia tăng, những lỗ hổng này tiềm ẩn những rủi ro không nhỏ đối với cả cá nhân nhà báo và cơ quan báo chí.

Ở bình diện rộng hơn, năng lực giải quyết vấn đề và thích ứng với đổi mới công nghệ của nhà báo truyền hình cũng chưa theo kịp tốc độ thay đổi của môi trường số. Phần đông nhà báo đã hình thành thói quen tự tìm hiểu, tra cứu hướng dẫn khi gặp sự cố kỹ thuật thông thường, biết lựa chọn phần mềm phù hợp với nhiệm vụ tác nghiệp. Tuy nhiên, khả năng chủ động phát hiện vấn đề mới, đề xuất và thử nghiệm các giải pháp sáng tạo, đón đầu xu hướng công nghệ còn ở mức hạn chế. Áp lực về thời gian, khối lượng công việc, yêu cầu đáp ứng đồng thời cho nhiều nền tảng dễ đẩy nhà báo vào trạng thái “chạy theo công việc”, ít có điều kiện đầu tư chiều sâu cho việc học và thử nghiệm công cụ mới.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát đã đạt được một mặt bằng tương đối vững về các kỹ năng số cơ bản, đủ để duy trì hoạt động tác nghiệp trong bối cảnh số hóa bước đầu. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu cao hơn của chuyển đổi số báo chí với những yêu cầu cao hơn về dữ liệu, tương tác, thuật toán và đổi mới sáng tạo giữ vai trò trung tâm, đội ngũ nhà báo truyền hình cần một bước tiến mới về năng lực số nâng cao. Việc thu hẹp khoảng cách này đòi hỏi những giải pháp đồng bộ ở cả ba cấp độ: cá nhân, tổ chức và chính sách, sẽ được luận án tiếp tục phân tích và đề xuất chi tiết trong các chương sau.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã trình bày kết quả khảo sát định lượng với 517 nhà báo truyền hình và định tính qua phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm tại 6 đơn vị. Dữ liệu định lượng kết hợp với các minh chứng định tính cho thấy phần lớn nhà báo đã sở hữu một nền tảng năng lực số ở mức cơ bản, chủ yếu dừng ở mức thích ứng chức năng với môi trường số, đủ để duy trì hoạt động nghề nghiệp trong bước đầu của chuyển đổi số, song khoảng cách đến mức thành thạo và làm chủ công nghệ theo yêu cầu của chuyển đổi số báo chí, chuẩn năng lực số của một nhà báo truyền hình số hiện đại vẫn còn đáng kể. Quá trình chuyển đổi số báo chí không chỉ đòi hỏi khả năng sử dụng công cụ số ở mức tương đối, mà yêu cầu năng lực tích hợp dữ liệu, sáng tạo nội dung đa nền tảng, tương tác sâu với công chúng, bảo đảm an toàn số và khả năng giải quyết vấn đề trong bối

cảnh công nghệ thay đổi nhanh. Như vậy, nhóm nhà báo đạt mức năng lực tốt mới có thể được xem là tiệm cận yêu cầu của chuyển đổi số báo chí, song tỷ lệ này chỉ chiếm khoảng 1/5 trong mẫu khảo sát. Đồng thời, tỷ lệ đáng kể nhà báo nằm ở mức trung bình cho thấy sự phân hóa rõ rệt về năng lực số trong đội ngũ nhà báo truyền hình. Điều này phản ánh quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền hình hiện nay mới dừng ở giai đoạn chuyển tiếp, trong đó năng lực số đã được hình thành ở mức độ nhất định nhưng chưa chuyển hóa đồng đều thành năng lực nghề nghiệp số mang tính chiến lược. Như vậy, mặc dù đa số nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát đã đạt mức năng lực số từ trung bình đến khá, song năng lực số tổng thể của đội ngũ chưa hoàn toàn đáp ứng đầy đủ yêu cầu của bối cảnh chuyển đổi số báo chí nói chung và lĩnh vực truyền hình nói riêng. Do vậy, giả thuyết 1 được chấp nhận.

Trong bối cảnh đó, chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 và Bộ chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí đã tạo áp lực chính sách rất rõ ràng đối với các đơn vị truyền hình. Áp lực này buộc các đơn vị phải đầu tư hạ tầng, xây dựng tòa soạn hội tụ, sản xuất đa nền tảng, phát triển nội dung số. Tuy nhiên do nguồn lực có hạn và yêu cầu nhiệm vụ chính trị - tuyên truyền luôn đặt lên hàng đầu, phần lớn nỗ lực vẫn tập trung vào bảo đảm sản xuất cho sóng truyền hình, trong khi nội dung số, đặc biệt là các sản phẩm sáng tạo thuần số chưa được đầu tư tương xứng. Thực trạng năng lực số “mạnh cơ bản, yếu nâng cao” của nhà báo truyền hình vì vậy không chỉ là kết quả cá nhân, mà còn phản ánh hệ thống đang trong quá trình chuyển đổi, chưa hoàn toàn dịch chuyển trọng tâm từ “phát sóng tuyến tính” sang “phân phối nội dung đa nền tảng dựa trên dữ liệu”.

Những kết quả của chương 2 là cơ sở phân tích sự phân hóa năng lực số giữa các nhóm nhà báo và các cơ quan công tác, tiếp cận ở các yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội trong chương 3. Đồng thời là căn cứ để chương 4 đề xuất hệ thống giải pháp và khuyến nghị nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình theo hướng trọng tâm, tránh dàn trải, gắn chặt với yêu cầu của quá trình chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

CHƯƠNG 3

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Chương 3 tiếp cận và vận dụng trực tiếp hai khung lý thuyết nền tảng Khuếch tán sự đổi mới và Chấp nhận Công nghệ đã trình bày trong 1.2 để phân tích các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình: yếu tố cá nhân, yếu tố tổ chức và yếu tố xã hội. Dữ liệu dựa trên khảo sát định lượng 517 nhà báo truyền hình tại 6 đơn vị truyền hình, kết hợp với kết quả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm, qua đó phân tích các mối quan hệ giữa đặc điểm cá nhân, bối cảnh tổ chức và môi trường xã hội với năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam.

3.1. Ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay

3.1.1. Đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp

Để kiểm định mối quan hệ giữa năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát với các yếu tố cá nhân - nghề nghiệp, tác giả tiến hành phân tích tương quan phi tham số Spearman giữa năng lực số tổng hợp và các biến: độ tuổi, thâm niên nghề nghiệp, vị trí công việc. Các biến này vừa phản ánh đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp, vừa là chỉ báo cho các giai đoạn phát triển nghề nghiệp khác nhau, có thể ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận, ứng dụng công nghệ và hình thành năng lực số. Kết quả cho thấy năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình có mối tương quan âm, mức trung bình và có ý nghĩa thống kê với độ tuổi ($p = -0,231$; Sig. = 0,000) và thâm niên nghề nghiệp ($p = -0,268$; Sig. = 0,000). Tương quan với vị trí công việc rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. 1. Tương quan Spearman giữa năng lực số tổng hợp và các đặc điểm nhân khẩu - nghề nghiệp của nhà báo truyền hình

			Năng lực số tổng hợp	Khoảng tuổi	Khoảng thâm niên	Vị trí công việc
Spearman's rho	Năng lực số tổng hợp	Correlation Coefficient	1.000	-.231	-.268	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.092
		N	517	517	517	517
	Khoảng tuổi	Correlation Coefficient	-.231	1.000	.820	.080
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.071
		N	517	517	517	517
	Khoảng thâm niên	Correlation Coefficient	-.268	.820	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.491
		N	517	517	517	517
	Vị trí công việc	Correlation Coefficient	.074	.080	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.092	.071	.491	.
		N	517	517	517	517

3.1.1.1. Yếu tố độ tuổi

Trong luận án, độ tuổi được phân thành ba nhóm (dưới 34 tuổi; 35 - 42 tuổi; 43 tuổi trở lên), phản ánh ba giai đoạn thế hệ nghề nghiệp khác nhau của nhà báo truyền hình. Cách phân nhóm này đồng thời đáp ứng yêu cầu kỹ thuật thống kê khi các nhóm đều có kích thước đủ lớn và tương đối cân đối, qua đó bảo đảm độ tin cậy cho các phân tích so sánh nhóm và hồi quy đa biến.

Kết quả tương quan Spearman từ bảng 3.1, độ tuổi có mối tương quan âm, mức trung bình và có ý nghĩa thống kê với năng lực số tổng hợp (lần lượt $\rho = -0,231$; Sig. = 0,000) cho thấy các nhà báo truyền hình càng lớn tuổi thì mức năng lực số có xu hướng thấp hơn. Kết quả kiểm định Chi-square cho thấy tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa năng lực số tổng hợp và độ tuổi của nhà báo truyền hình ($\chi^2 = 56,034$; df = 8; Sig. = 0,000). Điều này khẳng định rằng năng lực số không phân bố ngẫu nhiên giữa các nhóm tuổi, mà có sự khác biệt rõ rệt theo đặc điểm thế hệ. Hệ số Gamma = -0,310 (Sig. = 0,000) cho thấy mối quan hệ âm, mức trung bình, nghĩa là khi độ tuổi tăng lên, mức năng lực số tổng hợp có xu hướng giảm.

Phân bố nhóm tuổi và mức độ năng lực số bảng 3.2 cho thấy nhóm nhà báo truyền hình dưới 34 tuổi tập trung tỷ lệ cao ở mức “năng lực khá” (69,0%) và “năng lực tốt” (20,9%), trong khi tỷ lệ “năng lực yếu” và “rất yếu” gần như không đáng kể. Ngược lại, ở nhóm 43 tuổi trở lên, tỷ lệ nhà báo truyền hình đạt mức “năng lực khá” giảm xuống còn 38,0%, trong khi tỷ lệ “trung bình” tăng lên 36,8% và “năng lực yếu” chiếm 7,6%. Nhóm tuổi trung gian (35 - 42 tuổi) thể hiện cấu trúc năng lực chuyển tiếp, với tỷ lệ “năng lực khá” và “tốt” thấp hơn nhóm trẻ nhưng vẫn cao hơn nhóm lớn tuổi.

Bảng 3. 2. Tương quan giữa độ tuổi và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Độ tuổi			Tổng
			<=34	35 - 42	=>43	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	1	0	1
		%	.0%	.5%	.0%	2%
	Yếu	Số lượng	1	5	13	19
		%	.6%	2.7%	7.6%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	15	42	63	120
		%	9.5%	22.3%	36.8%	23.2%
	Khá	Số lượng	109	98	65	272
		%	69.0%	52.1%	38.0%	52.6%
	Tốt	Số lượng	33	42	30	105
		%	20.9%	22.3%	17.5%	20.3%
Tổng		Số lượng	158	188	171	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Những kết quả này ủng hộ giả thuyết H2a1, theo đó độ tuổi cao hơn có tương quan nghịch đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Đồng thời, kết quả cũng trả lời câu hỏi nghiên cứu về tác động của yếu tố nhân khẩu học đối với năng lực số, cho thấy yếu tố thể hệ là một thành phần quan trọng trong khung phân tích đã xây dựng. Về mặt lý luận, phát hiện này phù hợp với cách tiếp cận xã hội hóa nghề nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, khi kỹ năng và thói quen công nghệ được hình thành mạnh hơn ở nhóm nhà báo tiếp cận sớm với môi trường số.

Kết quả này tương đồng với các nhận định từ phỏng vấn sâu. Lãnh đạo và các nhà báo đều nhìn nhận lợi thế của thế hệ trẻ, công dân của thời đại số, lớn lên

cùng Internet, mạng xã hội và các thiết bị di động, do đó họ có lợi thế trong việc tiếp cận và làm chủ công nghệ mới. Họ năng động, chủ động và không ngại thử nghiệm cái mới. *“Tại VTV8, đội ngũ nhà báo trẻ rất chủ động tự học hỏi, mày mò và tiếp cận cái mới, đồng thời lãnh đạo cũng rất quan tâm đến việc đào tạo họ trở thành những nhà báo đa năng, đa nhiệm, có thể vừa viết, biên tập, vừa tự cầm máy quay phim và dựng phim”* (PVS 11). Ngược lại, *“một bộ phận nhà báo lớn tuổi hơn có kinh nghiệm, bản lĩnh chính trị vững vàng, nhưng lại gặp khó khăn trong việc tiếp cận và thích ứng với công nghệ mới”* (PVS 5). *“Đối với các nhà báo lớn tuổi, giàu kinh nghiệm, họ thường có lối mòn trong tư duy và rất khó để thay đổi quy trình làm việc đã quen thuộc... Chỉ một tỷ lệ rất nhỏ trong số họ có thể vượt qua được rào cản từ kinh nghiệm cũ”* (PVS 10).

Tuy nhiên, cũng có góc nhìn khác: *“Trên thực tế, nhiều nhà báo lớn tuổi thường bị cho năng lực số chưa cao, nhưng vấn đề cốt lõi là kỹ năng báo chí của họ có thể chưa quá tốt. Ngược lại, những nhà báo có nền tảng nghề nghiệp tốt, dù thuộc thế hệ nào, đều không gặp khó khăn khi tiếp cận và sử dụng công nghệ mới. Nhiều nhà báo lớn tuổi họ vẫn làm được các tác phẩm báo chí tốt. Việc của nhà báo là tạo ra các sản phẩm, họ vẫn tạo ra các sản phẩm rất tốt. Việc thiếu kỹ năng báo chí như tư duy phản biện, khả năng kể chuyện, kiến thức nền tảng mới là yếu tố khiến nhà báo khó phát huy được năng lực số. Đối với các nhà báo trẻ, dù thành thạo các công cụ số nhưng nếu chưa vững kỹ năng nghề báo, cũng khó tạo ra sản phẩm chất lượng, vì năng lực số chỉ là yếu tố hỗ trợ”* (PVS 3).

3.1.1.2. Yếu tố thâm niên nghề nghiệp

Trong luận án, thâm niên nghề nghiệp được phân thành ba nhóm (10 năm trở xuống; 11-19 năm; 20 năm trở lên), phản ánh ba giai đoạn phát triển nghề nghiệp khác nhau. So với độ tuổi, thâm niên nhấn mạnh quá trình xã hội hóa nghề nghiệp và mức độ gắn kết với các chuẩn mực, thói quen và cấu trúc tổ chức trong môi trường báo chí truyền hình. Nhóm thâm niên thấp thường đang trong quá trình hình thành kỹ năng và dễ tiếp nhận các yêu cầu tác nghiệp mới; nhóm trung gian vừa tích lũy kinh nghiệm, vừa chịu áp lực thích ứng với chuyển đổi số; nhóm thâm niên cao thường giữ vai trò ổn định hơn, với mức độ tham

gia trực tiếp vào tác nghiệp số có thể thấp hơn. Phân nhóm thâm niên cho phép phân tích sâu hơn cơ chế tổ chức và nghề nghiệp ảnh hưởng đến năng lực số thay vì chỉ xem xét tác động tuyến tính đơn thuần của số năm công tác.

Kết quả tương quan Spearman ở bảng 3.1. giữa thâm niên và năng lực số ($\rho = -0,268$; Sig. = 0,000) là mối tương quan âm mạnh nhất trong bảng và có ý nghĩa thống kê rất cao. Điều này cho thấy những nhà báo có thâm niên công tác càng dài thì năng lực số càng có xu hướng thấp hơn và ủng hộ giả thuyết H2a3. Đồng thời, kết quả phản ánh rõ yếu tố thể hệ và quá trình xã hội hóa nghề nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, các năng lực số được hình thành và củng cố mạnh mẽ hơn ở những nhóm nhà báo tiếp cận sớm với công nghệ số.

Bảng 3. 3. Tương quan giữa thâm niên nghề nghiệp và năng lực số của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Thâm niên nghề nghiệp (năm)			Tổng
			<=10	11 - 19	=>20	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	1	6	12	19
		%	.6%	3.2%	7.0%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	19	34	67	120
		%	12.1%	18.1%	39.0%	23.2%
	Khá	Số lượng	97	104	71	272
		%	61.8%	55.3%	41.3%	52.6%
	Tốt	Số lượng	39	44	22	105
		%	24.8%	23.4%	12.8%	20.3%
Tổng		Số lượng	157	188	172	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kiểm định Chi-square cũng cho kết quả có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,001), khẳng định mối quan hệ không ngẫu nhiên giữa số năm làm nghề và mức năng lực số. Phân tích bảng 3.3 cho thấy cấu trúc phân bố cho thấy nhóm nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát có thâm niên 10 năm trở xuống tập trung chủ yếu ở mức “năng lực khá” (61,8%) và “năng lực tốt” (24,8%), trong khi tỷ lệ “trung bình” và “yếu” tương đối thấp. Ngược lại, ở nhóm 20 năm trở lên, tỷ lệ nhà báo đạt “năng lực khá” giảm xuống còn 41,3%, “năng lực tốt” chỉ còn 12,8%, trong khi “năng lực tốt” tăng

mạnh lên 39,0% và “năng lực yếu” chiếm 7,0%. Nhóm thâm niên 11 - 9 năm thể hiện mô hình chuyển tiếp với cấu trúc năng lực nằm giữa hai nhóm còn lại.

Những kết quả này cung cấp bằng chứng định lượng thuyết phục để ủng hộ giả thuyết H2a3, theo đó kinh nghiệm nghề nghiệp dài hơn có tương quan nghịch đến năng lực số trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí. Về mặt lý luận, thâm niên nghề nghiệp không đồng nghĩa với lợi thế về năng lực số, mà ngược lại có thể phản ánh quán tính nghề nghiệp và sự gắn bó với mô hình tác nghiệp truyền thống. Kết quả đồng thời củng cố lập luận trong khung phân tích rằng năng lực số của nhà báo truyền hình là kết quả của sự tương tác giữa yếu tố cá nhân và quá trình xã hội hóa nghề nghiệp trong bối cảnh công nghệ số thay đổi nhanh chóng.

3.1.1.3. Yếu tố giới tính

Giới tính là một biến nền quan trọng, phản ánh không chỉ đặc điểm sinh học mà còn gắn với vai trò xã hội, chuẩn mực nghề nghiệp và cơ hội tiếp cận nguồn lực trong môi trường làm việc. Neuman (2014) cho rằng trong các nghiên cứu về tổ chức và nghề nghiệp, giới tính thường được đưa vào mô hình phân tích nhằm kiểm soát hoặc làm rõ các khác biệt mang tính cấu trúc trong phân công lao động, cơ hội đào tạo và vị thế nghề nghiệp [108].

Kết quả kiểm định Chi-square cho thấy tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa giới tính và mức độ năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình ($\chi^2 = 14,248$; $df = 4$; $Sig. = 0,007$). Điều này cho thấy năng lực số không phân bố hoàn toàn đồng đều giữa các nhóm giới tính trong mẫu khảo sát. Kết quả kiểm định Linear-by-Linear Association cũng đạt ý nghĩa thống kê ($Sig. = 0,029$), cho thấy tồn tại xu hướng liên hệ có trật tự giữa các mức năng lực số và giới tính.

Phân bố cụ thể ở nhóm nữ nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát bảng 3.4 có tỷ lệ tập trung cao hơn ở mức “năng lực khá” (57,0%), trong khi nhóm nam nhà báo có tỷ lệ cao hơn ở mức “năng lực tốt” (27,1% so với 14,4%). Sự khác biệt này phản ánh không chỉ yếu tố cá nhân mà còn có thể liên quan đến đặc thù vị trí công tác, phân công nhiệm vụ và cơ hội tiếp cận công nghệ trong môi trường làm việc thực tế của nhà báo truyền hình. Tuy nhiên, hệ số Cramer's V = 0,166 cho thấy cường độ mối liên hệ ở mức yếu, nghĩa là giới tính chỉ là yếu tố giải thích hạn chế, không mang tính quyết định đối với năng lực số.

Bảng 3. 4. Tương quan giữa giới tính và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Giới tính		Tổng
			Nam	Nữ	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	1
		%	0.4%	0.0%	0.2%
	Yếu	Số lượng	9	10	19
		%	3.8%	3.6%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	51	69	120
		%	21.3%	24.9%	23.2%
	Khá	Số lượng	114	158	272
		%	47.5%	57.0%	52.6%
	Tốt	Số lượng	65	40	105
		%	27.1%	14.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	240	277	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%

3.1.1.4. Yếu tố trình độ học vấn

Cơ cấu mẫu theo trình độ học vấn trong mẫu khảo sát với trình độ đại học 77,0%, trong khi nhóm sau đại học chiếm 23,0%. Mức độ tập trung cao vào trình độ đại học phản ánh đúng đặc điểm chung của lực lượng lao động báo chí truyền hình hiện nay với trình độ đại học là chuẩn đầu vào phổ biến của nghề. Tuy nhiên, sự chênh lệch đáng kể về quy mô giữa hai nhóm khiến việc phân tích tương quan hoặc so sánh sâu giữa trình độ đại học và sau đại học cần được diễn giải thận trọng. Trong luận án, biến trình độ học vấn chủ yếu được sử dụng như biến kiểm soát nhằm bổ sung bối cảnh phân tích, hơn là làm cơ sở cho các suy luận nhân quả mạnh về sự khác biệt năng lực số giữa hai nhóm trình độ, chỉ xem xét khả năng học vấn có làm thay đổi mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân, tổ chức và năng lực số.

3.1.1.5. Yếu tố vị trí công việc

Cơ cấu mẫu theo vị trí nghề nghiệp bao gồm ba nhóm chính: phóng viên (30,0%), biên tập viên (46,2%) và vị trí khác (23,8%). Phân bố tương đối đầy đủ các vai trò nghề nghiệp chủ chốt trong hoạt động báo chí truyền hình hiện nay, đồng thời bảo đảm mỗi nhóm đều có quy mô đủ lớn để phục vụ phân tích

thống kê. Việc nhóm biên tập viên chiếm tỷ trọng cao phù hợp với đặc thù tổ chức đơn vị truyền hình, biên tập viên đóng vai trò trung tâm trong quy trình sản xuất nội dung. Cách phân bố mẫu này tạo điều kiện thuận lợi cho các phân tích so sánh và hồi quy, đồng thời giúp kiểm soát ảnh hưởng của vị trí nghề nghiệp khi xem xét năng lực số của nhà báo truyền hình.

Kiểm định Pearson Chi-square ($\chi^2 = 13,047$; $df = 8$; $Sig. = 0,110$), cho thấy không tồn tại mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa vị trí công việc và năng lực số tổng hợp. Các chỉ số đo lường mức độ liên hệ đối xứng với hệ số Phi = 0,159 và Cramer's V = 0,112, đều ở mức thấp và không có ý nghĩa thống kê.

Bảng 3. 5. Tương quan giữa vị trí công việc và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

			Vị trí công việc			Tổng
			Phóng viên	Biên tập viên	Vị trí khác	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	0	1	1
		%	.0%	.0%	.8%	.2%
	Yếu	Số lượng	8	10	1	19
		%	5.2%	4.2%	.8%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	41	57	22	120
		%	26.5%	23.8%	17.9%	23.2%
	Khá	Số lượng	78	118	76	272
		%	50.3%	49.4%	61.8%	52.6%
	Tốt	Số lượng	28	54	23	105
		%	18.1%	22.6%	18.7%	20.3%
Tổng		Số lượng	155	239	123	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả phân tích bảng 3.5, xét về phân bố tỷ lệ, mặc dù nhóm biên tập viên và phóng viên có tỷ lệ nhà báo đạt mức năng lực số “Khá” và “Tốt” cao hơn so với nhóm Vị trí khác nhưng khác biệt này mang tính mô tả và chưa đủ mạnh để khẳng định vai trò quyết định của vị trí công việc đối với năng lực số. Nghĩa là trong khảo sát này, năng lực số không đơn thuần gắn với chức danh nghề nghiệp trong cấu trúc đơn vị truyền hình, mà chịu tác động nhiều hơn từ các yếu tố khác như điều kiện tổ chức, môi trường công nghệ, cơ hội đào tạo và đặc điểm cá nhân.

Kết quả này củng cố lập luận trong khung phân tích rằng năng lực số của nhà báo truyền hình là dạng năng lực nghề nghiệp mang tính xuyên vị trí, phản ánh quá trình thích ứng cá nhân và điều kiện tổ chức nhiều hơn là phân tầng chức danh trong tòa soạn. Kết luận này cũng góp phần trả lời câu hỏi nghiên cứu về vai trò tương đối của các yếu tố nhân khẩu học - nghề nghiệp trong việc hình thành năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình hiện nay.

Từ các kết quả phân tích trên đã trả lời trực tiếp cho câu hỏi nghiên cứu về các đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình, đồng thời ủng hộ một phần quan trọng các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra. Cụ thể, các mối tương quan có ý nghĩa thống kê giữa năng lực số tổng hợp với độ tuổi, thâm niên công tác và cơ quan công tác cho thấy năng lực số không phân bố đồng đều, qua đó củng cố Giả thuyết 2 về vai trò của yếu tố cá nhân và tổ chức. Đồng thời, việc không tìm thấy mối liên hệ có ý nghĩa với vị trí công việc góp phần làm rõ rằng chức danh nghề nghiệp không phải là biến quyết định, tạo tiền đề lý luận và thực nghiệm để tiếp tục kiểm định các giả thuyết nhân quả (H1 và H3) thông qua mô hình hồi quy đa biến ở các phần tiếp theo của luận án.

