

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



VŨ THÙY LINH

**CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH VỀ KHỞI NGHIỆP
CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM HIỆN NAY
(KHẢO SÁT CHƯƠNG TRÌNH “CHUYẾN XE KHỞI NGHIỆP”-VTV6,
“QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP”-VTV1)**

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - NĂM 2019

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



VŨ THÙY LINH

**CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH VỀ KHỞI NGHIỆP
CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM HIỆN NAY
(KHẢO SÁT CHƯƠNG TRÌNH “CHUYẾN XE KHỞI NGHIỆP”-VTV6,
“QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP”-VTV1)**

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số : 60 320101

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. TẠ BÍCH LOAN

HÀ NỘI - NĂM 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: Luận văn này là công trình nghiên cứu thực sự của cá nhân tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của: TS. Tạ Bích Loan.

Các số liệu, những kết luận nghiên cứu được trình bày trong luận văn này trung thực và chưa từng được công bố dưới bất kỳ hình thức nào.

Tôi xin chịu trách nhiệm về những nội dung, kết quả nghiên cứu trong quá trình thực hiện luận văn của mình.

Hà Nội, ngày 20 tháng 11 năm 2019

Tác giả

Vũ Thùy Linh

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài, tôi đã nhận được sự giúp đỡ tận tình của các thầy cô, gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu đó.

Trước hết, tôi xin được bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc tới TS. Tạ Bích Loan, người đã trực tiếp hướng dẫn tận tình cũng như định hướng về phương pháp làm việc, phương pháp nghiên cứu và tạo mọi điều kiện để tôi hoàn thành luận văn này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các thầy cô giáo trong chuyên ngành Báo chí, các thầy cô trong Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội đã tạo điều kiện cho tôi trong suốt những năm học vừa qua. Tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ, tạo điều kiện của lãnh đạo, ban biên tập của Ban Thời Sự, VTV6, VTV24, VTV5- Đài Truyền hình Việt Nam.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn với gia đình, người thân và bạn bè về sự động viên giúp đỡ trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận văn. Tôi rất mong nhận được sự góp ý, xây dựng của các nhà khoa học, các bạn đồng nghiệp để luận văn này thực sự là một công trình nghiên cứu có giá trị.

Hà Nội - 2019

Tác giả

Vũ Thùy Linh

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ.....	5
MỞ ĐẦU	6
1. Lý do chọn đề tài.....	6
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	9
3. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn	10
4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	11
5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	12
6. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu.....	13
7. Kết cấu.....	14
CHƯƠNG 1. TRUYỀN HÌNH VÀ KHỞI NGHIỆP – NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN.....	15
1.1 Hệ thống các khái niệm và thuật ngữ liên quan tới đề tài	15
1.1.1. Truyền thông	15
1.1.2. Truyền hình	19
1.1.3. Chương trình truyền hình.....	22
1.1.4. Khởi nghiệp.....	224
1.1.5. Đặc điểm của chương trình truyền hình	28
1.2. Quan điểm của Đảng, Luật pháp của Nhà nước về khởi nghiệp.....	29
1.3 Vai trò của báo chí với khởi nghiệp.....	31
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	33
CHƯƠNG 2. CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH VỀ KHỞI NGHIỆP CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM.....	35
2.1. Tổng quan về các chương trình truyền hình lựa chọn khảo sát	35
2.2. Khảo sát về số lượng, thời lượng, tần suất phát sóng của các chương trình khảo sát.....	38
2.3 Nội dung và hình thức thực hiện các chương trình khởi nghiệp	44
2.3.1 Nội dung, thông điệp của các chương trình.....	44

2.3.2 Hình thức thực hiện chương trình	55
2.3.3. Sự thành công của các chương trình.....	59
2.4. Quy trình sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV1, VTV6.....	67
2.4.1. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV6.....	67
2.4.2. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV1	74
2.5. Đánh giá về các chương trình truyền hình khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam.....	80
2.5.1. Ưu điểm	80
2.5.2. Hạn chế	82
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	84
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH KHỞI NGHIỆP	86
3.1 Một số vấn đề đặt ra hiện nay.....	86
3.1.1. Xu hướng bùng nổ công nghệ truyền thông.....	86
3.1.2. Sự tất yếu phải nâng cao chất lượng và số lượng các chương trình truyền hình	87
3.2 Giải pháp chung.....	92
3.2.1. Phát huy hơn nữa kinh nghiệm sản xuất các chương trình truyền hình của Đài Truyền hình Việt Nam.....	92
3.2.2. Hoàn thiện cơ chế chính sách về phát triển chương trình truyền hình.....	94
3.2.3. Nâng cao nhận thức về vấn đề bản quyền đối với các chương trình truyền hình	95
3.2.4. Tăng cường xã hội hóa trong sản xuất các chương trình truyền hình.....	97
3.3 Giải pháp cụ thể	98
3.3.1. Quan tâm đến việc đầu tư trang thiết bị phục vụ cho việc sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp.....	98
3.3.2. Chuyên nghiệp hóa nhân sự tham gia sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp.....	99

<i>3.3.3. Chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV</i>	102
<i>3.3.4. Tập trung vào thế mạnh về tâm lý và tình cảm của khán giả xem các chương trình truyền hình khởi nghiệp</i>	104
<i>3.3.5. Thường xuyên theo dõi sản phẩm, điều tra công chúng</i>	106
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	107
KẾT LUẬN	110
TÀI LIỆU THAM KHẢO	113
PHỤ LỤC	116

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Diễn giải
1	PTTDC	Phương tiện truyền hình đại chúng
2	ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
3	PGS.TS	Phó giáo sư tiến sĩ
4	TS	Tiến sĩ
5	VTV, Đài THVN	Đài Truyền hình Việt Nam
6	VTV1	Ban Thời Sự
7	VTV6	Ban Thanh thiếu niên
8	VTV24	Trung tâm Tin tức VTV24
9	NXB	Nhà xuất bản
10	MC	Người dẫn chương trình
11	Startup	Khởi nghiệp
12	TW	Trung Ương

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Tần suất theo dõi của khán giả đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” phát sóng trên VTV6, Đài truyền hình Việt Nam.....	39
Bảng 2.1. Tỷ lệ đánh giá của công chúng về thời lượng phát sóng của hai chương trình (Chuyến xe khởi nghiệp trên VTV6 và Quốc gia khởi nghiệp trên VTV1).....	41
Biểu đồ 2.2: Tần suất theo dõi của khán giả đối với chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” phát sóng trên VTV 1 của Đài truyền hình Việt Nam.....	43
Bảng 2.2: Thông tin mà khán giả quan tâm khi xem chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”	48
Biểu đồ 2.3. Đánh giá của khán giả về thông tin được đề cập trong chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”	49
Bảng 2.3. Tỷ lệ đánh giá của khán giả về nội dung chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”	50
Biểu đồ 2.4: Đánh giá của khán giả về nội dung chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”	52
Biểu đồ 2.5: Hình thức phản hồi thông tin của khán giả tới nhà đài	81

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Từ khi xuất hiện từ đầu thế kỉ XX cho đến nay, truyền hình luôn là một loại hình truyền thông hấp dẫn đông đảo công chúng. Không chỉ là một phương tiện truyền thông, phương tiện giải trí thuần túy, ngày nay truyền hình còn được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực của cuộc sống hiện đại, trong đó không thể không kể đến sự góp mặt của những chương trình truyền hình về kinh tế, nhằm tạo nên bức tranh tổng thể, đa màu sắc và chính xác về nền kinh tế nước nhà. Những thông tin được đưa ra trong các chương trình truyền hình này yêu cầu một sự khách quan, trung thực, thẳng thắn để đem đến cho khán giả nhận thức đúng đắn, phù hợp. Đặc biệt, thông tin và cách truyền tải thông điệp cần phải hấp dẫn, thú vị để thu hút được người xem.

Năm 2016, khi thế giới đang bắt đầu với cuộc đua của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Việt Nam cũng đang tăng tốc để bắt nhịp theo guồng quay này. Trên hành trình đó, rất cần sự đổi mới, sáng tạo và tiên phong đi đầu của những người trẻ, tạo nên một hệ sinh thái khởi nghiệp (startup) bền vững, đưa Việt Nam trở thành một quốc gia khởi nghiệp. Năm 2016 cũng đã được Chính phủ chọn là Năm quốc gia khởi nghiệp. Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã nhấn mạnh: *"Khởi nghiệp là một trong những thước đo thành công của Chính phủ kiến tạo. Chưa bao giờ khởi nghiệp được sự quan tâm của Chính phủ và toàn bộ hệ thống chính trị như lúc này. Chưa bao giờ khởi nghiệp có những điều kiện thuận lợi như lúc này"*.

"Startup được xác định là đối tượng phục vụ của Bộ Thông tin và Truyền thông, bởi chỉ khi những dự án khởi nghiệp thành công thì nhiệm vụ của Bộ Thông tin và Truyền thông mới thành công", đây là lời khẳng định của Bộ trưởng Nguyễn Mạnh Hùng trong cuộc gặp mặt với nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp diễn ra vào tháng 7 năm 2019.

Theo người đứng đầu Bộ Thông tin và Truyền thông, Việt Nam muốn hùng cường, muốn thành nước công nghiệp phát triển thì phải dựa vào công nghệ mà chủ yếu là công nghệ số. Để làm được điều đó Việt Nam cần các ý tưởng sáng tạo, dám nghĩ, dám làm, dám đương đầu của các bạn trẻ tham gia khởi nghiệp. Chính sự thay đổi tư duy trong các startup sẽ góp phần tăng tính sáng tạo trong quá trình chuyển đổi số của Việt Nam.

Theo Báo cáo “Bức tranh khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam 2019” do Cơ quan Thương mại và Đầu tư của Chính phủ Australia công bố, Việt Nam đang đứng thứ 3 Đông Nam Á về số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp. Hiện nay làn sóng khởi nghiệp, sáng tạo đang diễn ra mạnh mẽ ở Việt Nam, được Chính phủ quan tâm, ưu tiên thực hiện trong giai đoạn hiện nay. Cùng với hệ thống chính sách đã ban hành, thời gian qua nhiều hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp đã được triển khai mạnh mẽ ở các cấp địa phương, góp phần hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động khởi nghiệp vẫn đang đối diện với nhiều khó khăn, thách thức, đòi hỏi các biện pháp hỗ trợ phải được thiết kế phù hợp và thúc đẩy hơn nữa hoạt động này trong thời gian tới.

Và từ phía người dân, họ nhìn nhận vấn đề khởi nghiệp như thế nào? Khi cử nhân tốt nghiệp ra trường, câu chuyện kinh doanh là một điều xa vời. Thậm chí, bố mẹ, gia đình nhìn câu chuyện này còn xa hơn nữa vì nghe chừng rất rủi ro. Mọi người cho rằng, làm trong cơ quan Nhà nước sẽ ổn định hơn nên gần như Nhà nước trở thành địa chỉ duy nhất sau khi sinh viên ra trường. Bên cạnh đó, cũng phải khẳng định, môi trường đầu tư kinh doanh tại Việt Nam chưa thực sự thuận lợi. Theo thống kê của IDG Asean, ở Việt Nam, những người khởi nghiệp bằng vốn vay mượn từ người thân, gia đình và bạn bè, vốn tự có lên tới 61%. Điều đó đồng nghĩa là cơ chế hỗ trợ vốn cho người khởi nghiệp hiện nay đang gặp nhiều khó khăn. Câu chuyện khởi nghiệp chỉ dành cho những người có điều kiện hoặc vay mượn được bạn bè,

còn những người dù có tài nhưng “thân cô thế cô” thì chịu. Trong khi đó, như ở Singapore, chỉ cần có ý tưởng tốt, thuyết phục được Hội đồng nhà nước thì người đó sẽ nhận được 50.000 SGD. Ngoài ra, họ còn có nhiều hình thức hỗ trợ từ ngân hàng, quỹ tư nhân, quỹ đầu tư mạo hiểm.... Môi trường kinh doanh như vậy rất hỗ trợ cho khởi nghiệp trong khi Việt Nam lại chưa có. Trước bối cảnh đó, rõ ràng việc truyền thông cho khởi nghiệp là một vấn đề quan trọng. Có thể, một người có ý tưởng nhưng chưa nhìn thấy bất cứ động lực nào sẽ có động lực hơn khi người ta xem một phóng sự về một gương mặt điển hình thành công trong lĩnh vực này. Điều đó sẽ tạo động lực cho những người trẻ muốn khởi nghiệp.

Trong bối cảnh khởi nghiệp được tích cực triển khai ở mọi cấp, ngành, địa phương, nhiều cơ quan báo chí đang hỗ trợ rất tốt cho các hoạt động khởi nghiệp. Những chuyên mục dành riêng cho khởi nghiệp ra đời đã truyền tải thông điệp của Chính phủ và các bộ, ngành về quốc gia khởi nghiệp. Cùng với các cơ quan báo chí truyền thông, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) đã có chuyên mục riêng dành cho khởi nghiệp như “Chuyến xe khởi nghiệp”, “Quốc gia khởi nghiệp” phát sóng trên VTV6 và VTV1. Đến thời điểm hiện tại chưa có công trình nghiên cứu khoa học nào đánh giá, nhìn nhận về những chương trình truyền hình này của đài truyền hình Việt Nam. Những yếu tố nào tạo nên sự thành công cho chương trình và truyền tải được những thông điệp về tinh thần sáng tạo, ý chí tự lập của tuổi trẻ, cung cấp thông tin về khởi nghiệp, hỗ trợ tìm kiếm và tiếp cận các nguồn vốn, các nhà đầu tư...? Đây chính là những lý do thôi thúc tác giả lựa chọn đề tài luận văn nghiên cứu về các chương trình truyền hình khởi nghiệp của đài Truyền hình Việt Nam (Khảo sát chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và “Quốc gia khởi nghiệp” trên VTV6 và VTV1) để đưa ra được đánh giá đúng về các chương trình cũng như tìm ra những tồn tại trong đó để có thể phát huy hơn nữa hiệu quả của các chương trình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Báo chí truyền hình là môn học cơ sở trong chương trình đào tạo về lý luận và nghiệp vụ truyền hình. Đây là một lĩnh vực đã được các tác giả nghiên cứu nhiều. Trong hệ thống lý luận đó, cuốn sách “Giáo trình Báo chí Truyền hình” của PGS.TS. Dương Xuân Sơn (2009) đã trình bày chi tiết các vấn đề của báo chí truyền hình như: lịch sử ra đời, phát triển của truyền hình, các khái niệm, đặc trưng, nguyên lý của truyền hình, chức năng xã hội của truyền hình, kịch bản và quy trình sản xuất các chương trình truyền hình... cũng như đặc điểm của chương trình Cầu truyền hình, quá trình chuẩn bị một chương trình Cầu truyền hình; thực hiện ghi hình và phát sóng.

Trong tác phẩm “Sản xuất chương trình truyền hình”, tác giả Trần Bảo Khánh (2003) cũng đã đề cập đến những vấn đề cơ bản của truyền hình, nêu bật được các thế mạnh chính của chương trình này, đó là tính trực tiếp, bất ngờ và khả năng lôi cuốn khán giả. Các tài liệu trên sẽ là khung lý thuyết cơ bản nhất giúp tác giả có cái nhìn toàn diện về truyền hình, là cơ sở để tác giả thực hiện phần lý luận cho đề tài này. Đặc biệt, cuốn sách trình bày tương đối kỹ lưỡng tới quy trình sản xuất các thể loại trong truyền hình như: tin, phóng sự, ký sự, cầu truyền hình...

Ngoài ra, TS Đinh Thị Xuân Hòa với cuốn sách “Xã hội hóa sản xuất chương trình truyền hình ở Việt Nam hiện nay” (2014) đã đề cập chủ yếu đến sự phát triển hoạt động xã hội hóa sản xuất chương trình truyền hình ở Việt Nam, các hình thức hợp tác sản xuất chương trình truyền hình ở Việt Nam gồm: hợp tác sản xuất chương trình, đặt hàng sản xuất chương trình, khai thác chất liệu và sản phẩm truyền hình và trao đổi sản phẩm.

Bên cạnh đó, do tính chất của các chương trình truyền hình được khảo sát là truyền hình thực tế và talkshow nên để thực hiện đề tài này, tác giả cũng đã tiến hành nghiên cứu những đề tài khoa học có thể sử dụng làm phương pháp lý luận, như sau: Năm 2007, sinh viên Trần Thái Thủy đã thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Thực trạng và triển vọng của chương trình truyền

hình thực tế ở Việt Nam” dưới sự hướng dẫn của TS. Tạ Bích Loan. Đây là công trình nghiên cứu về truyền hình thực tế từ khá sớm. Tiếp đó, năm 2012, tác giả Nguyễn Thị Hằng đã bảo vệ thành công luận văn thạc sĩ “Nghiên cứu truyền hình thực tế ở Việt Nam” do PGS, TS. Nguyễn Đức Dũng hướng dẫn. Luận văn này đã hệ thống hóa một số vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền hình thực tế, trình bày về tính hai mặt của truyền hình thực tế và phác thảo bước đầu về sự hình thành, phát triển, ưu điểm và nhược điểm của các chương trình truyền hình thực tế nói chung tại Việt Nam. Và đáng chú ý là luận văn thạc sĩ “Thực trạng sản xuất chương trình truyền hình thực tế tại kênh VTV6” của tác giả Hoàng Quốc Lê (2014). Tại đây, tác giả đã phân tích thực trạng sản xuất và làm rõ phong cách truyền hình thực tế ở VTV6. Cùng với đó, năm 2013, tác giả Nguyễn Công Triện cũng đã hoàn thành luận văn thạc sĩ “Tổ chức sản xuất chương trình tọa đàm chính luận truyền hình” do GS, TS. Tạ Ngọc Tấn hướng dẫn. Luận văn đã đóng góp những nghiên cứu về thực trạng, xu hướng phát triển và cách thức tổ chức các chương trình tọa đàm trên truyền hình.

