

VAI TRÒ TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN ĐỐI VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

● ĐỖ THẾ DƯƠNG

TÓM TẮT:

Nhân loại đang sống trong “kỷ nguyên thông tin” đó là một sự phát kiến sáng tạo về truyền thông tin, điển hình là sự chuyển dịch từ công nghệ analog truyền thống sang công nghệ số (digital). Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 bùng nổ, cùng với bước tiến nhảy vọt của Internet, những thiết bị điện tử hiện đại như: máy tính xách tay, Tablet, Smartphone, iPad... trở nên phổ biến, nâng tầm cuộc sống của con người. Vì vậy, truyền thông đa phương tiện đã, đang và sẽ trở thành kênh thông tin đặc biệt quan trọng đối với sự việc phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia dân tộc. Ở Việt Nam, truyền thông đa phương tiện góp phần thiết thực vào quá trình chuyển đổi số và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Nghiên cứu làm rõ vai trò truyền thông đa phương tiện đối với việc phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: truyền thông, truyền thông đa phương tiện, kinh tế - xã hội.

1. Một số khái niệm cơ bản

* Khái niệm truyền thông

Trên thế giới có nhiều quan niệm khác nhau về truyền thông. Theo nghiên cứu của Dean C. Barnlund (1964): truyền thông là quá trình liên tục nhằm làm giảm độ không rõ ràng để có hành vi hiệu quả hơn. Tuy nhiên, quan niệm này chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố quá trình truyền thông, còn tiềm ẩn nhiều yếu tố chưa được đề cập tới.

Quan niệm của Gerald Miller (1966): về cơ bản, truyền thông quan tâm nhất đến tình huống hành vi, trong đó nguồn thông tin truyền nội dung đến người nhận với mục đích tác động đến hành vi của họ. Quan niệm này thực chất là thiên về loại hình truyền thông thay đổi hành vi, nhưng không phải là tất cả.

Theo nghiên cứu của nhà mạng Viettel chỉ ra: “Truyền thông là quá trình truyền tải và chia sẻ thông

tin giữa các cá nhân, tổ chức thông qua các phương tiện và kênh giao tiếp. Khái niệm này bao gồm mọi hoạt động liên quan đến việc truyền tải thông tin từ nguồn gốc đến đối tượng nhận thông tin”¹.

Trong lĩnh vực marketing, quan niệm: “Truyền thông là việc truyền đạt thông tin giữa con người với con người thông qua các kênh truyền thông, nhằm phổ biến thông tin như: tin tức, âm nhạc, phim ảnh, giáo dục, thông điệp quảng cáo và các thông tin khác”².

Như vậy, truyền thông là quá trình truyền tải, chia sẻ thông tin và định hướng chuyển đổi hành vi nhằm thuyết phục một người, một nhóm người hay một cộng đồng nhất định tán thành, ủng hộ, làm theo. Truyền thông thực hiện thông qua lời nói, ngôn ngữ, tín hiệu, hình ảnh, cử chỉ, hành vi, là quá trình động, liên tục, hai chiều, mỗi cá nhân có thể vừa là nguồn phát, vừa là nguồn nhận

thông tin. Truyền thông nhằm cổ vũ điển hình tiên tiến, phê phán thái độ, hành vi thiếu tích cực trong xã hội.

*** Khái niệm truyền thông đa phương tiện**

Trong lĩnh vực marketing, quan niệm: “Truyền thông đa phương tiện là một phương pháp truyền thông kết hợp các hình thức truyền thông khác nhau để tiếp cận khán giả mục tiêu và xây dựng thương hiệu. Đó có thể là cách tiếp cận sử dụng các phương tiện truyền thống như đài phát thanh, quảng cáo báo chí và thư trực tiếp, cũng như các kênh kỹ thuật số như email, điện thoại di động và phương tiện truyền thông xã hội”³.

Trong lĩnh vực công nghệ thông tin, quan niệm: “Truyền thông đa phương tiện (Multimedia) liên quan đến việc hiển thị thông tin ở nhiều định dạng khác nhau, bao gồm văn bản, âm thanh, hình ảnh, video,...”⁴.

