

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**====\*\*\*\*\*====**

**NGUYỄN ĐÌNH HÙNG**

**CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH TƯƠNG TÁC  
CỦA TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM HIỆN NAY**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC**

**Hà Nội, 2019**

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**NGUYỄN ĐÌNH HÙNG**

**CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH TƯƠNG TÁC  
CỦA TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM HIỆN NAY**

**Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành: Báo chí học**

**Mã số: 60 32 01 01**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Hồng Hà**

**Hà Nội, 2019**

## LỜI CAM ĐOAN

*Tôi xin cam đoan đề tài: “Chương trình truyền hình tương tác của truyền hình Việt Nam hiện nay (khảo sát chương trình bữa trưa vui vẻ trên VTV6 và chương trình sống khỏe mỗi ngày trên VTV2)” là một công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Đề tài là một sản phẩm mà tôi đã nỗ lực nghiên cứu trong quá trình học tập tại trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Trong quá trình nghiên cứu tôi có tham khảo một số tài liệu có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ.*

**Ký tên**

**Nguyễn Đình Hưng**

## LỜI CẢM ƠN

*Sau thời gian học tập, nghiên cứu, em xin bày tỏ sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc tới Thầy giáo - TS. Nguyễn Hồng Hà – người đã trực tiếp hướng dẫn em hoàn thiện luận văn này; Em cũng xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo tại trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu; Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới các anh, chị phụ trách các chương trình Bữa trưa vui vẻ trên VTV6 và Sống khỏe mỗi ngày trên VTV2 cùng Lãnh đạo cơ quan, các anh, chị, em cán bộ đồng nghiệp đã luôn quan tâm, động viên và tạo điều kiện cho em trong quá trình nghiên cứu. Sau cùng, em xin cảm ơn sự giúp đỡ, ủng hộ của gia đình, bạn bè đã tạo điều kiện giúp em có thể tập trung hoàn thành đề tài này.*

*Do thời gian và khả năng còn hạn chế em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy, cô và những người quan tâm để luận văn được hoàn thiện hơn.*

**Em xin trân trọng cảm ơn !**

**Người viết**

**Nguyễn Đình Hưng**

## MỤC LỤC

### LỜI CAM ĐOAN

### LỜI CẢM ƠN

<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	7
<b>1. Lý do chọn đề tài</b> .....	7
<b>2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề</b> .....	9
<b>3. Mục đích nghiên cứu</b> .....	12
<b>4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu</b> .....	13
<b>5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu</b> .....	14
<b>6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn</b> .....	15
<b>7. Cấu trúc của luận văn</b> .....	16
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÍNH TƯƠNG TÁC TRÊN TRUYỀN HÌNH</b> .....	17
<b>1.1. Một số khái niệm cơ bản</b> .....	17
<i>1.1.1. Truyền hình</i> .....	17
<i>1.1.2. Công chúng truyền hình</i> .....	18
<i>1.1.3. Chương trình truyền hình</i> .....	19
<b>1.2. Truyền hình tương tác</b> .....	20
<i>1.2.1 Các dạng tương tác trên truyền hình</i> .....	22
<i>1.2.2. Đặc điểm của truyền hình tương tác</i> .....	26
<i>1.2.3. Vai trò của truyền hình tương tác</i> .....	27
<b>1.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến việc tương tác trên truyền hình</b> .....	28
<i>1.3.1. Điều kiện xây dựng môi trường truyền hình tương tác</i> .....	28
<i>1.3.2. Trình độ, kỹ năng nghề nghiệp của những người làm truyền hình</i> .....	29
<i>1.3.3. Các dịch vụ truyền hình</i> .....	29
<b>1.4. Các chương trình truyền hình tương tác của Đài truyền hình Việt Nam</b> .....	29
<i>1.4.1. Chương trình “Bữa trưa vui vẻ trên kênh” VTV6</i> .....	29
<i>1.4.2. Chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2</i> .....	30
<b>Tiểu kết chương 1</b> .....	31
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH TƯƠNG TÁC</b> .....	32

<b>2.1. Khái quát về khảo sát thực trạng</b> .....	32
2.1.1. Mục đích khảo sát .....	32
2.1.2. Nội dung khảo sát.....	32
<b>2.2. Kết quả khảo sát</b> .....	32
2.2.1. Đối tượng khảo sát.....	32
2.2.2. Các chương trình truyền hình tương tác trên Đài truyền hình Việt Nam trong diện khảo sát .....	37
<b>2.3. Những nội dung đổi mới chương trình</b> .....	41
2.3.1. Hoạt động tương tác trong chương trình <i>Bữa trưa vui vẻ</i> .....	41
2.3.2. Hoạt động tương tác trong chương trình <i>Sống khỏe mỗi ngày</i> trên VTV2.....	44
<b>2.4. Thực trạng sản xuất chương trình truyền hình tương tác trên kênh VTV6 và VTV2</b> .....	45
2.4.1. Tác động của hoạt động tương tác trong các chương trình truyền hình đến quy trình sản xuất chương trình.....	45
2.4.2. Xây dựng mô hình truyền hình tương tác mới .....	56
2.4.3. Đánh giá hiệu quả của mô hình truyền hình tương tác .....	59
<b>2.5 Những ưu điểm và hạn chế chung của hoạt động tương tác trên truyền hình trong chương trình <i>Bữa trưa vui vẻ</i> và <i>Sống khỏe mỗi ngày</i></b> .....	62
2.5.1. Thành công.....	62
2.5.2. Hạn chế .....	65
<b>Tiểu kết chương 2</b> .....	67
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH “BỮA TRƯA VUI VẺ” TRÊN KÊNH VTV6 VÀ CHƯƠNG TRÌNH “SỐNG KHỎE MỖI NGÀY” TRÊN KÊNH VTV2 CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM</b> .....	69
<b>3.1. Các biện pháp nâng cao chất lượng chương trình <i>Bữa trưa vui vẻ</i>” trên kênh VTV6 và chương trình <i>Sống khỏe mỗi ngày</i>” trên kênh VTV2 của đài truyền hình Việt Nam</b> .....	69
3.1.1. Nhóm biện pháp về nội dung.....	69
3.1.2. Nhóm biện pháp về hình thức.....	71

3.1.3. Nhóm biện pháp về chuyên nghiệp hóa lực lượng sản xuất.....	72
3.1.4. Nhóm biện pháp về cơ sở vật chất kỹ thuật.....	75
<b>Tiểu kết chương 3</b> .....	78
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ</b> .....	80
<b>1. Kết luận</b> .....	80
<b>2 Kiến nghị</b> .....	81
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	83
<b>PHỤ LỤC 1:</b> .....	87

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

<b>Chữ</b>	<b>Viết tắt</b>
Biên tập viên	BTV
Cộng Tác Viên	CTV
Đài truyền hình Việt Nam	Đài THVN
Phóng viên	PV
Truyền hình	TH
Truyền hình tương tác	THTT
Biện pháp	BP



## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Các loại truyền hình .....	18
Bảng 2.1: Kết quả khảo sát nghề nghiệp của khán giả THPT.....	34
Bảng 2.2. Các phương tiện khán giả sử dụng để TT trên TH.....	35
Bảng 2.3. Kết quả khảo sát về cách tương tác của khán giả với chương trình Sống khỏe mỗi ngày.....	61

## **DANH MỤC BIỂU ĐỒ**

Biểu đồ 2.1: Độ tuổi khán giả xem THPT .....	32
Biểu đồ 2.2: Trình độ học vấn của khán giả xem THPT .....	33
Biểu đồ 2.3. Những lý do khiến khán giả thường xuyên theo dõi chương trình THPT	59

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong giai đoạn hiện nay, cùng với sự phát triển của nền khoa học, kỹ thuật và công nghệ như vũ bão là nhu cầu giao tiếp, giải trí truyền hình của con người ngày càng được nâng cao. Theo đó, ngày càng nhiều các phương tiện kỹ thuật điện tử thông minh ra đời, các phương tiện này mang đến những thay đổi về thông tin và để đáp ứng các nhu cầu phát triển của xã hội là hết sức cần thiết. Trong đó, Internet ra đời và được sử dụng như một phương tiện kết nối khán giả truyền hình ở khắp mọi nơi. Sử dụng Internet như một mạng lưới thông tin để tương tác, kết nối khán giả với các thiết bị máy tính, truyền hình đã và đang trở thành một nhu cầu cấp thiết của người xem truyền hình trên thế giới nói chung và của Việt Nam nói riêng trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

Truyền hình tương tác sẽ là mộ

t hướng đi mới của truyền hình hiện đại. Tương tác trong truyền hình phản ánh sự kết hợp giữa sự tác động to lớn của truyền hình trong đời sống xã hội với những tiến bộ vượt bậc trong công nghệ thông tin. Công nghệ thông tin đang đem lại cho truyền thông khả năng mới, sức hấp dẫn mới. Những tiến bộ của công nghệ đã, đang cho phép tăng cường tương tác nhiều hơn, tạo điều kiện thuận lợi để khán giả và những người sản xuất chương trình sát cánh bên những chương trình truyền hình hấp dẫn và thuyết phục hơn.

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã góp phần quan trọng trong việc nâng cao chất lượng xem các chương trình truyền hình của khán giả. Từ đó hình thành một phương thức xem truyền hình mới, xem truyền hình trên bất cứ thiết bị nào có khả năng kết nối Internet. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người xem, truyền hình tương tác ra đời nhằm tăng tính tương tác của khán giả và gia tăng sự hấp dẫn đối với các chương trình truyền hình. Vì thế, chỉ cần có các phương tiện kỹ thuật công nghệ như: máy tính hoặc điện thoại có kết nối mạng với Internet là khán giả có thể xem tivi và chọn kênh dễ dàng theo ý thích, đáp ứng được nhu cầu giải trí của mình.

Truyền hình tương tác cho phép khán giả tham gia điều khiển và có thể chủ động quyết định lựa chọn xem các chương trình truyền hình: kênh nào, giờ nào, hoặc lưu lại để xem tiếp vào lần sau, thậm chí có thể tương tác trực tiếp. Người xem từ một người thụ động tiếp nhận thông tin trở thành người chủ động... Việc tham gia này được thực hiện dưới hình thức tiếp nhận và trao đổi thông tin thường xuyên bằng nhiều hình thức.

Trên thế giới, truyền hình tương tác đã xuất hiện từ lâu với sự gia tăng của người dùng Internet. Thông qua sự tương tác qua lại giữa khán giả và nhà đài, các đài truyền hình đo lường được thị hiếu của người xem, có những điều chỉnh phù hợp, từ đó xây dựng những chương trình gần gũi, thân thiện, phù hợp với nhu cầu chính đáng của người xem và hướng họ tới những giá trị đích thực của cuộc sống.

Ở Việt Nam hiện nay, số lượng người dân có sử dụng smartphone, 5G ngày càng tăng. Theo đó, nhu cầu xem các kênh truyền hình tương tác ngày càng lớn. Theo thống kê của “Báo cáo tổng quan thị trường di động Việt Nam đầu năm 2017 do công ty Appota công bố, Việt Nam hiện đang có 38 triệu người dùng mạng xã hội, trong đó có 94% sử dụng điện thoại để vào mạng xã hội hàng ngày”<sup>1</sup>. Điều này trở thành cơ hội để truyền hình tương tác ngày càng phát triển. Bằng chứng là rất nhiều kênh truyền hình trong nước đã chọn truyền hình trở thành chiến lược phát triển thương hiệu và là cơ sở để dành thị phần khán giả, sự bùng nổ này đã góp phần tạo nên các chương trình tương tác chất lượng với nội dung được mở rộng trên cả các chương trình khoa học giáo dục và người hưởng lợi cuối cùng không ai khác là khán giả.

Tuy nhiên, trên thực tế, truyền hình tương tác còn là vấn đề mới trong cả nội dung và hình thức ở Việt Nam, bên cạnh những cơ hội của hình thức truyền hình mới này đem lại thì không ít những thách thức đang đặt ra cần giải quyết. Để truyền hình tương tác phát triển lành mạnh, để sự tham gia của công chúng ngày càng chủ động tích cực, thì cần tính tới trang bị, tích hợp công nghệ hiện đại để có thể phát huy tối đa ưu việt của hình thức tương tác. Nhưng hơn

---

thể, truyền hình tương tác góp phần tăng tính chủ động của người xem, thúc đẩy sự tham gia của khán giả với chương trình.

Xuất phát từ những lý do trên chúng tôi lựa chọn nghiên cứu đề tài “*Chương trình truyền hình tương tác của truyền hình Việt Nam*”, khảo sát chương trình *Bữa trưa vui vẻ* trên kênh VTV6 và chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* trên kênh VTV2, nhằm đưa ra các biện pháp góp phần hoàn thiện chương trình để thu hút khán giả đến với truyền hình tương tác nhiều hơn nữa.

## **2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề**

### ***2.1. Tình hình nghiên cứu trong nước***

Các nghiên cứu về truyền hình ở trên thế giới và Việt Nam đều quan tâm tới mảng truyền hình thực tế gắn với các kênh truyền hình cụ thể. Trong đó, các nghiên cứu đều chỉ ra rằng truyền hình tương tác trực tuyến là kênh truyền hình được thu và phát lên các nền tảng kỹ thuật số, người xem có thể tương tác vào nội dung chương trình bằng cách đặt câu hỏi tương tác trên facebook, youtube và website chương trình sẽ phản hồi trực tiếp trong nội dung đang được thu phát, giúp tối ưu hóa tương tác trực tuyến và thỏa mãn mong muốn của khán giả [2], [6].

Nghiên cứu của Đinh Thị Xuân Hoà về việc xã hội hoá sản xuất chương trình truyền hình ở Việt Nam hiện nay đã cho thấy ngày càng nhiều các chương trình truyền hình được thực hiện xã hội hóa hiệu quả do tính thực tế, tính tương tác của các chương trình này tác động đến cuộc sống của các nhân vật một cách sâu sắc và chân thực hơn những chương trình truyền thống khác, mang lại cho người xem sự thích thú và đáp ứng được thị hiếu tò mò của người xem chương trình truyền hình, đặc biệt là những chương trình có nghệ sĩ nổi tiếng tham dự. Bên cạnh những mặt tích cực mang tính giải trí đến cho khán giả thì chương trình truyền hình thực tế cũng mang lại lợi nhuận không nhỏ cho các nhà sản xuất thông qua các khoản tài trợ và đặc biệt là doanh thu từ quảng cáo. Theo đó, nhu cầu tương tác trên truyền hình của khán giả ngày càng tăng. Công chúng đang dần thay đổi và dịch chuyển thói quen và hành vi sử dụng truyền hình truyền thống sang xem truyền hình có chất lượng nội dung và đòi hỏi cao về những tiện ích mang tính cá nhân hóa. Khán giả

có nhu cầu tương tác với chính chương trình mình đang xem như lựa chọn góc máy quay, giao tiếp với người dẫn chương trình hay lựa chọn đáp án của một chương trình trò chơi truyền hình trực tiếp... [4],[5],[7].

Một số các tác giả hướng đến việc nghiên cứu về công nghệ phục vụ tương tác trên truyền hình nhằm nâng cao chất lượng của các kênh truyền hình, có thể kể đến tác giả Nguyễn Kim Sách [26] về công nghệ số hiện nay, tác giả Nguyễn Thế Tùng [34] về nghiên cứu và triển khai hệ thống truyền hình tương tác sử dụng màn hình thứ hai dựa trên nền tảng hạ tầng viễn thông là một trong những cách thức để nâng cao chất lượng các kênh truyền hình tại Việt Nam hiện nay, nghiên cứu của Tạ Ngọc Tấn [28], Việt Thanh [30]...nghiên cứu công nghệ kỹ thuật đa dạng phục vụ kỹ thuật tương tác, các vấn đề về truyền hình tương tác ...

Một số nghiên cứu chỉ ra các cách thức để phát triển các kênh truyền hình cụ thể tại Việt Nam: Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Minh Hải [9] chỉ ra các cách thức để phát triển các thương hiệu kênh truyền hình ở Việt Nam, trong đó vấn đề tương tác trên truyền hình cũng được tác giả đề ra như là một cách thức, song cách đề cập còn thiếu tính toàn diện và cụ thể trong bối cảnh hiện nay. Nghiên cứu của tác giả Hoàng Ngọc Huân [11], chỉ ra những vấn đề căn bản của truyền hình trả tiền ở Việt Nam hiện nay và hình thức truyền hình này có nhiều tiềm năng để phát triển, trong đó tương tác trên truyền hình là một trong các cách thức được đề cập tới.

Một số nghiên cứu chỉ ra các đối tượng khán giả truyền hình khác nhau với các độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp... khác nhau thì nhu cầu giải trí trên truyền hình cũng khác nhau: Nghiên cứu của Nielsen (2016) tại Việt Nam đã chỉ ra rằng có khoảng 85% người dùng Internet tại Việt Nam thuộc độ tuổi từ 15-49 tuổi và có nhu cầu tương tác cao. Điều này, cho thấy tương tác trên truyền hình đang là một nhu cầu lớn của khán giả truyền hình hiện nay. Nghiên cứu của Trần Bảo Khánh [16], [17] chỉ ra đặc điểm của công chúng truyền hình trong giai đoạn hiện nay. Theo tác giả, khán giả truyền hình hiện nay có nhu cầu tương tác rất cao trên truyền hình. Nhu cầu này được thể hiện ở mọi lúc, mọi nơi. Nghiên cứu “Xu hướng phát triển và tương lai ngành truyền hình” [1], đã chỉ ra các cách trải nghiệm truyền hình hiện đại

và nhu cầu ngày càng cao của khán giả về các dịch vụ truyền hình theo hướng số hóa và tăng cường các tương tác trên truyền hình.

Một số luận văn thạc sĩ nghiên cứu thực trạng các kênh truyền hình thực tế cụ thể như VTV3, VTV6... từ đó đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao tính hiệu quả của các kênh truyền hình này như nghiên cứu của Nguyễn Thị Hằng [15] về truyền hình thực tế ở Việt Nam từ quá trình sản xuất, ưu, nhược điểm của mỗi chương trình và phân tích những yêu cầu đặt ra đối với sự phát triển truyền hình hiện nay từ đó đưa ra các biện pháp nâng cao chất lượng các chương trình truyền hình thực tế ở các đài truyền hình địa phương và trung ương tại Việt Nam.

Một số nghiên cứu đề cập cách thức tương tác qua Đài phát thanh hoặc trên truyền hình, trên các kênh giải trí như: nghiên cứu về Đỗ Thị Thúy Trà [33], về các chương trình tương tác của Đài phát thanh TH tỉnh Quảng Ninh, nghiên cứu về hoạt động tương tác trong các chương trình TH trên kênh VTV6 của tác giả Nguyễn Thị Thu Trà [33], nghiên cứu về tính tương tác trong các chương trình giờ cao điểm của kênh VOV Giao thông của Mai Kiều Tuyết [35], nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Huyền về tính tương tác trong các chương trình phát thanh trực tiếp của Đài phát thanh TH Hà Nội (khảo sát chương trình 60 phút Bạn và tôi và Gặp thầy thuốc nổi tiếng từ tháng 6.2012 đến 6.2013) của tác giả trường đại học khoa học xã hội và nhân văn.

## ***2.2. Tình hình nghiên cứu nước ngoài***

Các nghiên cứu này được bắt đầu phát triển mạnh mẽ tại các nước như: Anh, Mỹ... 1960 – 1970. Các kết quả nghiên cứu cho thấy truyền hình thực tế đã có những bước phát triển mới, thu hút lượng khán giả nhiều hơn so với trước đây. Điều này càng được khẳng định trong các nghiên cứu khảo sát truyền hình ở các nước này vào những năm 1990 và tới những năm 2000 [6].

Sau vài năm, vào năm 2003, khi nền tảng của truyền hình tương tác được hình thành rõ nét hơn thì cuốn sách “ Interactive Television Production” của tác giả Mark Gawlinski ra đời, cung cấp cho độc giả cái nhìn cụ thể về truyền hình tương tác cũng như các bước cụ thể chi tiết để sản xuất, lên ý tưởng cho một chương trình

tương tác. Cũng quan tâm về vấn đề này, trong cuốn sách “ *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*” tác giả Tibor Kunert cho rằng truyền hình tương tác thực sự đã trở thành tương lai của ngành truyền hình khi nó có hiệu quả raasrt lớn trong việc thu hút khán giả, rút ngắn khoảng cách giữa khán giả và các chương trình phát sóng trên truyền hình. Mở rộng hơn, tác giả còn đưa ra nhiều mẫu thiết kế chương trình tương tác để các nhà sản xuất chương trình cũng như các nhà phát triển tham khảo để xây dựng fomate chương trình giúp tối đa hóa khả năng của truyền hình tương tác.

Bên cạnh, sách báo đã được xuất bản thì ngày càng có nhiều luận văn, luận án, công trình nghiên cứu về truyền hình tương tác. Đi đầu trong lĩnh vực này phải kể đến luận văn “ *Interaction design principles for Interactive Television*” của tác giả Karyn Y.Lu. Tác giả đã tiến hành nghiên cứu và khảo sát công chúng tại nước Mỹ. Mở rộng hơn, tác giả còn tiến hành phân loại các loại truyền hình tương tác theo nền tảng và thể loại truyền hình, đi kèm với ví dụ sinh động và cụ thể về các chương trình tương tác đã thành công.

Có thể thấy các tài liệu về truyền hình tương tác trên thế giới là không ít, chứng minh cho sự phát triển vượt bậc về công nghệ truyền hình tương tác của thế giới so với Việt Nam.

Như vậy, truyền hình tương tác trên đã và đang được quan tâm nghiên cứu. Tuy nhiên, các mảng nghiên cứu về việc tương tác trên truyền hình còn thiếu tính cụ thể trong bối cảnh hiện nay. Đặc biệt, các nghiên cứu chưa làm rõ tính tương tác trong các chương trình truyền hình để phù hợp với nhu cầu tương tác của khán giả ở mọi độ tuổi trong các hình thức tương tác khác nhau.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

Nghiên cứu các vấn đề lí luận của truyền hình tương tác bao gồm: giải thích thuật ngữ tương tác, thuật ngữ truyền hình tương tác, các quan niệm khác nhau về truyền hình tương tác, phân loại các mức độ khác nhau về truyền hình tương tá, các mức độ tương tác giữa người xem và chương truyền hình, sự ra đời và phát triển của truyền hình trên thế giới và Việt Nam.



Khảo sát, phân tích, đánh giá về hiệu quả của truyền hình tương tác tại Việt Nam, thông qua chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2, qua việc khảo sát trên fanpage và website, phỏng vấn các biên tập viên.

Làm nổi bật ưu và nhược điểm trong cách xây dựng nội dung tác phẩm truyền hình tương tác. Từ đó rút ra kinh nghiệm và xác định hướng đi của các chương trình truyền hình tương tác trong tương lai nhằm đảm bảo đúng chức năng, nhiệm vụ của truyền hình đồng thời đáp ứng nhu cầu của công chúng Việt Nam.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu là sự phát triển của truyền hình tương tác trong kỉ nguyên số.

Nghiên cứu chương trình truyền hình tương tác của truyền hình Việt Nam hiện nay (chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2), tham khảo các chương trình truyền hình tương tác trên thế giới cùng với một số kênh mạng xã hội như Facebook, Twitter, Youtube, website vtv.vn...

Nghiên cứu tính tương tác trong chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam.

Thời gian nghiên cứu từ tháng 9-2017 đến tháng 3-2018.

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về truyền hình tương tác: làm rõ một số khái niệm, thuật ngữ có liên quan đến đề tài (Internet; TH; THTT...); chỉ ra đặc điểm, vai trò, những yếu tố ảnh hưởng đến THTT, cách thực hiện THTT.

- Nghiên cứu thực trạng hoạt động tương tác trong chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam, phân tích nội dung, hình thức, hiệu quả, ưu, nhược điểm hoạt động tương tác của các chương trình này.

- Đề xuất một số biện pháp nhằm đổi mới và nâng cao chất lượng chương THTT trong chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam.

## **5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

### **5.1. Cơ sở lý luận**

Nghiên cứu dựa trên các cơ sở lý luận chung về báo chí – truyền thông để thiết kế và triển khai nghiên cứu cụ thể như:

- *Nền tảng lý luận:* Dựa trên các quan điểm chỉ đạo của Đảng, các chính sách và pháp luật của nhà nước về thể loại báo chí truyền hình để nghiên cứu.

- *Lý thuyết tương tác:* Dựa trên lý thuyết tương tác để làm sáng tỏ tính tương tác, các mối quan hệ tương tác trên truyền hình, giữa khán giả và các chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam.

- *Lý luận báo chí, lý luận truyền thông:* Để làm sáng tỏ các vấn đề về tâm lý tiếp nhận thông tin của công chúng truyền hình, các vấn đề về xã hội học báo chí.

### **5.2. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng các phương pháp cụ thể sau đây:

- *Các phương pháp nghiên cứu lý luận:* Sử dụng các phương pháp nghiên cứu tài liệu để tìm hiểu về các công trình trong và ngoài nước về THTT và các tài liệu khác có liên quan trên cơ sở phân tích, so sánh, tổng hợp, khái quát hóa, trừu tượng hóa những vấn đề có liên quan, làm cơ sở lý luận cho đề tài nghiên cứu.

- *Phương pháp nghiên cứu thực tiễn*

+ *Phương pháp phân tích nội dung, hình thức thể hiện của chương trình* “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam. Qua đó chỉ rõ điểm mạnh và yếu của từng chương trình và đưa ra các biện pháp nâng cao chất lượng chương trình.

+ *Phương pháp điều tra định tính:* Phỏng vấn sâu, phỏng vấn chuyên gia nghiên cứu về vấn đề THTT, những người thực hiện chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của Đài

truyền hình Việt Nam; Phỏng vấn những chuyên gia nghiên cứu về vấn đề TH nói chung và THPT nói riêng để tìm hiểu về đặc điểm đối tượng nghiên cứu cũng như những biện pháp nhằm đổi mới, nâng cao chất lượng các chương trình trên.

+ *Phương pháp điều tra xã hội học*: điều tra định lượng lấy ý kiến công chúng bằng bảng hỏi; Đây là phương pháp chính cho việc thu thập số liệu, thông tin để giải quyết các luận chứng đề ra. Để thực hiện đề tài luận văn, với việc đánh giá hiệu quả thực tế của hoạt động tương tác từ chương “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” của Đài truyền hình Việt Nam.

+ *Phương pháp quan sát*: Quan sát quá trình sản xuất các chương trình TH có hoạt động tương tác như; xây dựng kịch bản, ghi hình, biên tập hậu kỳ, thu hút công chúng, quan sát số lượng công chúng tham gia tương tác.

+ *Phương pháp thống kê toán học*: Sử dụng phần mềm Microsoft Excel 2010 để xử lý số liệu thu được từ điều tra bằng bảng hỏi và xử lý các kết quả thu được, từ đó xác định hướng giải quyết các vấn đề nghiên cứu.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

- Đề tài đã làm rõ khung lý luận về TH, THPT và cách thức sản xuất, tổ chức nội dung của các chương trình THPT trong bối cảnh truyền thông mới hiện nay.

- Đề tài giúp phát hiện một số vấn đề của một số chương trình THPT, phân tích rõ những điểm khác biệt giữa TH truyền thống và THPT hiện nay, giúp nâng cao chất lượng các chương trình THPT trong bối cảnh truyền thông mới của Đài truyền hình Việt Nam.

- Đề tài đề xuất được 4 nhóm BP tác động toàn diện từ nội dung đến hình thức giúp nâng cao chất lượng chương trình “Bữa trưa vui vẻ” và “Sống khỏe mỗi ngày” của Đài truyền hình Việt Nam gồm: nhóm BP về nội dung: (Đa dạng hóa các nội dung tương tác trên truyền hình phù hợp với xu thế mới; Phát triển các nội dung THPT theo hướng hiện đại phù hợp với xu thế dịch chuyển số; Nâng cao sự tiếp cận cái mới của công chúng Truyền hình); Nhóm BP về hình thức (Đa dạng các hình thức tương tác với công chúng truyền hình; Lựa chọn các khung giờ và hình thức thể hiện phù hợp cho các chương trình); Nhóm biện pháp về chuyên nghiệp hóa lực

lượng sản xuất (BP kêu gọi đầu tư xã hội hóa sản xuất các chương trình truyền hình; Xã hội hóa về nguồn nhân lực và phương tiện kỹ thuật; Xã hội hóa về nội dung chương trình truyền hình; Xã hội hóa nguồn kinh phí hoạt động truyền hình; Phát triển năng lực nhân sự phù hợp với hoạt động tương tác trên truyền hình); Nhóm BP về cơ sở vật chất kỹ thuật (Phát triển công nghệ đáp ứng cho hoạt động tương tác trên Truyền hình; Điều kiện làm việc thích hợp với phát triển với hoạt động tương tác). Các BP góp phần bổ sung nguồn tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu, các nhà báo, các bạn sinh viên và những người quan tâm tới vấn đề nghiên cứu.

### **7. Cấu trúc của luận văn**

Ngoài các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục thì luận văn gồm 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận về tính tương tác trên truyền hình

Chương 2: Khảo sát các chương trình truyền hình tương tác trên đài truyền hình Việt Nam

Chương 3: Một số biện pháp nâng cao chất lượng chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của đài truyền hình Việt Nam

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÍNH TƯƠNG TÁC TRÊN TRUYỀN HÌNH

### 1.1. Một số khái niệm cơ bản

#### 1.1.1. Truyền hình

##### 1.1.1.1. Khái niệm

Truyền hình, thuật ngữ tiếng Anh là “television”, cách gọi tắt là “Tivi”.

Theo từ điển Tiếng Việt, truyền hình là “là quá trình truyền hình ảnh, âm thanh bằng sóng điện tử vô tuyến”[22].

Theo tác giả Dương Xuân Sơn, thuật ngữ TH dù được dịch theo ngôn ngữ nào cũng có chung một nghĩa là nhìn được từ xa [27, tr.13].

Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn, TH là một loại hình phương tiện truyền thông đại chúng chuyên tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh. Nguyên nghĩa của thuật ngữ vô tuyến TH (television) bắt nguồn từ hai từ tele có nghĩa là “ở xa” và vision là “thấy được”, tức là “thấy được ở xa” [29, tr.123]

Đặc trưng của TH chính là hình ảnh và âm thanh. Thực chất cội nguồn trực tiếp của TH chính là điện ảnh. Điện ảnh cung cấp cho TH những ý tưởng, phương thức truyền thông cũng như hệ thống phương tiện ngôn ngữ phong phú, giúp TH nhanh chóng trở thành một loại TH truyền thông phổ biến, có sức truyền tải cao.

Về mặt kỹ thuật, TH được hoạt động theo nguyên lý hình ảnh về sự vật được máy quay ghi nhớ lại biến đổi thành tín hiệu điện trong đó mang thông tin về độ sáng tối, màu sắc. Đó là tín hiệu hình (tín hiệu video). Sau khi được xử lý, hình ảnh được truyền đi trên sóng TH nhờ máy phát sóng hoặc hệ thống dây dẫn. Tại nơi nhận, máy thu hình tiếp nhận tín hiệu rồi đưa đến đèn hình để biến đổi ngược từ tín hiệu thành hình ảnh trên màn hình. Phần âm thanh cũng được thực hiện theo nguyên lý trên rồi phát tín hiệu qua loa.

Ở truyền hình có sự kết hợp và kế thừa từ rất nhiều loại hình báo chí, truyền thông khác như: có sự kết hợp công nghệ và phương thức đặc trưng tạo hình và âm thanh từ điện ảnh, tổng hợp được những ưu điểm của các loại hình ra đời sớm hơn như báo in, phát thanh... và nhờ có công nghệ, kỹ thuật cao, hiện đại, TH đã trực tiếp tham gia vào quá trình quản lý và giám sát xã hội, định hướng dư luận xã hội.

Tuy nhiên vì phụ thuộc vào công nghệ kỹ thuật nên việc sản xuất chương trình TH cũng yêu cầu cao hơn các loại hình khác.

Như vậy, truyền hình là một công nghệ thuộc lĩnh vực điện tử viễn thông, nó bao gồm tập hợp nhiều thiết bị điện tử. Có khả năng thu nhận tín hiệu sóng vô tuyến cũng như truyền dẫn các tín hiệu điện mang hình ảnh và âm thanh được mã hóa, được phát dưới dạng sóng vô tuyến hoặc thông qua hệ thống cáp quang, hoặc cáp đồng trục. TH đáp ứng cùng một lúc cả hai chức năng nghe và nhìn, những hình ảnh sẽ được trình chiếu trên các màn hình và âm thanh được phát trên hệ thống loa.

#### 1.1.1.2. Phân loại

Có nhiều loại TH khác nhau, căn cứ vào mức độ chủ động của TH chia thành:

*Bảng 1.1. Các loại truyền hình*

<b>Thụ động</b>	<b>Chủ động</b>	<b>Tương tác</b>
Tuyến tính	Tuyến tính	Không tuyến tính
Điều khiển bởi thiết bị phát	Khán giả điều khiển được lịch phát	Khán giả có thể đi theo các liên kết như trên WEB
Xem, thay đổi kênh hoặc tắt máy thu hình	Có khả năng cải thiện sự lựa chọn cho khán giả tự do hơn	Nội dung liên kết, tồn tại lâu dài và có tính động.

