

Tổ chức sản xuất nội dung du lịch - văn hóa Tây Bắc trên TikTok

22:01 20/05/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Du lịch - văn hóa Tây Bắc là chủ đề hấp dẫn, nhiều tiềm năng để khai thác và truyền tải thông tin trên TikTok. Đồng thời, khai thác thế mạnh của TikTok còn để thông tin quảng bá hình ảnh tươi đẹp, đa dạng và phong phú của đất nước và con người Việt Nam đến với muôn người, muôn nhà và bạn bè thế giới.

TikTok - lựa chọn đầy tiềm năng

Theo báo cáo WeAreSocial Digital 2024 được công bố vào tháng 2/2024, số lượng người dùng mạng xã hội (MXH) trên thế giới đã vượt mốc 5,04 tỷ người, chiếm gần 2/3 dân số thế giới, trong đó, những MXH có nhiều người dùng nhất: Facebook là 2,19 tỷ người, Instagram là 1,65 tỷ người và TikTok là 1,56 tỷ người. Nằm trong top 5 những quốc gia có lượng người dùng TikTok lớn nhất, Việt Nam đã có gần 68 triệu người sử dụng TikTok. Trong một báo cáo khác vào năm 2023 của Công ty nghiên cứu thị trường Q&Me trên hệ điều hành iOS, người Việt Nam năm 2023 dành trung bình 6,2 giờ/ngày cho việc sử dụng smartphone, trong đó, TikTok là một trong 5 ứng dụng có thời lượng sử dụng cao nhất. Độ “phủ sóng” rộng rãi của TikTok không chỉ cho thấy những tiềm năng phát triển của nền tảng này trên thị trường Việt, mà còn gợi mở cho các cơ quan báo chí - truyền thông những xu hướng mới trong hoạt động tổ chức sản xuất nội dung.

Trên nền tảng TikTok, các cơ quan báo chí - truyền thông có thể tiếp cận lượng người tiêu thụ nội dung khổng lồ vốn có. Mặt khác, các video trên TikTok đặc trưng bởi thời lượng ngắn, định dạng màn hình dọc, dễ hiển thị theo xu hướng, giúp người dùng dễ dàng theo dõi tin tức, phản hồi trực tiếp hoặc trở thành người đưa tin trên nền tảng. Những tin tức “nóng hổi” xuất hiện từng giây tại TikTok có thể trở thành chất liệu báo chí mới để các nhà báo có thể khai thác. Chính vì vậy, nhiều cơ quan báo chí trung ương và địa phương đã xây dựng tài khoản TikTok, ví dụ: Báo Nhân Dân, Báo Tuổi Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, VnExpress, Trung tâm tin tức VTV24,... với mục đích không chỉ để khai thác các thông tin thời sự nóng hổi, mà còn hướng tới quảng bá, xây dựng hình ảnh nước nhà, trong đó có các hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch.

Tổ chức sản xuất nội dung trên TikTok

“Tổ chức sản xuất nội dung” là hoạt động chính yếu nhất của bất cứ một cơ quan báo chí nào, bởi chất lượng sản phẩm báo chí cao hay thấp phụ thuộc chủ yếu vào hoạt động này. Về thực chất, tổ chức sản xuất nội dung là quá trình quản lý các yếu tố cần thiết để tạo ra nội dung cho một sản phẩm báo chí phù hợp với mục tiêu cụ thể, bao gồm các hoạt động lên kế hoạch, thực hiện kế hoạch, biên tập, phân phối và theo dõi phản hồi về nội dung sản phẩm.

Để sản xuất nội dung cho kênh TikTok, các cơ quan báo chí thường áp dụng quy trình sản xuất nội dung TikTok cơ bản, như: Xác định mục tiêu và đối tượng; nghiên cứu thị trường và đối thủ; xây dựng chiến lược nội dung; tạo và sản xuất nội dung; quản lý lịch phát sóng; tối ưu hóa và theo dõi hiệu quả; tương tác và hỗ trợ khán giả; đánh giá và điều chỉnh chiến lược.

Tây Bắc Việt Nam là khu vực có nhiều giá trị văn hóa độc đáo, phong phú và tiềm năng phát triển du lịch. Trong những năm gần đây, với sự quan tâm của nhà nước, hình ảnh Tây Bắc đang được quảng bá rộng rãi, thu hút sự quan tâm của nhiều khách du lịch trong nước và ngoài nước.

