

**PHƯƠNG THỨC CHUYỂN TẢI THÔNG TIN CỦA TRUYỀN HÌNH
TRÊN MẠNG XÃ HỘI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY
(NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CHƯƠNG TRÌNH BỮA TRƯA VUI VẺ - VTV6
TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK)**

Lê Nguyễn Phương Thảo

Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: lethao@husc.edu.vn

Ngày nhận bài: 6/9/2021; ngày hoàn thành phản biện: 01/11/2021; ngày duyệt đăng: 4/4/2022

TÓM TẮT

Chuyển tải thông tin trên mạng xã hội là xu hướng công nghệ mới nổi của truyền hình Việt Nam hiện đại, chú trọng đến sự giao tiếp và tương tác của công chúng trong thời gian các chương trình được phát sóng trên TV. *Bữa trưa vui vẻ* - một trong những chương trình đầu tiên khai thác mạng xã hội kết hợp với truyền hình truyền thống đã gặt hái được nhiều thành công, đặc biệt thu hút công chúng trẻ. Tác giả đã đưa ra những đánh giá tổng quan về thực trạng truyền hình ứng dụng phương thức chuyển tải thông tin mới (chương trình *Bữa trưa vui vẻ*) và những giải pháp để nâng cao chất lượng và định hình xu hướng phát triển bền vững của ngành truyền hình Việt Nam trong kỷ nguyên số.

Từ khóa: Truyền hình, truyền hình xã hội, mạng xã hội.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những thành tựu của công nghệ thông tin và truyền thông trong vài thập niên qua đã, đang chi phối rất lớn đến mọi lĩnh vực của đời sống xã hội (trong đó có ngành truyền hình). Các phương tiện kỹ thuật điện tử thông minh xuất hiện ngày càng nhiều đã mang đến sự thay đổi rất nhanh về cách thức truyền phát thông tin, đáp ứng nhu cầu phát triển của xã hội và thị hiếu của công chúng. Sự ứng dụng của công nghệ thông tin trong lĩnh vực Báo chí - truyền thông (BC – TT) đã làm thay đổi toàn diện bức tranh toàn cảnh của truyền hình. Những công trình nghiên cứu trước đã chỉ ra bốn xu hướng phát triển: Ứng dụng công nghệ và hội tụ đa phương tiện trên Internet của truyền hình; phát triển nội dung đa nền tảng với những phương thức sản xuất mới; quản trị đa nền tảng (multiplatform); tiếp cận công chúng với đặc tính mới là phân mảnh và di động dẫn đến sự ra đời của phương thức chuyển tải thông tin truyền hình trên mạng xã hội (MXH) – gọi tắt là Truyền hình xã hội (Social TV).

Mô hình truyền hình xã hội (THXH) là phương thức chuyển tải thông tin mới nhất của ngành truyền hình trên phạm vi toàn cầu. Nó cải thiện được giới hạn của công nghệ phát sóng tuyến tính, hướng tới tiếp cận khán giả trên đa nền tảng (multiplatform), phân phối nội dung trên đa kênh (multichannel), phân tán nội dung ra đa màn hình (multiscreen), đáp ứng nhu cầu của các nhóm khán giả phân mảnh (fragmented audiences) với các nội dung chéo (cross content) và chương trình 360 độ (360 degree programming). Vì thế, với các phương tiện kỹ thuật công nghệ có kết nối mạng với Internet là công chúng có thể xem truyền hình và chọn được kênh mà bản thân ưa thích. Trên thế giới, một số quốc gia phương Tây (Mỹ, Anh, Hà Lan) và ở châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc) đã, đang áp dụng phương thức chuyển tải nội dung truyền hình trên MXH đáp ứng tối ưu nhu cầu thông tin của công chúng trong thời đại Internet. Trong khi đó ở Việt Nam hiện nay, số dân sử dụng smartphone, 5G ngày càng tăng, nhu cầu xem các kênh truyền hình ngày càng lớn “72 triệu người dùng mạng xã hội, 95% sử dụng điện thoại để truy cập hàng ngày” [17; tr.2]; đây chính là mảnh đất màu mỡ để truyền hình xã hội phát triển. Chính vì thế, chuyển tải thông tin của truyền hình trên MXH là một xu hướng tất yếu trong sự phát triển của truyền hình Việt Nam hiện đại. Đây là sự kết hợp giữa truyền hình với những tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin cho phép tăng cường sự tương tác đa chiều, tạo điều kiện thuận lợi để khán giả và những làm người truyền hình sản xuất ra những chương trình hấp dẫn và có sức thuyết phục công chúng cao hơn.

