

Font chữ UTM sử dụng
Bản quyền thuộc
Vui lòng không
trình điều khiển bản phẩm

Font chữ UTM sử dụng
Bản quyền thuộc
Vui lòng không
trình điều khiển bản phẩm

Giữ chân khán giả truyền hình trong thời đại số

TS. ĐINH THỊ XUÂN HÒA

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: dinhxuanhoa.ajc@gmail.com

Nhận ngày 28 tháng 7 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 8 năm 2023.

Tóm tắt: Sự phát triển nhanh chóng của nhiều loại hình truyền thông hiện nay đã giúp công chúng có thể tiếp cận được nhiều kênh thông tin khác nhau. Điều này tạo nên những cơ hội cũng thách thức cho ngành truyền hình, đòi hỏi ngành này vừa phải đứng trước cuộc cạnh tranh thông tin gay gắt, vừa phải đổi mới để phù hợp xu thế, để ☐ giữ chân ☐ được khán giả và có thêm nhiều khán giả mới.

Từ khóa: ☐ giữ chân ☐ khán giả, truyền hình, thời đại số, OTT, đa nền tảng.

Abstract: The rapid development of various forms of media today has enabled the public to access multiple information channels. This creates both opportunities and challenges for the television industry. It will face fierce information competition and therefore needs to innovate to adapt to trends so that it can retain existing audiences and attract new ones.

Keywords: audience retention, television, digital age, OTT, multi-platform.

1. ☐ Giữ chân ☐ khán giả - nhiệm vụ sống còn của truyền hình

Khán giả truyền hình là những người tiếp nhận, đón xem những sản phẩm được thể hiện bằng hình ảnh và âm thanh được truyền phát thông qua loại hình truyền hình và các nền tảng. Hiện nay, nhắc tới thuật ngữ khán giả truyền hình trong bối cảnh số còn có một khái niệm nữa đó là khán giả số - khán giả gắn với công nghệ số, nền tảng số. Đối tượng khán giả này có thể giao lưu, tương tác trực tiếp trên các nền tảng số thông qua việc nêu ý kiến, quan điểm, các bình luận về chương trình vừa xem. Đây chính là điểm vượt trội của nền tảng số đem lại cho khán giả so với truyền hình truyền thống. Bài viết này sẽ dùng thuật ngữ ☐ khán giả truyền hình ☐ nói chung - thuật ngữ này được hiểu bao hàm cả người xem truyền hình truyền thống và người xem, tiếp nhận thông tin từ các sản phẩm truyền hình trên các nền tảng số.

Khán giả là yếu tố sống còn của truyền hình. Không có khán giả không tồn tại truyền hình. Truyền hình truyền thống hay truyền hình trên nền tảng số đều cần có khán giả và đều phải ☐ giữ chân ☐ khán giả để khẳng định sự tồn tại của loại hình, khẳng định uy tín, thương hiệu của mình. Đặc biệt, trong bối cảnh

phải tự chủ tài chính, khán giả là một yếu tố quan trọng giúp đem lại nguồn thu để các nhà đài có điều kiện sản xuất. Theo dõi sự phát triển của truyền hình đã cho thấy sự thay đổi vai trò của khán giả một cách ngoạn mục. Lúc đầu, khán giả là người tiếp nhận bị động, phụ thuộc vào nhà cung cấp nội dung, phụ thuộc từ thời gian xem đến cả nội dung chương trình phát sóng. Đến nay, ở thời đại số, truyền hình phát triển, đã có thêm nhiều thể loại, nhiều kênh và đến với khán giả trên nhiều nền tảng mới. Điều này đã, đang mở ra cho khán giả một quyền lực lớn, khi họ có thể chủ động quyết định địa điểm, thời điểm, nội dung chương trình, phương tiện để xem phù hợp với điều kiện của mình.

Khán giả truyền hình là một chủ thể được đặc biệt quan tâm khi đề cập đến truyền hình. Việc nắm rõ tính chất, đặc điểm và nhu cầu của khán giả truyền hình là một trong những yếu tố hàng đầu đối với nhà đài để đảm bảo hiệu quả truyền thông

2. Thách thức trong việc ☐ giữ chân ☐ khán giả truyền hình

Với truyền hình truyền thống trước đây việc ☐ giữ chân ☐ khán giả không khó bởi bấy giờ, khán giả không có nhiều lựa chọn. Nhưng với truyền hình ngày nay, ☐ giữ chân ☐ khán giả luôn là thách thức.