Có thể nói, đây là những tài liệu quan trọng, cung cấp kiến thức giúp tác giả nghiên cứu đề tài “Chương trình truyền hình về khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay” được đầy đủ và hoàn thiện hơn. Tuy nhiên, trên cơ sở thực tế tìm hiểu, chưa có tài liệu nào đi sâu vào nghiên cứu về truyền hình khởi nghiệp. Đây là một khó khăn, thử thách với tác giả và cũng là cơ hội, nét mới để tác giả đóng góp những tư liệu cần thiết cho sự phát triển của truyền hình nói chung và truyền hình về khởi nghiệp nói riêng.

3. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

3.1 Ý nghĩa lý luận

- Luận văn là tài liệu khoa học lý luận về báo chí truyền thông, có thể sử dụng làm cơ sở để các phóng viên, nhà nghiên cứu tham khảo trong quá trình tác nghiệp hoặc nghiên cứu về các chương trình khởi nghiệp trên VTV. Đồng thời góp phần bổ sung, làm phong phú thêm về mặt lý luận về báo chí – truyền thông.

- Kết quả nghiên cứu đóng góp vào việc phân tích, làm sáng tỏ lý luận của báo chí khi áp dụng vào một vấn đề cụ thể.

- Vận dụng những kiến thức chuyên ngành báo chí để phân tích về các chương trình khởi nghiệp trên VTV hiện nay (khảo sát chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” - VTV6 và “Quốc gia khởi nghiệp” – VTV1).

3.2 Ý nghĩa thực tiễn

- Luận văn là tài liệu tham khảo tại các cơ quan báo chí, các cơ sở đào tạo báo chí, các phóng viên, biên tập viên và những ai quan tâm đến vấn đề này.

- Đối với thực tiễn sản xuất chương trình khởi nghiệp trên VTV, thông qua việc nghiên cứu, đề tài sẽ đưa ra những nhận định khoa học về kết quả của các chương trình khởi nghiệp hiện đang được sản xuất. Với luận chứng, luận cứ khoa học, đề tài sẽ đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng về nội dung và hình thức cho các chương trình khởi nghiệp, đem lại lợi ích thiết thực.

4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

4.1 Mục đích nghiên cứu

Dựa trên cơ sở khung lý thuyết và khảo sát thực tế, luận văn đánh giá các chương trình khởi nghiệp trên VTV1 và VTV6, từ đó nhận rộng những cách thức làm tốt các chương trình về khởi nghiệp nói chung, và các chương trình truyền hình nói riêng tại các cơ quan báo chí khác. Bên cạnh đó, luận văn đưa ra một số đề xuất giải pháp có tính khả thi để nâng cao chất lượng và hiệu quả của các chương trình khởi nghiệp của VTV trong thời gian tới.

4.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu các vấn đề lý luận về truyền hình, chương trình truyền hình và sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp của VTV bao gồm: truyền thông, mô hình truyền thông, truyền hình, chương trình truyền hình, khởi nghiệp.

- Làm rõ chủ trương, chính sách của Đảng, nhà nước về vấn đề khởi nghiệp; cũng như làm rõ chủ trương, quan điểm của Đài truyền hình Việt Nam đối với việc sản xuất các chương trình khởi nghiệp.

- Khảo sát, phân tích, đánh giá về nội dung, hình thức và quy trình sản xuất các chương trình khởi nghiệp của VTV thông qua việc khảo sát một số chương trình tiêu biểu (Chuyến xe khởi nghiệp- VTV6, Quốc gia khởi nghiệp- VTV1).

- Bước đầu nhận định những yêu cầu đối với việc sản xuất chương trình khởi nghiệp, từ đó đề xuất những kiến nghị, biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả của các chương trình truyền hình khởi nghiệp.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

5.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của tác giả trong luận văn là nội dung, đặc điểm, phương thức sản xuất và hiệu quả của các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên sóng VTV.

Đối tượng khảo sát của luận văn là một số chương trình truyền hình khởi nghiệp đang được khán giả quan tâm hiện nay:

+ Chuyến xe khởi nghiệp (VTV6): là chương trình truyền hình thực tế nhằm khắc họa chân dung những người trẻ dám nghĩ dám làm với những câu chuyện sâu sắc về hành trình khởi nghiệp của họ. Mỗi chương trình được thực hiện trong không gian trường quay di động là một chiếc xe ô tô hiện đại, đầy đủ tiện nghi. Trong đó, MC của chương trình sẽ là tài xế, lái xe và trò chuyện với khách mời trong suốt quá trình họ di chuyển, điểm đến sẽ là những địa danh có thể truyền cảm hứng sáng tạo cho nhân vật.

+ Quốc gia khởi nghiệp (VTV1): là talkshow mà ở đó những doanh nhân thành đạt và nổi tiếng nhất Việt Nam sẽ chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp. Họ sẽ bình luận các mô hình, ý tưởng khởi nghiệp; sẽ khen, sẽ chê những người khởi nghiệp và thậm chí sẽ rót tiền vào các công ty khởi nghiệp

có ý tưởng kinh doanh xuất sắc. Đồng hành cùng talkshow Quốc gia khởi nghiệp sẽ là điểm hẹn cà phê khởi nghiệp trong chương trình Chào buổi sáng trên VTV1. Đây sẽ là điểm hẹn để các bạn trẻ, những người khởi nghiệp chia sẻ những ý tưởng khởi nghiệp và mô hình kinh doanh mới mẻ của mình, đồng thời bình luận những trào lưu kinh doanh mới của thế giới.

5.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi thời gian: từ năm 2016-2017

- Phạm vi không gian: Lựa chọn khảo sát hai chương trình Chuyển xe khởi nghiệp trên VTV6 và Quốc gia khởi nghiệp trên VTV1.

6. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cơ sở lý luận

Luận văn được thực hiện trên cơ sở kết hợp lý luận chủ nghĩa Mác- Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, các quan điểm, đường lối lãnh đạo của Đảng và Nhà nước về báo chí nói chung và báo chí truyền hình nói riêng.

6.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện theo phong cách nghiên cứu ứng dụng, trong đó có sử dụng một số phương pháp công cụ trong quá trình nghiên cứu và thu thập thông tin:

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp*: Đề tài hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về truyền hình, về vai trò và cơ chế tác động của truyền hình tới công chúng và những ảnh hưởng tới nhận thức, hành vi của công chúng.

- *Phương pháp phân tích văn bản (phân tích nội dung)*: Được dùng để nghiên cứu tài liệu, bao gồm các nguồn tư liệu sách, báo, các bài báo khoa học trong nước, nước ngoài, các kịch bản chương trình, kế hoạch sản xuất các chương trình... có đề cập đến các vấn đề của các chương trình truyền hình Việt Nam, cũng như các chương trình khởi nghiệp trên VTV1, VTV6.

- *Phương pháp quan sát*: được dùng để khảo sát thực tế về các chương trình khởi nghiệp trên VTV, các đối tượng tham gia tổ chức và xây dựng, sản xuất các chương trình khởi nghiệp trên VTV hiện nay.

- *Phương pháp khảo sát công chúng*: Đề tài tiến hành khảo sát 150 công chúng với phương pháp phiếu điều tra bằng bảng hỏi. Đối tượng phát phiếu điều tra: công chúng từ độ tuổi 18 đến 55 tuổi.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Các câu hỏi phỏng vấn sâu được thực hiện đối với những người sản xuất các chương trình khởi nghiệp trên VTV, những nhân vật trải nghiệm và một số công chúng trẻ. Các câu trả lời sẽ là căn cứ để nhận định về chất lượng của các chương trình khởi nghiệp của VTV (Cụ thể là 10 đối tượng được phỏng vấn).

7. Kết cấu

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, luận văn gồm 3 chương sau đây:

Chương 1: Truyền hình và khởi nghiệp – Những vấn đề lý luận cơ bản

Chương 2: Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp của VTV

Chương 3: Một số vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp nâng cao các chương trình truyền hình về khởi nghiệp

CHƯƠNG 1

TRUYỀN HÌNH VÀ KHỞI NGHIỆP – NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN

1.1 Hệ thống các khái niệm và thuật ngữ liên quan tới đề tài

1.1.1. Truyền thông

Truyền thông về bản chất đã là một khái niệm không xa lạ với con người. Truyền thông ăn sâu vào mọi hoạt động trong đời sống con người, gia tăng nhịp sống và kết nối con người. Tìm hiểu, nắm vững và vận dụng lý thuyết truyền thông sẽ đem lại hiệu quả công việc cao trong nhiều lĩnh vực, thậm chí cả kinh doanh. Cuốn “Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản” do PGS. TS Nguyễn Văn Dũng chủ biên có định nghĩa “*Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm, của cộng đồng và xã hội*”. Khái niệm trên đã chỉ ra bản chất và mục đích truyền thông.

Về bản chất, truyền thông là quá trình chia sẻ, trao đổi hai chiều, diễn ra liên tục giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông. Quá trình chia sẻ, trao đổi hai chiều ấy có thể được hình dung qua nguyên tắc bình thông nhau. Khi có sự chênh lệch trong nhận thức, hiểu biết... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông gắn với nhu cầu chia sẻ, trao đổi thì hoạt động truyền thông diễn ra. Quá trình truyền thông vì vậy chỉ kết thúc khi đã đạt được sự cân bằng trong nhận thức, hiểu biết... giữa chủ thể và đối tượng truyền thông.

Về mục đích, truyền thông hướng đến những hiểu biết chung nhằm thay đổi thái độ, nhận thức, hành vi của đối tượng truyền thông và tạo định hướng giá trị cho công chúng.

Truyền thông thường gồm 3 phần chính: Nội dung, hình thức và mục tiêu. Có các loại truyền thông: Truyền thông không lời, truyền thông bằng lời, truyền thông bằng biểu tượng.

Truyền thông đại chúng được hiểu chung là một quá trình có định hướng nhằm truyền đạt thông tin đại chúng tới những đối tượng mục tiêu đại chúng bằng các phương tiện truyền thông đại chúng để phục vụ mục đích đã được đề ra. Các phương tiện truyền thông đại chúng hay các phương tiện thông tin đại chúng là các phương tiện được sử dụng để truyền đạt thông tin một cách đại chúng, rộng rãi, tức là có khả năng đưa thông tin tới đối tượng đại chúng mục tiêu. Ví dụ: báo in, tạp chí, phát thanh, truyền hình, sách, internet...

Cần phân biệt giữa nội dung truyền thông và phương tiện truyền thông. Theo đó phương tiện truyền thông đại chúng là một yếu tố trung gian có khả năng chứa đựng nội dung truyền thông đại chúng, chúng khác biệt với bản thân nội dung truyền thông đại chúng. Ví dụ: phim hay video là nội dung truyền thông đại chúng, chúng chỉ có thể được hiểu là phương tiện truyền thông đại chúng nếu như chúng được gắn thêm ý nghĩa phương tiện: Phim truyền hình, video phát tán qua internet là các phương tiện truyền thông đại chúng. 7 loại hình của truyền thông đại chúng là: báo in, sách, điện ảnh, phát thanh, truyền hình, quảng cáo, internet, băng đĩa hình ảnh và âm thanh.

Một số mô hình truyền thông

*** *Mô hình truyền thông một chiều của Lasswell***

Mô hình truyền thông này gồm các yếu tố: Nguồn phát; Thông điệp; Kênh và tiếp nhận, được thể hiện ở sơ đồ dưới đây.

Nguồn phát → Thông điệp → Kênh → Tiếp nhận

+ Nguồn phát: Người gửi hay nguồn gốc thông điệp.

+ Thông điệp: Ý kiến, cảm xúc suy nghĩ, thái độ... được truyền đi

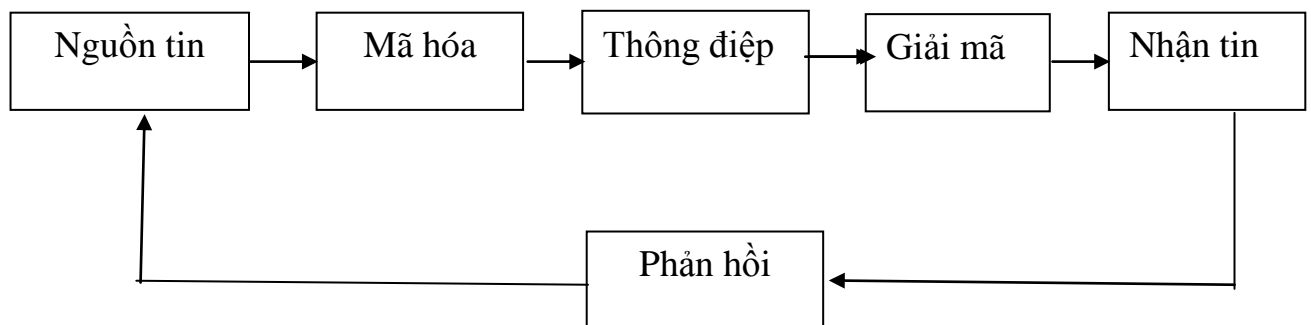
+ Kênh: Phương tiện mà nhờ đó thông điệp đi từ nguồn đến người nhận

+ Người nhận: Một hoặc một nhóm người mà thông điệp muốn hướng tới

Trong mô hình này không thể thiếu bất kì một yếu tố nào hay giai đoạn nào vì nếu thiếu thì không thể thực hiện được quá trình truyền thông. Thông tin phản hồi từ đối tượng tiếp nhận là một yếu tố quan trọng nhằm tăng

cường hiệu quả của các hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, trong mô hình này những thông tin phản hồi từ đối tượng tiếp nhận chưa được nhắc tới.

* *Mô hình truyền thông hai chiều của Claude Shannon* gồm các yếu tố sau: Nguồn tin, mã hóa, thông điệp, giải mã, nhận tin và phản hồi theo sơ đồ sau:



a. Nguồn tin:

Có thể là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu truyền thông điệp đến người khác hoặc nhóm khác.

Xuất phát từ nhân vật trung tâm hoặc tổ chức truyền tin không thể đảm bảo rằng thông tin đó được người thu nhận hiểu một cách tương ứng. Có thể dùng cử chỉ, âm vực và âm lượng để tạo nhấn mạnh đặc biệt.

b. Mã hóa

Những gì nguồn tin muốn liên hệ đến phải được chuyển tải từ ý tưởng bên trong thành một nội dung giao tiếp: Một từ được hiểu khác nhau bởi những người khác nhau. Từ ngữ liên tục thay đổi về nghĩa và cách sử dụng. Từ ngữ được sử dụng trong giai đoạn mã hóa sẽ tác động nhiều đến thông điệp đầu ra khi dùng để giao tiếp với người nhận tin.

c. Thông điệp

Đa dạng các phương tiện truyền thông: Phát biểu cá nhân, báo, tạp chí, thông cáo báo chí, hộp báo, bản tin phát thanh truyền hình, Hội thảo gặp mặt. Ba cách diễn giải thông dụng hơn đó là: Nội dung chính là thông điệp, Phương tiện chính là thông điệp, Con người (chủ thể, đối tượng) chính là thông điệp.

d. Giải mã

Sau khi được truyền tải, một thông điệp cần thiết phải được giải mã bởi người nhận tin trước khi họ có hành động hay phản ứng. Người nhận tin giải mã thông điệp như thế nào phụ thuộc nhiều và nhận thức của người đó. Thiên lệch trong nhận thức của cá nhân xuất phát từ nhiều yếu tố: Các khuôn mẫu áp dụng, các biểu tượng sử dụng, ngữ nghĩa, áp lực trong cùng nhóm, kênh truyền thông được sử dụng.

e. Người nhận tin

Truyền thông không diễn ra nếu một thông điệp không được truyền tải đến đối tượng mục tiêu hoặc không đạt được tác động mong đợi. Ngay cả khi thông điệp được người nhận tin hiểu một cách rõ ràng thì cũng chưa thể đảm bảo rằng phản ứng và hành động của họ sẽ theo mong đợi, Thực tế một thông điệp có thể tạo ra những tác động như sau: Làm thay đổi thái độ - quan điểm; tạo ra thái độ quan điểm; tạo ra nghi ngờ; cũng có thể chẳng tạo ra điều gì.

g. Phản hồi

Phản hồi là thành phần đặc biệt quan trọng trong chuỗi truyền thông. Người truyền thông tin phải nhận được phản hồi của người nhận tin để biết xem những thông điệp nào đã được truyền tải và thông điệp nào chưa được tiếp nhận, giúp họ tái cấu trúc hợp lý nhất cho các thông điệp tương lai.

Mô hình này đã khắc phục được nhược điểm của mô hình truyền thông một chiều bằng cách nhấn mạnh vai trò của thông tin phản hồi từ đối tượng tiếp nhận. Mô hình này thể hiện rõ tương tác, bình đẳng cũng như sự chuyển đổi giữa chủ thể và khách thể truyền thông. Mô hình này cho thấy sự quan tâm đến hiệu quả truyền thông. Mô hình được áp dụng ngày càng trong điều kiện hiện nay khi mà giới truyền thông luôn mong muốn có sự công bằng trong truyền thông để đạt được sự chia sẻ, phản hồi qua đó có những thay đổi mang tính tích cực với cả chủ thể truyền thông và khách thể truyền thông.

Các lý thuyết về truyền thông:

**** Lý thuyết xét đoán xã hội***

Khi chuẩn bị thiết kế thông điệp cho nhóm công chúng đối tượng, nhà truyền thông phải phân tích chia nhỏ nhóm đối tượng thành những nhóm nhỏ với thái độ và nhận thức khác nhau. Nhóm đối tượng thường được chia thành: Đồng tình, trung lập và phản đối. Từ việc phân chia các nhóm đối tượng truyền thông, chủ thể truyền thông có thể lựa chọn tập trung truyền thông vào nhóm đối tượng nào để đạt được hiệu quả cao nhất.

Trong ba nhóm đối tượng: Đồng tình, trung lập hay phản đối mỗi nhóm có đặc điểm, thế mạnh và hạn chế riêng. Tuy nhiên, trong hoạt động truyền thông chủ thể truyền thông chuẩn bị những thông điệp ưu tiên nhằm vào đối tượng trung lập trước để vừa đảm bảo tính khách quan vừa có thể truyền thông thay đổi nhận thức của nhóm trung lập sang đồng tình.

