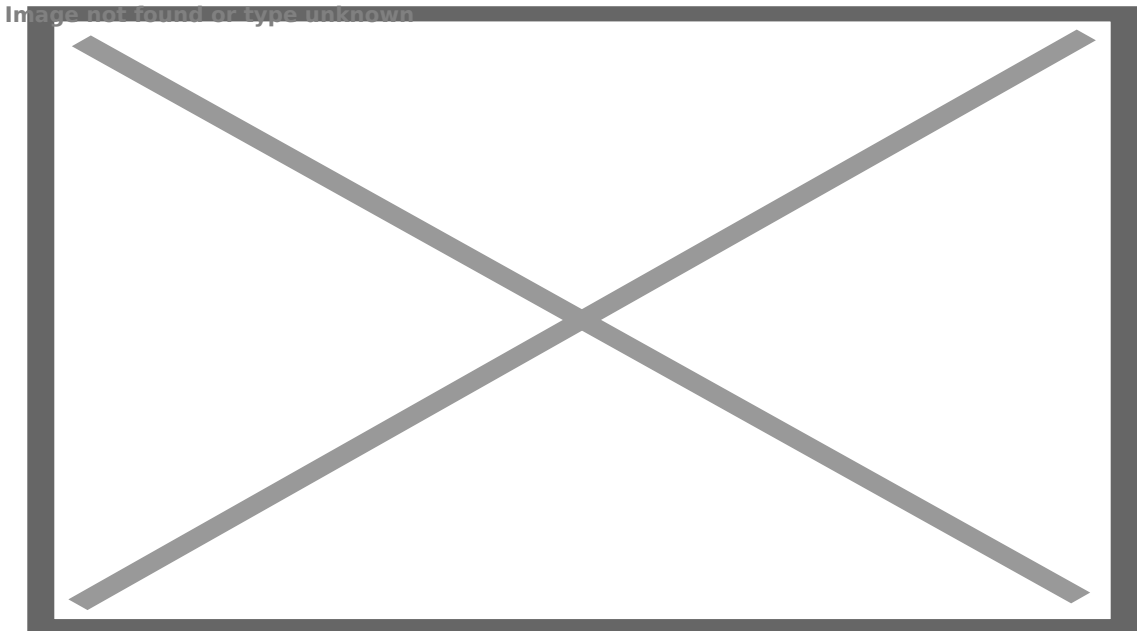


Công chúng trong kỷ nguyên hậu truyền hình tại Việt Nam

23:25 06/10/2021

Tác giả: Admin

Bằng việc nghiên cứu một số trường hợp điển hình trên mạng xã hội (đặc biệt là Youtube) trong bối cảnh chuyển giao sang hậu truyền hình ở Việt Nam, bài viết phân tích một số nhu cầu về phương diện truyền thông bằng hình ảnh, thông qua các nền tảng mạng xã hội dần thay thế tivi (TV), lý giải mối quan hệ hữu cơ giữa nhu cầu của công chúng và sự chuyển đổi mô hình truyền thông trong kỉ nguyên số.