Thứ nhất, thách thức trước việc khán giả có nhiều cách thức và cơ hội tiếp cận thông tin thời sự, giải trí sinh động. Thực tế cho thấy, khi nền tảng số phát triển, điều này đã tỏ rõ lợi thế so với loại hình truyền hình truyền thống. Nhất là khi nhu cầu khai thác được thông tin nhiều chiều, với nhiều cách thức linh hoạt, phù hợp với điều kiện và nhu cầu của từng cá nhân được đáp ứng. Chỉ với một chiếc smartphone, khán giả có thể dễ dàng thỏa mãn mọi nhu cầu, từ tiếp nhận thông tin thời sự, giao tiếp xã hội, tới giải trí trên nhiều kênh báo chí hiện đại, các nền tảng mạng xã hội (như fanpage, youtube, tiktok, instagram...) mà không nhất thiết phải tìm đến các nhà cung cấp thông tin hay chương trình truyền hình truyền thống như trước.

Hiện nay, có không ít nhà cung cấp dịch vụ được khán giả quan tâm. Đây là những đơn vị đem đến những thách thức trong "giữ chân" khán giả truyền thống của nhiều đài truyền hình. Ví dụ như nhà mạng Mobifone, FPT Play... Với mục tiêu "Nâng tầm cuộc sống", từ năm 2020, nhà mạng MobiFone bắt đầu tham gia vào thị trường truyền hình trả tiền với ứng dụng Clip TV (dịch vụ truyền hình Internet đa nền tảng). Với 100% nội dung có bản quyền, ClipTV đem đến cho người gần 150 kênh truyền hình trong nước và quốc tế đặc sắc; trên 3.000 giờ phim Hollywood; Kho VOD, tin tức giải trí "không lờ" trên website <http://cliptv.vn> hoặc trên ứng dụng Clip TV; Điện thoại và Smart TV. Ứng dụng này giúp hỗ trợ khán giả lưu giữ lại các chương trình truyền hình yêu thích để xem lại vào thời điểm thuận lợi với khán giả. Đặc biệt, việc sử dụng AI vào hoạt động cá nhân hóa người dùng (gợi ý nội dung thông minh), ClipTV còn giúp khán giả không tốn thời gian lựa chọn những nội dung mình yêu thích, phù hợp nhất với "khẩu vị" riêng của mình. Ngoài ra, trải nghiệm ClipTV được thực hiện thông suốt trên các nền tảng như Mobile, PC/Laptop, SmartTV... Đây là điều không thể với truyền hình truyền thống.

Thứ hai, thách thức bởi "khẩu vị" của khán giả có nhiều thay đổi. Một ví dụ, có thời điểm, không ít khán giả truyền hình khát khao chờ đợi đến ngày cuối tuần để được xem những chương trình gameshow "đỉnh đám" được dàn dựng công phu hay mua bản quyền từ các chương trình "ăn khách" trên

thế giới thì giờ đây "thời hoàng kim" đó của gameshow đã tạm dừng lại, nhường chỗ cho nhiều thể loại khác lên ngôi như phim sitcom, truyền hình thực tế... mà những nội dung này có thể tìm thấy nhanh chóng trên nhiều nền tảng truyền thông khác, đặc biệt là mạng xã hội. Nói vậy bởi, thực tế hiện nay, các kênh truyền hình phát sóng các chương trình gameshow khung giờ vàng không còn "đầy đặc" như xưa, chỉ số người xem (rating) trò chơi truyền hình cũng giảm xuống 20-30%. Giám đốc Công ty Kịch Bản Việt - ông Nguyễn Minh, lãnh đạo đơn vị đã từng tổ chức sản xuất nhiều gameshow về chủ đề gia đình như *Bạn đời ăn ý*, *Ông bố hoàn hảo*, *Quyền năng phái đẹp*... cho biết: "Lượng khán giả xem truyền hình ngày càng ít đi vì xu thế ưa chuộng các nền tảng khác, tính trung thành của họ với một gameshow nhiều mùa không cao, và chính người nổi tiếng tham gia không có sự đổi mới" (1). Không chỉ có gameshow mà không ít dạng chương trình khác cũng ít còn sự hào hứng, đón đợi. Ví dụ, chương trình chuyên đề, chương trình giải trí, bởi nó thường dài dòng, trùng lặp. Khán giả hiện có nhiều nhu cầu, nhiều cơ hội để lựa chọn thông tin họ thích, nếu truyền hình không đáp ứng được họ sẽ chuyển kênh hoặc tìm thông tin ở nền tảng khác.