Trong truyền thông để vận dụng lý thuyết này hiệu quả cần phân loại các vấn đề và nội dung cần đạt được sau hoạt động truyền thông. Nên nêu ra các vấn đề có tính chất trung lập trước. Những vấn đề dễ gây phản cảm, phản đối nên để lại sau. Có tiến hành như vậy thì hoạt động truyền thông mới đạt hiệu quả cao.

**** Lý thuyết thâm nhập xã hội***

Giao tiếp, hiểu biết lẫn nhau là một trong những nhu cầu cơ bản nhất để con người có thể tồn tại và phát triển, với tư cách là một thực thể xã hội. Lý thuyết thâm nhập xã hội cho rằng mỗi cá nhân và mỗi nhóm xã hội bao giờ cũng có nhu cầu thâm nhập vào người khác trước, vào nhóm xã hội khác. Đó là nguyên nhân thúc đẩy nhu cầu truyền thông giữa cá nhân, nhóm và cộng đồng. Thâm nhập vào mỗi cá nhân, nhóm xã hội là cả quá trình và thường trải qua các giai đoạn sau:

- Lịch sự giao tiếp
- Thông báo mục đích làm quen – xảy ra xung đột
- Tìm hiểu sở thích, nguyện vọng

- Tìm hiểu sâu hơn về niềm tin tôn giáo, lý tưởng...

Trong việc hình thành các mối quan hệ, kỹ năng đặt câu hỏi và phân tích câu hỏi là rất quan trọng. Nó giúp xây dựng mô hình, cấu trúc câu chuyện. Những cuộc tiếp xúc, làm quen luôn chịu tác động bởi môi trường giao tiếp, hoàn cảnh giáo tiếp, văn hóa cộng đồng. Quá trình thâm nhập xã hội đòi hỏi sự thông hiểu, chia sẻ lẫn nhau. Kỹ năng của người tham gia truyền thông là yếu tố rút ngắn thời gian thâm nhập để tạo sự tương đồng, cộng tác hiệu quả.

** Lý thuyết học tập xã hội*

Nhà tâm lý học Albert Bandura đã đề xuất một học thuyết học tập xã hội cho rằng quan sát, bắt chước và hình mẫu hóa đóng một vai trò chủ chốt trong quá trình này. Học thuyết của Bandura kết hợp các thành tố từ thuyết hành vi- cho rằng tất cả các hành vi đều được học tập qua quá trình điều kiện hóa, và các học thuyết về nhận thức- tập trung tìm hiểu những tác động mang tính tâm lý như khả năng chú ý và trí nhớ.

Thuyết này quan tâm mặt xã hội thay vì mặt cá nhân của truyền thông và hành vi mặc dù nó vẫn chú ý đến phương thức con người tiếp cận xã hội quyết định cái mình sẽ làm. Lý thuyết học tập xã hội cho rằng mọi người học tập nhờ:

- Quan sát việc người khác làm
- Xem xét các hậu quả mà người đó đã trải qua
- Dự liệu điều sẽ xảy ra với chính họ nếu họ làm theo hành vi của người khác.
- Hành động bằng việc tự trải nghiệm hành vi.
- So sánh kinh nghiệm của mình với cái đã xảy ra của người khác.
- Khẳng định niềm tin về hành vi mới.

Với những lý thuyết truyền thông nêu trên sẽ là hệ lý luận, giúp tác giả luận văn soi chiếu trong quá trình nhận xét, đánh giá về các chương trình truyền thông mà tác giả lựa chọn khảo sát ở các chương 2 và chương 3 của luận văn.

1.1.2. Truyền hình

Truyền hình là loại hình thông tin đại chúng mới xuất hiện từ khoảng giữa thế kỉ XX, nhưng đã phát triển rất nhanh chóng, mạnh mẽ và được phổ biến hết sức rộng rãi. Ngay từ những ngày đầu phát sóng, truyền hình đã chứng tỏ ưu thế vượt trội của mình so với các loại hình báo chí khác ở ngôn ngữ đặc trưng là “truyền hình”. Thế mạnh về truyền hình là cung cấp thông tin dưới dạng hình ảnh (kết hợp âm thanh và ở mức độ nhất định về cả chữ viết) mang tính hấp dẫn, sinh động, trực tiếp và tổng hợp. Từ đó loại hình truyền thông độc đáo đặc biệt này tạo nên được ở người tiếp nhận thông tin hiệu quả tổng hợp tức thời về nhận thức và thẩm mỹ, đáp ứng nhu cầu của số đông khán giả.

Thuật ngữ “Truyền hình” (Television) có nguồn gốc từ tiếng Latinh và tiếng Hy Lạp, trong đó “tele” có nghĩa là “xa” còn “vision” là “nhìn”, như vậy sự kết hợp của nó cho thấy nghĩa: nhìn từ xa. Truyền hình ra đời đánh dấu mốc quan trọng khi mong muốn nhìn được “từ xa” của con người trở thành hiện thực.

Trong Từ điển Tiếng Việt, truyền hình được định nghĩa là quá trình truyền hình ảnh, âm thanh bằng sóng điện vô tuyến. Còn trong cuốn Từ điển Tiếng Việt của Nhà Xuất bản từ điển Bách Khoa, thuật ngữ này được định nghĩa: Là những cái hiện tồn tại trước mặt có thể thấy và kiểm soát được.

Trong cuốn Giáo trình Báo chí Truyền hình của PGS, TS. Dương Xuân Sơn, thuật ngữ Truyền hình được định nghĩa “là một loại hình truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh về một vật thể hoặc một cảnh đi xa bằng sóng vô tuyến điện”.

Trong quan điểm của nhóm tác giả: TS. Hà Huy Phương, Ths Đinh Ngọc Sơn, Ths Vũ Thúy Bình, Ths Lê Xuân Thanh, Ths Đỗ Phan Ái trong quyển “Một số nội dung cơ bản về nghiệp vụ báo chí”, Nxb Thông Tấn năm 2013, trang 175 có phân tích thêm về khái niệm truyền hình như sau: *Trên phương diện kỹ thuật thì truyền hình là quá trình biến đổi từ năng lượng ánh*

sáng tác động qua ống kính máy thu hình thành năng lượng điện, nguồn tín hiệu điện tử được phát sóng truyền đến máy thu hình và lại biến đổi thành năng lượng ánh sáng tác động vào thị giác, người xem nhận được hình ảnh thông qua màn hình. Về mặt nội dung truyền hình là loại truyền thông mà thông điệp được truyền trong không gian tích hợp cả hình ảnh và âm thanh tạo cho người xem cảm giác sống động của hiện thực cuộc sống”

Từ cách hiểu trên về thuật ngữ “Truyền hình” có thể hiểu “Truyền hình” như sau:

- Truyền hình là loại hình báo chí truyền tải nội dung chủ yếu bằng hình ảnh sống động và các phương tiện biểu đạt khác như lời, chữ, ảnh, âm thanh.

- Truyền hình có các chương trình đề cập đến các vấn đề của đời sống xã hội, là nội dung thông tin được tổ chức ổn định theo chu kỳ thời gian.

- Truyền hình hay còn được gọi là báo hình, là một loại phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại, phát triển mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu.

1.1.3. Chương trình truyền hình

Chương trình truyền hình là sản phẩm truyền hình, là kết quả hoạt động của truyền hình, trong đó bao hàm cả quá trình sáng tạo ra nó từ nhiều công đoạn khác nhau, tồn tại ở nhiều mức độ khác nhau, quá trình tạo dựng kế hoạch và sắp đặt tác phẩm, chuyên mục, mục... được gọi là chương trình. Trong cuốn sách “Sản xuất chương trình truyền hình” của tác giả Trần Bảo Khánh, trang 31 Chương trình truyền hình được định nghĩa như sau: Là kết quả hoạt động, là sản phẩm của tập thể bao gồm các bộ phận kỹ thuật – tài chính – nội dung. Cho dù, thuật ngữ chương trình truyền hình có thể được hiểu theo nghĩa chương trình của đài, chương trình của tháng hoặc chương trình tuần nhưng nội dung của chương trình truyền hình trực tiếp làm sâu sắc tư tưởng, các chủ đề, dần dần tạo nên trong ý thức công chúng thế giới quan hiện đại. Chương trình truyền hình là khái niệm mang tính tương đối, có thể được hiểu theo hai phương diện:

- Phương diện thứ nhất: Chương trình truyền hình được hiểu ở đây là một chương trình tổng thể, bao gồm toàn bộ nội dung phát sóng của một đài truyền hình, một kênh truyền hình phát sóng trong một ngày, một tuần.

- Phương diện thứ hai: Chương trình được hiểu ở đây là một chương trình bộ phận, gồm các chương trình riêng được sản xuất tương đối độc lập để đưa vào khung chương trình phát sóng nói chung của một đài truyền hình.

Tóm lại, chương trình truyền hình là kết quả truyền hình. Trong đó bao gồm các quá trình sáng tạo ra nó từ nhiều công đoạn và tồn tại ở nhiều mức độ khác nhau.

Trong thực tế hiện nay có rất nhiều cách thể hiện thông tin trên truyền hình khiến cho mỗi người xem lại có một cách hình dung riêng về diện mạo của chương trình truyền hình. Tuy nhiên có thể hiểu một cách cơ bản, chương trình truyền hình là một đơn vị phát sóng trong nội dung truyền hình, là hình thức giao tiếp cơ bản của khán giả với truyền hình. Ở đó có sự liên kết, sắp xếp, bố trí các nội dung thông tin, giáo dục, giải trí trong một thời gian nhất định theo một chủ đề và phạm vi nội dung nhất định. Chương trình truyền hình thường được sắp xếp trên 1 khung giờ và có 1 phần mở đầu ổn định để khán giả dễ theo dõi.

Để đảm bảo cập nhật thông tin báo chí liên tục, các chương trình truyền hình được thiết kế và sản xuất phải đảm bảo tính định kỳ. Tính định kỳ đảm bảo dòng chảy thông tin thời sự của báo chí, cập nhật thường xuyên những vấn đề công chúng quan tâm. Tính định kỳ với truyền hình giúp khán giả định hình và ghi nhớ thời gian xem chương trình. Việc quảng cáo lịch phát sóng các chương trình truyền hình giúp người xem có thêm cơ hội lựa chọn và chờ đón thông tin. Ngày nay việc lựa chọn kênh và chương trình yêu thích đã thành thói quen khi người xem truyền hình cầm vào chiếc điều khiển ti vi. Nhờ thiết bị kỹ thuật hiện đại, ngày nay khán giả lựa chọn và xem chương trình chủ động hơn.

Ngoài ra, chương trình truyền hình còn có những đặc điểm sau:

- Mỗi chương trình truyền hình đều có nội dung và mục đích riêng: Tùy từng đối tượng mà có nội dung khác nhau, song mục đích cuối cùng của các chương trình trò truyền hình đều hướng đến phục vụ nhu cầu của công chúng như thư giãn, giải trí, giáo dục lành mạnh.

- Kết cấu của mỗi chương trình trò chơi truyền hình ổn định: một chương trình truyền hình thường có một hoặc nhiều phần, có thể có những chủ đề riêng tuy nhiên kết cấu tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho người theo dõi.

- Thời lượng của mỗi chương trình thường ổn định, ngắn gọn: thời lượng của chương trình phụ thuộc vào vai trò, vị trí, chức năng và quy mô của chương trình đó. Đồng thời còn phụ thuộc vào nội dung chương trình, tâm lý tiếp nhận của người xem và từng lứa tuổi. Khung thời lượng thường thấy của các chương trình thường là 15, 30 hoặc 45 đến 60 phút.

- Thời điểm phát sóng của các chương trình cụ thể, rõ ràng, ổn định. Mỗi chương trình thường có thời điểm phát sóng cố định dựa trên mục đích và lượng khán giả xem chương trình.

1.1.4. Khởi nghiệp

Hiện nay, chưa bao giờ cụm từ “khởi nghiệp” được nhắc đến nhiều như vậy tại Việt Nam. Vấn đề khởi nghiệp đã và đang là câu chuyện thời sự - kinh tế của đất nước. Nó như một sự thôi thúc hành động từ nhu cầu thực tiễn. Trong điều kiện, hoàn cảnh hiện tại, chỉ đầu tư cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo, Việt Nam mới hy vọng tăng tốc để phát triển đất nước – đây là một trong những hướng đi hiệu quả để chúng ta sớm đạt mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong tương lai không xa. Khởi nghiệp chỉ thực sự được chú ý tới từ năm đầu những năm 2000. Tuy nhiên, tinh thần khởi nghiệp có lẽ đã được nhen nhóm từ rất lâu trong lịch sử dân tộc Việt Nam. Đó là những thương nhân vượt biển giao thương với nước ngoài thời phong kiến với

những ngành nghề dệt lụa, gốm... đó là các thể hệ doanh nhân tiền bối thế kỉ XIX, XX như Lương Văn Can (đưa ra 10 điểm yếu của người Việt khi làm kinh doanh, được coi là ông tổ của doanh nhân Việt), Bạch Thái Bưởi (được mệnh danh vua Tàu Thủy), Nguyễn Sơn Hà (được mệnh danh là “ông tổ” ngành sơn Việt Nam với sơn Gecko), Ngô Tử Hạ (ông chủ ngành in), Trương Văn Bền (ông chủ hãng “xà bông Cô Ba” nổi tiếng)... , hay các thể hệ doanh nhân Việt Nam thời kì đổi mới vượt qua muôn trùng khó khăn, tạo dựng nên những công ty mang đậm bản sắc Việt. Phẩm chất và tinh thần doanh nhân của các bậc thầy doanh nhân tiền bối luôn là động lực cho các thể hệ doanh nhân sau này học tập và phấn đấu.

Do mới xuất hiện, lại chưa có một nghiên cứu khoa học nào từ trước đi sâu vào đề tài này nên định nghĩa chính xác về khởi nghiệp vẫn còn có nhiều luồng ý kiến ở Việt Nam. Giới trẻ thì gọi “Khởi nghiệp” là “Startup”, cơ quan quản lý thì lẫn lộn lúc “khởi nghiệp”, lúc thì “startup”. Tra cứu trên mạng internet, tác giả luận văn nhận thấy có nhiều cách giải thích về thuật ngữ “Khởi nghiệp”.

Theo trang web <https://vietadsgroup.vn/hoi-dap-la-gi-/khoi-nghiep-la-gi-tim-hieu-ve-khoi-nghiep-la-gi--c62d10377.aspx>. "Khởi nghiệp" được hiểu là "việc bạn hay nhóm bạn nghĩ ra ý tưởng kinh doanh rồi tự bắt tay vào thực hiện ý tưởng đó". Cụ thể hơn thì khởi nghiệp hay còn gọi là "startup" có nghĩa là riêng bạn hoặc bạn hợp tác cùng 1 nhóm thành lập một công ty, hay cung cấp một sản phẩm dịch vụ nào đó dựa trên những ý tưởng kinh doanh của chính các bạn.

Bàn về khái niệm “khởi nghiệp” và khái niệm “Startup”, Quyết định số 844/QĐ-TTg, ngày 18 tháng 5 năm 2016 của Thủ tướng chính phủ Phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (gọi tắt là Đề án) có định nghĩa chính xác về “Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo”. Đó là những cá nhân, nhóm cá nhân có dự án khởi nghiệp, doanh nghiệp khởi nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ,

công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Doanh nghiệp khởi nghiệp có thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu.

Theo các tác giả Bùi Huỳnh Tuấn Duy, Lê Thị Linh, Đào Thị Xuân Duyên, Nguyễn Thu Hiền Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG – HCM thì “Khởi nghiệp” là quá trình tạo dựng một tổ chức kinh doanh và người khởi nghiệp là người sáng lập nên doanh nghiệp đó. [*Tạp chí phát triển Khoa học và công nghệ, tập 14, số Q3 – 2011*].

Theo từ điển Cambridge, khởi nghiệp- “start- up” là để chỉ những công ty nhỏ mới thành lập, đang ở trong giai đoạn đầu của quá trình hoạt động và phát triển. Nhưng cái khó ở đây là những nguồn này không ghi rõ mới là bao nhiêu. Điều đó khiến cho nhiều người hiểu lầm cho rằng startup có tuổi đời chỉ 1-2 năm, nhưng không phải bất cứ ai cũng có tiềm năng để mở một doanh nghiệp riêng (Learned, 2002). Một người khởi nghiệp tiềm năng là người đón lấy cơ hội để thành lập công ty riêng mình ngay khi cơ hội xuất hiện (Shapiro, 1981). Sự khởi nghiệp là một quá trình bắt đầu từ việc nhận biết cơ hội, từ đó phát triển ý tưởng để theo đuổi cơ hội qua việc thành lập công ty mới.

Theo tổ chức Global Entrepreneurship Monitor thì một doanh nghiệp khi vừa thành lập sẽ trải qua 3 giai đoạn từ hình thành, phát triển ý tưởng đến thành lập doanh nghiệp và cuối cùng là duy trì và phát triển doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo Paul Graham – lập trình viên và nhà đầu tư mạo hiểm nổi tiếng với vai trò sáng lập viên của Y-Combinator (quỹ đầu tư mạo hiểm chỉ đầu tư cho các ý tưởng mới) – nhận định: “Một công ty 5 năm tuổi cũng có thể là một startup”. Như vậy, thời gian không phải là thước đo chuẩn để xác định một công ty có phải là startup hay không. Theo CEO Warby Parker, startup là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất. Các startup

được thiết kế cho những tình huống không thể mô hình hóa và độ rủi ro không nhất thiết phải lớn nhưng chưa tính toán được.

Thông thường các startup đều muốn sau này không còn là startup. Thời hạn cho quá trình chuyển giao này thường là 3 năm. Khi đó, thường có một số yếu tố xuất hiện: được mua lại bởi một công ty lớn hơn, có hơn 1 văn phòng, doanh thu lớn hơn 20 triệu USD, có hơn 80 nhân viên hay ban quản trị có trên 5 người. Đặc biệt, khi một công ty đã có lợi nhuận thì thường được coi là đã "tốt nghiệp" startup.