3.1.2. Ảnh hưởng của nhận thức và động lực đến năng lực số của nhà báo truyền hình

3.1.2.1. Nhận thức của nhà báo truyền hình

Nhận thức được xây dựng như một chỉ số tổng hợp từ 12 chỉ báo, phản ánh các khía cạnh: (1) nhận thức về tác động của môi trường truyền thông số; (2) nhận diện rủi ro, sự cố số; (3) nhận thức về khung pháp lý - chuẩn mực liên quan hoạt động báo chí trong môi trường số; và (4) nhận thức về mức độ quan trọng của 5 miền năng lực số. Biến được xây dựng theo hướng chỉ số tổng hợp, không phải một thang đo đơn hướng thuần túy. Từ bảng 15.1 và 15.2 - Phụ lục 2, mỗi chỉ báo được đo trên thang Likert 5 mức (1 - 5 điểm), tổng điểm dao động 12 - 60. điểm trung bình nhận thức đạt $M = 46.4$, độ lệch chuẩn $SD = 7.44$ ($N=517$). giá trị trung bình phản ánh mặt bằng nhận thức tương đối cao của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát. Biến nhận thức được chia khoảng: 12 - 21 (rất thấp), 22 - 31 (thấp), 32 - 41 (trung bình), 42 - 51 (cao), 52 - 60 (rất cao).

Bảng 3. 6. Phân bố mức nhận thức năng lực số của nhà báo truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nhận thức rất thấp	3	.6	.6	.6
Nhận thức thấp	18	3.5	3.5	4.1
Trung bình	93	18.0	18.0	22.1
Nhận thức cao	274	53.0	53.0	75.0
Nhận thức rất cao	129	25.0	25.0	100.0
Tổng	517	100.0	100.0	

Từ bảng 3.6, phân bố mẫu theo 5 mức cho thấy: 78.0% nhà báo truyền hình nhóm nhận thức ở mức cao và rất cao, chỉ có 0.6% nhận thức rất thấp, 3.5% thấp, 18.0% mức trung bình. Như vậy đa số nhà báo đã ý thức rõ ràng năng lực số là yêu cầu trọng yếu đối với nghề nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí hiện nay, đây là điều kiện cần để chuyển hóa thành thái độ và đặc biệt là hành vi (thể hiện qua đánh giá 5 miền năng lực số). Kết quả này vừa làm rõ vai trò của nhận thức cá nhân trong mô hình lý thuyết, vừa góp phần trả lời Câu hỏi nghiên cứu 2 về các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số. Mặc dù chưa phải là kiểm định nhân quả trực tiếp, nhưng phân bố nhận thức cao và rất cao ở đa số mẫu khảo sát đã ủng hộ Giả thuyết 2, theo đó các yếu tố cá nhân (nhận thức, thái độ) có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

3.1.2.2. Động lực của nhà báo truyền hình

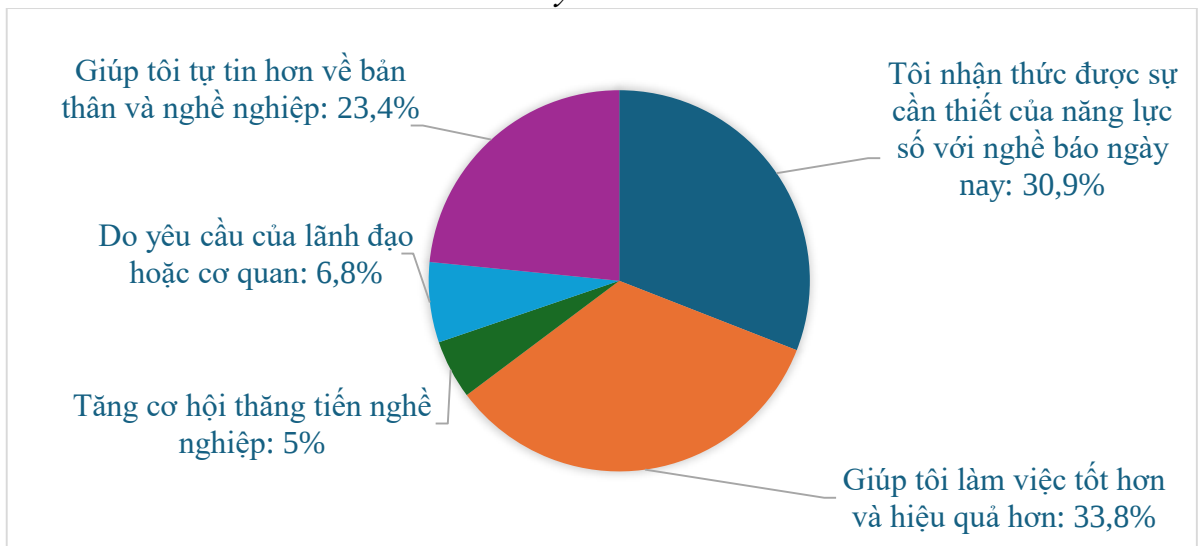
Động lực phát triển cá nhân là yếu tố nền tảng quyết định việc nhà báo truyền hình có chủ động học hỏi, cập nhật năng lực số, vượt qua các rào cản để học hỏi và thích ứng. *“Chuyển đổi số không chỉ là câu chuyện của công nghệ, mà trước hết là câu chuyện của con người - của những người làm báo biết thích ứng, học hỏi và đổi mới tư duy để cùng đưa báo chí Việt Nam tiến xa hơn trong kỷ nguyên số”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Trước hết, đó là động lực xuất phát từ yêu cầu công việc và đam mê nghề nghiệp. Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc duy trì hiệu quả công việc đòi hỏi nhà báo phải liên tục cập nhật kỹ năng mới: *“Động lực lớn nhất của tôi đến từ hai phía: một là để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của công việc, hai là từ sự gắn bó và đam mê với nghề, luôn muốn làm thế nào để công việc của mình tốt*

hơn. Những áp lực từ sự thay đổi của môi trường báo chí lại chính là yếu tố kích thích tôi phải làm tốt hơn mỗi ngày” (PVS 12). Nhiều nhà báo xem việc học hỏi năng lực số là một trải nghiệm thú vị, phù hợp với bản chất khám phá cái mới của nghề báo. “Động lực của tôi đến từ sự giao thoa của nhiều yếu tố, nhưng có thể gói gọn trong ba chữ: *Đam mê, Tầm nhìn, và Thực tiễn*” (PVS 8).

Thứ hai, động lực đến từ áp lực cạnh tranh và nỗi sợ bị tụt hậu. Môi trường truyền thông số vận động không ngừng, nếu không thay đổi, nhà báo sẽ đối mặt với nguy cơ bị đào thải. “Nỗi sợ bị tụt hậu, bị bỏ lại phía sau trong cuộc chơi thông tin và dòng chảy công nghệ. Nếu không thay đổi, chúng tôi sẽ không thể cạnh tranh, không mang lại doanh thu và ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập” (PVS 9). Tương tự, các nhà báo khác cũng nhận mạnh áp lực nỗ lực để tránh tụt hậu: “Công nghệ và xu hướng thay đổi liên tục, nếu mình không cập nhật thì chắc chắn sẽ bị tụt hậu và đào thải. Việc phải liên tục học hỏi dù mệt nhưng là điều bắt buộc để có thể tồn tại và phát triển trong nghề” (PVS 10). “Áp lực là cảm giác chung của rất nhiều nhà báo, đặc biệt là các đồng nghiệp thuộc thế hệ đi trước... Tuy nhiên, phần lớn mọi người đều nhận thức được sự thay đổi tất yếu này và đang nỗ lực để không bị tụt lại phía sau” (PVS 11).

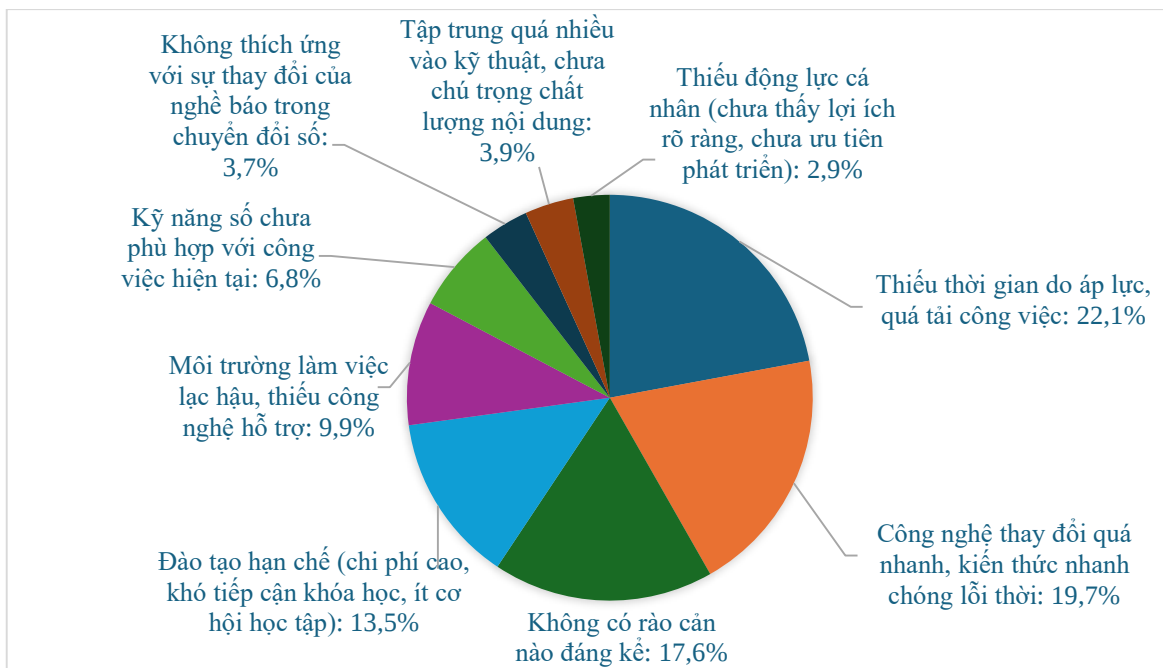
Biểu đồ 3. 1. Động lực chính để nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình



Kết quả biểu đồ 3.1 cho thấy các động lực xuất phát từ nhu cầu nghề nghiệp và mong muốn cải thiện công việc chiếm tỷ lệ cao nhất: **33,8% nhà báo** cho rằng

năng lực số “Giúp tôi làm việc tốt hơn và hiệu quả hơn” và **30,9% nhà báo** lựa chọn “Tôi nhận thức được sự cần thiết của năng lực số với nghề báo ngày nay”. Nhà báo sẽ sẵn sàng đầu tư thời gian và công sức để học một kỹ năng số mới khi họ tin rằng nó trực tiếp cải thiện hiệu suất công việc. Đồng thời kết quả này cũng phù hợp với nhận thức về tính hữu ích của công nghệ. Theo TAM, đây là tiền đề quan trọng hình thành thái độ tích cực, ý định sử dụng và hành vi sử dụng thực tế.

Biểu đồ 3. 2. Rào cản nâng cao năng lực số của các nhà báo truyền hình



Tuy nhiên nhà báo truyền hình cũng đối mặt với nhiều rào cản nâng cao năng lực số. Hai rào cản được nhắc đến nhiều nhất: “Thiếu thời gian do áp lực, quá tải công việc” (22,1%), “Công nghệ thay đổi quá nhanh, kiến thức nhanh chóng lỗi thời” (19,7%). Nhà báo nhận thấy việc học và sử dụng công nghệ mới tốn nhiều công sức, phức tạp và khó theo kịp. Kết quả này cũng phản ánh rất rõ nhận thức về tính khó sử dụng khi tiếp cận công nghệ mới theo lý thuyết TAM.

3.1.3. Thái độ với công nghệ của nhà báo truyền hình

Về thái độ với công nghệ của nhà báo truyền hình trong luận án được tiếp cận qua mức độ áp dụng công nghệ, kỹ năng mới được sử dụng để đo lường thời điểm tiếp cận đổi mới theo gợi ý của lý thuyết DOI. Thang đo gồm 5 mức: (1) người đầu tiên áp dụng, (2) áp dụng sớm hơn đồng nghiệp, (3) áp dụng cùng

lúc, (4) áp dụng sau, và (5) chỉ áp dụng khi bị bắt buộc. Cách phân loại này phản ánh tương đối các nhóm người dùng trong DOI (người tiên phong, người chấp nhận sớm, đa số sớm, đa số muộn, nhóm tụt hậu).

Kết quả phân tích tần suất cho thấy đa số nhà báo lựa chọn mức “cùng lúc” (57,4%), bên cạnh nhóm “áp dụng sớm hơn” (17,6%) và “người đầu tiên áp dụng” (5,6%). Nhóm “áp dụng sau” và “chỉ khi bị bắt buộc” chiếm 19,3%. Để thuận tiện cho phân tích, mức độ áp dụng công nghệ, kỹ năng mới được gộp thành ba nhóm: (1) Áp dụng sớm (gồm “người đầu tiên” và “sớm hơn đồng nghiệp”) chiếm 23,2%; (2) Trung bình (áp dụng cùng lúc) chiếm 57,4%; (3) Chậm (áp dụng sau hoặc chỉ khi bị bắt buộc) chiếm 19,3%. Điều này cho thấy phần lớn nhà báo có thái độ tương đối tích cực, sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới, song vẫn còn một tỷ lệ đáng kể tiếp cận một cách dè dặt, chậm trễ.

Bảng 3. 7. Tương quan giữa thái độ, thời điểm tiếp cận công nghệ mới và năng lực của nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát

		Thời điểm áp dụng công nghệ, kỹ năng mới			
		Áp dụng sớm	Trung bình	Áp dụng chậm	Tổng
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	1	0	0	1
		.8%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	8	5	6	19
		6.7%	1.7%	6.0%	3.7%
	Trung bình	12	83	25	120
		10.0%	27.9%	25.0%	23.2%
	Khá	64	162	46	272
		53.3%	54.5%	46.0%	52.6%
	Tốt	35	47	23	105
		29.2%	15.8%	23.0%	20.3%
Tổng		120	297	100	517
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả 3.7 cho thấy những nhà báo áp dụng công nghệ, kỹ năng mới sớm có xu hướng đạt mức năng lực số cao hơn. Ở nhóm “áp dụng sớm”, tỷ lệ “khá” và “tốt” chiếm tới khoảng 82.5%. Trong khi đó, ở nhóm “áp dụng chậm”, tỷ lệ tỷ lệ “khá” và “tốt” chỉ khoảng 69,0%, đồng thời tỷ lệ “yếu” và “trung bình” cao hơn rõ rệt. Kiểm định Chi-Square cho thấy sự khác biệt về phân bố

mức năng lực số giữa ba nhóm thời điểm áp dụng công nghệ là có ý nghĩa thống kê ($\chi^2 = 31,924$; $df = 8$; $p < 0,001$) (Bảng C16.2 - Phụ lục 2). Như vậy nhà báo truyền hình có thái độ tích cực với đổi mới công nghệ, sẵn sàng áp dụng sớm công nghệ và kỹ năng mới thường là những người có năng lực số cao hơn, so với nhóm tiếp cận công nghệ một cách muộn hoặc thụ động. Kết quả này là bằng chứng thực nghiệm cho vai trò của nhóm “người đổi mới” và “người chấp nhận sớm” trong lý thuyết DOI, đồng thời phù hợp với TAM khi thái độ tích cực với công nghệ góp phần hình thành hành vi sử dụng thường xuyên, qua đó nâng cao năng lực số.

Từ các phân tích trên, có thể thấy các yếu tố cá nhân: độ tuổi, thâm niên, nhận thức, động lực và thái độ với đổi mới có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Tuy nhiên, để biến nhận thức và động lực cá nhân thành năng lực số bền vững, cần có sự hỗ trợ và dẫn dắt của môi trường tổ chức và điều kiện xã hội rộng hơn.

3.2. Ảnh hưởng của đơn vị và môi trường làm việc đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Nếu yếu tố cá nhân là điều kiện cần, thì yếu tố tổ chức chính là điều kiện đủ, tạo ra môi trường, cơ chế và nguồn lực để năng lực số của nhà báo được phát triển một cách đồng bộ và bền vững. Trên cơ sở lý thuyết DOI và TAM, luận án tập trung vào bốn yếu tố: (1) vai trò lãnh đạo đơn vị; (2) chính sách, cơ chế và đào tạo - bồi dưỡng; (3) môi trường khuyến khích đổi mới; (4) hạ tầng công nghệ - thiết bị và hỗ trợ kỹ thuật.

3.2.1. Vai trò của người lãnh đạo đơn vị

Theo lý thuyết DOI, lãnh đạo tổ chức chính là các tác nhân thay đổi và người dẫn dắt quan điểm. Trên thực tế, tất cả các lãnh đạo cơ quan báo chí và nhà báo đều nhấn mạnh vai trò then chốt, quyết định của người đứng đầu trong quá trình thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Lãnh đạo là người có tầm nhìn chiến lược, đưa ra định hướng, truyền cảm hứng và quan trọng nhất là quyết tâm thực thi sự thay đổi.

“Trong Bộ chỉ số đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí, gồm 43 tiêu chí, tiêu chí đầu tiên ở trụ cột nhân lực nhấn mạnh rằng: người đứng đầu cơ quan báo chí phải có sự quan tâm và hiểu biết về chuyển đổi số. Chính sự định hướng và hỗ trợ từ lãnh đạo sẽ tạo điều kiện để đội ngũ cán bộ, phóng viên, biên tập viên được đào tạo và phát huy năng lực số của mình” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Trên thực tế, các nhà báo và lãnh đạo đơn vị đều khẳng định vai trò này: *“Lãnh đạo đơn vị đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo. Tại VTV Digital, tôi nhận thấy rõ rằng “lãnh đạo nào, phong trào đó”. Nếu lãnh đạo có tư duy số, chủ trương đổi mới sẽ lan tỏa mạnh mẽ trong toàn đơn vị, giúp xây dựng mục tiêu, chỉ tiêu KPI rõ ràng, tạo động lực cho mọi người chủ động học hỏi, cập nhật công nghệ, tích cực sáng tạo nội dung mới”* (PVS 1). *“Vai trò của lãnh đạo đơn vị không chỉ quan trọng, mà còn mang tính chất quyết định”* (PVS 3). *“Nếu lãnh đạo không quan tâm, không hòa mình vào quá trình chuyển đổi thì cả tổ chức không thể tiến lên được”* (PVS6). *“Tư duy của lãnh đạo có tác động rất lớn đến việc đào tạo và khả năng thích ứng của nhà báo”* (PVS 7).

Để đánh giá vai trò lãnh đạo đơn vị đối với năng lực số của nhà báo truyền hình một cách tổng hợp, luận án sử dụng một chỉ số tổng hợp dựa trên các chỉ báo phản ánh mức độ: Lãnh đạo tiên phong và khuyến khích, động viên áp dụng công nghệ mới, ủng hộ sáng kiến, tạo điều kiện nâng cao năng lực số nhà báo... Trên cơ sở phân bố thực tế của dữ liệu, chỉ số vai trò lãnh đạo được chia thành ba mức: thấp (26,1%), trung bình (34,2%) và cao (39,7%), qua đó xem xét sự khác biệt về năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình giữa các nhóm. Kết quả bảng E24.1 - Phụ lục 2 cho thấy giữa hai biến tồn tại mối tương quan thuận, mức trung bình, có ý nghĩa thống kê rất cao ($r = 0,461$; $p < 0,001$), cho thấy có vai trò lãnh đạo được đánh giá cao hơn thì năng lực số của nhà báo cũng cao hơn.

Theo kết quả bảng 3.8, ở nhóm lãnh đạo được đánh giá ở mức cao, tỷ lệ nhà báo đạt năng lực số tốt là **36,1%** và hầu như không còn trường hợp rất yếu; ngược lại, nhóm lãnh đạo mức thấp chủ yếu tập trung ở trung bình và khá, tỷ lệ

đạt tốt chỉ **5,9%**. Các bằng chứng định lượng này khẳng định vai trò lãnh đạo đơn vị là yếu tố tổ chức có liên quan chặt chẽ và tác động đáng kể tới sự khác biệt về năng lực số của nhà báo truyền hình, không chỉ ở mức độ tương quan mà cả ở khả năng giải thích phương sai và phân bố năng lực giữa các nhóm.

Bảng 3. 8. Tương quan giữa vai trò tiên phong của lãnh đạo đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Đánh giá vai trò lãnh đạo đơn vị			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.7%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	11	5	3	19
		%	8.1%	2.8%	1.5%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	54	36	30	120
		%	40.0%	20.3%	14.6%	23.2%
	Khá	Số lượng	61	113	98	272
		%	45.2%	63.8%	47.8%	52.6%
	Tốt	Số lượng	8	23	74	105
		%	5.9%	13.0%	36.1%	20.3%
Tổng		Số lượng	135	177	205	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả này trả lời trực tiếp Câu hỏi nghiên cứu 2 về ảnh hưởng của yếu tố tổ chức và là bằng chứng quan trọng ủng hộ giả thuyết H2b1, theo đó lãnh đạo không tiên phong, không khuyến khích đổi mới sẽ có tương quan ngược chiều với năng lực số của nhà báo truyền hình.

3.2.2. Chính sách, cơ chế, mô hình tổ chức

Chính sách và cơ chế của cơ quan là công cụ hữu hiệu để chuyển hóa ý chí của lãnh đạo thành hành động thực tiễn. Những đơn vị có môi trường làm việc khuyến khích, sáng tạo; chính sách rõ ràng về đầu tư, đào tạo; cơ sở hạ tầng, kỹ thuật tốt có quá trình phát triển năng lực số nhanh hơn.

Về môi trường làm việc của đơn vị: môi trường làm việc cởi mở, khuyến khích sáng tạo chính là một yếu tố để năng lực số của nhà báo được phát huy tối đa, từ đó tăng sức mạnh tập thể. Để kiểm định vai trò của yếu tố tổ chức - môi trường

khuyến khích đổi mới, sáng tạo, đối với năng lực số của nhà báo truyền hình, tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc là tổng điểm năng lực số và biến độc lập là điểm tổng hợp cảm nhận về môi trường khuyến khích đổi mới trên cơ sở 9 chỉ báo quan sát thuộc câu hỏi E24 trong bảng hỏi. Các chỉ báo được đo lường theo thang Likert 5 mức, thang đo Cronbach's Alpha đạt độ tin cậy rất cao ($\alpha = 0,959$), cho phép sử dụng điểm tổng hợp trong các phân tích tương quan và hồi quy tiếp theo. Biến này được chia thành ba mức: thấp (24,2%); trung bình (33,1%); cao (35,2%).

Bảng 3. 9. Tương quan giữa mức độ đánh giá Môi trường khuyến khích đổi mới với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ đánh giá Môi trường làm việc năng động, sáng tạo, đổi mới			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	10	5	4	19
		%	5.8%	2.7%	2.4%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	64	35	21	120
		%	37.4%	19.2%	12.8%	23.2%
	Khá	Số lượng	90	106	76	272
		%	52.6%	58.2%	46.3%	52.6%
	Tốt	Số lượng	6	36	63	105
		%	3.5%	19.8%	38.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	125	171	182	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả bảng 3.9 cho thấy môi trường làm việc khuyến khích đổi mới, sáng tạo có tác động thuận chiều và có ý nghĩa thống kê đến năng lực số của nhà báo truyền hình. Nhóm nhà báo đánh giá môi trường ở mức cao, 38,4% đạt năng lực số “tốt”, 46,3% “khá”, rất ít trường hợp ở mức “yếu”; trong khi nhóm môi trường thấp chỉ có 3,5% đạt “tốt”, 37,4% ở mức “trung bình” và phần còn lại “khá”.

Như vậy khi nhà báo làm việc trong môi trường được trao quyền đề xuất ý tưởng, được lãnh đạo ủng hộ sáng kiến, có cơ chế ghi nhận và khuyến khích

thử nghiệm các phương thức làm việc mới, thì mức độ năng lực số của họ có xu hướng cao hơn. Kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng để ủng hộ giả thuyết ủng hộ giả thuyết H2b2 (môi trường làm việc không khuyến khích đổi mới có tương quan ngược chiều với năng lực số) và giả thuyết H3b, khi cho thấy rõ: ở những đơn vị có môi trường làm việc năng động, khuyến khích thử nghiệm và có cơ chế ghi nhận - đãi ngộ gắn với sản phẩm số, tỷ lệ nhà báo đạt năng lực số tốt cao hơn hẳn các nhóm còn lại, đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của bối cảnh tổ chức trong việc hình thành và phát triển năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình trong điều kiện chuyển đổi số hiện nay. Về mặt lý thuyết, phát hiện này phù hợp với khung phân tích của luận án, trong đó năng lực số được xem là sản phẩm của sự tương tác giữa đặc điểm cá nhân và bối cảnh tổ chức trong tiến trình chuyển đổi số báo chí, đồng thời củng cố các tiếp cận nhấn mạnh vai trò của môi trường làm việc, chính sách tổ chức và sự hỗ trợ của lãnh đạo trong việc thúc đẩy quá trình học hỏi, thích nghi công nghệ và đổi mới nghề nghiệp của nhà báo.

Chính sách đào tạo, bồi dưỡng: Để đo lường mức độ đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số của nhà báo truyền hình một cách tổng hợp, nghiên cứu tiến hành đánh giá trên cơ sở cộng điểm các nội dung đào tạo mà người trả lời từng tham gia trong câu hỏi F29. Cách tiếp cận này cho phép phản ánh mức độ tích lũy trải nghiệm đào tạo thay vì chỉ xem xét từng khóa học đơn lẻ, phù hợp với quan điểm coi đào tạo là một quá trình liên tục và có tính cộng dồn. Dựa trên phân bố thực tế của dữ liệu, kết quả chia thành ba mức: thấp (24,2%), trung bình (45,6%), cao (30,2%). Mô hình hồi quy đạt mức phù hợp chung với dữ liệu ($F = 87,542$; $\text{Sig.} < 0,001$), cho thấy mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc là đáng tin cậy. Hệ số xác định $R^2 = 0,145$ cho thấy mức độ tham gia đào tạo kỹ năng số giải thích khoảng 14,5% sự biến thiên của năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình. Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\text{Beta} = 0,381$ ($p < 0,001$) khẳng định chiều hướng tác động tích cực: mức độ đào tạo càng cao thì năng lực số của nhà báo càng được nâng cao.