Kỷ nguyên hậu truyền hình đã bắt đầu

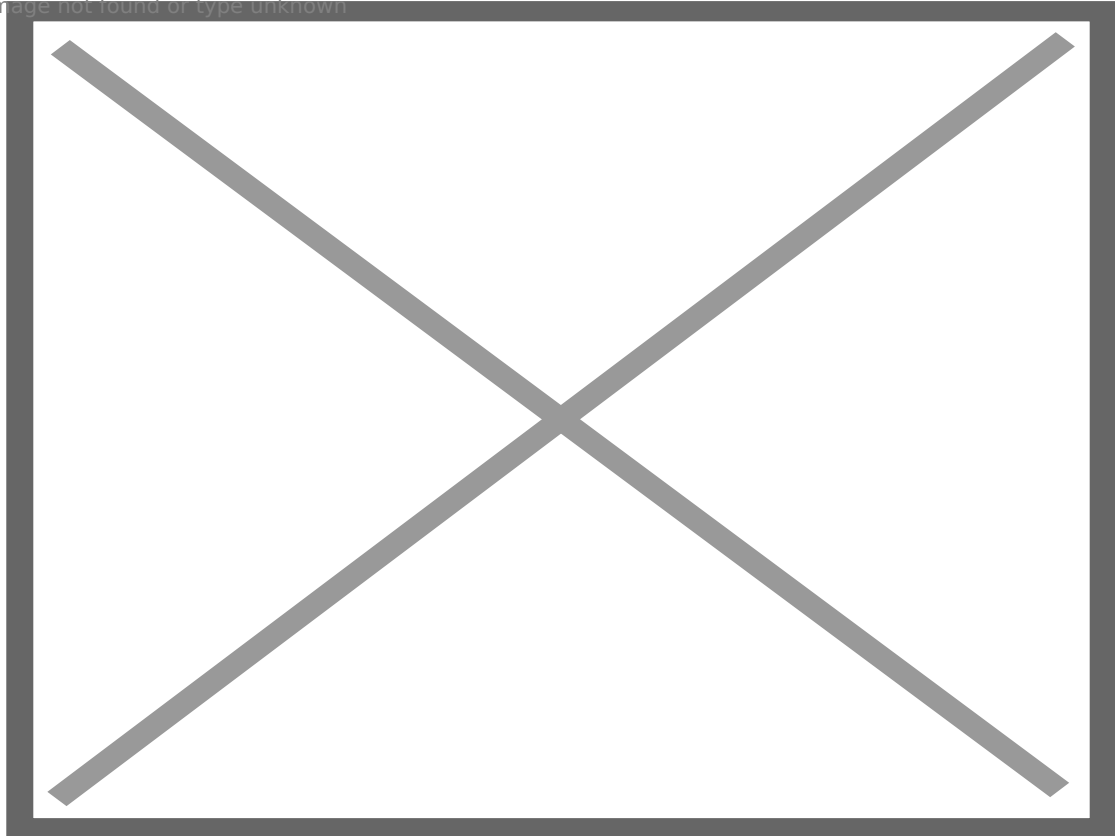
Năm 2014, tờ Time (www.time.com) của Hoa Kỳ đăng tải bài viết The post-television TV era has begun (Kỷ nguyên hậu truyền hình đã bắt đầu). Đó cũng là thời điểm những chiếc điện thoại thông minh đã thay thế những chiếc điện thoại chỉ với chức năng nghe, gọi, nhắn tin. Mỗi người dân Việt Nam dần sở hữu ít nhất một chiếc điện thoại thông minh, đồng thời rất nhiều gia đình Việt Nam đã dần chủ động lựa chọn không sắm TV như một vật dụng thiết yếu.

Năm 2014 cũng là năm các mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, Google+ phổ biến trên toàn thế giới, và cả ở Việt Nam. Theo nghiên cứu của Vietnam Digital Advertising, năm 2019, trung bình người Việt mỗi ngày dành khoảng 6 tiếng 42 phút để truy cập Internet. Như vậy, thói quen tiêu dùng thiết bị phục vụ cho việc “xem từ xa” (tele-vision) đã dần thay đổi. Nó xuất phát từ việc

sử dụng nền tảng để trình chiếu hình ảnh đã thay đổi, bởi sự xuất hiện và thống lĩnh của mạng xã hội.

Trong bối cảnh đó, một số thuật ngữ mới ra đời liên quan đến lĩnh vực truyền hình: vlogger, Youtuber, post-TV, post-broadcasting, social-TV... như một tất yếu khi sự tiếp biến về ngôn ngữ luôn thể hiện sự biến đổi của đời sống xã hội.

Image not found or type unknown



Truyền hình không còn là một thiết bị như trước

Truyền hình không còn là một thiết bị

Theo nghĩa gốc, “television” chính là “tele” (từ xa) kết hợp với “vision” (tầm nhìn). Từ đó, truyền hình được định nghĩa là một hệ thống chuyển đổi hình ảnh (và âm thanh) sang tín hiệu điện tử, truyền qua radio và các thiết bị khác, hiển thị trên màn hình. Theo nghĩa này, “truyền hình” vừa được sử dụng như (1) một hoạt động, nghề nghiệp, hay phương tiện truyền tải hình ảnh và (2) chương trình truyền hình (Wiley, 2020).

Kể từ khi xuất hiện, truyền hình đã chứng tỏ vị thế của mình trong hệ thống truyền thông đại chúng. Sức hấp dẫn vượt xa báo in và phát thanh, truyền hình chinh phục mọi lứa tuổi, giới tính, trình độ, văn hóa. Việc kết hợp giữa hình ảnh và âm thanh khiến cuộc sống sinh động và gần gũi được hiển thị trên màn ảnh, với sự nhào nặn của các nhà truyền thông.