3. Giữ chân khán giả bằng cách nào?

Một là, "giữ chân" khán giả bằng sự chủ động của những người làm truyền hình.

Khó khăn của truyền hình truyền thống có ở nhiều khía cạnh, nhưng hiện nay, một điều không phủ nhận đó là khó khăn ở tư duy tiếp cận công nghệ mới, về nguồn nhân lực cũng như hạn chế của ngân sách. Không ít đài truyền hình ở Việt Nam vẫn còn quan niệm, cứ sản xuất và phát sóng, còn việc quan tâm đến khán giả thì chưa thật đầy đủ. Vì vậy, cần phải nhận thức chuyển đổi số giống như một cuộc cách mạng, đầu tiên cần chuyển đổi tư duy về cách tiếp cận vấn đề, cách thức tổ chức sản xuất cũng như cách thức phân phối sản phẩm.

Có kênh truyền hình mang slogan: "Khán giả ở đâu truyền hình ở đó" - điều này thể hiện sự thay đổi vượt bậc trong tư duy của những người làm truyền hình so với trước đây, thể hiện việc đánh giá cao vai trò của khán giả, của những người làm truyền hình. Tuy nhiên, việc xuất hiện của truyền

hình bên khán giả chưa đủ, truyền hình cần phải làm sao "giữ chân" - giữ sự quan tâm, giữ sự thích thú, khiến người xem không thể tách rời, xa là nhớ, là đợi chờ được xem chương trình của nhà đài. Nhận thức được điều này là một bước tiến hơn nữa của những người làm truyền hình. Khi đã nhận thức "giữ" tức là mình là người chủ động. Chỉ khi "chủ động" thì mình mới quyết tâm tìm ra cách thức giữ phù hợp. Nhà đài cần *chủ động* đổi mới về cách làm, về tư duy, kỹ năng, cách tiếp cận vấn đề, làm nên sản phẩm; *chủ động* tìm đến khán giả và tìm cách giữ chân họ. Ngược lại, nếu thiếu sự chủ động, sẽ có những lúc thiếu sự quyết tâm, sự nhiệt huyết trong sản xuất chương trình.

Hai là, "giữ chân" khán giả bằng đa dạng hóa phương thức cung cấp nội dung.

Ngoài việc truyền tải nội dung truyền hình đến khán giả trên những nền tảng truyền thống, để "giữ chân" khán giả cần mở rộng phân phối nội dung trên đa nền tảng, đa phương tiện (như ứng dụng OTT, khai thác mạng xã hội...). Với các hình thức này khán giả có thể tiếp nhận thông tin truyền hình mọi lúc, mọi nơi trên mọi nền tảng phù hợp. Khai thác tốt, có thể nền tảng này là gợi mở để khán giả tìm hiểu sâu nội dung đó ở nền tảng khác.

Không ít chuyên gia đã nhận định phát triển truyền hình trên Internet (OTT) là xu hướng tất yếu. Hiện nay, các nhà cung cấp nội dung truyền hình không chỉ chú trọng đầu tư hạ tầng kỹ thuật, nội dung chương trình, mà họ còn không ngừng nỗ lực nâng cấp nhằm tạo ra nhiều những tiện ích, sự trải nghiệm mới phù hợp với nhu cầu đa dạng và ngày càng "khó tính" hơn của khán giả.