Nghiên cứu cho thấy, truyền thông đa phương tiện có thể được truyền tải trên nhiều loại thiết bị và phương tiện truyền dẫn, bao gồm: điện thoại di động, máy tính, tivi và các trang web. Nó cũng có thể được truyền qua các kênh truyền thông công cộng như các đài phát thanh và truyền hình. Thực chất truyền thông đa phương tiện chính là sự kết hợp của công nghệ và truyền thông. Ứng dụng công nghệ thông tin trong sáng tạo, thiết kế những sản phẩm mỹ thuật trong các lĩnh vực truyền thông (quảng cáo, truyền hình, bản tin,...), giải trí (game, điện ảnh, hoạt hình...), y học (mô phỏng, tư vấn khám chữa bệnh từ xa...), giáo dục (hướng nghiệp, minh họa trực quan...), kinh doanh marketing để (quảng bá và phát triển các sản phẩm doanh nghiệp ra thị trường) và nhiều lĩnh vực khác trong cuộc sống.

2. Các yếu tố cơ bản của truyền thông và phương tiện truyền thông phổ biến hiện nay

*** Các yếu tố cơ bản của truyền thông**

Người gửi (Sender): đây là cá nhân, tổ chức hoặc đơn vị tạo ra thông điệp và muốn truyền tải nó đến người nhận.

Thông điệp (Message): nội dung cần truyền tải, bao gồm thông tin, ý nghĩa, hình ảnh, âm thanh hoặc bất kỳ hình thức giao tiếp nào.

Phương tiện truyền thông (Medium): kênh hoặc công cụ mà người gửi sử dụng để truyền tải thông

điệp. Các phương tiện có thể là truyền hình, radio, báo chí, trang web, mạng xã hội, sách, tạp chí và nhiều hình thức khác.

Người nhận (Receiver): đây là đối tượng hoặc khán giả mà thông điệp được gửi tới. Người nhận sẽ hiểu thông điệp theo cách riêng của họ.

Môi trường (Context): môi trường bao gồm bối cảnh xã hội, văn hóa, kinh tế và chính trị khi quá trình truyền thông diễn ra.

Phản hồi (Feedback): đây là phản ứng hoặc phản hồi mà người nhận thể hiện sau khi họ đã tiếp nhận thông điệp.

Nhiều (Noise): đây là yếu tố có thể làm giảm hiệu quả của quá trình truyền tải thông điệp. Nhiều có thể là nhiễu âm thanh, nhiễu tương tác, nhiễu văn hóa hoặc bất kỳ sự cản trở nào khác khi thông điệp được truyền tải.

Như vậy, các yếu tố trên có thể tác động tích cực hoặc tác động tiêu cực đến hoạt động truyền thông và phương tiện hiện nay.

*** Các phương tiện truyền thông phổ biến hiện nay**

Dưới đây là một số phương tiện truyền thông phổ biến con người thường sử dụng để truyền tải thông tin và giao tiếp:

Mạng xã hội: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok và nhiều mạng xã hội khác.

Trang web và Blog: Các trang web và blog cung cấp không gian để chia sẻ thông tin, nội dung chuyên môn và ý kiến cá nhân.

Ứng dụng di động: Các ứng dụng tin nhắn, ứng dụng gọi điện thoại video, và các ứng dụng liên quan đến việc truyền tải và chia sẻ thông tin.

Video trực tuyến: Nền tảng như YouTube và Twitch cho phép người dùng tạo và chia sẻ video với mọi người trên khắp thế giới.

Podcast: Podcast là các tập tin âm thanh có thể người nghe tải về và nghe trực tuyến.

Truyền hình và Radio: Mặc dù bị ảnh hưởng bởi sự phát triển của truyền thông trực tuyến, truyền hình và radio vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và giải trí.

Báo chí và Tạp chí: Dù trực tuyến hay truyền thống, báo chí và tạp chí vẫn là nguồn thông tin đáng tin cậy.

E-mail: E-mail là một phương tiện truyền thông

cổ điển, vẫn được sử dụng rộng rãi trong việc truyền tải thông điệp cá nhân và chuyên môn.