Trong một thời gian dài, truyền hình vừa là nguồn cung cấp thông tin, phương tiện giải trí, công cụ giáo dục, lại vừa là một thành viên của mỗi gia đình. Nhưng trong bối cảnh văn hóa tiêu dùng và sử dụng công nghệ đã thay đổi rất nhiều, truyền hình không còn là một phương tiện truyền thông độc lập. Nó phải được nhìn nhận trong môi trường chịu sự tác động qua lại của các phương tiện và cách thức sản xuất nội dung khác, khi xuất hiện ngày càng nhiều nhân tố đánh dấu kỷ nguyên hậu phát sóng (post-broadcast).

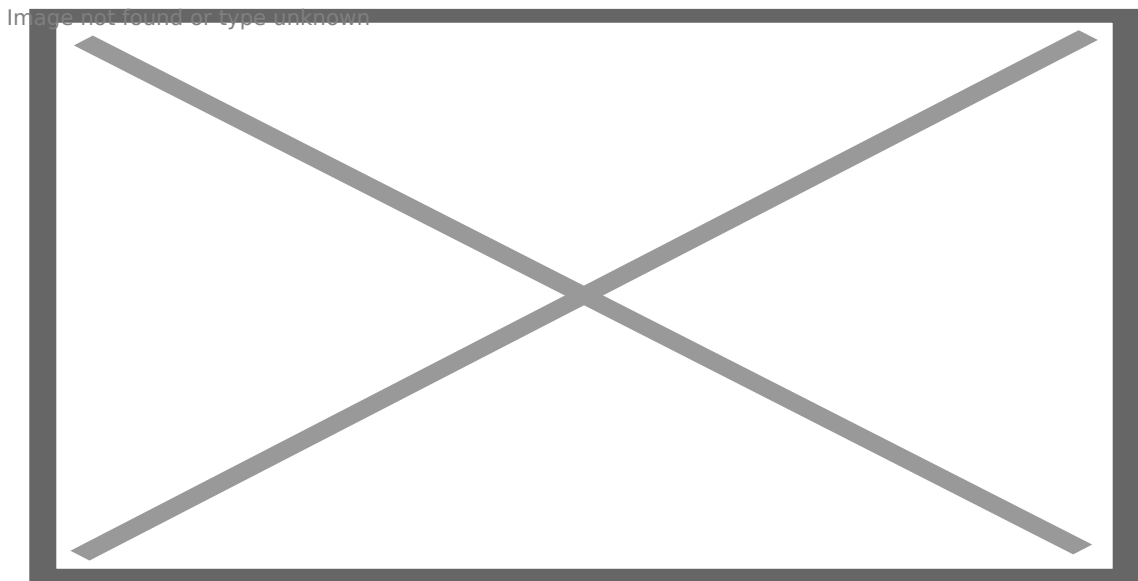
Trước đây, nói đến truyền hình là nói tới format, phát sóng, “rating” và TVC. Hiện nay, chương trình được thay bằng video, phát sóng thay bằng đường link, rating thay bằng view, và TVC thay bằng Google AdSense. Internet đã thay đổi cơ chế truyền hình. Có lẽ không cần phải nói nhiều về cuộc đảo chính của Internet kể từ khi nó ra đời: “Khai tử báo in”, lũng đoạn phát thanh, nay là tích hợp truyền hình... Tất cả những điều đó, Internet chỉ thực hiện trong vòng 20 năm, trong khi báo in phải mất ba thế kỷ để trở nên bùng nổ, phát thanh đã phải trải qua bao cuộc chiến tranh để khẳng định mình, còn truyền hình cũng phải mất hàng chục năm để hấp dẫn. Internet không chỉ đáp ứng những nhu cầu. Nó mang lại nhu cầu. Hiện nay, không có một tờ báo in nào không có phiên bản online và “fanpage” trên Facebook, cũng như không có một kênh truyền hình nào không có kênh Youtube.