#### 1.1.2. Công chúng truyền hình

Công chúng theo tiếng Latin là: “Auditorium”; “Audire” là nghe, Auditor là người nghe, đó là cộng đồng người mà phương tiện truyền thông đại chúng thường hướng tới, chịu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng.

Theo từ điển tiếng Việt, công chúng là "đông đảo mọi người xem, hoặc chứng kiến việc gì, trong quan hệ với người diễn thuyết, tác giả, diễn viên ... [22].

Trong hoạt động báo chí, công chúng có thể hiểu là "quần thể dân cư hay nhóm đối tượng mà cơ quan báo chí hay sản phẩm báo chí (số báo, chương trình phát thanh, chương trình truyền hình ...) hướng vào để tác động (và trực tiếp hay gián tiếp chịu sự tác động của báo chí), nhằm lôi kéo, thu phục họ vào phạm vi ảnh

hưởng của mình.

Theo tác giả Phạm Thị Thanh Tịnh, "công chúng" báo chí là những người được các sản phẩm truyền thông - tác động hoặc hướng vào để tác động. Đó là độc giả của báo in, thính giả của đài phát thanh, khán giả của đài truyền hình. Công chúng đó là một cộng đồng người với giới hạn nhỏ bé như làng, xã đến những cộng đồng to lớn trên phạm vi quốc tế" [31].

Công chúng là đối tượng tác động, đối tượng phản ánh của cơ quan báo chí. Công chúng quyết định vai trò và sức mạnh tác động của báo chí, những nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng đối với các vấn đề báo chí tạo nên dư luận xã hội. Đó là căn cứ để đánh giá năng lực, hiệu quả tác động của báo chí và thẩm định khả năng của cơ quan báo chí. Có thể nói, công chúng là nguồn lực sáng tạo đối với báo chí. Công chúng không chỉ đơn thuần là đối tượng chịu tác động của báo chí truyền thông mà họ là đối tượng phục vụ của truyền thông. Bởi vậy, báo chí không chỉ xem công chúng là người đọc hay xem báo chí nữa mà là người tiêu dùng - những khách hàng sử dụng sản phẩm báo chí một cách chủ động theo nhu cầu, sở thích, theo thời điểm thích hợp của từng người. Họ là những người tiếp nhận, tiêu thụ, phản hồi, là người đồng sáng tạo sản phẩm báo chí. Điều đó dẫn đến, mỗi đơn vị báo chí khi đưa thông tin, họ luôn cần sự tư duy sáng tạo để tạo nên sự hấp dẫn, tính thuyết phục của sản phẩm báo chí với công chúng.

Từ những phân tích trên có thể hiểu công chúng truyền hình là những người xem truyền hình, tiếp nhận thông tin và chịu ảnh hưởng thông tin mà truyền hình mang lại.

### ***1.1.3. Chương trình truyền hình***

Chương trình truyền hình, thuật ngữ tiếng Anh là "programme television".

Theo tác giả Trần Bảo Khánh thì chương trình truyền hình được hiểu "là kết quả hoạt động, là sản phẩm của tập thể bao gồm các bộ phận kỹ thuật – tài chính – nội dung" [16, tr 31]

Theo tác giả Dương Xuân Sơn [27, tr.114], chương trình TH đề cập tới các vấn đề của đời sống xã hội, chuyển tải các thông tin từ chương trình này đến chương trình khác, từ ngày này qua ngày khác nhằm phục vụ đối tượng công chúng.

Chương trình TH là hình thức để thể hiện thực tế, hình thức vật chất hóa sự tồn tại của TH trong xã hội để truyền tải thông tin đến công chúng TH. Chương trình TH là kết quả hoạt động, là sản phẩm tập thể của ekip, của cơ quan như; bộ phận lãnh đạo, bộ phận kỹ thuật, bộ phận nội dung của chương trình đã tạo nên thuật ngữ chương trình TH cả về mặt sáng tạo và sản xuất chương trình.

Chương trình TH là kết quả cuối cùng của quá trình giao tiếp với công chúng TH. Đó là hình thức hóa vật chất sự tồn tại của TH trong đời sống xã hội để truyền tải thông tin đến với công chúng. Đó là sự bố trí, sắp xếp hợp lý các tin bài, bảng biểu, hình ảnh, âm thanh trong một thời gian nhất định. Chương trình TH đề cập đến các vấn đề của đời sống xã hội không phải một cách ngẫu nhiên như vẫn diễn ra mà nó thường truyền tải các thông tin từ ngày này qua ngày khác nhằm phục vụ một đối tượng công chúng nhất định. Nội dung của chương trình TH trực tiếp làm sâu sắc tư tưởng, các chủ đề, dần dần tạo nên trong ý thức công chúng thế giới quan hiện đại. Tùy mỗi kênh mà số lượng chương trình khác nhau, có nội dung và cách thể hiện khác nhau, phục vụ cho nhu cầu và thị hiếu đối tượng công chúng của kênh mình.

Như vậy, từ các phân tích trên có thể, chương trình TH là kết quả hoạt động của TH có sự kết hợp của nội dung, hình ảnh, lời bình, âm thanh...được sắp xếp một cách hợp lý về nội dung để truyền tải thông tin tới khán giả. Trong đó bao gồm các quá trình sáng tạo chương trình từ nhiều công đoạn và tồn tại ở nhiều mức và quá trình tạo dựng kế hoạch, sắp đặt tác phẩm, chuyên mục khác nhau.

### ***1.2. Truyền hình tương tác***

Theo từ điển tiếng Việt: động từ "tương tác" là "sự tác động qua lại lẫn nhau" [22].

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng, tương tác là tác động qua lại với nhau, quan hệ hai chiều giữa các sự việc hiện tượng. Mỗi hình thức tương tác cần sự cộng tác, các bên liên quan phải phối hợp với nhau để hoạt động hiệu quả. Theo đó, tương tác



là hoạt động, tác động qua lại lẫn nhau của hai hay nhiều chủ thể nhằm mang đến những kết quả mới.

Theo quan điểm của Đài Truyền hình CFI - Cộng hòa Pháp, truyền hình tương tác là dạng chương trình cho phép người xem trước màn hình có thể trực tiếp tham gia, có thể làm thay đổi kịch bản của chương trình đang được phát sóng.

Truyền hình tương tác được hiểu là sự tác động, giao tiếp qua lại hai chiều đồng thời diễn ra sự trao đổi qua lại giữa chủ thể và khách thể truyền thông, giữa cơ quan báo chí với công chúng. Trong đó, các tương tác là bình đẳng nhưng cần kỹ năng định hướng thông tin, hướng dẫn dư luận xã hội.

Theo tác giả Nguyễn Văn Dũng: "Truyền hình tương tác là dạng thức truyền hình trong đó khán giả vừa với tư cách khán giả, vừa với tư cách tham gia thông qua việc sử dụng những phương tiện kỹ thuật để được giao tiếp bằng nhiều hình thức như truyền hình, internet (email, webcam, blog...), điện thoại di động, điện thoại đường dài ... ngay trong lúc chương trình đang phát sóng hay trước đó[3], [4].

Theo tác giả Mark Gawlinski [6], tương tác truyền hình nghĩa là có thể xem tất cả những gì khiến cho khán giả truyền hình, hoặc khán giả và người làm chương trình truyền hình hoặc dịch vụ tham gia vào cuộc đối thoại.

Đối với các nhà công nghệ, truyền hình tương tác chính là sự hội tụ của truyền hình với mạng thông tin toàn cầu (Internet). Điều này được phát triển theo hai hướng. *Hướng thứ nhất*, truy cập vào Internet thông qua truyền hình nhờ việc sử dụng một thiết bị giải mã, bộ điều khiển từ xa, bàn phím. *Hướng thứ hai*, việc truy cập vào truyền hình thông qua máy tính.

Theo tác giả Lê Thu Hà, truyền hình tương tác là một dạng truyền hình cho phép người xem tham gia, điều khiển các chương trình truyền hình. Với dạng truyền hình truyền thống, đường truyền truyền hình là một chiều. Các nhà đài cho phép khán giả xem gì, vào giờ nào, trên kênh nào là quyền của họ. Với truyền hình tương tác, khán giả được trực tiếp tham gia vào chương trình đang phát sóng. Truyền hình tương tác khác biệt với truyền hình truyền thống ở chỗ, truyền hình truyền thống chỉ truyền đi theo một chiều từ nhà đài đến khán giả; trong khi đó truyền hình tương tác

cần một đường truyền thông tin từ khán giả tới nhà đài. Từ khi có mạng internet, nó trở thành đường phản hồi tốt nhất khiến truyền hình tương tác phát triển rầm rộ [8].

Như vậy, từ các phân tích trên có thể hiểu, truyền hình tương tác là hình thức tiếp nhận và trao đổi thông tin tích cực thường xuyên, đa chiều giữa khán giả và đài TH với nhau trong quá trình chương trình được thực hiện thông qua sự hỗ trợ của internet.

Có 3 dạng tương tác trên truyền hình phát triển theo đà phát triển của thế giới công nghệ số: *Thứ nhất* - Sáng tạo, sản xuất chương trình, nội dung; *Thứ hai*: thay đổi trong phương thức phát hành, truyền tải hình ảnh; *Thứ ba* : thay đổi về các phương tiện, vật truyền tin: thiết bị đầu cuối hay giao diện kết nối internet để người nghe tận dụng tối đa các công nghệ.

### **1.2.1 Các dạng tương tác trên truyền hình**

#### *1.2.1.1 Tương tác trực tiếp*

Tương tác trực tiếp là hình thức khán giả trực tiếp có tác động đến chương trình truyền hình hay kết quả của chương trình. Nghĩa là khán giả tham gia vào nội dung, làm nên một phần nội dung chương trình. Đó có thể là những ý kiến, câu hỏi đặt ra đối với chương trình hay bình chọn kết quả...Thông thường, các hoạt động tương tác trực tiếp này diễn ra trong các chương trình truyền hình trực tiếp. Chỉ với các chương trình trực tiếp, khán giả mới có thể tiếp cận và có tác động đến chương trình một cách nhanh chóng. Bản thân các chương trình trực tiếp có một sức thu hút riêng đối với khán giả.

##### *a. Tương tác tại trường quay*

Tương tác tại trường quay là hình thức khán giả có mặt trực tiếp tham gia chương trình với các hoạt động trao đổi, bày tỏ ý kiến, quan điểm, sự đồng tình hoặc không đồng tình với các vấn đề đưa ra từ chương trình. Với dạng chương trình tọa đàm, hình thức tương tác tại trường quay là khá phổ biến. Khi đó, chương trình xây dựng những kịch bản mở, nội dung không chỉ có những thông tin mà phóng viên, biên tập viên viết ra, theo cách nhìn một chiều, mà cùng với đó là những ý kiến, quan điểm, những thông tin đa chiều của khán giả.

Trong chương trình này, khán giả vừa theo dõi chương trình vừa tham gia

trong nội dung chương trình. Khán giả là người chủ động đưa ra ý kiến, từ đó hình thành nên những sự va đập quan điểm, tạo nên tính hấp dẫn của chương trình. Với hình thức này, hoạt động tương tác mang tính hai chiều giữa khán giả - người theo dõi chương trình và ban biên tập chương trình - người cung cấp nội dung tương tác. Khi thực hiện các chương trình truyền hình có khán giả tương tác tại trường quay, người thực hiện chương trình cũng cần trang bị cho mình khả năng lắng nghe, giao đãi, tổng hợp, phân tích ý kiến, khơi gợi nhiều khán giả cùng tham gia vào chương trình của mình. Đôi khi những câu hỏi, ý kiến của một khán giả cũng là ý kiến, câu hỏi của nhiều người khác hoặc có những va đập ý kiến, tạo nên làn sóng trao đổi, chia sẻ thông tin. Đây cũng chính là sức hút của các chương trình tương tác trực tiếp với khán giả trường quay.

*b. Gọi điện thoại (đưa bình luận và đặt câu hỏi)*

Đường dây nóng qua điện thoại là một trong những phương thức giao tiếp giữa khán giả và người làm truyền hình khá phổ biến. Các phóng viên, biên tập viên truyền hình thông qua đường dây điện thoại nhằm thu thập những ý kiến phản hồi của khán giả cung cấp cho chương trình. Có lúc, những thông tin qua điện thoại là cơ sở để những người thực hiện chương trình triển khai thành các đề tài hay, những chương trình thu hút. Bởi vậy, trong mỗi chương trình truyền hình được phát sóng, biên tập viên thường gắn số điện thoại liên lạc tới phòng thực hiện chương trình, đi kèm với các thông tin liên lạc khác như địa chỉ, email hay facebook của chương trình. Và những người trực điện thoại cũng là những biên tập viên thực hiện chương trình để nhanh chóng giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khán giả. Mặc dù đây là số điện thoại bàn của phòng thực hiện chương trình, nhưng một hạn chế đó là hoạt động của các số điện thoại này chỉ trong giờ hành chính hoặc muộn hơn tùy vào giờ làm việc của ê kíp thực hiện chương trình. Trong khi đó, có thể chương trình được phát sóng muộn hơn, nghĩa là khán giả cũng tiếp cận với chương trình muộn và khi họ ngay lập tức muốn liên lạc với chương trình sau chương trình, thì tương tác qua điện thoại rất khó hiệu quả.

### *c. Tương tác đa màn hình (multi-screens)*

Tương tác đa màn hình là công nghệ mới nhất về mặt kỹ thuật cũng như hình thức tương tác trên truyền hình đang được xây dựng và sẽ phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Đa màn hình được hiểu một cách chung nhất là cung cấp dịch vụ truyền hình trên tất cả các thiết bị cho phép: TV, máy tính, thiết bị di động (điện thoại di động). Người dùng truyền hình tương tác đa màn hình có thể sử dụng những tính năng ưu việt của hệ thống. Hiện nay, tại Việt Nam, công nghệ này đang được áp dụng và xây dựng với màn hình thứ hai.

Màn hình thứ hai, có thể được hiểu là một màn hình khác có liên kết với màn hình TV mà khán giả theo dõi. Màn hình thứ hai là một thiết bị điện tử thứ hai được sử dụng bởi người xem truyền hình để kết nối với một chương trình mà họ đang xem. Màn hình thứ hai thường là một điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng, nơi mà một ứng dụng bổ sung đặc biệt có thể cho phép người xem có thể tương tác với một chương trình truyền hình theo một cách khác - máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh trở thành một thiết bị đồng hành TV. Màn hình thứ hai cũng được biết đến như là một thiết bị đồng hành. Trên thế giới đã và đang phát triển rất nhiều hoạt động tương tác thông qua hệ thống này: bình chọn thí sinh, đánh giá chương trình, tìm hiểu thông tin về nhân vật, ca khúc... đang phát sóng, chơi trò chơi, kết hợp nội dung chương trình và quảng cáo (mua sản phẩm trong chương trình thông qua tương tác màn hình thứ 2)...

Hiện nay, tại Việt Nam, với ứng dụng VTV Plus khán giả đều có thể xem truyền hình mọi lúc, mọi nơi. VTV Plus là dịch vụ xem truyền hình trực tuyến trên nền tảng công nghệ OTT (Over-the-top) cho phép sử dụng nhiều thiết bị hơn để tiếp cận nội dung chương trình. Ngoài tivi, người xem có thể dùng các thiết bị di động có kết nối internet để xem các kênh truyền hình đang phát và các nội dung thông tin theo yêu cầu (ca nhạc, phim truyện, video clip...) không phụ thuộc vào nhà mạng. Dịch vụ VTV Plus còn có tính năng lưu trữ các chương trình đã phát sóng, giúp khán giả có cơ hội xem lại những nội dung mình bỏ lỡ. Trên nền tảng công nghệ OTT, dịch vụ VTV Plus cho phép nhận biết thiết bị người xem đang sử dụng để lựa chọn luồng tín

hiệu và độ phân giải phù hợp, giúp khán giả được xem truyền hình với chất lượng tốt nhất trên tất cả các thiết bị di chuyển đến bất kỳ đâu. Đối với những người thường xuyên đi công tác, bận rộn công việc không có điều kiện đón xem các chương trình yêu thích theo lịch phát sóng dịch vụ xem truyền hình trực tuyến VTV Phis là một biện pháp giúp khán giả làm chủ nguồn thông tin mình cần ngay trên màn hình thiết bị di động. Hơn thế nữa, hiện nay, au VTC, đến lượt Medianet cũng công bố đã hợp tác với Samsung để đưa ứng dụng xem truyền hình OTT - VTV Plus tích hợp vào các SmartTV của Samsung, ứng dụng này cho phép người dùng SmartTV kết nối Internet để xem nhiều nội dung truyền hình có bản quyền chất lượng cao.

Như vậy, tương tác hai màn hình là tương tác giữa người xem với chương trình truyền hình thông qua một màn hình khác với màn hình TV. Khán giả xem chương trình truyền hình và tương tác với nội dung chương trình đó bằng máy tính cá nhân, điện thoại di động thông minh, máy tính bảng... có kết nối internet.

#### *1.2.1.2 Tương tác gián tiếp*

##### *a. Tương tác qua Email*

Email là phương thức tương tác bằng văn bản truyền qua hệ thống internet giữa công chúng và cơ quan báo chí. Các văn bản, tài liệu đều có thể được chụp, ghi nhớ lại, được số hóa thành những văn bản ký tự, hình ảnh để gửi kèm một cách nhanh chóng qua email. Hiện nay, địa chỉ email là một thành phần không thể thiếu với cá nhân mỗi người sử dụng internet.

Trao đổi thông tin qua thư điện tử là một trong những hoạt động tương tác khá phổ biến mang tính gián tiếp. Mỗi chương trình truyền hình đều có một địa chỉ email riêng hoặc dùng chung cùng địa chỉ email của kênh truyền hình đó để khán giả có thể gửi góp ý, chia sẻ về chương trình và địa chỉ email này thường được cung cấp ở Bảng chữ cuối của chương trình.

##### *b. Tương tác qua mạng xã hội*

Tương tác qua mạng xã hội là tác động qua lại, kết nối những nhóm người cùng sở thích trên internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Mạng xã hội có những tính năng như chat, email, chia

sẻ tệp, chia sẻ phim, âm nhạc, các blog chia sẻ câu chuyện... Các cư dân mạng liên kết với nhau có thể dựa trên các nhóm, dựa trên các thông tin cá nhân, dựa trên sở thích cá nhân hoặc lĩnh vực quan tâm. Hiện nay các mạng xã hội Facebook, Twitter, Instagram...trở thành công cụ cho đài truyền hình, mở ra nhiều cơ hội tương tác cho người sử dụng, tăng cường các kết nối giữa nhà đài với người xem.

### *1.2.1.3 Gặp gỡ khán giả.*

Đây là phương thức tương tác cơ bản của chương trình với khán giả xem truyền hình, giúp phóng viên, biên tập viên làm chương trình có thể tìm hiểu quan điểm, ý kiến, đánh giá của khán giả với chương trình, mở rộng hệ thống cộng tác viên thân thiết, từ đó kéo khán giả đến gần hơn với chương trình. Qua những cuộc gặp gỡ này, ban biên tập có thể nắm bắt để triển khai thông tin theo ý tưởng cụ thể với sự giúp đỡ của khán giả. Những ý kiến của khán giả lúc này trở thành những tư liệu có giá trị, thành bằng chứng xác thực và vô cùng quý giá.

### **1.2.2. Đặc điểm của truyền hình tương tác**

- Để có thể thực hiện truyền hình tương tác đòi hỏi phải có đầy đủ các phương tiện kỹ thuật (điện thoại, máy tính...) có kết nối Internet.

- Truyền hình tương tác có tốc độ phát triển nhanh, đa dạng và gắn liền với tốc độ phát triển nhanh của Internet, gắn liền với Internet với các biểu hiện đa dạng, đa chiều, ở các mức độ khác nhau. Ở đâu công nghệ số phát triển thì ở đó THPT có sự phát triển vượt bậc.

- Truyền hình tương tác có tính thương mại cao, theo đó THPT có sự ảnh hưởng lớn đến kinh tế, chính trị và thế giới quan của của mỗi quốc gia, thế giới mà truyền hình hướng đến. THPT tạo ra được các hiệu ứng và các

- Truyền hình tương tác tạo ra rất nhiều cơ hội và lợi ích nhưng nó cũng có không ít thách thức cần giải quyết. *Thứ nhất*, để thúc đẩy người xem ngày càng chủ động, tích cực thì cần tính tới trang bị, tích hợp công nghệ hiện đại để có thể phát huy tối đa tính ưu việt của hình thức tương tác. *Thứ hai*, để các chương trình THPT phát triển lành mạnh, cần tính tới cơ chế quản lý, cách thức phân tích, tổng hợp, sàng lọc ý kiến, phản hồi ngược từ công chúng để từ đó xây dựng những chương

trình gần gũi, thân thiện, phù hợp với nhu cầu chính đáng của người xem và hướng họ tới những giá trị đích thực của cuộc sống.

### **1.2.3. Vai trò của truyền hình tương tác**

#### *1.2.3.1. Vai trò của tương tác đối với chương trình truyền hình*

- Tăng cường mối quan hệ giữa khán giả - những người làm truyền hình. Cho phép khán giả tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp với nội dung chương trình nhận được, gửi đi ý kiến của mình trong các buổi tranh luận hoặc tham gia vào các trò chơi, trả lời các câu hỏi điều tra trực tiếp hoặc gián tiếp....

- Giúp những người làm truyền hình có thể hiểu hơn nhu cầu của công chúng. Dựa trên tương tác của khán giả có thể đưa ra các nhận xét đánh giá và điều chỉnh để nâng cao chất lượng chương trình phù hợp.

- Tạo ra sự phản biện, dư luận xã hội một cách tích cực, giúp tạo ra sự gần gũi với cơ quan báo chí với người dân, mở rộng nguồn thông tin. Trên cơ sở sự tương tác khác nhau của công chúng: qua điện thoại, email, tin nhắn, thư tay ... nhóm biên tập có thể xây dựng thành các đề tài, nội dung của chương trình. Góp phần bổ sung hoặc thay đổi một phần kế hoạch tuyên truyền và phát triển chương trình.

- Góp phần làm phong phú, đa dạng các chương trình truyền hình. Tạo dựng cảm hứng sáng tạo cho ekip thực hiện, đồng thời tạo kỹ năng làm việc nhóm của các phóng viên, biên tập viên, đạo diễn, dẫn chương trình, kỹ thuật viên... Góp phần nâng cao trình độ nghiệp vụ của những người thực hiện chương trình. Với BTV cũng có thể gia tăng giá trị gia tăng cho chương trình như quay clip, chụp ảnh người dẫn chương trình, khách mời, ảnh hậu trường để đưa lên Facebook làm thu hút và tăng số lượng người xem.

- Mang lại khả năng thương mại hóa chương trình. Chương trình có những tương tác hấp dẫn, thu hút khán giả cũng sẽ đem lại thương hiệu cho kênh, chương trình truyền hình đó, mở rộng thu nhập từ thị trường quảng cáo.

#### *1.2.3.2. Vai trò của tương tác đối với khán giả truyền hình*

- Truyền hình tương tác có ảnh hưởng mạnh mẽ tới đời sống mọi lứa tuổi, đặc biệt là giới trẻ. Qua đó, góp phần nâng cao kỹ năng tham gia diễn đàn cho công chúng, khuyến khích khán giả bình luận, kêu gọi người khác xem chương trình.

- Khán giả được chủ động khám phá, học hỏi, hiểu biết, trải nghiệm trong các chương trình, hơn là chỉ đơn thuần thụ động xem chương trình. Ví dụ: Khán giả chủ động tiếp nhận thông tin các hoạt động truyền hình, được quyền quyết định nội dung, hình thức, thời gian, địa điểm để xem, được thể hiện mong muốn được chia sẻ, bày tỏ quan điểm với những vấn đề đặt ra trong chương trình truyền hình.

- Khán giả có thể có thêm nhiều thông tin cung cấp từ các cửa sổ tương tác của màn hình thứ hai. Là phương tiện truyền thông mạnh mẽ nhất trong việc truyền thông hiệu quả cung cấp đa dạng các kiến thức trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội.

- Mỗi chương trình tương tác làm cho sự gần gũi nhiều hơn giữa nhà báo và công chúng, thông qua cách tiếp cận đồng thời, 2 chiều qua tiện ích của công nghệ. Công chúng có thể giao lưu trực tiếp với các nhà báo, với các chương trình và với công chúng khác... Điều này thể hiện rất rõ ở các hoạt động tương tác trực tiếp tại trường quay, tương tác qua mạng xã hội hay email...

- Góp phần giải quyết được nhu cầu giải trí ngày càng cao của công chúng, hình thành một phương thức xem truyền hình mới ở mọi lúc, mọi nơi nào và trên bất cứ thiết bị nào có khả năng kết nối Internet.

### **1.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến việc tương tác trên truyền hình**

#### **1.3.1. Điều kiện xây dựng môi trường truyền hình tương tác**

Để có thể thực hiện được việc tương tác trên truyền hình thì cần có đầy đủ các điều kiện thực hiện THPT. Trong đó, cần phải có đủ các nhân tố tham gia vào việc tạo thành môi trường THPT là phải có khán giả có nhu cầu tương tác trên truyền hình; Có đầy đủ các thiết bị (máy thu hình, máy chủ quản lý nội dung và dịch vụ, thiết bị đầu cuối (set-top unit) nối vào máy thu hình, thiết bị trung tâm, mạng đồng trục...); Có các dịch vụ và có kết nối mạng Internet [23].

Các điều kiện này có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng tương tác trên TH. Nếu các điều kiện này không đảm bảo về mặt quy chuẩn, không đảm bảo chất lượng thì không thể thực hiện được việc tương tác trên truyền hình hoặc gây trục trặc, không ổn định để đảm bảo tính tương tác luôn được duy trì hiệu quả.



### ***1.3.2. Trình độ, kỹ năng nghề nghiệp của những người làm truyền hình***

Trình độ, kỹ năng nghề nghiệp của những người làm truyền hình (đạo diễn, biên tập viên, phóng viên...) có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao chất lượng các chương trình THPT. Ví dụ: Để xây dựng kịch bản phù hợp phải hiểu khán giả, nắm được nhu cầu, thị hiếu của khán giả từ đó có thể lựa chọn các biện pháp tương tác phù hợp. Ngoài ra, các quá trình thực hiện THPT luôn cần những người làm TH vừa có năng lực chuyên môn vừa có đạo đức nghề nghiệp, từ lên ý tưởng, quay, ghép... đến dẫn chương trình và tương tác trực tiếp với khán giả để kích thích nhu cầu tương tác, giao lưu của họ, khiến khán giả quan tâm nhiều hơn và tương tác tích cực hơn trên truyền hình [2].

### ***1.3.3. Các dịch vụ truyền hình***

Các dịch vụ trên truyền hình có ảnh hưởng lớn đến chất lượng tương tác trên truyền hình. Khi có nhiều dịch vụ như: dịch vụ mua bán qua TH, dịch vụ ngân hàng tại nhà, các ứng dụng kiếm tiền qua THPT, các trò chơi có thể là dành cho cá nhân hoặc tập thể... sẽ kích thích được nhu cầu tương tác của khán giả xem truyền hình [6].

## **1.4. Các chương trình truyền hình tương tác của Đài truyền hình Việt Nam**

### ***1.4.1. Chương trình “Bữa trưa vui vẻ trên kênh” VTV6***

Bữa trưa vui vẻ là một chương trình giải trí trên VTV6, lên sóng lúc 12 giờ trưa hàng ngày từ năm 2014. Đây là chương trình truyền hình trực tuyến với thời lượng 45 phút. Theo dõi chương trình từ thứ 2 đến thứ 6, khán giả sẽ được trải nghiệm với chương trình truyền hình mới nhất do Ban Thanh thiếu niên xây dựng format. Bữa trưa vui vẻ được xây dựng là một chương trình giải trí đầy mạnh tính tương tác cao, giúp các khán giả có thể gặp gỡ, giao lưu, nhận quà từ các khách mời, đồng thời giúp các khách mời có dịp chia sẻ, giải đáp những câu hỏi của khán giả và tham gia các thử thách thú vị của chương trình. Khẩu hiệu của chương trình: "Bạn sẽ không bao giờ phải ăn trưa một mình".

Khách mời của Bữa trưa vui vẻ là những người nổi tiếng ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Đó có thể là các ca sĩ, nhạc sĩ, diễn viên, người mẫu, vận động viên...

#### ***1.4.2. Chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2***

“Sống khỏe mỗi ngày” là chương trình mang đến cho khán giả TH những kiến thức, thông tin thiết thực về y tế, Sống khỏe mỗi ngày trên VTV2 đã trở thành món ăn tinh thần của khán giả TH.

Nội dung đa dạng với nhiều tiểu mục như: Sức khỏe tinh thần, Thông tin y tế, Vì sức khỏe của bạn, Có thể bạn chưa biết, Lời khuyên của bác sĩ, chương trình Sống khỏe mỗi ngày cung cấp những thông tin chính xác trong lĩnh vực sức khỏe và y tế. Bên cạnh đó, những tư vấn của các chuyên gia, bác sĩ chuyên khoa đã cung cấp và bổ sung những kiến thức y tế cho khán giả TH.

Với khán giả TH và đặc biệt là những người dân ở vùng sâu vùng xa, những chương trình sức khỏe trên TH như Sống khỏe mỗi ngày là một kênh tiếp cận thông tin y tế nhanh chóng và hữu ích nhất.

Với cách thể hiện hấp dẫn, đa dạng và dễ hiểu, chương trình Sống khỏe mỗi ngày của ban Khoa giáo, Đài TH Việt Nam đang phát huy được vai trò của một chương trình TH lồng ghép và cung cấp những kiến thức về thông tin y tế cần thiết đến với khán giả TH.

Đây cũng là một trong những hướng làm chương trình mà Đài THVN tập trung đầu tư để khán giả ở nhiều lứa tuổi, nhiều nơi có thể tiếp cận thông tin một cách phù hợp nhất.

## **Tiểu kết chương 1**

Hiện nay, bên cạnh dạng truyền hình truyền thống chỉ với một chiều, trong xu thế hội nhập truyền hình tương tác ra đời, ở đó khán giả được trực tiếp tham gia vào chương trình đang phát sóng và có những tương tác động qua lại với chương trình, với người dẫn chương trình...

Tính tương tác trở thành một trong những đặc trưng mới trong truyền thông hiện đại. Truyền hình và tương tác đang trở thành một xu thế phát triển lớn trên hầu khắp các quốc gia trên thế giới đặc biệt là những quốc gia có nền công nghệ số phát triển. Sự phát triển của các chương trình THPT có đóng góp lớn cho sự phát triển và ổn định của các nền kinh tế, xã hội và nó chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau từ điều kiện thiết bị cho tới các vấn đề về ý tưởng sáng tạo, bản quyền... Trong bối cảnh bùng nổ và hỗ trợ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, THPT chính là xu hướng, là mục đích mà các đài TH đang hướng tới để phục khán giả tốt hơn. Sự ra đời của các chương trình THPT đã thay đổi tiếp cận của khán giả với chương trình và ngược lại. Ở đó người xem được chủ động tìm kiếm chương trình yêu thích dựa trên lịch phát sóng của các đài TH và thể chủ động tạo ra lịch xem cho riêng mình, có thể tương tác trực tiếp với chương trình khi xem chương trình.

Sự tương tác không chỉ dừng ở việc cung cấp thông tin hay sự trao đổi giữa khán giả với truyền hình mà nó là sự trao đổi mang tính đa chiều. Hoạt động tương tác trên truyền hình cần được tổ chức thường xuyên và tuân theo quy trình phù hợp. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng khác nhau đến quá trình thực hiện THPT. Hiện nay, ở Việt Nam, chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam đã thể hiện một số hoạt động tương tác. Các chương trình này đã khắc phục được những hạn chế với một lịch phát sóng cố định và quảng cáo ...Tuy nhiên, tính tương tác trong các chương trình này cần được tiếp tục làm rõ để các chương trình trên kênh sóng truyền hình sẵn sàng và cởi mở để thiết lập tương tác với khán giả.

## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH TƯƠNG TÁC

### 2.1. Khái quát về khảo sát thực trạng

#### 2.1.1. Mục đích khảo sát

Khảo sát thực trạng tính tương tác trong chương trình *Bữa trưa vui vẻ* trên kênh VTV6 và chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam, làm cơ sở để đề xuất các biện pháp nâng cao chất lượng một số chương trình truyền hình tương tác hiện nay.

#### 2.1.2. Nội dung khảo sát

- Tìm hiểu nhận thức của công chúng truyền hình về các chương trình *Bữa trưa vui vẻ* trên kênh VTV6 và chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* trên kênh VTV2 của Đài truyền hình Việt Nam.

- Thực trạng về nội dung, hình thức, tổ chức nhân sự và các điều kiện khác của các chương trình *Bữa trưa vui vẻ* trên kênh VTV6 và chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* trên kênh VTV2 hiện nay.

