

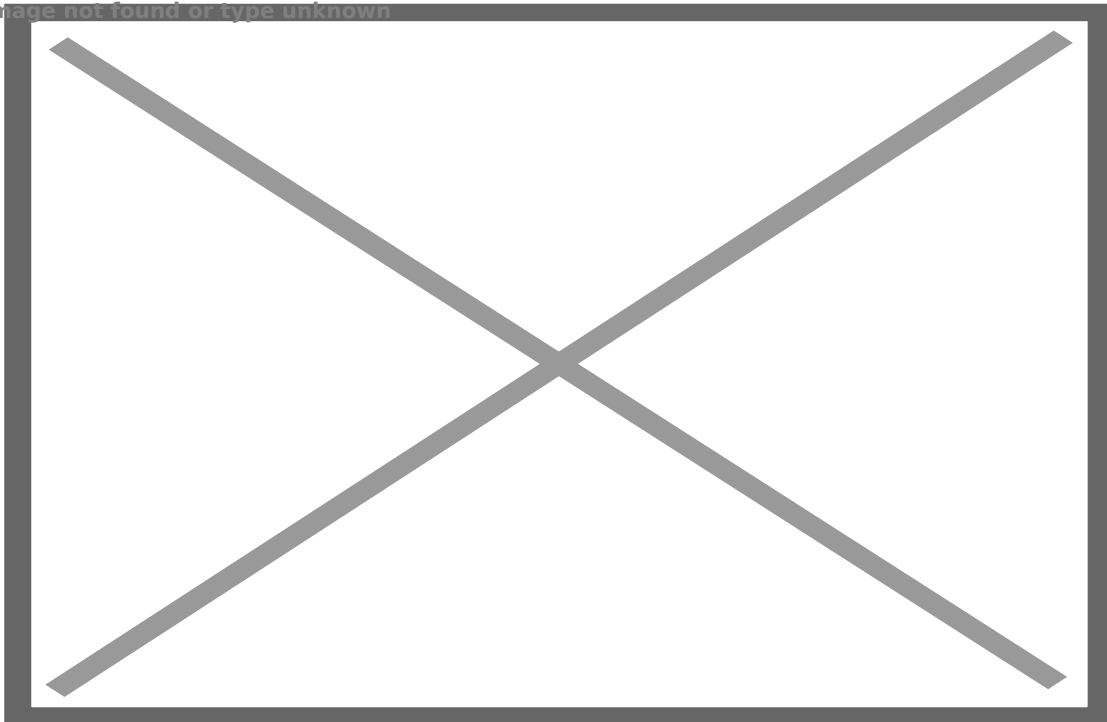
“Mạng hóa truyền hình” - Cách để TV truyền thống thu hút khán giả

15:41 21/03/2017

Tác giả: Admin

Nhiều người cho rằng, smartphone, ipad, laptop... là những công cụ hiện đại giúp công chúng bước vào thế giới kỹ thuật số và hưởng thụ tin tức truyền hình một cách mạnh mẽ. Điều đó đúng, nhưng phiên diện

Image not found or type unknown



Điện thoại thông minh là phương tiện có nhiều tiện ích để công chúng có thể thu thập thông tin.

Ảnh minh họa

Vùng “tranh tối tranh sáng”

Trong thực tế, hiện nay không ít người dùng [smartphone](#), ipad, laptop để trang sức. Đó là thói quen (cũng giống như một người đóng bộ vest khi bước ra khỏi nhà hàng, trên miệng vẫn còn ngậm tăm). Và chính cái gọi là thói quen đó, công chúng chưa thể rời bỏ TV truyền thống trong khi trong tay họ có nhiều thứ công cụ kỹ thuật số cảm dể hơn. Nói cách khác họ đang ở vùng “tranh tối tranh sáng”.

Thói quen hưởng thụ truyền thông của công chúng đôi khi cũng còn do báo giới hình thành thông qua xu thế làm báo.

Nhiều thập kỉ trước, người Việt Nam cặm cụi và hào hứng đọc những bài báo dài hàng nghìn chữ, thậm chí đăng nhiều kì. Nhưng giờ đây, họ ít kiên nhẫn hơn khi mà báo điện tử cho họ những món ăn ngay, nhanh. Báo chí những thập niên trước nặng về chính luận, giờ đây đã cân bằng hơn với giải trí - chỉ dẫn. Thế nhưng, công chúng dù bị mê hoặc bởi nhiều thông tin giải trí - chỉ dẫn, họ vẫn chưa xa được với thói quen xem chính luận (rating trên dưới 8 chấm hàng ngày của Bản tin 19h VTV đã chứng minh điều đó). Đó là chưa kể đến chính luận như là nhu cầu thông tin tự thân của đại đa số công chúng ở Việt Nam.