Bảng 3. 10. Tương quan giữa mức độ đào tạo, bồi dưỡng năng lực số với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ được đào tạo năng lực số			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	0	0	1	1
		%	.0%	.0%	.6%	.2%
	Yếu	Số lượng	9	4	6	19
		%	7.2%	1.7%	3.8%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	51	59	10	120
		%	40.8%	25.0%	6.4%	23.2%
	Khá	Số lượng	55	141	76	272
		%	44.0%	59.7%	48.7%	52.6%
	Tốt	Số lượng	10	32	63	105
		%	8.0%	13.6%	40.4%	20.3%
Tổng		Số lượng	125	236	156	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Phân tích kết quả ở bảng 3.10 cho thấy nhóm nhà báo truyền hình trong mẫu khảo sát có mức đào tạo cao tập trung tỷ lệ lớn hơn ở các mức năng lực khá (48,7%) và năng lực tốt (40.4%), trong khi nhóm đào tạo thấp chủ yếu rơi vào các mức năng lực trung bình trở xuống. Điều này khẳng định đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số là yếu tố có liên quan chặt chẽ tới sự khác biệt về năng lực số trong mẫu khảo sát. Về mặt lý thuyết, kết quả thực nghiệm này phù hợp với khung phân tích đã xây dựng, trong đó đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng số được xem là yếu tố tổ chức - thể chế, tác động trực tiếp và gián tiếp tới năng lực số của nhà báo. Kết quả này trả lời trực tiếp Câu hỏi nghiên cứu 2 về ảnh hưởng của yếu tố tổ chức và ủng hộ giả thuyết H2b3, theo đó lãnh đạo không tiên phong, không khuyến khích đổi mới sẽ không tạo điều kiện phát triển năng lực số của nhà báo truyền hình.

3.2.3. Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị

Hạ tầng công nghệ là yếu tố vật chất, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tác nghiệp số của nhà báo. Sự thiếu thốn hoặc lạc hậu về thiết bị, phần mềm sẽ là rào cản lớn. “*Hạ tầng công nghệ là yếu tố vật chất, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tác nghiệp số của nhà báo. Sự thiếu thốn hoặc lạc hậu về thiết bị, phần mềm sẽ là rào cản lớn*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7).

Trong luận án, yếu tố “Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị” được đo thông qua đánh giá của nhà báo về hạ tầng công nghệ, thiết bị và hệ thống hỗ trợ kỹ thuật của đơn vị, có độ tin cậy rất cao (Cronbach’s Alpha = 0,916). Biến tổng hợp được chia thành ba mức: thấp (15,7%), trung bình (38,7%) và cao (45,6%).

Bảng 3. 11. Tương quan giữa mức độ đánh giá Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị với kết quả năng lực số của nhà báo truyền hình

			Mức độ đánh giá Hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị			Tổng
			Thấp	Trung bình	Cao	
Mức độ 5 miền năng lực số	Rất yếu	Số lượng	1	0	0	1
		%	.6%	.0%	.0%	.2%
	Yếu	Số lượng	14	3	2	19
		%	8.0%	1.6%	1.3%	3.7%
	Trung bình	Số lượng	69	37	14	120
		%	39.4%	19.4%	9.3%	23.2%
	Khá	Số lượng	84	124	64	272
		%	48.0%	64.9%	42.4%	52.6%
	Tốt	Số lượng	7	27	71	105
		%	4.0%	14.1%	47.0%	20.3%
Tổng		Số lượng	175	191	151	517
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kết quả khảo sát bảng 3.11 cho thấy có mối liên hệ rõ rệt giữa mức độ đánh giá hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị và năng lực số của nhà báo truyền hình. Ở nhóm nhà báo đánh giá hạ tầng, thiết bị của đơn vị ở mức thấp, đa số chỉ đạt mức trung bình (39,4%) hoặc khá (48%) về năng lực số, trong khi tỷ lệ đạt mức tốt chỉ 4,0, nhóm nhà báo có năng lực số yếu và rất yếu lần lượt 8,0% và 0,6%. Ở nhóm nhà báo đánh giá hạ tầng công nghệ ở mức trung bình, năng lực số có cải thiện nhưng vẫn tập trung chủ yếu ở mức khá: 64,9% nhà báo đạt mức khá và 14,1% đạt mức tốt, trong khi các mức trung bình là 19,4% và mức yếu chỉ còn 1,6%. Đáng chú ý, ở nhóm nhà báo đánh giá hạ tầng công nghệ, thiết bị của đơn vị ở mức cao, cơ cấu năng lực số chuyển dịch rõ rệt sang nhóm có trình độ cao. Trong nhóm này, 47,0%, nhà báo đạt mức tốt về năng lực số; 42,4% đạt mức khá, trong khi các mức trung bình (9,3%), yếu (1,3%) và rất yếu (0%) gần như không còn đáng kể. Điều

này cho thấy, khi nhà báo làm việc trong môi trường có hạ tầng kỹ thuật hiện đại, thiết bị tác nghiệp đầy đủ, đồng bộ, họ có nhiều điều kiện hơn để rèn luyện, ứng dụng và phát triển các kỹ năng số, từ đó nâng cao rõ rệt năng lực số của mình.

Như vậy hạ tầng công nghệ và thiết bị của đơn vị là một yếu tố điều kiện mang tính quyết định đối với việc phát triển năng lực số của nhà báo truyền hình. Môi trường vật chất - kỹ thuật của các đơn vị (phòng dựng, trường quay, hệ thống sản xuất - phát sóng số, phần mềm, thiết bị di động, kết nối mạng...) cũng đóng vai trò then chốt, tạo ra cơ hội hoặc rào cản đối với việc cập nhật, thực hành và nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong công việc hàng ngày. Những phát hiện này vừa làm rõ thành tố “môi trường làm việc, hạ tầng công nghệ” trong Giả thuyết 2 (H2b), vừa cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng để thiết kế các giải pháp ở Câu hỏi nghiên cứu 3. Về mặt lý thuyết, kết quả cũng phù hợp với tiếp cận TAM khi cho thấy: hạ tầng và hỗ trợ kỹ thuật tốt sẽ làm tăng nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ, từ đó gián tiếp thúc đẩy việc hình thành và phát triển năng lực số của nhà báo.

3.2.4. Sự khác biệt năng lực số giữa các đơn vị

Để phân tích sự khác biệt về năng lực số của nhà báo truyền hình theo cơ quan công tác, luận án sử dụng cách tiếp cận phân tích đa tầng, kết hợp giữa phân tích tương quan, phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) với biến phụ thuộc là 5 miền năng lực số được tổng hợp và biến độc lập là đơn vị công tác và kiểm định hậu nghiệm Bonferroni. Kết quả cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê rất cao ($F = 22,155$; $\text{Sig.} = 0,000$) (Bảng 43 - Phụ lục 2), khẳng định sự tồn tại của khác biệt năng lực số giữa các đơn vị.

Về điểm trung bình, Đài TP.HCM và Đài THVN là hai đơn vị có mức năng lực số cao nhất (4.20 và 4.13), tiếp đến là Đài Hà Nội (4.07); Báo và PT-TH Đà Nẵng (3.99). Trong khi đó, Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và tại TP.HCM là hai đơn vị có năng lực số thấp nhất 3.39 và 3.45. Kiểm định Bonferroni cho thấy các chênh lệch này không ngẫu nhiên mà tập trung giữa nhóm các đài có điều kiện tổ chức - công nghệ thuận lợi và nhóm các đài khu vực hoặc trung tâm địa bàn với nguồn lực hạn chế. Cụ thể, năng

lực số trung bình của nhà báo Đài THVN cao hơn có ý nghĩa thống kê so với Trung tâm THVN miền Trung - Tây Nguyên: 0,747 (Sig. = 0,000) và Trung tâm THVN TP.HCM: 0,685 (Sig. = 0,000). Tương tự, Đài Hà Nội và Báo và PT - TH Đà Nẵng cũng có mức năng lực số cao hơn đáng kể so với Trung tâm THVN miền Trung - Tây Nguyên, với chênh lệch trung bình khoảng 0.54 đến 0.68 điểm (Sig. < 0,001). Ngược lại, giữa các đơn vị có điều kiện tổ chức và mức đầu tư tương đối đồng đều, như Đài THVN và Đài TP.HCM, không có khác biệt có ý nghĩa thống kê, cho thấy trong môi trường tổ chức tương đương nhau về chiến lược, hạ tầng và cơ chế vận hành, mức độ phát triển năng lực số của nhà báo có xu hướng tiệm cận.

Để lý giải nguyên nhân, luận án đã tiếp tục phân tích các nhóm biến phản ánh môi trường tổ chức và chính sách hỗ trợ chuyển đổi số. Kết quả ANOVA cho thấy toàn bộ 18 chỉ báo thuộc hai nhóm biến này đều có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các đơn vị (Sig. = 0,000). Như vậy, không chỉ năng lực số của nhà báo mà cả các điều kiện tổ chức (môi trường khuyến khích đổi mới, hạ tầng, chính sách đào tạo) đều phân hóa mạnh mẽ giữa các đơn vị.

Ở nhóm chỉ báo về môi trường khuyến khích đổi mới và cơ chế tổ chức (Bảng 44.2 - Phụ lục 2), các đơn vị có mức năng lực số cao như Đài THVN, Đài Hà Nội, Báo và PT-TH Đà Nẵng và Đài PT&TH TP.HCM đều đạt các giá trị trung bình khá - cao (khoảng 3.9 đến 4.3/5) cho hầu hết các chỉ báo, đặc biệt ở khía cạnh “tự do đề xuất ý tưởng”; “lãnh đạo ủng hộ sáng kiến”; “chương trình khuyến khích đổi mới”; “môi trường làm việc năng động”. Tại PT-TH Hà Nội, các chỉ báo này cũng lần lượt đạt các mức rất cao (khoảng 4.09 - 4.27). Trong khi đó, Trung tâm THVN miền Trung - Tây Nguyên các chỉ báo này thấp hơn khoảng 0.5 - 0.8 điểm. Điều này cho thấy môi trường tổ chức tại các đài lớn và trung ương có xu hướng cởi mở, khuyến khích đổi mới, tạo điều kiện thử nghiệm và học tập hơn so với trung tâm THVN các khu vực.

Ở nhóm chỉ báo về hạ tầng và chính sách hỗ trợ công nghệ, sự phân hóa còn rõ nét hơn khi mức chênh lệch rất lớn giữa các đơn vị. Theo bảng 44.2 - Phụ lục 2, Đài TP.HCM và Đài Hà Nội có điểm trung bình cao (từ 3.8 đến 4.1),

trong khi Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên chỉ đạt 2.8 - 3.4, đặc biệt thấp ở các yếu tố “cung cấp công cụ số”; “chia sẻ năng lực số”; “tiếp cận tài liệu đào tạo”; “đánh giá năng lực minh bạch”. Chênh lệch này phản ánh không chỉ khác biệt về mức độ đầu tư công nghệ mà còn là sự chênh lệch về cơ chế đánh giá, ghi nhận và khuyến khích nhân sự trong quá trình chuyển đổi số.

Từ góc độ lý thuyết Khuếch tán đổi mới, Đài THVN, Đài Hà Nội, Đài TP.HCM có thể được xem là các tổ chức thuộc nhóm “chấp nhận sớm” hoặc “người đổi mới”, là các đài trung ương hoặc ở đô thị lớn, vị trí trung tâm, được ưu tiên trong chiến lược đầu tư của nhà nước hoặc của chính đơn vị chủ quản, đồng thời chịu áp lực cạnh tranh và yêu cầu khắt khe hơn về sản phẩm trên môi trường đa nền tảng. Chính áp lực và nguồn lực cao hơn đó khiến họ buộc phải thiết kế sớm các kiến trúc tổ chức số (hệ thống CMS, MAM, kho dữ liệu tích hợp, đội ngũ kỹ thuật chuyên sâu, bộ phận xuất bản số, bộ phận pháp lý bản quyền số) và triển khai các chính sách kèm theo (KPI cho sản phẩm số, thưởng theo lượt xem, cơ chế khen thưởng video “triệu view”, yêu cầu bắt buộc về số lượng sản phẩm trên nền tảng số mỗi tháng...). Theo TAM, điều này đồng nghĩa với việc nhà báo tại các đơn vị này nhận thức rõ hơn về “tính hữu ích” của công nghệ số đối với hiệu quả công việc và ít gặp rào cản về “tính dễ sử dụng” nhờ hạ tầng, công cụ và hỗ trợ kỹ thuật tốt hơn. Sự kết hợp của hai yếu tố này làm tăng ý định và hành vi sử dụng công nghệ, tần suất ứng dụng công cụ số cao, từ đó năng lực số được hình thành, củng cố và phát triển ở mức bền vững. Ngược lại, các đơn vị có điểm năng lực số thấp như Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và TP.HCM là các trung tâm khu vực, chịu nhiều ràng buộc về nguồn lực, cơ chế tài chính và hành lang pháp lý trong đầu tư công nghệ. Hạ tầng công nghệ chưa được đầu tư đồng bộ, hệ thống lưu trữ dữ liệu chưa tập trung, nền tảng CMS - MAM ở mức độ cơ bản hoặc phụ thuộc nhiều vào tuyến trung ương; mặt khác, chính sách đãi ngộ cho sản phẩm số chưa rõ ràng, KPI chủ yếu vẫn gắn với sản phẩm phát sóng truyền thống. *“Hiện tại VTV8 chưa có một khung chuẩn hóa để đánh giá năng lực số cho đội ngũ nhà*

báo... rất khó xây dựng KPI rõ ràng cho sản phẩm số vì áp lực về thời gian phát sóng luôn chi phối ưu tiên công việc, đồng thời chúng tôi không có hành lang pháp lý, tài chính để gắn KPI số với chế độ đãi ngộ” (PVS 4). Trong bối cảnh đó, dù một bộ phận nhà báo trẻ có động lực cao, chủ động tự học và ứng dụng công nghệ, việc duy trì thực hành lâu dài vẫn khó nếu thiếu môi trường tổ chức hỗ trợ, dẫn đến năng lực số tổng thể tại đơn vị khó có thể đạt mức cao như các đài có chiến lược chuyển đổi số và cơ chế đồng bộ.

Từ những phân tích trên, có thể rút ra 3 nguyên nhân về sự khác biệt năng lực số giữa các đơn vị trong mẫu khảo sát. Thứ nhất, từ sự khác biệt mức độ trưởng thành chuyển đổi số ở cấp độ tổ chức: các đài trung ương và đài đô thị lớn có chiến lược số rõ ràng, hạ tầng công nghệ - dữ liệu đồng bộ, cơ chế vận hành tòa soạn hội tụ và cơ chế KPI - đãi ngộ gắn với sản phẩm số, nên năng lực số của nhà báo được hình thành và củng cố liên tục trong thực tiễn. Thứ hai, môi trường làm việc khuyến khích đổi mới, lãnh đạo tiên phong và văn hóa chia sẻ, học tập nội bộ tạo ra “hệ sinh thái đổi mới” giúp nhà báo không chỉ tiếp nhận mà còn chủ động cải tiến, lan tỏa các kỹ năng số. Thứ ba, ở các đài khu vực hoặc trung tâm truyền hình Việt Nam ở khu vực với nguồn lực và cơ chế hạn chế, dù nhiều nhà báo có động lực cá nhân và mức độ nhận thức cao, họ vẫn gặp rào cản về thời gian, công cụ, hỗ trợ kỹ thuật và thiếu các cơ chế ghi nhận cụ thể cho sản phẩm số, dẫn đến việc việc đầu tư cho phát triển năng lực số thiếu bền vững và khó nâng lên mức cao.

Như vậy, sự khác biệt về năng lực số giữa các đơn vị trong nghiên cứu phản ánh những khác biệt sâu sắc và có hệ thống về tổ chức, chiến lược và thực tế chuyển đổi số. Những kết quả này không chỉ củng cố giả thuyết H2b về vai trò trung tâm của yếu tố tổ chức, mà còn cho phép luận án giải thích thực chứng cùng trong hệ thống truyền hình quốc gia, các nhà báo ở từng đơn vị lại có mức độ thành thạo và áp dụng năng lực số khác nhau. Đây cũng là cơ sở quan trọng để ở Chương 4, luận án đề xuất các nhóm khuyến nghị chính sách cho từng nhóm đơn vị, thay vì áp dụng một mô hình cho toàn hệ thống.

3.3. Ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến năng lực số của nhà báo truyền hình

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ truyền thông, những thay đổi trong hành vi tiếp nhận và tương tác của công chúng, cùng với hệ thống chính sách, pháp luật về báo chí số đã tạo nên một môi trường xã hội - thể chế mới. Môi trường này vừa đóng vai trò thúc đẩy, vừa đặt ra những yêu cầu và ràng buộc buộc nhà báo truyền hình phải liên tục thích ứng, học hỏi và nâng cao năng lực số để đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp. Trên cơ sở đó, luận án tiếp cận vào ba nhóm yếu tố xã hội: (1) nhận thức của nhà báo về xu hướng công nghệ mới; (2) nhận thức về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của công chúng; (3) nhận thức về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số.

3.3.1. Nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới

Trong luận án, nhận thức về xu hướng công nghệ và mức độ ứng dụng công nghệ được xem là hai thành tố khác nhau trong tiến trình tiếp nhận đổi mới. Theo DOI, nhận thức là điều kiện tiên quyết nhưng chưa đủ để dẫn đến hành vi áp dụng; trong khi đó, theo mô hình TAM, việc sử dụng thực tế mới là yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả và năng lực nghề nghiệp. Do vậy, việc phân tích hai biến độc lập (Mức độ hiểu biết về các xu hướng công nghệ mới; Mức độ xu hướng ứng dụng công nghệ mới vào công việc) cho phép luận án làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố xã hội đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

Biến “Nhận thức của nhà báo về xu hướng công nghệ mới” được xây dựng từ biến tổng hợp F34, và biến “ứng dụng công nghệ mới” được xây dựng từ biến tổng hợp F35. Kết quả bảng 3.12 cho thấy *nhận thức của nhà báo truyền hình về xu hướng công nghệ mới* có tương quan thuận rất mạnh với năng lực số tổng hợp ($r = 0,745$; Sig. = 0,000), trong khi *mức độ ứng dụng công nghệ mới* cũng có tương quan thuận ở mức khá ($r = 0,629$; Sig. = 0,000). Kết quả này cho thấy mức độ hiểu biết và cập nhật của nhà báo đối với các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, sản xuất đa nền tảng, báo chí di động và an toàn thông tin không chỉ tác động cục bộ đến từng kỹ năng riêng lẻ mà còn góp phần hình thành năng lực số tổng thể trong hoạt động nghề nghiệp. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết DOI, theo đó nhận thức và hiểu biết về đổi mới là điều kiện tiên quyết thúc đẩy hành vi

tiếp nhận và áp dụng công nghệ. Đồng thời, kết quả cũng củng cố lý thuyết TAM khi cho thấy nhận thức về công nghệ đóng vai trò nền tảng trong việc nâng cao năng lực sử dụng công nghệ một cách hiệu quả. Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, nhận thức đúng và kịp thời về xu hướng công nghệ mới trở thành yếu tố xã hội quan trọng, thúc đẩy quá trình phát triển năng lực số của đội ngũ nhà báo truyền hình Việt Nam.

Bảng 3.12. Kết quả kiểm định tương quan Pearson giữa mức độ nhận thức và mức độ ứng dụng công nghệ mới với năng lực số của nhà báo truyền hình

		Mức độ nhận thức về xu hướng công nghệ mới	Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc	Tổng điểm 5 miền năng lực số
Mức độ nhận thức về xu hướng công nghệ mới	Pearson Correlation	1	.743	.745
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	517	517	517
Mức độ ứng dụng công nghệ mới vào công việc	Pearson Correlation	.743	1	.629
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	517	517	517
Tổng điểm 5 miền năng lực số	Pearson Correlation	.745	.629	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	517	517	517

Bảng F34.1 - Phụ lục 2, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình nghiên cứu giải thích có ý nghĩa thống kê sự biến thiên của năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình. Kiểm định ANOVA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ($F = 337,592$; $\text{Sig.} = 0,000$), khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa các yếu tố xã hội được đưa vào mô hình và năng lực số của nhà báo. Hồi quy tuyến tính đa biến với biến phụ thuộc là năng lực số tổng hợp và hai biến độc lập là “nhận thức xu hướng công nghệ mới” và “mức độ ứng dụng công nghệ mới” cho thấy: nhận thức xu hướng công nghệ mới có tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0,621$ ($\text{Sig.} = 0,000$); mức độ ứng dụng công nghệ mới cũng có tác động tích cực, độc lập với $\beta = 0,167$ ($\text{Sig.} = 0,000$). Khi đưa thêm biến “mức độ ứng dụng” vào mô hình, hệ số β của “nhận thức” giảm so với mô hình chỉ có một biến độc lập (từ 0,745 xuống 0,621) nhưng vẫn giữ ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy

mức độ hiểu biết và cập nhật của nhà báo đối với các công nghệ mới góp phần hình thành năng lực số trong nghề nghiệp.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy năng lực số của nhà báo truyền hình chịu ảnh hưởng đáng kể từ nhận thức về xu hướng công nghệ mới, cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua mức độ ứng dụng công nghệ trong thực tiễn nghề nghiệp. Nhận thức công nghệ không dừng lại ở việc biết hay hiểu, mà chỉ thực sự chuyển hóa thành năng lực số khi được hiện thực hóa bằng các hành vi ứng dụng cụ thể trong quá trình sản xuất nội dung và tác nghiệp truyền hình. Kết quả này phù hợp với Lý thuyết DOI và TAM, trong đó nhận thức đóng vai trò tiền đề hình thành hành vi sử dụng công nghệ, từ đó tác động đến hiệu quả và năng lực nghề nghiệp. Đồng thời, đây cũng là cơ sở thực nghiệm quan trọng để lý giải việc nâng cao năng lực số của nhà báo không thể tách rời các chương trình nâng cao nhận thức, đào tạo và khuyến khích ứng dụng công nghệ trong các đơn vị truyền hình.

3.3.2. Nhận thức của nhà báo về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của công chúng

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, công chúng ngày càng phân mảnh và dịch chuyển mạnh sang môi trường số, và trở thành chủ thể chủ động lựa chọn nội dung, tương tác, việc nhận thức đúng về sự dịch chuyển này là điều kiện để nhà báo truyền hình điều chỉnh tư duy nghề nghiệp, phương thức sản xuất và phân phối nội dung. Trên cơ sở đó, luận án xem nhận thức của nhà báo truyền hình về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khán giả như yếu tố xã hội quan trọng, có khả năng tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc hình thành và phát triển năng lực số trong thực tiễn nghề nghiệp.

Thang đo “Nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng số” (được xây dựng từ biến tổng hợp F36) có độ tin cậy cao (Cronbach’s Alpha = 0,906), khẳng định tính nhất quán nội tại và độ ổn định của thang đo trong đo lường nhận thức xã hội của nhà báo truyền hình. Thang đo gồm 9 biến quan sát, có giá trị trung bình của biến tổng hợp ở bảng trên đạt 4,07 (SD = 0,66) (bảng F36.1 - Phụ lục 2), cho thấy mức độ đồng thuận cao của nhà báo truyền hình đối với các nhận định về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khán giả. Nhận

định này cũng được củng cố qua dữ liệu phỏng vấn sâu: “Khán giả hiện nay thích chủ động lựa chọn nội dung trên các kho dữ liệu số như YouTube, trong khi truyền hình tuyến tính lại phát sóng theo giờ cố định. Đài truyền hình phải vừa giữ được giá trị của xem thụ động, vừa tạo ra nội dung phù hợp để đáp ứng nhu cầu xem chủ động, điều này tạo ra áp lực rất lớn về chất lượng nội dung và khả năng cạnh tranh với các nền tảng số khác” (PVS 4).

Bảng 3. 13. Tương quan Pearson giữa nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng và năng lực số của nhà báo truyền hình

		Nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng	Tổng điểm 5 miền năng lực số
Nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của công chúng	Pearson Correlation	1	.389
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	517	517
Tổng điểm 5 miền năng lực số	Pearson Correlation	.389	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	517	517

Kết quả bảng 3.13 tương quan Pearson giữa nhận thức của nhà báo về hành vi và kỳ vọng của khán giả và năng lực số của nhà báo truyền hình ($r = 0,389$; $p < 0,001$) cho thấy mối liên hệ thuận ở mức trung bình nhưng ổn định giữa nhận thức xã hội và tổng thể năng lực số của nhà báo truyền hình. Khi đưa biến này cùng với hai biến “nhận thức xu hướng công nghệ mới” và “mức độ ứng dụng công nghệ mới” vào mô hình hồi quy đa biến, cả ba biến đều có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến năng lực số tổng hợp. Trong đó, nhận thức xu hướng công nghệ mới giữ vai trò tác động mạnh nhất ($\beta = 0,582$), tiếp đến là mức độ ứng dụng công nghệ mới ($\beta = 0,153$) và nhận thức về hành vi công chúng ($\beta = 0,144$). Các chỉ số đa cộng tuyến đều nằm trong ngưỡng cho phép ($VIF < 2,5$), khẳng định tính ổn định của mô hình (Bảng F36.3 - Phụ lục 2).