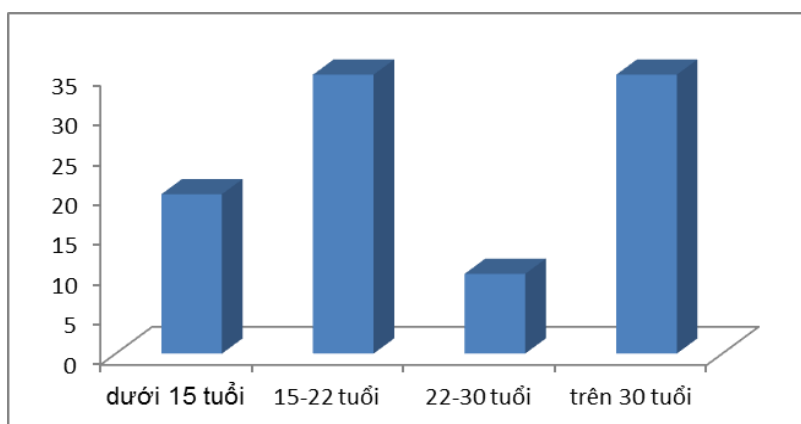
- Những ưu điểm, hạn chế và đề xuất để phát triển các chương trình *Bữa trưa vui vẻ* trên kênh VTV6 và chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* trên kênh VTV2.

### 2.2. Kết quả khảo sát

#### 2.2.1. Đối tượng khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy khán giả theo dõi các chương trình trên kênh *Bữa trưa vui vẻ* và *Sống khỏe mỗi ngày* là những người ở các độ tuổi khác nhau với đa dạng ngành nghề nghiệp khác nhau:

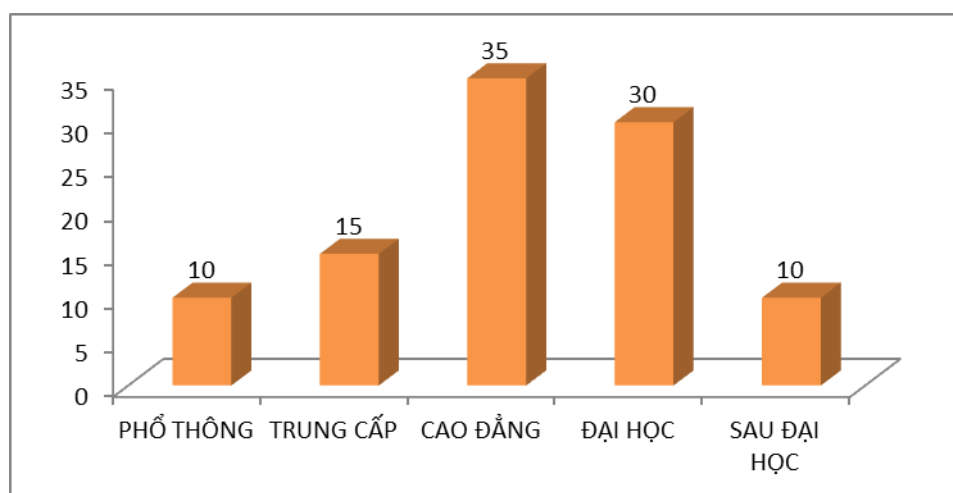
\* Về độ tuổi:



Biểu đồ 2.1: Độ tuổi khán giả xem THTT

Kết quả khảo sát cho thấy cả hai chương trình đều có lượng khán giả đông và có mức độ xem khác nhau ở các độ tuổi. Trong đó, các khán giả xem chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* được đa số là người trung niên và người lớn tuổi. Tuy nhiên, đối với các chương trình trên kênh VTV6 thì đối tượng chính của kênh là thanh thiếu niên độ tuổi từ 15 - 30 tuổi, nhưng nhóm thường xuyên theo dõi chương trình phần lớn là học sinh, sinh viên. Bên cạnh đó có một lượng khán giả được hỏi cho thấy họ là phụ huynh và cũng thường theo dõi kênh VTV6 để hiểu suy nghĩ, tâm tư tình cảm và đời sống của con em mình.

*\* Về trình độ học vấn:*



Biểu đồ 2.2: Trình độ học vấn của khán giả xem THTT

Kết quả khảo sát cho thấy trình độ học vấn của khán giả xem THTT rất đa dạng, trong đó cao nhất là khán giả có trình độ cao đẳng (chiếm 35%) và thấp nhất là khán giả có trình độ phổ thông và đại học. Những khán giả trẻ, có trình độ cao đẳng là những người thích tương tác, thích tham gia xung quanh những hoạt động của truyền hình hơn là người lớn tuổi. Khi độ tuổi tăng cao, người ta có xu hướng đi vào chiều sâu, sự tĩnh lặng, quan tâm đến những thông tin, vấn đề xã hội, kinh tế, chính trị.

Với kết quả khảo sát cho thấy, nhóm đối tượng tham gia tương tác nhiều nhất từ 15 - 22 tuổi, nhóm đối tượng tham gia tương tác ít nhất là trên 30 tuổi. Nhóm trên 30 tuổi là nhóm khán giả có nhu cầu xem TH theo cách truyền thống, chủ yếu là bị động nhận thông tin chứ không tham gia trong các hoạt động tương tác hai chiều.

Ngược lại nhóm 15- 22 tuổi là nhóm có đủ các điều kiện nhất để tham gia tương tác: phương tiện, thời gian. Với lượng khán giả chính ở độ tuổi từ 15 - 22 tuổi thì có nhu cầu tương tác và tương tác nhiều hơn với các bình luận chia sẻ về chương trình. Bản thân nhóm thanh niên là những **khán giả** cá tính và người chủ động với việc tiếp nhận thông tin trên truyền hình. Với công việc chính của khán giả học sinh - sinh viên là học tập, bởi vậy ngoài những thời gian học, họ cũng muốn dành khoảng thời gian của mình cho việc thư giãn, giải trí.

*\* Về nghề nghiệp*

Bảng 2.1: Kết quả khảo sát nghề nghiệp của khán giả THPT

<b>Nghề nghiệp</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Học sinh, sinh viên	70	35
Kinh doanh	50	25
Nông nghiệp	30	15
Cán bộ	30	15
Tự do	20	10

Kết quả khảo sát cho thấy khán giả theo dõi các chương trình truyền hình tương tác lớn nhất là học sinh, sinh viên (35%), tiếp đến là những người làm nghề kinh doanh, thấp nhất là những người làm nghề tự do (chiếm 10%). Điều này cho thấy những ngành nghề có thời gian và điều kiện về công nghệ thì có nhu cầu xem các chương trình THPT nhiều hơn các nhóm ngành nghề khác.

Có thể thấy rằng, đối tượng học sinh - sinh viên chiếm số lượng đông nhất. Điều đó cũng phản ánh đúng với kết quả khảo sát về độ tuổi từ 15 - 22 tuổi và là khán giả chính của kênh *Bữa trưa vui vẻ*. Bởi vậy họ sẽ là nhóm người tích cực khi tham gia các hoạt động tương tác. Hơn thế nữa đây là nhóm khán giả sử dụng mạng xã hội nhiều nhất và có khả năng cập nhật công nghệ kỹ thuật số nhanh.

Nhóm đối tượng còn lại về nghề nghiệp là nhóm đối tượng đã đi làm, chiếm 33%. Trong đó đối tượng nhân viên văn phòng là đối tượng tham gia tương tác nhiều nhất. Vì họ có lịch làm việc tương đối ổn định, thời gian rảnh rỗi

khá phù hợp với thời gian phát sóng của các chương trình.

- *Về các phương tiện tương tác*

Bảng 2.2. Các phương tiện khán giả sử dụng để TT trên TH

<b>Phương tiện tương tác</b>	<b>Số lượng</b>	<b>%</b>
Điện thoại	120	60
Máy tính	70	35

Kết quả khảo sát khán giả của chương trình *Bữa trưa vui vẻ và Sống khỏe mỗi ngày* các hoạt động tương tác chủ yếu là tương tác trên facebook, qua màn hình thứ 2 (phần mềm VTY plus), qua email và qua số điện thoại nóng. Để thực hiện tương tác, khán giả cần có thiết bị di động công nghệ cao (điện thoại di động thông minh, máy tính bảng), máy vi tính/ máy tính xách tay, điện thoại di động thông thường/ điện thoại cố định. Kết quả của cuộc khảo sát đánh giá về mức sống cũng được căn cứ trên những yếu tố này.

Như vậy có thể thấy được rằng các khán giả theo dõi truyền hình đều có được những thiết bị để tương tác với chương trình bằng hình thức này hoặc hình thức khác, số lượng người sở hữu máy tính hay máy tính xách tay chiếm ưu thế. Tiếp theo là điện thoại di động thông minh. Các thiết bị này đều giúp khán giả có thể vừa xem TV, vừa thực hiện các hoạt động tương tác nhanh chóng: tương tác màn hình thứ 2, qua facebook, qua email. Có một số lượng khán giả không nhỏ chỉ có điện thoại di động thông thường sẽ gặp hạn chế trong tương tác. Họ chỉ có thể thực hiện các hoạt động tương tác dưới hình thức thực hiện các cuộc gọi hoặc nhắn tin.

*\* Về các điều kiện hệ thống truyền thông đại chúng và truyền hình*

Kết quả khảo sát cho thấy hiện nay dưới sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật và công nghệ, sự bùng nổ về thông tin và các nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng, hệ phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật và công nghệ, sự bùng nổ về thông tin và các nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng, hệ thống truyền thông đại chúng của nước ta có những thay đổi lớn, mang tính

chất bước ngoặt cả về số lượng lẫn chất lượng. Đến nay, đài truyền hình Trung ương, bộ ngành, địa phương đã phủ sóng đến hầu hết các hộ gia đình. Các đài truyền hình phát triển không ngừng mở rộng phạm vi và quy mô ảnh hưởng của hệ thống truyền hình là một đòi hỏi khách quan của xã hội. Hiện nay, khoa học kỹ thuật phát triển, diện phủ sóng của truyền hình Việt Nam ngày càng được mở rộng. Công chúng vùng sâu, vùng xa hay biên giới, hải đảo đều có thể tiếp cận với truyền hình thông qua tín hiệu vệ tinh, chảo, cáp truyền hình.

Với việc phủ sóng theo diện rộng và bề dày các tầng thông tin, đồng đảo công chúng có thể tiếp sóng và theo dõi các chương trình truyền hình trung ương và địa phương một cách dễ dàng.

Báo chí nói chung cũng như truyền hình nói riêng muốn làm tăng tính hấp dẫn phải quan tâm đến nhu cầu và điều kiện tiếp nhận của công chúng. Tìm hiểu điều kiện để đáp ứng tốt hơn nữa điều kiện tiếp nhận trên thực tế cần lưu ý đến chức năng hướng dẫn thị hiếu, nâng cao trình độ thị hiếu cho khán giả, tức là phải tạo một thói quen mới gắn với văn hóa, đạo đức, truyền thống.

*\* Các hình thức tương tác*

Các chương trình *Bữa trưa vui vẻ*, *Sống khỏe mỗi ngày* là những chương trình thực hiện các hoạt động tương tác trên truyền hình. Mỗi hình thức tương tác sẽ đưa đến khán giả sự hứng thú cho khán giả khi theo dõi chương trình về hình thức tương tác trong chương trình

Có thể thấy chương trình *Bữa trưa vui vẻ* mặc dù không sử dụng nhiều cách thức, hình thức tương tác như các chương trình còn lại, nhưng các hoạt động tương tác vẫn là yếu tố chính để phát huy hiệu quả tương tác cho chương trình (chiếm 50%). Đây là chương trình có sức thu hút người xem nhất với số người xem thường xuyên và thỉnh thoảng xem chương trình nhiều hơn so với *Sống khỏe mỗi ngày* do thời điểm phát sóng. Điều đó cho thấy tỉ lệ tương tác của khán giả đạt mức cao và chương trình đã có sức thu hút với công chúng.

Theo kết quả khảo sát, khán giả xem chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* thường xuyên còn chưa cao (40%), điều đó cũng một phần dẫn đến kết quả tham gia



tương tác trong chương trình cũng thấp. Cụ thể là chỉ có 79 người từng tham gia tương tác với chương trình. Trong đó những người có mức độ thường xuyên và thành thạo tương tác chỉ có 36 người. Như vậy có thể thấy, số lượng khán giả theo dõi chương trình và tham gia tương tác thấp. Mặc dù chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* có nhiều hình thức tương tác nhưng kết quả này chứng tỏ những hoạt động tương tác của chương trình chưa thật sự thu hút khán giả.

*\* Mức độ đánh giá của khán giả về các hình thức tương tác.*

Theo biểu đồ khảo sát số 14, 15, 16, 17 (Phụ lục 3) với 4 hình thức tương tác được đưa ra đánh giá: ứng dụng VTY Plus, mạng xã hội facebook, tương tác qua email và gọi điện thoại tới đường dây nóng, khán giả có độ yêu thích cao nhất với tương tác qua mạng xã hội facebook, thứ 2 là qua phần mềm VTV plus, thứ 3 là tương tác qua email và đánh giá thấp nhất với tương tác qua đường dây nóng điện thoại. Điều đó phản ánh thực tế của khảo sát cũng như thực tế trong cuộc sống. Phần mềm VTV Plus bắt đầu đưa vào ứng dụng phổ biến tới khán giả Việt Nam từ 1/1/2014, bởi vậy, dù tương tác qua VTV Plus là hình thức mới, hiện đại, nhưng mức độ sử dụng phổ biến sẽ không cao như với mạng xã hội facebook. Kết quả này phản ánh thực tế của khảo sát, bởi, cả 2 chương trình trong diện khảo sát đều có sử dụng hình thức tương tác qua mạng xã hội, chỉ có *Bữa trưa vui vẻ* sử dụng tương tác qua phần mềm VTV plus. Với tương tác qua email và qua đường dây nóng, đây là hai hình thức tương tác cũ, ít có sự thu hút công chúng.

### **2.2.2. Các chương trình truyền hình tương tác trên Đài truyền hình Việt Nam trong diện khảo sát**

#### **2.2.2.1 Chương trình truyền hình tương tác “Bữa trưa vui vẻ” trên VTV6**

Bữa trưa vui vẻ là một chương trình giải trí trên VTV6, lên sóng lúc 12 giờ trưa hàng ngày từ năm 2014. Bữa trưa vui vẻ được xây dựng là một chương trình giải trí đầy mạnh tính tương tác cao, giúp các khán giả có thể gặp gỡ, giao lưu, nhận quà từ các khách mời, đồng thời giúp các khách mời có dịp chia sẻ, giải đáp những câu hỏi của khán giả và tham gia các thử thách thú vị của chương trình. Khẩu hiệu

của chương trình: "Bạn sẽ không bao giờ phải ăn trưa một mình". Khách mời của *Bữa trưa vui vẻ* là những người nổi tiếng ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Đó có thể là các ca sĩ, nhạc sĩ, diễn viên, người mẫu, vận động viên...hoặc đơn giản chỉ là những người bình thường đại diện cho nhiều người.

*Bữa trưa vui vẻ* là chương trình trò chơi trên truyền hình với thời lượng 45 phút. Phát sóng từ thứ 2 đến thứ 6 hàng tuần( từ năm 2106 phát sóng từ thứ 2 đến chủ nhật hàng tuần), khán giả được trải nghiệm với chương trình TH mới do Ban Thanh thiếu niên xây dựng.

Điểm đặc biệt trong trò chơi trên truyền hình này so với các chương trình trò chơi truyền hình trước đây là việc khách mời và khán giả cùng tham gia chơi. Những tình huống được xây dựng ngắn gọn và hài hước cũng tạo cho khán giả những giờ phút thư giãn khi thưởng thức *Bữa trưa vui vẻ*. Ngoài ra, chương trình có sự góp mặt của nhiều nghệ sĩ nổi tiếng trong giới giải trí Việt Nam cũng là điểm nhấn thu hút khán giả đến với chương trình.

Bắt đầu với việc mua lại phần mềm trên ứng dụng di động (mobile app) VTVplus - ứng dụng màn hình thứ 2, áp dụng đầu tiên với chương trình “*Bữa trưa vui vẻ*”. Chương trình *Bữa trưa vui vẻ* liên tục đổi mới, xây dựng phong phú các hình thức tương tác tạo nên điểm nhấn thành công với rất nhiều hoạt động tương tác: đưa yêu cầu về khách mời của chương trình, trả lời câu hỏi tương tác trên màn hình 2, tương tác trên Facebook - chụp ảnh theo chủ đề của chương trình chương trình, gửi video CTV ngoại tuyến - không gian ăn trưa của bạn.

- *Ưu điểm*

Ra mắt vào năm 2014, "Bữa trưa vui vẻ" là chương trình tương tác đầu tiên trên TH kết hợp giữa tivi truyền thống và mạng xã hội. Lớp khán giả số vừa có thể xem tivi vừa có thể bình luận trực tiếp trên fanpage của chương trình. Trong khi đó, khán giả truyền thống vẫn tìm thấy trong chương trình những giá trị khiến khán giả không thể rời mắt khỏi màn hình: Sự hài hước, vui nhộn ẩn giấu bên trong một số thông điệp về cuộc sống nhẹ nhàng.

Từ năm 2018 chương trình "Bữa trưa vui vẻ" đã có những thay đổi về nội dung với cầu THTT, những cuộc hẹn hò, trò chơi cùng người nổi tiếng. Tất cả được hỗ trợ đắc lực nhờ những công nghệ tương tác tiên tiến nhất lần đầu tiên được ứng dụng trên VTV như cầu TH online, studio ảo....Ngoài ra, mỗi tháng, "Bữa trưa vui vẻ" sẽ mang đến một cuộc "hẹn hò" đặc biệt với một ngôi sao nổi tiếng: Hồ Ngọc Hà, Sơn Tùng M.TP, Noo Phước Thịnh... khách mời và khán giả cùng tham gia chơi. Những tình huống được xây dựng ngắn gọn và hài hước cũng tạo cho khán giả những giờ phút thư giãn khi thưởng thức Bữa trưa vui vẻ.

*Bữa trưa vui vẻ* là chương trình đề cao tính tương tác cùng nhiều nội dung giải trí hấp dẫn, là điểm hẹn mới thú vị dành cho khán giả mỗi giờ nghỉ trưa. Với gameshow mới này, dù ở bất kỳ nơi nào, chỉ cần với một thiết bị điện tử có thể kết nối internet, khán giả truyền hình có thể xem, trực tiếp tham gia và trải nghiệm cùng

Mỗi chương trình *Bữa trưa vui vẻ* đề cập đến một chủ đề. Mỗi chủ đề sẽ có 5 tình huống liên quan được đưa ra và chỉ cần với những thiết bị kết nối internet như điện thoại thông minh, máy tính bảng hay máy tính để bàn, khán giả sẽ cùng khách mời là những người nổi tiếng vượt qua 5 câu hỏi của mỗi tình huống chương trình.

- *Hạn chế*

Vì là phát trực tiếp nên đôi khi MC còn mắc lỗi nói lắp, nói nhịu hay khách mời và MC không hiểu ý nhau nên nhiều đoạn đi chệch hướng chủ đề chương trình.

Nhiều khách mời không nổi tiếng dẫn đến lượt tương tác thấp, khách mời không vui nhận nên chương trình không được hào hứng.

Để có thể tương tác được, người xem cần phải có các thiết bị hỗ trợ và thực hiện các bước thao tác. Điều này khó khăn với những người lớn tuổi, những người không có thiết bị số thông minh.

#### 2.2.2.2 *Chương trình truyền hình trực tiếp Sóng khỏe mỗi ngày trên kênh VTV2*

*Sóng khỏe mỗi ngày* là chương trình mang đến cho khán giả truyền hình những kiến thức, thông tin thiết thực về y tế, *Sóng khỏe mỗi ngày* trên VTV2 đã trở thành món ăn tinh thần của khán giả truyền hình.

Nội dung chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* đa dạng với nhiều tiểu mục như: Sức khỏe tinh thần, Thông tin y tế, Vì sức khỏe của bạn, Có thể bạn chưa biết, Lời khuyên của bác sĩ, chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* cung cấp những thông tin chính xác trong lĩnh vực sức khỏe và y tế. Bên cạnh đó, những tư vấn của các chuyên gia, bác sĩ chuyên khoa đã cung cấp và bổ sung những kiến thức y tế cho khán giả truyền hình.

Với khán giả truyền hình và đặc biệt là những người dân ở vùng sâu vùng xa, những chương trình sức khỏe trên truyền hình như *Sống khỏe mỗi ngày* là một kênh tiếp cận thông tin y tế nhanh chóng và hữu ích nhất.

Ngay từ khi thành lập đã nhận được số lượng tương tác cao: My Rec là một chương trình do khán giả là chủ thể tạo nên nội dung bằng cách gửi về các đoạn hình ảnh hoặc ảnh (quay bằng handycam; di động chuẩn hình ảnh cao; máy ảnh), được gửi đến chương trình qua Internet, hoặc bưu phẩm; Kết nối trở lại là một thảo luận đa chiều trên mạng và trên truyền hình. Khán giả chọn các chủ đề tranh luận thông qua địa chỉ website của chương trình đồng thời liên tục bình luận về các chủ đề, sau đó chính những ý kiến chia sẻ của khán giả được đưa lên chương trình phát sóng. Đối thoại trở lại là chương trình trực tiếp đầu tiên và các hình thức tương tác của chương trình cũng là tương tác trực tiếp: khán giả gọi điện thoại trực tiếp tới chương trình để chia sẻ quan điểm và những cuộc điện thoại chọn lọc sẽ được phát trực tiếp trên sóng truyền hình, ngoài ra khán giả có thể nhắn tin, email đưa ý kiến, quan điểm tới chương trình.

Với cách thể hiện hấp dẫn, đa dạng và dễ hiểu, chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* của ban Khoa giáo, Đài Truyền hình Việt Nam đang phát huy được vai trò của một chương trình truyền hình lồng ghép và cung cấp những kiến thức về thông tin y tế cần thiết đến với khán giả truyền hình.

Đây cũng là một trong những hướng làm chương trình mà Đài THVN tập trung đầu tư để khán giả ở nhiều lứa tuổi, nhiều nơi có thể tiếp cận thông tin một cách phù hợp nhất.

\* *Ưu điểm*

- Chương trình cung cấp những thông tin cần thiết về sức khỏe, chế độ dinh dưỡng, phòng bệnh, chữa bệnh cũng như cập nhật các vấn đề liên quan đến y tế trong nước, khu vực và trên thế giới.

-Chương trình có sự thay đổi các chủ đề và có quan tâm đến sự cải thiện về chất lượng phát sóng cũng như chất lượng tương tác.

- Chương trình VTV2 phối hợp với các đơn vị khác để thực hiện chương trình với các chủ đề khác nhau mang lại những kiến thức, tư vấn cụ thể của bác sĩ chuyên ngành về các vấn đề thông qua quan sát và tương tác trực tiếp.

Ví dụ: VTV2 phối hợp với hình Bệnh viện thẩm mỹ Kangnam thực hiện số đặc biệt của chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* với chủ đề "Thẩm mỹ mắt 360". Trong chương trình, lần đầu tiên khán giả được tận mắt chứng kiến một ca thẩm mỹ mắt cụ thể tại Bệnh viện thẩm mỹ Kangnam và theo dõi sự thay đổi ngoạn mục của nhân vật sau khi can thiệp sửa mắt.

• *Hạn chế*

Vì là phát sóng trực tiếp nên đôi khi MC đưa ra những lời dẫn còn dài và xử lý các tình huống còn chưa phù hợp.

Vẫn còn những tương tác xoay quanh chủ đề của chương trình chưa được phát huy hiệu quả.

Một số đơn vị phối hợp còn đưa vào yếu tố thương mại. Tính tương tác của người trẻ tuổi còn ít, chủ yếu là người già xem song tương tác lại hạn chế do độ tuổi và thiếu các thiết bị số để cập nhật

## **2.3. Những nội dung đổi mới chương trình**

### ***2.3.1. Hoạt động tương tác trong chương trình Bữa trưa vui vẻ***

Chương trình *Bữa trưa vui vẻ* là thể loại chương trình tương tác trực tiếp cùng khán giả. Đây là chương trình đặt yếu tố tương tác với khán giả lên hàng đầu. *Bữa trưa vui vẻ* được xây dựng để chú trọng tối đa tới vai trò của khán giả trong mỗi chương trình. Trong thời gian khảo sát từ tháng 9/2017 - tháng 3/2018 có 3 hình thức tương tác khán giả có thể tham gia trong chương trình:

\* *Trả lời câu hỏi thông qua ứng dụng của màn hình thứ hai (VTVplus)*

Khán giả sẽ vừa là người trực tiếp tham gia chơi cùng những khách mời tại trường quay, đồng thời cũng là người có quyền lực điều chỉnh, tác động đến kết quả các trò chơi trong chương trình thông qua tỉ lệ số lượng bình chọn trả lời trên mạng xã hội. Không còn chỉ đơn giản xem *Bữa trưa vui vẻ* qua TV một cách bị động, khán giả có thể theo dõi chương trình thông qua nhiều phương tiện có kết nối Internet.

Bên cạnh đó, sử dụng công nghệ màn hình phụ trên những phương tiện giải trí thông minh như smartphone, máy tính bảng. *Bữa trưa vui vẻ* đem tới cho khán giả những phút giải trí qua các trò chơi trực tuyến trên truyền hình miễn phí, đó có thể là những câu hỏi kiến thức, những tình huống hài hước về mọi mặt của đời sống. Những khán giả tương tác có số điểm cao nhất, trả lời nhanh nhất, đúng nhất và nhận được phần thưởng của chương trình.

*Cách 1:* Nếu khán giả muốn tương tác qua máy tính hay Laptop, cần thực hiện những bước sau:

- Bước 1: Truy cập vào [www.vtvplus.vn](http://www.vtvplus.vn)
- Bước 2: Chọn kênh VTV6.
- Bước 3: Trên góc phải màn hình TV Online của VTV6 có nút đồ PLUS hoặc biểu tượng ở góc phải phía trên màn hình player
- Bước 4: Click vào đó và màn hình tương tác sẽ hiện ra, trả lời câu hỏi và khán giả sẽ trở nên quyền lực. Quyền lực này dùng để tư vấn cho khách mời trong chương trình ở những can hỏi tình huống.

*Cách 2:* Với những khán giả sử dụng điện thoại thông minh với hệ điều hành ios, Android, Windows Phone kết nối mạng, thực hiện như sau:

- Bước 1: Truy cập địa chỉ [www.vtvplus.vn/download](http://www.vtvplus.vn/download)
- Bước 2: Tải phần mềm Vtvplus về điện thoại.
- Bước 3: Cài đặt, khởi động ứng dụng Vtvplus, chọn VTV6 Online
- Bước 4: Chọn biểu tượng màu đỏ có chữ Plus ở trên góc phải màn hình để tương tác hoặc biểu tượng ở góc phải phía trên màn hình player.
- Bước 5: Khi đã cài đặt hoàn tất, bạn cũng sử dụng màn hình tương tác

này giống như bước 4 ở trên. Tích lũy điểm để có cơ hội nhận được những phần quà giá trị từ chương trình.

*\* Tương tác qua mạng xã hội*

Khán giả có thể truy cập vào trang mạng xã hội Facebook của chương trình tại địa chỉ [www.facebook.com/buatruavuive](http://www.facebook.com/buatruavuive) để có thể “đặt lịch với thần tượng của mình trong các bữa trưa hàng ngày. Chưa hết, chính khán giả là những người đưa ra đề xuất, gợi ý những yêu cầu, thử thách, tình huống dành cho người nổi tiếng ngay trên trang Fanpage này. Ngay tại trường quay, những nhân vật khách mời sẽ có nhiệm vụ đáp ứng những “đòi hỏi” đó.

Thêm nữa, một phần nội dung trong chương trình là chụp ảnh giới thiệu của khách mời và MC của chương trình ngay khi khách mời xuất hiện. Đây là hình thức kêu gọi khán giả tương tác đầu tiên của chương trình, "like" - bấm nút thích trên tấm ảnh đăng trên trang Facebook của chương trình. Qua số lượng yêu thích của khán giả ở mỗi bức ảnh, người làm chương trình có thể đo được lượng khán giả ủng hộ mình và nắm được khách mời của mình có sức hút khán giả như thế nào.

*\* Chụp ảnh theo chủ đề*

Chủ đề ảnh của mỗi số phát sóng do khách mời đưa đến ở phần đầu chương trình phát sóng để khán giả trong suốt 60 phút của chương trình sẽ gửi những bức ảnh thông qua trang Facebook. Chương trình sẽ chọn ra khoảng 10 bức ảnh đúng chủ đề, ấn tượng và thú vị nhất và ở cuối chương trình, khách mời sẽ xem và quyết định bức ảnh nào của khán giả dành được quà tặng của khách mời. Thông thường, trong khoảng thời gian phát sóng, chương trình nhận được trung bình từ 50 - 70 bức ảnh tương tác từ khán giả.

*\* CTV ngoại tuyến - video Không gian ăn trưa của bạn*

Cộng tác viên ngoại tuyến lên sóng VTV6 trong chương trình *Bữa trưa vui* về nhận được nhiều sự đón nhận của khán giả. Đây là hoạt động tương tác đưa mỗi khán giả đều có cơ hội trở thành Cộng tác viên Ngoại tuyến của chương trình bằng cách. Mỗi khán giả sẽ tự quay video chia sẻ không gian ăn trưa của mình, giới thiệu

về nơi bạn có mặt, thời tiết hôm nay của nơi bạn đang sống, bạn sẽ ăn trưa với món gì... Yêu cầu: khán giả tự quay theo hình thức Selfie - tự quay cá nhân hoặc Wefie - tự quay theo nhóm, quay ngang chiếc điện thoại hay máy tính bảng với âm thanh rõ ràng. Các video gửi về email: [btvvnngoaituyen@gmail.com](mailto:btvvnngoaituyen@gmail.com) trước 10 giờ 30 phút sáng hàng ngày. Trung bình mỗi ngày ekip thực hiện chương trình nhận được 15-20 video của các khán giả gửi từ mọi miền đất nước. Điều đó đem lại sự phong phú, đa dạng cho nội dung chương trình.

### ***2.3.2. Hoạt động tương tác trong chương trình Sống khỏe mỗi ngày trên VTV2***

Chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” ra đời nhằm mục đích chăm sóc sức khỏe cộng đồng, tuyên truyền và phổ biến các kiến thức, những cách xử lý cơ bản về sức khỏe bệnh tật, và sắc đẹp toàn diện, tạo cơ hội cho người có nhu cầu chăm sóc, nâng cao sức khỏe và vẻ đẹp được giao lưu trực tiếp với các bác sĩ và chuyên gia đầu ngành về sức khỏe trong và ngoài nước. Điều kiện sống của con người càng được nâng cao thì con người càng dành nhiều thời gian cũng như sự quan tâm đến vấn đề sức khỏe, bởi sức khỏe là tài sản vô giá của con người. Theo đó, sự tương tác của các khán giả liên quan đến chương trình ngày càng lớn.

Diễn biến của chương trình xoay quanh về việc khám, chữa bệnh cứu người, những bài thuốc được 3 thầy trò nghiên cứu, sáng chế và áp dụng cho đến bây giờ; Bác sĩ gia đình (là phần chính của chương trình, khán giả sẽ được nghe các chuyên gia, bác sĩ đầu ngành tư vấn những vấn đề về sức khỏe, bệnh tật, cách chữa trị và tư vấn cách ăn uống dinh dưỡng, tập luyện hợp lý, cách phòng tránh bệnh tái phát... đồng thời giải đáp các thắc mắc của khán giả gửi về chương trình qua tổng đài); và phần 3 Tương tác khán giả (mỗi chương trình sẽ có 1 câu hỏi liên quan đến chủ đề của talkshow dành cho khán giả xem truyền hình tham gia nhắn tin và nhận phần thưởng).

Talkshow truyền hình về sức khỏe với sự tham gia của rất nhiều các chuyên gia, bác sĩ đầu ngành về sức khỏe trong và ngoài nước, chắc chắn sẽ giải đáp được mọi thắc mắc của khán giả xem truyền hình, cung cấp cho khán giả xem chương trình những kiến thức thực sự cần thiết và hữu ích về sức khỏe trong cuộc sống, để



mỗi khán giả có thể tự trở thành 1 “bác sĩ gia đình”.

Khán giả tham gia phần câu hỏi tương tác với chương trình sẽ nhận được rất nhiều phần quà ý nghĩa và hấp dẫn từ chương trình phục vụ cho nhu cầu chăm sóc sức khỏe, đồng thời sẽ trang bị thêm được cho mình rất nhiều những kiến thức có ích về sức khỏe cũng như cuộc sống.

Chương trình được đầu tư kỹ lưỡng về ý tưởng, nội dung và dàn dựng bởi ekip chuyên nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam và Công ty Sự kiện Việt (VietEvent), ekip đã sản xuất rất thành công chương trình.

Qua nhiều số phát sóng, chương trình đã có những thay đổi cả về mặt nội dung, chủ đề đến hình thức, cách thức tổ chức phát sóng, cách thức tương tác. Theo đó, cần có những thay đổi để phù hợp hơn trong bối cảnh tương tác số hóa hiện nay.

#### **2.4. Thực trạng sản xuất chương trình truyền hình tương tác trên kênh VTV6 và VTV2**

##### ***2.4.1. Tác động của hoạt động tương tác trong các chương trình truyền hình đến quy trình sản xuất chương trình***

Để sản xuất ra các sản phẩm, chương trình truyền hình, luôn tồn tại quy trình sản xuất để những thành viên trong ekip thực hiện chương trình từ đó có sự ráp nối các khâu, các công đoạn để sản xuất được một chương trình hoàn chỉnh. Tuy nhiên, khi xây dựng các hoạt động tương tác vào một chương *trình* truyền hình, điều đó có nghĩa là những quy trình sản xuất cũng sẽ thêm nhiều công việc và có những khâu trong quy trình đó bị tác động, thay đổi. Bởi khi đưa hoạt động tương tác kết hợp vào chương trình nghĩa là cần có những kết hợp cụ thể trong nội dung cũng như hình thức thể hiện chương trình. Để có được hoạt động tương tác đến với khán giả, chính những người trong ekip thực hiện chương trình phải đề xuất sáng tạo các ý tưởng và các hình thức cụ thể trong chương trình. Đồng thời họ phải tạo dựng hoặc phối hợp về mặt kỹ thuật để đáp ứng cho việc khán giả thực hiện hoạt động tương tác đó, tùy vào sự lựa chọn hình thức tương tác sẽ tương ứng với kỹ thuật thực hiện.