Tính hình tuyến đã không còn là vấn đề của truyền hình trong kỷ nguyên Internet. Thay vì phải chờ đợi, phải đón xem, công chúng có thể chủ động bất cứ khi nào họ muốn. Nếu truyền hình trước đây tạo ra những cộng đồng cùng khẩu vị được đo bằng rating, nay các “hệ sinh thái” “truyền hình xã hội” (social-TV) đã “phân mảnh công chúng” ngày càng nhỏ hơn. Tuy nhiên, mô hình này vẫn là cầu nối giữa các kênh truyền hình truyền thống với công chúng đã chuyển đổi sang công nghệ số. Dấu hiệu rõ nét nhất của kỷ nguyên hậu truyền hình đó là chính công chúng đã trở thành những nhà sản xuất chương trình, với kho video khổng lồ có thể tiếp cận khán giả trên toàn thế giới qua các nền tảng mạng xã hội.

Theo số liệu mới nhất năm 2021 của Youtube, kênh này hiện có 2 tỷ người dùng với 1 tỷ giờ xem mỗi ngày, mỗi phút có 500 giờ video mới được tải lên trang, trở thành website được truy cập nhiều thứ hai trên thế giới, sau Google. Đó là những con số không một đài truyền hình nào có được. Với

lợi nhuận mang lại cho cả người dùng lẫn nhà quản trị Youtube từ quảng cáo, có một nghề mới đã ra đời với các tên gọi “Youtube”, “vlogger”, “live-streamer”. Những “account” này đồng thời là đối tượng tiếp nhận những video trên mạng xã hội, nên họ nắm bắt được thị hiếu khán giả, công chúng đích mà họ hướng tới. Đồng thời, những quy chuẩn về hình ảnh, chất lượng âm thanh, kết cấu, nhân vật, ý tưởng của các sản phẩm này cũng không khác như các chương trình được phát sóng trên tivi, nên việc sản xuất chúng hoàn toàn có thể trở nên đơn giản, ngẫu nhiên và sống động. Bên cạnh đó, thuật toán được sử dụng sẽ liên tục gợi ý cho người dùng những video phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của họ nhất.

Tại Việt Nam, những năm gần đây xuất hiện ngày càng nhiều người có thu nhập hàng chục tỉ, thậm chí hàng trăm tỉ đồng mỗi tháng nhờ Youtube. Điều đó, đồng nghĩa với việc công chúng đang dần chuyển dịch sang giải trí và truy cập thông tin bằng các video trên nền tảng mạng xã hội. Truyền hình đã mang một nghĩa khác, là sản phẩm truyền thông bằng hình ảnh động, hơn là những chương trình được phát qua màn hình vô tuyến.



Xem các kênh truyền hình Việt Nam trực tuyến trên Internet

Bối cảnh hậu truyền hình trên thế giới và Việt Nam

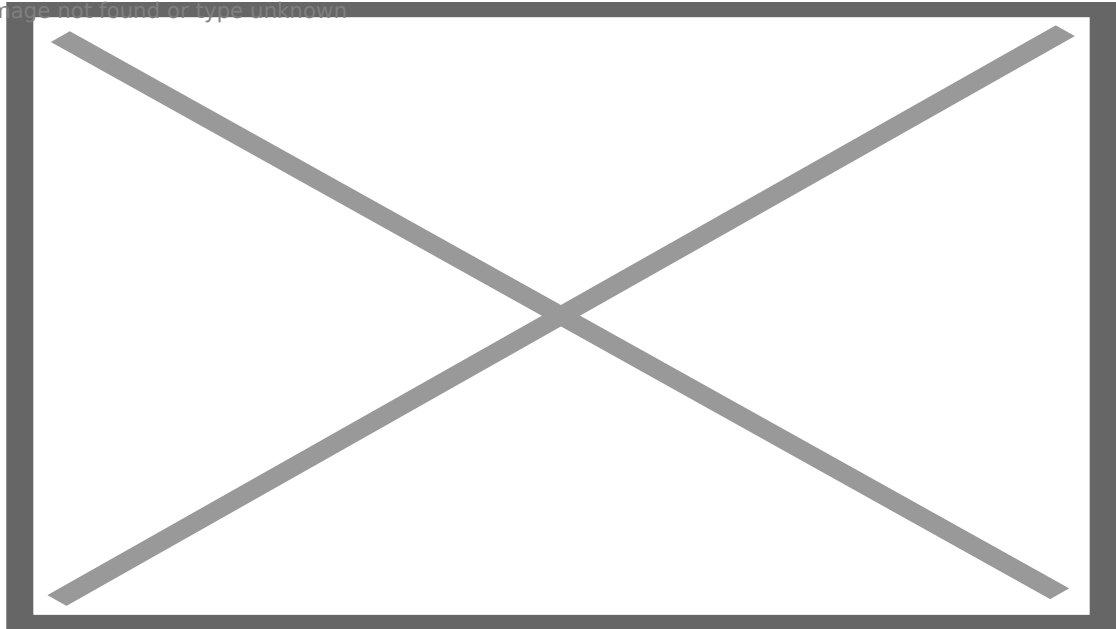
Thời điểm, quá trình và mức độ chuyển đổi từ truyền hình sang hậu truyền hình ở từng quốc gia trên thế giới không giống nhau. Tuy nhiên, theo Des Freedman, bối cảnh truyền thông toàn cầu khi “thị trường trở nên tự do, các dịch vụ phát sóng bị siết chặt và công nghệ lên ngôi” là tiền đề cho kỉ nguyên hậu truyền hình. Từ môi trường truyền thông với nền tảng phát sóng, analog, truyền hình số mặt đất chuyển sang truyền thông công nghệ số được đánh dấu bởi sự thay đổi nền tảng

