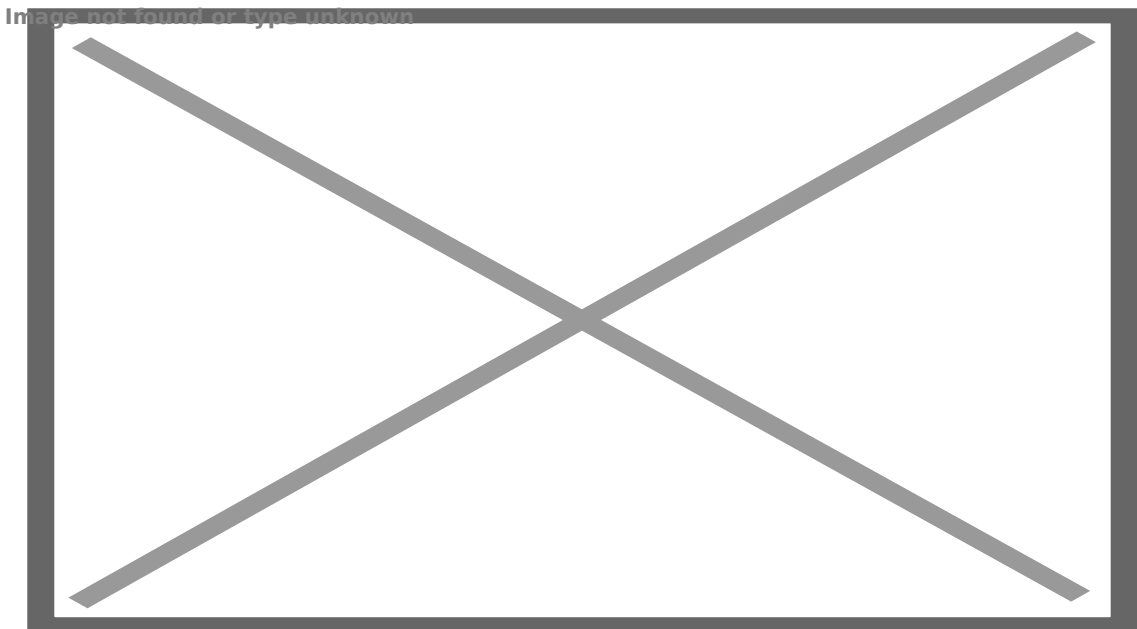


Nâng cao hiệu quả tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình

15:59 02/06/2022

Tác giả: Admin

Tương tác với công chúng là hoạt động mang tính chất tất yếu của truyền hình thời kỹ thuật số và Internet. Các chương trình truyền hình giờ đây được quan tâm nhiều hơn để tương tác với công chúng, qua đó giúp đội ngũ sản xuất khai thác được những lợi ích từ hoạt động này, đồng thời mang đến cho công chúng những trải nghiệm truyền hình chủ động.



Nâng cao hiệu quả tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình

Nâng cao chất lượng, hiệu quả tương tác với công chúng cũng là đòi hỏi khách quan góp phần tích cực nhằm nâng cao chất lượng nội dung chương trình truyền hình, nhất là tăng thêm sự lôi cuốn cho công chúng khi đón nhận các sản phẩm truyền hình.

Phân tích từ thực tiễn

Các chương trình truyền hình đều có thể tương tác với công chúng ở các góc độ và mức độ khác nhau. Thực tiễn hiện nay, các chương trình chính luận và giải trí đang thực hiện tương tác với công chúng mạnh mẽ hơn cả.

Về phương thức tương tác, các chương trình sử dụng nền tảng mạng xã hội, nhất là facebook là

kênh tương tác mạnh nhất. Đội ngũ sản xuất thiết lập trang fanpage trên mạng xã hội và đăng tải nội dung để giao tiếp với công chúng. Mục tiêu mở rộng số lượng người theo dõi trang sẽ có ý nghĩa lan tỏa thông tin đến cộng đồng lớn hơn, tăng cường tương tác tốt hơn. Hiện nay, một số trang fanpage tiêu biểu có tương tác mạnh với số lượng người theo dõi lớn như trang Trung tâm tin tức VTV24 của Đài truyền hình Việt Nam (3,87 triệu); Thời sự VTV (2,99 triệu); Bữa trưa vui vẻ (1,43 triệu); Giọng hát Việt nhí (1,65 triệu)...