Nhiều nước trên thế giới đã rất ráo, đầu tư nghiên cứu và chuyển giao công nghệ mới này. Tổng Giám đốc BBC Tim Davie, cho biết theo kế hoạch, khoảng 300 triệu bảng Anh sẽ được BBC tái đầu tư nhằm thúc đẩy Chiến lược ưu tiên kỹ thuật số, vào các dịch vụ OTT của BBC, như iPlayer và nền tảng âm nhạc Sounds. Mục tiêu của BBC là có 75% số người xem truy cập iPlayer mỗi tuần, trong đó, tin tức, bản tin hay các dịch vụ thông tin địa phương đều sẽ được điều chỉnh để phục vụ khán giả tốt nhất bằng nền tảng kỹ thuật số⁽²⁾. Hay, Thai PBS (Public Broadcasting Service) - kênh truyền thông đại chúng phi lợi

nhuận đầu tiên được thành lập ở Thái Lan cũng là một ví dụ. Thai PBS bắt đầu phát sóng chính thức vào ngày 15/2/2008. Để theo kịp với sự thay đổi nhanh và mạnh của kỷ nguyên số và thích ứng với sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận nội dung của khán giả, nhất là thế hệ trẻ, Thai PBS đã thực hiện chiến lược chuyển đổi số với tên gọi "Digital First" PGS, TS Wilasinee Phiphitkul, Tổng Giám đốc Thai PBS phân tích: "Các thế hệ mới như thế hệ Z chắc chắn sẽ không quay trở lại với cách chỉ tiếp nhận thông tin và giải trí qua truyền hình như trước đây. Hiện nay họ có rất nhiều kênh truyền thông để lựa chọn, có thể xem trên nhiều thiết bị như điện thoại di động, máy tính, máy tính bảng⁽³⁾. Với thực tiễn này, và với chiến lược "Digital First" Thai PBS đã thiết kế các nội dung để khán giả có thể xem trên tất cả các thiết bị số. Với cách thức này, một tin tức được thiết kế sẽ được phát sóng đồng thời trên các nền tảng khác nhau mà không phải chờ phát trên truyền hình trước, sau đó mới biên tập lại thành các clip ngắn để phát trên mạng như trước đây.

Tại Việt Nam, từ vài năm trở lại đây, một số Đài PTTH cũng đã ứng dụng công nghệ số vào hoạt động truyền hình, như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình kỹ thuật số VTC và một số đài địa phương như Đài TH TP. HCM, Đài PTTH Nghệ An, Vĩnh Long, Hải Phòng...

Để cạnh tranh với các kênh, các nền tảng truyền thông khác trong nước và trên thế giới, vừa qua, nền tảng VTVgo được Bộ Thông tin và Truyền thông lựa chọn xây dựng trở thành nền tảng số quốc gia. Đây là kết quả của quá trình chuyển đổi số lâu dài, có tầm nhìn của Đài THVN. Tại đây, nền tảng VTVgo khán giả có thể dễ dàng xem toàn bộ 7 kênh truyền hình thiết yếu của quốc gia, bao gồm các kênh: VTV1 của Đài THVN; VTC1 của Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC; Vnews của Thông tấn xã Việt Nam; ANTV của Bộ Công an; QPVN của Bộ Quốc phòng; QHVN của Văn phòng Quốc hội và kênh truyền hình Nhân dân của Báo Nhân dân. Với nền tảng số quốc gia này, VTVgo đóng vai trò trụ cột trong chiến lược phân phối nội dung số. VTVgo cho phép tích hợp các nội dung thuộc 7 kênh truyền hình thiết yếu của quốc gia, các kênh của đài PT-TH địa phương, các kênh truyền hình của bộ, ban ngành trên cả nước.

Nền tảng truyền hình số quốc gia sẽ thiết lập một hệ thống dữ liệu lớn, cho phép chia sẻ, lưu trữ nội dung, từ đó phân phối nội dung đến khán giả trong và ngoài nước, phục vụ bà con kiều bào ở nước ngoài.

