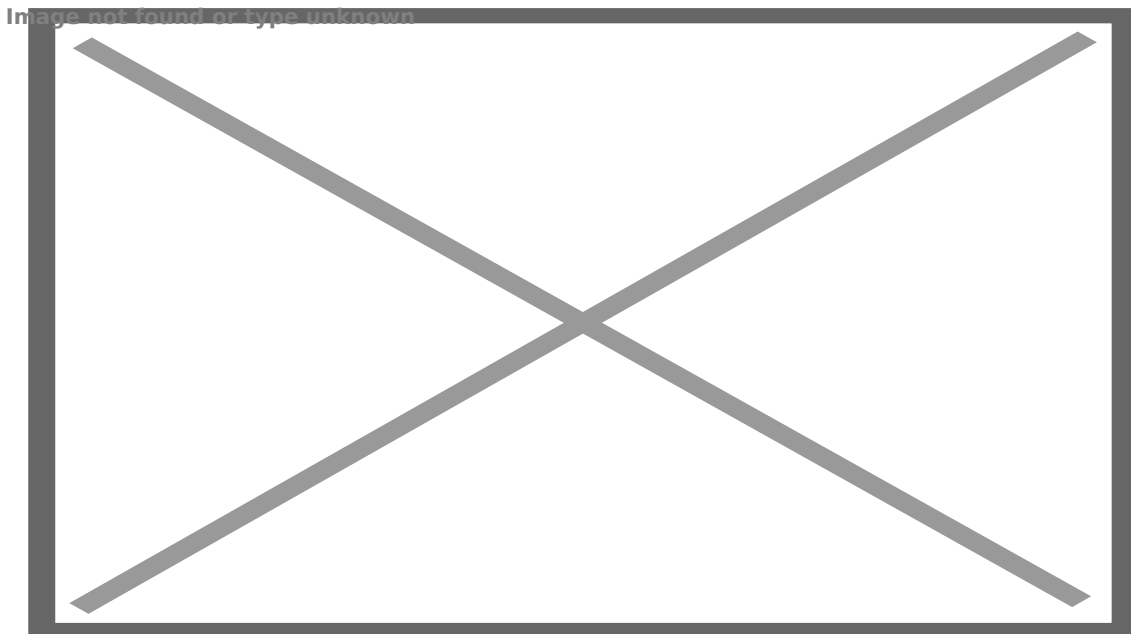


# Tương tác với công chúng: Giá trị mới trong chương trình truyền hình

20:39 22/04/2022

Tác giả: Thế Anh

Với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số, Internet và truyền thông xã hội, truyền hình đang có những thay đổi nhanh chóng để phù hợp với bối cảnh mới và thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng. Sự hội tụ truyền thông - viễn thông thời kỹ thuật số cũng khiến những chiếc tivi thông minh (smart TV) có thêm nhiều tính năng, cho phép công chúng tiếp cận truyền hình theo nhu cầu cá nhân, đồng thời trải nghiệm truyền hình chủ động, tăng khả năng và cơ hội tương tác thay vì chỉ tiếp nhận chương trình thụ động như trước. Do đó, tương tác với công chúng đang tạo ra những giá trị mới cho hoạt động truyền hình, mang đến những lợi ích cho nhà sản xuất, đồng thời làm phong phú trải nghiệm nội dung cho công chúng.



Ảnh minh họa

## Hoạt động tất yếu với truyền hình thời kỹ thuật số

Kể từ khi ra đời, truyền hình đã trở thành một phương tiện truyền thông gắn gũi với mỗi gia đình. Với lợi thế về hình ảnh và âm thanh trực quan, sinh động, truyền hình không chỉ là phương tiện để thu nhận tin tức, mà còn có vai trò như một “nhà hát”, một phương thức giải trí cho mọi người. Những hình thức tương tác với công chúng đã luôn tồn tại và song hành với hoạt động của các

chương trình truyền hình. Những tiến bộ về khoa học công nghệ đã tác động để truyền hình trải qua nhiều thay đổi, mang đến những giá trị mới, những tiện ích mới cho công chúng. Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, tương tác với công chúng được thực hiện dễ dàng, thuận tiện hơn và đạt kết quả tức thì, đồng thời mang đến những giá trị cho hoạt động sản xuất, phân phối chương trình. Tương tác với công chúng trong chương trình truyền hình là những giao tiếp, trao đổi hai chiều giữa những người sản xuất, phân phối chương trình truyền hình đối với công chúng và ngược lại bằng các hình thức như trao đổi trực tiếp, hoặc qua các hệ thống của bưu chính, viễn thông, kỹ thuật số trong các thời điểm: trước, trong và sau khi chương trình được đưa tới công chúng. Mục tiêu là tăng cường chia sẻ, thấu hiểu lẫn nhau, tăng cường thông tin cho người xem truyền hình, đồng thời, để công chúng được tham gia, đóng góp cho các chương trình truyền hình.