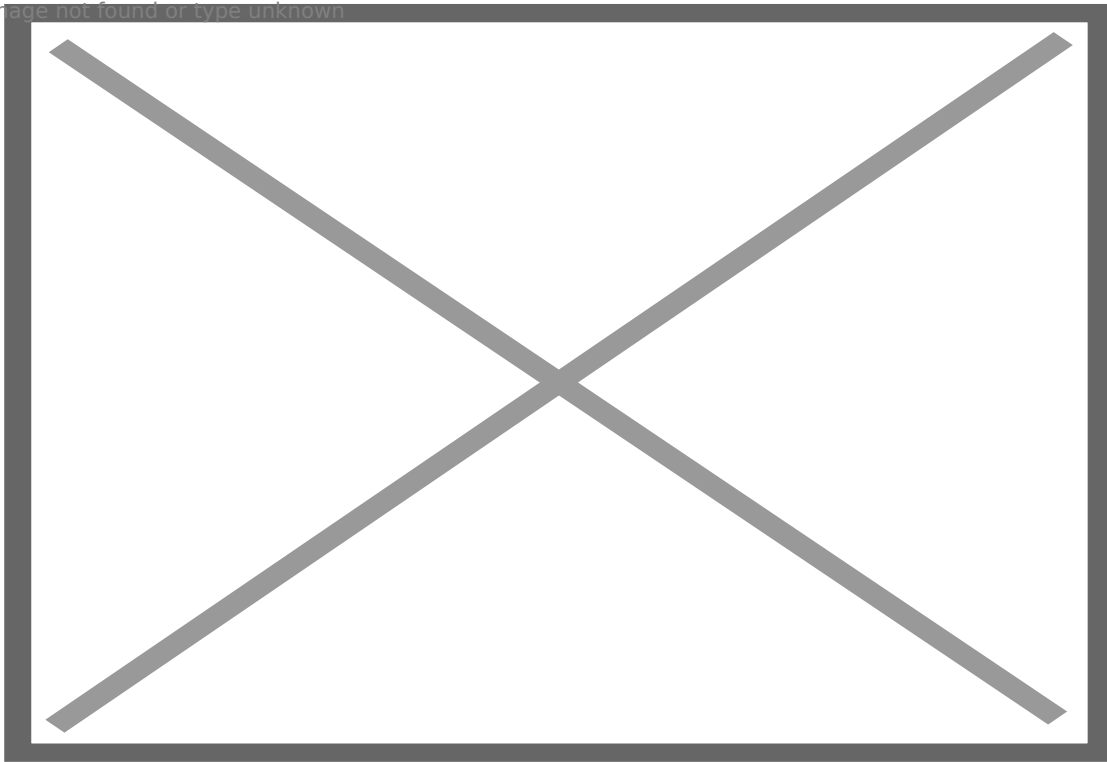
Sự phản công của TV truyền thống

Cần nói ngay rằng, TV là một trong những thiết bị nghe nhìn quan trọng đối với người Việt Nam và TV truyền thống vẫn còn khán giả, kể cả khán giả tuổi teen. Báo Tuổi trẻ cho hay: 3 món giải trí hàng đầu của teen hiện nay có TV.

Tuy nhiên, cần tính xem khán giả của TV truyền thống hiện còn bao nhiêu, họ cần gì ở tin tức truyền hình trên mỗi bản tin, sức kháng của họ với ít nhất ba thứ công cụ số nói trên ra sao?

Một trong những chỉ số đo **khán giả** truyền thống là lượng tiêu thụ TV. Đương nhiên, không phải tất cả lượng TV bán ra đều dành cho xem truyền hình. Họ có thể chỉ dùng để hát, để thông báo... Song chức năng chính mà nhà sản xuất TV đã định vị cho nó chắc chắn vẫn được khai thác chủ yếu: xem truyền hình.

Image not found or type unknown



Trong tháng 5/2016, doanh số bán tivi của hệ thống siêu thị điện máy Pico tăng gần 20% so với tháng trước đó và dự kiến còn tiếp tục tăng. Hệ thống siêu thị MediaMart tiêu thụ trung bình khoảng 4.000 TV/tháng

Ở một thang đo khác liên quan đến nguyên lí nghe nhìn:

Công chúng có **xu hướng nhìn màn ảnh rộng**, trong khi 3 công cụ nói trên không thể cạnh tranh. Xưởng sản xuất TV vẫn tiếp tục nỗ lực xu hướng sản xuất màn hình rộng.

Nhu cầu xem TV

Trong khi thói quen xem trên [mạng](#) đang gia tăng, thì TV truyền thống vẫn đóng một vai trò lớn trong cuộc sống của người Việt Nam. Nói theo ngôn ngữ của ngài Glyn Evans, Giám đốc nghiên cứu tại Công ty nghiên cứu thị trường TNS Vietnam thì đang có sự phản công của TV truyền thống, khi 87% số người được hỏi xem TV mỗi ngày. Thói quen xem TV trong khi đang ăn tối vẫn còn rất phổ biến, với 82% số người xem TV buổi tối hoàn toàn tập trung vào xem TV khi đang ăn (theo [brandsvietnam.com](#)).