Trong phạm vi bài báo, tác giả xin đề cập đến một chương trình sử dụng phương thức chuyển tải thông tin của truyền hình trên MXH trong việc kết nối với khán giả, mặc dù mới được lên sóng nhưng cũng đã nhận được sự ủng hộ nhất định, đó là chương trình *Bữa trưa vui vẻ* trên VTV6. Khác với các chương trình dành cho giới trẻ khác, *Bữa trưa vui vẻ* được xây dựng đầy mạnh tính tương tác cao trên MXH Facebook, tạo ra một diễn đàn xã hội với sự tham gia của đông đảo người xem nhằm thay đổi tích cực nhận thức hành vi và lối sống của thế hệ trẻ Việt Nam. Do đây là một phương thức chuyển tải thông tin mới, nên việc nghiên cứu tìm hiểu sẽ giúp ta thấy được những ưu thế, đồng thời chỉ ra được những hạn chế còn tồn tại để đưa ra những giải pháp khả thi hơn, giúp truyền hình Việt Nam ứng dụng một cách hiệu quả và thu hút đông đảo công chúng hơn; điều này góp phần đảm bảo tương lai phát triển bền vững của ngành truyền hình.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Truyền hình là chuyển tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh. Nguyên nghĩa của thuật ngữ “vô tuyến truyền hình” (television) bắt nguồn từ “tele” (ở xa) và “vison” (thấy được), tức là “thấy được ở xa” [12, tr.123]. *Truyền hình* là công nghệ

thuộc lĩnh vực điện tử viễn thông, bao gồm tập hợp nhiều thiết bị điện tử, có khả năng thu nhận tín hiệu sóng vô tuyến cũng như truyền dẫn các tín hiệu điện mang hình ảnh và âm thanh được mã hóa, phát dưới dạng sóng vô tuyến hoặc thông qua hệ thống cáp quang, cáp đồng trục. Truyền hình đáp ứng cùng một lúc cả hai chức năng nghe và nhìn, những hình ảnh chia sẻ được trình chiếu trên các màn hình và âm thanh được phát trên hệ thống loa. Nhờ có công nghệ, kỹ thuật hiện đại, truyền hình đã trực tiếp tham gia vào quá trình quản lý và giám sát xã hội, định hướng dư luận xã hội.

Truyền thông xã hội là “những ứng dụng internet xây dựng trên nền tảng công nghệ và lý tưởng của web 2.0 mà tạo điều kiện cho việc kiến tạo và trao đổi thông tin của người dùng” [13; tr.59]; là cách thức truyền thông sử dụng nền tảng các dịch vụ trực tuyến cho phép người dùng bình luận, trao đổi ý kiến. Từ đó, các tin tức có thể được chia sẻ và lan truyền nhanh chóng, tạo điều kiện cho sự phát triển của các MXH trực tuyến bằng cách kết nối hồ sơ của người dùng với các cá nhân hoặc nhóm khác trên cơ sở tương tác với nhau. Sự gia tăng của phương tiện TTXH đã làm cho việc xem truyền hình trở nên thú vị hơn và tương tác nhiều hơn, xuất hiện mối quan hệ ràng buộc giữa các đài truyền hình và những người dùng MXH (Twitter và Facebook). Những phát triển gần đây đã hình thành một hình thức đa màn hình mới (được gọi là THXH): *“một mô hình hệ sinh thái truyền hình phi truyền thống trên nền tảng Internet, kết hợp phân phối các nội dung giữa truyền hình và phương tiện TTXH, tạo nên một môi trường bao vây người dùng”* [14; tr.5].

THXH xuất hiện từ những năm 20 của thế kỷ XXI, nhiều nhà nghiên cứu dự đoán nó sẽ trở thành mô hình phát triển tiềm năng của truyền hình trong kỷ nguyên mới. David Rowan (2011), biên tập viên của tạp chí Wired, đã vinh danh THXH ở vị trí thứ ba trong số sáu xu hướng công nghệ có sức hút lớn nhất. Việc nhìn nhận, tiếp cận, đánh giá, thử nghiệm, đưa vào vận hành chính thức các mô hình THXH được tiến hành ở nhiều thị trường, đặc biệt thị trường Bắc Mỹ. Sự hưng thịnh của THXH được xem là tất yếu ở một nơi tự do luôn được đặt lên hàng đầu. Bởi lẽ, với mô hình truyền hình phi truyền thống này, công chúng được thể hiện bản thân, trình bày quan điểm, tương tác với nhân vật mà họ yêu thích, thậm chí công kích và hiệp đồng chỉ trích một nội dung nào đó mà theo họ là “không phù hợp”. Đây là hướng đi mới, phù hợp với sự phát triển của truyền thông thế giới trong xu thế hội tụ đa phương tiện trên nền tảng của Internet.

Báo chí Việt Nam hiện đang trong tiến trình hội nhập và phát triển, tư duy của người làm báo chuyển từ mô hình cũ (sản xuất nội dung mình có) sang mô hình mới (mang đến những nội dung công chúng cần). Việc khai thác MXH với báo chí và truyền hình không chỉ tạo ra các nền tảng mới để phát hành nội dung, mà còn tạo ra sân chơi, để đưa công chúng, từng thành viên của MXH lên một vị thế mới, thành kênh truyền thông thứ cấp của mình. Công chúng vừa là đối tượng phục vụ, vừa là người tiêu dùng tin tức của truyền hình - họ còn là kênh phân phối, kênh PR quảng cáo cho

truyền hình. Nhờ vào các tính năng đặc biệt của MXH (chat, e-mail, phim ảnh, voice chat, blog...) THXH có khả năng tác động, kết nối những nhóm người cùng sở thích, cùng những lĩnh vực quan tâm..., tạo điều kiện cho hàng triệu triệu người chia sẻ khi xem TV cùng với những cá nhân khác thông qua điện thoại thông minh và máy tính bảng. Hiện nay, các MXH (Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter...) trở thành công cụ cho đài truyền hình, mở ra nhiều cơ hội tương tác cho người sử dụng, tăng cường sự kết nối giữa nhà đài với công chúng.