##### ***a. Trong quá trình lên ý tưởng, xây dựng kịch bản chương trình***

Có thể nói khi thực hiện hoạt động tương tác trên truyền hình, nội dung tương tác tổng thể vượt qua nội dung chính của chương trình để làm chủ đạo nhưng nó có những ảnh hưởng không nhỏ tới quá trình sáng tạo và triển khai kịch bản. Thường trong giai đoạn xây dựng ý tưởng kịch bản, ekip thực hiện chương trình sau khi đã hoàn tất khung nội dung chính của kịch bản, họ sẽ tiến hành triển khai những ý tưởng cho hoạt động tương tác. Hoạt động tương tác của khán giả với chương trình TH thường không phá vỡ quá lớn về khung kịch bản hay diễn biến chương trình, nhưng nó cũng cần có những rãnh nội dung để thể hiện trong chương trình. Và nếu hoạt động tương tác được thực hiện trong chương trình truyền hình trực tiếp thì người viết kịch bản sẽ phải viết khá chi tiết về những nội dung tương tác này hay thậm chí có một kịch bản tương tác riêng để phát huy tối đa những ứng dụng của tương tác.

Quá trình lên ý tưởng và xây dựng kịch bản là một trong những khâu đầu tiên của quy trình sản xuất. Đây cũng là lúc những người làm chương trình quyết định chương trình của mình sẽ có gì, diễn ra như thế nào, những điểm thu hút nhất về nội dung cũng như hình thức được thể hiện ra sao và chương trình cần có hoạt động tương tác nào hay không. Đối với những chương trình được định hướng tư duy về tương tác ngay từ ý tưởng, sau khi có format của nội dung chính, nhóm biên tập và sáng tạo format sẽ đi vào chi tiết, cụ thể về nội dung tương tác trong chương trình.

Với những chương trình nhấn mạnh đến hoạt động tương tác, xác định đó là chương trình truyền hình tương tác (như *Bữa trưa vui vẻ* và chuyên mục *"Sống khỏe mỗi ngày"*), việc chọn lựa, tìm ra phương thức tương tác thậm chí còn là nhiệm vụ đầu tiên của nhóm biên tập. Có được hoạt động tương tác cụ thể, họ sẽ đặt ra được nội dung của chương trình phù hợp với nội dung tương tác đó. Với format *Bữa trưa vui vẻ*, ekip sản xuất xác định phải có tương tác từ khán giả mới tạo nên được nội dung của chương trình. Từ đó ekip cũng tìm cho mình những hướng thu hút tương tác từ khán giả. Cùng với việc tận dụng nền tảng các thiết bị công nghệ để đưa các nội dung số và nội dung tương tác cao đến chương trình truyền hình từ

công ty Medianet với tính năng màn hình phụ (secondscreen) cho người dùng VTV Plus có thể cùng lúc vừa bình chọn, lựa chọn, chia sẻ, xem cùng lúc nhiều hình ảnh khác nhau trên hai màn hình. Ekip sản xuất *Bữa trưa vui vẻ* đã xây dựng nên một format hoàn toàn tận dụng những cụ thể và sức hút khán giả bởi những hoạt động tương tác. Mỗi chương trình đề cập đến một chủ đề gồm 5 tình huống liên quan được đưa ra và chỉ cần với những thiết bị kết nối internet như điện thoại thông minh, máy tính bảng hay máy tính để bàn, khán giả sẽ cùng khách mời là những người nổi tiếng vượt qua 5 câu hỏi của mỗi tình huống chương trình. Khi MC đặt ra câu hỏi cho khách mời, phần mềm VTV Plus cùng lúc hiển thị câu hỏi lên màn hình tương tác để khán giả tham gia trả lời. Và % tỉ lệ bình chọn cho 2 đáp án của câu hỏi cũng được hiển thị lên màn hình để khách mời có cơ sở đưa ra câu trả lời cho mình, đồng thời khán giả cũng có thể biết được kết quả bình chọn. Bên cạnh đó chương trình xác định được kênh tương tác thứ 2 là mạng xã hội. Với sự nở rộ của mạng xã hội, nổi bật nhất ở Việt Nam hiện nay là Facebook. Chương trình cũng đã xây dựng những nội dung mang tính liên kết giữa 2 màn hình, kêu gọi khán giả truyền hình tham gia các hoạt động tương tác trên mạng xã hội và những tương tác trên mạng xã hội lại được công bố kết quả trên truyền hình. Đó là các hoạt động: Bình chọn yêu thích đối với ảnh chụp của khách mời và MC (lilce với *ảnh check in*); Chụp ảnh theo chủ đề chương trình; Đưa ra các yêu cầu thực hiện với khách mời; gửi video không gian ăn trưa của bạn. Những hoạt động tương tác này không chỉ đơn thuần gắn kết khán giả với chương trình mà nó còn tạo nên nội dung cho chính chương trình.

Tuy nhiên khác với chương trình *Bữa trưa vui vẻ*, với những chương trình xác định là chương trình truyền hình có nội dung tương tác như *Sống khỏe mỗi ngày* thì hoạt động tương tác là phụ để tăng thêm sức hấp dẫn của chương trình cũng như tạo ra được không gian kết nối khán giả và ekip sản xuất. Bởi vậy, những tương tác của khán giả không quá ảnh hưởng đến nội dung chính của chương trình. Bởi vậy những chương trình này không có những hoạt động tương tác thật sự nổi bật, chỉ sử dụng tương tác qua email,

gọi điện thoại hay mạnh hơn cả là qua mạng xã hội. Khán giả thường gửi những chia sẻ, quan điểm, những comment bình luận về các số phát sóng, những câu chuyện của cá nhân mình tới chương trình hay tham gia trả lời câu hỏi đặt ra trong chương trình. Bởi vậy, để thực hiện cho hoạt động tương tác này, biên tập viên của chương trình thường có một mục thông tin trong chương trình để giới thiệu cách thức tương tác của chương trình và kịch bản khí viết ra cũng không có nhiều ý tưởng sáng tạo với hoạt động tương tác. Hiện tại, chương trình đang bám đến mạng xã hội và các diễn đàn để tự thu thập ý kiến cũng như đề tài do các cá nhân tự chia sẻ trên cộng đồng mạng, sẽ có tính khả thi hơn và không chờ vào sự chủ động tương tác của các khán giả.

Có thể nhận thấy một điều, các hoạt động tương tác phù hợp và dễ sáng tạo hơn đối với các chương trình truyền hình trực tiếp. Lúc này chương trình trực tiếp thẳng tới khán giả, và bởi vậy những ý kiến, những thể hiện quan điểm của khán giả cũng đồng thời có khả năng tác động trực tiếp đến chương trình. Bởi vậy hoạt động tương tác sẽ phát huy được hiệu quả hơn bao giờ hết.

Format và kịch bản của chương trình *Bữa 'trưa vui về* xây dựng luôn có những câu hỏi để khách mời tham gia chương trình trả lời, đồng thời trong khoảng thời gian đó khán giả cũng là những người tham gia tương tác để trả lời những câu hỏi đó. Và những lựa chọn đáp án của khán giả được hiện lên trên truyền hình để khách mời thông qua đó có những gợi ý để trả lời chính xác câu hỏi. Hay một cách thức tương tác khác: ngay từ ban đầu chương trình, khách mời và MC cùng đặt ra một chủ đề để các khán giả chụp ảnh theo chủ đề đó và gửi qua Facebook của chương trình. Đến cuối chương trình, khách mời sẽ là người lựa chọn người có bức ảnh đẹp nhất để trao quà. Theo format *5 người* viết kịch bản cũng phải thể hiện rất chi tiết từng mấu chốt của hoạt động tương tác đó: phần nào sẽ đặt ra chủ đề bức ảnh, phần nào sẽ hợp lý để kết thúc hoạt động chụp ảnh đó; phần khán giả tương tác trả lời câu hỏi như thế nào, phần thể hiện % đáp án lựa chọn của khán giả ở đâu... Kịch bản phải được thể hiện rõ ràng để người dẫn chương trình, đạo diễn chương trình hay những trợ lý phụ trách kỹ thuật tương tác... có thể nắm rõ và đạt hiệu quả

trong hoạt động tương tác. Với chương trình trực tiếp, hoạt động tương tác được làm khá cẩn thận và chi tiết, từ xây dựng ý tương tác đến kịch bản thể hiện và thực tế trên sóng truyền hình.

*b. Trong quá trình tổ chức sản xuất chương trình*

Tổ chức sản xuất chương trình là một quá trình triển khai từ ý đồ kịch bản, kịch bản chi tiết ra đến thực tế sản xuất. Bản chất của công tác tổ chức sản xuất khá nặng và nhiều đầu việc: tổ chức sản xuất nội dung thông tin, tổ chức về máy móc thiết bị, nhân sự, về trường quay địa điểm ghi hình và khi có thêm các hoạt động tương tác với khán giả thì công tác tổ chức sản xuất cũng lại tăng thêm. Tất nhiên, tùy vào chương trình trực tiếp hay hậu kỳ thì cách thể hiện hoạt động tương tác lại ở những mức độ khác nhau. Công tác tổ chức sản xuất cho hoạt động tương tác trong chương trình trực tiếp thường nặng hơn rất nhiều. Bởi như đã trình bày ở trên, hoạt động tương tác ngoài thường là việc nhận những ý kiến phản hồi trên email, facebook hay qua điện thoại, nên quản lý hoạt động tương tác thường là biên tập viên chính của chương trình và nhóm truyền thông để thiết lập các hệ thống tương tác (xây dựng và quản lý địa chỉ email và lập trang Facebook riêng của chương trình) ghi nhận và lắng nghe những bình luận, chia sẻ của khán giả. Còn với công tác tổ chức cho chương trình trực tiếp có hoạt động tương tác thì họ cũng phải có những đầu việc tương đương như chuẩn bị cho một chương trình trực tiếp thông thường:

- Thiết lập hệ thống máy móc kỹ thuật: Người làm công tác tổ chức sản xuất có nhiệm vụ phối hợp với các đơn vị quản lý kỹ thuật, đơn vị truyền dẫn phát sóng để đảm bảo có thể duy trì ổn định hoạt động tương tác trong suốt quá trình trực tiếp chương trình. Thậm chí các bên phối hợp sản xuất phải có những buổi họp làm việc chi tiết để có sự thống nhất và kết hợp ăn ý.

Kết quả khảo sát chương trình *Bữa trưa vui vẻ* cho thấy đây là chương trình trực tiếp và có độ đầu tư nhiều hơn về các hoạt động tương tác. Bởi vậy, việc thiết lập hệ thống máy móc kỹ thuật phục vụ cho tương tác cũng công

kênh hơn rất nhiều. Chương trình *Bữa trưa vui vẻ* được truyền hình trực tiếp hàng ngày, bởi vậy việc duy trì hệ thống máy móc, kỹ thuật, trường quay tương đối ổn định. Những thiết lập ban đầu được chương trình xây dựng 2 tháng trước khi lên sóng chính thức. Với chương trình truyền hình trực tiếp, nhóm sản xuất chương trình phải phối hợp với công ty Medianet - đơn vị quản lý hệ thống VTVplus, Trung tâm kỹ thuật (Đài Truyền hình Việt Nam) - đơn vị chịu trách nhiệm đảm bảo kỹ thuật thu hình ảnh, Trung tâm Mỹ thuật - đơn vị chịu trách nhiệm trường quay, ánh sáng, thiết kế sân khấu, đạo cụ ... Trung tâm truyền dẫn phát sóng - đơn vị chịu trách nhiệm phát sóng hình ảnh qua vệ tinh và Trung tâm tin học đo lường - đảm bảo hệ thống tín hiệu. Cụ thể yêu cầu về kỹ thuật của ekip với các đơn vị phối hợp thực hiện hoạt động tương tác như sau:

+ Phòng tin học đo lường - Trung tâm Kỹ thuật và sản xuất chương trình:

Máy hiện đường tín hiệu từ facebook lên sóng

Máy hiện chữ đồ họa Visual CG

+ Lãnh đạo Trung tâm Tin học đo lường

1 đường mạng vào internet hoặc wifi

1 máy tính có nối mạng

1 dây nối chuyển tín hiệu mạng ra tivi

+ Trung tâm Kỹ thuật và sản xuất chương trình: cung cấp 1 đường cáp quang, 1 điện thoại hotline kết nối khán giả.

Còn đối với chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* yêu cầu về thiết bị kỹ thuật không nhiều, do chỉ có tương tác trên facebook và qua email, điện thoại hotline nên bộ máy hoạt động không công kênh như với *Bữa trưa vui vẻ*.

Với *Bữa trưa vui vẻ*, để thực hiện chương trình trực tiếp gồm các thành viên tham gia: tổng đạo diễn, biên tập chính viết kịch bản, tổ chức sản xuất và phụ trách nội dung, biên tập phụ trách các clip tình huống, câu hỏi tương tác, đạo diễn hình, 3 quay phim, 2 biên tập chuyên trách tương tác, MC, 1 DJ, 2 kỹ thuật viên thực hiện phần mềm tương tác cùng nhóm kỹ thuật viên phụ trách âm thanh, ánh sáng, phát sóng ... Có thể thấy, chương trình trực tiếp *Bữa trưa vui vẻ* phát sóng trực tiếp với

thời lượng 1 tiếng phải cần đến 5 nhân sự chịu trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan tới tương tác bao gồm:

+ Biên tập viên chính kiêm tổ chức sản xuất: Đây là người chịu trách nhiệm với kịch bản lên sóng của chương trình, làm việc với khách mời và là người quyết định thời điểm và hình thức tương tác nào đưa lên sóng.

+ Biên tập viên phụ trách câu hỏi tương tác, kiểm tra đáp án của câu hỏi 5 làm bằng cho các linh kiện và nhận video Không gian ăn trưa của các CTV.

+ 2 biên tập viên phụ trách tương tác, đồng thời quản trị trang Facebook (admin) của chương trình, trong đó có sự phân công nhiệm vụ rất rõ ràng:

Trước ngày chương trình lên sóng: người phụ trách fanpage hâm nóng trang fanpage với các thông tin liên quan đến khách mời: thay cover, avatar hình khách mời, giới thiệu thông tin khách.

Khi chương trình lên sóng, sẽ có thành viên phụ trách Facebook, cập nhật những thông tin mới, hình ảnh hậu trường đặc biệt trong chương trình, chụp ảnh của khách mời đăng lên trang facebook, nhận ảnh chụp theo chủ đề của khán giả gửi về, trả lời các câu hỏi tương tác của khán giả. Trong khi đó, 1 thành viên phụ trách tương tác còn lại sẽ là người hiển thị các nội dung tương tác: câu hỏi tương tác, đáp án hiển thị, tỉ lệ % bình chọn đáp án.

+ 2 kỹ thuật viên phụ trách phần mềm tương tác: Đây là 2 kỹ thuật viên thực hiện phần mềm VTV plus từ công ty Media Net Nhiệm vụ của kỹ thuật viên là kết nối tín hiệu từ chương trình tại trường quay đưa vào phần mềm và điều khiển phần mềm thống kê tỉ lệ tương tác của khán giả. Họ cũng sẽ là người báo kết quả bình chọn tương tác tới biên tập viên phụ trách tương tác. Theo đó, để có được hoạt động tương tác trong chương trình Bữa trưa vui vẻ khá công kềnh và phức tạp, đòi hỏi nhiều sự phối hợp từ các đơn vị, từ mỗi thành viên tham gia sản xuất để hoàn thiện hoạt động tương tác của chương trình tới khán giả.

Trong khi ấy, nhân sự phụ trách tương tác trong chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* còn rất thiếu:

Như vậy, những chương trình có mục tiêu đặt ra là chương trình tương tác sẽ có độ phức tạp hơn hẳn những chương trình chỉ đưa tương tác vào làm yếu tố nhỏ. Độ phức tạp ấy tác động đến cả khâu sản xuất nội dung khi kịch bản phải hoàn toàn chặt chẽ, có sự kết hợp linh hoạt giữa các hoạt động tương tác khác nhau và giữa hoạt động tương tác với nội dung chính trong chương trình; điều đó cũng dẫn đến tính phối hợp chặt chẽ trong khâu tổ chức sản xuất giữa các bộ phận sản xuất với nhau.

*c. Trong nội dung, hình thức thể hiện chương trình*

Hoạt động tương tác trực tiếp và gián tiếp hay có thể coi là tương tác nóng và tương tác nguội có những ảnh hưởng nhất định đến chương trình truyền hình. Đặc biệt khi ekip thực hiện chương trình quyết định thực hiện tương tác với khán giả, họ phải tính đến những hiệu quả của hoạt động tương tác đó với chương trình. Chúng ta vẫn coi tương tác như một cách để tăng quyền lực của khán giả và cũng là hình thức kéo khán giả đến gần hơn với chương trình truyền hình khi họ thấy được có rất nhiều hình thức thể hiện thu hút được họ. Bởi vậy người làm chương trình phải xác định rõ hình thức tương tác cho chương trình là gì và có thực sự hiệu quả. Đồng thời, những hoạt động tương tác trong chương trình cần được nhấn mạnh và người dẫn chương trình luôn nhắc đến sự liên kết kết quả của hoạt động tương tác của khán giả với chương trình để khán giả thấy được tính cấp thiết của các hoạt động này.

*\* Đối với chương trình Bữa trưa vui vẻ.*

Hoạt động tương tác đầu tiên của chương trình đó là tương tác thông qua màn hình thứ hai. Đối tượng khán giả xác định của chương trình là các khán giả trẻ, những người luôn yêu thích sự trẻ trung, mới mẻ. Bởi vậy cách để hút khán giả với chương trình đó là những khách mời là người nổi tiếng, nội dung chương trình thú vị, những người dẫn chương trình hay DJ cá tính và đây cũng là cơ sở để khán giả chịu tương tác với chương trình khi quyền lực, việc trả lời câu hỏi của khán giả là những gợi ý để giúp khách mời nổi tiếng có thể vượt qua được thử thách với những câu hỏi. Và có tới 80% khách mời trong chương trình dựa vào gợi ý



của khán giả, với những cột % tỉ lệ lựa chọn phương án A hay B để trả lời câu hỏi. Như vậy khán giả cảm thấy vui vẻ khi tham gia trả lời câu hỏi là giúp đỡ khách mời vượt qua thử thách. Đồng thời, khi khán giả tham gia tương tác, trả lời đúng 5/5 câu hỏi, các bạn cũng sẽ được nhận những phần quà có giá trị của chương trình. Điều đó càng kích thích khán giả để tham gia tương tác. Tuy nhiên, để tham gia hoạt động tương tác này, khán giả phải sử dụng ứng dụng VTV plus với những yêu cầu đăng ký tài khoản qua email và đăng nhập qua facebook, tương đối phức tạp. Bởi vậy, trước khi đi vào hoạt động tương tác, chương trình luôn phát clip hướng dẫn cách tương tác trên sóng cũng như thường xuyên nhắc nhở khán giả cách sử dụng ứng dụng tương tác trên facebook để họ không gặp phải khó khăn nào khi thực hiện. Clip hướng dẫn được trình bày dễ hiểu, đồ họa bắt mắt, cách thể hiện hình ảnh mang tính thu hút khi nhóm bạn trẻ cùng tham gia đăng nhập tương tác. Điều này tạo nên hiệu ứng đám đông đối với khán giả để đến với chương trình.

Một hoạt động tương tác khác của chương trình *Bữa trưa vui vẻ*, đó là thông qua khán giả chụp ảnh theo chủ đề, thông qua tương tác Facebook. Ở đầu mỗi chương trình, khách mời sẽ đặt ra chủ đề của bức ảnh hôm đó và khán giả sẽ tham gia tương tác bằng cách chụp những tấm ảnh đúng chủ đề và ấn tượng, gửi qua Facebook của chương trình. Cuối chương trình, MC và khách mời sẽ cùng lựa chọn những bức ảnh đẹp và có cách thể hiện hay nhất để trao quà. Hoạt động tương tác này khá thu hút khán giả, đặc biệt là các khán giả từ 15 - 18 tuổi vì đây là độ tuổi năng động, sáng tạo thích tham gia những phong trào được khởi xướng, có tâm lý hâm mộ người nổi tiếng. Và cách thức tương tác cũng khá đơn giản, chỉ cần có thiết bị điện thoại di động (hoặc máy ảnh) để chụp và đăng tải lên facebook. Thông thường trong mỗi chương trình, có 50 - 70 khán giả gửi ảnh tương tác cùng chương trình. Chương trình sẽ chọn lọc từ 15 - 20 bức ảnh ấn tượng nhất, đúng chủ đề để khách mời tiếp tục lựa chọn trao tặng phần quà đến khán giả.

Với hoạt động tương tác Không gian ăn trưa của bạn, chương trình ban đầu đã xây dựng và chọn lựa được đội ngũ cộng tác viên (CTV) thân thiết

gồm 20 bạn. Yêu cầu đối với các CTV: Tuổi từ 18 - 25, đang sinh sống, học tập, làm việc tại Sơn La, Điện Biên, Hải Phòng, Hà Nội, Vinh, Đà Nẵng, Nha Trang, Pleicu, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ; tự tin trước ống kính, có các thiết bị ghi hình (điện thoại có chất lượng hình ảnh tốt, bảng tính bảng, máy ảnh, máy quay), có giọng nói dễ nghe, có khả năng xuất hiện trước ống kính. Hàng ngày các khán giả gửi tới chương trình 10-15 video giới thiệu về không gian ăn trưa, thời tiết, nhiệt độ tại nơi mình đang sống. 10 giờ sáng hàng ngày, BTV của chương trình sẽ nhận các video này để làm băng thành phẩm và phát sóng lên chương trình. Nội dung này được phát ngay ở phần đầu chương trình hoặc có 1 mục đan xen trong nội dung (tùy vào từng kịch bản). Khi các video của CTV được phát trên sóng, ngoài nội dung do các khán giả gửi về, BTV của chương trình còn giới thiệu về họ tên, tuổi, nơi sinh sống của khán giả. Với hình thức như vậy, hiện nay đang rất thu hút khán giả trẻ, đặc biệt những bạn thích xuất hiện trên truyền hình. Vì họ được thể hiện mình và được nhiều khán giả theo dõi chương trình biết đến.

Ngoài ra nói thêm về hoạt động tương tác trên facebook của chương trình *Bữa trưa vui vẻ*. Có thể nói với khán giả trên mạng xã hội hiện nay, để duy trì được số lượng cũng như độ gắn bó với chương trình không hề dễ dàng. Trang fanpage của chương trình phải thực sự gần gũi, những nội dung đăng tải phải trẻ trung từ hình thức đến ngôn ngữ thể hiện để sát với độ tuổi của khán giả. Muốn duy trì fanpage, người quản lý phải liên tục tạo ra nội dung, nhất là nội dung đặc biệt, những bí mật chưa từng công bố để khán giả được cập nhật và có thông tin thu lại. Hoặc những nội dung có liên quan đến chương trình phát sóng, trang facebook của chương trình cũng sẽ đăng tải để tạo sự thu hút cho khán giả mạng xã hội theo dõi nội dung chi tiết trên truyền hình. Ví dụ, chương trình có đưa đến cho khách mời trò chơi trắc nghiệm tính cách qua màu sắc. Trước ngày lên sóng 18 tiếng, chương trình đăng nội dung các câu hỏi trắc nghiệm này lên facebook để khán giả tự lựa chọn phương án trả lời cho riêng mình. Và hôm sau, khi phát sóng, sau khi khách mời được

tham gia trải nghiệm này, MC giới thiệu về kết quả lựa chọn, bình chọn của khán giả với từng phương án, đồng thời chính thức công bố kết quả tới khán giả. Như vậy, chương trình đã có sự kết nối giữa khán giả truyền hình và khán giả trên mạng xã hội. Nguyên tắc để duy trì và thu hút chương trình khi tương tác trên mạng xã hội, đó là có độ gần gũi, thường xuyên tạo nên những cuộc bình luận với khán giả. Thứ hai, luôn tạo ra nội dung giữa mạng xã hội và chương trình truyền hình. Đặt câu hỏi trên sóng truyền hình và nhận câu trả lời của khán giả trên mạng xã hội hay ngược lại. Cũng chính sức hút từ mạng xã hội, khi làm việc với mỗi khách mời đều là những người nổi tiếng, có lượng khán giả hâm mộ lớn, chương trình có thể yêu cầu khách mời chia sẻ thông tin về chương trình trên chính trang facebook của khách mời để hút một lượng khán giả mới đến với chương trình. Có thể nói, với số lượng khán giả thật trên trang facebook của *Bữa trưa vui vẻ* hiện nay là hơn 400.000 người, có thể thấy sự thành công và sức hút từ việc làm tương tác trên mạng xã hội mà chương trình đã tạo nên.

*\*Đối với chương trình Sóng khỏe mỗi ngày*

\*Một điểm đặc biệt khiến *Sóng khỏe mỗi ngày* khác với những bản tin thông thường đó là tính tương tác cao giữa chương trình và khán giả. Chương trình đã thiết lập một fanpage trên trang mạng xã hội Facebook. Đây là nơi khán giả của chương trình có thể đưa ra đóng góp cũng như chia sẻ, bình luận về chương trình. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy hình thức thể hiện này không được khán giả ưa chuộng. Những ý kiến của khán giả đưa ra bình luận về chương trình có thể diễn ra đến khi chương trình đang lên sóng trực tiếp. Những ý kiến đó được đưa vào chương trình dưới hình thức bình luận chạy chân màn hình hoặc MC đọc các bình luận đó trên sóng. Bởi khi khán giả đã bình luận, họ muốn được thể hiện ý kiến rõ ràng trên sóng. Ví dụ như đưa bình luận đó thật lớn trên màn hình, có rõ ràng họ tên (hoặc email, tên Facebook) chứ Ích ông phải là cách thức chữ chạy chân màn hình, bởi không thể hiện được rõ nét về khán giả tương tác.

Ngoài ra, một hoạt động tương tác khác, khán giả chính là một phóng viên

cộng tác với VTV6 bằng cách gửi cho chương trình những thông tin, những hình ảnh, đoạn video nóng hổi thu lượm được từ chính cuộc sống của mình. Những thông tin, hình ảnh của khán giả gửi về sẽ trở thành chính nội dung tin bài phát sóng trong chương trình. Tuy nhiên hình thức này chưa thu hút được nhiều khán giả, phần lớn những tin bài gửi về hiện nay đến từ' sinh viên các trường đào tạo báo chí như Học viện Báo chí và Tuyên truyền hay Cao đẳng Truyền hình... Và những khán giả này cũng là một trong những CTV thân thiết của chương trình. Còn với khán giả xem truyền hình nói chung, họ không sẵn sàng và có mong muốn làm các sản phẩm tin bài cho chương trình do hạn chế về khả năng làm báo hay việc tác nghiệp báo chí. Nếu có những thông tin phản ánh, khán giả thường lựa chọn cách gọi điện qua đường dây nóng hoặc phản ánh trên facebook của chương trình.

Có một thực tế qua khảo sát nhận thấy rằng, hoạt động tương tác của chương trình Sống khỏe mỗi ngày là có, nhưng chưa hiệu quả. Bởi việc tương tác với chương trình là phụ, những nội dung đưa đến trong chương trình không bị ảnh hưởng, chi phối của chương trình. Chương trình kêu gọi khán giả tương tác thông qua giới thiệu của người dẫn chương trình ở đầu và cuối chương trình: "Chúng tôi rất mong muốn được đồng hành cùng quý vị qua những địa chỉ email: [khoagiao@vtv.vn](mailto:khoagiao@vtv.vn) hoặc trang facebook của chương trình. Những kêu gọi tương tác đó chưa đủ để thu hút khán giả đến với chương trình.

#### **2.4.2. Xây dựng mô hình truyền hình tương tác mới**

Có thể nói truyền hình là loại hình báo chí phụ thuộc và chịu tác động rất lớn từ công nghệ, các phương tiện kỹ thuật. Và khi tổ chức các hoạt động tương tác sống hành cùng các chương trình truyền hình thì công nghệ càng đòi hỏi cao. Đó vừa là những yêu cầu về mặt kỹ thuật với ekip sản xuất, vừa là những yêu cầu đối với khán giả.

*\*Đối với đơn vị sản xuất*

- Phần mềm ứng dụng có thể xem truyền hình trên thiết bị di động -VTVplus: phần mềm này có thể giúp khán giả xem được chương trình truyền hình không cần xem trên TV, hay như một chiếc TV thứ hai với rất nhiều tiện ích sử dụng sống

hành với màn hình TV. VTV Plus là ứng dụng có bản quyền duy nhất hiện nay đang phát sóng hàng chục kênh của Truyền hình cáp Việt Nam. VTVplus cho phép sử dụng mọi thiết bị kết nối Internet như điện thoại di động, máy tính bảng, máy tính xách tay, máy tính cá nhân, smartTV để xem các kênh truyền hình đang phát và các chương trình giải trí theo yêu cầu (ca nhạc, phim truyện, video clip...)

\* Về hệ thống truyền dẫn phát sóng khi sử dụng phần mềm VTVplus (chương trình trực tiếp *Bữa trưa vui vẻ*): phải có đường truyền tín hiệu từ hình ảnh lên sóng tới phần mềm VTVplus của khán giả. Kết nối này thường thông qua tín hiệu kết nối từ trường quay, thông qua bàn trộn hình ảnh, tới hệ thống VTV Plus. Thông thường, tín hiệu khán giả xem được qua phần mềm thường trễ 40 giây so với tín hiệu phát sóng trên truyền hình trong khi đó, mức đầu tư hiện nay của chương trình khi sử dụng phần mềm tương tác VTV plus này rất cao.

- Quản lý hoạt động tương tác trên Facebook. Facebook là một công cụ mạng xã hội có rất nhiều tính năng nổi trội. Thành viên đã đăng ký có thể tạo hồ sơ với các hình ảnh, danh sách sở thích cá nhân, thông tin liên lạc và những thông tin cá nhân khác. Người dùng có thể trao đổi với bạn bè và những người khác thông qua tin nhắn cá nhân hoặc công cộng và tính năng chat của Facebook. Họ cũng có thể tạo và gia nhập nhóm ưa thích hay trang “fanpage” yêu thích. Bên cạnh việc sử dụng website với 1 số chương trình lớn, có lượng theo dõi cao, muốn xây dựng nhiều nội dung và có kinh phí, Fanpage cũng chính là trang được các chương trình xây dựng trên hình thức này. Người dùng chỉ đơn giản nhấn "like page" họ đã có thể theo dõi và xem thông tin trên trang chương trình. Facebook là một trang mạng xã hội được xây dựng trên cơ sở nền tảng, bởi vậy khi thiết lập một trang fanpage riêng cho chương trình, những thành viên trong ekip sản xuất không mất quá nhiều thời gian để xây dựng trang, nhưng cần tốn công sức để duy trì và thu hút hoạt động tương tác. Trước hết, họ mất vài giờ để thiết lập một trang hoàn chỉnh và sau đó trong khoảng thời gian phát sóng chương trình: trước, trong khi phát sóng và sau khi phát sóng, họ cần có nhân lực để phục vụ khán giả và chăm sóc trang web. Với các kênh truyền hình Pháp, họ có một ban thư ký, chuyên lọc những ý

kiến, lời bình luận (từ 2 đến 10 người) chuyên phục vụ những chương trình lớn... Những bình luận được lọc sẽ được chọn theo hai hướng, hoặc thông minh, hoặc hài hước. Sau đó trưởng nhóm sẽ là người chọn lời bình luận, ý kiến để đưa lên. Tuy nhiên ở nước ta hiện nay, phần lớn các chương trình người vẫn còn thiếu người quản lý trang facebook. Người quản lý trang facebook phải làm nội dung, truyền thông tốt tới cư dân mạng và khán giả để họ chịu tương tác với chương trình. Đôi khi sẽ có những hình thức gây tò mò, thu hút khán giả để tìm hiểu về nhân vật sắp tới, số phát sóng sắp tới có gì thú vị. Nhưng đôi khi chỉ là những chia sẻ tản mạn mà đối tượng khán giả của mình thích (đặc biệt là khán giả trẻ) để gây kích thích và thu hút họ thường xuyên truy cập page cũng như xem các chương trình của mình. Bên cạnh đó, phải biết cách sử dụng marketing online để gia tăng thành viên cũng như tăng sự phát triển trang facebook của chương trình.