Truyền thông xã hội trong trò chơi điện tử: Trong trò chơi điện tử và thế giới ảo, người chơi có thể tương tác và truyền tải thông điệp thông qua trò chơi hoặc nền tảng thảo luận.

Việc kết hợp ứng dụng hiệu quả giữa truyền thông và công nghệ sẽ thúc đẩy lực lượng sản xuất; đồng thời mang lại năng suất, chất lượng, hiệu quả trong công việc cho cá nhân, tổ chức và xã hội.

3. Vai trò của truyền thông đa phương tiện hiện nay

Dưới góc độ kinh tế vi mô trong kinh doanh, ứng dụng của truyền thông đa phương tiện trong nền kinh tế thị trường vô cùng quan trọng và có ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động kinh doanh và thị trường, cụ thể:

** Cung cấp thông tin đa chiều*

Truyền thông đa phương tiện là nguồn thông tin quan trọng cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các phương tiện truyền thông cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thị trường và xu hướng kinh tế. Thông qua việc truyền tải thông tin chính xác và đáng tin cậy, truyền thông đa phương tiện giúp tạo ra sự minh bạch và công bằng trong nền kinh tế thị trường.

** Quảng cáo và tiếp thị*

Truyền thông đa phương tiện đóng vai trò quan trọng trong việc quảng cáo và tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Các doanh nghiệp sử dụng các kênh truyền thông để tiếp cận khách hàng tiềm năng và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Qua việc quảng bá thông tin về sản phẩm và dịch vụ, truyền thông đa phương tiện giúp tạo ra nhu cầu và thúc đẩy tiêu thụ, góp phần thúc đẩy hoạt động kinh tế.

** Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp*

Truyền thông đa phương tiện cung cấp một môi trường cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Qua việc quảng cáo và tiếp thị, các doanh nghiệp có thể tạo ra sự cạnh tranh để thu hút khách hàng. Điều này thúc đẩy sự cải tiến và đổi mới trong sản phẩm và dịch vụ, từ đó tạo ra sự phát triển và nâng cao chất lượng trong nền kinh tế thị trường.

** Tác động đến quyết định mua hàng*

Truyền thông đa phương tiện có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Qua

việc truyền tải thông tin về sản phẩm, đánh giá, nhận xét và kinh nghiệm của người dùng khác, truyền thông đa phương tiện giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định thông minh và chọn lựa sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

** Tạo ra sự minh bạch và công bằng*

Truyền thông đa phương tiện đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự minh bạch và công bằng trong nền kinh tế thị trường. Việc cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy giúp người tiêu dùng và các doanh nghiệp có thể đánh giá, so sánh các sản phẩm và dịch vụ khác nhau, từ đó tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng.

Truyền thông đa phương tiện đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Qua việc cung cấp thông tin, quảng cáo và tiếp thị, tạo ra sự cạnh tranh, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, tạo ra sự minh bạch và công bằng, truyền thông đa phương tiện đóng góp vào sự phát triển, thành công của các doanh nghiệp và nền kinh tế thị trường.

4. Thực trạng truyền thông đa phương tiện đối với kinh tế - xã hội Việt Nam hiện nay

Thực tiễn chứng minh, thông tin là nguồn lực kinh tế của mỗi quốc gia dân tộc. Ở Việt Nam, xét từ khía cạnh kinh tế vi mô đến kinh tế vĩ mô, việc truyền tải và cung cấp thông tin nhanh, chính xác và kịp thời sẽ mang lại hiệu quả trong đầu tư, sản xuất - kinh doanh, thúc đẩy đất nước phát triển nhanh và bền vững. Dưới tác động của cuộc CMCN 4.0, Việt Nam là một quốc gia đang bùng nổ và phát triển mạnh về công nghệ thông tin và truyền thông đa phương tiện, cụ thể:

** Hiện trạng sử dụng kỹ thuật số tại Việt Nam*

Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, về hiện trạng sử dụng hạ tầng kỹ thuật số của Việt Nam: “có 77,93 triệu người dùng Internet ở Việt Nam vào đầu năm 2023, tương đương 79,1% tổng dân số, có 70,00 triệu người dùng mạng xã hội ở Việt Nam vào tháng 1 năm 2023, tương đương 71,0% tổng dân số. Tổng cộng có 161,6 triệu kết nối di động đang hoạt động tại Việt Nam vào đầu năm 2023, con số này tương đương với 164,0% tổng dân số”⁵. Những số liệu này cung cấp một cái nhìn tổng quan về tình trạng sử dụng kỹ thuật số ở Việt Nam và sự

ảnh hưởng của nó đến thúc đẩy hoạt động kinh tế - xã hội là rất to lớn.