Tác giả đã sử dụng một số lý thuyết nghiên cứu: (1) Lý thuyết Sử dụng và hài lòng nhằm phân tích hiệu quả tổng thể các giải pháp nâng cao hiệu quả chuyển tải thông tin của truyền hình trên MXH; (2) Lý thuyết Chiến lược cạnh tranh của Michael Porter, với thực tế bùng nổ thông tin như hiện nay, một đài truyền hình muốn tồn tại phải liên tục cạnh tranh để thu hút sự quan tâm của công chúng (cũng chính là khách hàng mang lại lợi nhuận). Tác giả vận dụng lý thuyết này phân tích, đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả chuyển tải nội dung trên MXH của truyền hình.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

(1) Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Từ thực tiễn truyền hình ứng dụng MXH để chuyển tải thông tin trên thế giới và trong nước, trên cơ sở nghiên cứu các tài liệu có liên quan về lĩnh vực này, tác giả đã phân tích, so sánh, tổng hợp, khái quát hóa những công trình trên làm cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu đề tài.

(2) Phương pháp phân tích định tính: Nghiên cứu về nội dung, hình thức thể hiện của một chương trình cụ thể là *Bữa trưa vui vẻ* - phát sóng trên kênh VTV6 để khảo sát bước đầu ứng dụng THXH tại Việt Nam. Việc nghiên cứu này sẽ đem lại những góc nhìn mới về THXH, qua đó đề xuất những giải pháp khả thi để phát triển THXH một cách có hiệu quả nhất tại Việt Nam trong những năm tiếp theo.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

Trong xu thế phát triển hiện nay, truyền hình tập trung vào hoạt động trên các kênh TTXH (Twitter Amplif hay Video được đề xuất trên Facebook, Snapchat Discover...) mang lại khả năng giải trí hữu hiệu cho công chúng song song việc truyền tải thông tin. Nhất là, từ năm 2014, bước đột phá của Facebook khi cập nhật thuật toán để cải thiện cách phân phát video trong nguồn cấp dữ liệu của người dùng; khởi chạy tính năng tự động phát video... Facebook nhanh chóng vượt qua Twitter (3 tỷ lượt xem video mỗi ngày), thu hút các đối tác công nghệ lớn như NFL (Giải bóng bầu dục Mỹ), Grabyo (đơn vị sản xuất video trực tiếp dựa trên trình duyệt được tích hợp với các nền tảng TTXH)... Ứng dụng MXH trong việc chuyển tải thông tin là hướng đi phù hợp với sự phát triển của truyền hình thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng trong xu thế

hội tụ đa phương tiện trên nền tảng Internet. The Voice - chương trình tìm kiếm ca sĩ có giọng hát hay nhất tại Australia là một trong những chương trình truyền hình thực tế đầu tiên trên thế giới được nhà sản xuất tích hợp yếu tố MXH, nhằm thu hút số đông khán giả hâm mộ. Người xem có thể bình chọn cho ca sĩ yêu thích bằng cách gửi bình chọn trên Facebook, hoặc mua bài hát trên iTunes. The Voice đang tối ưu hóa sự tương tác với người xem bằng cách phát sóng trực tiếp các Tweet bình luận của công chúng với hashtag #TheVoiceAU trên MXH Twitter. The Voice kết nối thành công người xem vào một cuộc trò chuyện rộng rãi và tạo ra cộng đồng xung quanh chương trình; đây là công cụ tiếp thị tuyệt vời để nâng cao lòng trung thành của công chúng và thu hút đối tượng mới.



Hình 1. Chương trình The Voice tại Australia

Tại Hoa Kỳ, từ năm 2014, tất cả các sự kiện lớn (Oscar, Grammys, Super Bowl...) đều xuất hiện trên các dạng thức THXH khác nhau, tích hợp các phương tiện truyền thông xã hội với truyền hình trong đó khán giả truyền hình có thể vừa xem, vừa đưa ra phản hồi nhận xét trực tiếp. THXH này thể hiện những ưu việt như dễ dàng thiết lập chương trình nội dung theo yêu cầu; kết nối miễn phí với tất cả nền tảng chia sẻ video trực tuyến như: PBS Video, YouTube, YouTube Live, Google Hangouts On Air, Ustream...; xem và kết nối với MXH cùng thời điểm; sử dụng các tính năng hội thoại - chia sẻ (chat), thăm dò khán giả, đo lường cảm xúc...; liên kết các mạng lưới trực tuyến thành "hệ sinh thái số". Điều này rất có ý nghĩa đối với tương lai của truyền hình. Cách thức tương tác với truyền hình đang chuyển sang các hình thức truyền thông đa kênh; công chúng không chỉ xem một chương trình mà đang trở thành một phần của cộng đồng, chia sẻ kinh nghiệm với những người xem khác trên toàn thế giới. Sự chuyển hướng sang THXH đã khuyến khích sự tương tác lớn hơn giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất.