\* *Đối với khán giả xem truyền hình.*

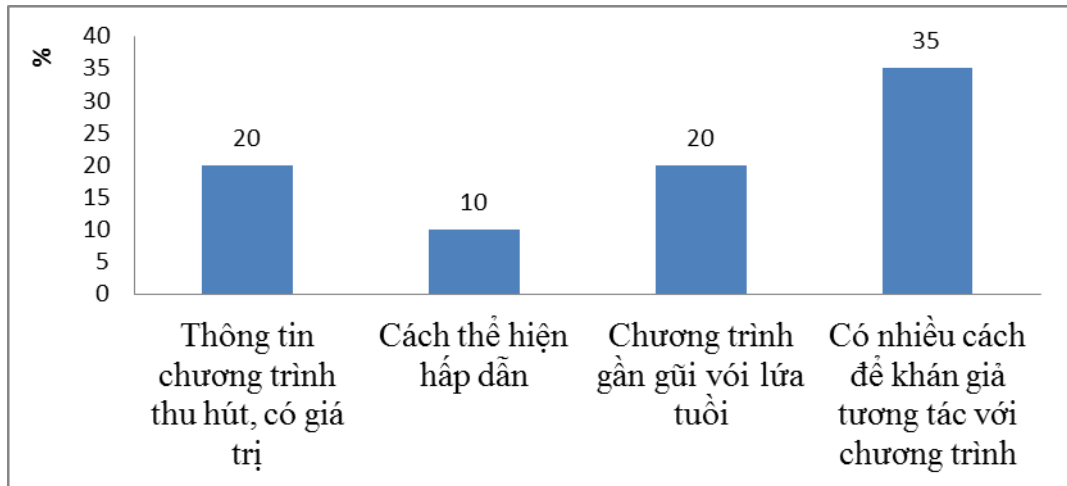
- Thiết bị công nghệ đầu tiên quan trọng đối với khán giả để tiếp cận được với chương trình truyền hình, đó là TV. Việc sở hữu 1 chiếc TV sẽ thuận tiện hơn cho công chúng khi tham gia các hoạt động tương tác, vì họ có cơ hội tiếp cận chương trình, đồng thời sử dụng các thiết bị khác để tương tác. Còn khi xem trực tuyến trên internet, tín hiệu đường truyền chưa ổn định, có hiện tượng đông hình hay lag mạng hoặc tín hiệu đến chậm hơn 40s - 1 phút so với tín hiệu truyền hình, có thể ảnh hưởng đến kết quả của hoạt động tương tác.

- Sở hữu một thiết bị di động cao (điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng hay máy tính xách tay). Đó là những thiết bị giúp cho khán giả có thể dễ dàng tham gia tương tác, kết nối internet khi họ vẫn đang ngồi trước máy thu hình và theo dõi chương trình truyền hình. Tham gia bình luận, trả lời câu hỏi, bình chọn, tương tác màn hình thứ hai ... sẽ nhanh và kịp thời với thời gian tương tác của chương trình. Sở hữu các tài khoản internet: email, facebook để dễ dàng tham gia tương tác với chương trình qua các hình thức tương ứng.

### 2.4.3. Đánh giá hiệu quả của mô hình truyền hình tương tác

#### 2.4.3.1. Hiệu quả đối với khán giả của chương trình truyền hình tương tác

Trong bảng khảo sát, chúng tôi đã đặt câu hỏi trung cầu ý kiến khán giả về lý do khiến khán giả xem chương trình và thực hiện các hoạt động tương tác, kết quả thu được ở biểu đồ dưới đây:



Biểu đồ 2.3. Những lý do khiến khán giả thường xuyên theo dõi chương trình THPTT

Với kết quả khảo sát lý do khiến khán giả theo dõi chương trình với mức độ thường xuyên nhất: Chương trình gần gũi với lứa tuổi với 20%, 35% cho rằng cách thể hiện hấp dẫn của chương trình 10% đánh giá về thông tin chương trình thu hút, có giá trị; 28,6% khán giả đánh giá cao hoạt động tương tác đưa lại sự thu hút. Có thể thấy rằng, hoạt động tương tác trong các chương trình trên kênh VTV6 không phải là yếu tố quyết định để khán giả lựa chọn xem chương trình. So với các yếu tố về thông tin chương trình, cách thể hiện, phù hợp với lứa tuổi thì yếu tố tương tác bị đánh giá thấp hơn. Như vậy, sức hút của chương trình về tương tác chưa tốt, những tương tác chưa thực sự tạo nên hiệu quả cho chương trình. Với kết quả này, cần nâng cao về đầu tư cũng như cách quảng bá, thu hút khán giả để hiệu quả tương tác của chương trình được tăng lên.

Khi thực hiện các hoạt động tương tác trong chương trình truyền hình, những nhà sản xuất nhấn mạnh đến vai trò của hoạt động tương tác có ảnh hưởng đến khán giả trên các phương diện:

- Nâng cao kỹ năng cho công chúng tham gia các diễn đàn. Khán giả có thể bình luận, khuyến nghị cho người khác xem chương trình.

- Khán giả được khám phá, học hỏi, hay hiểu biết, trải nghiệm hay họ sẽ được cái gì. Từ đó mình có danh sách, và danh sách này có thể thay đổi trước, trong và sau khi chiếu.

- Khán giả có thể có thêm nhiều thông tin cung cấp từ các cửa sổ tương tác của màn hình thứ hai.

- Mỗi chương trình tương tác làm cho sự gắn gũi nhiều hơn giữa nhà báo và công chúng, thông qua cách tiếp cận đồng thời, 2 chiều qua tiện ích của công nghệ.

So với những nhận xét, đánh giá của khán giả về hiệu quả tác động thực tế qua các chương trình được khảo sát cho thấy: Các hoạt động tương tác chưa chỉ ra cho khán giả xem truyền hình thấy được tác động của khán giả cũng như tầm quan trọng của họ khi thực hiện các hoạt động tương tác. Hiện nay, đa phần khán giả tham gia tương tác trong 2 chương trình để nhận quà tặng (30%), và giải trí 20%, tiếp đó tham gia vì tò mò (25%) (phụ lục 3). Có thể do cách thể hiện, giới thiệu về mối quan hệ, tính quyết định giữa chương trình và hoạt động tương tác của khán giả chưa được nhấn mạnh. Bởi vậy, chưa tạo được cho khán giả biết được tầm quan trọng của mình với chương trình. Nếu khán giả thấy được "quyền lực" trong chương trình, họ sẽ có sự tích cực khi tham gia tương tác, và đề cao tính tương tác là lý do để họ theo dõi chương trình đó.

#### *2.4.3.2. Hiệu quả của hoạt động tương tác đối với chương trình truyền hình*

*Bữa trưa vui vẻ* là chương trình có sử dụng các hoạt động tương tác thông qua 2 hình thức chính: phần mềm VTV plus và qua facebook. Theo đánh giá, khán giả có đánh giá tương tác qua facebook cao hơn và yêu thích sử dụng hơn so với phần mềm VTV plus. Do chương trình có nhiều hoạt động tương tác qua facebook hẳn so với phần mềm VTV plus. Trong đó, số người tham gia chụp ảnh theo chủ đề (50) và gửi video tới chương trình (14), phản ánh tương đối đúng số lượng tương tác của 2 hoạt động này mà chương trình nhận được. Mỗi ngày có từ 50 - 70 khán giả gửi ảnh theo chủ đề và có 15 - 20 video gửi từ khán giả.



*Sống khỏe mỗi ngày* là chương trình có sử dụng 3 cách thức tương tác: qua facebook, cho email và qua đường dây nóng điện thoại. Với đánh giá của khán giả về chương trình *Sống khỏe mỗi ngày*, có thể thấy rằng, tương tác qua mạng xã hội facebook là hình thức được đánh giá cao nhất. Kết quả đánh giá về 2 hình thức tương tác qua email và qua đường dây nóng có thể đưa đến khẳng định về độ thu hút thấp của hình thức này với khán giả. Với kết quả này tiếp tục cho thấy, tương tác qua mạng xã hội là hình thức nổi bật hơn cả và có sức hấp dẫn tới khán giả. Kết quả hình thức tương tác cụ thể cũng khẳng định hoạt động tương tác thông qua mạng xã hội có hiệu quả hơn cả, khi hoạt động Bình luận về vấn đề nhiều người tham gia (20%).

Bảng 2.3. Kết quả khảo sát về cách tương tác của khán giả với chương trình *Sống khỏe mỗi ngày*

<b>Ý kiến</b>	<b>SL</b>	<b>%</b>
a - Cung cấp tin tức đến chương trình	90	45
b - Bình luận về một vấn đề	40	20
c - Góp ý, phản hồi tới chương trình	30	15
d - Biểu quyết về một vấn đề	30	15

Như vậy, dựa trên kết quả khảo sát, tương tác qua mạng xã hội facebook là hình thức được yêu thích và lựa chọn nhiều nhất. Điều đó cũng phù hợp với trào lưu hiện nay khi mạng xã hội là một phần không thể thiếu với mỗi người. Họ truy cập hàng ngày và nhiều giờ để cập nhật những thông tin về người thân, bạn bè và cuộc sống trên mạng xã hội. Đó cũng là xu hướng phát triển của không chỉ các đơn vị, cơ quan báo chí mà còn với rất nhiều đơn vị ở nhiều ngành nghề khác khi muốn phát triển thương hiệu, đến gần hơn với người dân, đối tượng của mình. Hiện nay khi phát triển các hoạt động tương tác trên ứng dụng màn hình thứ hai hay tiến tới trong tương lai là đa màn hình còn hạn chế. Bản thân các chương trình truyền hình chưa cố gắng tìm cách tiếp cận phát huy hiệu quả của ứng dụng này, và không phải ekip sản xuất nào cũng có đủ tiềm lực về kinh tế cũng như nhân lực để đưa màn hình thứ 2 vào nội dung

tương tác trong chương trình. Bởi vậy, tính đến hiện nay, mới chỉ có *Bữa trưa vui vẻ* có sự đầu tư đưa ứng dụng màn hình thứ 2.

Bằng việc khảo sát hoạt động tương tác của khán giả với 3 chương trình, có thể thấy rằng, việc tạo ra các hoạt động tương tác tạo nên sự đa dạng cho chương trình truyền hình. Việc xây dựng rất nhiều hoạt động cho khán giả tham gia vào chương trình thực sự đã nâng cao mối quan hệ giữa khán giả và người làm chương trình, đặc biệt tạo nên sự phản hồi 2 chiều tích cực được thể hiện ở kết quả khảo sát: Rất nhiều khán giả có thói quen bình luận với chương trình cũng như các vấn đề đặt ra trong chương trình. Thêm vào đó, sự đa dạng của các hoạt động tương tác từ khán giả đưa đến nhiều thông tin, làm đa dạng hình thức chương trình hơn. Chương trình TH đã và đang vượt qua sự giới hạn nhà Đài là người làm chương trình, mà hướng tới khán giả, công chúng cũng là người tạo nên chương trình TH. Tuy nhiên, kết quả trao đổi phỏng vấn với một số khán giả cho thấy chương trình này thuần túy về sức khỏe nên thu hút chủ yếu là khán giả lớn tuổi. Song, số lượng khán giả này đa số chỉ sử dụng ti vi, ít sử dụng facebook, mạng xã hội khác. Do đó các tương tác với chương trình còn ít, chủ yếu là tương tác ngượng và gián tiếp. Do đó, vấn đề tăng cường tương tác cho các đối tượng khán giả trong chương trình này cần được tính đến.

## **2.5 Những ưu điểm và hạn chế chung của hoạt động tương tác trên truyền hình trong chương trình *Bữa trưa vui vẻ* và *Sống khỏe mỗi ngày***

### **2.5.1. Thành công**

#### **2.5.1.1 Về mặt công nghệ**

- Hoạt động tương tác trong các chương trình có sự phong phú, đa dạng, có sự phối kết hợp giữa nhiều loại hình và phương thức tương tác, từ TV đến màn hình thứ 2, đến mạng xã hội hay các thiết bị di động.

- Công nghệ hiện đại đưa đến cho khán giả nhiều cơ hội trải nghiệm các ứng dụng thông minh, hiện đại. Hình thức tương tác trên phần mềm VTV plus được khán giả đánh giá cao về tính ứng dụng. Bên cạnh việc đưa đến chương trình truyền hình trực tuyến, VTV plus cung cấp cho khán giả bình chọn kết quả, trả lời câu hỏi,

xem hình ảnh hậu trường bên cạnh chương trình chính ...

- Các chương trình biết kết hợp và tận dụng ưu thế của công nghệ kỹ thuật truyền hình, vượt mọi giới hạn về thiết bị để có thể phát triển tối đa hoạt động tương tác. Đó có thể là những phương thức tương tác trên thiết bị đơn giản, nhưng cũng có những nâng cấp để tiến đến phương thức hiện đại hơn, bắt kịp xu hướng sử dụng thiết bị công nghệ của công chúng.

- Các hình thức tương tác phần lớn được thiết kế và hướng dẫn tương tác khá đơn giản, dễ tham gia.

- Các hình thức tạo cho khán giả cơ hội tiếp cận, tương tác và phản hồi thông tin tới chương trình một cách nhanh chóng, cập nhật.

#### 2.5.1.2 Về kịch bản chương trình

Các chương trình biết sáng tạo và phối hợp nhiều hoạt động tương tác tạo nên sự sôi nổi của khán giả truyền hình với chính chương trình của mình. Chương trình đặt vào tay khán giả từ bị động tiếp nhận các chương trình thành chủ động với chương trình mình theo dõi, thậm chí có quyền tác động đến chương trình hay kết quả chương trình. Ví dụ: ngày 12.02.2018, chương trình *Bữa trưa vui vẻ* mời những người nổi tiếng tương tác với khán giả: sỹ Tuấn Hưng- người được biết đến với chất giọng đặc biệt gắn liền với những bài hit nổi tiếng một thời như: Vẫn Nhớ, Cầu Vòng Khuyết, Năm Lầy Tay Anh, Tìm Lại Bầu Trời, lượt tương tác của ca sỹ với khán giả trên face book là rất lớn. Ngày 21.02.2018 chương trình mời nghệ sỹ Xuân Bắc- người được biết đến là diễn viên nổi tiếng với vai Núi trong bộ phim 'Sóng ở đáy sông' và trở thành cây hài ăn khách của Gặp nhau cuối tuần trên VTV3, Gặp nhau cuối năm, GALA cười của Đài truyền hình Việt Nam. Hơn nữa, anh còn nổi bật trong vai trò MC của một loạt gameshow nổi tiếng như "Đuổi hình bắt chữ" trên Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, "Ôn giời cậu đây rồi", "Ban nhạc Việt". Các lượt tương tác của nghệ sỹ với khán giả phủ rộng tất cả các loại hình tương tác của Bữa trưa vui vẻ.

Tương tác để vừa đáp ứng nhu cầu, mong muốn thể hiện mình qua những lời nhắn gửi, vừa sử dụng được những lá thư đó trở thành nội dung cho chuyên mục

trong chương trình. Kịch bản trong chương trình *Bữa trưa vui vẻ* luôn biết cách kết hợp để đưa vào đa dạng các hoạt động tương tác, những lời đề xuất của khán giả về nhân vật nổi tiếng mà họ yêu mến, thường được ban biên tập chương trình tổng hợp và lựa chọn để mời đến những khách mời hay nhất và được yêu thích nhất; hay việc xây dựng hoạt động chụp ảnh theo chủ đề, hoạt động gửi video Không gian ăn trưa của khán giả... để trở thành các chuyên mục trong chương trình.

- Kịch bản chương trình tạo được tính liên kết giữa chương trình trên sóng truyền hình với các hình thức tương tác (VTV plus, đặc biệt là facebook). Các biên tập viên, phóng viên đã tổ chức nội dung chương trình đến khán giả trên truyền hình phải tương tác trên facebook và khán giả facebook phải xem chương trình trên truyền hình. Ví dụ như đặt câu hỏi trên sóng truyền hình và nhận câu trả lời trên facebook, đặt ra chủ đề chụp ảnh trên sóng truyền hình và nhận ảnh trên facebook, gửi thư qua facebook, email và thể hiện nội dung đó trên sóng...

#### *2.5.1.3 Trong quy trình sản xuất thực hiện chương trình*

- Về mặt nhân sự, các chương trình đã cố gắng bó hẹp nhóm nhân sự thực hiện tương tác, từ 2 - 4 người, tránh tình trạng chồng chéo, phân chia công việc nhỏ lẻ tạo nên sự phức tạp trong sản xuất. Với các kênh truyền hình Pháp, nhóm làm tương tác cho một chương trình có trên dưới 10 thành viên. Mặc dù không có được số nhân sự tiêu chuẩn để thực hiện tương tác, nhưng hiệu quả làm việc của nhân sự trong các chương trình vẫn đảm bảo.

- Quy trình sản xuất phục vụ cho các hoạt động tương tác tương đối rành mạch các nhiệm vụ ở các vị trí khác nhau. Đặc biệt, khi thực hiện hoạt động tương tác trên truyền hình, đều cần chia thành từng giai đoạn làm tương tác: trước khi chương trình lên sóng, trong khi chương trình diễn ra và sau khi chương trình kết thúc. Với 1 chương trình truyền hình, thời lượng dành cho chương trình có giới hạn, 20 phút, 30 phút hay 60 phút. Thời gian đó cũng bó hẹp thông tin chương trình đưa tới khán giả. Đồng thời sau khi chương trình kết thúc, chương trình cũng cần có những hoạt động để duy trì tính kết nối với khán giả. Bởi vậy, mỗi giai đoạn lên sóng chương trình người thực hiện chương trình tương tác cần tạo ra các hoạt động

thích hợp để thu hút khán giả.

- Trong quá trình sản xuất, mỗi ekip đều có những yêu cầu chặt chẽ về thời gian thực hiện nội dung tương tác. Với *Sống khỏe mỗi ngày* người phụ trách tương tác cần đăng tải tin tức, chủ đề hay trong chương trình để khán giả bình luận, biểu quyết về thông tin đó. Hay với *Bữa trưa vui vẻ*, 10 giờ 30 phút là thời gian kết thúc cho việc nhận các video tương tác *Không gian ăn trưa của bạn* từ khán giả.

### **2.5.2. Hạn chế**

#### *2.5.2.1 Về mặt công nghệ*

Kết quả khảo sát cho thấy các hình thức tương tác qua phần mềm VTV Plus, qua mạng xã hội facebook và qua email đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định, trong đó, vấn đề lớn nhất mà khán giả gặp phải là bị phụ thuộc vào mạng internet và các thiết bị công nghệ cao. Rõ ràng để thực hiện các nội dung tương tác trên 3 phương tiện này, bắt buộc khán giả phải có các thiết bị công nghệ: máy tính/máy tính xách tay, máy tính bảng và điện thoại di động thông minh. Và chắc chắn phải có kết nối internet thông qua wifi hoặc mạng di động 3G. Còn với việc tương tác qua đường dây nóng, hạn chế lớn nhất của hình thức này là khán giả - người thực hiện cuộc gọi phải trả cước phí. Đó là điều có thể nhận thấy rõ, khi khán giả gọi điện đến, họ là người cung cấp thông tin, ý kiến đến người thực hiện chương trình, nhưng họ cũng lại là người mất tiền cước điện thoại. Bởi vậy, khán giả sẽ không muốn mất tiền cho một hoạt động họ không chắc sẽ đem lại lợi ích cho mình.

Mặt khác, do cơ sở hạ tầng, yếu tố kỹ thuật phục vụ cho hoạt động tương tác còn mới. Đó là cái khó không chỉ đặt ra cho những người làm chương trình mà còn với khán giả. Cả nước mới chỉ có khoảng hơn 18 triệu hộ gia đình sở hữu TV, 10 triệu thuê bao điện thoại, khoảng 2 triệu thuê bao internet và một số lượng chênh lệch vùng miền sở hữu máy tính, tập trung ở các thành thị. Ở các khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, việc cung cấp điện lưới còn chưa tiến hành được 100%... Do đó việc tiếp cận TV, internet đối với cư dân vùng sâu vùng xa còn khó khăn.

Mặt khác, để tương tác được, khán giả buộc phải có thêm các thiết bị

di động công nghệ cao để kết nối với chương trình. Điều này đòi hỏi khán giả ngoài những tài khoản cơ bản như: thuê bao điện thoại, còn cần địa chỉ email và tài khoản facebook.

- Thao tác của các hoạt động tương tác còn phức tạp. Nếu khán giả trung tuổi hoặc khán giả lần đầu tiếp cận đến các hình thức tương tác, đặc biệt với phần mềm VTV plus cần nhiều thao tác, không được hướng dẫn các bước sử dụng, khán giả sẽ bỏ cuộc và không bao giờ thực hiện các hình thức tương tác này.

- Chưa tìm ra được cách thức thể hiện trong hình thức tương tác bằng các bình luận, đưa ý kiến trên facebook. Thực tế cho thấy, theo chia sẻ của ekip sản xuất các chương trình *Sống khỏe mỗi ngày*, khán giả muốn những bình luận đăng trên trang facebook được đưa một cách cụ thể, rõ ràng về thông tin cá nhân của họ. Nhưng vì hạn chế về hình thức thể hiện cũng như thời lượng phát sóng, chương trình chỉ có thể đăng những lời bình luận đó qua việc chạy chữ dưới chân màn hình. Những lời bình luận được phát đồng thời khi nội dung chính của chương trình đang được phát sóng. Tuy nhiên, cách thể hiện như vậy khiến khán giả chưa được thỏa mãn nhu cầu xem THTT.

#### 2.5.2.2 Trong quy trình sản xuất thực hiện chương trình

- Để thực hiện hoạt động tương tác có sức lan truyền trong khán giả và tạo được hiệu quả, cần phải đẩy mạnh truyền thông. Trong khi đó, việc truyền thông nhấn mạnh và giới thiệu hoạt động tương tác trong các chương trình còn ít.

- Việc nhận thức về chương trình cũng như các tương tác của chương trình và tham gia của khán giả với hoạt động tương tác còn chưa cao.

- Đội ngũ sản xuất chương trình chưa nhận thức hết vai trò quan trọng của hoạt động tương tác với chương trình của mình.

- Nhân sự phụ trách nội dung tương tác còn ít, chưa có nhiều sáng tạo trong các cách thu hút khán giả.

## Tiểu kết chương 2

Hoạt động tương tác trên truyền hình hiện nay là một xu hướng mới và tất yếu trong truyền hình hiện đại, đánh giá hiệu quả hiệu quả tương tác thực tế hai chương trình *Bữa trưa vui vẻ* và *Sống khỏe mỗi ngày* thông qua bảng hỏi và phỏng vấn sâu một số khán giả đã và đang theo dõi các chương trình này để có được đánh giá chính xác nhất. Thông qua kết quả khảo sát này có thể đánh giá được tính chủ động và sẵn sàng tương tác của khán giả. Kết quả thu được cho thấy sự phát triển mạnh của công nghệ kỹ thuật cũng như mạng internet, các hoạt động *tương tác* trên kênh VTV6, VTV2 trở nên vững mạnh khi có nền tảng về công nghệ.

Cùng với sự đẩy mạnh đầu tư về chi phí, các hoạt động tương tác trong các chương trình truyền hình ngày càng phong phú và đa dạng. Việc tương tác trên chương trình *Bữa trưa vui vẻ* và *Sống khỏe mỗi ngày* đã đạt được những thành tựu nhất định, kéo khán giả đến với truyền hình và góp phần tuyên truyền nâng cao sức khỏe cho người dân. Các chương trình này là chương trình đầu tiên kết hợp tương tác thông qua màn hình thứ 2 - phần mềm VTV plus; tương tác thông qua mạng xã hội facebook - tạo nên tính liên kết chặt chẽ giữa khán giả trên truyền hình và khán giả trên mạng xã hội; kết hợp với đó là các hình thức tương tác có phần đã cũ như email hay qua đường dây nóng. Hoạt động tương tác đã giúp cho chương trình thêm phong phú về nội dung cũng như có nhiều thay đổi về hình thức thể hiện để thu hút khán giả và có được một lượng khán giả lớn gắn bó với chương trình. Từ đó, khán giả có cơ hội tham gia xây dựng nội dung chương trình khi cung cấp thông tin, ý kiến của mình.

Tuy nhiên, việc xây dựng các hoạt động tương tác trên truyền hình hiện đại còn khá mới mẻ, những hình thức được xây dựng nên còn mang tính thử nghiệm với khán giả. Đặc biệt là bộ phận khán giả lớn tuổi xem *Sống khỏe mỗi ngày* còn ít sử dụng mạng xã hội chủ yếu là tương tác ngẫu nhiên và gián tiếp với chương trình. Do đó, tính tương tác chưa được phát huy. Hình thức, nội dung tương tác chưa được đạt được hiệu quả. Để tìm được những hình thức phù hợp nhất. Vì thế, các hoạt động tương tác một vài hạn chế về yêu cầu công nghệ đối với chương trình cũng như đối

với khán giả, nhiều hoạt động tương tác không thu hút được công chúng, kết hợp áp dụng tương tác hình thức cũ, không tạo ấn tượng với khán giả trẻ của kênh. Theo đó, những người làm chương trình cần tiếp tục sáng tạo để có được nhiều hoạt động tương tác phù hợp và tạo sức hút với khán giả. Cần thiết phải đề xuất những biện pháp phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng các chương trình truyền hình tương tác.



### CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH “BỮA TRƯA VUI VẺ” TRÊN KÊNH VTV6 VÀ CHƯƠNG TRÌNH “SÓNG KHỎE MỖI NGÀY” TRÊN KÊNH VTV2 CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

#### 3.1. Các biện pháp nâng cao chất lượng chương trình Bữa trưa vui vẻ”trên kênh VTV6 và chương trình Sóng khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của đài truyền hình Việt Nam

##### 3.1.1. Nhóm biện pháp về nội dung

###### *3.1.1.1. Đa dạng hóa các nội dung tư ở ng tác trên truyền n hình phù hợp với xu thế mới*

a. *Mục đích:* Tăng cường tin đa dạng, phong phú, hấp dẫn người xem trong các nội dung truyền hình tương tác, đáp ứng nhu cầu xem nội dung truyền hình tương tác.

b. *Cách thực hiện*

Nắm bắt xu thế sự phát triển của ngành truyền hình trên thế giới hiện nay và trong tương lai. Từ đó, cần chú ý tới xu thế về nội dung của các chương trình truyền hình tương tác của các nước tiên tiến trên thế giới, đặc biệt là nội dung giải trí trên nền tảng Internet thông qua máy tính, điện thoại, máy tính bảng và TV thông minh. Ví dụ: Theo thống kê của Hoosuite - một công ty về nền tảng quản lý truyền thông xã hội của Canada, trong năm 2017, trung bình 1 ngày, người Việt Nam dành chưa đến 90 phút để xem truyền hình. Trong khi đó, thời gian dành cho máy tính là 7 giờ, điện thoại là 2 giờ 30 phút và thời gian cho mạng xã hội là hơn 2,5 giờ. Tỷ lệ xem video online hàng ngày chiếm đến 50%, trong khi đó chỉ có 2% người được khảo sát cho biết họ không xem video online. Do đó, cần tính đến các nội dung phù hợp với máy tính để có những thay đổi phù hợp với xu thế dịch chuyển số.

Có thể tiến hành tổ chức các cuộc thi ý tưởng sáng tạo và THPT để xây dựng ngân hàng nội dung chương trình ngay tại Việt Nam để đảm bảo chương trình không bị mất cân đối và phù hợp với các điều kiện của Việt Nam. Từ đó không phải mua bản quyền THPT của nước ngoài.

Phát triển các nội dung THPT theo hướng hiện đại phù hợp với xu thế dịch chuyển số. Điều này sẽ giúp các nhà sản xuất có cái nhìn đa chiều về việc phát triển nội dung truyền hình, đặc biệt là nội dung truyền hình tương tác có tính chất giải trí trong bối cảnh dịch chuyển số.

### ***3.1.1.2. Nâng cao sự tiếp cận cái mới của công chúng Truyền hình.***

*a. Mục đích:* Nâng cao nhận thức, cách tiếp cận các nội dung mới của công chúng truyền hình.

*b. Cách tiến hành*

Trình độ dân trí của công chúng truyền hình có ảnh hưởng trực tiếp tới sự tiếp nhận các nội dung truyền hình tương tác. Sự phân tầng xã hội ở khía cạnh này cho thấy tính chất không bình đẳng ở lĩnh vực văn hóa mà học vấn là yếu tố quan trọng sẽ dẫn đến sự phân hóa ngày càng sâu sắc ở nhiều lĩnh vực khác.

Trình độ dân trí của người dân Việt Nam ngày càng cao, kéo theo những đòi hỏi về các nội dung và nhu cầu của người dân ngày một tăng cao, và nhu cầu trong lĩnh vực truyền hình cũng không nằm ngoài tất yếu đó. Những năm gần đây đội ngũ trí thức tăng nhanh, chỉ tính riêng số sinh viên cũng đã cho thấy sự tăng nhanh vượt bậc.

Theo đó, đối với những công chúng ở nhóm thành thị, có trình độ văn hóa, có đủ các thiết bị phù hợp để tham gia truyền hình tương tác thì thường gắn với các nội dung có điều kiện, tiếp xúc với truyền hình, với công nghệ kỹ thuật hiện đại gắn với các nội dung cập nhật với cuộc sống xung quanh, hội đủ những yếu tố để tham gia tương tác trên truyền hình, nhưng đây lại là nhóm đối tượng xem truyền hình ít hơn. Bởi đời sống cao cũng đưa đến cho công chúng thành thị gắn với các nội dung nhiều sự lựa chọn giải trí: đi du lịch, xem phim ngoài rạp, vui chơi tại các trung tâm lớn, mua sắm... Trình độ dân trí của nhóm công chúng nông thôn thấp hơn, không có điều kiện về trang thiết bị máy móc, nhưng họ lại có nhiều thời gian cho sự lựa chọn xem truyền hình, đặc biệt là các kênh truyền hình quốc gia, nhưng lại "lười" tương tác.

Nhận thức được sự phân tầng của xã hội và có sự chênh lệch trong tiếp nhận và sử dụng thông tin truyền hình sẽ làm cho các đài, kênh, những người làm

truyền hình có sự chuyển đổi nhanh chóng theo hướng đáp ứng được nhu cầu công chúng, vừa tạo ra được sáng tạo riêng của đơn vị sản xuất. Theo đó, các chương trình “ Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của đài truyền hình Việt Nam cần chú ý cập nhật các nội dung mới, cách tiếp cận truyền hình đối với nhóm khán giả ở các khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa cần có những hình thức đa dạng.

### **3.1.2. Nhóm biện pháp về hình thức**

#### **3.1.2.1. Đa dạng các hình thức tương tác với công chúng truyền hình**

Căn cứ vào thời lượng của chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình Sống khỏe mỗi ngày trên kênh VTV2 của đài truyền hình Việt Nam mà lựa chọn hình thức nào cho phù hợp. Có thể sử dụng hình thức tương tác khác nhau và đa dạng trên cùng một chương trình ở vào các thời điểm khác nhau:

Có thể sử dụng hình thức tương tác Pop-up là hình thức đưa các câu hỏi tương tác chạy song song cùng với chương trình và ở phía dưới chương trình. Hình thức tương tác này có ưu điểm là có thể tương tác trực tiếp trong chương trình, người xem có thể cùng lúc theo dõi diễn biến của chương trình truyền hình và được giải đáp các vấn đề có liên quan. Ngoài ra, có thể sử dụng hình thức chạy chữ, panel trong khi đang phát các chương trình.

#### **3.1.2.2. Lựa chọn các khung giờ và hình thức thể hiện phù hợp cho các chương trình**

a. Mục đích: Tăng cường khả năng tương tác của nhiều công chúng qua các khung giờ phù hợp với nhiều đối tượng khán giả.

b. Cách tiến hành

Xây dựng các mối liên hệ khác nhau để có thể liên kết trong sản xuất chương trình THPT để huy động nguồn lực xã hội nhưng việc ra đời quá nhiều các chương trình THPT. Theo đó việc ra đời một chương trình THPT không phải dễ dàng và để tồn tại được là điều không đơn giản. Thực tế chưa có kênh truyền hình xã hội hóa nào sống được bằng nguồn chương trình trong nước. Chủ yếu các kênh vẫn mua bản quyền chương trình nước ngoài để phát sóng, đa phần là chương trình giải trí,

phim truyền, gameshow, truyền hình thực tế... nhằm thu hút quảng cáo bù đắp chi phí. Tuy nhiên điều này dẫn đến nội dung chương trình truyền hình bị mất cân đối.

Trong điều kiện hiện nay, Nhà nước cần tạo cơ chế để các chương trình THPT thiết yếu đã nỗ lực vươn lên, phát huy lợi thế để trở thành chương trình mang nét văn hóa đặc trưng riêng, đủ sức cạnh tranh với các kênh TH nước ngoài đang lấn át thị trường truyền hình Việt Nam. THPT cũng là mảnh đất màu mỡ cho các nhà sản xuất nước ngoài để thu hút khán giả xem truyền hình.

Sử dụng hình thức liên kết để phát triển các chương trình THPT được hình thành từ khi được Nhà nước cho phép xã hội hóa truyền hình, tư nhân được quyền liên kết, liên doanh với nhà đài để sản xuất một phần (giờ phát sóng) hoặc toàn bộ sản phẩm truyền hình (kênh phát sóng). Nhà đài chịu trách nhiệm về nội dung, biên tập và truyền dẫn phát sóng; đơn vị liên kết lo đầu tư kinh phí, sản xuất chương trình.

Nếu liên kết để sản xuất phim hoặc chương trình phát sóng, đơn vị liên kết phải tự bỏ tiền sản xuất, mua bản quyền chương trình (hoặc phim) sau đó được nhà đài trả lại bằng các đoạn clip quảng cáo. Khi đơn vị liên kết nhận cả một kênh, ngoài kinh phí sản xuất, mua bản quyền còn phải trả cho nhà đài chi phí truyền dẫn phát sóng (con số này thường ở mức hàng chục tỷ đồng mỗi năm). Bởi vậy mới nói đầu tư làm truyền hình là cuộc chơi “đốt tiền” với bài toán sống còn trong việc thu hồi vốn, muốn vậy nhà đầu tư phải làm sao thu hút được càng nhiều quảng cáo càng tốt. Và những đơn vị liên kết thường chọn đầu tư sản xuất các chương trình giải trí để thu hút khán giả.