Một đặc điểm then chốt gắn liền với các startup là khả năng tăng trưởng. Như Graham giải thích, startup được thiết kế để tăng trưởng không giới hạn và nhanh nhất có thể. Đây cũng chính là đặc điểm để phân biệt startup với doanh nghiệp nhỏ. Một doanh nghiệp nhỏ sẽ được vận hành trong một phạm vi nhất định và được giới hạn bởi người sáng lập. Doanh nghiệp nhỏ cũng muốn phát triển càng nhanh càng tốt tuy nhiên bị giới hạn bởi yêu cầu trước tiên là lợi nhuận – điều này đi ngược lại với startup. Trong vài năm gần đây, startup thường bị nhầm lẫn là một công ty công nghệ. Tuy nhiên, đây chỉ là một đặc tính tiêu biểu của startup bởi mục tiêu tăng trưởng cao, ý tưởng thành lập mới mẻ.

Như vậy, chúng ta có thể thấy một điều rất rõ ràng: “khởi nghiệp” là một động từ trong khi đó “startup” là một danh từ. “Khởi nghiệp” nói về việc bắt đầu hoạt động kinh doanh riêng còn “startup” nói về một nhóm người hoặc một công ty. Nói cách khác, “startup” là một trong những loại hình, cách thức mà người ta có thể lựa chọn để “khởi nghiệp”. Nhưng không thể gọi “startup” là “khởi nghiệp” và cũng không thể gọi “khởi nghiệp” là “startup”.

Trong khuôn khổ luận văn này “Khởi nghiệp” được hiểu là một cá nhân, một nhóm người áp ủ một công việc kinh doanh riêng, thôi thúc họ hành động thường sẽ thành lập một doanh nghiệp mà tại đó họ là người quản lý, là người sáng lập hoặc đồng sáng lập. Việc cung cấp những sản phẩm mới,

dịch vụ mới hay thậm chí kinh doanh những mặt hàng đã có mặt trên thị trường nhưng theo ý tưởng có riêng mình... đều được gọi là khởi nghiệp.

1.1.5. Đặc điểm của chương trình truyền hình

a. Truyền đạt thông tin- giao tiếp trên truyền hình

Sự khác biệt giữa báo chí truyền hình với các loại hình báo chí khác chính là khả năng truyền đạt thông tin thông qua hình thức giao tiếp đặc biệt. Mỗi chương trình truyền hình đều xác định nhóm đối tượng khán giả chính và lựa chọn người dẫn chương trình cho phù hợp.

Người dẫn chương trình truyền hình là người xuất hiện trong chương trình với tư cách là chủ thể giao tiếp, dẫn dắt, kết nối và truyền đạt thông tin tới khán giả. Người dẫn phải làm chủ không gian, lựa chọn phong cách cho phù hợp. Gương mặt “ưa nhìn”, chất giọng tốt, linh hoạt, có tri thức... là những tiêu chí đang được nhiều đài truyền hình tuyển chọn người dẫn. Người dẫn trên truyền hình cần rèn luyện phong cách riêng và giữ phong cách “ổn định” trong giao tiếp với khán giả.

Sự xuất hiện của người dẫn chương trình truyền hình là “đầu mối” đại diện cho chủ thể (những người làm chương trình) giao tiếp với công chúng. Cho dù quá trình giao tiếp này thiên theo hướng “truyền đạt” một chiều. Mỗi chương trình, phong cách người dẫn phải phù hợp với nội dung và đối tượng tiếp nhận thông tin. Người dẫn tạo cho người xem cảm xúc vui, buồn, hứng khởi. Ngay cả những tác phẩm truyền hình khi không có mặt người dẫn thì mức độ biểu cảm của thông điệp qua hình ảnh cũng rất lớn. Những chương trình truyền hình trực tiếp Nói vòng tay lớn của VTV huy động hàng tỷ đồng giúp người nghèo là một ví dụ. Thông qua hình ảnh, sự cảm thông và chia sẻ luôn là cảm xúc thực của người xem.

b. Ngôn ngữ truyền hình

Trong quá trình giao tiếp trao đổi thông tin, con người luôn tìm phương thức và lựa chọn ngôn ngữ cho phù hợp. Mục tiêu cuối cùng của giao tiếp là tác động từ thông điệp tới đối tượng tiếp nhận. Với báo chí: báo viết, dùng ký hiệu

chữ viết và ảnh, phát thanh là âm thanh, còn truyền hình dùng ngôn ngữ tổng hợp cả hình ảnh và âm thanh nhưng yếu tố hình ảnh giữ vai trò quan trọng. Với truyền hình nếu không có hình ảnh thì không còn là truyền hình nữa.

Trong từ điển tiếng Việt (NXB Khoa học Xã hội – 1994) đã định nghĩa: “Ngôn ngữ là công cụ biểu thị ý nghĩ dùng để giao tiếp giữa người và người, thực hiện nhờ hệ thống những phương tiện âm thanh, từ ngữ và ngữ pháp”.

Truyền hình có sức hấp dẫn đặc biệt nhờ khả năng giao tiếp với con người bằng cả thị giác và thính giác- hai giác quan rất quan trọng. Thị giác là để tiếp nhận những hình ảnh mà truyền hình mang lại còn thính giác là để tiếp nhận những âm thanh. Chính điều này giúp cho công chúng có thể cảm nhận một cách chân thực nhất về cuộc sống hiện thực được tái hiện trên truyền hình. Bản thân người xem truyền hình có cảm giác như họ đang có mặt trực tiếp chứng kiến hay đang tham gia vào những sự kiện thực tế đó.

Quá trình xây dựng thông điệp bằng hình ảnh: .Khi xây dựng thông điệp bằng hình ảnh chú ý tới các yếu tố cấu thành thông tin. Hình ảnh luôn hướng người xem tới thông tin cụ thể: một con người xuất hiện trong tác phẩm báo chí truyền hình sẽ có tên tuổi, địa chỉ thật chứ không giống phim truyện điện ảnh chỉ là hình tượng hư cấu và không tìm thấy trong xã hội. Không gian trong truyền hình cũng là bối cảnh thật của sự kiện, những cảnh quay trên truyền hình cần khai thác những hình ảnh biểu đạt thông tin địa chỉ cụ thể.

Các yếu tố bổ sung, phối hợp tạo nên sức hấp dẫn của chương trình: lời bình, lời nói của nhân vật, tiếng động, âm nhạc...

1.2. Quan điểm của Đảng, Luật pháp của Nhà nước về khởi nghiệp

Trước hết phải khẳng định, chính sách là một vấn đề quan trọng cho khởi nghiệp tại Việt Nam. Với sự chỉ đạo của Chính phủ, đặc biệt là Quốc hội đang cho ý kiến về dự án Luật hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa đã dành một chương cho doanh nghiệp khởi nghiệp, trong đó nội dung hoạt động khởi nghiệp đã được đưa vào và đã hình thành quy định cụ thể.

Tại quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 của Thủ tướng chính phủ về việc phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” đã đề cập rõ: “Hỗ trợ một phần kinh phí xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công của Việt Nam”.

Nghị quyết số 19/NQ-CP ngày 18 tháng 3 năm 2014 (gọi tắt là Nghị quyết 19-2014) đề ra Mục tiêu hết năm 2017, đạt tối thiểu bằng trung bình của các nước ASEAN 4 trên các chỉ tiêu về môi trường kinh doanh. Cụ thể là khởi sự kinh doanh thuộc nhóm 70 nước đứng đầu; Bảo vệ nhà đầu tư thiểu số thuộc nhóm 80 nước; Nâng cao tính minh bạch và khả năng tiếp cận tín dụng (theo cách tiếp cận của Ngân hàng thế giới) thuộc nhóm 30 nước. Riêng chỉ tiêu Tạo thuận lợi trong tiếp cận vốn vay - đánh giá theo cách tiếp cận của Diễn đàn kinh tế thế giới, phấn đấu đến năm 2020 thuộc nhóm 40 nước đứng đầu. Chính phủ đã triển khai thực hiện Nghị quyết 19 về cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh. Các tỉnh, thành phố, các bộ ngành cũng đã đưa ra phương án để thực hiện Nghị quyết số 19. Chủ trương này của chính quyền đã giúp tạo được một môi trường thuận lợi để phát triển khái niệm xã hội kinh doanh, nơi tất cả mọi người, chỉ cần có ý tưởng, khát vọng kinh doanh đều có thể làm giàu, thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển.

"Đưa năm 2016 là năm khởi nghiệp", Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã khẳng định như vậy trong phiên họp thường kỳ đầu tiên khi Chính phủ mới kiện toàn ngày 4-5/5/2016. Việc tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển là một trong những định hướng quan trọng của Thủ tướng khi mới nhậm chức. Ông nêu rõ: "Mọi ngành, mọi cấp phải xem lại xem có gây khó cho doanh nghiệp hay không?".

Tháng 10/2016, trong bài phát biểu tại Lễ phát động Chương trình "Thanh niên khởi nghiệp" giai đoạn 2016 – 2021 và Ngày hội Thanh niên

Khởi nghiệp, Thủ tướng nhấn mạnh: "Khởi nghiệp là một trong những thước đo thành công của Chính phủ kiến tạo. Chưa bao giờ khởi nghiệp được sự quan tâm của Chính phủ và toàn bộ hệ thống chính trị như lúc này. Chưa bao giờ khởi nghiệp có những điều kiện thuận lợi như lúc này".

Theo thống kê, quý 1/2017, cả nước có thêm 26.478 doanh nghiệp thành lập mới, con số cao nhất trong vòng 6 năm trở lại đây. Năm 2016, Việt Nam ghi nhận con số kỷ lục khi có tới 110.100 doanh nghiệp thành lập mới, mức cao nhất từ trước đến nay và cũng là lần đầu tiên Việt Nam có hơn 100 nghìn doanh nghiệp thành lập mới trong một năm. Đó chính là kết quả của tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ mà Chính phủ đã phát động kể từ đầu năm 2016. Từ kết quả đó, Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2020, Việt Nam phải có 1 triệu doanh nghiệp; riêng trong năm 2017 sự kiến cả nước sẽ tiếp tục có trên 100.000 doanh nghiệp mới gia nhập thị trường.

1.3 Vai trò của báo chí với khởi nghiệp

Có thể khẳng định rằng nhà báo và các cơ quan báo chí có vai trò quan trọng trong công tác truyền thông để thắp lửa tinh thần khởi nghiệp và xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp, quốc gia khởi nghiệp.

Với sự ra đời của Luật Doanh nghiệp từ năm 1999 và sau này là Luật Doanh nghiệp 2005, cùng với sự bùng nổ, phát triển nhanh chóng của khối doanh nghiệp, người ta thấy rõ vai trò không thể thiếu của báo chí trong sự đồng hành, hợp tác và hỗ trợ cho sự phát triển đó. Thực ra ngay từ khi chuẩn bị cho những bản dự thảo đầu tiên của Luật Doanh nghiệp, đã thấy sự tham gia tích cực của báo chí trong việc đưa tin, tuyên truyền, vận động cho sự ra đời của bộ luật đặc biệt quan trọng này - bởi nó tạo nên một nền tảng, hàng lang pháp lý có hệ thống, đầy đủ và chặt chẽ nhất từ trước cho đến thời điểm năm 1999 cho doanh nghiệp.

Liên tục nhiều năm sau đó, cho đến Luật Doanh nghiệp năm 2005, dư luận đã thấy sự vào cuộc, đấu tranh không mệt mỏi của báo chí về việc dỡ

bỏ các giấy phép con, cải cách thủ tục hành chính... để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp dễ dàng ra đời và hoạt động hơn. Và suốt từ đó đến nay, cùng với sự phát triển nhanh chóng của đội ngũ doanh nghiệp với số lượng hiện đã lên đến gần nửa triệu, người ta dễ thấy hầu hết các tờ báo về kinh tế - chính trị - xã hội ở tất cả các loại hình báo chí: báo in, báo điện tử, phát thanh, truyền hình đã tham gia, dành thời lượng rất lớn, diện tích, vị trí quan trọng trên mặt báo để đưa tin, viết bài về tất cả những vấn đề gì đáng chú ý của doanh nghiệp.

Để có thể đạt được mục tiêu đất nước có 1 triệu doanh nghiệp thì chúng ta không chỉ khuyến khích thành lập doanh nghiệp mới mà còn cần phải duy trì số lượng doanh nghiệp hiện có. Vì vậy, vai trò của báo chí trong việc cổ vũ phong trào khởi nghiệp, động viên, khuyến khích, bảo vệ doanh nghiệp rất quan trọng.

Doanh nghiệp cần báo chí truyền thông và có thông tin phục vụ sản xuất kinh doanh. Từ đó, đưa thông tin, quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình động viên, khích lệ những thành quả lao động sáng tạo. Ngược lại, báo chí coi doanh nghiệp, doanh nhân là nguồn đề tài phong phú, đa dạng, là nguồn cảm hứng để sáng tạo tác phẩm. Báo chí chính là cầu nối hữu hiệu giữa doanh nghiệp với nhà nước và cộng đồng. Thông qua cơ quan báo chí, các doanh nhân đã phản biện một cách kịp thời về các chính sách, giúp cơ quan quản lý nhà nước điều chỉnh chủ trương, chính sách phù hợp với thực tiễn; Báo chí hỗ trợ doanh nghiệp các thông tin về thị trường, quảng bá sản phẩm, dịch vụ của mình và giúp doanh nghiệp khắc phục những hạn chế, yếu kém của mình trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Những câu chuyện thành công từ những ý tưởng nhỏ bé mang lại hàng triệu thậm chí hàng tỷ đô-la như Facebook, Zappos hay Google không khỏi khiến mọi người say mê. Những câu chuyện đó chỉ được truyền thông vẽ nên bức tranh đẹp vào thời điểm thành công nhất và đẹp nhất. Hay những câu chuyện nhỏ về giai đoạn phát triển của họ. Nhưng điều quyết định họ thành công

lại nằm ở quá trình chiến đấu để tồn tại và bắt đầu phát triển quy mô. Như vậy có thể thấy, để thông tin trên báo chí về sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng chất lượng và có hiệu quả, báo chí và doanh nghiệp đều cần hướng tới tính chuyên nghiệp trong việc cung cấp thông tin và xử lý thông tin; đồng thời cần tăng thêm sự chia sẻ, hiểu biết lẫn nhau.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 của luận văn đã đi phân tích và làm rõ một số vấn đề lý luận của đề tài. Trong đó, luận văn đã hệ thống hóa, phân tích các khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài như khái niệm truyền hình, chương trình truyền hình, khởi nghiệp. Đồng thời, cũng đã làm rõ các đặc điểm của chương trình truyền hình, quan điểm của Đảng và Nhà nước về vấn đề khởi nghiệp cũng như vai trò của báo chí với vấn đề khởi nghiệp. Qua phân tích có thể thấy: Truyền hình là loại hình báo chí truyền tải nội dung chủ yếu bằng hình ảnh sống động và các phương tiện biểu đạt khác như lời, chữ, ảnh, âm thanh. Truyền hình có các chương trình đề cập đến các vấn đề của đời sống xã hội, là nội dung thông tin được tổ chức ổn định theo chu kỳ thời gian. Truyền hình hay còn được gọi là báo hình, là một loại phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại, phát triển mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu.

Chương trình truyền hình là kết quả truyền hình. Trong đó bao gồm các quá trình sáng tạo ra nó từ nhiều công đoạn và tồn tại ở nhiều mức độ khác nhau. Có thể được hiểu chương trình truyền hình theo hai phương diện: Phương diện thứ nhất: Chương trình truyền hình được hiểu ở đây là một chương trình tổng thể, bao gồm toàn bộ nội dung phát sóng của một đài truyền hình, một kênh truyền hình phát sóng trong một ngày, một tuần; Phương diện thứ hai: Chương trình được hiểu ở đây là một chương trình bộ phận, gồm các chương trình riêng được sản xuất tương đối độc lập để đưa vào khung chương trình phát sóng nói chung của một đài truyền hình. Chương trình truyền hình có 2 đặc điểm cơ bản như: Truyền đạt thông tin- giao tiếp trên truyền hình và ngôn

ngữ truyền hình. Một cá nhân, một nhóm người hoặc một tổ chức đang áp ử một công việc kinh doanh riêng, thôi thúc họ hành động thường sẽ thành lập một doanh nghiệp mà tại đó họ là người quản lý, là người sáng lập hoặc đồng sáng lập. Hay nói một cách khác việc cung cấp những sản phẩm mới, dịch vụ mới hay thậm chí kinh doanh những mặt hàng đã có mặt trên thị trường nhưng theo ý tưởng có riêng mình được gọi là khởi nghiệp.

Đảng và nhà nước ta rất quan tâm đến vấn đề khởi nghiệp, có nhiều chủ trương, chính sách ra đời nhằm tạo phong trào khởi nghiệp trong toàn dân. Đặc biệt, Đảng và nhà nước chủ trương đưa những chương trình khởi nghiệp đến với người dân qua sóng trên hình để tạo hiệu ứng, khích lệ khởi nghiệp thành công ở giới trẻ. Có thể khẳng định rằng nhà báo và các cơ quan báo chí có vai trò quan trọng trong công tác truyền thông để thắp lửa tinh thần khởi nghiệp và xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp, quốc gia khởi nghiệp.

CHƯƠNG 2

CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH VỀ KHỞI NGHIỆP CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

2.1. Tổng quan về các chương trình truyền hình lựa chọn khảo sát

Truyền hình Việt Nam đang có những bước phát triển nhất định và đang không ngừng đổi mới hơn nữa để phục vụ công chúng. Bên cạnh, việc sản xuất các chương trình thực tế mua bản quyền ở nước ngoài về tổ chức sản xuất và phát sóng. Đến nay đã có nhiều chương trình truyền hình quen thuộc với khán giả như: Giọng hát Việt (The Voice); Tìm kiếm người mẫu Việt Nam (Việt Nam's Next top Model, Thần tượng Việt Nam (Việt Nam Idol), Cặp đôi hoàn hảo (Just the Two Of Us), Như chưa hề có cuộc chia ly,...