Ở Việt Nam, để đáp ứng sự thay đổi của công chúng, một số format theo mô hình THXH đã vận hành bằng cách thiết lập mạng lưới phân phối thông qua việc phát triển đa nền tảng, giúp tăng hiệu quả truyền thông. Các nội dung được sản xuất và

phát sóng song hành với chương trình chính để lôi kéo và gây sự chú ý với công chúng. Công chúng thực hiện các tương tác với nhà sản xuất thông qua phương tiện truyền thông xã hội, đẩy mạnh PR - quảng cáo, nhằm tạo sức lan tỏa cho nội dung chương trình. *Bữa trưa vui vẻ* là chương trình tương tác đầu tiên lên sóng được kết hợp giữa truyền hình truyền thống và MXH. Thế hệ công chúng số vừa xem, vừa bình luận trực tiếp trên Fanpage của chương trình; Thế hệ khán giả truyền thống vẫn tìm thấy những giá trị trong chương trình khiến họ không thể chuyển kênh: Sự hài hước, vui nhộn ẩn dấu bên trong những thông điệp nhẹ nhàng về cuộc sống.

- *Chương trình truyền hình Bữa trưa vui vẻ trên VTV6*, một trong những chương trình đầu tiên tại Việt Nam chuyển tải thông tin trên MXH nhằm thu hút khán giả.

Đây là một talkshow trực tiếp, trong chương trình các câu hỏi, ý kiến bình luận của khán giả trên Fanpage được chọn lọc để xuất hiện gần như đồng thời trên màn hình. Quyền lực của khán giả được thể hiện qua việc vừa xem chương trình trên màn ảnh tivi truyền thống, vừa dùng các phương tiện công nghệ để tương tác, đưa ra những ý kiến bình luận (phản ứng, cảm xúc) của khán giả sẽ được đưa vào một bộ lọc - với đội ngũ biên tập giỏi - trước khi lên sóng truyền hình. Tại Việt Nam, chương trình *Bữa trưa vui vẻ* đã ứng dụng phương thức chuyển tải thông tin trên MXH với những đặc điểm sau:

Một là, truyền hình xã hội (Social TV) có sự điều chỉnh linh hoạt, tùy thuộc vào tính chất nội dung, vào định kì phát sóng và nhiều yếu tố khác. Tuy nhiên, trong mọi trường hợp, việc kiểm soát an toàn sóng, vẫn là điều kiện tiên quyết đối với hầu hết các chương trình truyền hình, cả của Việt Nam và thế giới.

Bữa trưa vui vẻ là một chương trình giải trí trên VTV6 (dành cho công chúng trẻ), lên sóng lúc 12 giờ hàng ngày (từ năm 2014); được xây dựng là một chương trình giải trí đầy mạnh tính tương tác cao, giúp các khán giả có thể gặp gỡ, giao lưu, nhận quà từ các khách mời, cũng như các khách mời có dịp chia sẻ, giải đáp những câu hỏi của khán giả và tham gia các thử thách thú vị của chương trình. Khẩu hiệu của chương trình: *"Bạn sẽ không bao giờ phải ăn trưa một mình"*. Khách mời của *Bữa trưa vui vẻ* có thể là những người nổi tiếng ở nhiều lĩnh vực khác nhau: ca sĩ, nhạc sĩ, diễn viên, người mẫu, vận động viên... hoặc đơn giản chỉ là những người bình thường đại diện cho nhiều người.

Hai là, việc duy trì tính liên tục cho các hoạt động trong không gian tương tác đa chiều thu hút và giữ chân khán giả ở lại cùng chương trình.

Bữa trưa vui vẻ với thời lượng 45 phút, là chương trình trò chơi trên truyền hình, phát sóng hàng tuần từ thứ 2 đến thứ 6 (từ năm 2106 phát sóng cả tuần) do Ban Thanh thiếu niên xây dựng. Điểm đặc biệt trong trò chơi này so với các chương trình

trò chơi truyền hình trước đây là việc khách mời và khán giả cùng tham gia chơi. Những tình huống được êkíp quản trị sản xuất xây dựng ngắn gọn và hài hước, tạo cho khán giả những giờ phút thư giãn khi thưởng thức *Bữa trưa vui vẻ*. Sự góp mặt của nhiều nghệ sĩ nổi tiếng trong chương trình là điểm nhấn thu hút khán giả đến với chương trình.

Chương trình *Bữa trưa vui vẻ* được êkíp sản xuất đầu tư công phu, liên tục đổi mới: Phong phú về nội dung, đa dạng về hình thức tương tác trên MXH, tạo nên những điểm nhấn với rất nhiều hoạt động linh hoạt: đưa yêu cầu về khách mời của chương trình, trả lời câu hỏi tương tác trên màn hình thứ 2, tương tác trên Facebook - chụp ảnh theo chủ đề của chương trình, gửi video CTV ngoại tuyến - không gian ăn trưa của bạn...