Hoạt động tương tác diễn ra ở cả cấp độ của đài truyền hình, cấp độ đơn vị sản xuất chương trình và cấp độ cá nhân của nhà báo. Ở cấp độ đài truyền hình, các đơn vị xây dựng chuyên mục để giao lưu với công chúng, giới thiệu chương trình mới, giải đáp những quan tâm của công chúng với các hoạt động của đài, hoặc nhận thông tin, dữ liệu do công chúng cung cấp... Đối với cấp độ của đơn vị sản xuất chương trình, hoạt động tương tác có ý nghĩa trực tiếp nhất. Đội ngũ sản xuất xây dựng quy trình và các kênh tương tác cụ thể, bố trí nhân lực, hệ thống công nghệ, thiết bị kỹ thuật để vận hành nhằm phục vụ cho những mục tiêu riêng của chương trình. Đối với cá nhân của người làm truyền hình, việc tăng cường tương tác sẽ giúp ích rất nhiều cho nhà báo nhằm tìm kiếm nguồn tin, chất liệu cuộc sống cho các tác phẩm. Thông qua tương tác, nhà báo cũng tiếp nhận trực tiếp được các phản hồi, góp ý của công chúng để điều chỉnh, nâng cao năng lực tác nghiệp của mình...

Tất cả chương trình truyền hình đều có thể tương tác với công chúng, tuy nhiên hoạt động tương tác có tác động nhiều đến sản xuất chương trình phải kể tới nhóm chương trình chính luận, khoa giáo và giải trí. Trong đó, đội ngũ sản xuất chương trình chủ động tạo ra các kênh tương tác để nhận thông tin, cung cấp nội dung để công chúng tương tác với chương trình như đăng nội dung lên mạng xã hội và nhận phản hồi, đăng tìm kiếm nguồn tin, nguồn dữ liệu, kêu gọi công chúng đặt câu hỏi với chương trình, tạo trò chơi để công chúng tham gia, giao lưu kết nối tạo gắn kết giữa hai bên...

### **Một số phương thức tương tác**

*Thứ nhất*, phương thức truyền thống, gồm các cách thức tương tác đã được sử dụng phổ biến trong lịch sử của truyền hình như tương tác bằng thư, bằng điện thoại, tương tác tại trường quay, tương

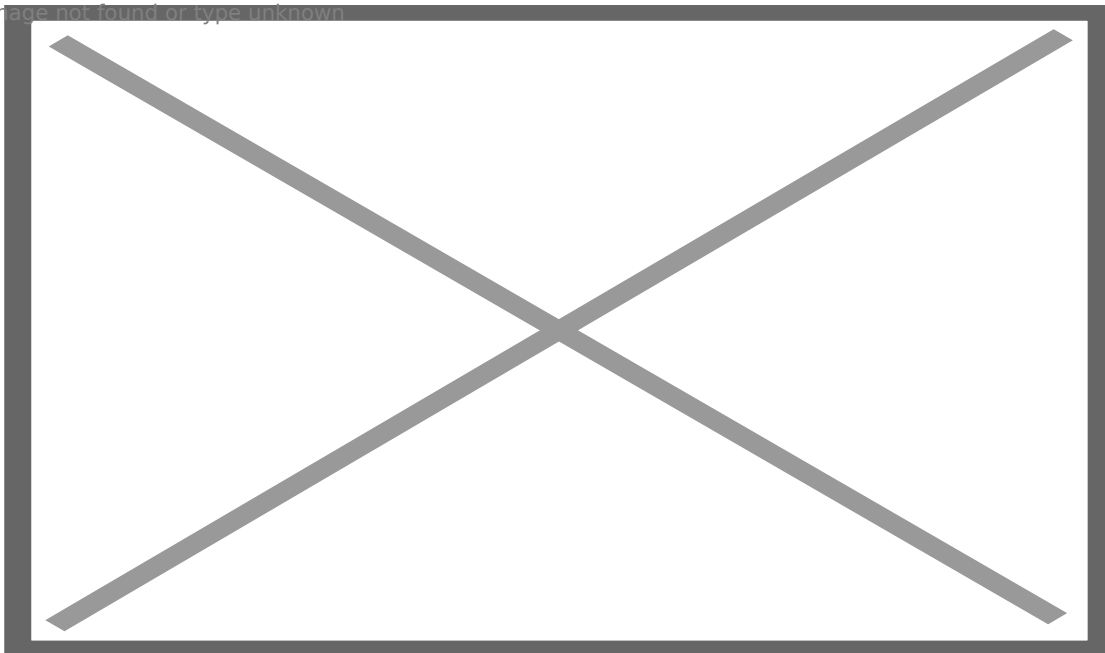
tác trực tiếp, gặp gỡ.