Những kết quả trên cho thấy nhận thức xã hội của nhà báo về sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khán giả là động lực thúc đẩy trực tiếp việc phát triển năng lực số. Khi công chúng ngày càng chủ động, tương tác và tham gia sâu

vào quá trình truyền thông, nhà báo truyền hình buộc phải nâng cao năng lực sáng tạo nội dung số, kỹ năng tương tác đa nền tảng, quản lý cộng đồng trực tuyến và đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn, đạo đức và độ tin cậy thông tin. Điều này khẳng định vai trò trung gian của yếu tố xã hội trong mối quan hệ giữa chuyển đổi công nghệ và sự phát triển năng lực nghề nghiệp của nhà báo truyền hình, đồng thời đặt ra yêu cầu tiếp cận năng lực số như một quá trình thích ứng liên tục với hành vi và kỳ vọng biến đổi của công chúng số. Kết quả này cũng trả lời một phần Câu hỏi nghiên cứu 2 ở góc độ yếu tố xã hội, đồng thời ủng hộ Giả thuyết H2c1, H2c2, theo đó sự chậm trễ trong việc tiếp cận xu hướng công nghệ mới, nhận thức về công chúng thấp có tương quan ngược đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

3.3.3. Đánh giá của nhà báo truyền hình về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số

Trong tiến trình chuyển đổi số báo chí, hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô không chỉ đóng vai trò quản lý nhà nước đối với hoạt động báo chí, mà còn là yếu tố xã hội - thể chế quan trọng định hình môi trường hành nghề, mức độ an toàn pháp lý và động lực đổi mới của đội ngũ nhà báo. Khung pháp lý và chính sách vĩ mô tác động đến năng lực số của nhà báo truyền hình theo cơ chế gián tiếp nhưng mang tính cấu trúc, thông qua việc xác lập ranh giới hành động, chuẩn mực nghề nghiệp và mức độ bảo đảm pháp lý cho các hoạt động tác nghiệp trong môi trường số. Trên cơ sở đó, luận án tiếp cận hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô như yếu tố xã hội - thể chế, được đo lường thông qua nhận thức của nhà báo truyền hình về các quy định pháp luật trong lĩnh vực báo chí số. Việc phân tích mức độ tác động của yếu tố này đến năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình nhằm làm rõ vai trò kiến tạo hoặc kìm hãm của môi trường chính sách đối với phát triển năng lực số trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay.

Thang đo đánh giá hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô (10 chỉ báo) có Cronbach's Alpha = 0,949 (Bảng F42.1 - Phụ lục 2), phản ánh mức độ nhất quán nội tại rất cao của thang đo. Các hệ số tương quan biến - tổng đều đạt yêu cầu, không có chỉ báo nào cần loại bỏ. Điều này cho phép gộp các chỉ báo thành biến tổng hợp nhận thức của nhà báo về hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô

trong lĩnh vực báo chí số. Bảng F42.2 - Phụ lục 2 cho thấy 10 chỉ báo có giá trị trung bình của biến tổng đạt 3.67 (SD = 0,75), cho thấy nhìn chung các nhà báo có xu hướng đánh giá tích cực hệ thống pháp lý hiện hành, đồng thời vẫn bày tỏ nhu cầu hoàn thiện, đơn giản hóa và cập nhật chính sách để phù hợp hơn với thực tiễn chuyển đổi số.

Bảng 3. 14. Tương quan Pearson giữa đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số và năng lực số của nhà báo truyền hình

		Đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số	Tổng điểm 5 miền năng lực số
Đánh giá về hành lang pháp lý, chính sách vĩ mô trong báo chí số	Pearson Correlation	1	.497
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	517	517
Tổng điểm 5 miền năng lực số	Pearson Correlation	.497	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	517	517

Tương quan Pearson bảng 3.14 giữa giữa hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô trong báo chí số cũng có tương quan thuận ở mức trung bình - khá với năng lực số tổng hợp ($r = 0,497$; Sig. $< 0,001$), khẳng định hành lang pháp lý là yếu tố xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến năng lực số của nhà báo truyền hình.

Kết quả hồi quy tuyến tính đơn cho thấy biến “Đánh giá về hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô” có tác động dương, có ý nghĩa thống kê đến năng lực số tổng hợp của nhà báo truyền hình ($\beta = 0,497$; Sig. $< 0,001$), giải thích khoảng 24,7% phương sai của biến phụ thuộc. Điều này cho thấy khi nhà báo nhận thức rõ ràng hơn về tính đầy đủ, khả thi và cập nhật của hệ thống pháp luật, năng lực số của họ có xu hướng được nâng cao tương ứng. Khi đưa biến hành lang pháp lý vào mô hình hồi quy đa biến cùng với các yếu tố xã hội (nhận thức xu hướng công nghệ, mức độ ứng dụng công nghệ, nhận thức về hành vi công chúng), vẫn giữ được tác động độc lập, có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,107$; Sig. $< 0,01$) (Bảng F42.3 - Phụ lục 2). Kết quả này khẳng định hành lang pháp lý không chỉ đóng vai trò nền

tảng thể chế, mà còn trực tiếp ảnh hưởng đến quá trình hình thành năng lực số trong tương tác với các yếu tố xã hội và công nghệ khác. Một hệ thống pháp luật rõ ràng, dễ tiếp cận và phù hợp với thực tiễn công nghệ không chỉ giúp giảm rủi ro nghề nghiệp, mà còn tạo điều kiện thúc đẩy đổi mới, sáng tạo và nâng cao năng lực số trong quá trình chuyển đổi số báo chí. Kết quả này góp phần củng cố vai trò của yếu tố thể chế trong các mô hình lý thuyết về chuyển đổi số và phát triển năng lực nghề nghiệp trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

Như vậy yếu tố xã hội - thể chế không chỉ tạo ra khuôn khổ cho hoạt động báo chí số, mà trong nhiều trường hợp còn hạn chế không gian đổi mới và động lực đầu tư cho năng lực số, qua đó làm rõ thêm Giả thuyết H2c3 vai trò của hành lang pháp lý và chính sách vĩ mô.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã đi sâu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình trên các yếu tố cá nhân, tổ chức và xã hội, đồng thời kiểm định các nhánh giả thuyết H2a, H2b, H2c (và bước đầu xem xét H3a, H3b). Các yếu tố này có mối quan hệ tương tác, ảnh hưởng lẫn nhau.

Thứ nhất, ở cấp độ cá nhân, các đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thâm niên nghề nghiệp và vị trí công việc cho thấy tác động rõ nét. Nhà báo trẻ (25–35 tuổi) có năng lực số cao hơn. Trong khi đó, nhóm nhà báo lớn tuổi, nhiều năm kinh nghiệm trong môi trường tác nghiệp truyền thống có xu hướng khó thích nghi hơn với công nghệ mới, dễ rơi vào lối mòn về quy trình và tư duy nghề nghiệp. Tuy vậy, chương 3 cũng nhấn mạnh: vấn đề không nằm ở tuổi tác thuần túy, mà ở chỗ năng lực nghề báo cốt lõi và thái độ với sự thay đổi - nhà báo giàu kinh nghiệm nhưng có tư duy mở, sẵn sàng học hỏi vẫn có thể nhanh chóng thích ứng và phát huy tốt năng lực số. Các yếu tố tâm lý - nhận thức của các nhà báo vẫn đóng vai trò quan trọng. Nhận thức về tính hữu ích của năng lực số (giúp làm việc hiệu quả hơn, tránh tụt hậu, tăng cơ hội nghề nghiệp) là động lực mạnh mẽ khiến đa số nhà báo chủ động tự học, tự nâng cấp. Ngược lại, nhận thức về tính “khó sử dụng” hoặc “khó theo kịp” của công nghệ (do thay đổi quá nhanh, thiếu thời gian, quá tải công việc) là rào cản đáng kể, nhất là với nhóm đã quen quy trình cũ.

Thứ hai, ở cấp độ tổ chức, vai trò của lãnh đạo, chiến lược chuyển đổi số, cơ chế đào tạo, chính sách đãi ngộ, hạ tầng công nghệ và môi trường của được xác định là các yếu tố quyết định. Những đơn vị có lãnh đạo “có tư duy số”, coi chuyển đổi số là ưu tiên chiến lược, có chính sách rõ ràng về đào tạo, môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo, đầu tư công nghệ, thường có đội ngũ nhà báo năng động hơn, sẵn sàng thích nghi hơn. Ngược lại, nơi nào chuyển đổi số chỉ dừng ở khẩu hiệu, không có chiến lược cụ thể, thiếu nguồn lực hoặc cơ chế công nhận cho lao động số, thì nhà báo dễ có tâm lý “làm thêm mà không được ghi nhận”, từ đó năng lực số khó được phát triển bền vững. Các phân tích định lượng và định tính cho thấy H2b được ủng hộ mạnh mẽ: yếu tố tổ chức có vai trò quan trọng định hình năng lực số của nhà báo truyền hình.

Thứ ba, ở cấp độ xã hội, năng lực số của nhà báo truyền hình chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhận thức về xu hướng công nghệ, hiểu biết về hành vi công chúng và đánh giá hành lang pháp lý - chính sách báo chí số. Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam, nhà báo truyền hình không thể phát triển năng lực số một cách bền vững nếu chỉ tập trung vào kỹ năng vận hành công cụ, mà cần đồng thời nắm bắt được sự biến đổi công nghệ, sự dịch chuyển hành vi tiếp nhận thông tin và yêu cầu của hệ thống pháp luật - chính sách.

Các kết quả phân tích trong Chương 3 cho phép khẳng định bước đầu tính hợp lệ của khung giả thuyết nghiên cứu và trả lời Câu hỏi nghiên cứu 2 về các yếu tố quyết định năng lực số của nhà báo truyền hình, cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ Giả thuyết 2 (H2a, H2b, H2c): năng lực số chịu ảnh hưởng đồng thời của các yếu tố cá nhân (độ tuổi, thâm niên, nhận thức, động lực, thái độ với công nghệ), yếu tố tổ chức (lãnh đạo, đào tạo, môi trường đổi mới, hạ tầng) và yếu tố xã hội (xu hướng công nghệ, hành vi khán giả, hành lang pháp lý). Đồng thời, vai trò tích cực của đào tạo, môi trường làm việc khuyến khích đổi mới, cơ chế đãi ngộ và đầu tư hạ tầng cũng là những bằng chứng bước đầu ủng hộ Giả thuyết 3 (H3a, H3b), đồng thời gợi mở định hướng cụ thể để xây dựng các nhóm giải pháp ở Chương 4, qua đó trả lời Câu hỏi nghiên cứu 3 về các giải pháp chiến lược nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình Việt Nam.

CHƯƠNG 4

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ CÁC GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC SỐ CỦA NHÀ BÁO TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ BÁO CHÍ Ở VIỆT NAM

4.1. Những vấn đề đặt ra

4.1.1. Hạn chế về năng lực thông tin và dữ liệu trước thách thức tin giả và xu hướng báo chí dữ liệu

Sự phát triển của internet, mạng xã hội, cơ sở dữ liệu mở đã mở rộng nguồn tư liệu, thông tin, giúp nhà báo dễ dàng tìm kiếm đề tài, nhân vật, đồng thời mang đến cho công chúng khả năng tiếp cận nhanh chóng và cơ hội trở thành người cung cấp tin tức, dẫn đến sự “xóa nhòa ranh giới phân biệt giữa thẩm quyền của cơ quan báo chí chuyên nghiệp và vai trò của nhà báo công dân nghiệp dư” [82]. Tuy nhiên môi trường này cũng làm gia tăng mạnh tin giả, nội dung sai lệch, lừa đảo, deepfake, nội dung do AI tạo ra, khiến khán giả khó phân biệt. Trong vòng 9 tháng đầu năm 2024, Cục Phát thanh truyền hình và Thông tin điện tử - Bộ Thông tin và Truyền thông (nay thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) tiếp nhận và xử lý 1.130 phản ánh liên quan đến tin xấu độc, lừa đảo, sai sự thật, đồng thời kiểm tra, chấn chỉnh 168 tổ chức, cá nhân, trong đó xử phạt 55 trường hợp, phạt số tiền 555.939.000 đồng [21]. Trong bối cảnh đó, vai trò của nhà báo dịch chuyển từ “gác cổng” sang “kiểm định” thông tin, cung cấp thông tin chính xác, đáng tin cậy cho công chúng.

Khảo sát cho thấy các nhà báo truyền hình mạnh ở năng lực tìm kiếm thông tin trực tuyến, khai thác mạng xã hội để tìm đề tài. Nhưng các năng lực đòi hỏi tư duy phân tích và công cụ chuyên sâu như kiểm chứng hình ảnh, video, phân tích dữ liệu lớn hay tổ chức kho dữ liệu khoa học lại ở mức trung bình. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc xây dựng một hệ quy chiếu thẩm định mới, vượt qua các phương pháp kiểm chứng truyền thống như “*kiểm chứng chéo theo quy trình sản xuất của Đài*” (PVS 12), đòi hỏi nhà báo phải có năng lực cao hơn, kết hợp giữa tư duy phản biện, kiến thức công nghệ và hiểu biết về xã hội.

Bên cạnh đó, dù báo chí dữ liệu được xem là một xu hướng tất yếu, nhưng vẫn còn khoảng cách giữa nhận thức và năng lực triển khai trên thực tế. Nhiều nhà báo và cơ quan báo chí truyền hình lúng túng trong việc tiếp cận, xử lý và trực quan hóa dữ liệu lớn. Vấn đề không chỉ nằm ở sự thiếu hụt công cụ, mà sâu xa hơn là sự thiếu hụt tư duy phân tích và kỹ năng kể chuyện bằng dữ liệu. *“Năng lực thông tin và dữ liệu ở mức trung bình; các nhà báo trong đơn vị có khả năng tìm kiếm thông tin trên mạng tốt nhưng kỹ năng làm việc với dữ liệu còn yếu”* (PVS 6). Việc thiếu nền tảng về thống kê, thiếu công cụ trực quan hóa và quan trọng hơn là thiếu tư duy đặt câu hỏi, khai thác các mối tương quan ẩn trong dữ liệu để xây dựng câu chuyện báo chí dẫn tới thực tế là các sản phẩm được gắn nhãn “báo chí dữ liệu” trên thực tế đôi khi chỉ dừng lại ở việc liệt kê các con số hay ghép thêm một số đồ thị đơn giản, mà chưa thực sự sử dụng dữ liệu như một công cụ khám phá, phân tích và giải thích hiện tượng xã hội. Ở một số đơn vị truyền hình, đã dần xây dựng những phòng, bộ phận và quy trình báo chí dữ liệu vận hành một cách hệ thống, như phòng Báo chí dữ liệu - VTV Digital, Phòng Nội dung Đa truyền thông - Trung tâm Tin tức (Đài Phát thanh và Truyền hình TP.HCM), Trung tâm Nội dung số (Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội) đã bước đầu thực hiện sản xuất các sản phẩm báo chí dữ liệu cũng như các sản phẩm báo chí đa phương tiện sáng tạo như longform, infographic. Về dài hạn, nếu những hạn chế này không được khắc phục, báo chí truyền hình Việt Nam sẽ khó theo kịp các xu hướng báo chí dữ liệu đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới.

4.1.2. Hạn chế về năng lực giao tiếp, hợp tác số và quản trị cộng đồng trên nền tảng mạng xã hội

Trong môi trường số, mô hình truyền thông từ một chiều đã chuyển sang đa chiều trên nền tảng số. Khán giả có thể bình luận, chia sẻ, phản biện, kiến nghị, đồng thời tham gia sản xuất nội dung. Họ gửi hình ảnh, video, thông tin từ hiện trường, trở thành những cộng tác viên hỗ trợ nhà báo, nhưng cũng có thể tạo áp lực lan truyền các thông tin chưa kiểm chứng. Trong bối cảnh đó, năng lực giao tiếp số của nhà báo không chỉ là khả năng diễn đạt, phỏng vấn, dẫn chương trình, mà còn là khả năng lắng nghe, đối thoại, quản trị tương tác, xử lý khủng hoảng

truyền thông trên nền tảng số. Luật Báo chí 2025 xác định “kênh nội dung của cơ quan báo chí trên không gian mạng” là kênh thông tin do cơ quan báo chí thiết lập trên một mạng xã hội để cung cấp, truyền đưa, thu thập, trao đổi, chia sẻ thông tin và kết nối cộng đồng người sử dụng mạng xã hội, trở thành một dạng sản phẩm báo chí chính thức và phải tuân thủ đầy đủ quy định pháp luật. Cơ quan báo chí phải chịu trách nhiệm về nội dung và bản quyền khi đăng, phát thông tin. Điều này đặt ra yêu cầu nâng cao năng lực giao tiếp và hợp tác trên môi trường số, thực hiện nghiêm quy tắc ứng xử trên mạng và những quy định của đơn vị trong việc đăng tải thông tin lên trang mạng xã hội, tránh chạy theo các xu hướng lệch chuẩn, ngôn ngữ không phù hợp chuẩn mực báo chí, văn hóa, đạo đức như một số đơn vị đã từng vi phạm trước đây. Các nhà báo cần nâng cao khả năng điều chỉnh văn phong, hình thức giao tiếp phù hợp với từng nền tảng và từng nhóm công chúng.

Khảo sát cho thấy các nhà báo truyền hình giao tiếp nội bộ qua các nhóm trực tuyến để phân công, phối hợp sản xuất được đánh giá khá tốt, phản ánh việc sử dụng công cụ số đã tích hợp vào quy trình vận hành của ê-kíp sản xuất. Tuy nhiên, năng lực quản trị các cộng đồng trực tuyến như quản lý fanpage, vận hành kênh YouTube, TikTok, phân tích phản hồi khán giả bằng các công cụ phân tích dữ liệu, hay xử lý khủng hoảng trên kênh số là hạn chế của các nhà báo. Ở nhiều đơn vị chưa có công cụ phân tích khán giả chuyên sâu, khiến việc sản xuất nội dung vẫn chủ yếu dựa trên “*bản năng và kinh nghiệm*” (PVS 13) thay vì dữ liệu sâu (insight). Thực tế cho thấy ở các nền tảng mạng xã hội của một số đơn vị truyền hình khảo sát, mức độ tương tác trên mỗi bài đăng, mỗi video lại rất thấp, thậm chí phải khóa bình luận do thiếu nhân sự quản trị nền tảng. “*Đơn vị chúng tôi kênh TikTok có 1,2 triệu lượt theo dõi nhưng mỗi video chỉ đạt khoảng 5.000 lượt xem; Fanpage có 440.000 lượt theo dõi nhưng mỗi bài đăng chỉ khoảng 200 lượt thích... Hiện tại chúng tôi chỉ duy trì kênh TikTok, fanpage và YouTube chủ yếu để quảng bá, nhưng phải khóa bình luận do thiếu đội ngũ quản trị cộng đồng*” (PVS 4). Điều này phản ánh không chỉ hạn chế kỹ năng cá nhân, mà còn thiếu hụt về nguồn lực và chiến lược của tổ chức trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khán giả số. Ngược lại, ở những đơn vị có đầu tư cơ chế, nhân sự cho việc xây

dụng nội dung số và quản trị nền tảng số tốt có những kết quả tích cực. *“Chúng tôi sử dụng Google Trends để phân tích xu hướng, đánh giá hiệu quả bài viết và đang hướng tới việc xây dựng hệ thống dữ liệu tùy chỉnh (custom data) để định danh khán giả HTV. Mục tiêu là phải biết khán giả trên TV của mình là ai để chăm sóc họ tốt hơn, kéo họ từ nền tảng sóng truyền thống qua nền tảng số”* (PVS 14). Hay tại Đài Hà Nội, bộ phận Thư ký tòa soạn tại Trung tâm Nội dung số được phân công phụ trách theo dõi và báo cáo các chỉ số của từng nền tảng, các sản phẩm đơn vị thực hiện trên nền tảng cũng như một số đơn vị bạn để xác định được các xu hướng tin tức được quan tâm. Tại Đài Truyền hình Việt Nam, từ năm 2015 đã hình thành Trung tâm VTV Digital - đơn vị chuyên trách về phát triển và phân phối nội dung trên các nền tảng số, vừa đảm bảo mục tiêu quảng bá, truyền thông, vừa có chức năng kinh doanh, tạo ra nguồn thu mới bổ sung vào hoạt động kinh tế chung của Đài. Đài THVN cũng tổ chức mô hình Hội đồng Nội dung số, họp định kỳ hàng tuần để phê duyệt, thẩm định các kế hoạch, giao chỉ tiêu và định mức chi phí sản xuất nội dung số cho các đơn vị thuộc Đài, tổng hợp các báo cáo kết quả, chỉ số, tổng kết theo quý, theo năm để làm cơ sở định hướng hoạt động sản xuất nội dung số của Đài. Năm 2025, Đài đã ra mắt hệ thống VTV Ratings, sử dụng dữ liệu đa nguồn và công nghệ Big Data, khoa học dữ liệu để đo lường và cập nhật các chỉ số được công khai cập nhật liên tục (real-time) mỗi 3 phút về hành vi người xem, độ tuổi, giới tính, loại thiết bị và xu hướng nội dung nổi bật trong ngày, lượng khán giả tiếp cận, theo tháng và theo năm trên nhiều nền tảng của VTV hay sơ đồ khu vực có khán giả theo dõi VTVgo trên toàn thế giới.

4.1.3. Hạn chế trong năng lực sáng tạo nội dung số đa nền tảng

Vấn đề trọng tâm đối với năng lực sáng tạo nội dung số là dung hòa giá trị cốt lõi của báo chí và áp lực thuật toán của các nền tảng. Facebook, TikTok, Youtube Shorts... thường ưu tiên các nội dung ngắn, cô đọng, phù hợp với thói quen xem lướt trên thiết bị di động; gắn với các chỉ số như thời gian xem, tần suất, tương tác. Điều này tạo ra sức ép cho nhà báo truyền hình khi phải sản xuất nội dung hấp dẫn với thời lượng ngắn, nhưng vẫn đảm bảo thông điệp và chất lượng thông tin. Theo báo cáo Digital Vietnam 2025,

98,2% người sử dụng internet xem truyền hình mỗi tháng, trong đó 2 tiếng 14 phút cho mạng xã hội và 2 tiếng 3 phút cho truyền hình nói chung (trong đó 1 giờ 3 phút hàng ngày dành để xem nội dung truyền hình được phát trực tuyến qua internet) [50]. Điều này yêu cầu nhà báo “đa năng”, có khả năng sản xuất nội dung cho nhiều nền tảng cùng lúc, cũng đặt ra một vấn đề về chất lượng chuyên môn. Mô hình “đi 1 về 3” tại HTV hay yêu cầu sản xuất đa sản phẩm tại Đài Hà Nội, dù giúp tối ưu hóa nhân lực, nhưng cũng tạo ra áp lực khổng lồ về thời gian và khối lượng công việc cho các nhà báo truyền hình. *“Áp lực về thời gian và khối lượng sản xuất... đòi hỏi phải có kỹ năng tối ưu hóa và tái sử dụng tài nguyên”* (PVS 14).

Nhiều đơn vị vẫn còn mang nặng tư duy “phái sinh” thay vì tối ưu hóa, sản xuất mới các nội dung riêng cho nền tảng số. Đây là khoảng trống lớn nhất trong năng lực sáng tạo nội dung số, khi *“hiện trạng chủ yếu chỉ là cắt các tác phẩm truyền hình rồi đăng lại, không phù hợp với thói quen người xem trên các nền tảng số”* (PVS 4). Nhiều nhà báo *“mới dừng ở mức đăng tải sản phẩm truyền hình lên nền tảng số, có chỉnh sửa cho phù hợp chứ chưa có nhiều sản phẩm sáng tạo dành riêng cho nền tảng số”* (PVS 6). Nếu không có sự đầu tư bài bản và chiến lược phân công hợp lý, yêu cầu đa năng có thể dẫn đến sự hời hợt hóa nội dung, làm suy giảm chất lượng và uy tín của sản phẩm báo chí.

Một số đơn vị như VTV, HTV, Đài Hà Nội đã chủ động phát triển format thuần số, chương trình breaking news livestream trên nền tảng số với những sự kiện lớn quan trọng, hoặc sự kiện đột xuất được nhiều người quan tâm (triều cường, vụ cháy lớn, ngập lụt...) tạo được sự quan tâm và tương tác cao của công chúng số. Tuy nhiên, số lượng chương trình chưa nhiều và điều này cũng đặt ra yêu cầu các nhà báo truyền hình phải nắm vững nhiều kỹ năng khác nhau, từ việc quay phim, dựng phim, đến kỹ năng viết và giao tiếp trên mạng xã hội, có khả năng tác nghiệp độc lập bằng điện thoại di động để nhanh chóng tiếp cận và phản ứng với các sự kiện đang diễn ra, cung cấp thông tin kịp thời và chính xác. Sự đa dạng này không chỉ làm phong phú thêm công việc của nhà báo mà còn giúp họ tiếp cận và tương tác với khán giả theo những cách mới mẻ hơn.

4.1.4. Hạn chế ở năng lực bảo đảm an toàn, an ninh số và bảo vệ bản quyền trong môi trường truyền thông số

Môi trường truyền thông số tiềm ẩn nhiều rủi ro về an ninh mạng, đánh cắp dữ liệu, giả mạo danh tính, bạo lực trực tuyến, bôi nhọ cá nhân. Với tần suất tin tức xuất hiện ngày càng dày đặc trên các nền tảng, nhà báo dễ trở thành mục tiêu của các cuộc tấn công này. Đồng thời, việc sản xuất, phân phối nội dung số cũng đặt họ vào vị trí phải xử lý những vấn đề phức tạp về bản quyền, quyền riêng tư, bảo vệ dữ liệu cá nhân của nhân vật và nguồn tin, tuân thủ các quy định pháp luật trong nước và chuẩn mực quốc tế. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, cùng Chương trình hành động của Chính phủ tại Nghị quyết số 03/NQ-CP, xác định: Bảo đảm chủ quyền quốc gia trên không gian mạng; bảo đảm an ninh mạng, an ninh dữ liệu, an toàn thông tin của tổ chức và cá nhân là yêu cầu xuyên suốt, không thể tách rời trong quá trình phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia. Điều này đồng nghĩa với việc công tác an toàn thông tin với báo chí không thể chỉ được xem là nhiệm vụ kỹ thuật của một bộ phận chuyên trách, mà phải trở thành thành tố cơ hữu trong mọi chiến lược chuyển đổi số, từ thiết kế hạ tầng, tổ chức quy trình, đến nâng cao năng lực an toàn số cho đội ngũ nhà báo.