Khán giả truy cập vào trang MXH Facebook của chương trình tại địa chỉ www.facebook.com/buatruavuive để có thể đặt lịch với thần tượng của mình trong các bữa trưa hàng ngày. Khán giả có thể đưa ra những đề xuất, gợi ý những yêu cầu, thử thách, tình huống dành cho người nổi tiếng ngay trên trang Fanpage này. Tại trường quay, khách mời có nhiệm vụ phải đáp ứng những đòi hỏi đó. Điểm nhấn của chương trình là chụp ảnh giới thiệu khách mời và MC của chương trình ngay khi khách mời vừa xuất hiện. Đây là hình thức kêu gọi khán giả tương tác với chương trình từ phút đầu tiên, bấm nút thích trên tấm ảnh đăng trên trang Facebook của chương trình. Qua số lượng like của khán giả ở mỗi bức ảnh, người làm chương trình có thể đo được lượng khán giả ủng hộ chương trình và nắm được khách mời của mình có sức hút khán giả như thế nào.

Ba là, có nhiều cách thức để gia tăng sự tương tác cho chương trình. Khán giả tương tác càng lớn, độ phủ rộng và lan truyền về chương trình càng gia tăng hơn. Việc kích thích nhu cầu của khán giả (bằng vật chất, tinh thần) giúp ích cho việc thúc đẩy khán giả tương tác, hoạt động tích cực hơn, duy trì sự trung thành của khán giả và tạo thêm sức hút cho chương trình... Cần lưu ý tới yếu tố thời gian thúc đẩy các tương tác khán giả (trước/trong/ sau khi phát sóng) để tận dụng được trí tuệ sáng tạo của xã hội, có nhiều cơ hội thu hút đông đảo công chúng hơn.

Để duy trì được số lượng khán giả cũng như độ gắn kết với chương trình của họ trên MXH hiện nay thật không dễ dàng. Trang Fanpage của chương trình phải có sức hấp dẫn về hình thức, phong phú về nội dung, trẻ trung về ngôn ngữ hợp với độ tuổi của khán giả trẻ. Muốn duy trì Fanpage và thu hút được khán giả, phải liên tục cập nhật, đăng tải những nội dung có tính thời sự, những góc khuất chưa công bố hoặc những nội dung có liên quan đến chương trình phát sóng (trang Facebook của chương trình cũng sẽ đăng tải những nội dung chi tiết sẽ lên sóng) để khán giả hào hứng khi đến với chương trình. Ví dụ, chương trình đưa cho khách mời trò chơi trắc nghiệm tính cách qua màu sắc trước ngày lên sóng 18 tiếng; chương trình đăng nội dung các câu hỏi trắc nghiệm đó lên Facebook để khán giả tự lựa chọn phương án trả lời. Lúc

Phương thức chuyển tải thông tin của truyền hình trên mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay ...

phát sóng, sau khi khách mời được tham gia trải nghiệm, MC giới thiệu về kết quả lựa chọn, bình chọn của khán giả với từng phương án, đồng thời chính thức công bố kết quả tới khán giả. Nhờ vậy, chương trình đã có sự kết nối giữa khán giả truyền hình và khán giả trên MXH. Nguyên tắc để duy trì và thu hút chương trình là: Khi tương tác trên MXH có độ gần gũi, thường xuyên tạo ra những cuộc bình luận với khán giả; tạo ra nội dung giữa MXH và chương trình truyền hình. Đặt câu hỏi trên sóng truyền hình và nhận câu trả lời của khán giả trên MXH hay ngược lại. Cũng chính sức hút từ MXH, khi làm việc với mỗi khách mời đều là những người nổi tiếng, có lượng khán giả hâm mộ lớn, chương trình có thể yêu cầu khách mời chia sẻ thông tin về chương trình trên chính trang Facebook của khách mời để hút một lượng khán giả mới đến với chương trình. Có thể nói, hơn 1.400.000 khán giả trên trang Facebook của *Bữa trưa vui vẻ* (tính đến tháng 7/2021), đã khẳng định sự thành công và sức hút từ việc làm tương tác trên MXH mà chương trình đã tạo nên.



Hình 2. Nội dung đăng tải trên Fanpage *Bữa trưa vui vẻ* tạo sự thu hút cho khán giả MXH

Bốn là, trong không gian tương tác đa chiều và tại trường quay, các KOL (Key Opinion Leader) là nhân tố “dẫn dắt” cộng đồng, tăng độ lan tỏa cho không gian tương tác của chương trình. Sức ảnh hưởng của các KOL tới cộng đồng người dùng là không giống nhau, phụ thuộc vào các yếu tố mang tính cá nhân (sự nổi tiếng, sự khác biệt về số lượng người hâm mộ, tinh thần chủ động kết nối và tương tác với khán giả, khả năng tiếp cận và sử dụng các thiết bị công nghệ...). Vai trò của KOL là quan trọng đối với truyền hình xã hội (Social TV) ở trong nước và quốc tế.