*Thứ hai*, phương thức tương tác qua truyền hình xã hội (Social TV): Thông qua các nền tảng mạng xã hội, các kênh bổ trợ trên Internet tạo ra không gian tương tác cho chương trình với công chúng, công chúng với chương trình, công chúng với công chúng.

*Thứ ba*, tương tác thông qua nền tảng TV thông minh với hệ thống siêu dữ liệu, thông tin về các nội dung trong chương trình TV kết hợp với nền tảng web theo ngữ cảnh, cá thể hóa theo nhu cầu và sở thích.

Căn cứ vào các góc tiếp cận cụ thể hơn để xem xét, có thể phân chia phương thức tương tác với công chúng theo các hình thái khác nhau: *Tương tác qua các phương tiện công nghệ, kỹ thuật:* Gồm tương tác qua mạng xã hội; tương tác qua thư; tương tác qua điện thoại; tương tác qua website chương trình; tương tác qua kênh bổ trợ. Theo tính chất gồm tương tác trực tiếp và tương tác gián tiếp. *Theo tuyến tính thời gian:* Tương tác trước chương trình, tương tác trong chương trình và tương tác sau chương trình. Theo mức độ: Tương tác đại chúng và tương tác chuyên sâu.

Image not found or type unknown



*Ảnh minh họa*

### **Những giá trị được tạo ra từ hoạt động tương tác**

*Một là*, tương tác giúp truyền hình đưa tin ban đầu nhanh hơn.

Hiện nay, việc tương tác với công chúng được các đài truyền hình triển khai qua kênh mạng xã hội là cơ bản bởi tiện ích và phản hồi thông tin nhanh, tiếp đó là tương tác qua thư điện tử và điện

thoại. Với sự phát triển của Facebook, mạng xã hội này đang là kênh tương tác chủ đạo của các chương trình truyền hình. Bên cạnh đó là các nền tảng truyền thông xã hội khác như zalo, tiktok, youtube. Các đơn vị sản xuất truyền hình lập ra các trang Fanpage trên mạng xã hội như một kênh thông tin chính thức để tương tác với công chúng bằng cách đăng tải các nội dung truyền hình. Đối với các chương trình chính luận, tương tác giúp cung cấp thông tin nhanh hơn. Đặc thù khá phức tạp trong quy trình sản xuất, lại phụ thuộc vào giờ phát sóng nên tin tức truyền hình khó cạnh tranh về tốc độ thông tin. Với nền tảng tương tác trên mạng xã hội, chương trình có thể đưa tin ban đầu kèm lời hẹn công chúng với bản tin đầy đủ trên truyền hình. Phóng viên cũng có thể đưa tin trực tiếp từ hiện trường thông qua tính năng trực tuyến (livestream) trên trang Fanpage của chương trình.