** Tình hình sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam*

Theo thống kê của We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có “70 triệu người dùng mạng xã hội tại Việt Nam”⁶. Số lượng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam vào đầu năm 2023 tương đương với 71,0% tổng dân số. Trong khi đó, dữ liệu được công bố trên các công cụ lập kế hoạch quảng cáo của các nền tảng mạng xã hội hàng đầu cho thấy có 64,40 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam vào đầu năm 2023, tương đương với 89% tổng dân số từ 18 tuổi trở lên tại thời điểm đó. Điều này cho thấy, việc sử dụng mạng xã hội của người dân trong công việc ngày càng gia tăng.

** Người dùng Facebook tại Việt Nam*

Theo dữ liệu được công bố trong tài nguyên quảng cáo của Meta cho thấy: “Facebook có 66,20 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023”⁷. Các số liệu được công bố trên các công cụ riêng của Meta cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo tiềm năng của Facebook tại Việt Nam đã giảm 4,2 triệu (-6,0%) từ năm 2022 đến năm 2023. Dựa trên hiệu ứng truyền thông, kinh doanh trên nền tảng Facebook ngày càng hiện hữu trong đời sống xã hội, mang lại sự tiện ích, giá trị và tiết kiệm chi phí cho cả người bán và người mua hàng hóa trên thị trường mở hiện nay.

** Người dùng YouTube tại Việt Nam*

Theo cập nhật tài nguyên quảng cáo của Google cho thấy: “YouTube có 63,00 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023”⁸. Tuy nhiên, dữ liệu riêng của công ty cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo của YouTube vào đầu năm 2023 tương đương với 63,9% tổng dân số Việt Nam vào đầu năm. Dữ liệu được công bố trong các công cụ lập kế hoạch quảng cáo của chính Google cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo tiềm năng của YouTube tại Việt Nam đã tăng 500 nghìn (+0,8%) từ đầu năm 2022 đến đầu năm 2023. Như vậy, việc sử dụng YouTube không chỉ để giải trí đơn thuần, mà nhiều người đã sử dụng nó để truyền thông, quảng cáo, tiếp thị các sản phẩm trên thị trường không gian mạng nhằm mang lại doanh thu trong sản xuất, kinh doanh.

** Người dùng Instagram tại Việt Nam*

Thống kê của Meta cho thấy Instagram: “có 10,35 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023”⁹. Số liệu được điều chỉnh gần đây của công ty cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo của Instagram tại Việt Nam tương đương với 10,5% tổng dân số vào đầu năm. Dữ liệu được công bố trong các công cụ lập kế hoạch của Meta cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo tiềm năng của Instagram tại Việt Nam đã giảm 1,3 triệu (-11,2%) từ năm 2022 đến năm 2023⁹. Tuy sự phát triển của Instagram chưa bùng nổ như Facebook và YouTube hay các trang mạng xã hội khác, nhưng theo nhiều chuyên gia truyền thông dự báo Instagram sẽ phát triển mạnh trong thời gian ngắn tại Việt Nam.

** Người dùng TikTok tại Việt Nam*

Theo số liệu được công bố trong các tài nguyên quảng cáo của ByteDance cho thấy TikTok có 49,86 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Dữ liệu được công bố trong các công cụ lập kế hoạch quảng cáo của chính ByteDance cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo tiềm năng của TikTok tại Việt Nam đã tăng 9,9 triệu (+24,9%) từ đầu năm 2022 đến đầu năm 2023. Trong khi đó, các số liệu chỉ ra rằng, phạm vi tiếp cận tiềm năng của quảng cáo trên TikTok tại Việt Nam đã giảm 1,2 triệu (-2,4%) trong khoảng thời gian từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 1 năm 2023¹⁰.