Trong thời đại Internet lên ngôi, thói quen giải trí của khán giả thu gọn trong lòng bàn tay với những chiếc điện thoại thông minh, máy tính bảng tiện lợi. Đây là hình thức để người dùng tiếp cận với các chương trình yêu thích nhanh và hiệu quả hơn bất kỳ phương thức truyền thống trước đây. Theo đó, các chương trình THPT cần tính đến việc thể hiện trên các phương tiện khác nhau.

### ***3.1.3. Nhóm biện pháp về chuyên nghiệp hóa lực lượng sản xuất***

*- Biện pháp kêu gọi đầu tư xã hội hóa sản xuất các chương trình truyền hình*

Trên thế giới, quá trình XHH sản xuất các chương trình truyền hình đã diễn ra cách đây hàng chục năm. Còn ở Việt Nam, quá trình này diễn ra muộn hơn nhưng hiện đang phát triển một cách mạnh mẽ trong toàn hệ thống các đài truyền hình cả nước. Xã hội hóa sản xuất các chương trình của đài truyền hình là việc huy động các nguồn (nguồn lực sáng tạo và nguồn lực vật chất) từ các tổ chức, đơn vị, cá nhân ngoài đài truyền hình tham gia vào quá trình sản xuất các chương trình truyền hình nhằm giảm bớt áp lực cho các đài truyền hình cả về nhân lực và các phương tiện kỹ thuật trong hoạt động truyền hình. Cách làm này khác với phương thức chỉ dựa vào nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, ngân sách của bản thân các đài truyền hình để thực hiện sản xuất các chương trình truyền hình.

Học hỏi kinh nghiệm xã hội hóa của các đài TH đã thành công để đẩy mạnh công tác XHH mà đã tự cân đối được kinh phí cho toàn bộ hoạt động của mình. Nói cách khác, việc XHH sản xuất các chương trình truyền hình đã tăng thêm sức sống, tính đa dạng, phong phú về nội dung các chương trình truyền hình. Đây có thể coi là một tư duy mới, một cách nhìn mới của những người làm truyền hình hiện nay .

#### *a. Xã hội hóa về nguồn nhân lực và phương tiện kỹ thuật*

Huy động sự đóng góp năng lực chất xám ngoài xã hội trong việc sản xuất các chương trình, hay nói cách khác là xã hội hoá nguồn tin, bài từ đội ngũ cộng tác viên để xây dựng nội dung chương trình truyền hình. Thông qua nguồn tin, bài của cộng tác viên đã góp phần làm cho chương trình truyền hình của các Đài ngày càng hấp dẫn bổ ích, làm tăng yếu tố đại chúng, góp phần tích cực phục vụ các nhiệm vụ chính trị của địa phương. Trên thực tế, việc tích cực khai thác nguồn tin, bài có chất lượng của đội ngũ cộng tác viên đã phản ánh khuynh hướng thu hút nguồn nhân lực của các đài truyền hình hiện nay. Phương án này đã tiết kiệm được cho nhà Đài một khoản kinh phí không nhỏ nhờ cắt giảm các khoản đầu tư dành cho việc đi lại của phóng viên, vận chuyển máy móc thiết bị tới nơi xảy ra sự kiện.

Xã hội hóa nguồn nhân lực còn thể hiện ở chỗ thu hút, tập hợp một lực lượng lao động có nghiệp vụ chuyên môn báo chí và nguồn lực trí tuệ từ ngoài xã hội như các học giả, các chuyên gia tâm lý, kinh tế, xã hội học tham gia vào công việc làm

báo thông qua các chương trình đối thoại, tư vấn..., từ đó làm tăng tính đa dạng, phong phú nội dung chương trình. Việc đặt hàng trọn gói, hoặc giao khoán, trao đổi một công đoạn nào đó với một đơn vị ngoài Đài trong quy trình sản xuất chương trình truyền hình cũng là biện pháp hiệu quả để tăng sự hấp dẫn của kênh sóng mỗi Đài, trong khi các điều kiện như nguồn nhân lực, trang thiết bị, kinh phí còn eo hẹp hiện nay.

#### *b. Xã hội hóa về nội dung chương trình truyền hình*

Nhờ vào công tác XHH nội dung chương trình truyền hình mà đông đảo các tầng lớp công chúng được bổ sung, cập nhật kiến thức khoa học, vốn tri thức văn hóa thông qua các chương trình giải trí, khoa giáo do các đơn vị bên ngoài Đài cung cấp với chất lượng tiêu chuẩn để phát sóng.

Làm gia tăng các thiết bị hỗ trợ như điện thoại, qua e-mail hoặc tin nhắn thông qua việc ký kết hợp đồng cùng khai thác các dịch vụ trên truyền hình với các đơn vị truyền thông bên ngoài kênh VTV2, VTV6 thông qua các hình thức trao đổi phim, các chương trình giải trí hay liên kết, hợp tác, ... để có cơ hội khai thác thêm được đề tài, nội dung mới thu hút người xem nhưng lại tiết kiệm được chi phí trong quá trình sản xuất chương trình.

#### *c. Xã hội hóa nguồn kinh phí hoạt động truyền hình*

Hoạt động trong cơ chế thị trường, sản phẩm báo chí nói chung và sản phẩm truyền hình nói riêng đã trở thành hàng hóa - dịch vụ đặc biệt. Thực tế hiện nay kinh phí từ quảng cáo và các nguồn tài trợ trong xã hội là những đóng góp cơ bản cho sự phát triển đối với các đài truyền hình cả nước nói chung, đài phát thanh, truyền hình địa phương nói riêng. Cùng với sự nỗ lực của các chương trình THPT, hoạt động quảng cáo và tài trợ đã nuôi sống giải quyết khó khăn về kinh phí hoạt động bằng cách kêu gọi tài trợ để tạo nguồn kinh phí sản xuất các chương trình. Tuy nhiên cần thận trọng để tránh làm ảnh hưởng đến chất lượng của chương trình.

*- Phát triển năng lực nhân sự phù hợp với hoạt động tương tác trên truyền hình*

Để thực hiện được các hoạt động tương tác trên truyền hình chịu ảnh

hưởng một phần từ yếu tố kỹ thuật nhưng nó còn cần có đội ngũ nhân sự làm truyền hình chuyên nghiệp. Hoạt động tương tác như một chương trình thứ hai bên cạnh chương trình chính phát sóng. Bởi vậy, người tham gia hoạt động tương tác cũng cần nhanh nhạy và sáng tạo.

- a. Chuyên môn hóa các chức danh, cần có nhóm nhân sự riêng để phát triển và thực hiện hoạt động tương tác. Hiện nay nhân sự trường không chuyên cho phần tương tác, họ phải làm rất nhiều công việc, vị trí khác bên cạnh quản lý hệ thống tương tác cần xây dựng nhóm nhân sự riêng để xây dựng nội dung, kịch bản tương tác cũng như quảng bá cho hoạt động và quản lý chính hệ thống đó, thu thập kết quả, thông tin từ khán giả.
- b. Có sự phối hợp ăn ý giữa các bộ phận, vị trí nhân sự trong quá trình thực hiện chương trình tương tác (đặc biệt là tương tác trong chương trình truyền hình trực tiếp). Để làm ra một chương trình có hoạt động tương tác, thực hiện nó là một ekip, đội ngũ công kênh với nhiều vị trí khác nhau để ráp nối các thao tác, các phần cả chương trình chính cả chương trình tương tác. Bởi vậy các vị trí phải nắm chắc nhiệm vụ của mình, trong đó 4 vị trí quan trọng nhất là người dẫn chương trình, đạo diễn, nhóm trợ lý tương tác và kỹ thuật viên.

c. Những người làm truyền hình, các phóng viên, biên tập, kỹ thuật viên và các nhà quản lý phải nắm bắt được phát triển của công nghệ. Tổ chức sản xuất phải theo hướng “tương tác”, biên tập cũng phải theo hướng “tương tác”. Ví dụ, với kịch bản, đôi khi phải lên được 2 hoặc 3 kịch bản cho mọi tình huống có thể xảy ra khi phát sóng; biên tập viên cũng phải thay đổi cách viết cho phù hợp với tinh thần “tương tác”.

#### **3.1.4. Nhóm biện pháp về cơ sở vật chất kỹ thuật**

*3.1.4.1. Phát triển công nghệ để áp dụng cho hoạt động tương tác trên Truyền hình*

- d. Các thiết bị di động thông minh (smart phone, máy tính bảng) giúp

người xem một số hoạt động đối thoại trên màn hình phụ. Màn hình có các thanh công cụ và giúp đưa thông tin bổ trợ dần dần so với chương trình chính. Đặt các câu hỏi trên màn hình phụ, bổ trợ cho các câu hỏi trên màn hình chính. Để thúc đẩy người xem ngày càng chủ động, tích cực thì cần tính tới trang bị, tích hợp công nghệ hiện đại để có thể phát huy tối đa tính ưu việt của hình thức tương tác.

e. Khi thiết kế các ứng dụng, cần phải lưu ý đến 2 yếu tố: trải nghiệm của người sử dụng (user experience) và giao diện sử dụng (user interface). Về yếu tố trải nghiệm của người dùng, khi thiết kế trên màn hình 2, phải thu hút khán giả và tạo điều kiện cho khán giả truy cập và sử dụng thuận tiện nhất, ít động tác thao tác nhất, tập trung chính vào mối quan tâm của khán giả với hoạt động tương tác. Hiện tại khán giả có xu hướng lười thao tác, nếu đã phức tạp thì khán giả sẽ bỏ không tiếp tục, và nếu bỏ 1 lần họ sẽ không bao giờ quay lại. Vì vậy, khi phát triển ứng dụng cần quan tâm đến khán giả phải có trải nghiệm tốt khi dùng ứng dụng. Đồng thời giao diện sử dụng phải đẹp mắt, giao diện phải gần gũi thân thiện với khán giả.

f. Nhóm sản xuất chương trình tương tác luôn phải luôn ý về nguyên tắc: có đa dạng phương thức tương tác để khán giả lựa chọn. Cùng là hoạt động bình chọn kết quả, cần xây dựng và duy trì trên một hình thức, có thể là tin nhắn hoặc qua tổng đài điện thoại và bình chọn qua ứng dụng màn hình 2. Bởi lẽ tin nhắn là hình thức tương tác đơn giản nhất, nhưng đã cũ, không phương phú, hấp dẫn như dùng ứng dụng trên màn hình 2 qua điện thoại thông minh. Hay như với đối tượng khán giả ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, họ thường sử dụng các thiết bị điện thoại thông thường, không có thói quen dùng điện thoại đi động thông minh, thì cách thức nhắn tin thông thường lại phù hợp. Tùy theo đối tượng, có đối tượng giỏi công nghệ, không ngại khi phải sử dụng thiết bị công nghệ cao, cũng như cách đăng nhập các ứng dụng, họ sẽ thích dùng những hình thức mới và hiện đại. Bởi vậy khi xây dựng hoạt động tương tác, không chỉ cung cấp dịch vụ



trên 1 hệ thống mà phải đa dạng để khán giả lựa chọn, từ điện thoại thường không kết nối internet đến TV thông minh (smart TV) có thể dùng điều khiển từ xa để tương tác.

g. Xây dựng trang thiết bị kỹ thuật truyền hình hiện đại, có thể đảm bảo cho hoạt động tương tác: truyền dẫn phát sóng, kết nối tín hiệu hình ảnh, trường quay đa năng có kết nối mọi phương thức như internet, đường dây điện thoại hotline giúp khán giả có thể liên lạc được mọi lúc ...

h. Hướng đến việc kết hợp với các đơn vị kỹ thuật phát triển sản phẩm smart TV có tích hợp tương tác cho tương lai xa khi mỗi hộ gia đình có sở hữu sản phẩm TV thông minh.

### *3.2.1. Điều kiện làm việc thích hợp với phát triển với hoạt động tương tác.*

i. Tạo cơ chế quản lý và tài chính cho hoạt động tương tác. Thực hiện các chương trình truyền hình tương tác, đặc biệt là chương trình trực tiếp rất tốn công sức, trí tuệ, nhân lực và các máy móc kỹ thuật, công nghệ hơn các chương trình bình thường rất nhiều. Bởi vậy, phải có cơ chế tài chính tốt để đủ ngân quỹ phục vụ cho hệ thống hoạt động tương tác.

- Hướng tới xây dựng những đơn vị riêng phát triển về tương tác. Như tại Đài Truyền hình Việt Nam, Trung tâm sản xuất và kinh doanh nội dung số - VTV Digital được hình thành từ tháng 4 năm 2014, trong đó thực hiện các chức năng, nhiệm vụ có trực tiếp liên quan đến việc xây dựng và phát triển về công nghệ cho các hoạt động tương tác, nội dung số, phát triển cộng đồng khán giả: Tham mưu cho lãnh đạo Đài Truyền hình Việt Nam về các chủ trương, chiến lược để phát triển dịch vụ nội dung số trên hạ tầng viễn thông và Internet; Chủ trì xây dựng chiến lược và tổ chức thực hiện việc phát triển cộng đồng khán giả chung của VTV trên Internet và di động; Phối hợp quản trị các trang mạng xã hội do các đơn vị thuộc VTV xây dựng trên Internet nhằm thúc đẩy cộng đồng chung VTV ... Đây cũng là đơn vị hợp tác phát triển các dịch vụ trên màn hình thứ 2 như VTVplus, VTVnow, kênh Youtube VTGo, VTVlive - xem các chương trình truyền hình trực tuyến ...

- Để các chương trình truyền hình tương tác phát triển, cần tính tới cơ chế quản lý, cách thức phân tích, tổng hợp, sàng lọc ý kiến, phản hồi ngược từ công chúng để

từ đó xây dựng những chương trình gần gũi, thân thiện, phù hợp với nhu cầu chính đáng của người xem.

- Tăng cường giao lưu, trao đổi kinh nghiệm, cử nhân sự đi tham gia các khóa đào tạo nước ngoài để học hỏi và phát huy sức sáng tạo nhiều hơn nữa trong các hoạt động tương tác. Hiện nay, hoạt động tương tác trong các chương trình truyền hình trên thế giới phát triển rất mạnh. Chúng ta cần có quá trình tích lũy, quan sát và học tập phương thức thực hiện cũng như cách áp dụng vào nội dung chương trình, từ đó sáng tạo và tăng phần phong phú cho các hoạt động tương tác tại Việt Nam.

### **Tiểu kết chương 3**

Như vậy, từ chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 của đài truyền hình Việt Nam đã cho thấy hoạt động tương tác trên các chương trình này cần có những biện pháp tác động phù hợp để phát triển. Theo đó, các biện pháp đề ra cần tác động toàn diện các mặt cụ thể là:

- *Một là*, nâng cao chất lượng về nội dung: Các đơn vị sản xuất chương trình cần điều chỉnh, bổ sung, thay đổi về nội dung, mức độ thông tin, thu hút công chúng tham gia vào quá trình tương tác.

- *Hai là*, đáp ứng nhu cầu tương tác thông qua các hình thức khác nhau. Tăng cường tiếp xúc giao lưu với các đơn vị sản xuất mà giúp cho việc sản xuất chương trình cũng như hiệu quả tương tác được nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động truyền thông. Khuyến khích công chúng lựa chọn chương trình và tương tác tích cực với chương trình. Tăng cường tính chủ động của công chúng trong chương trình. Do đó, những người làm chương trình phải hiểu khán giả, xây dựng các hình thức tương tác phù hợp không chỉ giúp xây dựng chiến lược giữ vững và phát triển khán giả mà còn để biết vấn đề nào, chương trình nào, cách thức tương tác nào được khán giả yêu thích hoặc không được yêu thích để có sự thay đổi, điều chỉnh, từ đó có cách đưa thông tin đến công chúng một cách phù hợp, hiệu quả.

- *Ba là*, đáp ứng các điều kiện cần thiết để xây dựng chương trình tương tác hiệu quả. Đó là các điều kiện về cơ sở vật chất, thiết bị đảm bảo, điều kiện về đội ngũ nhân sự - những người làm truyền hình chuyên nghiệp và được thường xuyên cập

nhật kiến thức, bồi dưỡng chuyên môn để thực hiện hiệu quả hoạt động tương tác cho khán giả. Đồng thời xây dựng các cơ chế chính sách đúng đắn, phù hợp cho chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” trên kênh VTV2 nói riêng và các chương trình tương tác khác của đài truyền hình Việt Nam nói chung một cách phù hợp.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 1. Kết luận

Xây dựng các hoạt động tương tác trên truyền hình đang trở thành một xu thế tất yếu đã và đang nhận được sự quan tâm trong tiến trình phát triển của truyền hình số của thế giới cũng như tại Việt Nam. Điều này, xuất phát từ nhu cầu tiếp nhận thông tin, trải nghiệm thông tin trên truyền hình của khán giả hiện nay đã có nhiều thay đổi so với trước đây về nội dung và hình thức. Khán giả là những người chủ động tham gia vào nội dung của chương trình bằng hình thức tương tác thông qua các hình thức trao đổi, bình luận trực tiếp với chương trình hay có thể tác động trực tiếp vào kịch bản chương trình. Vì vậy, khi xây dựng chương trình THPT, người làm truyền hình phải nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khán giả, nắm bắt được quy trình sản xuất chương trình THPT từ đó đưa ra được nhiều tương tác, trải nghiệm để kéo khán giả đến với THPT. Khuyến khích khán giả vừa là khách thể xem truyền hình vừa là chủ thể chủ động lựa chọn và tương tác tích cực trên truyền hình.

Chương trình “*Bữa trưa vui vẻ*” trên kênh VTV6 và chương trình “*Sống khỏe mỗi ngày*” trên kênh VTV2 đã và đang theo kịp xu hướng THPT khi lấy internet và mạng điện thoại làm cầu nối quan trọng liên kết các nội dung phát sóng trên truyền hình với cộng đồng những người sử dụng internet và ngược lại để phát triển nội dung của truyền hình; Đã mang lại nhiều hiệu quả thiết thực, phản ánh những suy nghĩ, tâm huyết của người dân và có những hỗ trợ kịp thời. Tuy nhiên, các chương trình này cũng bộc lộ những bất cập nhất định trong quá trình hoạt động tương tác do chưa thực sự được đầu tư và chú trọng phát triển. Bởi vậy khi thực hiện cũng gặp phải không ít khó khăn trong cách thức, trong ý tưởng phát triển hoạt động, trong các thu hút và tạo nên thói quen tương tác cho khán giả. Đây là giai đoạn khởi nguyên cho việc chú trọng đến xây dựng hoạt động tương tác, những người làm truyền hình mới còn đang trong quá trình mày mò, còn thiếu chiến lược phát triển THPT cụ thể.

Khi thực hiện các chương trình truyền hình có hoạt động tương tác, gần như còn phải xây dựng chương trình nhỏ đồng hành. Theo đó, yêu cầu đặt ra với người

làm truyền hình là khá lớn, phải có những thay đổi từ nội dung, cách thể hiện, đến phương thức làm truyền hình, thay đổi về công nghệ kỹ thuật, và cả những thay đổi tư duy sáng tạo của những người làm chương trình. Bởi vậy, cần thiết phải có những cơ chế thay đổi trong quản lý, cần có cái nhìn toàn diện trong việc phát triển hoạt động tương tác sống sống với sản xuất chương trình, cũng như có những đầu tư đúng đắn cho các chương trình tương tác với khán giả.

Dựa trên cơ sở lý luận và kết quả khảo sát thực trạng, đề tài đã đề xuất được 4 nhóm BP gồm: 1-Nhóm BP về nội dung: (Đa dạng hóa các nội dung tương tác trên truyền hình phù hợp với xu thế mới; Phát triển các nội dung THPT theo hướng hiện đại phù hợp với xu thế dịch chuyển số; Nâng cao sự tiếp cận cái mới của công chúng Truyền hình); 2-Nhóm biện pháp về hình thức ( Đa dạng các hình thức tương tác với công chúng truyền hình; Lựa chọn các khung giờ và hình thức thể hiện phù hợp cho các chương trình); 3- Nhóm biện pháp về chuyên nghiệp hóa lực lượng sản xuất (Biện pháp kêu gọi đầu tư xã hội hóa sản xuất các chương trình truyền hình; Xã hội hóa về nguồn nhân lực và phương tiện kỹ thuật; Xã hội hóa về nội dung chương trình truyền hình; Xã hội hóa nguồn kinh phí hoạt động truyền hình; Phát triển năng lực nhân sự phù hợp với hoạt động tương tác trên truyền hình); 4-Nhóm biện pháp về cơ sở vật chất kỹ thuật (Phát triển công nghệ đáp ứng cho hoạt động tương tác trên Truyền hình; Điều kiện làm việc thích hợp với phát triển với hoạt động tương tác). Để có thể áp dụng hiệu quả các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng các chương trình truyền hình tương tác trên Đài TH Việt Nam trong bối cảnh phát triển của truyền thông mới cần linh hoạt, mềm dẻo tùy theo các điều kiện cụ thể khác nhau của mỗi chương trình THPT.

## **2 Kiến nghị**

- Đài TH Việt Nam tiếp tục phát huy các thành tựu, khắc phục hạn chế của các chương trình truyền hình tương tác;

- Tiếp tục đầu tư nghiên cứu bổ sung thêm các hoạt động tương tác trong chương trình “Bữa trưa vui vẻ” trên kênh VTV6 và chương trình “Sống khỏe mỗi

ngày” trên kênh VTV2 của đài truyền hình Việt Nam góp phần vào việc kéo khán giả đến với truyền hình và thực hiện các nhiệm vụ kinh tế, xã hội;

- Tiếp tục quan tâm nâng cao chất lượng các chương trình “*Bữa trưa vui vẻ*” và chương trình “Sống khỏe mỗi ngày” cũng như các chương trình THPT khác, đảm bảo được tính tương tác của chương trình.

- Tiếp tục nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ, PV, BTV thông qua các chương trình đào tạo, bồi dưỡng; quan tâm đến vấn đề an toàn thông tin, kỹ thuật, kỷ luật thông tin theo hướng ngày càng chuyên nghiệp hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng việt*

1. Đại học Dân Lập Văn Lang (2013), *Nghiên cứu xu hướng phát triển và tương lai ngành truyền hình*.
2. Hà Minh Đức (chủ biên) (1997), *Báo chí - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại - Từ làm đến đời thường*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, NXB Lao động.
5. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Chính trị Quốc gia - sự thật.
6. Mark Gawlinski (2003), *Sản xuất chương trình tương tác*, NXB Focal Press
7. Gail F. Goodman (2001), *Tiếp thị tương tác*, NXB Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Lê Thu Hà, *Sự gia tăng tính tương tác của công chúng — tương lai của báo chí*, Kỷ yếu Hội thảo Báo chí trong quá trình toàn cầu hóa: Cơ hội, thách thức và triển vọng năm, học viện Báo Chí và tuyên truyền, 2014.
9. Nguyễn Minh Hải (2018), *Xây dựng, phát triển thương hiệu kênh truyền hình ở Việt Nam hiện nay: Luận án tiến sĩ Báo chí*, học viện Báo Chí và tuyên truyền.
10. Đinh Thúy Hằng (2008), *Báo chí thế giới, xu hướng phát triển*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
11. Hoàng Ngọc Huân (2017), *Truyền hình trả tiền ở Việt Nam: Căn bản và tiềm năng*. Sách chuyên khảo. Nxb Hà Nội.
12. Trần Quang Huy (2006), *Hoạt động tương tác trên báo mạng điện tử*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
13. Nguyễn Thị Thu Hường, *Thời đại của các phương tiện truyền thông mới của*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông tháng 10/2016, Học viện Báo chí & Tuyên truyền.
14. Nguyễn Hoàng Quỳnh Hương (2012), *Tương tác giữa tòa soạn và công chúng báo mạng điện tử*, Luận văn thạc sĩ Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

15. Nguyễn Thị Hằng (2012), *Nghiên cứu truyền hình thực tế ở Việt Nam (Khảo sát một số chương trình truyền hình thực tế tiêu biểu: S Việt Nam - Hương vị cuộc sống, Con đã lớn khôn và Người mẫu Việt Nam - Vietnam's Next Top Model)*. Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Báo chí học, Trường đại học Khoa học Xã hội và nhân văn Đại học Quốc gia Hà Nội.
16. Trần Bảo Khánh (2003), *Sản xuất chương trình truyền hình*, NXB Văn hóa Thông tin.
17. Trần Bảo Khánh (2011), *Công chúng Truyền hình Việt Nam*, NXB Thông tấn.
18. Phan Thị Loan (1997), *Đổi mới cơ chế quản lý kinh tế ngành truyền hình Việt Nam*, NXB Văn hóa Thông tin.
19. Đỗ Nam Liên (2005), *Văn hóa nghe nhìn và giới trẻ*, NXB Khoa học xã hội
20. Mai Quỳnh Nam (1996), *Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*, Tạp chí Xã hội học số 1, 1996
21. Đỗ Chí Nghĩa, Đinh Thị Thu Hằng (2014), *Báo chí và mạng xã hội*, NXB Lý luận chính trị.
22. Hoàng Phê (2010), *Từ điển tiếng Việt - Viện ngôn ngữ học*, NXB từ điển Bách Khoa.
23. Trần Hữu Quang (1998), *Truyền thông đại chúng và công chúng* (trường hợp thành phố Hồ Chí Minh). Luận án tiến sĩ xã hội học, Viện Xã hội học.
24. Trần Hữu Quang (2001), *Chân dung công chúng truyền thông*, NXB TP Hồ Chí Minh.
25. Phan Hoàng Quỳnh (2013), *Tính tương tác trong chương trình “Giờ cao điểm” của kênh VOV giao thông*. Luận văn thạc sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
26. Nguyễn Kim Sách (2005), *Truyền hình số và Multimedia*, Nhà Xuất bản khoa học kỹ thuật.
27. Dương Xuân Sơn (2011), *Giáo trình Báo chí truyền hình*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.



28. Tạ Ngọc Tấn (1999), *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí*, Nxb Văn hóa-Thông tin, Hà Nội.

29. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị.

30. Việt Thanh, Truyền hình dựa trên IMS: *Truyền hình tương tác và cá nhân hoá*, Tạp chí Công nghệ Thông tin & Truyền thông, số 350, Tháng 4 năm 2009, tr. 48-55

31. Phạm Thị Thanh Tịnh (2013), *Công chúng báo chí*, NXB Chính trị - Hành chính.

32. Nguyễn Thị Thu Trà (2014), *Hoạt động tương tác trong các chương trình truyền hình trên kênh VTV6 (Khảo sát các chương trình Bữa trưa vui vẻ, Thư viện cuộc sống, Có gì mới sáng nay từ 1/2014-6/2014)*. Luận văn thạc sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

33. Đỗ Thị Thúy Trà (2013), *Các chương trình tương tác của Đài Phát thanh và Truyền hình Quảng Ninh hiện nay*, Luận văn thạc sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

34. Nguyễn Thế Tùng (2015), *Nghiên cứu và triển khai hệ thống truyền hình tương tác sử dụng màn hình thứ hai dựa trên nền tảng hạ tầng viễn thông*. Luận văn thạc sĩ công nghệ thông tin Trường Đại học Công nghệ - Đại học Quốc gia Hà Nội.

35. Mai Kiều Tuyết (2014), *Tính tương tác trên kênh VOV giao thông quốc gia*. Luận văn thạc sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

36. V. Cudonhetxop, X.L.Xvich, A.C.Iuropxki (2004), *Báo chí truyền hình (hai tập)*, Người dịch: Đào Tuấn Anh, NXB Thông tấn, Hà Nội.

37. V. Lazutina (2004), *Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo*, NXB Thông tấn

38. Nguyễn Như Ý chủ biên (2008), *Đại từ điển tiếng Việt*, NXB Đại học quốc gia TP Hồ Chí Minh.

39. Nguyễn Thị Bích Yên, *Phát triển công chúng thị trường báo chí như thế nào*. NXB Thông tin và Truyền thông.

### **Tiếng Anh**

40. Matthew A.Baum and Phillip B.K Potter (2008) *The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical*

*Synthesis*.(<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132>)

41. Ana Vitoria Joly Hulshof, *Interactive Television for Young Children: Developing Design Principles*, September 2010, University of Brighton.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/30666281.pdf> .

42. Charler A.Poynton, *A Technical introduction to Digital Video* John Wiley & Sons, New York, 1996

43. M.Rolin, M.Poulin, *Digital Television Fundamentals*- Mc Graw-Hill, 1997

## PHỤ LỤC 1:

### PHIẾU TRUNG CẦU Ý KIẾN KHÁN GIẢ

(Nhằm nâng cao chất lượng của hoạt động tương tác trong các chương trình truyền hình "Bữa trưa vui vẻ" trên kênh VTV6 và chương trình "Sống khỏe mỗi ngày" trên kênh VTV2. Xin quý vị khán giả vui lòng trả lời các câu hỏi dưới đây.

*Xin chân thành cảm ơn!*)

#### A. Nội dung

**1. Bạn có thường xuyên theo dõi các chương trình truyền hình trên kênh VTV6 và VTV2 không? (Hãy tích vào 1 ô bạn lựa chọn).**

Có

Không

**2. Bạn có thường xuyên theo dõi các chương trình truyền hình dưới đây không? Hãy tích vào bạn chọn**

Chương trình	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Không bao giờ
Bữa trưa vui vẻ			
Sống khỏe mỗi ngày			

**3. Bạn có thường xuyên tham gia các hoạt động tương tác trong các chương trình: Bữa trưa vui vẻ, "Sống khỏe mỗi ngày" không? Hãy tích vào ô bạn chọn.**

Chương trình	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Không bao giờ
Bữa trưa vui vẻ			
Sống khỏe mỗi ngày			

**4. Những lý do khiến bạn thường xuyên theo dõi chương trình đó với mức độ thường xuyên nhất? Khoanh vào lý do bạn chọn và viết thêm phần trả lời nếu có lý do khác.**

- a - Thông tin chương trình thu hút, có giá trị
- b - Cách thể hiện hấp dẫn
- c - Chương trình gần gũi với lứa tuổi
- d - Có nhiều cách để khán giả tương tác với chương trình

e- Lý do khác:.....

**5. Bạn tham gia hoạt động tương tác ở các chương trình này nhằm mục đích gì? Khoanh vào lý do bạn chọn và viết thêm phần trả lời nếu có mục đích khác.**

- a - Có thể tác động đến kết quả và nội dung của chương trình
- b – Để nhận được quà tặng của chương trình
- c – Để giải trí
- d - Tò mò
- e- Mục đích khác: .....

**6. Hình thức tương tác nào bạn thích sử dụng nhất?**

*(Trong đó 4 - số điểm đánh giá cao nhất và 1 - số điểm đánh giá thấp nhất)*

	4	3	2	1
Qua màn hình thứ 2 (VTV Plus)				
Qua Facebook				
Qua email				
Gọi điện thoại				

**7. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức tương tác thông qua phần mềm VTVplus?**

- a - Có thể xem thêm hình ảnh không lên sóng chính thức của chương trình
- b - Có các hình thức tương tác, tác động đến kết quả của chương trình (trả lời câu hỏi, bình chọn kết quả...)
- c - Một ứng dụng thông minh, gây hứng thú cho khán giả
- d - Cách dùng đơn giản, tiện lợi
- e- Ý kiến khác:....