Các nội dung được đăng lên mạng cũng có những mức độ ưu tiên khác nhau. Đối với các chương trình chính luận, những tin tức được ưu tiên bao gồm tin mới, nóng; tin liên quan đến an ninh, an toàn; các vấn đề thời sự dư luận quan tâm. Khảo sát trong 6 tháng đầu năm 2020 và 6 tháng đầu năm 2021, tỉ lệ nội dung này trong tổng thể các chủ đề của trang fanpage Chuyển động 24 giờ là 63,15%; của Thời sự VTV là 64,65%; của chương trình Hà Nội 18h (Đài PT-TH Hà Nội) 69,7%.

Từ góc độ công chúng, những chủ đề nội dung này cũng nhận được số lượt tương tác cao hơn so với các nội dung khác. Các nội dung liên quan đến chính trị, kinh tế, giải trí chiếm tỷ lệ nhỏ. Thông qua các bình luận phản hồi và số lượt tương tác, đội ngũ sản xuất sẽ biết được mức độ quan tâm của dư luận xã hội trước các vấn đề thời sự, từ đó tiếp tục chỉ đạo tăng cường thông tin và sản xuất nội dung đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng.

Các chương trình cũng sử dụng trang fanpage để thực hiện các cuộc thăm dò dư luận, làm chất liệu cho các vấn đề thời sự. Tháng 2 năm 2020, khi dịch Covid -19 ở Việt Nam giai đoạn đầu hạ nhiệt, dư luận đang tranh luận về việc có tiếp tục cho học sinh đi học lại hay nghỉ tiếp. VTV 24 đã thực hiện một cuộc thăm dò công chúng trên trang fanpage.

Sau 1 giờ xuất hiện, cuộc thăm dò đã có hơn một vạn người đưa ra ý kiến. Sau đó, kết quả cuộc thăm dò này cũng là một thông tin để phát sóng trong chương trình Chuyển động 24 giờ. Kết quả này vừa có thể đưa đến những thông tin định lượng, hoặc cũng đưa ra các ý kiến, thông tin định tính nhằm làm sáng tỏ hơn về những vấn đề đang thu hút sự chú ý của dư luận.

Tháng 5/2021, xung quanh chuyện ồn ào việc nghệ sĩ Hoài Linh chậm trễ trao hơn 13 tỷ đồng tiền từ thiện quyên góp, chương trình Chuyển động 24 giờ đã tiến hành thăm dò công chúng trên trang fanpage và sử dụng ý kiến thăm dò đó để phát sóng trong chương trình truyền hình trên tivi: “Theo bạn, cách xử lý với tiền cứu trợ lũ lụt cho đồng bào miền Trung của nghệ sĩ Hoài Linh như trong thời gian qua có hợp lý hay không? Ý kiến của bạn về vấn đề này như thế nào? Các ý kiến, bình luận của các bạn sẽ được chúng tôi trích dẫn vào Chuyển động 24h chiều nay, lúc 18h30 trên

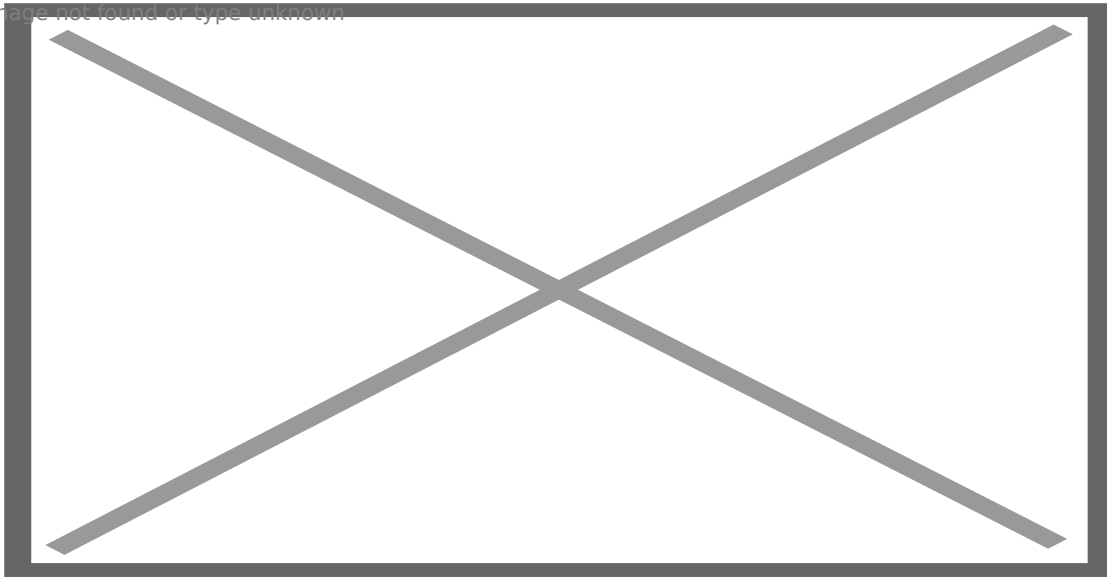
VTV1”.