và cách thức truyền tải cũng như phân phối nội dung video, vì vậy những người phát sóng cũng bị đặt vào cuộc chạy đua không chỉ về mặt nội dung mà về cả nền tảng và thiết bị sử dụng để trình chiếu nội dung đó.

Tại Hoa Kỳ, quá trình chuyển đổi từ truyền hình phát sóng sang truyền hình cáp đã chứng kiến sự ra đời và phát triển của các dịch vụ phát phim trực tuyến như Hulu hay Netflix. Dần dần, các video trở thành “tài sản” sở hữu chung của thế giới Internet. Vậy thời kỳ hậu truyền hình là kết quả của sự chuyển đổi văn hóa truyền thông hay thói quen tiêu dùng của công chúng trong kỉ nguyên công nghệ? Cần nhớ rằng năm 2016, khi video trực tuyến đã nở rộ ở rất nhiều nước trên thế giới thì tại Ấn Độ, truyền hình phát sóng vẫn rất thịnh hành bởi tỉ lệ người dân dùng điện thoại thông minh rất thấp. Tuy nhiên, cũng thời điểm đó, tại Hàn Quốc hay Hồng Kông tỉ lệ người dân xem FTA bằng truyền hình cáp vẫn rất phổ biến, dẫn tới rating của các kênh này đều rất cao, không thua kém gì nền tảng Freeview của Anh. Tuy nhiên, truyền hình vẫn sống sót không có nghĩa là video trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội không phát triển.

Tại không ít quốc gia, truyền hình vẫn là kênh truyền thông bị kiểm duyệt chặt chẽ và không ít nền báo chí chỉ cho phép đài truyền hình quốc gia sản xuất các bản tin thời sự. Điều đó cho thấy, truyền hình là kênh thông tin từ chính phủ đến với đông đảo công chúng. Khán giả không có nhiều sự lựa chọn, đặc biệt về mặt tin tức. Khi thị trường mở cửa, công nghiệp truyền thông của các quốc gia trở nên liên thông từ các nền tảng mạng xã hội, công chúng có cơ hội gia nhập vào thị trường đó. Họ sản xuất video và kiếm tiền từ đó. Họ sản xuất những dạng thức nội dung mà họ cho rằng những khán giả như họ sẽ thích xem. Tại Việt Nam, cơn lốc điện thoại thông minh cộng với các dịch vụ quảng cáo trên Youtube, Facebook đã thay đổi hành vi truyền thông của công chúng nhanh chóng. Họ xem truyền hình ít đi, xem video trên mạng xã hội nhiều hơn. Thậm chí tivi là thiết bị để xem Youtube, Netflix với nhiều hộ gia đình. Doanh thu quảng cáo của các kênh truyền hình địa phương những năm gần đây đều giảm đáng kể, các chương trình truyền hình đều được đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội khác, đặc biệt là Youtube. Truyền hình đã không còn là một loại hình truyền thông độc lập, và khán giả đã phân rã với nhiều nền tảng thu phát khác nhau.