Không chỉ đài truyền hình ở trung ương, hiện nay, một số đài địa phương cũng đã phát triển hệ sinh thái truyền hình khá phong phú trên nhiều nền tảng để cung cấp nội dung đa dạng. Ví dụ, hiện Đài PTTH Hải Phòng đang hoàn thiện hệ sinh thái truyền hình của Đài trên các hạ tầng truyền dẫn và mạng xã hội. Các kênh và nội dung của kênh truyền hình truyền thống của Đài (THP và THP+) hiện nay đã được phân phối trên một số nền tảng tại Việt Nam như: VTCab, FPTPlay, NextTV, MyTV... Ngoài ra, nhà Đài còn phát các chương trình trên trang thông tin điện tử của Đài (tại địa chỉ: thhp.vn.), các nền tảng mạng xã hội như: THP Social trên Facebook, THP-Tube, THPT tikTok, ứng dụng THP Live trên các thiết bị di động. Trên các nền tảng số lượng người quan tâm ngày càng đông đảo.

Chuyển đổi số đã làm thay đổi việc quy trình tổ chức sản xuất, các hoạt động của đài theo hướng tạo ra giá trị nhiều hơn. Chuyển đổi số đã giúp các đài làm được không ít hoạt động mà trước đây không thể làm được hoặc nếu làm bằng cách truyền thống thì sẽ khó khả thi do tốn kém về cả tiền bạc lẫn nhân lực... (chẳng hạn như ứng dụng công nghệ số để quản lý nội dung các đề tài tránh trùng lặp, đánh giá đúng và sát nhu cầu của người xem, ứng dụng công nghệ để lưu trữ và khai thác, sử dụng tư liệu...). Việc chuyển đổi số còn giúp cho các cán bộ phóng viên, biên tập viên có thể tìm kiếm, khai thác được tư liệu, chất liệu phù hợp với nội dung đề tài nhanh chóng, chính xác và thậm chí có thể tìm thấy các tư liệu gọi mở thêm những sản phẩm mới, thú vị, toàn diện hơn về vấn đề xã hội đang quan tâm. Cùng với đó, chuyển đổi số, khai thác các nền tảng cũng là cơ hội giúp Đài giữ chân được khán giả và có thêm nhiều khán giả mới. Khi cập nhật công nghệ, chú trọng hệ sinh thái truyền hình, hạ tầng số, việc đưa thông tin đến với khán giả nhanh hơn, thuận tiện hơn, chính xác hơn ở mọi lúc, mọi nơi.

Cùng với đưa thông tin trên nền tảng truyền thông, để “giữ chân” và thu hút được thêm khán giả, việc đăng tải tin tức, đặc biệt là những tin tức quan

trọng trên các nền tảng cần được quan tâm. Nhà Đài cần chủ động khai thác, duy trì việc đưa chương trình của đài, nhất là chương trình truyền hình trực tiếp lên các hạ tầng số, như trang thông tin điện tử, Fanpage, YouTube, TikTok... - những trang này khán giả có thể xem ngay và nhanh.

Tuy nhiên, mỗi nền tảng có những đặc trưng về truyền tải, thu xem khác nhau vì vậy việc sản xuất để thu hút khán giả cần chú ý đến đặc trưng này. Ví dụ: Nếu như trước kia “chú ông” sản xuất các chương trình có thời lượng dài, thì nay, các đơn vị trong Đài triển khai thực hiện các chương trình chọn lọc, các phóng sự, clip ngắn một vài phút, thậm chí chỉ là các video clip ngắn khoảng vài chục giây để đăng tải trên các nền tảng mạng xã hội. Khi linh hoạt ứng dụng công nghệ tiên tiến, sẽ là cơ sở để quản lý, tối ưu hoá quy trình sản xuất; cải thiện cách xem và cách trải nghiệm xem truyền hình của khán giả.

Ba là, “giữ chân” khán giả bằng những sản phẩm có nội dung độc đáo, chất lượng với cách thức thể hiện đa dạng.