Đối với các chương trình giải trí, tương tác trên mạng xã hội cũng chiếm phần cơ bản. Các trang fanpage là nơi trao đổi, tương tác giữa chương trình và công chúng. Điểm nổi bật với các chương trình giải trí là việc quảng bá nội dung, mời gọi công chúng, tạo mối quan hệ thân tình, gần gũi. Các nội dung được chương trình rất chú trọng thực hiện. Trong tổng thể số lượng tin bài được đăng tải, nội dung này trong chương trình Bữa trưa vui vẻ chiếm 30,9%; chương trình Giọng hát Việt nhí là 38,7%; Chương trình Thay lời muốn nói (Đài Truyền hình TP.Hồ Chí Minh) 54,2%. Tiếp đến là các tiết mục hay, các trích đoạn của chương trình được đăng tải lại. Trong các giải pháp để tăng tương tác, đội ngũ sản xuất của chương trình giải trí rất quan tâm đến việc livestream trước các buổi phát sóng nhằm thu hút công chúng cũng như mang đến những thông tin hữu ích, thú vị trước khi bước vào chương trình.

Hiện nay, nhiều chương trình giải trí quan tâm đến việc lựa chọn và đăng tải nội dung bình luận trên mạng xã hội hiển thị trên màn hình tivi khi chương trình đang phát sóng trực tiếp. Đây là một giải pháp nhằm tăng thêm tính hấp dẫn, tạo cho công chúng thấy mình như một phần của chương trình, qua đó tăng cường tương tác và theo dõi chương trình. Điểm đặc biệt nữa đối với tương tác trong các chương trình giải trí đó là bước đầu phát huy vai trò của những cá nhân có ảnh hưởng, người của công chúng (KOL) trong việc tạo hiệu ứng trên mạng xã hội trước và trong quá trình chương trình phát sóng. Các nhân vật của chương trình là nghệ sỹ nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng hoặc những MC của chương trình đã quen thuộc với công chúng đăng tải nội dung trên mạng xã hội và thu hút lượng tương tác lớn, từ đó thu hút công chúng đến với các nền tảng phát sóng của chương trình.

Bên cạnh mạng xã hội, tương tác qua số điện thoại đường dây nóng và qua thư điện tử cũng phát huy hiệu quả. Đặc biệt các chương trình chính luận công bố số điện thoại nóng và các kênh liên lạc trực tuyến đồng thời xây dựng thương hiệu cho các chuyên mục đó. Tiêu biểu đó là chuyên mục Alo Chào buổi sáng của Ban Thời sự Đài Truyền hình Việt Nam. Trung bình 150 cuộc gọi cung cấp nguồn tin mỗi ngày, các vấn đề mà người dân cung cấp phần lớn là chuyện từ thực tế đời sống, những tồn tại, bất cập trong xã hội với rất nhiều trông đợi đối với nhà báo. Chuyển động 24 giờ cũng đã xây dựng được thương hiệu với loạt phóng sự điều tra làm dậy sóng dư luận, trong đó rất nhiều nguồn tin có được từ công chúng thông qua kênh tương tác.