Khảo sát cho thấy nhà báo truyền hình có ý thức khá tốt về bảo vệ danh tính nguồn tin, nhân vật, nhưng lại thiếu kiến thức và kỹ năng phòng vệ một cách có hệ thống. Nhiều nhà báo chưa thực sự thành thạo trong thiết lập cơ chế bảo mật đa lớp cho tài khoản, thiết bị, chưa được đào tạo bài bản về nhận diện và ứng phó với tấn công mạng, chưa hiểu quyền và nghĩa vụ pháp lý trong việc sử dụng lại nội dung số, đặc biệt là nội dung do AI tạo ra. “*Năng lực yếu nhất của tôi là An toàn. Tôi mới chỉ nắm được các kiến thức ở mức độ cơ bản chứ chưa có hiểu biết chuyên sâu*” (PVS 12). “*Năng lực an toàn của nhà báo tại đơn vị đang ở mức thấp ... đa phần nhà báo khi mải mê sáng tạo nội dung thường không để ý đến các quy tắc về bản quyền hay tiêu chuẩn cộng đồng*” (PVS 9).

Trong khi đó, một số đơn vị đã xây dựng quy định bảo đảm an toàn thông tin cho hệ thống sản xuất của đơn vị, yêu cầu các nhà báo phải tuân thủ. *“Chúng tôi có quy định chung toàn Đài, có bộ quy tắc về bảo mật thông tin được cập nhật thường xuyên ... Hệ thống quản trị website trên máy tính phải được bảo mật, vì các thao tác xuất bản nếu bị lộ ra ngoài sẽ có rủi ro cao. Máy tính là máy nghiệp vụ của cơ quan, không được cài bất kỳ ứng dụng lạ nào. Khi vào các trình duyệt như Chrome phải dùng chế độ ẩn danh. Phải qua xác thực 3 lớp mới vào được trang quản trị. Không được phép dùng wifi công cộng bên ngoài để truy cập. Quản trị các nền tảng cũng có thể bảo mật riêng”* (PVS 10).

Về vấn đề bản quyền số, bên cạnh việc các nhà báo cần hiểu rõ về quyền sở hữu trí tuệ và các quy định liên quan đến việc sử dụng nội dung bao gồm việc trích dẫn nguồn thông tin, sử dụng hình ảnh và video một cách hợp pháp, nhà báo truyền hình cần biết sử dụng các công cụ để bảo vệ bản quyền tác phẩm của mình. Việc sản xuất và phân phối nội dung báo chí lên các nền tảng số đã mở ra một loạt thách thức liên quan đến bản quyền khi các tác phẩm, sản phẩm của các đơn vị truyền hình dễ dàng bị sao chép, chia sẻ và phân phối thông tin. Các đơn vị như VTV, HTV thường xuyên đối mặt với tình trạng chương trình bị sao chép, cắt ghép, đăng lại trên các kênh YouTube, fanpage cá nhân mà không xin phép. Mặc dù hiện nay một số đơn vị truyền hình đã có bộ phận phụ trách bản quyền và nội dung số sử dụng các công cụ quét nội dung: content ID, công cụ báo cáo bản quyền trên YouTube, Facebook hay thiết lập metadata và watermark trong file gốc để dễ truy vết; phối hợp với các nền tảng số để gỡ bỏ, khóa kênh vi phạm, trong một số trường hợp tiến hành các bước pháp lý sâu hơn. Trong bối cảnh đó, luật pháp Việt Nam đã xây dựng hệ thống quy định nhằm bảo vệ bản quyền và tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực báo chí, tuy nhiên cần có quy định chặt hơn về bản quyền báo chí trên không gian mạng. Các văn bản pháp lý cần yêu cầu rõ ràng về việc sử dụng lại nội dung, bao gồm nghĩa vụ xin phép, ghi nguồn và tuân thủ quy định về quyền tác giả. Về dài hạn, nếu năng lực an toàn, an ninh số của nhà báo và cơ chế bảo vệ bản quyền của cơ quan báo chí không được củng cố, các đơn vị truyền hình sẽ vừa phải đối mặt với rủi ro pháp lý ngày càng lớn, vừa thất thoát giá trị

kinh tế từ nội dung số, làm suy giảm nguồn lực tái đầu tư cho công nghệ và con người. Đây là một trong những điểm nghẽn quan trọng cần được xử lý cả ở cấp độ thể chế, tổ chức và cá nhân.

4.1.5. Hạn chế trong năng lực giải quyết vấn đề và thích ứng với đổi mới công nghệ, chuyển đổi số trong các đơn vị truyền hình

Chuyển đổi số không chỉ làm tăng số lượng và độ phức tạp của vấn đề cần xử lý, từ những sự cố kỹ thuật đơn lẻ sang các thách thức phức tạp, đa chiều và mang tính hệ thống. Tuy nhiên, tư duy giải quyết vấn đề của nhiều nhà báo và cả cấp quản lý vẫn còn mang tính phản ứng, thụ động. Việc thay đổi liên tục công cụ, phần mềm, nền tảng yêu cầu nhà báo phải tìm hiểu và ứng dụng trong thời gian ngắn; mâu thuẫn giữa tốc độ và kiểm chứng; sức ép cạnh tranh với các nhà sáng tạo nội dung độc lập, nền tảng xuyên biên giới; cùng với áp lực cường độ công việc cao đang làm cho nhiều nhà báo rơi vào trạng thái quá tải, căng thẳng kéo dài. *“Chúng tôi không có nhiều thời gian để cập nhật và bắt kịp với tất cả các trào lưu, công cụ mới”* (PVS 9).

Khảo sát cho thấy các nhà báo truyền hình có thói quen khá tốt trong việc tự tìm kiếm hướng dẫn trên mạng, lựa chọn công cụ phù hợp để giải quyết các lỗi cụ thể, nhưng lại ít chủ động thử nghiệm công nghệ mới, chưa tham gia các khóa học nâng cao hoặc các dự án đổi mới mang tính hệ thống. Việc thử nghiệm, ứng dụng các công nghệ mới hoặc công cụ số (AI, VR, AR ...) để sáng tạo nội dung truyền hình mới với các nhà báo truyền hình còn đang hạn chế. Trên thực tế, mới chỉ có 3 đơn vị khảo sát đã có những ứng dụng công nghệ camera 360, VR, AR như: Đài Truyền hình Việt Nam với dự án “Đi cùng điều binh”; Đài Hà Nội với các sản phẩm báo chí đa phương tiện sử dụng công nghệ thực tế ảo VR 360 độ: “Cùng bay trên giang sơn gấm vóc”, “Ánh sáng tự do đưa tới”; HTV đã mang lại cho công chúng trải nghiệm không gian của qua không gian ảo qua sản phẩm HTV Newzverse ứng dụng VR trưng bày tại Hội báo Toàn quốc 2024.... Các đơn vị còn lại đang có những hạn chế nhất định trong việc tiếp cận công nghệ và một số xu hướng sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện, hiện đại.

Mặc dù động lực của nhà báo truyền hình mong muốn làm việc hiệu quả hơn, tránh tụt hậu, nhưng rào cản về thời gian, về cơ chế đào tạo, về môi trường khuyến khích thử nghiệm chưa được tháo gỡ khiến năng lực giải quyết vấn đề của nhà báo phần nhiều vẫn ở dạng phản ứng tình huống, chưa phát triển thành năng lực kiến tạo và dẫn dắt sự thay đổi. Hạn chế trong cơ chế, chính sách cũng như đầu tư của đơn vị cũng làm suy giảm động lực. *“Làm truyền hình vẫn có định mức nhuận bút rõ ràng, còn làm số thì chưa có quy định cụ thể... Đó cũng là 1 phần yếu tố chưa tạo động lực mạnh mẽ”* (PVS 6). Cuối cùng, vai trò của lãnh đạo được xác định là yếu tố quyết định *“lãnh đạo nào, phong trào đó”* (PVS 1). Nếu không có một ban lãnh đạo quyết liệt và một văn hóa khuyến khích thử nghiệm, chấp nhận rủi ro, năng lực giải quyết vấn đề của cả tổ chức sẽ bị kìm hãm.

4.2. Những giải pháp nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

4.2.1. Nhóm giải pháp đối với nhà báo truyền hình

Nền tảng của mọi sự thay đổi nằm ở chính yếu tố con người. Do đó, nhóm giải pháp xuất phát từ phía cá nhân mỗi nhà báo truyền hình mang tính chất quyết định, là động lực cốt lõi cho quá trình nâng cao năng lực số.

Thứ nhất, nhà báo truyền hình cần chuyển đổi trong tư duy và nhận thức. Năng lực số không còn là một kỹ năng cộng thêm hay một lựa chọn, mà đã trở thành yêu cầu quan trọng, là một trong những năng lực cốt lõi của nhà báo trong kỷ nguyên số. Các nhà báo truyền hình cần chủ động, linh hoạt, sẵn sàng học hỏi, thử nghiệm và chấp nhận rủi ro với công nghệ và phương thức làm báo mới. Sự chuyển đổi này không đơn thuần là học thêm một vài công cụ, mà là một cuộc cách mạng biến họ từ một người làm nội dung đơn thuần thành một nhà báo đa năng, người có khả năng thiết kế, xây dựng và phân phối nội dung đa nền tảng.

Thứ hai, mỗi cá nhân nhà báo cần xây dựng một lộ trình học tập suốt đời và phát huy tinh thần tự học. Trong bối cảnh công nghệ thay đổi liên tục hàng năm và thuật toán của các công cụ tìm kiếm thay đổi vài tháng. Nếu không hiểu và cập nhật những thay đổi này, các nhà báo sẽ khó tạo ra nội dung được các công cụ tìm kiếm lựa chọn do sử dụng những công nghệ cũ kém hiệu quả. Trong khi đó, “các

khóa tập huấn, bồi dưỡng sẽ không bao giờ theo kịp xu hướng thay đổi của báo chí, vậy nên các nhà báo cần chủ động trong công tác trau dồi kiến thức, kinh nghiệm làm việc. Và nhà báo cần tận dụng mọi cơ hội để học hỏi, phát triển năng lực số” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Mỗi nhà báo cần tự đánh giá điểm mạnh, điểm yếu về năng lực số của bản thân để xây dựng một kế hoạch học tập cá nhân phù hợp, ưu tiên những miền năng lực còn yếu nhưng gắn trực tiếp với công việc và định hướng phát triển trong tương lai gần, đồng thời xác định những mục tiêu trung hạn dài hơi hơn. Lộ trình học tập này không thể chỉ dựa vào các khóa đào tạo chính thức của cơ quan hay của Hội Nhà báo, mà phải tận dụng các nguồn tài nguyên học tập mở trên Internet như Coursera, EdX, YouTube, tham gia các hội thảo chuyên ngành, tích cực chủ động tìm kiếm và cập nhật các tài liệu về xu hướng báo chí như kiểm chứng thông tin, báo chí dữ liệu, sản xuất đa phương tiện, đồng thời không ngại học hỏi từ chính những đồng nghiệp có thể mạnh công nghệ.

Thứ ba, nhà báo truyền hình cần làm chủ bộ công cụ tác nghiệp đa nền tảng. Trong lĩnh vực sáng tạo nội dung số, nhà báo cần thành thạo các phần mềm dựng phim chuyên nghiệp như Adobe Premiere hay Final Cut Pro, các phần mềm xử lý âm thanh như Adobe Audition để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, các công cụ thiết kế đồ họa đơn giản như Canva để làm phong phú thêm cho sản phẩm trên nền tảng số. Đặc biệt, việc làm chủ kỹ năng báo chí di động, sử dụng điện thoại thông minh thành một trung tâm sản xuất tin tức thu nhỏ, là một kỹ năng quan trọng giúp nhà báo tăng tính cơ động và giảm thời gian sản xuất. Sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin, truyền phát tác phẩm và đưa tin trực tiếp, tương tác về các sự kiện... là kỹ năng không thể thiếu đối với các nhà báo trong bối cảnh hiện nay [90]. Trong lĩnh vực khai thác thông tin, nhà báo phải rèn luyện kỹ năng tìm kiếm nâng cao để sử dụng các công cụ tìm kiếm chuyên sâu, khai thác các cơ sở dữ liệu mở. Hơn thế nữa, họ cần học cách sử dụng các công cụ phân tích và trực quan hóa dữ liệu cơ bản như Flourish hay Tableau Public để đưa những con số, bảng biểu khô khan thành các biểu đồ, bản đồ tương tác, giúp nội dung báo chí trở nên có chiều sâu và dễ tiếp cận hơn. Trước vấn nạn tin giả, năng lực kiểm chứng thông tin trở

thành tấm khiên bảo vệ uy tín nghề nghiệp. Việc thành thạo các công cụ kiểm tra nguồn gốc hình ảnh, video như Google Reverse Image Search, TinEye hay InVID, kết hợp với kiểm tra chéo thông tin từ nhiều nguồn độc lập, là kỹ năng bắt buộc để xây dựng hiểu biết vững chắc trước thông tin sai lệch. Tăng cường ứng dụng công nghệ hỗ trợ cho công việc, ứng dụng AI ở những khâu phù hợp trong quy trình sản xuất: gợi ý đề tài, tổng hợp thông tin, gợi ý tiêu đề, hỗ trợ dựng video, xử lý hình ảnh, tạo phụ đề tự động... nhưng luôn đặt dưới sự kiểm soát của nhà báo, gắn với kiểm chứng thông tin và chuẩn mực đạo đức, tránh phụ thuộc máy móc hoặc sử dụng AI để thay thế hoàn toàn năng lực, trách nhiệm nghề nghiệp. Khi cơ chế đầu tư thiết bị ở các cơ quan báo chí truyền hình còn khó khăn, hạn chế về kinh phí, nhà báo có thể *“chủ động tự đầu tư thiết bị cá nhân như máy tính cấu hình cao để dựng phim, gimbal, flycam”* (PVS 12). Việc tự đầu tư đầy đủ và đồng bộ các bộ công cụ di động (smartphone, tripod, micro, đèn, thiết bị kết nối mạng di động...), cùng phần mềm hỗ trợ, giúp nhà báo truyền hình nâng cao năng suất, chất lượng và linh hoạt trong tác nghiệp hiện trường.

Thứ tư, nhà báo truyền hình cần nâng cao tư duy số và nghệ thuật kể chuyện đa nền tảng. Cần áp dụng cách tư duy nội dung trên nền tảng số trước tiên khi đưa tin, suy nghĩ về những gì cần được phân phối trên nền tảng mạng xã hội trong lúc ở hiện trường và đảm bảo người dùng các thiết bị di động có thể dễ dàng xem tất cả các nội dung [1, tr.55]. Sau đó thực hiện nội dung cho nền tảng truyền hình với những thông tin về vấn đề, sự kiện một cách chi tiết, cụ thể hơn nội dung trên nền tảng số. Điều này đòi hỏi các nhà báo truyền hình cần tư duy đa nền tảng, tích cực thử nghiệm và thực hành các định dạng kể chuyện hiện đại như long-form, mega-story hay kỹ năng kể chuyện storytelling, kết hợp văn bản, hình ảnh, video, âm thanh và đồ họa tương tác được kết hợp một cách mượt mà để tạo ra một hành trình khám phá thông tin lôi cuốn. Bên cạnh đó, kỹ năng viết cho môi trường số cũng vô cùng quan trọng. Nhà báo cần học cách viết tiêu đề hấp dẫn, tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm, sử dụng văn phong ngắn gọn, súc tích, và cấu trúc tác phẩm dễ theo dõi, phù hợp trên màn hình nhỏ của thiết bị di động của khán giả.

Thứ năm, xây dựng thương hiệu cá nhân số gắn với đạo đức nghề nghiệp. Trong môi trường truyền thông hiện đại, mỗi nhà báo không chỉ là người lao động

mà còn là một “đại sứ thương hiệu” cho đơn vị và cho chính bản thân mình. Bởi vậy mỗi nhà báo cần ý thức xây dựng thương hiệu cá nhân một cách chuyên nghiệp và có trách nhiệm trên không gian số. Các nền tảng mạng xã hội không chỉ là kênh phân phối tác phẩm mà còn là công cụ để tương tác trực tiếp với công chúng, lắng nghe phản hồi, thu thập ý tưởng và xây dựng một cộng đồng độc giả trung thành. Việc chủ động xây dựng một hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín trên các nền tảng mạng xã hội sẽ giúp nhà báo tương tác hiệu quả hơn với công chúng, tìm kiếm đề tài mới, lắng nghe phản hồi và lan tỏa các sản phẩm báo chí có giá trị. Thường xuyên quảng bá các chương trình, hoạt động của đơn vị trên mạng xã hội để lan tỏa nhiều hơn về giá trị của đơn vị làm việc của mình. Tuy nhiên, quá trình này phải luôn đi đôi với việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy tắc đạo đức nghề nghiệp và quy tắc ứng xử trên mạng xã hội, quy định sử dụng mạng xã hội của người làm báo Việt Nam do Hội Nhà báo Việt Nam ban hành năm 2018, cũng như các quy định tác nghiệp của đơn vị, có ý thức bảo vệ danh tính và dữ liệu cá nhân, tránh những phát ngôn hay hành vi có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của bản thân, của cơ quan và của cả giới báo chí.

Trên thế giới và tại Việt Nam, một số cơ quan báo chí đã ban hành những quy định cụ thể về phát ngôn trên mạng xã hội cho các nhà báo. *Washington Post* yêu cầu nhà báo khi sử dụng Facebook, Twitter... để đưa tin hay đăng tải thông tin đời sống cá nhân vẫn phải bảo đảm tính liên chính; mọi thông tin đều được phòng biên tập tin tức xác minh; mọi bình luận và liên kết chia sẻ đều được coi là phát ngôn chính thức, dù để ở chế độ riêng tư. *Reuters* khuyến khích nhà báo sử dụng truyền thông xã hội để tác nghiệp nhưng yêu cầu họ luôn nhận thức đầy đủ về các rủi ro và phải luôn nêu rõ mình đang làm việc cho Reuters, không được chia sẻ nội dung gây tác động tiêu cực đối với hãng thông tấn. *Hãng tin AFP* công bố bản Hướng dẫn phóng viên sử dụng truyền thông xã hội gồm 4 chương: Quản lý trang cá nhân, hướng dẫn cách hành xử khi đăng nhập tài khoản trực tuyến, những nội dung được phép đăng tải, đăng tải các nội dung của AFP. Các nhà báo cần phải quản lý các thông tin đăng tải trên Facebook, Twitter cá nhân, chịu trách nhiệm pháp lý trước các vấn đề phát sinh từ nội dung đó. *Đài Truyền hình Việt Nam* năm 2025 cũng đã ban hành “Quy định trong tác nghiệp, sản xuất chương trình của Đài

Truyền hình Việt Nam”, bên cạnh Quy tắc tác nghiệp của phóng viên, biên tập viên, Quy định về ứng dụng công nghệ số trong tác nghiệp đã có Quy định về sử dụng mạng xã hội đã đưa ra những yêu cầu cụ thể trong việc sử dụng tài khoản mạng xã hội của cá nhân phát ngôn hay chia sẻ những thông tin nội bộ của đơn vị.

Cuối cùng, *nhà báo cần chủ động tham gia vào các mạng lưới và cộng đồng nghề nghiệp* để quá trình tự học và phát triển không bị đơn độc. Việc tích cực tham gia các diễn đàn, hội nhóm, mạng lưới của các nhà báo trong và ngoài nước là cơ hội tuyệt vời để trao đổi kinh nghiệm, cập nhật xu hướng mới, và tìm kiếm sự hỗ trợ khi cần thiết. Văn hóa chia sẻ, học hỏi lẫn nhau là một kênh học tập vô cùng hiệu quả, thực tiễn và tạo ra sức mạnh cộng hưởng giúp mỗi cá nhân và cả ngành báo chí cùng phát triển.

4.2.2. Nhóm giải pháp đối với các cơ quan báo chí truyền hình

Các cơ quan báo chí giữ vai trò trung tâm, quyết định sự thành bại của quá trình chuyển đổi số, xây dựng nguồn lực và định hướng chiến lược để thúc đẩy quá trình nâng cao năng lực số. Trước hết lãnh đạo cơ quan báo chí cần xây dựng một chiến lược chuyển đổi số toàn diện, có tầm nhìn dài hạn và đặc biệt phải lấy con người làm trung tâm. Một chiến lược thành công không chỉ là việc mua sắm công nghệ mới, mà phải đặt kế hoạch phát triển nguồn nhân lực số làm ưu tiên hàng đầu. Chiến lược này cần xác định rõ ràng các bộ kỹ năng cần thiết cho từng vị trí công việc trong kỷ nguyên số, từ phóng viên, biên tập viên đến quay phim, kỹ thuật viên, và xây dựng một lộ trình phát triển cụ thể cho từng cá nhân và bộ phận. Do đó, các giải pháp cần tập trung vào việc chủ động kiến tạo một môi trường làm việc số, từ tư duy lãnh đạo, tái cấu trúc tổ chức, đầu tư nguồn lực cho đến xây dựng cơ chế đãi ngộ.

Yếu tố tiên quyết chính là chiến lược và tư duy của người lãnh đạo. Người đứng đầu phải có tầm nhìn chiến lược, quyết tâm chính trị cao và là người tiên phong trong việc thay đổi. Tiêu chí hàng đầu trong bộ chỉ số trưởng thành số là “*người đứng đầu cơ quan báo chí phải có sự quan tâm và hiểu biết về chuyển đổi số*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Lãnh đạo cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số toàn diện, cụ thể hóa thành kế hoạch, chỉ tiêu và cơ chế đánh giá hằng năm;

lấy con người làm trung tâm để ưu tiên phát triển năng lực số; xây dựng văn hóa tổ chức khuyến khích sự sáng tạo, chấp nhận thử nghiệm và không sợ thất bại, qua đó tạo ra một môi trường tâm lý an toàn để nhà báo dám đổi mới, dám dấn thân.

Thứ hai, về mặt tổ chức, các cơ quan báo chí cần tiến hành các giải pháp về tổ chức và quy trình tác nghiệp. “Sự đào tạo đồng đều về năng lực số, và ứng dụng công nghệ, thiết bị trong sản xuất giúp phát triển, nâng cao kết quả của nhà báo” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Điều này đòi hỏi phải phá vỡ cấu trúc mô hình đơn vị truyền thống, tái cấu trúc đơn vị theo mô hình hội tụ, thành lập các nhóm sản xuất đa nền tảng, một ê-kíp gồm phóng viên, biên tập viên, quay phim, chuyên gia đồ họa cùng làm việc trên một đề tài và triển khai cho nhiều loại hình sản phẩm khác nhau. Mô hình “đi một, về ba” cần được thể chế hóa thành quy trình chuẩn, thay vì là nỗ lực tự phát của cá nhân. Các đài truyền hình lớn cũng cần xem xét thành lập bộ phận Nghiên cứu và Phát triển chuyên trách để thử nghiệm các công nghệ và định dạng nội dung mới, đảm bảo sự đổi mới diễn ra một cách có hệ thống.

Thứ ba, xây dựng chương trình đào tạo năng lực số một cách hệ thống. Thay vì tổ chức các buổi tập huấn đơn lẻ, mang tính hình thức, các cơ quan báo chí cần xây dựng các chương trình đào tạo, bồi dưỡng năng lực số liên tục, có hệ thống, và được cá nhân hóa theo nhu cầu của từng vị trí công việc, với nội dung được cập nhật thường xuyên theo xu hướng công nghệ và báo chí thế giới. Nội dung đào tạo cần phải đa dạng, bao trùm từ các kỹ năng kỹ thuật như sử dụng phần mềm, báo chí dữ liệu, SEO, AI ứng dụng, sản xuất nội dung cho các nền tảng mới (VR/AR) đến các kỹ năng tư duy như tư duy sản phẩm số, phân tích và thấu hiểu khán giả. Đồng thời, nhà báo truyền hình cần được trang bị các kỹ năng bảo vệ an toàn thông tin cho bản thân, nguồn tin và cơ quan báo chí: sử dụng xác thực hai yếu tố (2FA), quản lý mật khẩu an toàn, mã hóa dữ liệu khi cần thiết, sử dụng các kênh liên lạc bảo mật khi trao đổi với nguồn tin nhạy cảm... Các khóa đào tạo về an ninh số cho nhà báo cần trở thành nội dung bắt buộc, gắn với quy định nội bộ chặt chẽ. Việc mời các chuyên gia hàng đầu trong và ngoài nước về công nghệ, dữ liệu, truyền thông xã hội để giảng dạy, hay hợp tác với các hãng công nghệ lớn như Google, Meta và các trường đại học sẽ giúp đội ngũ nhà báo tiếp cận được

những kiến thức mới và chuẩn mực nhất. Đồng thời, cần áp dụng các hình thức đào tạo linh hoạt (trực tuyến, kết hợp, workshop cuối tuần) để phù hợp với lịch làm việc của nhà báo. Song song đó, cần khuyến khích và xây dựng chính sách hỗ trợ kinh phí cho nhà báo tham gia các khóa học trực tuyến quốc tế uy tín và cấp các chứng chỉ nội bộ để ghi nhận nỗ lực của họ. *“Khi có động lực rõ ràng về công việc và thu nhập, tôi sẵn sàng đầu tư thời gian và tiền bạc để học hỏi, thậm chí trả phí cho các công cụ, khóa học để làm việc hiệu quả hơn”* (PVS 13). Việc tự đào tạo nội bộ thường xuyên cũng mang lại nhiều hiệu quả. *“Chúng tôi đã xây dựng một quy trình đào tạo và cập nhật kiến thức rất bài bản và có tính bắt buộc... Định kỳ khoảng 1 tháng/lần, hoặc ngay lập tức khi có những thay đổi quan trọng, phiên bản tài liệu mới sẽ được ban hành... Sau mỗi lần cập nhật, toàn bộ nhân sự... bắt buộc phải nghiên cứu tài liệu và hoàn thành một bài kiểm tra”* (PVS 10). Kết quả khảo sát cũng cho thấy **30,4%** nhà báo truyền hình đánh giá “cơ quan, đơn vị đang làm việc” chính là nơi đào tạo bồi dưỡng năng lực số phù hợp nhất. Các đơn vị truyền hình cần xây dựng các tài liệu tác nghiệp trong môi trường số, cẩm nang định hướng, phổ cập cho các nhà báo trong đơn vị như: quy trình tác nghiệp số, sử dụng mạng xã hội, tiêu chuẩn kỹ thuật, quy tắc ứng xử trên không gian mạng, an ninh thông tin... để tăng tính chuyên nghiệp trong quy trình và yêu cầu kỹ thuật mới. Những tài liệu này cần được cập nhật định kỳ, gắn với các khóa tập huấn bắt buộc, giúp nhà báo có thể tiếp cận các yêu cầu mới.