Ngày nay, khi công nghệ phát triển, nội dung truyền hình có thể đưa tới công chúng từ nhiều kênh, nhiều nền tảng khác nhau; tuy nhiên, những nội dung phù hợp, ý nghĩa và đúng thời điểm lại không nhiều thậm chí rất thiếu. Vậy nên, để thu hút, “giữ chân” được công chúng, nội dung truyền hình được sản xuất phải độc đáo, chất lượng cao, tốc độ sản xuất nhanh, thỏa mãn được nhu cầu khán giả. Nhà đài cần quyết liệt tiến hành rà soát, thay đổi format các chương trình truyền hình. Những chương trình không phù hợp cần được cắt bỏ, xây dựng những format mới theo hướng hiện đại, ngắn gọn, hàm lượng thông tin nhiều, độc đáo, tính giải trí cao hơn, phù hợp với xu hướng của thời đại và nhu cầu, thị hiếu của khán giả. Bên cạnh những chương trình tin tức thời sự nóng hổi, cập nhật, cần xây dựng những chương trình chính luận có chiều sâu, có sức chiến đấu; đan xem nhiều chương trình văn hóa, nghệ thuật đặc sắc, có sức lan tỏa, có chủ đề tư tưởng tốt.

Nội dung cần hướng tới những đối tượng cụ thể (cá nhân hóa) và nhóm đối tượng cụ thể. Cá nhân hóa (Personalization) là việc sử dụng thông tin chi tiết mà nhà đài đã tìm hiểu và thu thập được về khách hàng (khán giả) - để tạo ra các sản phẩm hướng đến

đối tượng mục tiêu (dành riêng cho một cá nhân hoặc một nhóm nào đó). Mục tiêu của hoạt động cá nhân hoá là thực hiện tương tác với từng khán giả (đặc biệt là khán giả tiềm năng) một cách thực sự như những cá nhân riêng biệt. Khi khán giả được quan tâm, chăm sóc, được nhà đài "mang đến" những món ăn riêng hợp khẩu vị, khán giả sẽ yêu thích và quan tâm, ở lại với truyền hình.

Việc cá nhân hóa trải nghiệm của khán giả cần được tính toán và khai thác. Đây là một cách "giữ chân" khán giả. Cá nhân hóa trải nghiệm - đó là các sản phẩm truyền hình có thể điều chỉnh từng tương tác và trò chuyện với khán giả theo cách tối ưu nhất. Những hành động, sở thích của khán giả đều được ghi lại. Cá thể hoá trải nghiệm góp phần thu hút khách hàng tiềm năng (đóng vai trò quan trọng trong việc tăng khả năng thu hút các khách hàng tiềm năng); Tăng mức độ hài lòng của khách hàng; Giữ chân khách hàng. Cá nhân hóa trải nghiệm của khán giả cần được coi là một trong những chiến lược giúp nhà đài chiếm được lòng tin, sự trung thành tuyệt đối từ khán giả. Nếu các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu, mục đích sử dụng của khán giả, thì một điều dễ dàng có được đó là khán giả sẽ tin tưởng lựa chọn chương trình/kênh của đài ở những lần tiếp theo và thậm chí, hơn thế nữa họ còn có thể sẽ giúp giới thiệu, lan tỏa giá trị, thương hiệu của sản phẩm với những người xung quanh họ. Để có thể có được những dữ liệu của khán giả, cần khai thác, sử dụng công nghệ để thực hiện việc thu thập và phân tích dữ liệu khán giả. Chẳng hạn, khi bạn thực hiện thao tác lướt Lazada và cảm thấy quan tâm đến sản phẩm "túi xách quai dài" thì rất nhanh lịch sử các thao tác như dừng lại xem, click vào xem của bạn, .. sẽ được ghi lại toàn bộ. Do đó, bạn sẽ cảm thấy hiện tượng các sản phẩm liên quan đến "túi xách" sẽ được xuất hiện nhiều hơn trên trang/nền tảng mà bạn hay theo dõi. Đó chính là một phần của cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Khi nhà đài khai thác các nền tảng xã hội để phát triển truyền hình, thì việc tính toán khai thác tiện ích của công nghệ để tăng tính cá thể hoá trải nghiệm cá nhân của khán giả rất quan trọng.