Image not found or type unknown



Công chúng hiện nay có thể xem các kênh truyền hình Việt Nam trên Internet

Một số vấn đề đặt ra

Các chương trình truyền hình đang phải giải quyết mâu thuẫn giữa một mặt là sử dụng mạng xã hội để tăng tương tác, nhưng mặt khác vẫn phải đảm bảo an toàn cho chương trình về mặt thông tin. Khi không kiểm soát được hết các nội dung bình luận của công chúng có thể sẽ để lọt các nội dung không phù hợp trên trang thông tin chính thức của mình. Từ đó một số trang phải khóa chức năng bình luận hoặc hạn chế hiển thị. Trang fanpage Thời sự VTV chỉ mở chế độ bình luận khi khảo sát công chúng về vấn đề gì đó, fanpage Trung tâm tin tức VTV24 cũng chỉ hiển thị bình luận phù hợp với số lượng ít. Điều này đảm bảo an toàn về mặt nội dung nhưng cũng sẽ tác động đến tâm lý của công chúng khi tương tác với chương trình.

Muốn tương tác hiệu quả, bên cạnh việc đăng tải nội dung trên mạng xã hội, cần phải có đội ngũ nhân lực để theo dõi, quan tâm đến các phản hồi của công chúng để thông tin sẽ được hiển thị liên tục trên dòng thời gian của người dùng. Những tương tác trở lại của công chúng ở chế độ riêng tư với chương trình rất cần có hồi âm, nhất là những nội dung liên quan đến cơ chế, chính sách mới...

Tuy nhiên, không phải chương trình nào cũng có đủ nhân lực để thực hiện những tương tác chuyên sâu. Đội ngũ làm nhiệm vụ tương tác trên nền tảng số của chương trình chủ yếu là trong nhóm sản xuất, phải kiêm nhiều công việc nên phần lớn chỉ thực hiện đăng tải lên mạng.

Chỉ khi các nội dung bình luận dẫn tới tranh luận và đẩy thông tin đi xa, ảnh hưởng tới nhận thức của công chúng cũng như tác động tới chương trình, đội ngũ mới định hướng, trao đổi.

Nhà báo Ngọc Linh, Trung tâm truyền thông Quảng Ninh cho biết: “Nhân lực là vấn đề đặt ra thách thức với công chúng truyền hình khi tương tác bởi số lượng người để làm công việc này chưa nhiều, là những người chưa được đào tạo chuyên về nội dung này mà đều đa phần tự làm. Nội dung các vấn đề tương tác đôi khi nhạy cảm, là những vấn đề lớn hoặc ngoài tầm hiểu biết đối với chủ thể người làm truyền hình, dẫn đến việc câu trả lời hoặc vấn đề tương tác không đạt được nội dung như mong muốn”.

Theo biên tập viên Đức Minh của chương trình Bữa trưa vui vẻ: “Nền tảng tương tác phụ thuộc Facebook nên người thực hiện tương tác cần có các khóa học để hiểu về mạng xã hội này, nhất là những thay đổi thuật toán để tương tác hiệu quả”.

Một vấn đề cũng đang đặt ra là đăng tải nội dung tương tác trên mạng xã hội như thế nào để cả kênh hỗ trợ này và nội dung trên tivi phải song hành, hỗ trợ lẫn nhau chứ không làm ảnh hưởng, giảm công chúng của tivi. Nhà báo Quang Sáng, Phó Giám đốc Trung tâm tin tức VTV24 cho rằng: Có một điều khó khăn là các nền tảng mạng mạnh quá, đôi khi làm cho nền tảng truyền thống tivi bị tác động, nhất là giảm rating, giảm nguồn thu dịch vụ. Do đó phải hết sức cân nhắc, cân bằng việc đăng tải nội dung thế nào lên hạ tầng tương tác. Không phải đăng tải hết mà cần có quy hoạch, hướng tới việc chỉ tạo các nội dung riêng, đặc thù cho nền tảng mạng xã hội”.