Hàng tháng, *Bữa trưa vui vẻ* sẽ mang đến một cuộc hẹn đặc biệt với một trong những ngôi sao nổi tiếng (Hồ Ngọc Hà, Sơn Tùng M.TP, Noo Phước Thịnh...). Những tình huống được xây dựng ngắn gọn và hài hước cũng tạo cho khán giả những giờ phút thư giãn khi thưởng thức *Bữa trưa vui vẻ*. Chính vì thế, tuy là chương trình ban đầu riêng dành cho công chúng trẻ nhưng ngày càng thu hút được đông đảo những khán giả lớn tuổi tham gia.

3.2. Thảo luận

Phương thức chuyển tải thông tin trên MXH là xu hướng mới và tất yếu của truyền hình hiện đại. Cùng với việc đẩy mạnh đầu tư về kinh phí, các hoạt động tương tác trong các chương trình trên sóng truyền hình Việt Nam hiện nay ngày càng phong phú và đa dạng. Một trong số đó, điển hình là chương trình *Bữa trưa vui vẻ* với những kết quả đạt được đã chứng minh: Công cụ MXH góp phần thu hút rất nhiều khán giả trẻ quay lại với truyền hình truyền thống. Sau 4 năm hoạt động, Fanpage *Bữa trưa vui vẻ* đã có hơn 1.400.000 người theo dõi và tham gia tương tác; bình quân mỗi bài viết hoặc nội dung live stream trước giờ lên sóng thu hút từ trên 300 đến 1.000 khán giả theo dõi trực tiếp, 3.000 đến 4.500 bình luận và có từ 10.000 đến 30.000 lượt xem sau khi kết thúc chương trình; chỉ số loyalty đạt 70% (có 70% khán giả ở lại màn hình theo dõi chương trình trọn vẹn) (nguồn VTV). Năm 2018, chương trình này cho ra đời 3 format chạy song song. Mỗi format có hình thức thể hiện và cách thức tương tác riêng. Bằng cách này, khán giả sẽ trực tiếp tham gia, là một phần không thể thiếu trong việc tạo ra nội dung cho chương trình. Với hệ thống tương tác hoàn toàn khác biệt, giao diện thân thiện, mỗi chia sẻ, mỗi bình luận của các khán giả được thể hiện ngay trên màn hình tivi (khán giả càng tương tác nhiều với chương trình, càng có cơ hội lên hình với người nổi tiếng, tích điểm để nhận quà sau mỗi tuần, mỗi tháng và cuối năm). Hoạt động tương tác đã giúp cho chương trình ngày càng đa dạng về nội dung, phong phú về hình thức, có sức hấp dẫn lớn để thu hút một lượng khán giả lớn gắn bó với chương trình.

Khi đang còn là ý tưởng, cũng như thời điểm mới phát sóng, nhiều người đã hoài nghi về sự tồn tại của mô hình THXH và tính mạo hiểm khi áp dụng phát triển truyền hình theo hướng này, bởi họ quan ngại những nguy cơ mà MXH có thể mang đến. Song, thực tế cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện TTXH (Social Media) và trào lưu nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content - UGC) trên phạm vi toàn thế giới là minh chứng thuyết phục cho nhận định: Công chúng thực sự là trung tâm của một thế giới đang phát triển trên nền tảng Internet. Không thể không tiếp cận xu thế hội tụ đa phương tiện, nếu như các phương tiện truyền thông truyền thống (trong đó có truyền hình) không muốn tụt hậu. Sự điều chỉnh và thích ứng kịp thời trong trường hợp này là cần thiết. Ngành truyền hình muốn tồn tại và phát triển - tất yếu phải tịnh tiến sang một giai đoạn phát triển mới - giai đoạn của truyền hình phi truyền thống.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Truyền hình Việt Nam đang đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, nhất là sự sụt giảm đáng kể về doanh thu quảng cáo (nguồn thu chính để phục vụ cho tái sản xuất nội dung) - việc thay đổi để thích ứng là vô cùng cần thiết. Ứng dụng MXH vào việc chuyển tải thông tin đến công chúng chính là xu thế phát triển trong thời đại Internet. Công chúng vừa là khách thể xem truyền hình vừa là chủ thể chủ động lựa chọn và tương tác tích cực với nội dung được phát sóng.

Có thể khẳng định, truyền hình Việt Nam đã và đang theo kịp xu hướng THXH khi lấy internet và MXH làm cầu nối quan trọng, liên kết các nội dung phát sóng trên truyền hình với cộng đồng những người sử dụng internet (và ngược lại). Tuy nhiên, là hướng đi mới, mang tính thử nghiệm cho nên các chương trình truyền hình nước ta hiện nay chưa thực sự được đầu tư và chú trọng phát triển, vì thế đã bộc lộ những bất cập đáng tiếc trong quá trình hoạt động: Không có sẵn kịch bản, thiếu chiến lược, chưa có những giải pháp khả thi để phát triển THXH... Vì vậy, các chương trình này ngay giai đoạn đầu, khi thực hiện đã gặp không ít khó khăn trong cách thức, trong ý tưởng phát triển hoạt động... những người làm chương trình vừa mày mò, học hỏi, vừa rút kinh nghiệm từ xây dựng nội dung, lựa chọn khách mời cho đến các hoạt động tương tác giữa khách mời và công chúng để đạt được hiệu quả cao nhất trong điều kiện có thể. Để THXH lên sóng có hiệu quả, các cơ quan báo đài cần tập trung làm tốt những giải pháp sau:

1) Nghiên cứu nhu cầu của công chúng trong kỷ nguyên số

Công chúng hiện nay đa nhu cầu, đa thị hiếu. Mỗi một sản phẩm truyền hình làm ra lẽ dĩ nhiên đều hướng tới phục vụ khán giả. Để thu hút đông đảo công chúng đối với mỗi kênh truyền hình nói chung, chương trình truyền hình nói riêng, cần tính đến việc nghiên cứu công chúng nhằm tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu, khả năng tiếp nhận các chương trình truyền hình, phát hiện những nhu cầu mới cần đáp ứng. Từ đó, truyền hình Việt Nam có phương án cải thiện, thay đổi để đi theo kịp những xu hướng trên thế giới trong kỷ nguyên số, cũng như không lạc hậu với những xu hướng phát triển tâm lý và nhu cầu của khán giả hiện đại.

2) Xây dựng quy hoạch và chiến lược phát triển lâu dài.

Qua thực tế khảo sát, chúng ta có thể thấy nội dung thông tin được chuyển tải trên MXH của chương trình *Bữa trưa vui vẻ* hướng đến giới trẻ. Đây vốn là nhóm công chúng luôn thay đổi nhu cầu, thị hiếu. Một chương trình mặc dù rất thú vị tại thời điểm hiện tại nhưng sau một thời gian không có sự thay đổi mới mẻ cũng sẽ làm họ chán nản. Do vậy, cần có những điều chỉnh hợp lý phù hợp với xu thế dịch chuyển số, tăng cường tính đa dạng, hấp dẫn người xem trong các nội dung THXH sao cho tất cả các bạn trẻ đều cảm thấy thoải mái về thông tin, giải trí. Điều này sẽ giúp các nhà sản

xuất có cái nhìn đa chiều về việc phát triển nội dung truyền hình, đặc biệt là nội dung truyền hình tương tác có tính chất giải trí.

3) *Lựa chọn hình thức thể hiện phù hợp cho các chương trình.*

Bên cạnh sự hấp dẫn về nội dung, hình thức của tác phẩm là một trong những yếu tố căn bản để thu hút công chúng đến với các chương trình truyền hình bởi hình thức là thứ ngay lập tức đập vào mắt của người xem, đem lại những ấn tượng ban đầu và góp phần không nhỏ trong việc quyết định tiếp tục xem hay dừng lại ở đó và chuyển sang kênh khác. Một thực tế dễ nhận thấy là chương trình *Bữa trưa vui vẻ* đang nặng nề trau chuốt hình thức tác phẩm nhằm cố gắng thể hiện tính định hướng và giải trí song hình thức thể hiện chưa thật sự hấp dẫn nên nhiều số trở nên nhàm chán và có phần khô khan.

Trong thời đại kỷ nguyên số, Internet lên ngôi, thói quen giải trí của khán giả thu gọn trong lòng bàn tay với những chiếc điện thoại thông minh, máy tính bảng tiện lợi. Đây là cách để người dùng tiếp cận với các chương trình yêu thích nhanh và hiệu quả hơn các phương thức truyền thống trước đây. Để thu hút được đông đảo công chúng đến với truyền hình, các chương trình THXH phải tính đến việc thể hiện trên các phương tiện khác nhau từ nội dung, hình thức đến phương tiện chuyển tải.

4) *Chuyên nghiệp hoá đội ngũ sản xuất.*

Để thực hiện có hiệu quả chương trình THXH, yếu tố kỹ thuật đóng vai trò quan trọng nhưng để chương trình thành công, yếu tố quyết định lại là con người. Phải có đội ngũ làm chương trình THXH chuyên nghiệp có đạo đức, tâm huyết với nghề, được đào tạo bài bản. Hoạt động tương tác như một chương trình thứ hai bên cạnh chương trình chính phát sóng. Bởi vậy, người tham gia hoạt động tương tác cũng cần nhanh nhạy và sáng tạo.

5) *Đổi mới hệ thống kỹ thuật và công nghệ sản xuất*

Đối với truyền hình nội dung thông tin gắn chặt với kỹ thuật truyền tải thông tin. Nếu nội dung các chương trình truyền hình tốt nhưng hình thức thể hiện kém thì chương trình sẽ không hiệu quả. Hình thức của chương trình chính là chất lượng đường truyền, âm thanh, ánh sáng... chủ yếu do phương tiện kỹ thuật quyết định. Vậy nên, để nâng cao chất lượng, hiệu quả của phương thức chuyển tải thông tin qua MXH phải thường xuyên đổi mới, nâng cấp hệ thống kỹ thuật đồng thời cập nhật những công nghệ truyền hình mới.