Năm 2005, chương trình “khởi nghiệp” lần đầu tiên được phát sóng trên VTV3 (học từ chương trình Dragon Dean của Mỹ). Nội dung của chương trình trao cơ hội cho bạn trẻ trải nghiệm những khó khăn thử thách trong công việc. Chương trình đã thu hút sự ủng hộ củ khán giả, hàng triệu khán giả chờ đón xem chương trình vào dịp phát sóng cuối tuần. Năm 2016 đánh dấu một giai đoạn hội nhập sâu rộng của Việt Nam trên thị trường quốc tế khi mà chúng ta đã chính thức tham gia Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Cộng đồng chung ASEAN. Trước những thời cơ và thách thức song hành, nhà nước đã chọn năm 2016 là năm Quốc gia khởi nghiệp.

Hơn bao giờ hết, tinh thần khởi nghiệp đã được kêu gọi ở mỗi người trẻ. Đã có nhiều chương trình đào sâu khai thác chủ đề khởi nghiệp này. Hai trong số các chương trình về khởi nghiệp thu hút được sự yêu thích mạnh mẽ từ phía khán giả xem truyền hình là chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”.

Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”: Ngày 20/3/2016, Ban Thanh Thiếu Niên VTV6 đã cho ra đời một format chương trình hoàn toàn mới, lần

đầu lên sóng VTV mang tên “Chuyến xe khởi nghiệp”. Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” khắc họa chân dung những người trẻ dám nghĩ dám làm với những câu chuyện sâu sắc, đầy màu sắc về hành trình khởi nghiệp của họ. Từ đó, những khán giả đang mong muốn khởi nghiệp sẽ rút ra cho mình những bài học, những kỹ năng hữu ích để giảm thiểu đến mức tối đa những lần thử - sai.

Việc lựa chọn tên chương trình là “Chuyến xe khởi nghiệp”, ekip thực hiện chương trình mong muốn mang đến không gian riêng tư cho mỗi vị khách bước lên mỗi chuyến xe để chia sẻ những câu chuyện đầy máu, mồ hôi và nước mắt đã từng trải qua trong hành trình hiện thực hóa đam mê, ước mơ của mình. Qua mỗi câu chuyện của các nhân vật khách mời của chương trình truyền cảm hứng, thổi một ngọn lửa tới những bạn trẻ đang có ý định, hoặc quan tâm đến vấn đề khởi nghiệp để tự tin thực hiện dự định của mình.



Hình ảnh: Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

Đây là chương trình truyền hình thực tế. Khác với hầu hết các chương trình được ghi hình tại trường quay hoặc một địa điểm cụ thể nào đó, “Chuyến xe khởi nghiệp” lại đưa khán giả đến một không gian hoàn toàn mới lạ trong chiếc xe Limousine hiện đại, sang trọng, đầy đủ tiện nghi, đáp ứng mọi nhu cầu thiết yếu của một trường quay như âm thanh, ánh sáng, hình ảnh...

Trong mô hình trường quay di động ấy, MC của chương trình sẽ trực tiếp là tài xế, lái xe và trò chuyện với khách mời trong suốt quá trình mà họ di chuyển. Điểm đến sẽ là cột mốc khởi nghiệp hay những địa danh có thể truyền cảm hứng cho nhân vật. Trong chuyến hành trình thú vị này, khán giả sẽ có những trải nghiệm khác nhau về điểm đến cũng như được đồng hành cùng các nhân vật khách mời trong mọi cung bậc cảm xúc một cách chân thực nhất vì mọi thứ diễn ra trong chương trình đều là một ẩn số với mọi khách mời. Chương trình phát sóng vào Chủ Nhật hàng tuần, lúc 14:15 trên VTV1 và 20:00 trên VTV6 (từ ngày 20/3/2016). MC của chương trình là Hoàng Quốc Lê.

Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”: Nhằm tạo diễn đàn để Chính phủ và các Bộ ngành truyền tải thông điệp về quốc gia khởi nghiệp, trong đó có việc cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh tới cộng đồng khởi nghiệp và doanh nghiệp trên toàn quốc. Đài truyền hình Việt Nam tiếp tục cho ra mắt chương trình "Quốc gia khởi nghiệp". Chương trình Quốc gia khởi nghiệp bắt đầu lên sóng trên kênh VTV1 của Đài Truyền hình Việt Nam từ ngày 14/4/2017, vào 20h10 phút thứ 6 và phát lại lúc 15h30 chiều thứ 7 hàng tuần; có thời lượng 30 phút/số, theo các chủ đề: Khởi nghiệp với các khách mời là VIP trong lĩnh vực tài chính, kinh tế, chính sách trong và ngoài nước. Clip Giấc mơ khởi nghiệp (giới thiệu điển hình khởi nghiệp), các tin tức khởi nghiệp trong và ngoài nước, kết hợp phóng sự.

Trong mỗi số của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”. Các doanh nhân thành đạt sẽ chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp; bình luận các mô hình, ý tưởng khởi nghiệp; tư vấn góp ý cho những người khởi nghiệp. Bên cạnh đó, khách mời giao lưu sẽ trực tiếp lựa chọn các công ty khởi nghiệp có ý tưởng kinh doanh xuất sắc để rót vốn đầu tư. MC của chương trình truyền hình Quốc gia khởi nghiệp là Hoa hậu Thế giới người Việt 2007 Ngô Phương Lan.



Hình ảnh: Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”

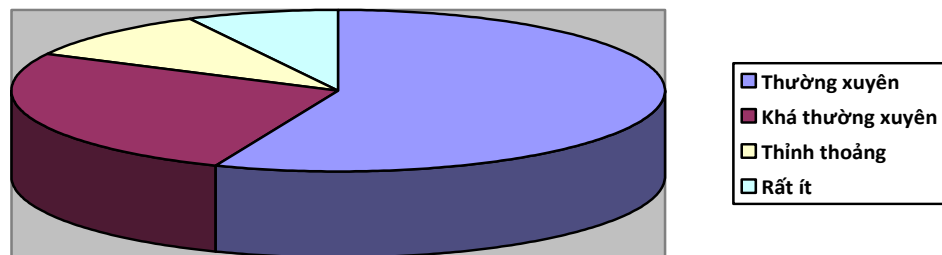
2.2. Khảo sát về số lượng, thời lượng, tần suất phát sóng của các chương trình khảo sát

Mỗi chương trình truyền hình ra đời có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó có cả nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan. Nguyên nhân chủ quan được hiểu là do ý muốn của một người hay một nhóm người nào đó. Họ có ý định, áp ủ ý tưởng về chương trình từ rất lâu và mong muốn mang chương trình đó tới khán giả. Nguyên nhân khách quan có thể được hiểu là nhu cầu của xã hội, hay do chủ trương của cấp trên đưa ra.

Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp được phát sóng trên Đài truyền hình Việt Nam ra đời cũng xuất phát từ các nguyên nhân đó. Với mong muốn, đem lại cho khán giả, đặc biệt là những khán giả trẻ tuổi - người có nhiều ý tưởng sáng tạo, dám nghĩ, dám làm có thêm động lực để hiện thực hóa giấc mơ khởi nghiệp của mình, đồng thời mong muốn truyền cảm hứng, tạo ra phong trào khởi nghiệp đến giới trẻ. Ngày 26/3/2016, chương trình có tên “Chuyến xe khởi nghiệp” chính thức được lên sóng số đầu tiên trên kênh VTV6 và đều đặn phát sóng mỗi tuần 1 số. Tính đến tháng 12/2017, số lượng phát sóng của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” là 88 số. Cụ thể; Năm 2016, phát sóng 40 số, năm 2017 phát sóng 48 số, tổng thời lượng phát sóng là 1140 phút, mỗi số có thời lượng là 30

phút. Tần suất phát sóng là 1 số/tuần vào Chủ Nhật hàng tuần, lúc 14:15 trên VTV1 và 20:00 trên VTV6. Sau 2 năm phát sóng, *Chuyến xe khởi nghiệp* đã trở thành một trong những chương truyền hình về khởi nghiệp thu hút được sự đông đảo khán giả trẻ, những người đam mê khởi nghiệp và truyền cảm hứng về khởi nghiệp cho giới trẻ. Kết quả khảo sát về tần suất theo dõi chương trình cho thấy, có 85 người trả lời “Thường xuyên”, chiếm (56,7%); có 40 người trả lời “Khá thường xuyên”, chiếm (26,7%); có 15 trả lời “Thỉnh thoảng”, chiếm (10%) và 10 người trả lời “Rất ít”, chiếm (7,6%). Đây là kết quả khả quan cho thấy sức hút của chương trình này đối với khán giả hiện nay, điều này được thể hiện ở Biểu đồ dưới đây.

Biểu đồ 2.1: Tần suất theo dõi của khán giả đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” phát sóng trên VTV6, Đài truyền hình Việt Nam



[Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả luận văn]

Bên cạnh đó, *Chuyến xe khởi nghiệp* cũng luôn nhận được sự đánh giá cao của các nhà báo, đồng nghiệp về tính công phu trong xây dựng kịch bản, hình ảnh, cũng như cảm xúc chân thực và nhiều bài học về khởi nghiệp được rút ra từ thực tiễn quá trình khởi nghiệp của khách mời “*Chương trình Chuyến xe khởi nghiệp là chương trình hấp dẫn, bởi bối cảnh trường quay khác hẳn với các chương trình khác, âm thanh và hình ảnh sinh động. Chương trình có ý nghĩa truyền cảm hứng tốt đến với các bạn trẻ có niềm đam mê khởi nghiệp và giúp các bạn trẻ có thêm động lực theo đuổi ước mơ khởi nghiệp của bản thân*”.

Chương trình cũng tạo ra những cung bậc cảm xúc khác nhau và những trải nghiệm thú vị cho các nhân vật khách mời: *“Mình rất vui khi được mời làm nhân vật trải nghiệm của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, quả thật lúc đầu mình cũng rất hồi hộp, lo lắng. Tuy nhiên, khi bước lên chuyến xe khởi nghiệp, gặp anh MC Quốc Lê và nhanh chóng phải hoàn thành việc trả lời những câu hỏi nhanh về bản thân như: sở trường, sở đoản, lí do tiến hành khởi nghiệp thì mình rất vui. Đặc biệt, khi được chia sẻ với quý vị khán giả về hành trình khởi nghiệp cũng như những khó khăn trong quá trình khởi nghiệp bản thân đã trải qua thì cảm xúc thật khó tả. Mình mong rằng, từ những chia sẻ thực tiễn của mình và những khách mời khác sẽ góp phần nào đó truyền cảm hứng và đem lại những bài học kinh nghiệm quý giá đến cho khán giả những người đang có ý tưởng khởi nghiệp”*.

Chương trình Quốc gia khởi nghiệp bắt đầu phát sóng từ ngày 14/4/2017 đến hết tháng 12/2017, đã có 39 số của chương trình được phát sóng, tổng thời lượng phát sóng là 1170 phút với 30 phút/số và tần suất phát sóng là 1 số/tuần. Riêng năm 2018, theo kết quả khảo sát của tác giả thì đến hết ngày 24/8/2018 đã có 72 số của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được phát sóng và tần suất phát sóng là 1 số/tuần, với thời lượng là 30 phút trên một số. Mỗi số có một nội dung bám theo chủ đề nhất định, xuất hiện đều kỳ và chiếm một chỗ nhất định trên khung chương trình của đài. So với các chương trình truyền hình talkshow khác, “Quốc gia khởi nghiệp” là một chương trình đang chiếm một vị trí quan trọng trong lòng công chúng – nhất là giới trẻ đang có ý định khởi nghiệp, các doanh nghiệp có nhu cầu tìm đối tác đầu tư hiện nay. “Quốc gia khởi nghiệp” hấp dẫn người xem không chỉ ở không khí trò chuyện, cách dẫn dắt vấn đề của MC mà còn ở khách mời của chương trình đều là những doanh nhân thành đạt và nổi tiếng nhất Việt Nam.

Cho đến nay, chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” đã phát sóng được gần 2 năm, nhận được nhiều tình cảm yêu mến của khán giả bởi nội dung chương trình được chuẩn bị tỉ mỉ, công phu, những chia sẻ đầy tâm huyết của

những doanh nhân thành đạt là khách mời của chương trình. Những phân tích, những bình luận sắc xảo của khách mời cho các dự án khởi nghiệp được hoàn thiện hơn khi triển khai dự án vào thực tiễn. Chương trình đã nhận được những nhận xét tích cực từ các chuyên gia “*Chúng tôi đánh giá cao nội dung của chương trình Quốc gia khởi nghiệp, bởi tham gia chương trình không chỉ là các chủ doanh nghiệp đã thành công, có dấu ấn và tên tuổi trên thị trường, qua đó chia sẻ những bài học và kinh nghiệm thành công cũng như thất bại cho khán giả*” [Ông Hoàng Hải Âu, chuyên gia chiến lược thương hiệu và truyền thông, Tổng giám đốc Hoàng Gia Media Group].

Khảo sát đánh giá của công chúng về thời lượng phát sóng của hai chương trình này với câu hỏi “*Xin quý vị cho biết ý kiến về thời lượng phát sóng của hai chương trình được phát sóng trên Đài truyền hình Việt Nam hiện nay; Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, phát sóng trên VTV6; Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp, phát sóng trên VTV1”, ở một số tiêu chí đánh giá như “Quá dài”; “Vừa đủ”; “Hơi ngắn”; “Ý kiến khác”, tác giả luận văn đã thu được kết quả ở bảng biểu 2.1 dưới đây.*

Bảng 2.1. Tỷ lệ đánh giá của công chúng về thời lượng phát sóng của hai chương trình (Chuyến xe khởi nghiệp trên VTV6 và Quốc gia khởi nghiệp trên VTV1)

Nội dung	Mức độ đánh giá của công chúng			
	<i>Quá dài</i>	<i>Vừa đủ</i>	<i>Hơi ngắn</i>	<i>Ý kiến khác</i>
Xin quý vị cho biết ý kiến của quý vị về thời lượng phát sóng của Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, phát sóng trên VTV6 và Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp, phát sóng trên VTV 1 hiện nay.	0/150 người (0%)	105/150 người (70%)	15/150 người (10%)	30/150 người (20%)

[Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả luận văn]

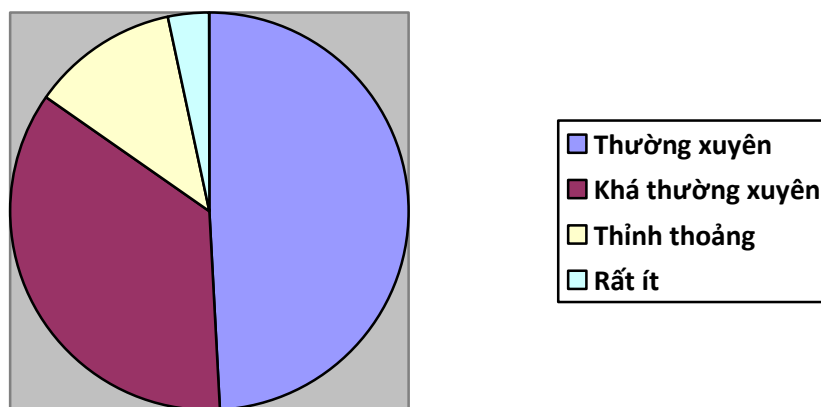
Kết quả tại Bảng 2.1 cho thấy công chúng cho rằng thời lượng phát sóng của hai chương trình này ở mức vừa đủ, chiếm tới 70%, tuy vẫn còn những ý kiến cho rằng thời lượng phát sóng mỗi số hiện nay là 30 phút còn hơi ngắn, vẫn có một lượng khá lớn công chúng đánh giá ở tiêu chí “Ý kiến khác”. Chủ yếu, ý kiến khác đều cho rằng mong muốn chương trình ngày càng chất lượng hơn.

Với tần suất phát sóng một số/trên tuần, chủ yếu vào khoảng thời gian những ngày cuối tuần, ở những khung giờ “Vàng” của đài. Chẳng hạn: Chuyến xe khởi nghiệp vào Chủ Nhật hàng tuần, vào 20:00 trên kênh VTV6. Quốc gia khởi nghiệp là 20h10 phút thứ 6. Cả hai chương trình đã nhận được những đánh giá phản hồi tích cực của công chúng. Kết quả khảo sát của tác giả luận văn đã cho thấy điều đó, đã có 95,2% ý kiến cho rằng, phát sóng 1 số/trên tuần là hợp lý và 97,56% ý kiến đánh giá khung giờ phát sóng của Chuyến xe khởi nghiệp và Quốc gia khởi nghiệp là phù hợp để mọi đối tượng khán giả có thể xem được chương trình.

Theo kết quả khảo sát của tác giả luận văn về thời lượng, tần suất của một số chương trình truyền hình khác được phát sóng trên Đài truyền hình Việt Nam cho thấy về cơ bản các chương trình truyền hình thực tế, chương trình Gameshow hay Talkshow đều có thời lượng là 30 phút và tần suất phát sóng 1 lần/tuần giống như hai chương trình về khởi nghiệp mà đề tài luận văn đang khảo sát. Chẳng hạn: Chương trình “*Bản tin Thế hệ số*”, được phát sóng trên VTV6, với 30 phút phát sóng trên ti vi. Chương trình “*Chuyến đi màu xanh*”, với thời lượng 30 phút vào 21h30 thứ hai hàng tuần trên kênh VTV6 hay chương trình truyền hình “*Cát cánh*” được phát sóng trực tiếp vào 20h chủ nhật (18/3) trên kênh VTV6 với thời lượng 15 phút phát sóng hàng tuần. Chương trình truyền hình thực tế “*Chúng ta là một gia đình*” được phát sóng vào 21h30 thứ ba hàng tuần, với thời lượng là 30 phút trên kênh VTV6. Có thể nói, tần suất theo dõi chương trình của khán giả chính là thước đo chính xác về sự hấp dẫn, thu hút và yêu mến của khán

giả đối với chương trình. Cũng có chương trình sau khi phát sóng lại không được sự đón nhận của khán giả vì rất nhiều nguyên nhân, nhưng có lẽ nguyên nhân quan trọng nhất chính là nội dung của chương trình không đáp ứng nhu cầu của công chúng. Tác giả luận văn đã khảo sát về thực trạng theo dõi chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” của khán giả và thu được kết quả cụ thể như sau: Có 74 người trả lời là thường xuyên, chiếm (49,3%); có 53 người trả lời là “Khá thường xuyên”, chiếm (35,3%), 18 người trả lời “Thỉnh thoảng”, chiếm (12%) và có 5 người trả lời “Rất ít”, chiếm (3,4%). Điều này được thể hiện rõ hơn ở Biểu đồ 2.2 dưới đây.