Image not found or type unknown



Công chúng đóng vai người sản xuất trong kỷ nguyên mới

Công chúng đóng vai người sản xuất

Google AdSense mang đến cơ hội kiếm tiền tuyệt vời cho những người trẻ. Họ là những người tiếp cận công nghệ nhanh, có khả năng nắm bắt và tạo ra xu hướng mới, có khao khát làm giàu nhanh chóng, dễ dàng. Từ đó các Youtuber, vlogger, live-streamer lần lượt ra đời theo cấp số nhân.

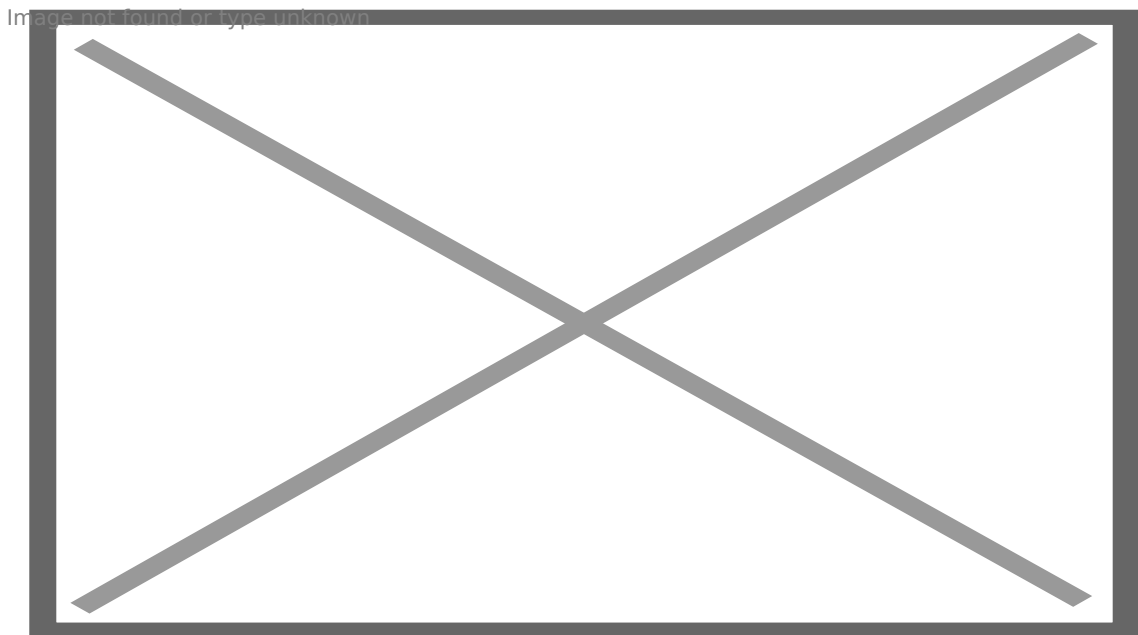
Chưa bao giờ thị trường truyền thông lại có đông đảo người tham gia đến như vậy. Vấn đề của “nhà truyền thông kiểu mới” là tạo ra nhiều lượt view, tỉ lệ thuận với số tiền họ nhận được mà không vướng mắc các vấn đề về bản quyền. Sự thay đổi về thị trường truyền thông dẫn đến sự thay đổi về văn hóa truyền thông.

Năm 2019 nổi lên như một trào lưu về truyền thông ẩm thực trên mạng xã hội. Hàng loạt các vlogger hướng dẫn cách chế biến các món ăn dân dã đều là những nông dân đã lớn tuổi, với những hình ảnh được thực hiện nơi đồng quê chiêm trũng. Họ nhận được nút bạc, nút vàng của Youtube trong thời gian ngắn nhờ lượt view nhờ lượt view tăng nhanh chóng mặt. Trước đó, công chúng đã quen với các chương trình ẩm thực do các chuyên gia hay người nổi tiếng thực hiện trong những gian bếp hiện đại. Nay không gian, cách thức và người thực hiện đã hoàn toàn thay đổi.

Dường như khán giả không còn hưởng ứng các chương trình được sản xuất với những ê kíp chuyên nghiệp, kịch bản chuẩn bị kỹ lưỡng, các nhân vật nổi tiếng, các bối cảnh được sắp xếp trong trường quay. Họ muốn được xem những hình ảnh thiên nhiên, những con người chân chất, những cách thể hiện tự nhiên, kể cả đó là những người nông dân nói ngọng, hoàn toàn chệch chuẩn. Họ được nhìn

thấy mình, hoặc ông bà, bố mẹ mình, những người bình thường đây gần gũi, thân quen trên truyền thông.