**8. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức tương tác thông qua phần mềm VTVplus?**

- a - Không mang lại nhiều thông tin

- b - Người sử dụng phải phụ thuộc nhiều vào thiết bị công nghệ
- c - Việc sử dụng phần mềm khi xem chương trình gây mất tập trung
- d - Cách dùng phức tạp, yêu cầu nhiều thao tác khi sử dụng
- e- Ý kiến khác:

**9. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức tương tác thông qua mạng xã hội Facebook?**

- a - Ý kiến, quan điểm mang tính công khai
- b - Ý kiến được phản hồi từ chương trình
- c - Những ý kiến hình thành nên nhóm bình luận cộng đồng
- d - Hình thức tương tác nhanh, tiện lợi, dễ dàng
- e- Ý kiến khác:

**10. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức tương tác thông qua mạng xã hội Facebook?**

- a - Phụ thuộc vào internet
- b - Quan điểm của mình bị đưa ra bàn luận
- c - Ý kiến của mình không được coi trọng
- d - Độ tin cậy thấp
- e- Ý kiến khác:

**11. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức gửi email tới chương trình?**

- a - Có thể cung cấp thông tin với nhiều bằng chứng đính kèm cho chương trình
- b - Có thể chia sẻ trọn vẹn câu chuyện, ý kiến của mình
- c - Được viết thoải mái, không hạn chế thời gian, số lượng
- d - Thông tin có tính lưu trữ, bảo mật cao
- e. Ý kiến khác;

**12. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức gửi email tới chương trình?**

- a - Phụ thuộc vào internet
- b - Không đảm bảo về khả năng được phản hồi
- c - Mất thời gian chia sẻ, diễn giải, trình bày

d - Tương tác ngẫu nhiên, không cập nhật, nhanh chóng

e- Ý kiến khác

**13. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức gọi điện thoại tương tác?**

a - Nhanh chóng, cập nhật

b - Có thể bày tỏ quan điểm trực tiếp tới chương trình

c - Được trực tiếp nhận phản hồi của chương trình

d - Thể hiện tính xác thực của người tham gia tương tác qua giọng nói

e- Ý kiến khác:

**14. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức gọi điện thoại tương tác?**

a - Đường dây điện thoại không hoạt động 24/24

b - Có thể nghẽn mạng, đường dây bận

c - Mất cước phí

d - Tốn thời gian để trao đổi

**15. Bạn thường sử dụng hình thức tương tác nào trong chương trình *Bữa trưa vui vẻ*?**

(Trong đó 2 - số điểm đánh giá cao nhất và 1 - số điểm đánh giá thấp nhất)

	2	1
Qua màn hình thứ 2 (VTV Plus)		
Qua Facebook		
Qua email		

**22. Bạn tương tác với chương trình *Bữa trưa vui vẻ* như thế nào?**

a - Trả lời câu hỏi của chương trình

b - Bình luận, phản hồi về khách mời và nội dung của chương trình

c - Tham gia chụp ảnh theo chủ đề của chương trình

d - Gửi video Không gian ăn trưa tới chương trình

e - Like để ủng hộ khách mời và chương trình

f- Ý kiến khác:

**23. Bạn thường sử dụng hình thức tương tác nào trong chương trình *Sống khỏe mỗi ngày*?**

(Trong đó 3 - số điểm đánh giá cao nhất và 1 - số điểm đánh giá thấp nhất)

	2	1
Qua màn hình thứ 2 (VTV Plus)		
Qua Facebook		
Qua email		

**24. Bạn tương tác với chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* như thế nào?**

- a - Cung cấp tin tức đến chương trình
- b - Bình luận về một vấn đề
- c - Góp ý, phản hồi tới chương trình
- d - Biểu quyết về một vấn đề
- e- Ý kiến khác:

**25. Nếu bạn chưa bao giờ sử dụng công cụ tương tác với chương trình *Truyền hình*, lý do là gì?**

- a - Khả năng được chương trình phản hồi thấp,
- b - Những hoạt động tương tác của khán giả không có giá trị, ý nghĩa đối với chương trình.
- c - Việc tham gia tương tác thường mất thời gian, công sức.
- d - Sử dụng các công cụ tương tác phức tạp.
- đ - Tham gia tương tác làm mất tập trung xem chương trình truyền hình.
- e - Xem chương trình phát lại nên không có khả năng tương tác
- f- Lý do khác:

**26. Bạn mong muốn sẽ được tương tác như thế nào với các chương trình *Truyền hình*?**

- a - Khán giả gặp gỡ trực tiếp người làm chương trình
- b - Những ý kiến của khán giả trực tiếp có ảnh hưởng đến nội dung chương trình

- c - Các ứng dụng tương tác gần gũi, thân thiện, dễ sử dụng
- d - Đa dạng các hình thức tương tác để khán giả lựa chọn
- đ - Các hoạt động tương tác trải đều trước, trong và sau khi phát sóng chương trình
- e - Có các hoạt động tương tác cung cấp thêm thông tin cho khán giả
- f - Mong muốn khác:

**B. Một số thông tin cá nhân**

1. **Họ tên:** (có thể ghi hoặc không).....

2. **Tuổi:** Dưới 15 tuổi  Từ 15 đến 22 tuổi

Từ 22 đến 30 tuổi  Trên 30 tuổi

3. **Trình độ học vấn:**

Phổ thông  Trung cấp  Cao đẳng  Đại học  Sau đại học

– **Nghề nghiệp:**

Học sinh, sinh viên

Làm nông nghiệp  Kinh doanh  Cán bộ  Tự do

– **Phương tiện công nghệ có:**

Điện thoại thông minh  Máy tính  Phương tiện khác

**Xin chân thành cảm ơn quý khán giả!**



## **PHỤ LỤC 2:**

### **PHIẾU PHỎNG VẤN**

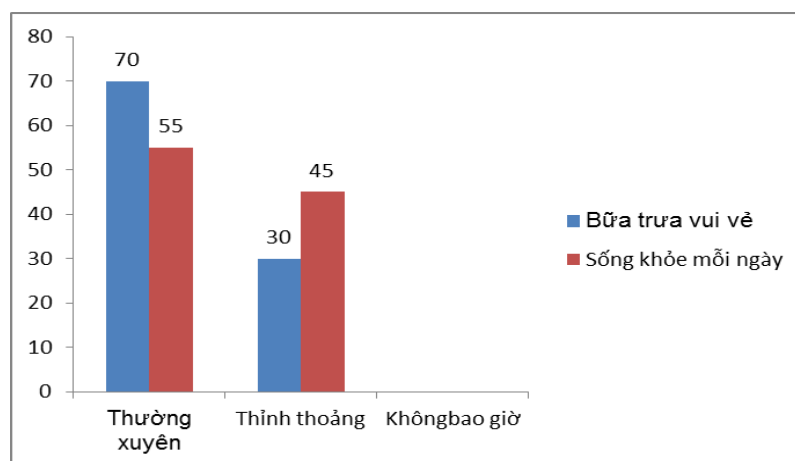
1. Xin anh/chị cho biết hiệu quả các hoạt động tương tác của các chương trình trên kênh VTV6 và VTV2 hiện nay?
2. Xin anh/chị cho biết những khó khăn trong việc thực hiện các chương trình truyền hình tương tác hiện nay ? Vì sao?
3. Theo anh/ chị, khó khăn lớn nhất của chương trình truyền hình Bữa trưa vui vẻ là gì ? Vì sao?
4. Theo anh/ chị, khó khăn lớn nhất của chương trình truyền hình Sống khỏe mỗi ngày là gì ? Vì sao?
5. Theo anh/chị nên có những biện pháp nào để khắc phục những khó khăn đó? Vì sao?
6. Anh/ chị có đề nghị gì để nâng cao hiệu quả của hoạt động trên chương trình Bữa trưa vui vẻ và Sống khỏe mỗi ngày không? (về nhân sự, về cơ sở vật chất...)

### PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ TRUNG CẦU Ý KIẾN KHÁN GIẢ

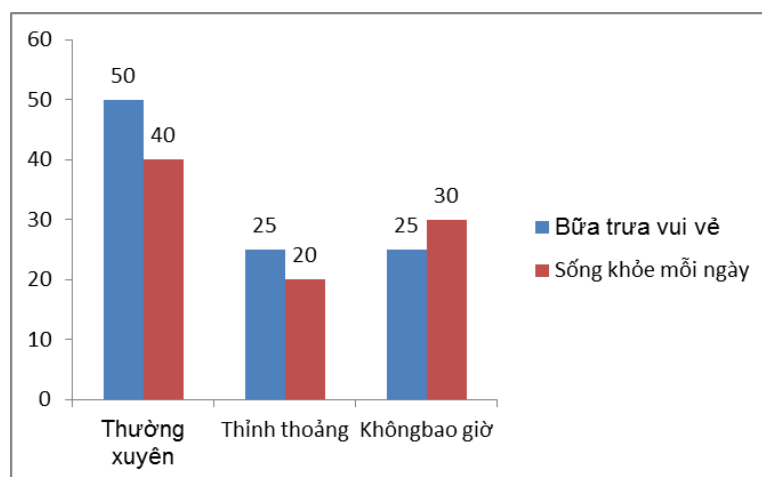
1. Bạn có thường xuyên theo dõi các chương trình truyền hình trên kênh VTV6 và VTV2 không? (Hãy tích vào 1 ô bạn lựa chọn).

Ý kiến	SL	%
Có	150	75
Không	50	25

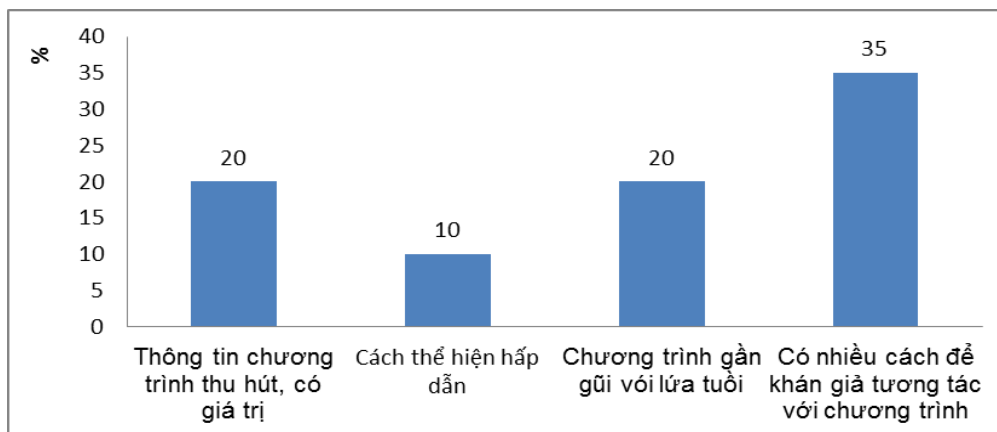
2. Bạn có thường xuyên theo dõi các chương trình truyền hình dưới đây không?



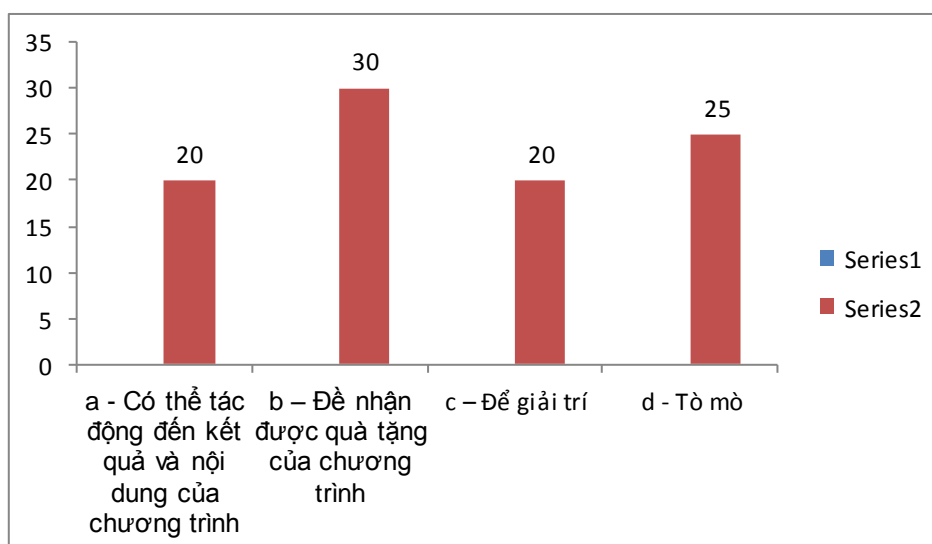
3. Bạn có thường xuyên tham gia các hoạt động tương tác trong các chương trình: Bữa trưa vui vẻ, "Sống khỏe mỗi ngày" không?



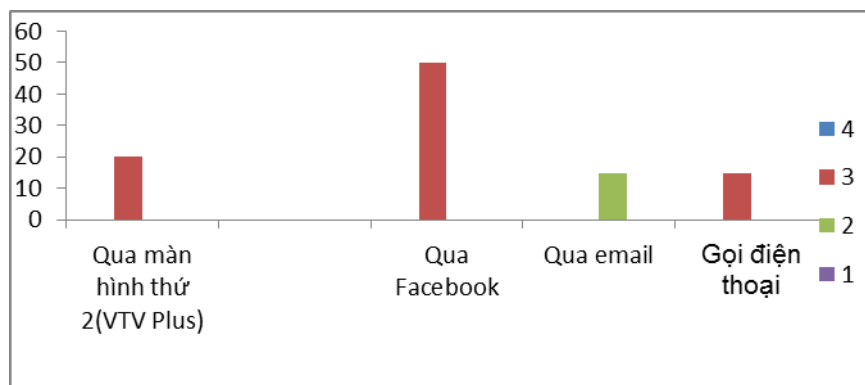
**4. Những lý do khiến bạn thường xuyên theo dõi chương trình đó với mức độ thường xuyên nhất?**



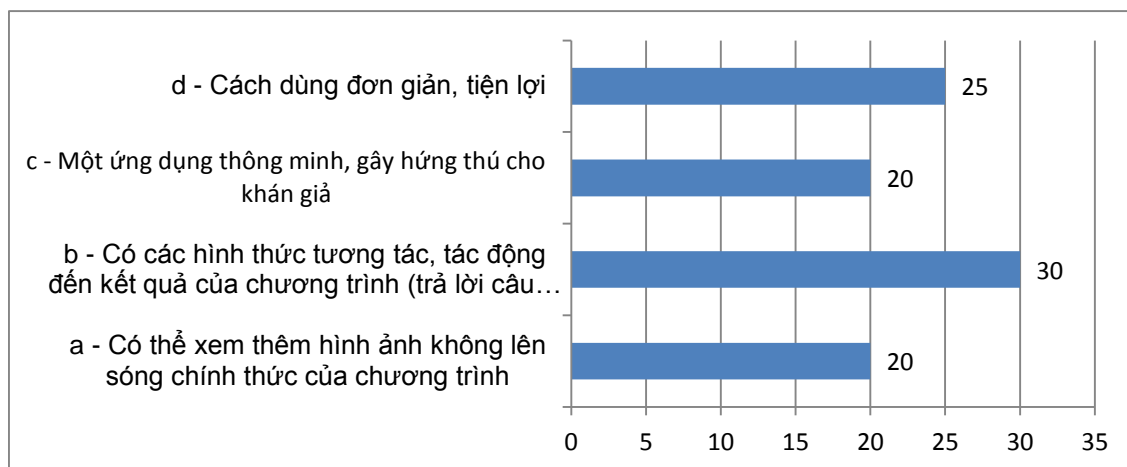
**5. Bạn tham gia hoạt động tương tác ở các chương trình này nhằm mục đích gì?**



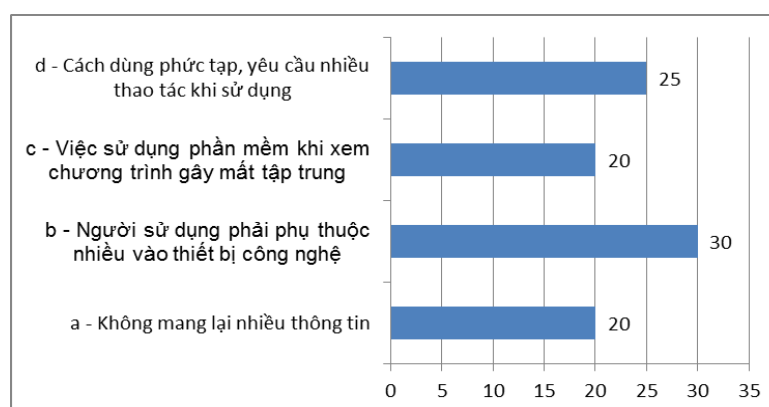
**6. Hình thức tương tác nào bạn thích sử dụng nhất?**



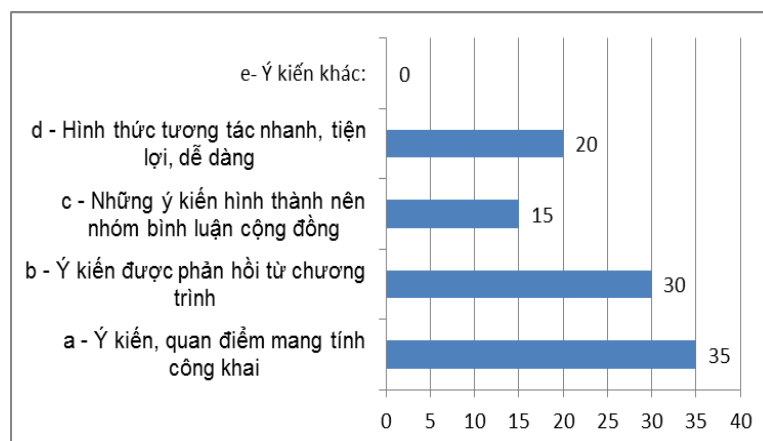
**7. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức tương tác thông qua phần mềm VTVplus?**



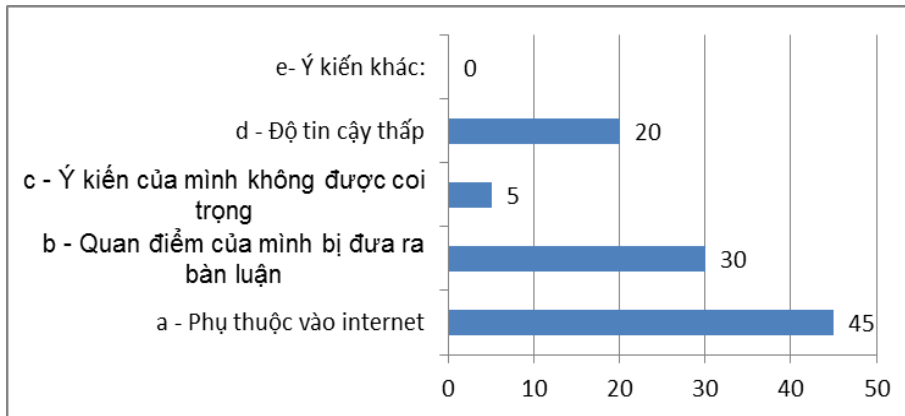
**8. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức tương tác thông qua phần mềm VTVplus?**



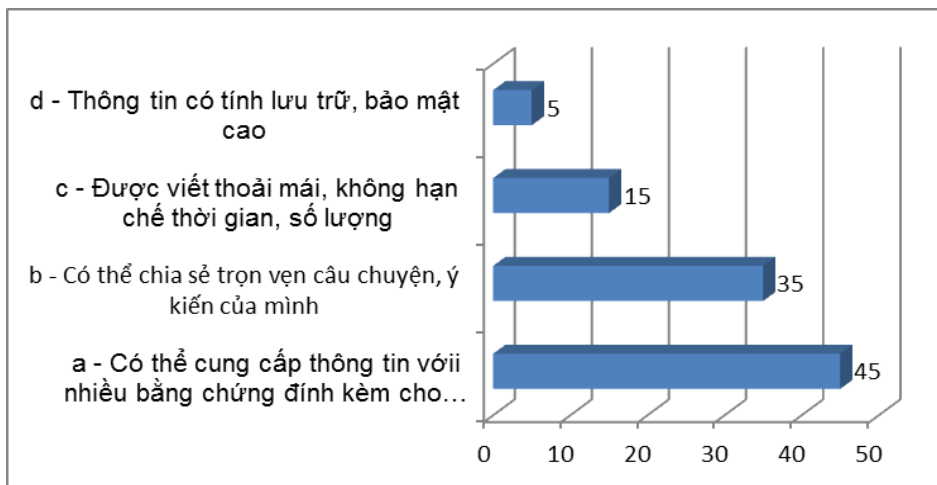
**9. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức tương tác thông qua mạng xã hội Facebook?**



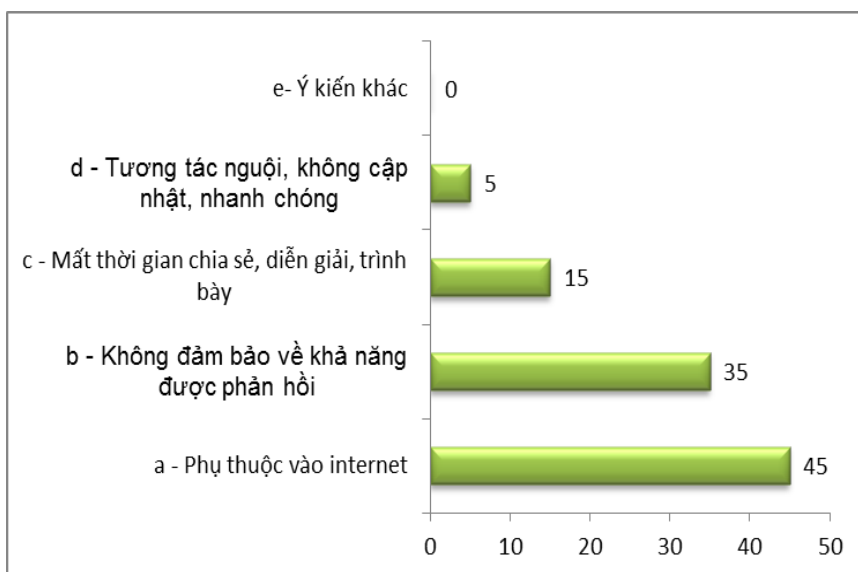
**10. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức tương tác thông qua mạng xã hội Facebook?**



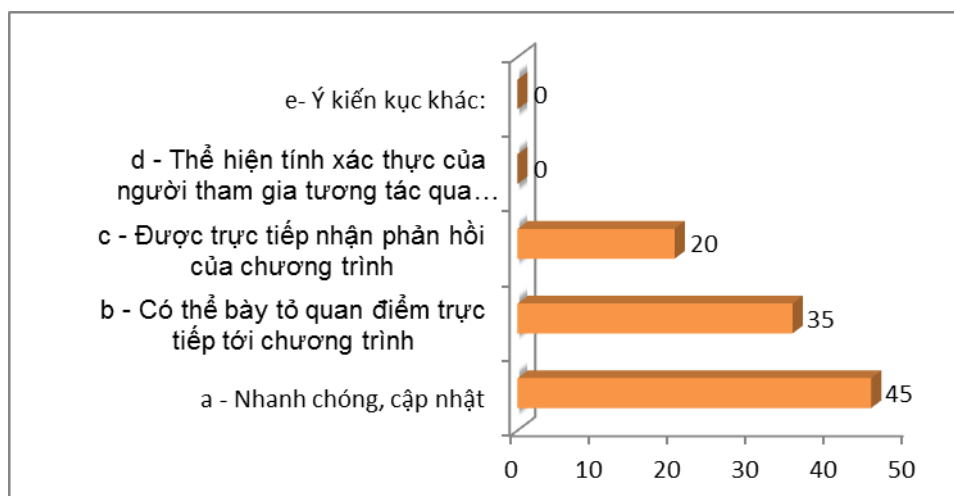
**11. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức gửi email tới chương trình?**



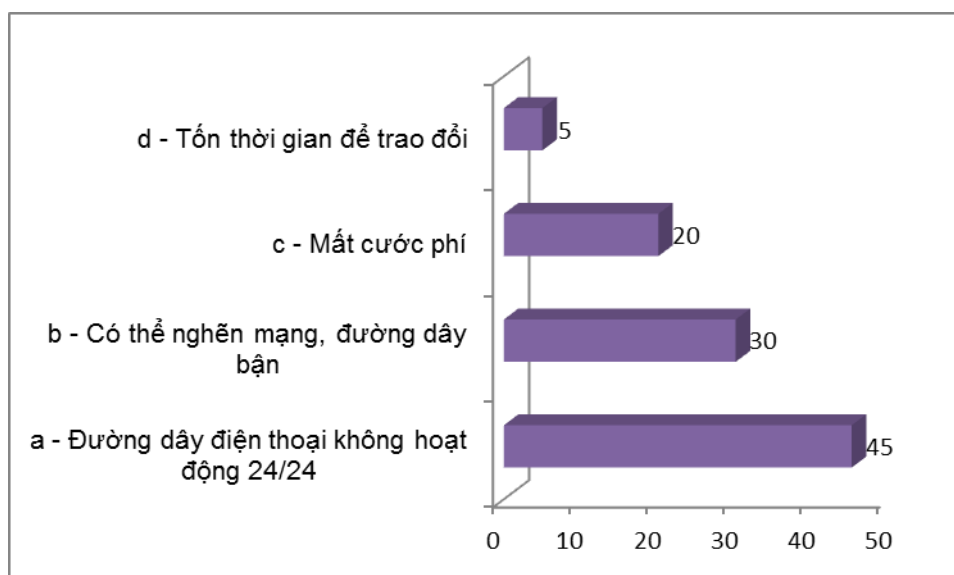
**12. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức gửi email tới chương trình?**



**13. Bạn nhận xét gì về ưu điểm của hình thức gọi điện thoại tương tác?**

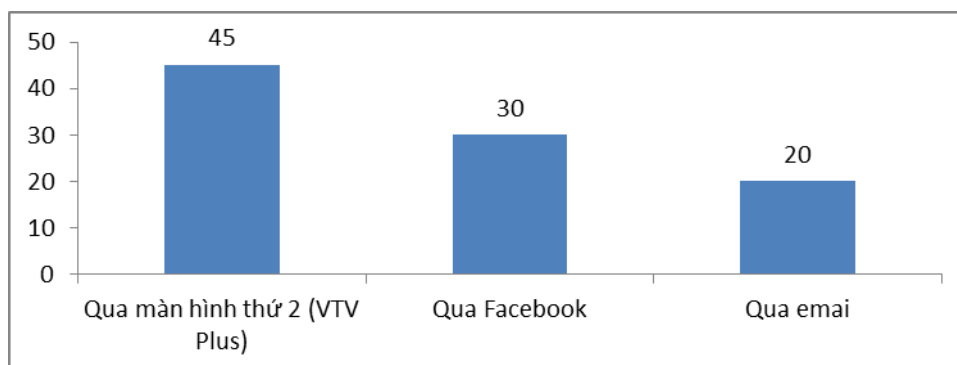


**16. Bạn nhận xét gì về hạn chế của hình thức gọi điện thoại tương tác?**

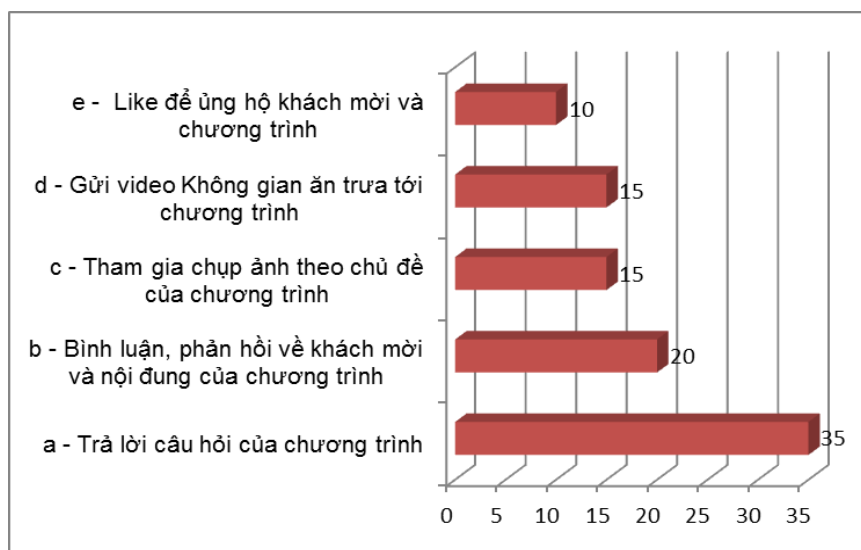


**17. Bạn thường sử dụng hình thức tương tác nào trong chương trình**

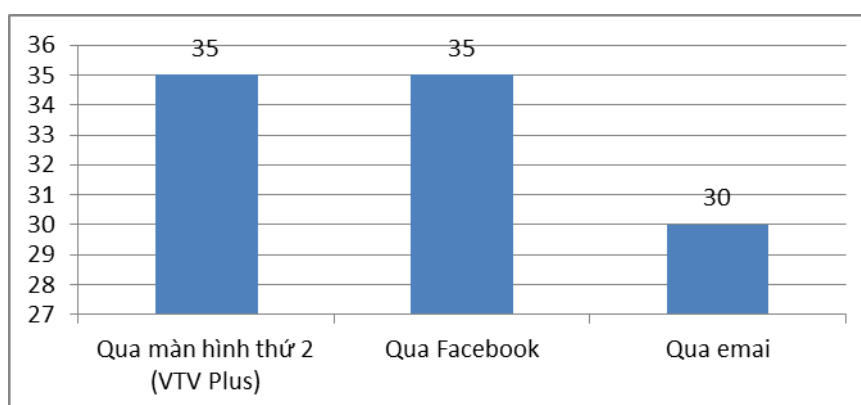
*Bữa trưa vui vẻ?*



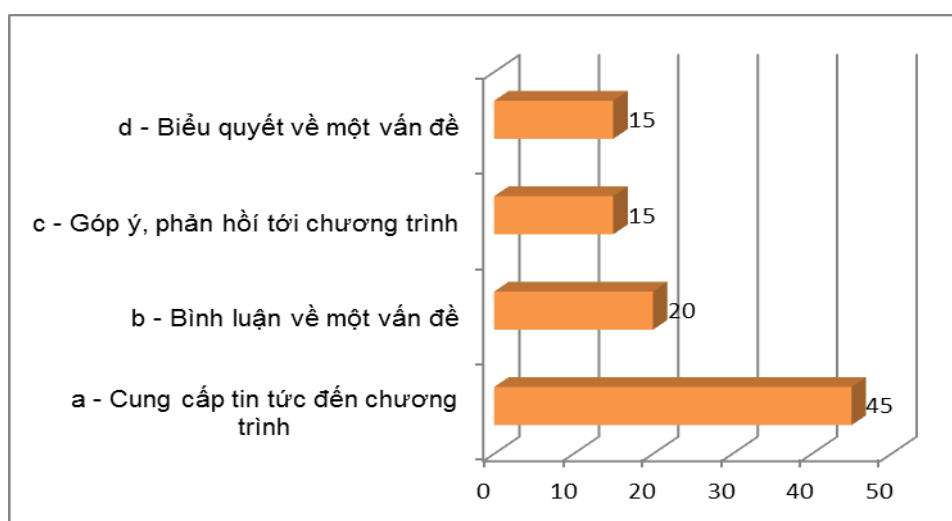
**18. Bạn tương tác với chương trình *Bữa trưa vui vẻ* như thế nào?**



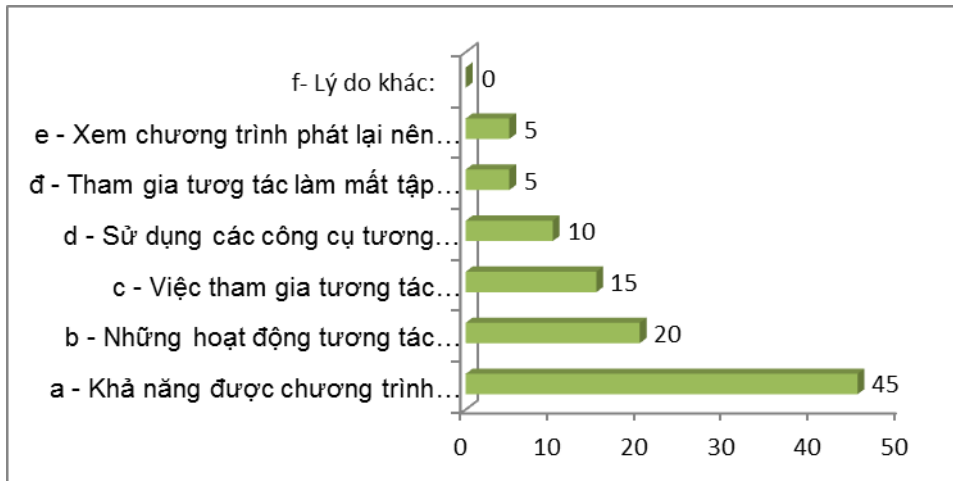
**19. Bạn thường sử dụng hình thức tương tác nào trong chương trình *Sống khỏe mỗi ngày*?**



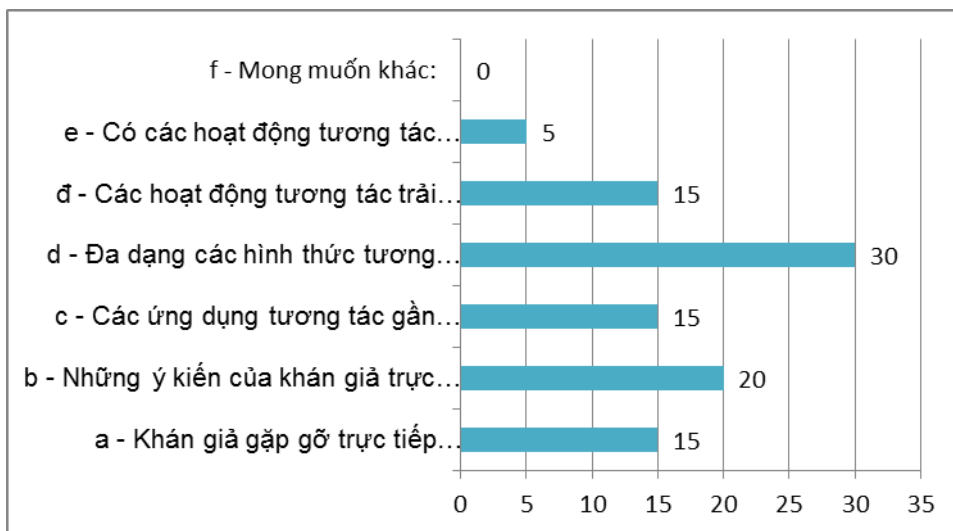
**20. Bạn tương tác với chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* như thế nào?**