Biểu đồ 2.2: Tần suất theo dõi của khán giả đối với chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” phát sóng trên VTV 1 của Đài truyền hình Việt Nam



[Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả]

Kết quả tại Biểu đồ 2.2 cho thấy, với số lượng khán giả có tần suất theo dõi chương trình chủ yếu là mức “Thường xuyên” và “Khá thường xuyên” chiếm đến 84,6%, số lượng khán giả “thỉnh thoảng” và “rất ít” xem chương trình này, chiếm có 15,4 %. Điều này chứng tỏ “Quốc gia khởi nghiệp” là một trong những chương trình được khán giả chờ đón vào mỗi tối thứ 6 hàng tuần.

So sánh tỉ lệ theo dõi hai chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” và “Chuyến xe khởi nghiệp”, cho thấy tần suất theo dõi của khán giả đối với chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” ở mức thường xuyên và khá thường

xuyên cao hơn so với tỉ lệ theo dõi chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”. Tuy nhiên, tỉ lệ này chênh lệch là không đáng kể với 83,3% và 84,6%.

Tóm lại, qua khảo sát về số lượng, thời lượng và tần suất phát sóng của hai chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” và “Chuyến xe khởi nghiệp”. Tác giả luận văn có một số kết luận sơ bộ sau:

Cả hai chương trình có số lượng số phát sóng là tương đối lớn. Điều này phần nào phản ánh về sự cố gắng, quyết tâm của ekip sản xuất chương trình trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn theo dõi chương trình của khán giả.

Cả hai chương trình có tỉ lệ khán giả theo dõi chương trình ở mức “Thường xuyên” và “Khá thường xuyên” là tương đối lớn, cho thấy đây là hai chương trình đang được khán giả yêu thích và mong chờ hàng tuần.

Về tần suất và thời lượng phát sóng của mỗi chương trình được bố trí hợp lý, phù hợp với kết cấu về lịch phát sóng của Đài. Thời gian phát sóng được chọn vào thời điểm cho mọi khán giả có thể theo dõi.

Có thể nói, sự xuất hiện các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV đã tạo ra không khí sôi động, mới mẻ trong thời gian qua. Khán giả xem chương trình đã bị tò mò bởi sự hoành tráng, cầu kỳ, và bị lôi cuốn bởi cách làm sinh động, chuyên nghiệp. Và hơn hết, nó thực sự rất mới và khác hoàn toàn với những “món ăn” truyền hình mà người ta đã từng xem.

2.3 Nội dung và hình thức thực hiện các chương trình khởi nghiệp

2.3.1 Nội dung, thông điệp của các chương trình

a. Nội dung, thông điệp của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

Nội dung của “Chuyến xe khởi nghiệp” tập trung khắc họa chân dung những người trẻ dám nghĩ, dám làm với những câu chuyện sâu sắc, đầy màu sắc về hành trình khởi nghiệp của họ. Mỗi chương trình đều có một thông điệp được gửi tới khán giả xem chương trình khi muốn tiến hành khởi nghiệp được rút ra từ quá trình khởi nghiệp của nhân vật tham gia trải nghiệm cùng chương trình. Từ đó, những khán giả đang mong muốn khởi nghiệp sẽ rút ra

cho mình những bài học, những kỹ năng hữu ích để giảm thiểu đến mức tối đa những lần thử - sai. Thậm chí, khán giả còn có thể đăng ký tham gia mạng lưới tương tác, làm cộng sự cho nhân vật mình yêu thích.

Thông qua mỗi số của chương trình, khán giả có cơ hội được lắng nghe những chia sẻ thẳng thắn, chân thật về bản thân của các nhân vật là khách mời của chương trình. Đồng thời, khán giả cũng học tập được nhiều kinh nghiệm từ việc khởi nghiệp của nhân vật, đặc biệt là giá trị thông điệp được mà mỗi nhân vật khách mời gửi tới khán giả sẽ tiếp thêm động lực hay định hướng cho khán giả đang quan tâm, có ý định khởi nghiệp. Kết quả khảo sát một vài số của chương trình đã cho thấy điều đó.

Chương trình **“Chuyến xe khởi nghiệp” số 42, được phát sóng ngày 15/1/2017**. Nhân vật tham gia trải nghiệm của chương trình là Trần Bình Giang, sinh năm 1988, quê Bắc Giang là 1 trong đồng sáng lập của sản du lịch trực tuyến Tripi. Trần Bình Giang khởi nghiệp vào đầu năm 2015 với với tên dự án Tripi (chuyến du lịch thông minh). Anh Giang từ bỏ việc học tiến sĩ khi đã có ý tưởng và được sự ủng hộ của thầy hướng dẫn tiến sĩ để trở về Việt Nam khởi nghiệp.

Từ một người chuyên về công nghệ chuyển sang quản trị kinh doanh khiến anh Giang gặp rất nhiều khó khăn. Khó khăn đầu tiên là: kinh doanh thì phải làm việc với các đối tác và thị trường mà anh Giang và mọi người sáng lập công ty đều bắt đầu tư con số 0 về thị trường du lịch trong lĩnh vực quản trị. khi làm việc với con người không như làm việc với máy móc. Khó khăn thứ hai là: Hầu như người dùng đều thấy dịch vụ đặt tour du lịch trên mạng quá mạo hiểm và không đáng tin cậy khi phải trả số tiền lớn nhất. Khó khăn thứ ba: Niềm tin là vấn đề khó khăn nhất khi bắt đầu khởi nghiệp, tuy nhiên vẫn có sự tin tưởng của một số người dùng nhất định khi thấy thông tin rõ ràng và được sự bảo hộ của hiệp hội du lịch đứng ra để xác minh là Tripi không phải lừa đảo. [Nhân vật chia sẻ].

Tuy nhiên, với mong muốn tiết kiệm cho người dùng, cả nhà sáng lập lẫn nhà đầu tư đều có lợi trên nguyên tắc WIN – WIN. Nên ý tưởng sáng lập

sàn du lịch trực tuyến Tripi đã được hình thành. Hiện nay, đây là sàn thương mại điện đầu tiên về du lịch về Tripi kết nối các công ty du lịch với những người có nhu cầu, cũng là công cụ tìm kiếm và so sánh giá. Sàn giao dịch này cung cấp các gói du lịch thông minh, tiếp kiệm tri phí, cung cấp nhiều dịch vụ từ nhiều nhà cung cấp khác nhau thông qua ứng dụng trên di động.

Điểm đến của chuyến xe khởi nghiệp số 1 đã đưa Trần Bình Giang về Trường Đại học Công nghệ Thông tin – Đại học Quốc gia Hà Nội – nơi đó có thầy giáo cấp III của Trần Bình Giang đang chờ. Thầy giáo cấp III của Trần Bình Giang chia sẻ, chính thầy là người phát hiện ra niềm đam mê công nghệ thông tin của Trần Đình Giang, bồi dưỡng, đào tạo và giúp đỡ Trần Bình Giang được bước vào giảng đường đại học của Trường Đại học Công nghệ thông tin và có được như ngày hôm nay.

Thông điệp được gửi đến ở cuối chương trình “Nếu bạn đánh giá một ý tưởng là cơ hội hãy nắm bắt nó thật nhanh và làm quyết liệt, dù thành công hay thất bại thì bạn sẽ tìm được ra rất nhiều bài học quý giá”.

Hay chương trình **“Chuyến xe khởi nghiệp” số 45, phát sóng ngày 5/2/2017**. Nhân vật trải nghiệm cùng chương trình là: Bùi Sỹ Nguyên người sáng lập dự án ProjectKit (bộ công cụ quản lý dự án). Dự án ProjectKit được bắt đầu từ việc gặp phải các vấn đề của quản lý dự án như lập kế hoạch, giám sát tiến độ. Việc sử dụng công cụ vào quản lý dự án còn khá là ít nên anh Nguyên có ước mơ là phải có một sản phẩm đánh vào lỗ hổng đó.

Bắt đầu ProjectKit từ năm 2011 bằng số vốn tích lũy được, Bùi Sỹ Nguyên cùng với các đồng sáng lập, đến nay với mức phí phù hợp ProjectKit đã trở thành công cụ hữu hiệu cho các doanh nghiệp. Ý tưởng ra đời của dự án ProjectKit là do các dự án thường chậm tiến độ bởi: Người lập kế hoạch không lường trước được các vấn đề phát sinh dẫn đến kế hoạch không sát với thực tế, ProjectKit đã cung cấp bộ công cụ giúp việc lập kế hoạch, báo cáo tiến độ, điều chỉnh kế hoạch và sử lý phát sinh dễ dàng.

Mục tiêu của ProjectKit mang đến sự thay đổi trong cách quản lý dự án ở thị trường Việt Nam và các nước đang phát triển như Đông Nam Á bằng

công cụ giá rẻ và nó có tác động đến nhiều người, tổ chức. Lợi thế của ProjectKit là cộng tác online và tracking được tiến độ dự án. Nhược điểm là chưa linh hoạt và cần có khả năng tùy biến để thích ứng tốt hơn các phương pháp hiện đại hơn.

Thông điệp được gửi tới khán giả xem truyền hình của nhân vật là: Phải bắt đầu từ những thứ nhỏ; thay đổi tùy hoàn cảnh; phải có chiến lược phát triển nhanh.

Trong chuyến hành trình thú vị đó, nhân vật Bùi Sỹ Nguyên của chương trình đã chia sẻ hết sức chân thành về quá trình khởi nghiệp của bản thân cũng như sở thích, tính cách, và cuộc sống gia đình của nhân vật, đã đem đến cho khán giả truyền hình một cái nhìn đa chiều về nhân vật khách mời Bùi Sỹ Nguyên, không chỉ là một người khởi nghiệp thành công mà còn là con người rất nghệ sĩ, điềm tĩnh và hiền lành.

Kết quả khảo sát về sự quan tâm của khán giả đối với những thông tin được đề cập trong chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” cho thấy, khán giả rất chú ý đến các thông tin như việc hình thành ý tưởng, thực hiện ý tưởng và khắc phục những khó khăn trong quá trình khởi nghiệp hay những dự án khởi nghiệp và dự định phát triển dự án khởi nghiệp trong tương lai của nhân vật khách mời của chương trình. Cụ thể với “Thông tin chia sẻ về việc hình thành ý tưởng, thực hiện ý tưởng và khắc phục những khó khăn trong quá trình khởi nghiệp của nhân vật khách mời, chiếm tới 36.7% sự quan tâm của khán giả, tiếp đến là “Thông tin chia sẻ về dự định phát triển dự án khởi nghiệp trong tương lai”, với 30,7%. Sự quan tâm và “Thông tin về những dự án khởi nghiệp” chiếm tỉ lệ 23,3% quan tâm. Điều thú vị là chỉ có 9,3%, khán giả quan tâm đến nhân vật khởi nghiệp. Để tìm hiểu rõ hơn về vấn đề này, kết quả phỏng vấn sâu khán giả thường xuyên theo dõi chương trình, tác giả thu được kết quả như sau: Các thông tin về chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” đều rất thú vị, có nhiều điều bổ ích, lượng thông tin mà chương trình cung cấp là phong phú, đa dạng. Thông tin về nhân vật khách mời của chương trình là khá

quan trọng để thu hút họ, tuy nhiên nếu được chọn quan tâm đến thông tin nào nhiều nhất thì họ cho rằng: Các thông tin về việc hình thành ý tưởng, thực hiện ý tưởng và khắc phục những khó khăn của nhân vật khách mời họ sẽ quan tâm nhiều hơn. Bởi những thông tin này sẽ giúp họ được trải nghiệm cùng nhân vật, rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm quý báu được rút ra từ thất bại của nhân vật khách mời và có thể tránh cho bản thân trong thực tiễn khi tiến hành khởi nghiệp. Điều đó được thể hiện rõ hơn ở Bảng 2.2 dưới đây.

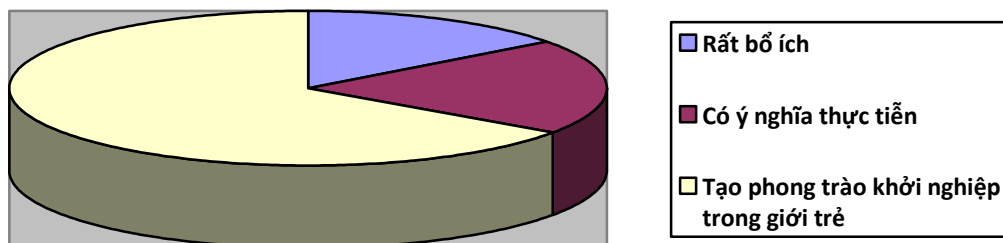
Bảng 2.2: Thông tin mà khán giả quan tâm khi xem chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

<i>Nội dung mà quý vị quan tâm khi xem chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”</i>			
Thông tin về những dự án khởi nghiệp	Thông tin cá nhân của Start-up	Thông tin chia sẻ về việc hình thành, thực hiện ý tưởng và khắc phục những khó khăn trong quá trình khởi nghiệp của Start-up	Thông tin chia sẻ của Start-up về dự định phát triển dự án khởi nghiệp trong tương lai
35/150/người 23,3%	14/150/người 9,3%	55/150/người 36,7%	46/150/người 30,7%

[Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả]

Tác giả luận văn cũng đã khảo dưới dạng phiếu điều tra bảng hỏi về ý nghĩa của các thông tin được đề cập trong chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và thu được kết quả như sau. Có tới 47 người được hỏi trả lời các thông tin được đề cập trong chương trình “Có ý nghĩa thực tiễn”, chiếm (31,3%); Có 43 người trả lời thông tin đề cập trong chương trình “Rất bổ ích”, chiếm (28,8%); Có 60 người trả lời các thông tin đề cập trong chương trình có ý nghĩa “Tạo động lực, phong trào khởi nghiệp cho các đối tượng quan tâm về khởi nghiệp”, chiếm (40%). Điều đó được thể hiện rõ hơn ở biểu đồ dưới đây.

Biểu đồ 2.3. Đánh giá của khán giả về thông tin được đề cập trong chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”



[Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả]

Có ý tưởng sáng tạo và đánh giá được ý tưởng sáng tạo ấy có tiềm năng nhưng không ít người dám mạo hiểm đánh đổi một công việc ổn định, lương cao để theo đuổi đến cùng để hiện thực hóa ý tưởng của mình. “Chuyến xe khởi nghiệp” khắc họa những nhật vật trải nghiệm là các bạn trẻ dám nghĩ, dám làm và dám đánh đổi mọi thứ để theo đến cùng ước mơ của mình để vươn đến thành công. Do vậy, qua mỗi số của chương trình sẽ truyền cảm hứng khởi nghiệp mạnh mẽ đến những bạn trẻ đang ấp ủ những ý tưởng sáng tạo, khác biệt có thêm động lực để khởi nghiệp. Kết quả tại Biểu đồ 2.3 đã cho thấy ý nghĩa mà chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” mang đến cho người xem. Có tới 40% người được hỏi trả lời, chương trình đã “Tạo động lực, phong trào khởi nghiệp cho người xem quan tâm đến vấn đề khởi nghiệp”. Đây là điều mà e kíp thực hiện chương trình mong muốn đạt tới khi chương trình được lên sóng.

Tác giả cũng có khảo sát về mức độ đánh giá của khán giả cho nội dung của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và kết quả thu được như Bảng 2.3 dưới đây.

Bảng 2.3. Tỷ lệ đánh giá của khán giả về nội dung chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

Nội dung của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” trên VTV1 của Đài THVN hiện nay?	Mức độ đánh giá			
	<i>Tốt</i>	<i>Khá</i>	<i>Trung bình</i>	<i>Yếu</i>
	108	39	03	0
	72%	26%	2%	0%

[Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả]

Qua kết quả tại Bảng 2.3 cho thấy, khán giả xem truyền hình đánh giá ở mức “tốt” chiếm tới 72%, ở mức “Khá” có 26% ý kiến đánh giá, vẫn còn có ý kiến đánh giá ở mức “Trung bình” với 3 người, chiếm 2%. Mặc dù, chỉ có 2% ý kiến của khán giả cho rằng nội dung của chương trình còn ở mức “Trung bình”, đây là một tỉ lệ không lớn, nhưng phần nào lại phản ánh nội dung chương trình cần có những cải thiện. Ekíp thực hiện chương trình cần có sự xem xét, đánh giá một cách khách quan nhằm khắc phục những hạn chế khiến cho khán giả xem đài chưa thật sự hài lòng.

b. Nội dung, thông điệp của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”

Nếu như “Chương trình chuyến xe khởi nghiệp” nội dung xoay quanh việc khắc họa chân dung của nhân vật trải nghiệm một cách chân thật và gần gũi thì chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” lại tập trung vào khai thác một cách tối đa những hiểu biết, những kiến thức, những chia sẻ kinh nghiệm về quá trình khởi nghiệp của khách mời là các doanh nhân thành công và nổi tiếng của Việt Nam thông qua hình thức đối thoại giữa MC và khách mời. Qua đó, giúp khán giả xem truyền hình có cái nhìn sâu sắc hơn về vấn đề khởi nghiệp trên cả phương diện lý thuyết cũng như thực tiễn, rút ra được nhiều kinh nghiệm từ bài học cả thành công lẫn thất bại trong quá trình khởi nghiệp của khách mời. Cấu trúc của “Quốc gia khởi nghiệp” được chia làm 2 phần là chương trình lõi là Talkshow “Quốc gia khởi nghiệp” và chương trình đồng hành “Cà phê khởi nghiệp”.