Các thiết bị di động thông minh (Smart Phone, máy tính bảng) giúp người xem một số hoạt động đối thoại trên màn hình phụ như: màn hình có các thanh công cụ giúp đưa thông tin bổ trợ dần dần so với chương trình chính; đặt các câu hỏi trên màn hình phụ, bổ trợ cho các câu hỏi trên màn hình chính... Để thúc đẩy người xem ngày

càng chủ động, tích cực cần tính tới trang bị, tích hợp công nghệ hiện đại để có thể phát huy tối đa tính ưu việt của hình thức tương tác này.

6) Tăng cường giao lưu, trao đổi kinh nghiệm, cử nhân sự đi tham gia các khóa đào tạo nước ngoài để học hỏi và phát huy sức sáng tạo nhiều hơn nữa về việc ứng dụng MXH trong việc chuyển tải thông tin truyền hình.

Hiện nay, hoạt động tương tác qua MXH trong các chương trình truyền hình trên thế giới phát triển rất mạnh. Cần có sự trao đổi, hợp tác quốc tế áp dụng vào nội dung chương trình, từ đó sáng tạo và tăng phần phong phú cho các chương trình truyền hình tại Việt Nam.

Truyền hình phải được định vị lại để phát huy vai trò của mình trong hệ sinh thái truyền thông mới, trong cuộc cách mạng truyền thông, trong kỷ nguyên Internet vạn vật. Đặc điểm nổi bật trong việc ứng dụng THXH mới là sự tham gia bình đẳng của nhiều bên vào những quá trình truyền thông. Môi trường truyền thông đa chiều, đa hình thái, đa nền tảng, đa tiếp nhận. Nội dung có thể được chuyển tiếp, chia sẻ và tương tác giữa những người dùng mà không cần bộ lọc, kiểm chứng thông tin của bên thứ ba. Công chúng không còn đơn thuần là khách hàng của báo chí chính thống, mà là một khâu quan trọng trong sáng tạo sản phẩm truyền thông. Và vì thế, công việc của truyền hình hôm nay là tạo ra một cộng đồng công chúng tích cực hơn, dân chủ hơn để họ đồng hành với cơ quan báo đài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Đại học Dân Lập Văn Lang (2013), *Nghiên cứu xu hướng phát triển và tương lai ngành truyền hình*, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh.
- [2]. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại - Từ làm đến đời thường*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và du' luận xã hội*, NXB Lao động, Hà Nội.
- [4]. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
- [5]. Hà Minh Đức (chủ biên) (1997), *Báo chí - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
- [6]. Trần Bảo Khánh (2011), *Công chúng Truyền hình Việt Nam*, NXB Thống tấn, Hà Nội.
- [7]. Phan Thị Loan (1997), *Đổi mới cơ chế quản lý kinh tế ngành truyền hình Việt Nam*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
- [8]. Đỗ Nam Liên (2005), *Văn hóa nghe nhìn và giới trẻ*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [9]. Trần Hữu Quang (1998), *Truyền thông đại chúng và công chúng (trường hợp thành phố Hồ Chí Minh)*, Luận án tiến sĩ Xã hội học, Viện Xã hội học, Hà Nội

- [10]. Trần Hữu Quang (2001), *Chân dung công chúng truyền thông*, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh
- [11]. Tạ Ngọc Tấn (1999), *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí*, Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
- [12]. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
- [13]. Andreas M, Kaplan and Michael Haenlein (2010), "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*", Tạp chí Business horizons
- [14]. Dumenco, Simon (April 13, 2012), "*Believe The Hype? Four Things Social TV Can Actually Do*", Ad Age, Retrieved May 24
- [15]. Mike Proulx and Stacey Shepatin (2012), *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*, New Jersey (USA) and Canada: John Wiley and Sons, 2012.
- [16]. Graemer Turner and Jinna Tay (2008), *Television studies after TV*, London and New York: Routledge
- [17]. Halperin, Shirley (June 20, 2011), "*How 'The Voice' Uses Twitter to Raise Ratings*", The Hollywood Reporter.

**METHOD OF INFORMATION TRANSFER OF TELEVISION
ON SOCIAL NETWORK IN VIET NAM AT THE PRESENT TIME
(THE HAPPY LUNCH PROGRAM ON VTV6 FACEBOOK AS A CASE STUDY)**

Le Nguyen Phuong Thao

Faculty of Journalism and Communication, University of Sciences, Hue University

Email: lethao@husc.edu.vn

ABSTRACT

Conveying information on social networks is a new technology trend of modern Vietnam television, focusing on the communication and interaction of the public during the time the programs are broadcast on TV. Happy Lunch - one of the first programs exploited on social networks in combination with traditional television, has achieved many successes, especially attracted the young public. The author gave an overview of the current application of new information transfer methods (specifically the Happy Lunch program) and solutions to improve the quality and shape the trend of sustainable development of Vietnam's television industry in the digital era.

Keywords: Television, Social networks, Social TV



Lê Nguyễn Phương Thảo sinh ngày 28/08/1992 tại Thừa Thiên Huế. Năm 2014, bà tốt nghiệp cử nhân chuyên ngành báo chí tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Hiện nay, bà giảng dạy tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Báo chí truyền thông, Phát thanh truyền hình, Truyền thông.