**21. Nếu bạn chưa bao giờ sử dụng công cụ tương tác với chương trình Truyền hình, lý do là gì?**

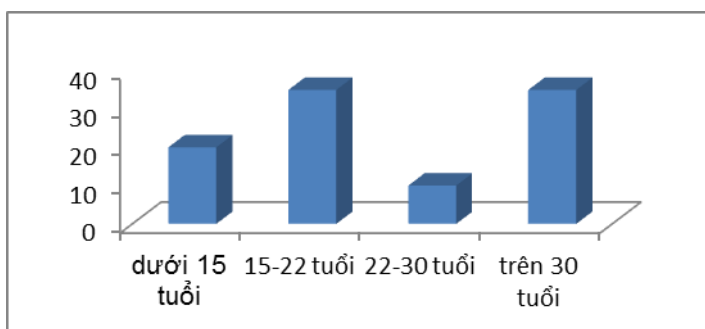


**22. Bạn mong muốn sẽ được tương tác như thế nào với các chương trình Truyền hình?**



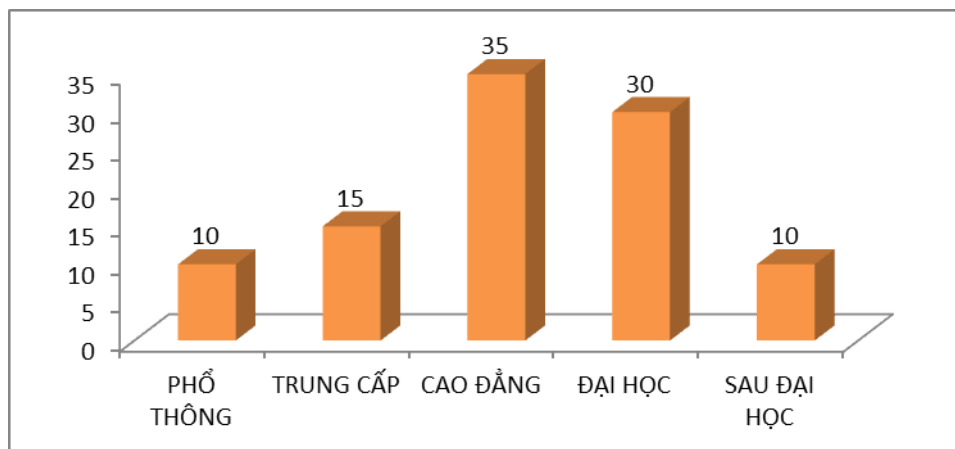
**Một số thông tin chung**

**Về tuổi:**

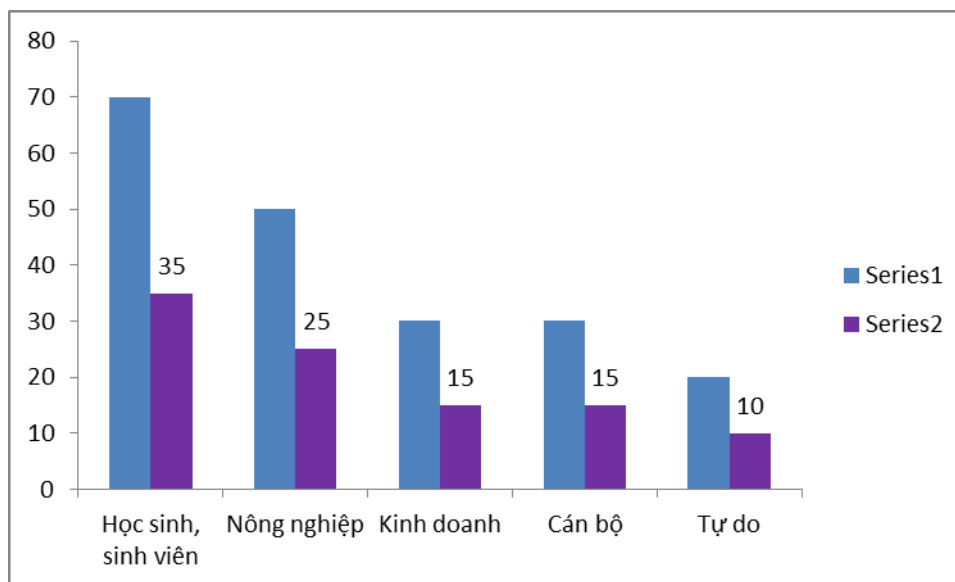




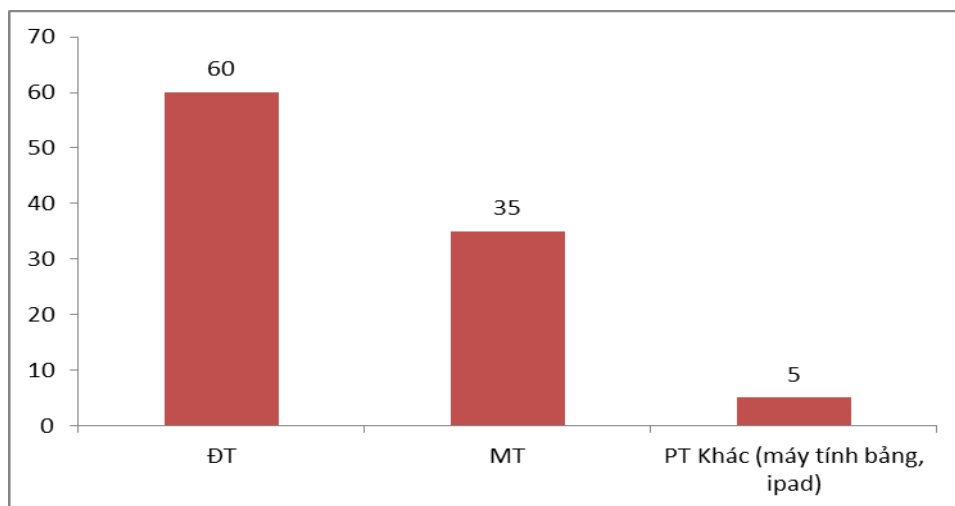
### Về trình độ học vấn



### Về nghề nghiệp



### Về phương tiện sử dụng khi tham gia truyền hình tương tác



## PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU

### 1. Về hiệu quả các hoạt động tương tác của các chương trình trên kênh

#### *VTV6 và VTV2 hiện nay:*

Các cuộc trao đổi phỏng vấn với PV và BTV các kênh VTV6 và VTV2 cho thấy tương tác là một xu hướng dân chủ hóa. Truyền hình có hiệu quả lớn trong việc đem truyền hình lại gần người dân hơn. Tiến trình dân chủ hóa đó được mở rộng bằng sự tham gia của các chương trình truyền hình. Đặc biệt với các kênh Truyền hình của người trẻ bởi người trẻ là những người có những cái nhìn và ý kiến đa dạng khi đánh giá một vấn đề. Đồng thời cách lấy ý kiến người dân khuyến khích cổ vũ cho cách thức suy nghĩ mang tính đa chiều. Cùng với VTV2, VTV6 thành lập, là kênh Truyền hình mang tính tương tác. Vừa tương tác ở mặt nội dung, có sự đóng góp của nhiều người xem, không chỉ ở trường quay, mà còn khán giả truyền hình, khi họ đang trực tiếp ngồi trước máy thu hình và xem chương trình, về hình thức, mở rộng nhiều phương tiện khác nhau tương tác với Truyền hình. Từ 2007, tương tác ban đầu khá sơ khai, với chương trình Kết nối trẻ và Đối thoại trẻ. Đặc biệt đến năm 2013, các chương trình ở VTV6 có sự bùng nổ tương tác qua thư, email và mạng xã hội. Năm 2014, *Bữa trưa vui vẻ* là chương trình đầu tiên xây dựng các hoạt động tương tác qua ứng dụng di động (mobile apps) và mạng xã hội Facebook. Thông qua mạng xã hội và công cụ phần mềm trên điện thoại thông minh hay máy tính bảng, việc tương tác mở rộng hơn rất nhiều.

*Bữa trưa vui vẻ* hiện nay là chương trình có hoạt động tương tác tốt nhất với nhiều hình thức sinh động, có những tính toán để kích thích nhu cầu, sở thích của khán giả: tự chụp ảnh, trả lời câu hỏi khi xem TV. Hoạt động tương tác trong chương trình *Bữa trưa vui vẻ* trên kênh VTV6 đã tạo nên sự gắn gũi của chương trình với khán giả. Một số nội dung được khán giả đề xuất cũng được đưa thẳng vào nội dung chương trình: như Chuyện đương thời, ý kiến của khán giả được đưa vào chương trình, sau đó, chương trình dùng chính facebook để hâm nóng ý kiến của khán giả và nuôi thành đề tài. Sau đó chúng tôi làm các khảo sát đưa ngược trở lại các ý kiến khán giả vào trong trường quay; Tuy nhiên, hiệu quả tương tác này

đóng góp cho nội dung chương trình, còn chưa có hiệu quả về thương mại.

Chương trình *Sống khỏe mỗi ngày* còn gặp phải khó khăn lớn nhất trong việc tìm kiếm các nội dung hấp dẫn mà rất thiết thực với sức khỏe của mỗi người để đáp ứng được mong muốn của các lứa tuổi khán giả và tiêu chí thực hiện chương trình của ekip. Ê kíp còn khó khăn trong việc xây dựng các hình thức tương tác mới cho chương trình để hấp dẫn với khán giả và với người làm chương trình.

## ***2. Về những khó khăn trong việc thực hiện các chương trình truyền hình tương tác Bữa trưa vui vẻ và Sống khỏe mỗi ngày***

Khi xây dựng các chương trình có nội dung tương tác, các PV, BTV phải mất rất nhiều thời gian để sự mày mò, tìm ra các kỹ thuật tương tác phù hợp. Mặc dù sự phát triển của các chương trình tương tác trên thế giới đi trước Việt Nam khoảng 5 năm, Việt Nam có thể học hỏi, kế thừa. Tuy nhiên đến khi thực hiện tương tác tại Việt Nam cũng gặp rất nhiều khó khăn để có thể tương tác phù hợp với khán giả theo dõi chương trình của mình. Những cách thức làm việc mang tính hiệu quả thương mại chưa có nên còn rất khó khăn về kinh phí.

Năm 2014, Lãnh đạo Đài Truyền hình Việt Nam và Ban Thanh thiếu niên đã thực sự mở rộng đầu tư cho tương tác, với việc mua lại phần mềm VTVplus cho chương trình *Bữa trưa vui vẻ*. Đó là sự đầu tư có hiệu quả khi rating đã tăng. Những khoản đầu tư thực hiện chi cho các hạng mục: thiết bị hạ tầng, phần mềm; đội ngũ nhân sự, con người vẫn còn là những khó khăn hiện nay.

## ***3. Những biện pháp nào để khắc phục những khó khăn cho các chương trình truyền hình tương tác hiện nay***

Đầu tiên cần tăng cường đảm bảo đủ đội ngũ nhân sự có đủ các yếu tố về kinh nghiệm, trình độ, năng lực đáp ứng các yêu cầu công việc hiện nay.

Cần sáng tạo ra thêm nhiều hoạt động, hình thức tương tác:

Hoạt động tương tác đầu tiên của chương trình đó là tương tác thông qua màn hình thứ hai. Bởi vậy cách để hút khán giả với chương trình đó là những khách mời là người nổi tiếng, nội dung chương trình thú vị, những người dẫn chương trình hay DJ cá tính và đây cũng là cơ sở để khán giả chịu tương tác với chương trình khi

quyền lực, việc trả lời câu hỏi của khán giả là những gợi ý để giúp khách mời nổi tiếng có thể vượt qua được thử thách với những câu hỏi. Để tham gia hoạt động tương tác này, khán giả phải sử dụng ứng dụng VTV plus với những yêu cầu đăng ký tài khoản qua email và đăng nhập qua facebook tương đối phức tạp. Bởi vậy, trước khi đi vào hoạt động tương tác, các chương trình nên phát clip hướng dẫn cách tương tác trên sóng cũng như thường xuyên nhắc nhở khán giả cách sử dụng ứng dụng tương tác trên facebook để họ không gặp phải khó khăn nào khi thực hiện. Clip hướng dẫn được trình bày dễ hiểu, đồ họa bắt mắt, cách thể hiện hình ảnh mang tính thu hút khi có 1 nhóm bạn trẻ cùng tham gia đăng nhập và tương tác. Điều này tạo nên hiệu ứng đám đông đối với khán giả đến với chương trình.

Một hoạt động tương tác khác là thông qua khán giả chụp ảnh theo chủ đề, thông qua tương tác Facebook ở đầu mỗi chương trình, khách mời sẽ đặt ra chủ đề của bức ảnh hôm đó và khán giả sẽ tham gia tương tác bằng cách chụp những tấm ảnh đúng chủ đề và ấn tượng, gửi qua Facebook của chương trình. Cuối chương trình, MC và khách mời sẽ cùng lựa chọn những bức ảnh đẹp và có cách thể hiện hay nhất để trao quà. Thông thường trong mỗi chương trình, có 50 - 70 khán giả gửi ảnh tương tác cùng chương trình. Chương trình sẽ chọn lọc từ 15 - 20 bức ảnh ấn tượng nhất, đúng chủ đề để khách mời tiếp tục lựa chọn trao tặng phần quà đến khán giả.

Khuyến khích các khán giả gửi tới chương trình 10- 15 video giới thiệu về cách chăm sóc sức khỏe bản thân theo các số Sóng khỏe mỗi ngày đã phát hoặc chuẩn bị phát, BTV của chương trình sẽ nhận các video này để làm hoàn thiện thành thành phẩm và phát sóng lên chương trình. Nội dung này được phát ngay ở phần cuối chương trình hoặc có 1 mục đan xen trong nội dung (tùy vào từng kịch bản). Khi các video của CTV được phát trên sóng, ngoài nội dung do các khán giả gửi về, BTV của chương trình còn giới thiệu về họ tên, tuổi, nơi sinh sống của khán giả. Với hình thức như vậy, hiện nay đang rất thu hút khán giả trẻ, đặc biệt những bạn thích xuất hiện trên truyền hình. Vì họ được thể hiện mình và được nhiều khán giả theo dõi chương trình biết đến.

Ngoài ra nói thêm về hoạt động tương tác trên facebook của chương trình *Bữa trưa vui vẻ*. Có thể nói với khán giả trên mạng xã hội hiện nay, để duy trì được số lượng cũng như độ gắn bó với chương trình không hề dễ dàng. Trang fanpage của chương trình phải thực sự gần gũi, những nội dung đăng tải phải trẻ trung từ hình thức đến ngôn ngữ thể hiện phù hợp với độ các độ tuổi của khán giả ở từng chương trình. Muốn duy trì fanpage, người quản lý phải liên tục tạo ra nội dung, nhất là nội dung đặc biệt, những bí mật chưa từng công bố để khán giả được cập nhật và có thông tin thu lại. Nguyên tắc để duy trì và thu hút chương trình khi tương tác trên mạng xã hội, đó là có độ gần gũi, thường xuyên tạo nên những cuộc bình luận với khán giả. Thứ hai, luôn tạo ra nội dung giữa mạng xã hội và chương trình truyền hình. Đặt câu hỏi trên sóng truyền hình và nhận câu trả lời của khán giả trên mạng xã hội hay ngược lại.

## KẾT QUẢ PHỎNG VẤN

**(Anh Trần Văn H - BTV – Ban khoa giáo - Đài truyền hình Việt Nam)**

1. Xin anh/chị cho biết hiệu quả các hoạt động tương tác của chương trình Sống Khỏe mỗi ngày trên kênh VTV2 hiện nay?

Trả lời: Trong giai đoạn 2017 - 2018 hoạt động tương tác trong chương trình sống khỏe mỗi ngày chủ yếu là ti vi truyền thống và fb, những câu hỏi của khán giả qua fb sẽ được bác sĩ giải đáp. Có 3 giai đoạn, 1. Trước khi truyền hình phát sóng sẽ có một trailer để cho khán giả biết đến nội dung, họ sẽ đặt câu hỏi ở đó. 2, sau đó những câu hỏi sẽ được chuyển cho bác sĩ trong trường quay để ghi hình, để bác sĩ giải đáp. 3, Sau khi chương trình kết thúc, nhiều khán giả vẫn quan tâm đến chương trình, vẫn đặt câu hỏi để bác sĩ giải đáp, họ vẫn tiếp tục gửi câu hỏi lên fb và biên tập chuyển những câu hỏi đó trực tiếp cho bác sĩ, bác sĩ sẽ email trả lời lại, lúc này biên tập sẽ gửi vào fb của những khán giả đã đặt câu hỏi.

2. Những thuận lợi khi sản xuất chương trình này trên kênh VTV2?

Trả lời: Nói chung về tất cả các chương trình đều nhận được sự thuận lợi. đều được sự ủng hộ của lãnh đạo ban lãnh đạo các khối dân tộc, máy móc thiết bị phục vụ cho chương trình rất tốt, cùng với nhân lực và các mối quan hệ của phóng viên VTV với tất cả các cơ sở, bệnh viện đều có sự phối hợp rất tốt. đó chính là thuận lợi chung của chương trình.

3. Xin anh/chị cho biết những khó khăn trong việc thực hiện chương trình truyền hình tương tác hiện nay ? Vì sao?

Trả lời: Truyền hình tương tác phụ thuộc vào rất nhiều thứ liên quan đến nền tảng. ví dụ như những người làm chương trình muốn tương tác ddwwocj hiệu quả hơn được sâu rộng hơn đến với khán giả ví dụ như tương tác qua video, hoặc khán giả tương tác trực tiếp đến chương trình tại nội dung đó.

Ví dụ hôm nay nội dung chương trình đề cập đến vấn đề đau chân, thì khán giả có thể quay video hoặc trực tiếp tương tác để gửi những câu hỏi, hình ảnh đến chương trình về tình trạng bệnh của mình. Từ đó, bác sĩ có thể dễ dàng nhận biết bệnh rõ hơn, cái chương trình muốn hướng đến là khán giả không chỉ dừng lại ở

những câu hỏi, mà có thể quay video hoặc gửi hình ảnh thực tế qua chương trình. Độ tương tác sẽ cao hơn, nhưng hiện nay việc này chưa thực hiện được. bởi vì hiện nay sự tương tác chỉ dừng lại ở câu hỏi thôi.

4. Theo anh/chị nên có những giải pháp nào để khắc phục những khó khăn đó? Vì sao?

Trả lời: Phụ thuộc vào yếu tố công nghệ, nghĩa là cũng đã có nhiều giải pháp được đưa ra ví dụ là tương tác trực tiếp trên màn hình ti vi khi mà bác sĩ nói đến khám mắt thì khán giả theo dõi có thể dùng tivi thông minh của mình (cái đấy có đề án của nó, có phần mềm trên tivi) ấn vào đó sẽ được đo mắt trực tiếp của mình, chẳng hạn như mắt của tôi độ cận 8, 9 độ thì ngay lúc này bác sĩ sẽ tư vấn cho tôi có nên phẫu thuật không và phẫu thuật bằng những phương pháp nào để giảm thiểu nhất các rủi ro, đó chính là một giải pháp. Hiện nay hầu như các tivi thông minh đều có cài đặt phần mềm này, nhưng số lượng người sử dụng và hiểu hết chức năng thì còn hạn chế nên chương trình vẫn chưa thể áp dụng vào thực tế được... đây chính là sự mong muốn của chương trình. (kỹ thuật sẽ cài phần mềm vào tivi thông minh, trước đây đã có đề án đưa truyền hình tương tác trong sản xuất chương trình và đơn vị truyền hình cấp thực hiện.

Mong muốn thì vẫn đề xuất làm sao để có sự thiết kế cũng như sự phối hợp giữa phần mềm tương tác nó phổ biến hơn để mỗi người sử dụng đều có một phần mềm, cài đặt miễn phí cho khán giả.

6. Trong một chương trình sống khỏe mỗi ngày gồm 2 MC, 1 bác sĩ và 1 bệnh nhân. Chung một chương trình gồm 7 đến 8 người cả kỹ thuật trường quay. Cái hay của truyền hình tương tác khác biệt với chương trình bình thường. Vì nội dung chương trình chủ yếu đề cập vấn đề sức khỏe, vấn đề này nói thẳng ra không thu hút được khán giả trẻ, bộ phận người lớn tuổi chỉ sử dụng ti vi, may ra số ít biết dùng facebook. Như vậy, chương trình này tương tác ít có hiệu quả.

7. Sự thay đổi của chương trình qua các thời kỳ.

Khác nhau rất nhiều, từ thời điểm mới phát sóng, format chương trình. Đơn cử như trước đây thực hiện chương trình dưới dạng tạp chí thì cứ 5p 1 vấn đề. Nhưng

nay chương trình đề cập 1 nội dung trong 1 chương trình. 1 tuần 1 số phát vào t7 hàng tuần 20h35.

Chương trình chỉ ghi hình phát lại, khán giả tương tác bằng cách gửi câu hỏi vào thười điểm trước và sau của chương trình.

Trước đây, năm 2011 khi bắt đầu chạy thì làm trực tiếp 100%, nhưng sau này lại thay đổi fomát, tuy nhiên tại thời điểm đó độ tương tác nó lại khác, chủ yếu tương tác qua điện thoại và khán giả đặt câu hỏi và alo đến chương trình, bộ phận kỹ thuật nhận và chuyển đến bác sĩ trả lời.

Còn hiện nay, để chạy một chương trình trực tiếp 100% như vậy phụ thuộc vào nhiều yếu tố liên quan đến trường quay, máy móc thiết bị, MC, khách mời... bởi các chương trình gameshow hiện nay rất nhiều. Hiện nay, khi chương trình lên song tivi đồng thời trên trang facebook thì sẽ có các biên tập trực để tiếp nhận câu hỏi và trả lời khán giả trên facebook, và cả bác sĩ khách mời trong chương trình đó cũng xem và trả lời trên facebook của chương trình số đó.



## KẾT QUẢ PHỎNG VẤN

(Ông Nguyễn Đức H - Phó trưởng Ban Thanh thiếu niên VTV6 - Đài Truyền hình Việt Nam)

Hiện nay, các chương trình truyền hình thực tế, nhất là chương trình truyền hình thể loại tương tác trực tiếp với khán giả thu hút đông đảo quần chúng tham gia, trong đó số đông là giới trẻ.

Vậy, nhà Đài đã xây dựng chương trình cũng như vận hành như thế nào, sau đây chúng ta cùng trò chuyện với ông Nguyễn Đức Hòa - Phó trưởng Ban Thanh thiếu niên VTV6 - Đài Truyền hình Việt Nam xoay quanh câu chuyện về chương trình Bữa trưa vui vẻ được phát sóng vào 12h trưa chủ nhật hàng tuần.

Đồng thời lãnh đạo cũng tham gia vào tương tác. Bởi vì một lãnh đạo tương tác bằng chục nhân viên (vì mỗi quan hệ của lãnh đạo nhiều hơn, sản phẩm của mình thì mình không tương tác thì ai tương tác cho).

Đến giờ phát sóng, êkip như chị Hoa, anh thanh Tùng... phải kiểm tra xem chương trình phát sóng như thế nào, rồi phải theo dõi, bấm, trâu trực...

Khi mình làm ra một sản phẩm mình không quan tâm thì nó chỉ dừng lại như vậy thôi, còn với sự quan tâm của mọi người thì sẽ thúc đẩy hơn. Với một quy trình sản xuất, nó có quy trình chung, nhưng với mỗi một chương trình nó có quy trình riêng của nó. Đối với bữa trưa vui vẻ thì nó phức tạp hơn một chút là phần nội dung phải luôn luôn chuẩn bị kỹ. Vì chương trình lên sóng trực tiếp nó không đơn giản như là các chương trình thông thường, mình làm mình có thể biên tập, cắt gọt đi.. Chính vì vậy, chương trình truyền hình tương tác gặp phải rủi ro rất cao và khó khăn đó là phát sóng trực tiếp, do vậy yêu cầu phải chuẩn bị rất kỹ để làm sao nội dung nó ra nhưng phải đảm bảo vui.

Người dẫn chương trình có vai trò rất quan trọng, đó là linh hồn của chương trình. (MC vẫn phải sử dụng các phương tiện hỗ trợ như đeo tai nghe để thực hiện nhiệm vụ theo sự chỉ đạo và nhắc nhở từ đạo diễn sản xuất). Bởi vì đôi lúc đang nói chuyện với khách mời, chính những người thực hiện chương trình cũng không thể điều khiển được các tình huống có thể xảy ra, các câu chuyện đang trở nên dài hoặc

ngắn... người bên ngoài hỗ trợ nhắc nhở. Ví dụ như những câu hỏi tối nghĩa, câu hỏi bí từ thì các biên tập viên ở ngoài sẽ hỗ trợ với ít nhất là hai đến 3 người.

Đơn cử như chương trình ai là triệu phú do Nhà báo Lại Văn Sâm, hay hiện tại là MC Phan Đăng đang thực hiện dẫn chương trình, các thông tin có được đều do một bộ phận hỗ trợ cung cấp các thông tin phía trong sân khấu. Bởi như chúng ta biết, kiến thức nó vô hạn, sao chúng ta có thể nắm hết được.. Dễ với người này nhưng khó với người khác nên có khi thông tin đưa ra người dẫn chưa cập nhập được. Do vậy, đội hỗ trợ thông tin bên ngoài sẽ sử dụng các phương tiện để nhắc vào giúp cho MC nắm và truyền đạt đến người tham gia cũng như khán giả có mặt tại trường quay và trên sóng truyền hình. Hoặc là đội hỗ trợ thông tin cung cấp, bổ sung thì MC mới có nhiều thông tin để truyền đến cho người nghe, MC mới có thể nói lưu loát được. Việc đó chính là cả một quy trình làm ở phía sau.

PV: Về vấn đề phương tiện để hỗ trợ chương trình?

Được cái mừng là trong vòng 10 năm trở lại đây hệ thống kỹ thuật của đài rất tốt, thứ hai là khi cần để huy động cái gì là có luôn. Đối với máy móc kỹ thuật hiện tại là đã đáp ứng được.

Bữa trưa vui về hội báo: Bữa trưa vui về là một chương trình được đông đảo mọi người quan tâm, chính vì vậy cũng được lãnh đạo đài chú ý từ đó các sự kiện, sự việc của đài đều có chương trình buổi trưa vui về tham gia. Bởi vì, thông qua việc đó nó giúp cho hội báo, ngay cả gian hàng truyền hình tại chương trình biết tới, sinh động hơn. Hai nữa là nội dung ở trong chương trình, ví dụ như nội dung tại chương trình vừa rồi đã được kết nối cầu truyền hình của 4 cơ quan thường trú. Hôm đó khán giả có thể trực tiếp hỏi các cơ quan thường trú việc lên hình như thế nào, được giao lưu với những diễn viên truyền hình đang hot.

- Theo ông, với việc công nghệ số phải giảm nhân sự đi...ở đây cái tư duy về mặt khó khăn sẽ làm cho mọi người bị bó vào rằng mình có làm được hay không. Chính vì vậy khi khai sinh ra chương trình bữa trưa vui về không tư duy theo lối như vậy.

- Khắc phục khó khăn?

Để khắc phục được khó khăn là cả một lộ trình lâu dài. Bởi vì định hướng của chương trình là đặt khán giả ở mức độ nào. Chính vì vậy khi xây dựng chương trình mình phải đảm bảo rằng sẽ giải đáp tất cả các khúc mắc cho khán giả. Ví dụ đường truyền kém mình sẽ tăng đường truyền. những khắc phục đó cũng dần dần theo kịch bản cụ thể chứ không phải là tôi phải đầu tư để thay đổi được ngay. Cho đến nay, những người làm chương trình buổi trưa vui vẻ luôn luôn phải tư duy làm thế nào để đổi mới chương trình lên, bởi sau một thời gian dài thì sẽ bị nhàm chán, làm cho khán giả sẽ bớt dần. tìm những nhân vật cuốn hút để tận dụng fan của khách và các minigames để đưa vào cho chương trình thêm sinh động và thu hút người xem.

Để có được một thương hiệu đó là sự kết tinh của thời gian, trong việc đổi mới chương trình sẽ đổi mới về nội dung chứ không đổi mới là đổi cả tên. Có thể như thay đổi các tiểu mục, ví dụ số tuần này là minigames này thì sang số sau phải minigames khác, hay là tuần này là các thực đơn thì tuần tiếp theo sẽ là thưởng thức ẩm thực... luôn luôn thay đổi, đảm bảo rằng mục tiêu vẫn là cuốn hút khán giả, chứ không thể thay đổi thành một dạng khác. Thay đổi các món ăn để luôn luôn cảm thấy mới.

- Về chiến lược thì chương trình buổi trưa vui vẻ cũng nằm trong chiến lược chung của đài.

Đến bây giờ bọn anh hiển thị những trao đổi trên facebook những lời nói góp ý. Hiện nay, tương đối tức thời ở cái chỗ là nếu như mọi người đưa thông tin lên là mọi người có thể nhìn thấy ngay, thả tim hay like đều lên hết. đây là một cách thức để người ta ôm ấp thôi còn bao giờ cũng có trước và sau. Trước để quay hậu trường để thấy mọi người chuẩn bị, tinh thần chuẩn bị vào xem thì những cái đây mạng xã hội người ta làm rất là hữu dụng cho cái việc đây.

Quy trình sẽ có thêm phần thứ nhất là giao lưu với khách mời nếu như mà khách mời hot, thứ hai là phần quay hậu trường lúc mọi người đang chuẩn bị. bởi vì là khán giả nhìn thấy trên màn hình nhưng đằng sau bếp núc thì không biết. đây là những cái mà người ta cuốn hút biết trước một tí hôm nay khác mời sẽ là ai, biết là

mọi người đang đánh phấn như nào, các anh chị bàn kịch bản như nào, ngồi ở đâu như nào đấy thì nó được gọi là hậu trường bếp núc. Bao giờ cũng cuốn hút mọi người bởi vì mọi người tò mò lên được hình như thế thì đằng sau nó là cái gì?

Hiện nay thì chương trình Bữa Trưa Vui Vẻ mục tiêu đặt ra là để phát triển số lượng người xem nên cũng không đặt nặng về mặt tài trợ. Vì vậy, chương trình đang sử dụng toàn bộ kinh phí của đài, của kênh, trong đó có cơ sở vật chất là các bộ phận đóng góp vào. Bởi vì bây giờ một sản phẩm ra là không phải quảng bá ở trên chính nó. Nó là đơn vị có rất nhiều người xem rồi nhưng nó chưa đủ, nó phải có nào là facebook, youtube, có trang web VTV.vn, trang VTV6.vn. đấy là quảng bá rộng, ngoài ra cái còn kết hợp với một số báo lớn để đưa thông tin về nó. Tất cả các việc ấy đều rất là thuận lợi và khi mà tương tác được như thế nó cũng là cái điểm nhấn của đài. Để có 1 cái hướng cho sự phát triển nội dung số của đài.

Thực ra cái này không phải học ở một nơi nào, hoàn toàn format là do đội ngũ của VTV6 nghĩ ra, lúc đó bọn anh nghĩ ra là khung giờ 12h có những đối tượng khán giả nào và cần phải có một chương trình vào lúc đó. Nhóm đối tượng là dân công sở, giới trẻ đi ăn trưa... thì lúc đó mọi người sẽ ngồi xem.

- Nhưng mà nó là cái gì?

Thì rất khó, mọi người phải phân tích, vào thời điểm 12h khi mà mới bắt đầu gần như khán giả chẳng ai xem, khung giờ ấy để thu hút khán giả thì bữa trưa vui vẻ đã làm được.

Đầu tư nó khác với đầu tư khác vì hệ thống của nó rất là phức tạp, thứ 2 đó là số lượng người tham gia khá đông. Thứ 3 đó là việc tương tác ấy so với rất nhiều chương trình sẽ không làm được bởi vì: song phát vào buổi trưa nhưng cái buổi trực facebook ấy là 24/24. lúc nào cũng có người ở đấy mà phải trả lời hết thì số lượng người để trực cái việc ấy là 4-5 người thay phiên nhau trực trong đó có cả các lãnh đạo nữa. lãnh đạo rất là ủng hộ bởi vì cái mục tiêu chung của đài là sự tương tác với khán giả thì cái này đã đáp ứng được, đồng thời lãnh đạo

- Một số chương trình tương tác đang có số lượng lớn khán giả tham gia:

Hiện nay, các chương trình truyền hình tương tác đã sử dụng phương pháp tác tác song bữa trưa vui vẻ vẫn là chương trình thu hút đông khán giả nhất. còn lại tất cả các chương trình khác mọi người vẫn nghĩ ra những cách tương tác khác nhau và thực hiện chương trình. Cũng có những loại tương tác vừa lên sóng vài tháng nhưng hiệu quả không cao thì phải ngưng.

Quần số tham gia thực hiện nhóm nội dung chương trình tính tổng khoảng 10 người, ngoài ra còn có ê kíp quay phim, kỹ thuật, bộ phận trường quay.

Giải pháp cụ thể, vừa làm vừa tiếp tục thử nghiệm. không có giải pháp cố định. Ví dụ tới đây sẽ đưa chương trình vào zalo, instagam, tận dụng khách mới post chương trình số của mình lên trang cá nhân để thu hút khán giả tương tác hơn nữa.

Thực ra, cái mà chương trình đang muốn thực hiện nhưng không phải ngay bây giờ bởi nó phụ thuộc vào trình độ nhận thức của mọi người. bởi vì để sử dụng được các dữ liệu tương tác nó đòi hỏi phải có sự nhận thức chứ không phải chỉ dừng lại ở con số người xem. Số người xem chương trình họ đọng lại những kiến thức gì cho bản thân cá nhân đó mới chính là mục đích chương trình muốn hướng đến.

Đơn cử như facebook, youtube... các chương trình này cũng phải có thời gian 10 năm để xây dựng đồng thời phân tích được các số liệu mà kênh nắm được cho nên họ có những chiến dịch tung ra.