Chương trình lõi là Talkshow “Quốc gia khởi nghiệp, nội dung tập trung vào trao đổi, bàn luận về các thông tin, kiến thức đối với vấn đề khởi nghiệp giữa MC với khách mời của chương trình. Đồng thời, khách mời sẽ chia sẻ về những kinh nghiệm khởi nghiệp của họ; đưa những ý kiến bình luận về các mô hình, ý tưởng khởi nghiệp, đầu vào các công ty khởi nghiệp có ý tưởng kinh doanh xuất sắc... và lựa chọn một dự án khởi nghiệp để đầu tư. Còn chương trình đồng hành “Cà phê khởi nghiệp” là những người khởi nghiệp chia sẻ những ý tưởng khởi nghiệp và mô hình kinh doanh mới mẻ của mình, đồng thời bình luận những trào lưu kinh doanh mới của thế giới.

Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” hướng tới truyền tải thông điệp của Chính phủ và các bộ ngành về quốc gia khởi nghiệp, trong đó có việc cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh tới cộng đồng khởi nghiệp và doanh nghiệp trên toàn quốc; tạo diễn đàn để những doanh nghiệp khởi nghiệp nói lên vấn đề của họ, đặc biệt nhấn mạnh đến nội dung kiến nghị, đề xuất và phản biện chính sách. Những mô hình khởi nghiệp hay sẽ được giới thiệu để nhân rộng tinh thần khởi nghiệp; đồng thời phân tích những nguyên nhân thất bại, từ đó, biến thất bại thành động lực tái khởi nghiệp. Thông qua chương trình, những doanh nhân thành đạt có uy tín sẽ truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ, thúc đẩy tinh thần quốc gia khởi nghiệp.

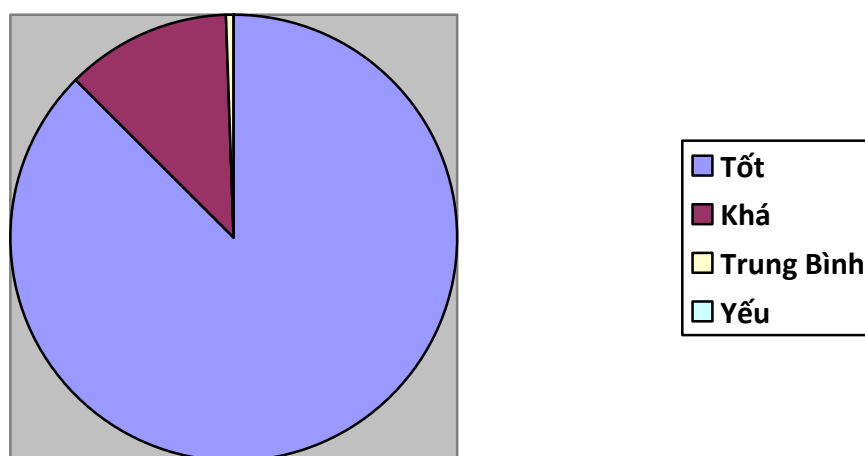
Khách mời ở mỗi số phát sóng của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” là một doanh nhân thành đạt và nổi tiếng ở Việt Nam. Mỗi số của chương trình sẽ là một chủ đề khác nhau. Khách mời của chương trình cũng phải là người có liên quan, làm trong lĩnh vực mà chủ đề của chương trình đang muốn hướng tới và nội dung bàn luận giữa MC và khách mời của chương trình cũng sẽ xoay quanh chủ đề đó. Chẳng hạn: Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” phát sóng ngày 28/4/2018 với chủ đề “Thế nào là kinh doanh”. Khách mời của chương trình là Ông Giản Tư Trung – Hiệu trưởng Trường Doanh nhân Place – Viện trưởng Viện nghiên cứu phát triển giáo dục Place. Nội dung chương trình này xoay quanh chủ đề về kinh

doanh. Bằng kiến thức chuyên môn của mình, khách mời sẽ chia sẻ, bàn luận một cách sắc xảo về các vấn đề mà MC đưa ra.

Hay chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” phát sóng ngày 4/5/2018 với chủ đề “Thấu hiểu khách hàng”. Khách mời của chương trình là ông Phạm Văn Tam – Chủ tịch hội đồng thành viên, kiêm tổng giám đốc công ty Asanzo. Bắt đầu với công việc buôn bán linh kiện tại Sài Gòn. Từng làm chủ các thương hiệu nổi tiếng như Fujiko; SupoViệt. Công ty Asanzo ra đời năm 2014, chuyên sản xuất các sản phẩm ti vi phục vụ vùng nông thôn và gia đình có thu nhập thấp. Nội dung chủ yếu của chương trình này là đối thoại giữa MC với khách mời xoay quanh vấn đề lựa chọn sản phẩm, thị trường, đối tượng khách hàng cho đến việc phát triển sản phẩm... để khán giả hiểu hơn về quá trình khởi nghiệp của khách mời.

Trên cơ sở đó, tác giả luận văn cũng đã khảo sát bằng phiếu điều tra bảng hỏi việc đánh giá của khán giả về nội dung của chương trình ở một số tiêu chí “Tốt”; “Khá”, “Trung bình” hay “Yếu” và kết quả thu được cho thấy. Có 131 người trả lời “Tốt”, chiếm (87,3%); Có 18 người trả lời “Khá”, chiếm 12% và có 01 người trả lời “Trung bình”, chiếm (0,7%); Không có ý kiến trả lời “Yếu”. Điều đó, được thể hiện cụ thể hơn ở biểu đồ dưới đây.

Biểu đồ 2.4: Đánh giá của khán giả về nội dung chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”



[Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả]

Kết quả phỏng vấn sâu một số khán giả thường xuyên theo dõi chương trình với câu hỏi “Cảm nhận của anh/chị về chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, tác giả luận văn thu được các kết quả như sau.

Phạm Yến Nhi (Sinh viên năm 3) *“Tôi đánh giá cao nội dung của chương trình này, vừa có sức hút, lại vừa đem lại ấn tượng cao, được đầu tư kỹ lưỡng, khá là khôn khéo trong việc lựa chọn tình huống, cách sắp xếp thông tin gây lôi cuốn.*

Nguyễn Thị Hiền (Sinh viên năm thứ 2) *“Chương trình quốc gia khởi nghiệp có rất nhiều ý tưởng hay và phong phú về những dự án khởi nghiệp trong và ngoài nước, những thông tin tư vấn góp ý của khách mời cho dự án khởi nghiệp”.*

Sinh viên năm thứ 4 Lò Văn Minh: *Chương trình Quốc gia khởi nghiệp VTV1 thu hút được nhiều các bạn trẻ, tổ chức, doanh nghiệp, những người đã, đang và có ý tưởng khởi nghiệp. Vì chương trình là sự chia sẻ của các chuyên gia khách mời về nhiều lĩnh vực khác nhau trong vấn đề khởi nghiệp ở trong và ngoài nước. Chương trình cung cấp những thông tin bổ ích về vấn đề khởi nghiệp.*

Phạm Thị Thủy (Sinh viên năm 3): *Nội dung hay hấp dẫn, rõ ràng và đầy đủ, thu hút người xem. Trình bày nội dung đi theo một trình tự cụ thể và rõ ràng làm cho người xem cảm thấy dễ hiểu và thu hút. Cung cấp cho người xem thêm các kiến thức và học hỏi được nhiều điều mới mẻ.*

Xa Văn Quang (Sinh viên năm thứ 4): *Chương trình có nhiều ý tưởng và sáng kiến mới rất phong phú về nhiều lĩnh vực về những dự án, và những ý kiến phân tích, góp ý cho các dự án.*

Những ý kiến đánh giá của khán giả phần nào phản ánh chất lượng nội dung của chương trình. Trong chương trình có rất nhiều thông tin được truyền tải, tùy đối tượng khán giả sẽ mà có sự quan tâm khác nhau. Kết quả khảo sát của tác giả luận văn đã cho thấy điều đó.

Lò Văn Minh: *Khi xem chương trình “Quốc gia khởi nghiệp tôi quan tâm nhiều đến: Thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; Thông tin chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up; Thông tin tư vấn, góp ý của khách mời cho dự án khởi nghiệp; Thông tin kết quả lựa chọn dự án khởi nghiệp của khách mời để đầu tư.*

Phạm Thị Thủy: *Tôi quan tâm nhiều đến thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; Những chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up; Tư vấn, góp ý của khách mời cho dự án khởi nghiệp; Thông tin kết quả lựa chọn dự án khởi nghiệp của khách mời để đầu tư.*

Phạm Yến Nhi: *Tôi quan tâm đến những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; Cách dẫn dắt vấn đề của MC chương trình và những thông tin chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up.*

Xa Văn Quang: *Tôi thích chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” vì thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài hay chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up rất thú vị.*

Phạm Thị Thủy: *Theo dõi chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” tôi quan tâm đến cách dẫn dắt vấn đề của MC chương trình và thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; cũng như những chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up.*

Anh Phạm Quốc Anh (43 tuổi, nhân viên văn phòng): *Khi xem bất kì một chương trình nào đó, nhất là các chương trình truyền hình thực tế hay chương trình talkshow “Quốc gia khởi nghiệp” thì tôi quan tâm nhiều đến cách đặt câu hỏi, cách dẫn dắt vấn đề, cách khơi gợi để khách mời tự nguyện chia sẻ những suy nghĩ, thái độ và cảm xúc của mình với khán giả. Theo tôi*

đây là yếu tố quyết định 90% sự thành công của chương trình talkshow, trong đó có chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”.

Bà Nguyễn Lan Chi (55 tuổi, cán bộ nghỉ hưu): *Tôi thường xuyên theo dõi chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, thông tin về các dự án khởi nghiệp ở trong nước và nước ngoài và cách dẫn dắt vấn đề của MC với chương trình được tôi quan tâm khi xem chương trình.*

Anh Trần Quốc Bình (42 tuổi, Chủ doanh nghiệp). *Mình chưa bỏ một số nào của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, có rất nhiều chia sẻ về quá trình khởi nghiệp mà các danh nhân thành đạt ở chương trình này rất bổ ích đối với tôi. Tôi đã rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm từ thực tiễn khởi nghiệp của các doanh nghiệp đó. Tôi thấy cũng rất hứng thú với các dự án khởi nghiệp và tôi đang mong sẽ tìm ra được một dự án khởi nghiệp có tiềm năng và phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp của chúng để đầu tư.*

Kết quả phỏng vấn sâu trên cho thấy, đối tượng khán giả (sinh viên; chủ doanh nghiệp) thì thường quan tâm đến thông tin khởi nghiệp ở trong nước và ngoài nước cũng như những bình luận, đánh giá của doanh nhân về các dự án khởi nghiệp. Đối tượng khán giả khác thì quan tâm nhiều đến cách dẫn dắt vấn đề của MC. Điều này cho thấy, chương trình đã thu hút sự quan tâm của nhiều đối tượng khán giả.

2.3.2 Hình thức thực hiện chương trình

a. Hình thức thực hiện của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

Ở Việt Nam, các chương trình truyền hình không chỉ đa dạng về thời lượng, kênh sóng mà còn có sự đa dạng về định dạng format và cách thức thể hiện. Qua khảo sát chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, có thể dễ dàng nhận thấy hình thức thể hiện của chương trình là truyền hình thực tế.

Yếu tố truyền hình thực tế của chương trình được thể hiện ở chỗ: địa điểm ghi hình không phải diễn ra tại trường quay mà được ghi hình trực tiếp trong chiếc xe Limousine hiện đại, sang trọng, đầy đủ tiện nghi, đáp ứng mọi

nhu cầu thiết yếu của một trường quay như âm thanh, ánh sáng, hình ảnh. Chiếc xe di chuyển qua các cung đường khác nhau trên địa bàn thành phố Hà Nội để các điểm dừng là nơi gắn bó với những kỉ niệm hay truyền cảm hứng khởi nghiệp cho nhân vật khách mời. Tất cả các điểm đến mà chuyến xe khởi nghiệp dừng chân đều là bí mật đối với khách mời. Chính yếu tố này, đem lại cho khán giả thấy được những cung bậc cảm xúc chân thật được thể hiện ở nhân vật khách mời. Việc khảo sát các cung đường cũng như điểm đến của chuyến xe đều được thực hiện trước khi ghi hình, điều này giúp cho quá trình ghi hình được thuận lợi, dự tính được những tình huống, những chi tiết để đưa vào kịch bản.



Hình ảnh: Hành trình của chuyến xe khởi nghiệp

MC của chương trình vừa là tài xế lái xe và vừa là MC trò chuyện với khách mời trong suốt quá trình mà họ di chuyển. Để khán giả có cơ hội hiểu hơn về nhân vật khách mời, MC đã dành những câu hỏi nhanh cho khách mời ngay khi bước lên xe và đây cũng được coi là trường quay di động được thu gọn trong một chiếc xe ô tô. Qua những câu hỏi nhanh (về sở thích, sở trường, quan điểm sống...), sẽ giúp khán giả hiểu hơn về nhân vật khách mời. Mặt khác, qua đó cũng giúp khách mời được tự tin, thoải mái hơn.

Tiếp đến là những trao đổi giữa MC và khách mời xoay quanh chủ đề khởi nghiệp của khách mời. Trong môi trường giao tiếp thoải mái, gần gũi, khách mời tự tin chia sẻ một cách chân thật nhất về những kinh nghiệm khởi nghiệp của bản thân, cũng như thể hiện những cảm xúc thật của mình. Thành công của chương trình chính là ở chỗ MC không tạo cho khách mời cảm giác là đang bị phỏng vấn mà đã tạo cho khách mời cảm giác như đang được chia sẻ và được lắng nghe.



Hình ảnh: Chuyến xe khởi nghiệp



Hình ảnh: Trò chuyện trong không gian chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

b. Hình thức thực hiện của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”

Ngoài những chương trình chính luận, Đài Truyền hình Việt Nam đã mở rộng, đa dạng hóa các chương trình, nhiều chương trình mới, format mới đã được sản xuất và phát sóng, được công chúng đón nhận. Để có những chương trình truyền hình có tính tương tác cao hơn thì trước hết vẫn là nội dung chương trình, xác định những format mới có tính tương tác cao, làm sao để mọi người cùng tham gia vào chương trình. Hiện nay, có nhiều chương trình được khán giả quan tâm đến, thậm chí khán giả có thể tham gia vào cả chương trình đã được sản xuất và phát sóng, làm thay đổi, phong phú, hấp dẫn thêm cho chương trình hơn. Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được thực hiện với hình thức talkshow. MC của chương trình là hoa hậu Ngô Phương Lan, với nhiều năm kinh nghiệm làm MC, vốn kiến thức phong phú, cách dẫn tự nhiên và lôi cuốn. Đối thoại cùng với MC là những doanh nhân thành đạt và nổi tiếng của Việt Nam. Chủ đề đối thoại liên quan đến các vấn đề khởi nghiệp, kinh doanh thuộc nhiều lĩnh vực. Mỗi vị khách mời của chương trình mang đến cho khán giả những giây phút thú vị qua những thông tin kiến thức về vấn đề khởi nghiệp cũng như các trải nghiệm của bản thân.



Hình ảnh: Toàn cảnh trường quay chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”



Hình ảnh: Đối thoại giữa MC và vị khách mời đầu tiên của chương trình ông Trương Gia Bình, Chủ tịch FPT.

Chương trình được đầu tư bài bản và kĩ lưỡng ngay từ khâu lên format chương trình đến lựa chọn chủ đề, nhân vật khách mời và kịch bản, biên tập chương trình. MC chuyên nghiệp, lối dẫn lôi cuốn, ngôn ngữ truyền đạt rõ ràng, rành mạch. Khách mời có kiến thức am hiểu sâu sắc về các vấn đề khởi nghiệp, chương trình đã trở thành nhịp cầu đưa khán giả đến với những thông tin về khởi nghiệp trong nước và nước ngoài, đem lại nhiều những thông tin bổ ích; giúp họ nhận ra được giá trị của sự thành công là không dành cho người lười biếng, không sáng tạo và dám từ bỏ mọi thứ để theo đuổi ước mơ của mình.

2.3.3. Sự thành công của các chương trình

Một chương trình có hiệu quả với khán giả không chỉ ở chủ đề có tính thời sự, nội dung phong phú, kết cấu chương trình hợp lý mà yếu tố hấp dẫn khán giả còn ở cả cách truyền đạt thông tin; giao tiếp trên truyền hình; người dẫn chương trình; khách mời; tính tương tác trong quá trình giao tiếp; sự kết hợp giữa âm thanh, hình ảnh; quá trình xây dựng thông điệp bằng âm thanh, hình ảnh.

Qua kết quả khảo sát hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp được phát sóng trên VTV1 và VTV6 của Đài Truyền hình Việt Nam cho thấy, cả hai chương trình đều có sự hấp dẫn khán giả ở cả khách mời, người dẫn chương trình, sự kết hợp giữa âm thanh và hình ảnh, thông điệp được truyền đạt tới khán giả, tính tương tác trong quá trình giao tiếp ở mỗi tập của chương trình.

Đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”. Sự thành công của chương trình đến từ những yếu tố sau:

Thứ nhất: Người dẫn chương trình: Người dẫn chương trình truyền hình là người xuất hiện trong chương trình với tư cách là chủ thể giao tiếp, dẫn dắt, kết nối và truyền đạt thông tin tới khán giả. Người dẫn phải làm chủ không gian, lựa chọn phong cách cho phù hợp. Gương mặt “ưa nhìn”, chất giọng tốt, linh hoạt, có tri thức... Đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” MC của chương trình là Hoàng Quốc Lê. Anh có lối rất dẫn tự nhiên, lôi cuốn. Với phong thái trẻ trung, năng động, giọng nói ấm, truyền cảm, cùng với cách đặt câu hỏi rất tự nhiên không phụ thuộc vào kịch bản đã đem đến cho khán giả một cảm giác đó chỉ là cuộc trò chuyện thân thiện, cởi mở giữa MC và khách mời chứ không giống như một cuộc phỏng vấn trên truyền hình. Khả năng tương tác với khách mời của MC cũng rất tốt, không chỉ giao tiếp với nhân vật khách mời bằng cử chỉ, ánh mắt và nụ cười thân thiện mà với khiếu hài hước của mình, MC đã làm cho không khí buổi ghi hình không còn trở nên gò bó, theo kịch bản mà trở nên cởi mở, từ đó đã khai thác tối đa cảm xúc và sự chia sẻ từ nhân vật khách mời của chương trình.