** Người dùng Facebook Messenger tại Việt Nam*

Dữ liệu được công bố trong tài nguyên quảng cáo của Meta cho thấy quảng cáo trên Facebook Messenger đã đạt 52,65 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Dữ liệu được công bố trong các công cụ lập kế hoạch của Meta cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo tiềm năng của Facebook Messenger tại Việt Nam đã giảm 1,4 triệu (-2,5%) từ năm 2022 đến năm 2023. Trên cơ sở hàng quý, dữ liệu của công ty tiết lộ rằng quy mô đối tượng quảng cáo của Facebook Messenger tại Việt Nam đã giảm 1,7 triệu (-3,0%) trong khoảng thời gian từ tháng 10 năm 2022 đến tháng 1 năm 2023¹¹.

** Người dùng LinkedIn tại Việt Nam*

Số liệu được công bố trong các nguồn quảng cáo của LinkedIn cho thấy LinkedIn có 5,20 triệu thành viên tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Số liệu về

phạm vi tiếp cận quảng cáo của công ty cho thấy lượng khán giả của LinkedIn tại Việt Nam tương đương với 5,3% tổng dân số vào đầu năm 2023. Dữ liệu được công bố trong các công cụ lập kế hoạch của LinkedIn cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo tiềm năng của LinkedIn tại Việt Nam đã tăng 1,0 triệu (+23,8%) từ năm 2022 đến năm 2023¹².

** Người dùng Twitter tại Việt Nam*

Những con số được công bố trong tài nguyên quảng cáo của Twitter cho thấy Twitter có 4,10 triệu người dùng tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Đối với bối cảnh bổ sung, phạm vi tiếp cận quảng cáo của Twitter tại Việt Nam tương đương với 5,3% cơ sở người dùng Internet địa phương (bất kể tuổi tác) vào đầu năm. Dữ liệu được công bố trên các công cụ lập kế hoạch quảng cáo của Twitter cho thấy phạm vi tiếp cận quảng cáo tiềm năng của Twitter tại Việt Nam đã tăng 1,3 triệu (+43,9%) từ đầu năm 2022 đến đầu năm 2023¹³.

** Kết nối di động tại Việt Nam*

Dữ liệu từ GSMA Intelligence cho thấy có 161,6 triệu kết nối di động tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Tuy nhiên, thực tế cho thấy có nhiều người trên khắp thế giới sử dụng nhiều hơn một kết nối di động, họ có thể có một kết nối cho mục đích cá nhân và một kết nối khác cho công việc, vì vậy, không có gì lạ khi số liệu kết nối di động vượt quá đáng kể so với tổng số dân số. Số liệu của GSMA Intelligence cho thấy kết nối di động ở Việt Nam tương đương với 164,0% tổng dân số vào tháng 1/2023. Số lượng kết nối di động tại Việt Nam đã tăng 4,7 triệu (+3,0%) từ năm 2022 đến năm 2023¹⁴.

Thực trạng trên cho thấy, việc sử dụng đa dạng các trang mạng xã hội sẽ cung cấp thông tin kịp thời, nhanh nhạy, chính xác cho cơ quan quản lý nhà nước, góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nền kinh tế. Mặt khác, giúp các doanh nghiệp khai thác được thị trường mở và khách hàng tiềm năng để tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp. Đối với người tiêu dùng ngày càng thông thái hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm doanh nghiệp phù hợp với mục đích sử dụng của mình.