*Hai là, tương tác tạo nguồn dữ liệu nội dung.* Chuyên mục Alo Chào buổi sáng của Ban Thời sự Đài truyền hình Việt Nam (VTV) mỗi ngày nhận trung bình 150 cuộc gọi điện thoại đến đường dây nóng để cung cấp nguồn tin, nguồn dữ liệu cho các phóng sự. Chương trình Chuyển động 24 giờ của VTV, trong số nhiều email gửi đến mỗi ngày có thể chọn được 5 đề tài có thể triển khai được qua nguồn tin của công chúng. Từ các nguồn thông tin đó, đội ngũ phụ trách tương tác sẽ đánh giá và lọc ra các đề tài có thể thực hiện tác phẩm. Đối với chương trình giải trí như Thay lời muốn nói của Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, những câu chuyện thực tế của công chúng gửi tới Fanpage của chương trình được lựa chọn để kể trên sóng. Thậm chí nhân vật của câu chuyện đó cũng được xuất hiện trong chương trình để trực tiếp chia sẻ câu chuyện của mình. Những chất liệu ấy có được khi đội ngũ sản xuất chủ động nêu chủ đề, tạo kênh tương tác và khuyến khích công chúng tương tác với chương trình. Hay chương trình Bữa trưa vui vẻ trên kênh VTV3 được thiết kế để công chúng có thể tham gia tương tác khi chương trình phát sóng trực tiếp, được tham gia trả lời câu hỏi của chương trình, trực tiếp gửi yêu cầu cho khách mời, tham gia các phần chơi trong chương trình... Bên cạnh đó, chương trình cũng có thể sử dụng kết quả thăm dò dư luận trên trang Fanpage về các vấn đề thời sự để làm chất liệu cho các bản tin. Một số chương trình như Giọng hát Việt nhí còn cho phép kết quả bình chọn của công chúng quyết định một phần kết quả của cuộc thi...

*Ba là, giúp chương trình tăng cường nguồn lực tài chính.* Cộng đồng người dùng trên truyền thông xã hội cũng là một nguồn lực. Hệ sinh thái nội dung được phân phối trên các cộng đồng này sẽ mang về những nguồn lực tài chính từ quảng cáo, PR. Việc thúc đẩy tương tác còn giúp tăng cường nguồn thu từ dịch vụ truyền hình theo yêu cầu, qua bán hàng trực tuyến. Với các nội dung đưa lên kênh trực tuyến, đài truyền hình đều được chia lợi nhuận, hoặc nội dung đó sẽ là dữ liệu cho các

dịch vụ truyền hình theo yêu cầu có trả phí. Ngoài ra, khi tương tác trên nền tảng Internet, công chúng có thể tương tác với các ngữ cảnh của chương trình để lựa chọn các sản phẩm trong đó để mua, hình thành dịch vụ thương mại thông qua tương tác với chương trình.

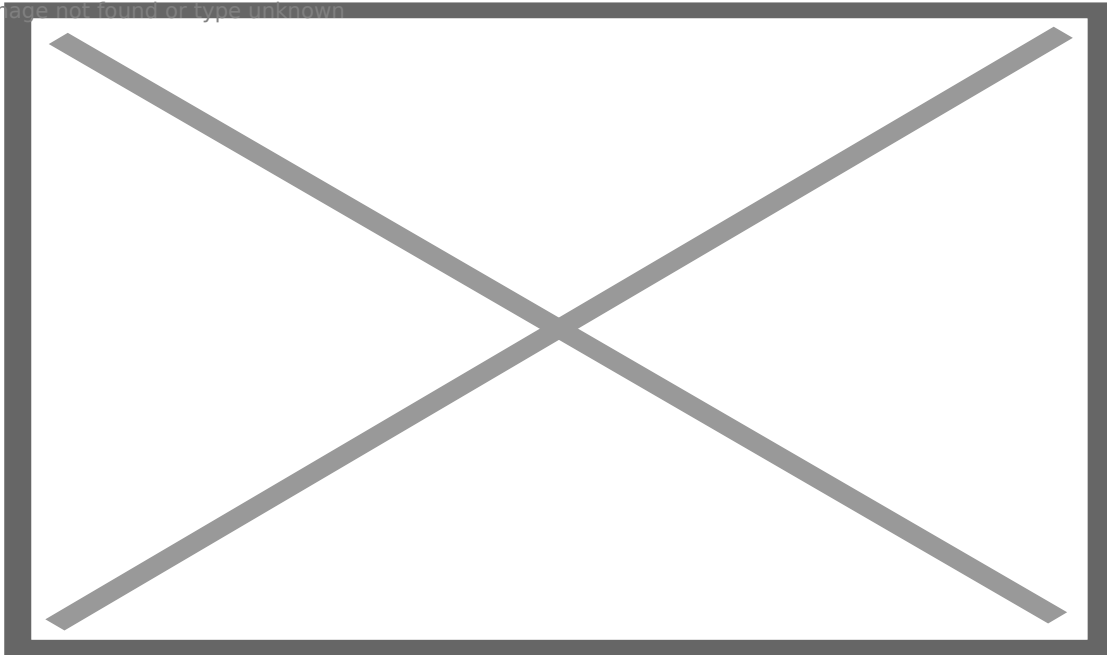
*Bốn là*, đáp ứng nhu cầu giao tiếp của công chúng. Các kênh tương tác trong khi chương trình truyền hình vừa tạo ra sự phong phú của nội dung nhưng cũng tạo ra môi trường giao tiếp xã hội. Công chúng có thể trao đổi, để lại lời nhắn, đóng góp ý kiến với nhóm sản xuất chương trình trên mạng xã hội, gửi email... Đặc biệt, công chúng có thể cùng bàn luận, trao đổi, chia sẻ với nhau khi đang xem chương trình qua màn hình thứ 2 trên thiết bị di động. Một số chương trình còn sử dụng những bình luận của công chúng hiển thị trên màn hình ti vi, tạo nên sự thú vị và cảm giác được trân trọng, được là một phần của chương trình truyền hình.