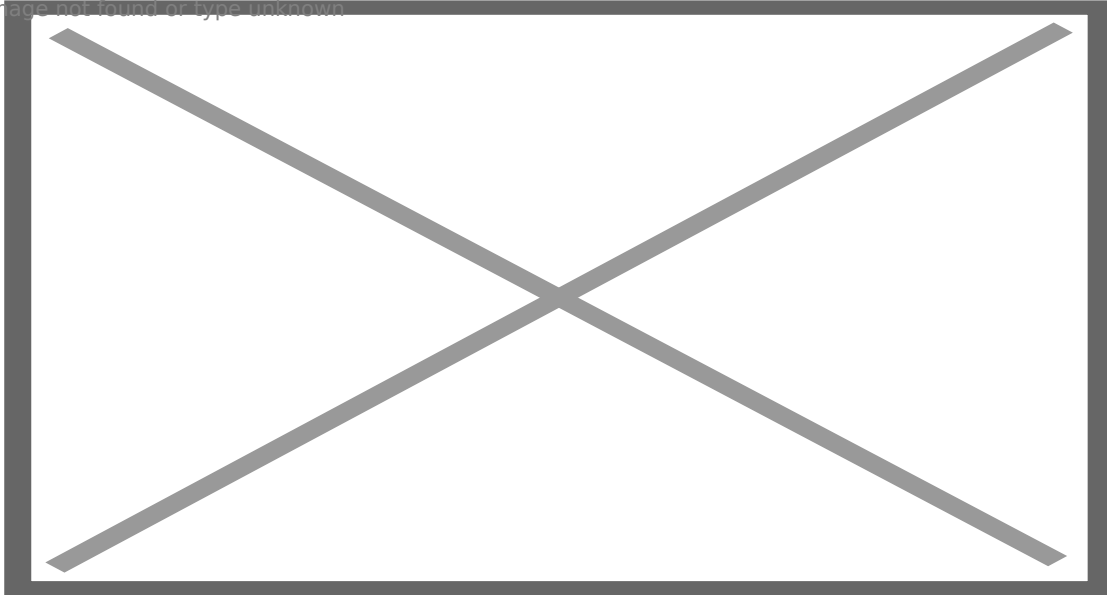
Nguồn tin và dữ liệu nội dung được công chúng cung cấp qua hệ thống tương tác là rất có ý nghĩa với nhà báo và nhóm sản xuất. Tuy nhiên, những chương trình được xây dựng từ nguồn tin công chúng đang chịu sức ép lớn với yêu cầu từ người dân quá cao. Không chỉ số lượng cuộc gọi lớn mà vấn đề người dân cung cấp cũng hết sức phức tạp, đa số là những vụ việc nổi cộm, tranh chấp đất đai, khiếu kiện. Số lượng phóng viên không nhiều và sự am hiểu với các vụ việc ở những mức độ nhất định nên khi thực hiện các phóng sự cũng gặp nhiều khó khăn, trở ngại.

Theo nhà báo Ngọc Bích, trưởng phòng Chào buổi sáng của Ban Thời sự VTV, “Không ít trường hợp người gửi thông tin đến mượn chương trình gây sức ép với chính quyền, doanh nghiệp. Có trường hợp vụ việc đang được chính quyền giải quyết nhưng người dân liên tục điện thoại đến chương trình tạo áp lực với những câu từ nặng nề”. Phóng viên Nguyễn Ngân cho rằng: “Cần cẩn trọng trong tác nghiệp, đảm bảo an toàn cho bản thân và nhóm làm việc. Rất có thể nguồn thông tin muốn mượn báo chí để phục vụ cho lợi ích và mong muốn cá nhân. Có thể có cả những xô xát, mâu thuẫn xảy ra tại hiện trường với những nhóm đối tượng nào đó”.

Với các chương trình giải trí, việc sử dụng vai trò của những KOL thúc đẩy tương tác trên mạng xã

hội đã được quan tâm. Tuy nhiên, hiện nay các chương trình mới dừng lại ở việc gắn thẻ (tag) nội dung vào trang cá nhân của các nhân vật để tăng lượt tiếp cận với người hâm mộ của họ. Các chương trình chưa xây dựng các kịch bản tương tác trong hậu trường một cách bài bản với những KOL khi tham gia trước và trong khi chương trình phát sóng.