5. Một số giải pháp thúc đẩy truyền thông đa phương tiện ở Việt Nam trong thời gian tới

Thứ nhất, tích cực chủ động xây dựng kết cấu hạ

tầng khoa học - công nghệ cho phương tiện truyền thông mới nói riêng và công nghệ truyền thông đa phương tiện nói chung. Truyền thông đa phương tiện mới là thành tố góp phần tạo nên thương hiệu cho sản phẩm hàng hóa Việt Nam, là lợi thế và “sức mạnh mềm” của truyền thông đa phương tiện. Các nước đi sau như Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm các nước thành công đi trước để xây dựng kết cấu hạ tầng khoa học - công nghệ cho phương tiện truyền thông mới. Cần có chính sách đúng đắn động viên, khuyến khích các nhà đầu tư công nghệ mới dành những khoản tài chính nhất định cho đầu tư phương tiện truyền thông mới và nhân rộng các mô hình đúng đắn, có khả năng tiến xa ra thị trường nước ngoài. Đó cũng là cách xây dựng văn hóa, bản lĩnh doanh nghiệp thời kỳ mới.

Thứ hai, nâng cao hiệu quả quản lý các phương tiện truyền thông mới nhằm phục vụ mục tiêu bền vững đất nước; định hướng việc sử dụng phương tiện truyền thông mới đúng đắn, bảo đảm cho các mục tiêu của cá nhân không ảnh hưởng lợi ích quốc gia. Vì vậy, để đảm bảo phát triển bền vững và hiệu quả công nghệ truyền thông đa phương tiện trên nền tảng mạng xã hội, Quốc hội Việt Nam đã ban hành số: 24/2018/QH 14 Luật An ninh mạng, ngày 12 tháng 6 năm 2018. Các cấp chính quyền, ngành chức năng, các đoàn thể, tổ chức chính trị - xã hội phổ biến tuyên truyền Luật An ninh mạng, cùng với đó chủ động phát động những phong trào thiết thực, mang tính văn hóa, tiến bộ, có hiệu quả kinh tế - xã hội cho đông đảo người dân trong và ngoài nước tham gia nhờ sự kết nối của phương tiện truyền thông đa phương tiện, thông qua đó tạo sự lan tỏa và hiệu ứng tích cực.

Thứ ba, đẩy mạnh phát triển khoa học - công nghệ, văn hóa, giáo dục và đào tạo. Trong bối cảnh nền kinh tế số và toàn cầu hóa hiện nay, nếu muốn mỗi người dân trở thành một “đại sứ” luôn biết vì quyền lợi quốc gia, biết vận dụng “sức mạnh mềm” trong đối ngoại, văn hóa đối ngoại, mỗi người dân cần không ngừng được nâng cao dân trí, được tăng cường giáo dục về việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, tốt đẹp tiêu biểu, đã qua sàng lọc, lựa chọn, góp phần đưa các giá trị đó vào đời sống. Phát triển khoa học - công nghệ hướng tới việc người dân có thể làm chủ công nghệ, sử dụng

hiệu quả truyền thông đa phương tiện trong việc nâng cao vốn văn hóa, bồi đắp những hệ giá trị văn hóa tốt đẹp, xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, góp phần nâng cao uy tín, vị thế của người Việt Nam trên trường quốc tế..

Thứ tư, tăng cường giao lưu, hợp tác quốc tế ở lĩnh vực thông tin và truyền thông; tích cực học tập kinh nghiệm quốc tế; đổi mới phương thức hợp tác quốc tế theo hướng thiết thực, hiệu quả, tiếp thu và ứng dụng công nghệ tiên tiến, khai thác, sử dụng hiệu quả các nguồn lực để phát triển hệ thống truyền thông theo kịp với sự phát triển và các bước tiến công nghệ mới của truyền thông trên thế giới.

Thứ năm, mở rộng các chuyên ngành đào tạo về truyền thông đa phương tiện. Chuyên ngành Công

nghệ Quảng cáo Kỹ thuật số; chuyên ngành Mạng xã hội (Social Media); chuyên ngành Truyền thông và Quan hệ đại chúng; chuyên ngành Công nghiệp Truyền thông; chuyên ngành Nghiên cứu Điện ảnh và Màn hình; chuyên ngành Nghiên cứu Truyền thông; chuyên ngành Truyền thông Thể thao; chuyên ngành Báo chí... Qua đó, góp phần nâng cao chất lượng truyền thông đa phương tiện đáp ứng yêu cầu cuộc CMCN 4.0.