Bên cạnh chú trọng nội dung sản phẩm, việc chuyển tải nội dung đó bằng hình thức nào cho sinh động, bắt mắt cũng rất quan trọng. Các sản phẩm

truyền hình cần, được truyền tải và truy cập nhanh chóng, dễ tiếp cận. Khán giả hiện đại ngày càng bận rộn không có nhiều thời gian xem truyền hình, nhưng họ vẫn cần có thông tin để hành động phù hợp. Để đáp ứng yêu cầu này, các sản phẩm truyền hình, đặc biệt trên nền tảng OTT và mạng xã hội cần đặc biệt ngắn gọn. Hạn chế tối đa sản xuất các chương trình có thời lượng dài hàng chục phút, thậm chí là cả tiếng đồng hồ như đã, đang từng sản xuất, phân phối trên các kênh truyền hình truyền thống; cần gia tăng sản xuất các sản phẩm (có thể là các tin, phóng sự, clip) thời lượng khoảng dăm ba phút, thậm chí chỉ là vài chục giây để đăng phát trên các nền tảng.

Ngoài ra, hình thức thể hiện cũng phải hấp dẫn. Sản phẩm truyền hình trên nền tảng truyền thống, cũng như trên đa nền tảng cần là những tác phẩm báo chí đa phương tiện (hình ảnh, âm thanh, đồ họa kết hợp...) chứ không phải đơn thuần hình ảnh hay âm thanh. Các công nghệ mới nhiều tiện ích như trường quay ảo, trợ lý ảo, trí tuệ nhân tạo AI cùng các yếu tố đồ họa thông tin... cần được khai thác để góp phần giúp các chương trình sinh động, thu hút nhiều người xem, đồng thời góp phần mang lại hiệu quả cao hơn. Ví dụ, hiện nay Đài truyền hình NHK (Nhật Bản) đã đang quan tâm và áp dụng thường xuyên, hiệu quả công nghệ AI nhằm sản xuất các bản tin do người dẫn chương trình ảo hay phát thanh viên ảo đọc.

Bốn là, "giữ chân" khán giả bằng cách tích cực tương tác, tăng sự thân thiện.

Hiện nay, con người đang được sống trong một môi trường truyền thông vô cùng đa dạng, phong phú, mở rộng và đa chiều. Ban đầu chỉ là sự tiếp nhận thông tin một cách thụ động, đến nay, công chúng đã chuyển sang vai trò chủ động vào quá trình truyền thông. Khán giả được chủ động trong tiếp nhận và tham gia trực tiếp vào quá trình thông tin, được nghe, xem, được trình bày quan điểm, thậm chí tham gia vào việc tạo nên thông tin... Cách thức này được gọi là tương tác trong truyền hình. Nếu như truyền hình truyền thống chỉ truyền đi theo một chiều từ nhà đài đến khán giả thì truyền hình tương tác có thêm một đường truyền thông tin từ khán giả tới nhà đài. Trước kia, trừ chương trình truyền hình trực tiếp, phần nhiều các chương trình có yếu tố tương tác

nhưng tính tương tác chậm (ví dụ như viết thư✉). Ngày nay, công nghệ phát triển, các nền tảng truyền phát truyền hình, đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội hình thức và cách thức tương tác càng trở nên nhanh chóng, trực tiếp. Tương tác trong truyền hình là xu thế của truyền hình hiện đại, cách thức này góp phần gia tăng sự trao đổi, sự quan tâm của khán giả đối với các chương trình truyền hình.

Tương tác, đặc biệt là tương tác số (trên nền tảng số) cho phép thực hiện ở mức độ cao hơn và dễ dàng hơn với các cách thức tương tác cá nhân - cá nhân, cá nhân - cộng đồng. Để giao lưu, giữ chân khán giả, nhà đài cần có bộ phận hoặc hình thức tương tác chủ động, nhanh chóng, kịp thời, trách nhiệm trong việc tiếp chuyện với khán giả thông qua những trao đổi, bình luận (comment) mà khán giả gửi tới các nền tảng. Sự kịp thời này thể hiện sự trân trọng của nhà đài với những ý kiến, quan điểm của khán giả. Khi được trả lời, tiếp chuyện như vậy, khán giả sẽ hào hứng để giao lưu, chờ đợi những chương trình sau để tiếp tục được thể hiện ý kiến, quan điểm. Ngoài ra, thông qua những ý kiến của khán giả, nhà đài có thêm những gợi mở về đề tài - đó cũng có thể là những đề tài mà công chúng đang quan tâm.

Năm là, giữ chân khán giả bằng cách thấu hiểu khán giả.