Sau khi chứng kiến sự bình dân hóa trong truyền hình những năm trước khi Internet xuất hiện, truyền thông xã hội đã chứng tỏ rằng truyền hình đại chúng vẫn chưa đủ bình dân. Và khi nhu cầu bình dân hóa truyền hình đó được đẩy lên đỉnh điểm nhờ Internet, công chúng đã mở lối thị trường thương mại video cho các “nhà truyền thông” - vốn là những nông dân bình dị - bước vào. Trước đây, mọi người đều được tái trình hiện - cuộc sống thường nhật và lựa chọn hằng ngày là nền tảng của truyền thông đại chúng - nhưng không ai nói lên tiếng nói của chính mình. Những video triệu view trên đã đập vào phần khuyết đó của truyền thông. Bên cạnh đó, có không ít video chế, “parody”, phóng tác từ các tác phẩm văn học hay nghệ thuật nổi tiếng đã thu hút công chúng trong một thời gian dài. Nhu cầu giải trí, được thể hiện bằng các yếu tố gây hài, những tiếng cười trí tuệ và mới mẻ luôn là một phần cần được truyền thông thỏa mãn.



Diễn đàn trực tuyến của Tạp chí Người Làm Báo sẽ diễn ra vào ngày 9/10/2021

Phần lớn các video triệu view trên mạng xã hội đều là các video ca nhạc. Youtube nói riêng và mạng xã hội nói chung ra đời đã tạo điều kiện tuyệt vời để dòng nhạc “underground” phát triển và trở nên thịnh hành. Những ngôi sao mới xuất hiện trên bầu trời âm nhạc đã không cần bộ phóng đồ sộ của truyền thông đại chúng. Thay vào đó, họ có sân khấu riêng, gần gũi với công chúng hơn và thỏa sức thể hiện cá tính hơn. Họ sản xuất âm nhạc độc lập từ sáng tác, phối khí đến thể hiện, thu âm, quay MV, cá tính âm nhạc và phong cách nghệ sĩ của “rapper” này được phác họa rõ nét.

Mỗi một video được đưa lên Youtube đều trở thành “hot trend” mạng xã hội, từ tiêu đề ca khúc

đến ca từ. Thậm chí đã có rapper thuộc dòng nhạc “underground” nhận giải Cống hiến dành cho ca sĩ. Đối với truyền thông đại chúng và cả truyền thông mạng xã hội, người nắm được “popular taste” (thị hiếu số đông) chính là người bá chủ truyền thông. Trước đây là giới truyền thông, bây giờ là thị trường truyền thông, kể từ khi có sự tham gia của mạng xã hội. Mỗi khán giả đều có thể là một nhà sản xuất video, và họ biết những đối tượng công chúng như họ muốn được xem và thưởng thức nội dung gì. Tuy nhiên, thị hiếu công chúng sẽ ngày càng thay đổi nhanh hơn, theo nhiều xu hướng hơn và khó định vị hơn.

Đối với các video triệu view, mới lạ và độc đáo dường như chưa đủ. Đã có quá nhiều Youtuber làm điều đó. Việc nắm bắt được bối cảnh truyền thông, xã hội và nhu cầu của công chúng ứng với từng bối cảnh đó mới là yếu tố quyết định. Mới nhưng không mới hoàn toàn, màng lọc của công chúng đối với mạng xã hội sẽ ngày càng tốt hơn, bởi họ đang sống trong môi trường truyền thông xã hội ngày càng chuyên nghiệp hơn.

Trong bối cảnh truyền thông đa dạng và ngày càng mở như hiện nay, truyền hình cũng như các loại hình truyền thông khác đang đứng trước những thử thách và cạnh tranh gay gắt. Việc chuyển đổi sang môi trường số là điều tất yếu, đòi hỏi những thích ứng và thay đổi của các phương thức truyền thông, trong mối quan hệ hữu cơ với nhu cầu và thị hiếu của công chúng./.

ThS NGUYỄN THỊ QUỲNH NGA

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/cong-chung-trong-ky-nguyen-hau-truyen-hinh-tai-viet-nam>