Như vậy, việc sử dụng đồng bộ các giải pháp trên, sẽ nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông đa phương tiện ở Việt Nam hiện nay. Qua đó, góp phần mở rộng quy mô doanh nghiệp và thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế ở Việt Nam trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Viettelz (2023). Truyền thông là gì? Bản chất và vai trò quan trọng trong xã hội. Truy cập tại: <https://viet-telz.com/truyen-thong-la-gi/>

²Truyền thông là gì? Sức mạnh của truyền thông trong thời đại 4.0. Truy cập tại: <https://marketingai.vn/truyen-thong-la-gi-suc-manh-cua-truyen-thong-trong-thoi-dai-4-0-194136066.htm>

³Brade Mar (2023). Truyền thông đa phương tiện là gì? 7 quy tắc vàng trong Truyền thông đa phương tiện. Truy cập tại: <https://brademar.com/truyen-thong-da-phuong-tien-la-gi/>

⁴Hồng Nguyễn (2023). Truyền thông đa phương tiện là gì? Học ngành này ra làm gì?. Truy cập tại: <https://job-sgo.vn/blog/truyen-thong-da-phuong-tien/>

^{5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14} Vnis (2023). Thống kê Internet Việt Nam 2023. Truy cập tại: <https://www.vnis.vn/news/thong-ke-internet-viet-nam-2023/>

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội (2018). Luật An ninh mạng, số 24/2018/QH 14, ngày 12 tháng 6 năm 2018.
2. Chính phủ (2023). Quyết định số 348/QĐ-TTg ngày 6/4/2023 phê duyệt Chiến lược “Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
3. Viettelz (2023). Truyền thông là gì? Bản chất và vai trò quan trọng trong xã hội. Truy cập tại: <https://viet-telz.com/truyen-thong-la-gi/>
4. Trang NT. (2023). Truyền thông là gì? Sức mạnh của truyền thông trong thời đại 4.0. Truy cập tại: <https://marketingai.vn/truyen-thong-la-gi-suc-manh-cua-truyen-thong-trong-thoi-dai-4-0-194136066.htm>
5. Brade Mar (2023). Truyền thông đa phương tiện là gì? 7 quy tắc vàng trong Truyền thông đa phương tiện. Truy cập tại: <https://brademar.com/truyen-thong-da-phuong-tien-la-gi/>
6. Hồng Nguyễn (2023). Truyền thông đa phương tiện là gì? Học ngành này ra làm gì?. Truy cập tại: <https://job-sgo.vn/blog/truyen-thong-da-phuong-tien/>
7. Vnis (2023). Thống kê Internet Việt Nam 2023. Truy cập tại: <https://www.vnis.vn/news/thong-ke-internet-viet-nam-2023/>

8. Trần Quang Diệu, Phan Thị Thanh Hải (2023). Chuyển đổi số báo chí truyền thông ở Việt Nam hiện nay, <https://tuyengiao.vn/chuyen-doi-so-bao-chi-truyen-thong-o-viet-nam-hien-nay-150335>.
9. Dean C. Barnlund(1964). Toward a Meaning-Centered Philosophy of Communication. Journal of Communication, 12, 197-211.
10. Gerald R.Miller (1966). On Defining Communication: Another Stab. Journal of Communication, 16, 92-112.

Ngày nhận bài: 14/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/12/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NCS. ĐỖ THẾ DƯƠNG

Học viện Chính sách và Phát triển

THE ROLE OF MULTIMEDIA COMMUNICATION IN VIETNAM'S SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

● Ph.D student, Master. **DO THE DUONG**
Academy of Policy and Development

ABSTRACT:

We are living in the Information Age, which is a creative innovation in information transmission from analog technology to digital technology. The rapid growth of the Fourth Industrial Revolution (4.0 Industry), along with the boom of the Internet and modern electronic devices such as laptops, tablets, smartphones, etc., have improved people's lives. Therefore, multimedia has become an important information channel for the socio-economic development of each nation. In Vietnam, multimedia has contributed practically to the country's digital transformation and socio-economic development strategy. This study clarified the role of multimedia communication in Vietnam's socio-economic development.

Keywords: communication, multimedia, economic and social.