*Năm là*, thỏa mãn nhu cầu về lợi ích của công chúng. Truyền hình đáp ứng nhu cầu của công chúng về thông tin và giải trí. Trong đó có những lợi ích thiết thực trong cuộc sống như giải quyết thủ tục hành chính, nhu cầu đảm bảo an ninh, an toàn, vệ sinh an toàn thực phẩm, chăm sóc sức khỏe... Các chương trình với sự góp mặt của các chuyên gia, các nhà quản lý luôn thu hút sự chú ý của dư luận. Công chúng quan tâm có thể liên hệ với chương trình để đề nghị khách mời đưa ra ý kiến, bình luận hoặc hướng dẫn. Thông tin được chương trình đưa ra không chỉ giúp cho đối tượng trực tiếp tương tác mà còn là thông tin có ý nghĩa chung với xã hội mà mọi công dân đều có thể gặp phải.

*Sáu là*, tạo cho công chúng trải nghiệm truyền hình chủ động, hấp dẫn.

Bằng việc quan sát tình cảm, trạng thái cảm xúc của công chúng trên các nền tảng tương tác, nhất là mạng xã hội, nhà sản xuất sẽ hiểu được số đông công chúng đang quan tâm đến chủ đề thông tin nào hơn, để từ đó dành sự ưu tiên. Đặc biệt là các ứng dụng thông minh, trí tuệ nhân tạo sẽ cho những người sản xuất chương trình hiểu công chúng của mình đến từng cá nhân. Việc tương tác thông qua thu thập thông tin về nhu cầu sẽ dần hình thành các dữ liệu cá nhân, từ đó nhà sản xuất truyền hình sẽ chủ động gửi nội dung theo sở thích đến công chúng. Chương trình cũng mang đến những nội dung bổ trợ để quá trình xem truyền hình thêm sinh động hơn, lựa chọn xem theo yêu cầu, gửi chương trình cho bạn bè cùng xem, bàn luận về chương trình hoặc vừa xem truyền hình vừa kiểm tra khả năng của mình qua các câu hỏi mà chương trình đưa ra...

Image not found or type unknown



*Ảnh minh họa.*

### **Một số lưu ý khi thực hiện tương tác với công chúng**

Những yếu tố chính có thể tác động đến hoạt động tương tác với công chúng là môi trường kinh tế xã hội, cơ sở chính trị pháp lý, hạ tầng công nghệ phục vụ cho hoạt động tương tác, đặc biệt là quan điểm phát triển nội dung của các đơn vị sản xuất truyền hình. Bên cạnh đó không thể không kể tới những nhu cầu và mong muốn của công chúng được tương tác với truyền hình. Khi thực hiện tương tác với công chúng, cần phải đảm bảo các yêu cầu:

Thứ nhất, đảm bảo lợi ích quốc gia, dân tộc và nền tảng văn hóa tinh thần của xã hội. Như một nguyên tắc hoạt động báo chí, quá trình tương tác liên quan đến các chương trình truyền hình không được gây tổn hại đến lợi ích quốc gia, dân tộc, không được gây ảnh hưởng đến nền tảng tư tưởng của Đảng và giá trị tinh thần của xã hội. Ở khía cạnh này chủ yếu là liên quan đến các bình luận từ các kênh hỗ trợ trên môi trường Internet. Bên cạnh đó, việc sử dụng các nội dung do công chúng cung cấp trong chương trình cũng phải đảm bảo các yêu cầu phù hợp với nguyên tắc: Không tạo ra điểm nóng phức tạp. Nguồn tin từ công chúng rất quan trọng cho những đề tài báo chí gắn với hơi thở cuộc sống. Tuy nhiên, hiện nay trong thực tế cũng có vụ việc một số cá nhân tìm cách dựa vào báo chí để làm nóng dư luận, gây sức ép với chính quyền và các cơ quan chức năng vì lợi ích bản thân. Do đó, trong quá trình tương tác tiếp nhận thông tin và thực hiện tác phẩm rất cần bản lĩnh, sự tỉnh táo của nhà báo để thực hiện tốt chức năng của báo chí.

Thứ hai, đảm bảo an ninh cho hệ thống thông tin và an toàn của chương trình truyền hình. Tương

tác trong môi trường truyền thông số, các đơn vị truyền hình phải tập trung phát triển các nền tảng số, mở rộng các phương thức tương tác cả trên các phương tiện online cũng như trên tivi. Đây là những nền tảng công nghệ của cơ quan báo chí đòi hỏi có mức độ bảo mật, chống xâm nhập, chiếm quyền kiểm soát. Đó là những kênh thông tin chính thức của các đài truyền hình nên yêu cầu về đảm bảo an toàn hệ thống là rất quan trọng. An toàn theo cả nghĩa về kỹ thuật công nghệ, để vận hành thông suốt và an toàn về bảo mật. Thật nguy hiểm nếu bị mất quyền kiểm soát các hệ thống số, kể cả là các trang Fanpage trên mạng xã hội, các thế lực xấu sẽ lợi dụng để lan truyền các thông tin xấu độc, mượn danh nghĩa của cơ quan báo chí sử dụng vào các mục đích có lợi cho mình. Về mặt công nghệ, phải đảm bảo cho hệ thống vận hành ổn định, an toàn, tránh gián đoạn, tránh làm ảnh hưởng tới quá trình tương tác công chúng và có thể cả chất lượng chương trình truyền hình.

Thứ ba, nội dung tương tác phải phù hợp với chuẩn mực xã hội. Đối với các chương trình truyền hình được phát trên mạng xã hội thu hút lượng lớn các bình luận công khai từ phía công chúng. Những bình luận ấy như là một phần của chương trình mà những người sản xuất, cung cấp trên mạng xã hội phải chịu trách nhiệm. Những nội dung đó phản ánh nhiều góc nhìn, nhiều kiểu phát ngôn của công chúng. Với trách nhiệm xã hội của mình, những người sản xuất chương trình cần đảm bảo tổng thể nội dung cung cấp cho công chúng phải mang đến những giá trị tốt đẹp. Do đó, những bình luận bạo lực, hận thù, thô tục, không phù hợp với chuẩn mực đạo đức xã hội không nên được hiển thị công khai.

Ngoài những yêu cầu trên, tương tác với công chúng luôn đòi hỏi sự chủ động từ đội ngũ sản xuất chương trình trong việc đưa ra nội dung tương tác đồng thời đón nhận tương tác từ công chúng. Khi thực hiện cần phải thuận tiện và dễ dàng, đảm bảo nguyên tắc tôn trọng công chúng và giữ được cầu nối cho những lần tương tác sau, để công chúng thực sự gắn bó và có nhiều tình cảm với chương trình. Và một điều rất quan trọng để tăng cường tương tác là chương trình truyền hình luôn phải tạo ra những nội dung thú vị, hấp dẫn với công chúng.

Truyền hình đang có những thay đổi nhanh chóng cùng với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số và truyền thông mới trong kỷ nguyên Internet. Tăng cường tương tác với công chúng là một thực tế đặt ra đối với những người làm truyền hình khi thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng thay đổi và nhu cầu được giao tiếp, chia sẻ ngày càng lớn. Xu hướng đó tiếp tục đòi hỏi những nhận thức mới và thực hiện những thay đổi từ quy trình sản xuất, quản trị nội dung, phân phối sản phẩm truyền hình, để loại hình truyền thông này ngày càng gắn gũi với công chúng và

luôn phát huy được thế mạnh của mình trong đời sống xã hội.

**ThS Nguyễn Thế Lâm**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/tuong-tac-voi-cong-chung-gia-tri-moi-trong-chuong-trinh-truyen-hinh>