Image not found or type unknown



Giao lưu công chúng truyền hình

Một số giải pháp

Khảo sát 600 công chúng tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh về lý do tương tác với chương trình truyền hình, các lý do có tỷ lệ người lựa chọn cao hơn hẳn là “vì chương trình hay/có ý nghĩa” (60,2% người lựa chọn), tiếp đến là “vì thích nhân vật xuất hiện” hoặc “thích vấn đề được đề cập trong chương trình” (42,9% lựa chọn). Các lý do khác cũng được hơn ¼ số người tương tác lựa chọn là “vì thấy người chơi trong chương trình xứng đáng” (27,0%) và “vì muốn được chương trình giải đáp mối quan tâm của mình” (25,5%). Các lý do khác chiếm tỷ lệ không đáng kể.

Rõ ràng vấn đề nội dung có ý nghĩa quyết định đến mong muốn tương tác. Do đó, nội dung tương tác cần được nghiên cứu phù hợp để tương tác với công chúng, những vấn đề thời sự nhiều người quan tâm, các vấn đề thiết thực với nhu cầu người dân. Để làm tốt việc đó, sự quan tâm ưu tiên nguồn nhân lực, lựa chọn đội ngũ thực hiện nhiệm vụ tương tác cũng cần được chú ý và cần được đào tạo những kỹ năng phục vụ tương tác hiệu quả.

Xây dựng thương hiệu cho chương trình cũng có ý nghĩa quan trọng. Một chương trình truyền hình thường xuyên có những loạt phóng sự điều tra sẽ có uy tín trong công chúng. Khi họ gặp những vấn đề, các kênh tương tác của chương trình sẽ là những địa chỉ tin cậy để công chúng gửi gắm

niềm tin, cung cấp thông tin và dữ liệu cho chương trình. Việc sử dụng nguồn tin của công chúng như là một cam kết cho kết quả tương tác mà công chúng đã giành cho chương trình. Do đó, các đơn vị sản xuất cần hết sức lưu ý xây dựng thương hiệu, bản sắc của chương trình để tạo dựng niềm tin vững chắc của công chúng.

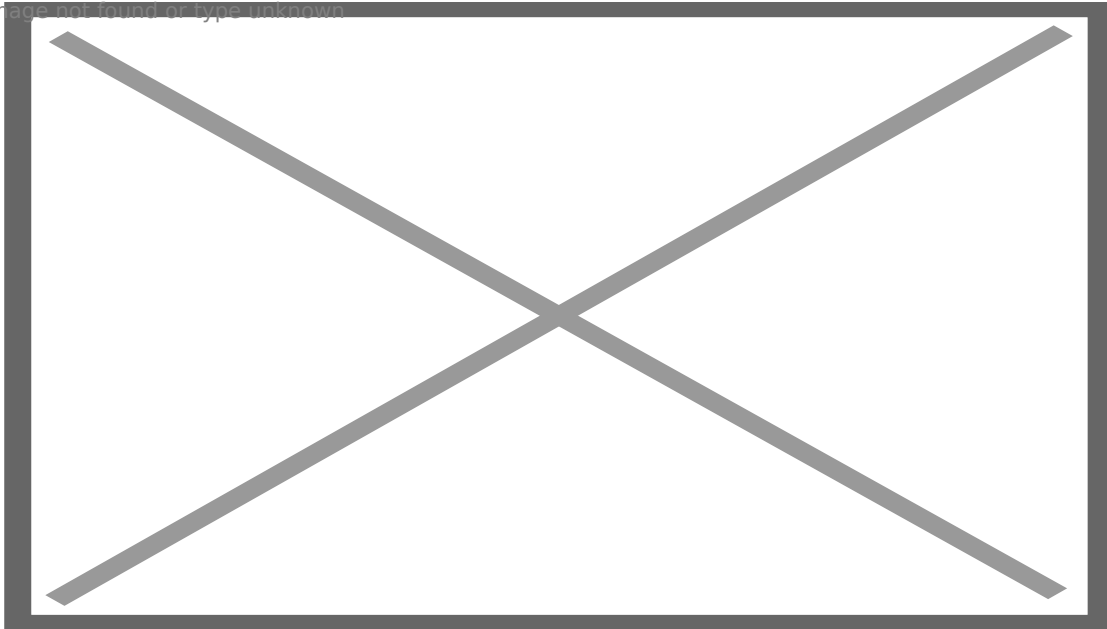
Với các sự kiện truyền hình, các chương trình giải trí, việc phát huy mạnh mẽ vai trò của những người có ảnh hưởng KOL trên mạng xã hội để tương tác với công chúng có ý nghĩa quan trọng. Các chương trình cần đưa nội dung này là một công việc quan trọng trong quy trình sản xuất và phải có kịch bản tương tác. Đây sẽ là điều kiện quan trọng để tăng lượng công chúng theo dõi và tương tác với chương trình. Kết quả khảo sát công chúng cho thấy, một trong những nội dung thúc đẩy công chúng tương tác với chương trình truyền hình là “bày tỏ tình cảm với thần tượng xuất hiện trong chương trình” chiếm 37,4% phương án trả lời. Tỷ lệ cao thứ 2 trong số các lý do đưa ra, chỉ sau phương án “bày tỏ quan điểm về nội dung mình quan tâm” (55,4%).