Hiện nay người Việt Nam vẫn ưa dùng TV, tuy nhiên chỉ riêng TV sẽ không đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của người xem - Ngài Glyn Evans nói

Tâm lý xem TV

Có nhóm công chúng xem tivi với tinh thần tập trung, ngại thao tác nhiều khi xem, trong khi ba công cụ xem cầm tay nói trên lại ngược lại. Một số người có thói quen vừa xem tivi vừa làm những việc khác, như đọc báo, tiếp khách, dạy con cái học hành... Nhóm này dường như “thiếu tay” để “sờ mó, bấm trượt”, nghĩa là không mấy mặn mà với việc xem truyền hình bằng điện thoại.

Về lứa tuổi công chúng

Nghiên cứu thị trường Việt Nam khảo sát 664 người Việt Nam trên 16 tuổi, vào tháng 5 năm 2015 cho thấy, các bạn trẻ tốn nhiều thời gian cho video trực tuyến, cụ thể là [Youtube](#), còn những người ở trên 30 tuổi dường như dành nhiều thời gian hơn cho phương tiện truyền thông truyền thống.

Thách đố với nhà sản xuất tin tức truyền hình

Tất cả những gì nói trên ít nhiều nói lên sức mạnh của thói quen và nhu cầu đặc hữu của nhóm khán giả truyền hình đã làm nên thị trường ngách cho các nhà sản xuất tin tức truyền hình song song với thị trường phổ quát. Thế nên, thị trường tin tức ngách cần phải được tính đến, chẳng hạn đó là: thị trường chuyên biệt; thị trường nhu cầu cao; thị trường cho khu vực người thu nhập thấp.

Về cả lý thuyết lẫn thực tiễn, thị trường cho khu vực người thu nhập thấp hút nhiều nhà quảng cáo hơn, nhưng chắc chắn là những quảng cáo “thu nhập thấp”, trong khi hai thị trường chuyên biệt và thị trường nhu cầu cao không nhiều công chúng, nhưng sẽ có khả năng “câu” những quảng cáo nặng kí.

Nói đến tin tức cho từng thị trường, chắc có người sẽ nghĩ đến tổ chức sản xuất theo tiêu chí chọn lựa tin tức. Điều đó đúng nhưng chưa đủ.

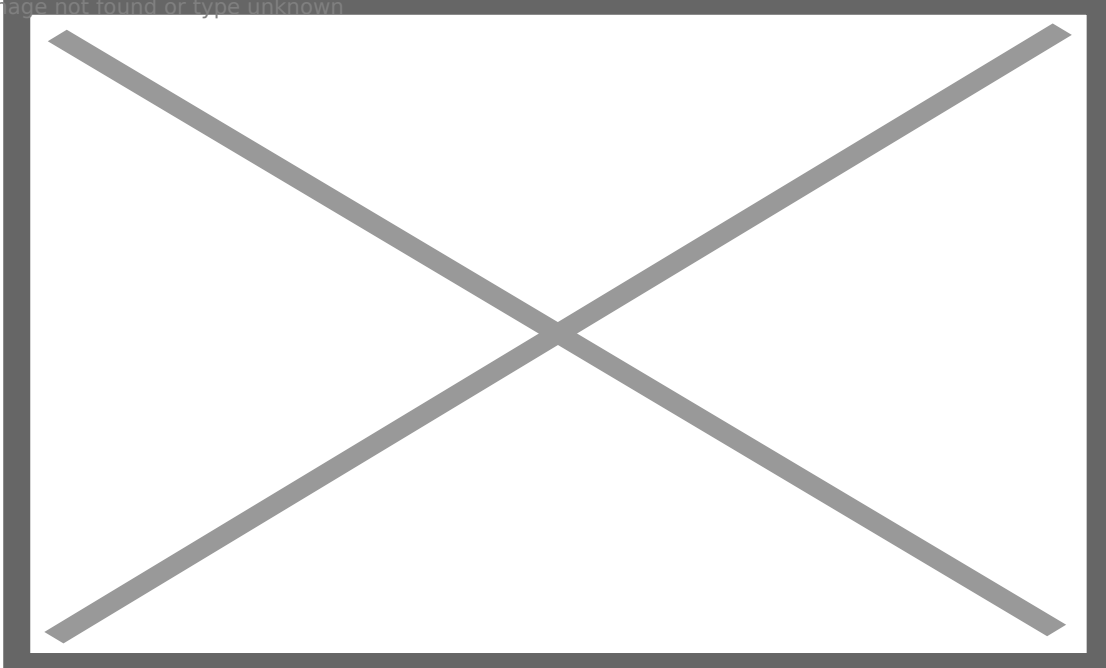
Điều quan trọng hơn là cùng một sự kiện/hiện tượng/vấn đề có thể cùng khai thác cho nhiều thị trường công chúng nhưng phải có những góc nhìn khác nhau và loại thông tin khác nhau theo những chiều sâu/ nông khác nhau. Mặt khác, người sản xuất tin tức truyền hình cần phân thân tư duy theo hai bậc: tư duy nhận thức và tư duy thao tác, nghĩa là nghĩ đến làm tin cho TV truyền thống (tất nhiên trên nền tảng [kỹ thuật số](#)) và tin cho công cụ xem kỹ thuật số là hai việc của một phóng viên truyền hình, chứ không phải như hiện nay(một của phóng viên truyền hình, một của biên tập viên online). Ở một phương diện khác, lâu nay, tin tức truyền hình nói chung được sản xuất theo chiều dọc thoại, ít đối thoại, ngoại trừ tin tức có trích băng.