Thứ tư, đầu tư công nghệ và hạ tầng. Đầu tư công nghệ là điều kiện vật chất không thể thiếu. Các cơ quan báo chí phải xác định đầu tư cho công nghệ là đầu tư cho phát triển bền vững. *“Nhiều cơ quan báo chí không có sự đầu tư về công nghệ, đào tạo, chuyển từ sản xuất truyền thống sang công nghệ số trong mọi khâu như tích hợp hệ thống sản xuất, phát sóng và trữ dữ liệu, ứng dụng AI. Vậy nên các cơ quan phải đầu tư về thiết bị công nghệ cho các cán bộ nhân viên, phóng viên, nhà báo của cơ quan báo chí”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Cần ưu tiên kinh phí để trang bị các thiết bị tác nghiệp di động hiện đại cho phóng viên, đầu tư trang thiết bị hiện đại như máy tính cấu hình cao, máy quay nhỏ gọn, thiết bị Mojo chuyên dụng và các phần mềm sản xuất có bản quyền. Bên cạnh đó là đầu tư vào các hệ

thống lỗi như hệ thống quản trị nội dung (CMS) hội tụ, hệ thống quản lý tài sản số (MAM), và các công cụ phân tích dữ liệu khán giả. Việc đầu tư xây dựng một hệ thống máy chủ tập trung để lưu trữ toàn bộ dữ liệu sản xuất rất cần thiết với cơ quan báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, giúp hệ thống dữ liệu, tránh phân tán, tối ưu thời gian tìm kiếm và quản lý tài nguyên hiệu quả. *“Chúng tôi có nhiều hệ thống dữ liệu. Một là dữ liệu sản xuất của toàn đài, bao gồm toàn bộ nội dung các nhà báo đi quay về. Chúng tôi có quy trình luân chuyển dữ liệu, tập trung trên máy chủ (server) của Đài... Khi dữ liệu ở trên hệ thống tập trung và được đánh chỉ mục, nó giảm thiểu thời gian tìm kiếm rất nhiều.”* (PVS 10). Các cơ quan báo chí cần đầu tư vào hệ thống phân tích dữ liệu người dùng theo thời gian thực để chuyển từ sản xuất cảm tính sang sản xuất dựa trên dữ liệu (data-driven). Đồng thời ban hành và áp dụng quy tắc gắn thông tin dữ liệu (Metadata) bắt buộc: *“Việc chuẩn hóa và gắn chỉ mục dữ liệu metadata là bước cực kỳ quan trọng. Để hệ thống có thể quản lý và truy xuất hiệu quả kho dữ liệu lên tới hàng nghìn, hàng vạn tệp, chúng tôi đã xây dựng các quy định rất cụ thể. Mỗi tệp dữ liệu khi nhập liệu đều phải tuân thủ quy tắc đặt tên file thống nhất, được gắn các thông tin dữ liệu chi tiết, và phải ở định dạng chuẩn để máy tính có thể hiểu và xử lý tự động”* (PVS 10). Điều quan trọng là việc đầu tư phải đi kèm với kế hoạch đào tạo sử dụng hiệu quả, tránh tình trạng cung cấp thiết bị nhưng nhà báo không biết cách sử dụng hiệu quả, gây lãng phí nguồn lực.

Cuối cùng, cần có giải pháp đồng bộ về các cơ chế và chính sách nội bộ. Năng lực số của nhà báo được phát triển tốt nhất trong một văn hóa tổ chức tích cực, khuyến khích thử nghiệm, chia sẻ và học tập lẫn nhau [46]. *“Quan trọng nhất là tạo ra một văn hóa số. Để chuyển đổi số thành công, ngoài việc thay đổi tư duy, đào tạo lại, thì cần tạo ra một bầu không khí trong cơ quan để mọi người cảm thấy tự nguyện tham gia và cảm thấy họ tạo ra được giá trị khi tham gia vào đó”* (PVS 10). Để tạo động lực cho người lao động, quan trọng nhất phải xây dựng được hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) và định mức nhuận bút, thưởng công bằng, minh bạch cho các sản phẩm số. Kinh nghiệm từ HTV với “cơ chế thù lao kép”, VTV Digital với “mô hình khoán doanh thu”, hay Đài Hà Nội với “KPI

bắt buộc” cho thấy khi năng lực số gắn liền với thu nhập, nó sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ nhất. Cần có cơ chế công nhận và tưởng thưởng xứng đáng cho những nỗ lực đổi mới sáng tạo, biến việc sản xuất nội dung số từ một “gánh nặng” thành “cơ hội” để tăng thu nhập và phát triển sự nghiệp cho mỗi nhà báo. Để tạo ra động lực thực sự cho sự thay đổi. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc truyền thông, vốn chỉ tập trung vào số lượng tin bài, cần được bổ sung hoặc thay thế bằng các chỉ số của kỷ nguyên số, chẳng hạn như mức độ tương tác, thời gian khán giả ở lại với tác phẩm, mức độ lan tỏa trên mạng xã hội, hay khả năng tạo ra các sản phẩm báo chí sáng tạo. Đi đôi với đó là việc xây dựng chính sách lương, thưởng và đãi ngộ đặc thù để thu hút và giữ chân những nhân sự có năng lực số vượt trội. Việc tôn vinh, khen thưởng kịp thời và xứng đáng cho các cá nhân, nhóm làm việc có thành tích xuất sắc trong việc tạo ra các sản phẩm báo chí số đột phá sẽ gửi đi một thông điệp mạnh mẽ, khẳng định sự coi trọng của lãnh đạo đối với quá trình chuyển đổi số và khích lệ tinh thần đổi mới sáng tạo trong toàn đơn vị. Đồng thời bối cảnh chuyển đổi số tăng áp lực về khối lượng, tốc độ và sự phức tạp của công việc, kéo theo nguy cơ căng thẳng tâm lý và kiệt sức đối với các nhà báo. Do đó, lãnh đạo đơn vị cần có các chính sách hỗ trợ sức khỏe tinh thần, tạo điều kiện để nhà báo cân bằng giữa công việc và cuộc sống, qua đó duy trì động lực, sáng tạo và khả năng gắn bó lâu dài với nghề.

4.2.3. Nhóm giải pháp đối với các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng báo chí

Năng lực số không tự nhiên có được chỉ bằng việc có quyền truy cập internet và sử dụng công nghệ, mà cần phải được đào tạo bài bản [84]. Các cơ sở đào tạo báo chí có vai trò nền tảng, cần đi trước trong việc đổi mới chương trình và phương pháp giảng dạy để trang bị năng lực số cho thế hệ nhà báo tương lai, giúp các em tự tin khi bước vào môi trường tác nghiệp thực tế.

Trước tiên, *cần đổi mới toàn diện chương trình đào tạo, tích hợp sâu năng lực số vào mọi học phần chuyên ngành* thay vì chỉ dừng ở những môn học riêng lẻ. Chương trình đào tạo cần có các học phần chuyên sâu về báo chí dữ liệu, trí tuệ nhân tạo trong báo chí, sản xuất nội dung đa phương tiện, quản trị truyền thông trên mạng xã hội, an ninh mạng, đạo đức số và luật pháp, đạo đức trong môi trường số.

Các công cụ như Trí tuệ nhân tạo hay các nền tảng quản trị nội dung cần được đưa vào giảng dạy như những công cụ văn phòng cơ bản của nhà báo hiện đại. Việc đào tạo các nhà báo phải dựa trên một khái niệm mới, toàn diện về báo chí số đã phát triển để đáp ứng những thay đổi mang tính cách mạng trong truyền thông đại chúng. Báo chí số không chỉ đơn thuần là sử dụng các kênh, kỹ thuật và công cụ mới để tăng cường khả năng hiển thị của các sản phẩm báo chí. Đó là một cách tiếp cận mới trong việc sản xuất và phân phối nội dung báo chí, nội dung mang tính biểu tượng cạnh tranh để thu hút sự chú ý của khán giả. Đồng thời tạo điều kiện phát triển các năng lực phù hợp với các vị trí truyền thông mới, chẳng hạn như quản lý nền tảng số, biên tập viên và nhà phân tích truyền thông xã hội... bằng cách kết hợp cung cấp các kỹ năng và kiến thức trong các lĩnh vực khác nhau. Các trường đại học phải là cơ sở chính cung cấp giáo dục chính quy về báo chí số, cần điều chỉnh chương trình đào tạo, các khóa học chuyên nghiệp và thực tế để phù hợp với quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của phương tiện truyền thông cũng như những cách thức mới để tạo và phân phối nội dung truyền thông.

Thứ hai, nâng cao năng lực số cho giảng viên và đầu tư môi trường thực hành. Để đào tạo ra những nhà báo số, đội ngũ giảng viên phải có năng lực số. Do đó, việc nâng cao năng lực cho đội ngũ giảng viên là một giải pháp cần thiết. Các cơ sở đào tạo cần thường xuyên tổ chức các chương trình tập huấn, bồi dưỡng chuyên sâu về công nghệ mới, cũng như về các phương pháp giảng dạy hiện đại như học qua dự án, học qua trải nghiệm, mô hình học tập kết hợp; cử giảng viên đi học tập, nghiên cứu tại đơn vị truyền hình, các quốc gia có nền báo chí phát triển, để liên tục cập nhật ứng dụng công nghệ và xu hướng báo chí; đồng thời chủ trì hoặc tham gia các đề tài nghiên cứu, dự án chuyển đổi số báo chí và đưa kết quả nghiên cứu vào nội dung giảng dạy. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất là điều kiện cần để hiện thực hóa các ý tưởng đào tạo hiện đại. Các trường cần tăng cường đầu tư, xây dựng các phòng thực hành đa phương tiện, phòng phân tích dữ liệu, studio ảo... theo mô hình cơ quan báo chí, đài truyền hình. Môi trường thực hành này sẽ giúp sinh viên được làm quen và tác nghiệp trong không gian tiệm cận nhất với thực tế, rút ngắn khoảng cách giữa nhà trường và thực tiễn nghề nghiệp.

Thứ ba, cần tăng cường hợp tác theo mô hình “Nhà trường - cơ quan báo chí”. Mỗi quan hệ này cần được thắt chặt để sinh viên có môi trường thực hành, thực tập thực chất, tránh tình trạng hình thức. Các cơ sở đào tạo nên chủ động mời các nhà báo, nhà quản lý giàu kinh nghiệm thực tiễn tham gia giảng dạy, hướng dẫn đồ án tốt nghiệp và chia sẻ kinh nghiệm. Một số sinh viên học “*còn nặng lý thuyết, còn bỡ ngỡ khi ra hiện trường*” (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7), “*sinh viên mới ra trường còn yếu về kỹ năng thực chiến*” (PVS 10), giải pháp này sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa lý luận và thực tiễn, rèn luyện “kỹ năng thực chiến” và khả năng thích ứng nhanh cho sinh viên ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

Thứ tư, các cơ sở giáo dục cần chuyển đổi phương pháp giảng dạy từ truyền thống sang mô hình học qua dự án. Thay vì các bài giảng lý thuyết đơn thuần, cần tổ chức cho sinh viên thực hiện các dự án báo chí đa nền tảng hoàn chỉnh, từ khâu lên ý tưởng, sản xuất đến phát hành và đo lường hiệu quả. Đồng thời, cần khuyến khích sinh viên tự xây dựng các sản phẩm truyền thông cá nhân như kênh YouTube, trang TikTok, chuỗi podcast và coi đó là một phần quan trọng trong việc đánh giá kết quả học tập. Phương pháp này không chỉ giúp sinh viên nắm vững kỹ năng mà còn rèn luyện tư duy sản phẩm, khả năng tự học và tinh thần khởi nghiệp trong lĩnh vực báo chí.

4.2.4. Nhóm giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Cơ quan quản lý nhà nước về báo chí Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng như Hội Nhà báo Việt Nam đóng vai trò kiến tạo, có nhiệm vụ xây dựng hành lang pháp lý thuận lợi, ban hành các chính sách định hướng và triển khai các chiến lược quốc gia nhằm tạo ra một môi trường thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và phát triển nguồn nhân lực báo chí một cách bền vững.

Thứ nhất, hoàn thiện cơ chế, chính sách về kinh tế báo chí số. Hiện nay, sự thiếu hụt cơ chế tài chính cho các sản phẩm số đang là rào cản lớn kìm hãm sự đổi mới của các cơ quan báo chí. Với đơn vị “*không có chức năng vận hành, khai thác doanh thu từ các trang mạng xã hội, nên không có nguồn chi trả, không có KPI, rất khó tạo động lực*” (PVS 4). Do đó, các cơ quan quản lý cần nghiên cứu và ban hành các quy định cụ thể về việc đặt hàng, giao nhiệm vụ đối với các

sản phẩm báo chí đa nền tảng. Đồng thời, cần xây dựng cơ chế cho phép các cơ quan báo chí được chủ động khai thác doanh thu từ các nền tảng số như quảng cáo, tài trợ, thu phí độc giả và sử dụng nguồn thu này để tái đầu tư vào công nghệ và con người. Năng lực số phải *“gắn liền với bài toán doanh thu và khả năng thương mại hóa sản phẩm báo chí”* (Thảo luận nhóm - Phụ lục 7). Một cơ chế kinh tế rõ ràng sẽ là đòn bẩy mạnh mẽ nhất, tạo động lực cho các cơ quan báo chí đầu tư và khuyến khích nhà báo sáng tạo.

Thứ hai, xây dựng và triển khai Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo tại Việt Nam. Dựa trên các khung năng lực quốc tế như DigComp và thực tiễn Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, cần chủ trì, phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam để xây dựng và công bố bộ tiêu chuẩn quốc gia này. Xác định các nhóm năng lực cốt lõi và các năng lực thành phần, gắn với ví dụ cụ thể trong nghiệp vụ báo chí; Xác lập các bậc thành thạo để sử dụng cho hoạt động tuyển dụng, đánh giá, xét hạng, bồi dưỡng; Kết hợp với Hội Nhà báo, cơ sở đào tạo để triển khai đánh giá, cấp chứng chỉ năng lực số cho nhà báo. Đây là bước cụ thể hóa Bộ tiêu chí đánh giá mức độ trưởng thành chuyên đổi số báo chí ở cấp độ cá nhân. Khung năng lực này sẽ trở thành cơ sở để các cơ quan báo chí xây dựng tiêu chí tuyển dụng, đánh giá nhân sự, và là kim chỉ nam để các cơ sở đào tạo thiết kế lại chương trình giảng dạy, đảm bảo tính thống nhất và mục tiêu rõ ràng cho mọi hoạt động đào tạo và phát triển.

Thứ ba cần xây dựng một chiến lược toàn diện về chống tin giả và bảo vệ bản quyền số. Đây là những giải pháp cần thiết để bảo vệ môi trường hoạt động của báo chí số. Điều này đòi hỏi sự đầu tư mạnh mẽ hơn vào các công cụ công nghệ để nhận diện, cảnh báo và xử lý tin giả, thông tin sai lệch, đặc biệt là các sản phẩm deepfake ngày càng tinh vi. Song song đó, việc hoàn thiện các quy định pháp luật và chế tài xử lý vi phạm bản quyền nội dung báo chí trên không gian mạng là vô cùng quan trọng để bảo vệ tài sản trí tuệ, công sức và nguồn thu của các cơ quan báo chí và nhà báo. Đây là vấn đề vô cùng quan trọng để bảo vệ tài sản trí tuệ và nguồn thu của các cơ quan báo chí. Đồng thời xây dựng các hướng dẫn, bộ quy tắc, tài liệu chuyên đề về an ninh số, bảo vệ nguồn tin, bảo vệ nhà báo trước tấn công mạng, quấy rối trực tuyến, kèm theo chương trình đào tạo bắt buộc.

Thứ tư, cần có sự cải cách trong thủ tục đầu tư công và chính sách hỗ trợ chuyển giao công nghệ. Thủ tục đầu tư phức tạp là một rào cản lớn với các cơ quan báo chí truyền hình. Chính phủ cần đơn giản hóa các quy trình, thủ tục hành chính liên quan đến việc mua sắm, đầu tư trang thiết bị công nghệ cho các cơ quan báo chí. Đồng thời, cần có chính sách khuyến khích, hỗ trợ các cơ quan báo chí tiếp cận và chuyển giao các công nghệ làm báo hiện đại như AI, Dữ liệu lớn, VR/AR, hạ tầng OTT... từ các đối tác trong và ngoài nước, tạo điều kiện vật chất cần thiết để nâng cao năng lực sản xuất và đổi mới.

Thứ năm, triển khai các chương trình bồi dưỡng năng lực số cấp quốc gia. Hiện nay, Hội Nhà báo Việt Nam rất tích cực trong việc tổ chức các chương trình bồi dưỡng ngắn hạn về báo chí dữ liệu, AI trong báo chí, quản trị nền tảng số. Tuy nhiên cần tiếp tục phát triển nhiều hơn và đa dạng hơn các chương trình đào tạo để phát triển năng lực số toàn diện cho nhà báo. Đồng thời tổ chức các hội nghị, diễn đàn thường niên về báo chí số và năng lực số nhà báo, cập nhật xu hướng, chia sẻ kinh nghiệm giữa các đài trung ương, địa phương và quốc tế.

4.3. Một số khuyến nghị về nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay

4.3.1. Khuyến nghị đối với các cơ quan báo chí truyền hình

4.3.1.1. Khuyến nghị chung:

Đối với các cơ quan báo chí truyền hình, cần *cụ thể hóa chiến lược chuyển đổi số gắn với phát triển năng lực số* là yêu cầu không thể thiếu. Trên cơ sở chiến lược chuyển đổi số báo chí quốc gia, mỗi cơ quan truyền hình cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số riêng, xác định rõ mục tiêu, lộ trình và ưu tiên cho từng giai đoạn về hạ tầng, nội dung, kinh doanh số, dữ liệu..., đồng thời đặt phát triển năng lực số của đội ngũ là trụ cột trung tâm, song hành với đầu tư công nghệ. Các cơ quan báo chí cần lập kế hoạch nhân sự số dài hạn, chuẩn hóa các vị trí việc làm liên quan đến nội dung số như phóng viên số, biên tập viên nền tảng, biên tập viên mạng xã hội, nhà báo dữ liệu... với các yêu cầu năng lực cụ thể cho từng vị trí.

Trên phương diện đào tạo nội bộ, *mỗi cơ quan báo chí truyền hình cần ban hành kế hoạch đào tạo năng lực số hằng năm*, trong đó xác định nhu cầu

đào tạo theo từng nhóm đối tượng (nhà báo trẻ, nhà báo lâu năm, lãnh đạo trung cấp, lãnh đạo cấp cao) và kết hợp hài hòa nhiều hình thức khác nhau như lớp tập huấn ngắn hạn, hội thảo chuyên đề, kèm cặp 1 - 1, học qua dự án, học trực tuyến. Dựa trên kết quả khảo sát về nội dung, hình thức và phương pháp đào tạo mà đội ngũ nhà báo đã tham gia, các cơ quan cần tiếp tục duy trì những nội dung đang triển khai hiệu quả như đào tạo phần mềm biên tập video, xử lý ảnh, đạo đức - pháp lý trong môi trường số, đồng thời bổ sung những nội dung còn thiếu nhưng cấp thiết như báo chí dữ liệu, phân tích dữ liệu khán giả, ứng dụng AI và an toàn số chuyên sâu. Mô hình giảng viên nội bộ cần được khuyến khích và phát triển, mời các nhà báo, kỹ thuật viên, chuyên gia đang trực tiếp làm việc tại đơn vị, đặc biệt ở các bộ phận chuyên trách nội dung số, tham gia xây dựng giáo trình, giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn. Việc đào tạo năng lực số cần được triển khai theo hướng phổ cập đối với toàn bộ đội ngũ, không giới hạn trong một nhóm nhỏ nhà báo mạnh về số. Các đơn vị truyền hình cũng cần tránh xu hướng chỉ dựa vào một nhóm nòng cốt mạnh về số để gánh vác phần lớn công việc liên quan đến nền tảng số, trong khi các nhà báo có năng lực số hạn chế ít được giao nhiệm vụ và ít có cơ hội tham gia đào tạo thực chất. Cách làm này có thể mang lại hiệu quả ngắn hạn, nhưng về lâu dài sẽ tạo ra khoảng cách lớn về năng lực, làm suy giảm động lực tự học và khả năng thích ứng của một bộ phận đáng kể nhà báo. Vì vậy, kế hoạch đào tạo và phân công công việc cần được thiết kế từng bước thúc đẩy các nhà báo có năng lực số thấp hoặc trung bình vào các quy trình sản xuất, phân phối nội dung số, dưới sự hỗ trợ của nhóm nòng cốt, để năng lực số được nâng cao một cách đồng đều và bền vững.

Trong quá trình chuyển đổi số, cần *quan tâm và hỗ trợ nhóm nhà báo lớn tuổi*. Các cơ quan báo chí truyền hình nên thiết kế những chương trình đào tạo và bồi dưỡng riêng cho nhóm nhà báo có thâm niên, tập trung vào việc cập nhật kiến thức, kỹ năng số thiết yếu và hướng dẫn sử dụng các công cụ thân thiện, giúp giảm bớt cảm giác quá tải về công nghệ. Mô hình “kèm cặp hai chiều” cần được khuyến khích, theo đó nhà báo trẻ hỗ trợ nhà báo lớn tuổi về công nghệ, trong khi nhà báo giàu kinh nghiệm chia sẻ kỹ năng nghề, đạo đức và tư duy xử lý đề tài. Đồng thời,

cần xây dựng cơ chế đánh giá công việc hợp lý, tránh cực đoan “số hóa bằng mọi giá”, bảo đảm những giá trị cốt lõi về nghề nghiệp, kinh nghiệm và mạng lưới quan hệ xã hội của nhà báo lớn tuổi tiếp tục được phát huy.

Để bảo đảm cơ sở hạ tầng, thiết bị cho quá trình chuyển đổi số, *các cơ quan báo chí truyền hình cần ưu tiên nguồn lực đầu tư đồng bộ cho hạ tầng số gắn với cơ chế khai thác hiệu quả*. Điều này bao gồm việc xây dựng hệ thống quản trị nội dung hội tụ và quản lý tài sản số với kho lưu trữ tập trung, có chuẩn metadata rõ ràng; xây dựng hệ thống phân tích dữ liệu khán giả đa nền tảng (truyền hình, website, ứng dụng di động, mạng xã hội) nhằm chuyển từ sản xuất theo cảm tính sang sản xuất dựa trên dữ liệu; cũng như trang bị thiết bị tác nghiệp số cá nhân như máy tính cấu hình cao, điện thoại thông minh, thiết bị tác nghiệp di động và phần mềm bản quyền cho phóng viên, biên tập viên. Cùng với đầu tư công nghệ, cơ quan báo chí cần ban hành các quy trình, quy định sử dụng hạ tầng một cách rõ ràng, tránh lãng phí, và tổ chức các khóa đào tạo bắt buộc cho toàn bộ đội ngũ trước và sau khi triển khai các hệ thống mới, bảo đảm mọi khoản đầu tư đều được chuyển hóa thành năng lực thực tiễn.

4.3.1.2. Khuyến nghị với từng đơn vị truyền hình thực hiện khảo sát

Thứ nhất, đối với Đài Truyền hình Việt Nam. Đài là đơn vị đi đầu về chuyển đổi số trong khối truyền hình, đã hình thành các đơn vị chuyên trách như Trung tâm Sản xuất và Phát triển Nội dung số, Hội đồng Nội dung số... để tiếp cận và phát triển sản phẩm với những xu thế báo chí, truyền hình. Đồng thời có quy trình, quy định khá bài bản về bảo mật, quản trị nền tảng và phân phối đa nền tảng. Tuy nhiên, năng lực sử dụng dữ liệu chuyên sâu, báo chí dữ liệu và kể chuyện bằng dữ liệu của các nhà báo tại đơn vị chưa đồng đều; nhiều ekip vẫn chủ yếu cắt lại chương trình truyền hình để đưa lên nền tảng số; sự chênh lệch về năng lực số giữa các đơn vị trong cùng Đài khá rõ. Trên cơ sở đó, khuyến nghị đối với VTV là: (1) Tiếp tục hoàn thiện mô hình tòa soạn hội tụ ở cấp Đài theo hướng chuẩn hóa quy trình “đề tài - sản xuất - phân phối - đo lường hiệu quả” cho cả sóng truyền hình và nền tảng số, xác định rõ vai trò, trách nhiệm và quyền lợi của từng vị trí trong quy trình; (2) Đẩy mạnh đào tạo chuyên sâu về báo chí dữ liệu, kỹ năng phân tích insight khán

giả, ứng dụng AI vào các khâu tiền kỳ (gợi ý đề tài, phân tích xu hướng), hậu kỳ và phân phối, để nâng cao năng lực số cho lực lượng nòng cốt là các nhà báo; (3) Mở rộng và hoàn thiện cơ chế quỹ sáng tạo số, gắn chặt doanh thu và chỉ số hiệu quả (view, watch time, tương tác chất lượng) với thù lao, đồng thời khuyến khích mạnh mẽ các format thuần số (short-form, long-form tương tác, livestream, podcast, chương trình chuyên đề dành riêng cho nền tảng số) để đa dạng hơn các chương trình trên số, bên cạnh chương trình truyền hình, nhằm thu hút và giữ chân công chúng trên đa nền tảng; (4) Rút ngắn khoảng cách năng lực số giữa các đơn vị trung ương và Trung tâm khu vực. Kết quả khảo sát cho thấy sự chênh lệch năng lực số giữa các nhà báo ở 2 Trung tâm khu vực và nhà báo ở VTV. Do vậy lãnh đạo Đài cần điều phối cán bộ ở các đơn vị có thế mạnh trong năng lực số để hỗ trợ, bồi dưỡng các nhóm sản xuất tại Trung tâm THVN tại miền Trung - Tây Nguyên và TP. Hồ Chí Minh cũng như cân đối và tăng thêm nguồn kinh phí dành riêng để phát triển năng lực số cho các nhà báo tại các đơn vị Trung tâm. Mặc dù tại VTV có VTV Digital làm nòng cốt trong việc sản xuất nội dung số, tuy nhiên việc phát triển năng lực số cần diễn ra đều và rộng trong toàn bộ các đơn vị để tất cả các nhà báo đều có động lực và áp lực phát triển; (5) Sử dụng hệ thống dữ liệu năng lực số (từ khảo sát, đánh giá nội bộ) để xây dựng các nhóm hạt nhân số là các nhân sự có năng lực số cao trong từng ban, trung tâm, giao nhiệm vụ dẫn dắt thay đổi, hỗ trợ nhóm nhà báo còn hạn chế về năng lực số; (6) Tiếp tục hoàn thiện quy định nội bộ về sử dụng mạng xã hội, an toàn số, đồng thời đầu tư mạnh hơn cho bộ phận kiểm chứng thông tin và bảo vệ bản quyền số của VTV trên không gian mạng.