Coi trọng việc sản xuất nội dung đặc thù trên kênh hỗ trợ để mở rộng, cung cấp thêm thông tin song hành với chương trình trên tivi. Từ đó sẽ mang đến cho công chúng những trải nghiệm thú vị hơn và thúc đẩy họ tương tác nhiều hơn với chương trình. Kết quả khảo sát công chúng về cách thức theo dõi các chương trình truyền hình cũng cho thấy tỷ lệ người trả lời lựa chọn xem nhiều nhất là xem trực tiếp trên tivi vào giờ phát sóng (chiếm 54,5%) và xem chương trình được đăng trên youtube (51,0%), 36,8% người xem chương trình được đăng tải trên mạng xã hội. Do đó những nền tảng như youtube và mạng xã hội nên được quan tâm cung cấp nội dung.

Bên cạnh đó để chủ động với hệ thống công nghệ tương tác của riêng mình, cần quan tâm tăng cường tính năng tương tác trên web, App OTT với nền tảng mạnh, phục vụ lượng lớn người truy cập cùng lúc, đặc biệt là cùng xem truyền hình với các đường liên kết đến mạng xã hội, kênh youtube. Với các App OTT, cần tối đa hóa khả năng chia sẻ chương trình trực tuyến cũng như video phát lại lên các nền tảng mạng xã hội, tăng khả năng tìm kiếm nhanh cũng như tích hợp xem truyền hình theo nhu cầu cá nhân.

Với khả năng chủ động gợi ý nội dung cho người dùng, nếu các ứng dụng phân tích và phân chia các nhóm công chúng theo sở thích thưởng thức chương trình hoặc nhận nội dung, việc gợi ý nội dung sẽ chính xác hơn, khả năng tương tác và trải nghiệm truyền hình sẽ thú vị hơn. Đồng thời, phải quan tâm đầu tư phát triển ứng dụng hỗ trợ trên màn hình tivi.

Image not found or type unknown



Kỉ nguyên hậu truyền hình đã bắt đầu

Giờ đây, tivi thông minh ra đời và đang đóng vai trò như một màn hình máy tính với khả năng kết nối internet. Những ứng dụng mà tính năng của nó không chỉ cho phép xem truyền hình đa dạng mà còn có khả năng cá thể nhu cầu để gợi ý cung cấp nội dung, khả năng chia sẻ chương trình lên mạng xã hội. Những thử nghiệm về tương tác trực tiếp theo ngữ cảnh trên màn hình tivi hứa hẹn những thay đổi tiếp theo trong hoạt động tương tác. Theo đó với các chương trình truyền hình sẽ được gắn với hệ thống dữ liệu đi kèm với các cảnh quay liên quan. Khi công chúng theo dõi, chỉ cần tương tác vào bối cảnh thì sẽ có các thông tin liên quan cung cấp thêm cho công chúng.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và Internet tạo điều kiện cho những người làm truyền hình thực hiện nhiều giải pháp để thúc đẩy tương tác. Nâng cao hiệu quả tương tác với công chúng là giải pháp hết sức có ý nghĩa để tăng chất lượng chương trình, đồng thời để truyền hình ngày càng hấp dẫn hơn, gắn bó với công chúng hơn, tiếp tục là phương tiện truyền thông gần gũi và thân thiết với mỗi người.

ThS. Nguyễn Thế Lâm

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/nang-cao-hieu-qua-tuong-tac-voi-cong-chung-trong-chuong-trinh-truyen-hinh>