Trong khi, một kết quả nghiên cứu nhỏ và không trực tiếp mới công bố cho thấy, công chúng thích

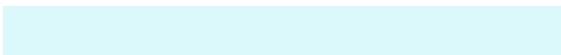
xem phỏng vấn quan chức, nhà quản lí nhiều hơn.

Có thể nói, đã đến lúc cần nhìn lại đường biên giới giữa tin tức và phóng sự ngắn thời sự. Đồng thời cần suy nghĩ về một cách làm tin tức truyền hình mới, bước ra ngoài công thức kinh viện, miễn là thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị và thỏa mãn nhu cầu thị trường ngách.

Image not found or type unknown



Công chúng ngày nay có xu hướng muốn mua ti vi có thể kết nối Internet để xem thêm các chương trình trên mạng Internet



Tạo nhu cầu tin tức cho công chúng

Nhu cầu này dựa trên một số yếu tố:

Thời điểm xem

Xem ở nhiều thời điểm phù hợp. Muốn thế nhà sản xuất tin tức truyền hình sẽ phải làm teaser, quảng bá trước trên fanpage, trên bản tin phát trước để công chúng đón xem. Đồng thời tính đến việc khai thác tin tức của bản tin đã phát, biên tập lại và phát lại vào bản tin sau ở thời điểm thích hợp với công chúng ngách...

Thời gian xem

Cái gì cần xem rất nhanh không mất thời gian của công chúng, thứ gì họ nên xem rất lâu mà không thấy tiếc thời gian.

Lợi ích khi xem

Cái gì xem chỉ để biết; điều gì vừa xem vừa học (tin về phát minh y học, khoa học...) và đâu là tin tức vừa xem vừa tìm kiếm được theo nhu cầu (tin có chỉ dẫn)...

Nghiên cứu đối thủ xem đối thủ

Việc lướt qua vỏ **bản tin** (nếu có thể) hoặc xem nhanh bản tin của các đối thủ là việc cần làm, nhưng vẫn chưa đủ. Đây thực sự là việc quan trọng và cũng khá khó khăn của một nhóm nghiên cứu nhanh để trả lời nhanh những câu hỏi: tại sao họ chọn? Họ tiếp cận góc nào? Họ nhắm vào đối tượng nào? Họ định nói gì phía sau tin này? Liệu họ có theo đuổi sự kiện này? tin của họ có thông tin gì đáng chú ý... Hơn nữa, đây không chỉ là việc của Hội đồng biên tập, mà nó còn là việc cần yếu đối với từng phóng viên.

“Mạng hóa truyền hình” ở mức độ cho phép

Đã đến lúc cần có những cách làm hình ảnh cho tin tức truyền hình theo kiểu hình ảnh trên Youtube để nhóm công chúng vốn quen với loại hình ảnh này trên mạng cũng sẽ dễ xem TV truyền thống hơn. Đặc biệt là sớm thực thi sản xuất tin tức truyền hình theo cách mà chúng tôi gọi là “mạng hóa truyền hình” ở mức độ nhất định:

Khai thác **nguồn thông tin** từ mạng; Kết nối với công chúng mạng; Sản xuất nhiều hơn tin DVE thay vì tin hình truyền thống... Một thử nghiệm thành công của chúng tôi trong việc đưa module điểm mạng vào bản tin thời sự truyền hình của một vài đài truyền hình đã minh chứng rõ ràng: “mạng hóa truyền hình” cũng là một cách để màn hình TV truyền thống thu hút khán giả tốt hơn./.

Vũ Quang Hào

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/mang-hoa-truyen-hinh-cach-de-tv-truyen-thong-thu-hut-khan-gia>