Thứ hai, đối với Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, đơn vị đã có những bước đi khá bài bản trong phát triển nội dung số như thành lập Trung tâm Nội dung số, bố trí bộ phận Thư ký tòa soạn theo dõi, báo cáo chỉ số từng nền tảng, áp dụng yêu cầu “đi một - về ba” đối với nhiều ê-kíp sản xuất, triển khai một số sản phẩm long-form, infographic, video ngắn trên các nền tảng số. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những điểm nghẽn: mức độ chủ động sáng tạo nội dung thuần số của nhiều nhà báo còn thấp, phần lớn mới dừng ở việc biên tập lại sản phẩm truyền hình; năng lực khai thác, phân tích dữ liệu người dùng để định hình chiến lược nội dung còn

hạn chế; cơ chế nhuận bút, đánh giá, khen thưởng cho sản phẩm số chưa đủ mạnh để tạo áp lực tích cực và động lực dài hạn; một bộ phận nhà báo lớn tuổi lúng túng với quy trình tòa soạn hội tụ, dễ bỏ cuộc hoặc phụ thuộc vào sự hỗ trợ kỹ thuật. Do đó, khuyến nghị với Đài Hà Nội: (1) Nâng cao năng lực phân tích dữ cho toàn bộ nhà báo trong đơn vị, bên cạnh bộ phận chuyên trách là Thư ký tòa soạn Trung tâm Nội dung số, từ đó các nhà báo thành thạo và tăng khả năng lập kế hoạch nội dung dựa trên báo cáo số liệu; (2) Rà soát, điều chỉnh quy chế nhuận bút, KPI chính thức cho các sản phẩm số, có mức lương và chỉ số đánh giá riêng, giảm tình trạng coi nội dung số chỉ là “phần phụ để quảng bá” cho sóng truyền hình; (3) Tăng cường phối hợp giữa Trung tâm Nội dung số và các phòng, ban sản xuất truyền hình truyền thống để đảm bảo quá trình “đi một - về ba” không thành gánh nặng, mà là sự phân công thông minh trên thế mạnh từng cá nhân, từng đơn vị.

Thứ ba, đối với Báo và Đài Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng, đây là nhóm đài địa phương có nỗ lực và có nhiều kết quả thành công trong chuyển đổi số, hàng năm đơn vị có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực số, kỹ năng số cho các nhà báo, có đơn vị riêng phụ trách nền tảng số. Tuy nhiên hiện nay trên các nền tảng mạng xã hội của đơn vị các sản phẩm số có lượng theo dõi chưa cao, phần lớn là các sản phẩm phái sinh từ truyền hình sang số, chưa có nhiều nội dung sản xuất riêng cho nền tảng số. Trên cơ sở đó, khuyến nghị: (1) Hoàn thiện tổ chức đơn vị cũng như cơ sở vật chất, mô hình tòa soạn hội tụ sau sáp nhập, xây dựng lại chiến lược chuyển đổi số và chiến lược phát triển nhân lực trong đơn vị; (2) Hoàn thiện cơ chế nhuận bút và động lực kinh tế cho sản phẩm số. Một trong những rào cản chủ yếu được lãnh đạo và phóng viên nhắc đến là cơ chế nhuận bút, khen thưởng đối với sản phẩm số chưa đủ mạnh để trở thành động lực dài hạn; đồng thời, bộ phận phóng viên có xu hướng tự đầu tư thiết bị cá nhân mà không có cơ chế hỗ trợ tương xứng; (3) Tổ chức quy trình chuẩn hóa cho mỗi chủ đề: từ bản TV truyền thống đến phiên bản rút gọn, video dọc, infographic hoặc nội dung tương tác cho mạng xã hội, giao chỉ tiêu cụ thể về số lượng và chất lượng sản phẩm có yếu tố dữ liệu, đồ họa cho từng nhóm phóng viên theo mảng; (4) Phát triển một số series nội dung định danh thương hiệu trên nền tảng số (ví dụ: tin nóng địa phương, bản tin

phục vụ người dân đô thị, các chuyên mục về du lịch - văn hóa Đà Nẵng), khai thác lợi thế địa phương; (5) Tăng cường đào tạo thực chiến về AI và các xu hướng công nghệ mới, fact-checking, đồ họa đơn giản, sử dụng dashboard để phát triển các sản phẩm báo chí đa phương tiện hiệu quả hơn.

Thứ tư, đối với Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại miền Trung và Tây Nguyên, khảo sát và phỏng vấn cho thấy các nhà báo trong đơn vị có ưu thế lớn ở kinh nghiệm tác nghiệp hiện trường, năng lực sản xuất chương trình phản ánh đời sống khu vực, cùng với khả năng thích nghi nhanh của đội ngũ nhà báo trẻ trong việc sử dụng thiết bị tác nghiệp di động. Tuy nhiên, năng lực số của đội ngũ nhà báo vẫn còn thấp, tập trung nhiều vào kỹ năng tác nghiệp cơ bản (quay - dựng - đưa tin) hơn là các năng lực chuyên sâu như báo chí dữ liệu, kể chuyện đa nền tảng, quản trị nền tảng số và phân tích dữ liệu khán giả; các trang mạng xã hội của đơn vị có lượng người theo dõi không thấp nhưng tương tác hạn chế; các sản phẩm số chủ yếu vẫn là bản rút gọn hoặc cắt từ chương trình truyền hình, thiếu nội dung được thiết kế riêng cho khán giả mạng xã hội. Vì vậy, khuyến nghị: (1) Lãnh đạo đơn vị cần ưu tiên hình thành một “nhóm hạt nhân số” từ 5-7 người, có nhiệm vụ chuyên trách quản trị các nền tảng số (fanpage, YouTube, TikTok...), theo dõi và phân tích dữ liệu, đề xuất lịch phát hành và nội dung phù hợp trên các nền tảng, trang bị công cụ và kỹ năng phân tích dữ liệu ở mức cơ bản (dashboard của YouTube, Facebook, TikTok, Google Trends...) để bám sát hành vi công chúng số; (2) Trung tâm cũng là đơn vị tự chủ tài chính theo mô hình của Đài Truyền hình Việt Nam, bởi vậy còn gặp khó khăn trong việc vận hành nguồn tài chính cho phát triển nội dung số. Bởi vậy cần xây dựng quy chế nội bộ về nhuận bút và đánh giá hiệu quả sản phẩm số, có mức đãi ngộ cụ thể cho các sản phẩm số, tạo động lực cho các nhà báo tham gia sáng tạo nội dung số; (3) Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng sản xuất sản phẩm đa nền tảng, nâng cao năng lực số cho nhà báo với tư duy số hiệu quả; (4) Thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ hơn với VTV: chia sẻ dữ liệu về hiệu quả nội dung, cùng xây dựng format chung và đồng thời tạo điều kiện để phóng viên VTV8 được tham gia các dự án số; (5) Khuyến khích và hỗ trợ nhà báo trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với hình ảnh VTV8

trên mạng xã hội, đi kèm quy định rõ ràng về ứng xử, an toàn số và trách nhiệm nghề nghiệp, nhằm tăng độ hiện diện mà vẫn bảo đảm uy tín đơn vị.

Thứ năm, đối với Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Hồ Chí Minh, đây là một trong những đơn vị có bước chuyển đổi số nổi bật, với mô hình “đi một - về ba” được triển khai khá hiệu quả, có sự đồng lòng, quyết tâm của không chỉ lãnh đạo mà toàn thể nhà báo tại đơn vị (trọng tâm là Trung tâm tin tức), một số chương trình thuần số như “NewZ” đã tạo được dấu ấn, đơn vị chủ động sử dụng công cụ phân tích xu hướng như Google Trends, hướng tới xây dựng hệ thống dữ liệu tùy chỉnh (custom data) để định danh khán giả HTV, cùng với việc xây dựng văn hóa nội bộ khuyến khích thử nghiệm. Tuy vậy, khó khăn lớn vẫn là áp lực khối lượng và tốc độ sản xuất nội dung đa nền tảng; năng lực số của đội ngũ không đồng đều; báo chí dữ liệu và ứng dụng AI mới ở giai đoạn thử nghiệm; cơ chế đãi ngộ và chia sẻ lợi ích từ sản phẩm số chưa phải lúc nào cũng tương xứng với công sức và rủi ro thử nghiệm. Trên cơ sở đó, chuyên đề khuyến nghị: (1) HTV cần tiếp tục đầu tư cho phát triển năng lực số nâng cao cho bộ phận nòng cốt gồm phóng viên, biên tập viên, tổ chức sản xuất, quản trị mạng xã hội có tiềm năng, đào tạo về báo chí dữ liệu, phân tích hành vi và phân khúc khán giả, sử dụng các công cụ AI trong quy trình sản xuất, từ đó hình thành nhóm “chuyên gia nội bộ” hỗ trợ các phòng, ban khác; (2) Mở rộng các ý tưởng đổi mới sáng tạo với cơ chế thử nghiệm nhanh, đánh giá nhanh, điều chỉnh nhanh, kèm theo quỹ hỗ trợ ý tưởng và cơ chế khi sản phẩm thành công (doanh thu quảng cáo, tài trợ, bản quyền...); (3) Tăng cường phối hợp giữa bộ phận nội dung số và bộ phận kinh doanh để thiết kế những gói sản phẩm nội dung - quảng cáo phù hợp với đặc thù nền tảng số, tránh áp dụng máy móc mô hình quảng cáo truyền hình truyền thống vào môi trường số.

Đối với Trung tâm Truyền hình Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh, mặc dù đã thành lập Phòng Nội dung đa nền tảng, tuy nhiên bộ phận mới được xây dựng, phần lớn sản phẩm số hiện tại vẫn mang tính “phái sinh” từ chương trình truyền hình, không có sản phẩm và chương trình chuyên biệt cho nền tảng số; kỹ năng tối ưu hóa nội dung theo thuật toán và hành vi người dùng từng nền tảng của nhiều nhà báo còn hạn chế; áp lực thời gian, khối lượng công việc cao khiến nhiều nhà báo có xu hướng “chọn an toàn”, ngại thử nghiệm định dạng mới, các lãnh đạo

trong đơn vị khuyến khích, động viên nhà báo phát triển năng lực số, sản xuất nội dung số, tuy nhiên chưa mang tính bắt buộc, bởi vậy các nhà báo chưa có động lực và quyết tâm cao. Từ những vấn đề trên, luận án khuyến nghị: (1) Trung tâm cần rà soát và lựa chọn một số mảng nội dung có lợi thế riêng để phát triển thành chuỗi nội dung số đặc trưng, xây dựng nhận diện rõ ràng trên các nền tảng mạng xã hội; (2) Tập trung nâng cao năng lực số cho nhóm nhà báo trẻ thông qua các khóa đào tạo chuyên sâu về thiết kế format cho nền tảng số, livestream tương tác; (3) Xây dựng cơ chế phối hợp chính thức với VTV Digital trong việc sản xuất và phân phối nội dung số, hình thành các dự án kết hợp chung để VTV9 vừa tận dụng được sức mạnh nền tảng của VTV, vừa khẳng định tiếng nói vùng miền; (4) Tăng cường sử dụng dữ liệu (từ dashboard nền tảng, Google Trends, social listening...) như một công cụ bắt buộc trong quá trình lựa chọn đề tài, lập kế hoạch chương trình, qua đó giảm bớt tính cảm tính, nâng cao hiệu quả tiếp cận khán giả mục tiêu; (5) Thí điểm áp dụng cơ chế đánh giá và đãi ngộ gắn với hiệu quả nội dung số trên một số ê-kíp, chương trình, tiến tới nhân rộng nếu đạt kết quả tích cực, nhằm tạo động lực đổi mới cho đội ngũ, đặc biệt là lực lượng nòng cốt trong chuyển đổi số.

4.3.2. Khuyến nghị đối với các cơ sở đào tạo và bồi dưỡng báo chí

Đối với các cơ sở đào tạo và bồi dưỡng báo chí, *cần tái cấu trúc chương trình đào tạo theo hướng tư duy số, tiếp cận các xu hướng báo chí mới*. Các trường đại học, học viện đào tạo báo chí cần rà soát, điều chỉnh chương trình hiện có theo hướng tích hợp kiến thức và kỹ năng số vào hầu hết các học phần chuyên ngành như phóng sự truyền hình, dẫn chương trình, biên tập, báo chí điều tra..., thay vì chỉ dừng ở một vài môn học rời rạc về báo chí đa phương tiện. Cùng với đó, cần phát triển các học phần chuyên sâu về báo chí dữ liệu, ứng dụng AI trong báo chí, quản trị nền tảng số, sản xuất nội dung cho mạng xã hội, an ninh mạng và đạo đức số, đồng thời kết nối chặt chẽ mục tiêu, nội dung đào tạo với Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo khi được ban hành, bảo đảm sinh viên ra trường đáp ứng các tiêu chí cốt lõi về năng lực số.

Bên cạnh đó, cần *khuyến khích mạnh mẽ các mô hình đào tạo qua dự án*, thực hành sản xuất, biên tập và phát hành sản phẩm báo chí trên nhiều nền tảng,

trải nghiệm quy trình tác nghiệp thực tế trong môi trường số từ khâu tiếp nhận thông tin, sản xuất, kiểm chứng, xuất bản đến đo lường dữ liệu; tăng cường các dự án học tập gắn với thực tế, trong đó sinh viên được giao nhiệm vụ xây dựng, quản lý và phát triển những kênh truyền thông số thực thụ, chịu trách nhiệm về nội dung, lịch phát hành, tương tác với khán giả và phân tích các chỉ số hiệu quả một cách đều đặn. Qua đó, sinh viên được rèn luyện tư duy sản phẩm số và năng lực phân tích số liệu ngay trong quá trình học tập.

Mô hình hợp tác “Nhà trường - Cơ quan báo chí - Doanh nghiệp công nghệ” cần được thắt chặt hơn nữa. Các trường báo chí nên ký kết các thỏa thuận hợp tác chiến lược với các đài truyền hình, cơ quan báo chí lớn nhằm tổ chức cho sinh viên thực tập, thực hành dài hạn, có người hướng dẫn cụ thể, gắn với sản phẩm và chỉ số đánh giá rõ ràng; làm quen với tư duy và công cụ của doanh nghiệp công nghệ, hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa nội dung, dữ liệu và mô hình kinh doanh trong hệ sinh thái số. Đồng thời, các cơ sở đào tạo cần chủ động mời nhà báo, nhà quản lý, chuyên gia công nghệ tham gia giảng dạy, hướng dẫn sản phẩm tốt nghiệp và tham gia xây dựng, phản biện chương trình đào tạo. Việc phối hợp tổ chức các khóa bồi dưỡng ngắn hạn, hội thảo chuyên đề về năng lực số cho cả giảng viên và nhà báo sẽ giúp gắn kết lý luận với thực tiễn.

4.3.3. Khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, trước hết cần quan tâm đến việc xây dựng và ban hành *Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo Việt Nam*. Trên cơ sở tham chiếu các khung năng lực số quốc tế và các kết quả khảo sát thực tiễn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam cần chủ trì xây dựng và ban hành một khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo. Khung năng lực này cần được chuẩn hóa và thể chế hóa như một bộ tiêu chí chính thức, làm căn cứ để xây dựng chuẩn đầu ra cho các chương trình đào tạo báo chí, tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, đánh giá, xếp loại nhà báo trong các cơ quan báo chí, cũng như thiết kế các chương trình bồi dưỡng thường xuyên, thi nâng ngạch, xét danh hiệu nghề nghiệp. Để bảo đảm tính khả thi, khung năng lực cần được kèm theo hướng dẫn triển khai dưới dạng sổ tay nghiệp vụ, tài liệu tập huấn và bộ công cụ tự đánh giá năng lực số cho nhà báo.

Hoàn thiện cơ chế, chính sách kinh tế cho báo chí số. Các cơ quan quản lý nhà nước cần nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung các quy định về cơ chế tài chính, cơ chế đặt hàng báo chí theo hướng thừa nhận và tính đúng, tính đủ giá trị của các sản phẩm báo chí số, như video dọc, livestream, long-form, infographic, podcast... trong các hợp đồng đặt hàng và nhiệm vụ tuyên truyền. Cần mở rộng không gian tự chủ cho các cơ quan báo chí trong khai thác doanh thu từ nền tảng số (quảng cáo, tài trợ, hợp tác nội dung, dịch vụ số...), đồng thời quy định rõ cơ chế quỹ để tái đầu tư cho công nghệ và đào tạo nhân lực số. Bên cạnh đó, có thể thí điểm các chính sách cho báo chí số như thử nghiệm mô hình thu phí nội dung (paywall), thành viên trả phí (membership), hay các dịch vụ nội dung số chuyên sâu tại một số cơ quan báo chí lớn, từ đó nhân rộng mô hình.

Tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý về báo chí số, bản quyền và an toàn thông tin. Hệ thống pháp luật liên quan đến báo chí số, sở hữu trí tuệ, bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng cần được rà soát, cập nhật và bổ sung những quy định rõ ràng, khả thi về quyền và nghĩa vụ của cơ quan báo chí và nhà báo trong việc sử dụng, trích dẫn, phân phối nội dung số. Đồng thời, cần có cơ chế và chế tài đủ mạnh để xử lý các hành vi vi phạm bản quyền báo chí trên không gian mạng, đặc biệt là hành vi sao chép, phát lại, cắt ghép tác phẩm truyền hình mà không xin phép. Trên nền tảng đó, Nhà nước cần xây dựng và triển khai một chiến lược quốc gia về phòng, chống tin giả, thông tin sai lệch, trong đó hỗ trợ các tòa soạn xây dựng và vận hành bộ phận kiểm chứng thông tin, phát triển mạng lưới cộng tác viên kiểm chứng, tạo lập cơ chế phối hợp nhanh giữa cơ quan quản lý, các nền tảng số và các cơ quan báo chí trong việc gỡ bỏ, đính chính, cảnh báo tin giả.

Ngoài ra, việc *đơn giản hóa thủ tục đầu tư công nghệ và hỗ trợ chuyển giao kỹ thuật số cho các cơ quan báo chí* cũng là một yêu cầu cấp thiết. Các quy trình, thủ tục hành chính liên quan đến đầu tư, mua sắm, đấu thầu thiết bị công nghệ và phần mềm chuyên dụng cho hoạt động báo chí cần được cải cách, đơn giản hóa, tránh tình trạng chậm trễ, lỡ nhịp với tốc độ phát triển công nghệ. Nhà nước cần xây dựng các chương trình hỗ trợ, ưu đãi về thuế, quỹ đổi mới sáng tạo dành cho các dự án chuyển đổi số báo chí, đặc biệt là các dự án xây dựng hệ thống quản trị

nội dung hội tụ (CMS, MAM), hệ thống phân tích dữ liệu khán giả, dữ liệu nội dung, các dự án ứng dụng AI, Big Data, VR/AR trong sản xuất và phân phối nội dung truyền hình. Cùng với đó, khuyến khích mô hình hợp tác giữa cơ quan báo chí và doanh nghiệp công nghệ trong nghiên cứu, ứng dụng các giải pháp số mới.

Cơ quan quản lý nhà nước cần *phát triển các chương trình bồi dưỡng năng lực số cấp quốc gia*. Hội Nhà báo Việt Nam và các bộ, ngành liên quan cần thiết kế các chương trình bồi dưỡng năng lực số quy mô quốc gia cho nhà báo, với các học phần cốt lõi về báo chí dữ liệu, kiểm chứng thông tin, an toàn số, quản trị cộng đồng số, tư duy sản phẩm số, ứng dụng AI trong báo chí... Hình thức tổ chức cần linh hoạt, kết hợp trực tiếp, trực tuyến và mô hình đào tạo kết hợp, có các lớp chuyên sâu dành cho lãnh đạo tòa soạn, trưởng, phó phòng ban. Đồng thời, cần xây dựng cơ chế công nhận kết quả, chứng nhận giữa các khóa bồi dưỡng của Hội Nhà báo Việt Nam, các cơ quan quản lý và các cơ sở đào tạo báo chí, tạo điều kiện để nhà báo tích và sử dụng trong quá trình xét hạng, bổ nhiệm, thi nâng ngạch.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 đã đề cập đến những vấn đề đặt ra đối với năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay. Ở năng lực Thông tin và Dữ liệu, nhà báo đã quen sử dụng Google, mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, nhưng còn yếu trong việc sử dụng công cụ kiểm chứng, tổ chức kho dữ liệu, xu hướng báo chí dữ liệu. Ở năng lực Giao tiếp và Hợp tác, đa số nhà báo mới dừng ở việc giao tiếp nội bộ hiệu quả, còn quản trị khán giả số, phân tích phản hồi, xử lý khủng hoảng trên nền tảng số vẫn là điểm yếu. Ở năng lực Sáng tạo nội dung số, nhà báo truyền hình cần dung hòa giá trị cốt lõi của báo chí với thuật toán nền tảng ưu tiên nội dung ngắn, giải trí. Tư duy phái sinh nội dung TV lên nền tảng số còn phổ biến, trong khi format thuần số, tư duy số chưa thực sự được coi trọng. Ở năng lực An toàn, các rủi ro về an ninh mạng, xâm phạm dữ liệu, bản quyền số, bạo lực trực tuyến gia tăng, nhưng nhà báo mới chỉ dừng ở mức ý thức đạo đức, chưa hình thành kỹ năng bảo vệ hệ thống, tài khoản, nguồn tin một cách hệ thống. Ở năng lực Giải quyết vấn đề, chuyển đổi số vấn đề kỹ thuật đến quy trình sản xuất phức tạp hơn, nhưng nhiều nhà báo vẫn giải quyết

vấn đề theo kiểu phản ứng, thiếu tư duy chủ động cải tiến và dẫn dắt thay đổi.

Trên cơ sở đó, chương 4 đề xuất hệ thống giải pháp theo bốn nhóm chủ thể. Với nhà báo truyền hình, cần xây dựng tư duy học tập suốt đời, coi năng lực số là một phần bản sắc nghề nghiệp; làm chủ bộ công cụ và tư duy số; tăng cường năng lực kể chuyện đa nền tảng; xây dựng thương hiệu cá nhân gắn với uy tín tòa soạn; tham gia tích cực vào các cộng đồng học tập nghề nghiệp. Với cơ quan báo chí truyền hình, cần xây dựng chiến lược chuyển đổi số lấy con người làm trung tâm; tái cấu trúc tòa soạn hội tụ; tổ chức đào tạo nội bộ bài bản, thực chiến; đầu tư đồng bộ hạ tầng, nền tảng và dữ liệu; xây dựng KPI, chính sách nhuận bút, thưởng cho sản phẩm số; tạo dựng văn hóa đổi mới, chấp nhận thử nghiệm; có giải pháp riêng hỗ trợ nhóm nhà báo lớn tuổi thích ứng với môi trường và công nghệ số. Với các cơ sở đào tạo báo chí, cần tích hợp năng lực số vào hầu hết học phần chuyên ngành; phát triển các học phần chuyên sâu về báo chí dữ liệu, AI, quản trị nền tảng số, an ninh mạng và đạo đức số; nâng cao năng lực số cho giảng viên; đầu tư không gian thực hành; tăng cường mô hình “Nhà trường - Cơ quan báo chí”, học qua dự án và sản phẩm thực tiễn. Với các cơ quan quản lý nhà nước, cần xây dựng Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo; hoàn thiện cơ chế tài chính, hành lang pháp lý về báo chí số, bản quyền, an toàn thông tin; cải cách thủ tục đầu tư công nghệ; triển khai các chương trình bồi dưỡng năng lực số quốc gia, gắn kết quả bồi dưỡng với đánh giá, xếp hạng, bổ nhiệm, thi nâng ngạch nhà báo.

Nâng cao năng lực số cho nhà báo truyền hình vừa là nhiệm vụ cấp bách vừa dài hạn, đòi hỏi hệ thống giải pháp đồng bộ, từ chính sách vĩ mô, chiến lược tổ chức đến văn hóa nghề nghiệp và thói quen tự học của mỗi nhà báo. Điều đó sẽ góp phần quan trọng hình thành đội ngũ nhà báo truyền hình có năng lực số cao, giúp truyền hình Việt Nam giữ vững vai trò chủ lực, nâng cao năng lực cạnh tranh trong hệ sinh thái truyền thông số hiện nay.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới và tại Việt Nam, báo chí nói chung và báo chí truyền hình nói riêng đang đứng trước những cơ hội và thách thức chưa từng có. Chuyển đổi số không chỉ làm thay đổi công nghệ sản xuất, kênh phân phối, mô hình kinh doanh báo chí, mà còn đặt ra yêu cầu tái định nghĩa lại chính năng lực nghề nghiệp của đội ngũ nhà báo. Từ một nghề nghiệp gắn với những quy trình tác nghiệp truyền thống, nhà báo truyền hình buộc phải trở thành những chủ thể có năng lực số toàn diện để có thể tồn tại, thích ứng và phát triển trong hệ sinh thái truyền thông số đa nền tảng, đa phương tiện, cạnh tranh khốc liệt. Luận án “Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay” được thực hiện nhằm góp phần lý giải một cách có hệ thống và thực chứng vấn đề này, từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp nâng cao năng lực số cho đội ngũ nhà báo truyền hình Việt Nam.