Thực trạng tổ chức sản xuất nội dung du lịch - văn hóa Tây Bắc trên kênh TikTok

Kết quả khảo sát trong năm 2023 cho thấy: kênh TikTok @danviet.official đăng tải 60 sản phẩm (chủ yếu là video) thuộc nhóm đề tài du lịch - văn hóa Tây Bắc. Trong phạm vi bài báo này, tác giả chỉ đề cập đến một số kết quả tiêu biểu.

** Về tổ chức nội dung sản phẩm TikTok*

Trong số 60 sản phẩm khảo sát, có 22 sản phẩm khai thác đề tài văn hóa. Chủ đề phổ biến nhất thuộc vào nhóm “Lễ Tết, lễ hội” với 8/22 sản phẩm. Xét trong mối tương quan với lượt xem, lượt thích của sản phẩm, mảng đề tài “Lễ Tết, lễ hội” và “Bài trừ hủ tục lạc hậu” có lượt xem và lượt thích trung bình cao. Tháng 1 và tháng 2 là khoảng thời gian video TikTok về đề tài du lịch - văn hóa Tây Bắc có lượt xem cao nhất, với 6 video đạt từ 30.000 lượt xem trở lên. Đây là hai mảng đề tài tiềm năng để tiếp tục tập trung đầu tư - khai thác.

Các sản phẩm khai thác đề tài “Giới thiệu điểm đến du lịch” chiếm số lượng lớn nhất, với 16/48 sản phẩm, trong đó nhóm sản phẩm “Sự kiện du lịch” có lượt xem và lượt thích trung bình cao nhất, bởi khai thác được nhiều hình ảnh đẹp, đặc biệt là những hình ảnh toàn cảnh, kết hợp với các chi tiết về trải nghiệm của khách du lịch. Một số video có lượt view cao nằm ở đề tài “nóng”, như: phóng sự, phóng sự điều tra các vấn đề xã hội, bão lũ,....

** Về tổ chức hình thức sản phẩm TikTok*

Trong số 60 sản phẩm TikTok được khảo sát, bài phản ánh là thể loại chiếm tỷ trọng lớn nhất, chiếm 90% với 54 tác phẩm. Tin, phóng sự và điều tra chỉ chiếm khoảng 3,3% với từng thể loại. Các sản phẩm thuộc nhóm “bài” có chiếm tỷ trọng cao do đảm bảo được độ chính chu, đầy đủ về hình ảnh lẫn thông tin, giúp người xem có cái nhìn sâu về vấn đề. Mặt khác, các sản phẩm có sự hoàn thiện nhất định như nhóm “bài phản ánh” hoặc “phóng sự”, “điều tra” mới đáp ứng các tiêu chí để được lựa chọn đăng tải trên kênh TikTok.

Về chất lượng hình ảnh của các video TikTok nằm ở mức khá. Đa phần video có độ phân giải từ tốt trở lên. Tất cả các video đều có hình ảnh đảm bảo tính khách quan, phù hợp và thể hiện rõ nội dung trọng tâm của tác phẩm, phù hợp với lời bình hoặc phụ đề, có tính thẩm mỹ và đa dạng. Tiết tấu video phù hợp, không quá nhanh, quá chậm. Âm thanh cũng có sự đầu tư, chính chu, có nhiều video có lời bình, nhạc đệm hay, hấp dẫn.

Những khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng tổ chức sản xuất nội dung cho TikTok

Đặt trong bối cảnh công nghệ đang ngày càng phát triển, công chúng có nhiều lựa chọn hơn, cơ quan báo chí cần tiếp tục chủ động phát huy thế mạnh và tạo ra những nội dung độc đáo, để tiếp tục giữ vững và nâng cao vị thế trong lòng công chúng. Tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau: (1) Tăng cường tập huấn nâng cao kỹ năng tác nghiệp cho cán bộ, phóng viên thường tác nghiệp ở những địa phương đặc biệt; (2) Đổi mới góc nhìn khai thác vấn đề, xây dựng những tuyến bài khai thác insights của công chúng; (3) Tận dụng, nắm bắt, nghiên cứu các trào lưu sáng tạo nội dung, đặc biệt là xu hướng kể chuyện bằng hình ảnh sáng tạo; (4) Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện quy chuẩn video trên nền tảng TikTok; (5) Tối đa hóa công cụ SEO, xây dựng đội ngũ làm SEO riêng cho báo, với những người giỏi chuyên môn và công nghệ, thành thạo ngoại ngữ và một vài tiếng dân tộc; (6) Thực hiện đo lường và đánh giá hiệu suất, tỷ lệ tương tác của kênh TikTok theo định kỳ.

TS Nguyễn Thị Hằng Thu - Kiều Thanh Tâm

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/to-chuc-san-xuat-noi-dung-du-lich-van-hoa-tay-bac-tren-tiktok>