Nếu chỉ tập trung đầu tư công nghệ, thiết kế, xây dựng nội dung nhiều, phong phú nhưng chưa nghiên cứu khán giả để hiểu nhu cầu của họ thì việc giữ chân khán giả với chương trình truyền hình/đài truyền hình sẽ khó thành hiện thực. Bởi khán giả là thượng đế, cần phải hiểu thượng đế để thoả mãn nhu cầu của thượng đế một cách phù hợp, hiệu quả. Cần nghiên cứu phát triển một hệ thống dữ liệu, phân tích hành vi của khán giả theo thời gian thực, kết hợp với các thông tin từ các nghiên cứu, hệ thống thu thập dữ liệu trên các trang để xem xét hành vi của người xem. Hành vi của khán giả là các hành động và quá trình quyết định của khán giả truyền hình - người tiếp nhận sản phẩm truyền hình và dịch vụ để tiêu dùng cá nhân. Nghiên cứu hành vi khán giả đóng vai trò quan trọng, qua đó hiểu được nhu cầu, mong muốn của khán giả về các sản phẩm truyền hình. Nghiên cứu ở các khía cạnh: khán giả thích xem gì? (thể loại, dạng chương trình nào?), tại

sao họ xem? Họ xem khi nào? tần suất xem? Công việc này giúp nhà đài hiểu được sở thích và những điều không thích của khán giả, từ đó thiết kế các sản phẩm phù hợp dựa trên kết quả nghiên cứu.

Tuy nhiên, nhà đài cần nhận thức rõ, nhu cầu của công chúng không phải là trung bình cộng của các nhu cầu. Thực tế, có không ít những nhu cầu cá nhân nằm ngoài mục tiêu phục vụ của báo chí cách mạng, không thể sa đà, mềm lòng đáp ứng được. Nhưng có những nhu cầu hướng đến điều tốt đẹp, thiết thực, nhu cầu về thông tin đáng tin cậy, khách quan trung thực nuôi dưỡng lòng nhân ái, lòng khát khao tri thức, nâng tầm hiểu biết thì đó là những nhu cầu cần được báo chí ra sức đáp ứng. Cùng với đó, những nhu cầu được giao tiếp, tương tác, thể hiện ý kiến, quan điểm của bản thân một cách phù hợp, chính đáng cũng cần được đầu tư những công nghệ mới, để mang lại sự hài lòng cho người tiếp nhận.

Trong nghiên cứu về công chúng truyền thông nói chung, truyền hình nói riêng, việc lựa chọn đúng và phân khúc công chúng truyền thông (đối tượng mục tiêu) hợp lý là tiền đề cho sự thành công của các chiến dịch truyền thông. Việc phân khúc công chúng tốt sẽ góp phần xác định thông tin cốt lõi, nhu cầu và hành vi của công chúng để xây dựng các kế hoạch, chiến lược truyền thông phù hợp.

Tóm lại, khán giả truyền hình là nhân tố quyết định sự tồn tại, phát triển của đài truyền hình. Tuy nhiên, trong bối cảnh xã hội phát triển, công nghệ số phát triển, khán giả có nhiều cơ hội để tiếp cận thông tin và giải trí trên nhiều nền tảng khác nhau, điều này tạo nên những thách thức của truyền hình trong việc giữ chân khán giả. Vì vậy, việc hiểu nhu cầu của khán giả và sản xuất những nội dung phù hợp, đăng tải trên những nền tảng đa dạng là rất cấp thiết. Công việc này cần sự chủ động cùng nhiều phương thức quản lý, tác nghiệp linh hoạt, phù hợp của đội ngũ lãnh đạo, quản lý, những nhà báo, phóng viên trước đòi hỏi của xã hội và thực tiễn./

(1) <https://thesaigontimes.vn/khan-gia-truyen-hinh-luan-phien-doi-khau-vi-gameshow-bao-hoa/>

(2) <https://nhandan.vn/bat-kip-xu-the-bang-cong-nghe-post757978.html>

(3) <https://nhandan.vn/chuyen-it-biet-ve-viec-giu-chan-khan-gia-thinh-gia-thoi-post757970.html>