Về mặt lý luận, luận án đã hệ thống hóa, làm rõ và thao tác hóa các khái niệm cốt lõi liên quan đến đề tài. Trên cơ sở tiếp cận và kế thừa các khung năng lực số, đặc biệt khung DigComp của Liên minh châu Âu, và căn cứ trên bối cảnh báo chí Việt Nam, luận án đã đề xuất khung năng lực số riêng biệt cho nhà báo truyền hình Việt Nam, bao gồm năm miền năng lực cốt lõi: Năng lực Thông tin và Dữ liệu, Giao tiếp và Hợp tác, Sáng tạo nội dung số, An toàn, và Giải quyết vấn đề, được cụ thể hóa bằng 50 tiêu chí thành phần. Bên cạnh đó, luận án đã vận dụng sáng tạo và kết hợp hai lý thuyết nền tảng là Khuếch tán sự đổi mới và Chấp nhận công nghệ để tạo ra một khung phân tích vững chắc, cho phép tiếp cận năng lực số trong mối tương tác động giữa cá nhân, tổ chức và môi trường xã hội.

Về mặt thực tiễn, trên cơ sở khảo sát các nhà báo truyền hình tại 6 đơn vị báo chí truyền hình lớn, phỏng vấn sâu các lãnh đạo đơn vị và các nhà báo, luận án đã đưa ra thực trạng năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam. Kết quả cho thấy năng lực số của họ hiện ở mức khá nhưng có sự phân hóa rõ

rệt. Trong khi các kỹ năng số cơ bản như tìm kiếm thông tin, sử dụng mạng xã hội hay quay dựng video được thực hiện tốt, thì các năng lực chuyên sâu và mang tính chiến lược như báo chí dữ liệu, kiểm chứng thông tin nâng cao, phân tích khán giả số, hay sáng tạo format thuần số lại còn nhiều hạn chế. Luận án cũng đã chỉ ra một cách hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số, được phân tích trên ba tầng bậc: từ cấp độ cá nhân đến cấp độ tổ chức với vai trò của chiến lược, văn hóa và hạ tầng, và cuối cùng là cấp độ xã hội với áp lực từ xu hướng công nghệ, hành vi công chúng và hành lang pháp lý.

Một số yếu tố ảnh hưởng đến năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam: (1) Yếu tố cá nhân: Độ tuổi, thâm niên có tác động rõ rệt - nhà báo càng trẻ, thâm niên thấp có năng lực số càng cao. Bên cạnh đó nhận thức về tầm quan trọng và tính hữu ích của năng lực số và thái độ với đổi mới, mức độ chủ động tự học cũng là những yếu tố thúc đẩy phát triển năng lực số; (2) Yếu tố tổ chức: ở những đơn vị có người lãnh đạo với tư duy số, tiên phong, động viên, khuyến khích nhân viên; môi trường đơn vị khuyến khích đổi mới sáng tạo, có chính sách đào tạo, bồi dưỡng tốt; hạ tầng công nghệ, hỗ trợ kỹ thuật có tác động tích cực đến phát triển năng lực số của nhà báo truyền hình; (3) Yếu tố xã hội: xu hướng công nghệ, công chúng và hành lang pháp lý cũng là những yếu tố có tác động gián tiếp đến năng lực số của nhà báo truyền hình Việt Nam.

Từ những phân tích lý luận và thực tiễn sâu sắc đó, luận án đã đề xuất một hệ thống giải pháp và khuyến nghị với các nhóm đối tượng. Đối với bản thân các nhà báo, cần chủ động xây dựng tư duy số và thói quen học tập suốt đời. Đối với các cơ quan báo chí truyền hình, giải pháp trọng tâm là xây dựng chiến lược chuyển đổi số lấy con người làm trung tâm, tái cấu trúc tòa soạn theo mô hình hội tụ, đầu tư vào đào tạo nội bộ và kiến tạo văn hóa đổi mới. Về phía các cơ sở đào tạo báo chí, cần cấp thiết đổi mới chương trình theo hướng tích hợp sâu năng lực số và tăng cường mô hình hợp tác giữa nhà trường và cơ quan báo chí, truyền hình. Cuối cùng, đối với các cơ quan quản lý nhà nước, luận án khuyến nghị việc xây dựng Khung năng lực số chuẩn quốc gia cho nhà báo, hoàn thiện hành lang pháp lý và cơ chế tài chính cho báo chí số, đồng thời triển khai các chương trình bồi dưỡng quy mô quốc gia.

Từ những kết quả đó, có thể khẳng định luận án đã có những đóng góp nhất định về mặt khoa học và thực tiễn. Bên cạnh những đóng góp đó, luận án cũng nhận thức rõ những giới hạn nhất định. Phạm vi khảo sát mới tập trung vào một số đài lớn ở ba thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, chưa bao quát toàn bộ hệ thống các đơn vị sản xuất truyền hình địa phương trên cả nước, nên mức độ khái quát hóa vẫn còn hạn chế. Việc đo lường năng lực số chủ yếu dựa trên tự đánh giá và bảng hỏi khảo sát, chưa kết hợp sâu với các bài kiểm tra kỹ năng thực hành hoặc phân tích nội dung sản phẩm báo chí một cách hệ thống. Bên cạnh đó, bối cảnh công nghệ, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo đang biến đổi rất nhanh, có thể làm xuất hiện những yêu cầu năng lực số mới mà luận án chưa kịp cập nhật đầy đủ. Các giới hạn này đồng thời mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo, như mở rộng khảo sát đến nhiều loại hình cơ quan báo chí và vùng miền khác nhau, xây dựng bộ công cụ đánh giá năng lực số kết hợp cả trắc nghiệm, thực hành và phân tích sản phẩm, cũng như nghiên cứu sâu hơn về tác động của trí tuệ nhân tạo sinh nội dung đối với nghề báo truyền hình và các yêu cầu năng lực số mới đặt ra cho nhà báo.

Có thể khẳng định rằng nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình là điều kiện tiên quyết để báo chí truyền hình Việt Nam không chỉ thích ứng mà còn chủ động dẫn dắt trong kỷ nguyên số. Năng lực số không phải là một việc áp dụng công nghệ với người làm báo, mà là cơ hội để nhà báo mở rộng khả năng sáng tạo, tăng cường sức ảnh hưởng xã hội và làm mới các giá trị nghề nghiệp truyền thống trong một thế giới truyền thông đang biến đổi không ngừng. Việc hiện thực hóa những khuyến nghị mà luận án đề xuất đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của Nhà nước, các cơ quan báo chí, các cơ sở đào tạo và từng nhà báo, với tầm nhìn dài hạn, quyết tâm chính trị và những bước đi thực chất, bền bỉ, qua đó góp phần xây dựng một nền báo chí truyền hình Việt Nam hiện đại, nhân văn và giàu năng lực cạnh tranh trong thời đại số.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI**

1. Nguyễn Thị Thu Trà (2022), *Hoạt động quảng bá chương trình truyền hình*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, số tháng 11-2022.
2. Nguyễn Thị Thu Trà (2024), *Sử dụng mạng xã hội để thực hiện bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay*, Hội thảo Quốc gia Chuyển đổi số trong công tác tư tưởng, lý luận, do Học viện Báo chí và Tuyên truyền, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Học viện Cảnh sát Nhân dân.
3. Nguyễn Thị Thu Trà (2024), *Sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo trong sản xuất chương trình truyền hình*, tháng 10-2024
4. Đinh Thị Thu Hằng - Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Bản lĩnh của nhà báo trong đấu tranh chống tin giả, thông tin xấu độc, góp phần bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, số tháng 2-2025.
5. Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Nâng cao năng lực số của nhà báo - lực lượng nòng cốt trên mặt trận tư tưởng, lý luận trong bối cảnh chuyển đổi số*, Hội thảo khoa học cấp Bộ Đổi mới công tác tư tưởng, lý luận trong bối cảnh chuyển đổi số, Học viện Báo chí và Tuyên truyền
6. Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Tiếp cận nghiên cứu quốc tế về năng lực số của nhà báo*, Tạp chí Lý luận chính trị, số tháng 11-2025
7. Nguyễn Thị Thu Trà (2025), *Những biểu hiện của chuyển đổi số báo chí và yêu cầu nâng cao năng lực số của nhà báo truyền hình ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông, tháng 12-2025.
8. Nguyễn Thị Thu Trà (2026), *Vai trò của năng lực số đối với nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị, tháng 2-2026.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Anthony Adornato (2025), *Báo chí trên thiết bị di động và nền tảng truyền thông xã hội*, NXB Trẻ, Việt Nam.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Thông tư số 07/2022/TT-BTTTT Quy định tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp viên chức âm thanh viên, phát thanh viên, kỹ thuật dựng phim, quay phim thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*,
3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Thông tư số 13/2022/TT-BTTTT Quy định mã số, tiêu chuẩn chức danh về nghiệp và xếp lương đối với viên chức biên tập viên, phóng viên, biên dịch viên và đạo diễn truyền hình thuộc chuyên ngành thông tin và truyền thông*,
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Cục Báo chí (2025), *"Công bố kết quả Đánh giá mức độ trưởng thành Chuyển đổi số báo chí năm 2025"*, Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, NXB Lao động, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
7. Nguyễn Minh Tuấn Trương Thị Duyên (2025), *"Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực báo chí - truyền thông trong kỷ nguyên chuyển đổi số"*, *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 11/2025.
8. Nguyễn Thị Trường Giang (2023), *"Chuyển đổi số trong hoạt động báo chí - ích lợi và thách thức"*, *Tạp chí điện tử Người làm báo*, 23/10/2023.
9. Nguyễn Thị Trường Giang (2025), *Chuyển đổi số báo chí - truyền thông*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
10. Đinh Thị Thu Hằng (2024), *"Chuyển đổi số báo chí và đào tạo báo chí"*, *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 11/2024.

11. Đỗ Văn Hùng (chủ biên) (2022), *Năng lực số (sách chuyên khảo)*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
12. Đinh Văn Hường (2013), *Tổ chức và hoạt động của tòa soạn*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
13. Trương Thị Kiên (2016), *Lao động nhà báo và quản trị tòa soạn báo chí*, Nhà xuất bản Lý luận chính trị, Hà Nội.
14. Trương Thị Kiên (2022), "Chuyển đổi số báo chí: Cơ hội, thách thức và giải pháp từ góc độ quản lý", *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, Số tháng 3/2022, 49-54.
15. Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
16. Nicolas Windpassinger (2020), *Internet vạn vật: Chuyển đổi số hay là chết*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông Hà Nội.
17. Nguyễn Ngọc Oanh (Chủ biên) (2020), *Giáo trình Lao động nhà báo đối ngoại*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
18. Hoàng Phê (2003), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng & Trung tâm Từ điển học, Đà Nẵng - Hà Nội.
19. Quốc hội (2016), *Luật Báo chí*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
20. Quốc hội (2025), *Luật Báo chí*.
21. Lưu Quý (2024), "Phạt hơn 555 triệu đồng với người đăng tin giả năm 2024", <https://vnexpress.net/phat-hon-555-trieu-dong-voi-nguoi-dang-tin-gia-nam-2024-4821283.html>, truy cập 1/8/2025.
22. Thomas M. Siebel (2020), *Chuyển đổi số - Sóng số và bút phá*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM, Thành phố Hồ Chí Minh.
23. Dương Xuân Sơn (2011), *Giáo trình Báo chí truyền hình*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
24. Dương Xuân Sơn (2015), *Giáo trình Lý luận Báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

25. Trịnh Đình Thắng Tạ Ngọc Tấn, Đinh Thế Huynh, Lê Mạnh Bình (1999), *Cơ sở lý luận báo chí (in lần thứ 3)*, Nhà xuất bản Văn hóa thông tin, Hà Nội.
26. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
27. Trương Thị Hoài Trâm (2025), "Báo chí đa nền tảng và những yêu cầu về đào tạo báo chí truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số", *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 7/2025.
28. Quỳnh Trang (2025), "Truyền hình trước áp lực chuyển mình", <https://nhandan.vn/truyen-hinh-truoc-ap-luc-chuyen-minh-post888357.html>, truy cập 12/12/2025.
29. Phan Văn Kiên Bùi Chí Trung, Nguyễn Bá (2022), *Chuyển đổi số báo chí Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
30. Hà Huy Ngọc Bùi Quang Tuấn (2022), *Chuyển đổi số - Kinh nghiệm quốc tế và lộ trình cho Việt Nam*, NXB Chính Trị Quốc Gia Sự Thật, Hà Nội.
31. Vũ Thanh Vân (2024), *Đào tạo Báo chí - Truyền thông trong kỷ nguyên số*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
32. Viện chiến lược Chuyển đổi số (2023), *Thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số Quốc gia*, NXB Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
33. Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ (2022), "Chuyển đổi số trong báo chí truyền thông", <https://cis.org.vn/chuyen-doi-so-trong-bao-chi-truyen-thong-10401.html>, truy cập 2/12/2024.

Tài liệu nước ngoài

34. Ali El Takach, Farah Nassour, Jose Hejase Hussin, (2022), "Digital Transformation of Media Companies in Lebanon from Traditional to Multiplatform Production: An Assessment of Lebanese Journalists' Adaptation to the New Digital Era", *Žurnalistikos tyrimai*, 16, 152-173.

35. Amparo López-Meri, Hugo Doménech-Fabregat, Silvia Marcos-García, (2024), "Digital Competencies in Verifying Fake News: Assessing the Knowledge and Abilities of Journalism Students", *Societies*, 14(5).
36. Amy Schmitz Weiss (2015), "The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru", *The International Communication Gazette*, 77(1), 74-101.
37. Andrey Vyrkovsky, Daria Vyugina, Elena Vartanova, (2020), "Digital Transformation of Television Companies in Russia", *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 6, 77-83.
38. Anna Kustermann, Vivien Ulm, Jelka Weyland, Duc Hai Le, Philine Klinger, Kaiser Greta, ..., Juliane A. Lischka, (2022), "*Facets of Journalistic Skills: Demand for traditional, digital, and tech skills in news professionals*", Universität Hamburg, Hamburg.
39. Anne Parkatti, Tiina Saari, Mia Tammelin, Mikko Villi, (2022), "Framing digital competence in media work – The case of Finland", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42, 15-29.
40. Antonina Hryvko, Olexii Sytnyk, Yurii Zhuk, (2020), "Exploring Students' Views on ICT Skills as the Components of Journalists' Professional Competence: EDM Aspect", *ICTERI Workshops*
41. Anusca Ferrari, Yves Punie, Christine Redecker, (2012), "Understanding digital competence in the 21st century: An analysis of current frameworks", *21st Century Learning for 21st Century Skills*.
42. Arne H. Krumsvik (2014), "Newspaper Ownership And The Prioritization Of Digital Competences", *Digital Journalism*, 3(5), 777–790.
43. Åsa Kroon, Göran Eriksson (2019), "The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism Talk Online", *Journalism Practice*, 13(7), 834–852.

44. Australian Bureau of Statistics (1997), *Australian Standard Classification of Occupations (ASCO)*, Australian Government Publishing Service, Canberra.
45. Carlos Canelas (2022), *Digital Convergence in the Information Media: The Transformations in Television Journalism*, Our Knowledge Publishing.
46. Carmen Marta-Lazo, Jorge M. Rodríguez Rodríguez, Sheila Peñalva, (2020), "Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist", *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.
47. Cheng Gong, Vincent Ribiere (2021), "Developing a unified definition of digital transformation", *Technovation*, 102.
48. Council of Australian University Librarians (2019), "Digital Dexterity Framework", <https://www.caul.edu.au/digital-dexterity-framework>, truy cập 1/6/2025.
49. Daniel Schallmo, Christopher A. Williams, Luke Boardman, (2017), "Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap", *International Journal of Innovation Management*, 21(8).
50. Datareportal, We are social, Meltwater (2025), "Digital 2025 Vietnam", <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>, truy cập 12/12/2025
51. David C. McClelland (1973), "Testing for competence rather than for "intelligence"", *American Psychologist*, 28(1), 1-14.
52. David D. Dubois, William J. Rothwell (2004), *Competency-Based Human Resource Management*, Davies-Black Publishing, California.
53. David H. Weaver, Randal A. Beam, Bonnie J. Brownlee, Paul S. Voakes, G. Cleveland Wilhoit, (2007), *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, Psychology Press, New York.

54. David L. Rogers (2016), *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, Columbia Business School Publishing, New York.
55. Dragana Pavlović, Ilija Milosavljević (2017), "Digital Literacy in the Journalism Profession - Students' Perspective," presented at the DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 7, Serbia.
56. Elena L. Vartanova, Елена Леонидовна Вартанова, Maria M. Lukina, Мария Михайловна Лукина, (2014), "New competences for future journalists: Russian journalism education executives evaluate industrial demand", *World of Media 2013. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, 209-232.
57. Emily Henriette, Mondher Feki, Imed Boughzala (2015), "The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review", *Mediterranean Conference on Information Systems*.
58. Estella Pauline Gidget (2021), "The journalist's 'toolbox' of competencies in the Digital-Global Age: Reflections on the global state of research", *Pacific Journalism Review : Te Koako*, 27(1 & 2), 194-214.
59. European Commission (2019), *Key competences for lifelong learning*, Publications Office of European Commission.
60. European Journalism Training Association (2020), "EJTA framework for competencies: Tartu Declaration", <https://ejta.eu/index.php/about-us/tartu-declaration/>, truy cập 12/12/2025.
61. European Training Foundation (2018), *Digital skills and competence, and digital and online learning*, European Training Foundation,
62. Everett M. Rogers (1994), *Diffusion of innovation (fourth edition)*, Free Press, New York.

63. Faith Sidlow, Kim Stephens (2022), *Broadcast News in the Digital Age: A Guide to Reporting, Producing and Anchoring Online and on TV*, Routledge.
64. Fauzi Fauzi, Marhamah Marhamah, Shafira Ulfa Rahmani, (2023), "Transformation and Challenges of Digital Journalism in Aceh", *Komunikator*, 15(1), 41-53.
65. Firdaus, Kgs. M. Sobri, Slamet Widodo, Andy Alfatih, Andy Alfatih (2022), "Improving Journalists' Standards And Competencies in the Digital Age: Efforts and Challenges of the Indonesian Journalists Association (PWI)", *BALTIC JOURNAL OF LAW & POLITICS*, 15(3), 1645-1658.
66. Fred D Davis (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quart*, 13, 319-340.
67. Gushevinalti Suparman (2024), "Digital Literacy to Improve The Professionalism of Online Media Journalists in Bengkulu, Indonesia", *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2).
68. International Center for Journalists (2019), "The 2019 State of Technology in Global Newsrooms", <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>, truy cập 4/4/2025.
69. Jason Bloomberg (2018), "Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril", <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril>., truy cập 12/10/2024.
70. Job Oi (2017), "A Comparative Study of Digital Competence and Response to Digital Innovations by Korean and Nigerian Newspaper Journalists", *Journal of Mass Communication & Journalism*, 7(3).

71. John W. Creswell, David J. Creswell (2018), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th edition)*, SAGE, Los Angeles.
72. Joint Research Centre (European Commission) (2022), *DigComp 2.2, The Digital Competence framework for citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
73. José Alberto García-Avilé, Miguel Carvajal Prieto s, Félix Arias Robles, (2018), "Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384.
74. Jovanka Matić, Snežana Milin Perković (2021), *"Digital Competences of Journalists - Research Report"*, OSCE, Belgrade.
75. Jucinara Schena, Reinald Besalú, Singla Casellas Carles, (2018), "Updated assessment of the competencies required from Spanish journalists in the professional workplace", *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 531-555.
76. Kamolrat Intaratat (2021), "New Competency to be the Professional Announcer by The Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), Thailand under the Digital Communication Technology Disruption", *International Journal of Research and Innovation in Social Science* V(XI).
77. Kanyeke Jennifer Wangeci (2017), "Overcoming Convergence in East Africa's Media Houses: The Case of the Standard Media Group", *Digital Transformation in Journalism and News Media, Media Business and Innovation*, 69-85.
78. Kultar Singh (2007), *Quantitative Social Research Methods*, SAGE, New Delhi.
79. Larisa. S. Makhakova (2022), "Professional competencies of a TV journalist as evaluated by employers: Regional aspects (A case study of

- the Republic of Buryatia)", *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 22(2), 199-208.
80. Legner Christine, Eymann Torsten, Matt Christian Hess Thomas, Tilo Böhmman, Drews Paul, Mädche Alexander, Urbach Nils, Ahlemann Frederik (2017), "Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community", *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301-308.
 81. Lei Guo, Yong Volz (2021), "Toward a New Conceptualization of Journalistic Competency: An Analysis of U.S. Broadcasting Job Announcements", *Journalism & Mass Communication Educator*, 76(1), 91-110.
 82. Lily Canter (2014), "From traditional gatekeeper to professional verifier: How local newspaper journalists are adapting to change. ", *Journalism Education : The Journal of the Association of Journalism Education*, , 3(1), 102-119.
 83. Lunqiang Chen (2024), "Digital Transformation and Innovation of the News Media", *International Journal of Education and Humanities*, 17(1), 154-158.
 84. Luz Elena Agudelo-González, Carmen Marta-Lazo, Ignacio Aguaded (2022), "Digital competencies in the Journalism Curriculum: case analysis of a Central American University", *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 297-317.
 85. Lyle M. Spencer, Signe M. Spencer (1993), *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wiley & Sons, New York.
 86. Mike Friedrichsen, Yahya Kamalipour (2017), *Digital transformation in journalism and news media*, Springer, Switzerland.
 87. Mirela Lazar, Viorica Paus (2003), "Journalists: "Entrepreneurs of Theirs Competences" in the Age of Collaborative Web and Digital Technologies", *Applied Social Sciences: Communication Studies*, 129-136.

88. Nancy Law, David Woo, Jimmy de la Torre, Gary Wong, (2018), "*A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*", UNESCO Institute for Statistics, Canada.
89. Poduri S.R.S. Rao (2000), *Sampling Methodologies with Applications (1st edition)*, Chapman and Hall, New York.
90. Ramez Abuhasirah, Ahmad Oreqat, H Al-Kiswani, H Al-Badri (2023), "Mobile Journalism Skills of Field Reporters of TV Channels", *Information Sciences Letters*, 12(5), 1629-1640.
91. Renato Lopes da Costa, Luis Cabral, Leandro Ferreira Pereira, Álvaro Dias, Rui Alexandre Henriques Gonçalves, (2022), "The impact of digital transformation on media industry", *International Journal of Economics and Business Research*, 24(4), 471-489.
92. Richard E. Boyatzis (1982), *The competent Manager: A Model For Effective Performance*, Wiley Publisher, New York.
93. Robert W. White (1959), "Motivation reconsidered: The concept of competence", *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
94. Ruslan Yu. Novikov, Eva P. Zohrabyan (2023), "Digital Transformation of media: Challenges and opportunities", *Journal of Digital Economy Research*, 1(4), 102-125.
95. Salvador Reyes-de-Cózar, Marta Pérez-Escolar, Pablo Navazo-Ostúa, (2022), "Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review", *Media and Communication*, 10(1), 27–42.
96. Saul J. Berman (2012), "Digital transformation: opportunities to create new business models", *Strategy & Leadership* 40(2), 16-24.
97. Scott Eldridge II, Bob Franklin (2016), "Introduction: Defining digital journalism studies", *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 1-14.
98. Stefan Hirschmeier, Roman Tilly, Vanessa Beule, (2019), "Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of

- Challenges and Solutions for New Digital Radio Services", the Hawaii International Conference on System Sciences.
99. Strukov Vlad (2021), "Digital Journalism: Toward a Theory of Journalistic Practice in the Twenty-First Century", *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies*, 155-170.
 100. Sue Robinson, Seth C. Lewis, Matt Carlson, (2019), "Locating the "Digital" in Digital Journalism Studies: Transformations in Research", *Digital Journalism*, 7(3), 368-377.
 101. Swen Nadkarni, Reinhard Prügl (2021), "Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research", *Management Review Quarterly*, 71(2), 233-341.
 102. Terry Flew (2012), "The digital transformation of 21st century news journalism," presented at the Conference on Digital Media and Journalism, Brisbane Australia.
 103. The Quality Assurance Agency for Higher Education (2024), "Subject Benchmark Statement for Communication, Media, Film and Cultural Studies", https://www.qaa.ac.uk/docs/qaa/sbs/sbs-communication-media-film-and-cultural-studies-24.pdf?sfvrsn=c401b481_4, truy cập 10/12/2025.
 104. Thomas Hanitzsch (2001), "Rethinking Journalism Education in Indonesia: Nine Theses", *Jurnal Mediator*, 2(1), 93-100.
 105. Thomas Hess, Christian Matt, Alexander Benlian, Florian Wiesböck, (2016), "Options for formulating a digital transformation strategy", *MIS Quarterly Executive* 15(2), 123–139.
 106. Timothy Mirabito, John Collett, Danielle Pluchinsky, (2022), "News Routines in the TV Sports Department: Shifting Expectations and Technology in an Increasingly Digital Landscape", *Communication & Sport*, 10(1), 143-167.

107. Vladimir F. Oleshko, Evgeny V. Oleshko (2024), "Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist", *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 23(6), 32-43.
108. W. Lawrenson Neuman (2014), *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th edition)*, Pearson, Boston.
109. Wasike Ben (2013), "Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter", *Global Media Journal - Canadian Edition*, 6(1), 5-23.
110. Wolfgang Donsbach (2013), "Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education", *Journalism*, 15(6), 661-677.
111. Xinyang Li, Kunpeng Sun (2024), "Digital transformation in journalism: Navigating big data governance and ethical challenges", *Insight - News Media*, 7(1), 98-103.