Thứ hai là: Khách mời của chương trình: Nhân vật khách mời của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, đều là những bạn trẻ khởi nghiệp thành công ở nhiều lĩnh vực. Sự hấp dẫn nằm ở yếu tố khách mời trong chương trình này nằm ở chính là sự quyết tâm, sự sáng tạo và nhất là ở việc họ dám nghĩ, dám làm và dám vượt qua được rào cản của bản thân để hiện thực hóa ý tưởng kinh doanh của mình ở tuổi đời còn rất trẻ. Qua những chia

sẽ về quá trình khởi nghiệp của những nhân vật này, khán giả sẽ cảm nhận được nhiệt huyết, sự say mê, sự quyết tâm và cả một sự nỗ lực không hề nhỏ để vươn đến thành công của nhân vật khách mời. Đặc biệt, mỗi nhân vật khách mời đều có những triết lý, quan điểm sống rõ ràng và có mục tiêu cuộc sống cụ thể, chính điều này làm nên phong cách riêng ở mỗi nhân vật khách mời mà chương trình đem đến cho khán giả.

Thứ ba là: Tính tương tác trong quá trình giao tiếp: Điểm hấp dẫn của yếu tố này trong chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” nằm chính ở cả sự tương tác trực tiếp và tương tác gián tiếp trong quá trình giao tiếp của chương trình.

- Tương tác trong quá trình giao tiếp trực tiếp: Đó là tương tác giữa MC Quốc Lê và các nhân vật khách mời trên chuyến xe khởi nghiệp được thể hiện qua việc MC đặt câu hỏi và khách mời trả lời câu hỏi của MC. Qua đó khán giả truyền hình có thể trực tiếp thấy được những biểu lộ về cảm xúc vui, buồn, hồi hộp hay lo lắng của nhân vật khách mời khi bước lên chuyến xe khởi nghiệp (Có những tập của chương trình, khán giả nhận thấy rất rõ ở nhân vật khách mời thái độ lo lắng, hồi hộp khi bước lên chuyến xe nhưng qua quá trình giao tiếp với MC, nhân vật trở lên cởi mở và vui vẻ hơn; khán giả cũng thấy rõ thái độ cảm thông mà MC dành cho khách mời), và sự truyền đạt thông tin trở lại của khách sẽ là điều kiện để quá trình tương tác trong giao tiếp không bị gián đoạn của chương trình. Tất cả tự tương tác giao tiếp này được diễn ra tại không gian của chuyến xe khởi nghiệp

- Tương tác trong quá trình giao tiếp gián tiếp: khán giả tiếp nhận thông tin qua màn hình ở không gian rộng. Qua những phóng sự ngắn, những cảnh quay hồi tưởng của nhân vật khách mời. Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” đã đem đến những thông tin phong phú, đa dạng, cái nhìn đa chiều, sự tiếp cận và khai thác nhân vật khách mời một cách sâu sắc. Quá trình tương tác trong giao tiếp này, tùy từng khả năng tiếp nhận thông tin mà khán giả có được sự cảm nhận về chương trình khác nhau.

Thứ tư là: Quá trình truyền đạt thông tin: Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” đưa khán giả của chương trình đi từ thông tin chung đến các thông tin cụ thể khiến khả năng xem truyền hình không thể rời mắt khỏi chương trình. Chẳng hạn: Muốn biết được thông tin về nhân vật khách mời của chương trình, trước hết khán giả sẽ được cung cấp một lượng thông tin gợi ý về dự án khởi nghiệp của nhân vật khách mời, rồi mới đến những thông tin chi tiết cụ thể về quá trình khởi nghiệp, những khó khăn mà các nhân vật khách mời đã từng trải qua qua cuộc trò chuyện trên chuyến xe khởi nghiệp giữa nhân vật khách mời với MC của chương trình.

Thứ năm là: Quá trình xây dựng thông điệp bằng âm thanh, hình ảnh. Đây cũng được coi là điểm hấp dẫn của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” với khán giả. Hình ảnh logo của chương trình truyền tải thông điệp bất cứ một chuyến đi nào cũng phải có sự bắt đầu và điểm kết thúc. Điều quan trọng có dám thực hiện bước lên chuyến xe đó để đi và kết thúc hành trình đó hay không.



Hình ảnh: “Chuyến xe khởi nghiệp”

Hình ảnh về các nhân vật khách mời kết hợp với những âm thanh vừa mạnh mẽ khi nhân vật khách mời chia sẻ về sự quyết tâm, nhiệt huyết của mình cho dự án khởi nghiệp, cùng với âm thanh nhẹ nhàng khi kết hợp với hình ảnh nhân vật khách mời chia sẻ về những hồi ức, kỉ niệm, khó khăn đã trải qua trong quá trình thực hiện dự án khởi nghiệp của mình đem đến cho

khán giả nhiều cảm xúc đan xen khác nhau, qua đó cũng truyền tải những thông điệp mà chương trình muốn gửi tới khán giả.

Thứ sáu là: Bối cảnh trường quay của Chuyến xe khởi nghiệp. Nếu các chương trình truyền hình thực tế khác, bối cảnh trường quay là một địa điểm thực tế cụ thể thì bối cảnh trường quay của Chuyến xe khởi nghiệp rất độc đáo, khác lạ đó là chương trình được ghi hình tại không gian của chiếc xe ô tô rất sang trọng và hiện đại ở đó MC và khách mời trao đổi, trò chuyện với nhau về các chủ đề theo như kịch bản của chương trình.

Như vậy: Với chương trình truyền hình “Chuyến xe khởi nghiệp” thành công nhất của chương trình là tạo ra được hình tượng nhân vật “anh hùng” về khởi nghiệp qua trải nghiệm của các nhân vật, trong quá trình trải nghiệm các nhân vật của chương trình được thỏa mái chia sẻ những cảm xúc chân thật, gần gũi nhất về quá trình khởi nghiệp của bản thân. Một hình tượng của “start up” thành công của hiện tại và cả tương lai mà chương trình tạo ra sẽ truyền cảm hứng không nhỏ tới một nhóm đối tượng trước mắt là những người đang khởi nghiệp còn gặp phải những khó khăn nhất định hoặc đang có ý định khởi nghiệp. Cả nội dung, hình thức và mục tiêu của chương trình truyền hình “Chuyến xe khởi nghiệp” đều đáp ứng được cả mô hình truyền thông một chiều và mô hình truyền thông hai chiều (đã được tác giả chứng minh qua luận cứ ở trên).

Đối với chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”. Cũng giống như các chương trình truyền hình khác. Quốc gia khởi nghiệp đem đến cho khán giả những điều thú vị và hấp dẫn riêng.

Thứ nhất: Người dẫn chương trình: Hầu hết, các chương trình truyền hình, đặc biệt là chương trình được phát sóng trên kênh VTV1 của Đài Truyền hình Việt Nam thì MC của chương trình thường là những biên tập viên có kinh nghiệm, chuyên môn giỏi của Đài. Tuy nhiên, MC của “Quốc gia khởi nghiệp” lại là một hoa hậu của một cuộc thi sắc đẹp. Do đó, sự hấp dẫn về ngoại hình của MC cũng chính là điểm hấp dẫn đầu tiên của chương

trình. MC không chỉ có ngoại hình đẹp mà còn có kiến thức tốt, lối dẫn tự nhiên, luôn cuốn, cách khai thác thông tin của khách mời qua những câu hỏi rất tự nhiên, khéo léo khiến cho khách mời thoải mái trải lòng. Nếu như các chương trình truyền hình khác MC đóng một vai trò quan trọng đưa đến sự thành công của chương trình thì các chương trình hình thức talkshow, MC chương trình quyết định đến gần như một trăm phần trăm sự thành công của chương trình thông qua việc dẫn dắt, lối cuốn khách mời và với cả khán giả xem truyền hình.

Thứ hai là: Khách mời của chương trình. Nếu như chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, các nhân vật tham gia trải nghiệm cùng chương trình là những startup có tuổi đời rất trẻ, có những thành công nhất định trên con đường khởi nghiệp của mình trong thời gian thường từ 3 đến năm 5 thì “Quốc gia khởi nghiệp” lại là những doanh nhân thành đạt và nổi tiếng ở Việt Nam. Ở góc độ chuyên môn sâu, những chia sẻ, phân tích, bình luận, đánh giá của các doanh nhân về các mô hình khởi nghiệp thường có giá trị sâu sắc, bởi đó là những kinh nghiệm được rút ra từ thực tiễn của khách mời là những nhà quản lý cấp cao của doanh nghiệp nên nó là những bài học quý giá cho khán giả xem đài đang thật sự quan tâm đến vấn đề này. Ở một góc độ khác, khách mời là nhà quản lý cấp cao của những tập đoàn kinh doanh nổi tiếng ở Việt Nam cũng gây sự chú ý, tò mò cho khán giả. Qua những số phát sóng, khán giả truyền hình lần lượt được biết đến những doanh nhân thành đạt, những nhà quản lý cấp cao của các tập đoàn, mà họ chỉ có thể nghe nói mà không có cơ hội được nhìn thấy.

Thứ ba là: Tính tương tác trong quá trình giao tiếp. Điểm hấp dẫn của “Quốc gia khởi nghiệp” nằm ở chính sự tương tác trực tiếp giữa MC và khách mời. Đặc điểm tương tác hai chiều: MC với khách mời và khách mời với MC đem đến một không khí trò chuyện sôi nổi, vui vẻ, cởi mở, thoải mái và thân thiện. Khán giả xem đài cũng như được hòa mình trong cuộc trò chuyện đó.

Bên cạnh, tính tương tác trong quá trình giao tiếp gián tiếp ở “Quốc gia khởi nghiệp” cũng đem lại những điều hấp dẫn, thú vị riêng. Khán giả xem đài không chỉ được hòa mình với thông tin về các dự án ở nước ngoài và những dự án trong nước qua các clip của chương trình, thông tin về doanh nghiệp, tập đoàn hay lĩnh vực kinh doanh của khách mời chương trình mà còn được hòa mình với những cung bậc cảm xúc khác nhau ở các clip về dự án khởi nghiệp và đặc biệt chia sẻ cảm xúc của startup về quá trình khởi nghiệp của mình ở cuối mỗi chương trình.

Thứ tư là: Sự kết hợp âm thanh, ánh sáng của chương trình. Có thể nói, “Quốc gia khởi nghiệp” được đầu tư và chuẩn bị kỹ càng ở cả âm thanh, ánh sáng đem đến một không gian của chương trình thật hấp dẫn. Không gian đó thể hiện ở việc thiết kế hình ảnh, bố trí những họa tiết của trường quay rất tinh tế, đẹp và sang trọng; đôi khi lại khá âm cúng, gần gũi và thân thiện. Việc kết hợp giữa âm thanh với ánh sáng mang đến một sắc thái riêng cho chương trình



Hình ảnh: Không gian ghi hình trong một số của “Quốc gia khởi nghiệp”



Hình ảnh: Không gian ghi hình trong một số của “Quốc gia khởi nghiệp”

Thứ năm là: Quá trình xây dựng thông điệp bằng âm thanh, hình ảnh. Việc bắt đầu chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” là hình ảnh logo mũi tên hướng lên phía trước nằm cạnh mũi tên là dòng chữ Quốc gia khởi nghiệp, kết hợp với âm thanh mạnh mẽ nhằm mang tới thông điệp: Hãy khởi nghiệp để đưa đất nước phát triển đi lên.



Hình ảnh: Hình hiệu chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”

Truyền tải thông điệp của chương trình không chỉ bằng âm thanh và hình ảnh, mà còn thông qua việc khai thác hình ảnh các nhà doanh nhân nổi tiếng và thành đạt ở Việt Nam để truyền tải thông điệp về khởi nghiệp đến khán giả xem truyền hình đặc biệt là giới trẻ của Việt Nam.

Như vậy: thành công lớn nhất của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” chính là việc hướng tới truyền cảm hứng khởi nghiệp cho giới trẻ qua hình tượng nhân vật nổi tiếng. Bên cạnh đó chương trình còn góp phần tạo ra phong trào khởi nghiệp cho một nhóm đối tượng start up muốn có cơ hội được hợp tác, đầu tư của nhân vật khách mời bằng việc gửi các dự án khởi nghiệp tới chương trình. Nội dung, hình thức mà mục tiêu của chương trình đều được xây dựng, chuẩn bị một cách chu đáo đáp ứng được mong đợi của khán giả.

Tóm lại, với cả hai chương trình khởi nghiệp mà tác giả khảo sát cho thấy đã vận dụng rất tốt cả ba lý thuyết truyền thông như lý thuyết đoán xét xã hội bằng việc lựa chọn đối tượng hướng tới là giới trẻ, đối tượng có sở thích khởi nghiệp, đối tượng là các doanh nghiệp đang khởi nghiệp. Lý thuyết thâm nhập xã hội bằng việc xây dựng hình tượng nhân vật có thật trong đời sống thực tế -> tạo ra hiệu quả truyền thông cao tới khán giả và cuối cùng là lý thuyết học tập xã hội -> Bằng những hình tượng nhân vật mà các chương trình xây dựng góp phần tạo ra sự học tập, trải nghiệm của khán giả quan tâm đến chương trình thông qua hành vi của nhân vật chương trình. Kết quả khảo sát điều tra, phỏng vấn sâu cũng cho thấy cả hai chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và “Quốc gia khởi nghiệp” đã làm khá tốt về nội dung, hình thức và thông điệp của chương trình qua đánh giá của một bộ đối tượng xã hội được lựa chọn khảo sát.

2.4. Quy trình sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV1, VTV6

2.4.1. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV6

Tại Việt Nam nói chung và tại VTV6 nói riêng điều kiện sản xuất chương trình truyền hình thực tế nói chung và chương trình truyền hình khởi nghiệp nói riêng còn tương đối hạn chế. Với các nhà sản xuất chương trình truyền hình thực tế lớn, thực hiện các chương trình có quy mô lớn trong các phiên bản truyền hình thực tế đã nổi tiếng trên thế giới như Big Brother hay Amazing race, điều kiện sản xuất chương trình của họ đạt tới

mức gần như hoàn hảo. Lực lượng máy quay cực lớn luôn được bố trí theo một sơ đồ chi tiết, có sự giám sát, theo dõi của đội ngũ đông đảo nhân sự trong ekip thực hiện như: Đạo diễn chương trình; đạo diễn hình ảnh, quay phim, biên tập máy lẻ, người dẫn chương trình, kỹ thuật viên. Mọi chi tiết diễn ra trong quá trình ghi hình gần như không bao giờ sai sót. Toàn bộ quá trình còn được ghi chú đầy đủ trong biên bản ghi hình, thời lượng. Từ đó, việc biên tập hậu kỳ với số lượng máy móc, thiết bị, dữ liệu lớn mới đạt hiệu quả nhất định và đảm bảo tiến độ.

Mặc dù, điều kiện sản xuất chương trình còn hạn chế, tuy nhiên đứng trước xu thế thời đại và trước nhu cầu ngày càng cao của khán giả trẻ, VTV6 vẫn dành một sự đầu tư không hề nhỏ cho việc sản xuất các chương trình truyền hình thực tế mang đậm bản sắc Việt Nam. Đối tượng khán giả của VTV6 chủ yếu là giới trẻ, do đó việc xây dựng các chương trình đòi hỏi phải có tính giáo dục, định hướng tâm lý, định hướng tương lai cho các khán giả trẻ là vô cùng cần thiết. Các chương trình truyền hình thực tế cũng như chương trình truyền hình khởi nghiệp được sản xuất tại VTV6 thường được chuẩn bị tiền kỳ và ghi hình trong thời gian từ 2 đến 4 ngày với sự tham gia của một ekip tương đối đơn giản với cơ cấu phổ biến: 1 tổ chức sản xuất, 1 biên tập, 1 kỹ thuật máy lẻ, 1 dẫn chương trình và 2 quay phim. Tuy nhiên, trong một số trường hợp đặc biệt, ekip này còn tinh giảm hơn nữa. Như trường hợp của chương trình Sinh ra từ làng, có những chương trình ghi hình chỉ với ekip: 1 biên tập kiêm đạo diễn, 1 kỹ thuật, 1 quay phim và 1 dẫn chương trình. Do đó, việc ghi lại các diễn biến thực tế không hề dễ dàng, đòi hỏi quay phim, biên tập phải vận dụng hết mọi khả năng thu hình ảnh, tận dụng mọi trang thiết bị mình có để ghi lại toàn bộ những diễn biến quan trọng. Quá trình biên tập hậu kỳ cũng được thực hiện trong điều kiện không mấy thuận lợi khi các biên tập viên thường làm việc trực tiếp trên máy tính cá nhân tại phòng làm việc thay vì xử lý hậu kỳ tại Trung tâm kỹ thuật như các chương trình khác của Đại Truyền hình Việt Nam.

Tuy nhiên, cho đến nay, Ban Thiếu Thanh Thiếu niên VTV6 đã nâng cấp, mua bổ sung nhiều máy móc, thiết bị mới có cấu hình cao hơn nhằm đảm bảo điều kiện lên sóng. Do đó, công việc của các biên tập viên cũng trở nên trôi chảy hơn, chất lượng hình ảnh cũng được nâng cao đáng kể. Tùy theo từng format chương trình, quy trình sản xuất các chương trình có những điểm giống và khác nhau trong quá trình thực hiện tiền kỳ và xử lý hậu kỳ. Mỗi chương trình cũng đòi hỏi số lượng nhân sự khác nhau, thời gian ghi hình cũng như thời gian xử lý nội dung, hình ảnh, kỹ xảo hiệu ứng khác nhau. Đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”. Êkíp thực hiện chương trình, gồm 02 người phụ trách chỉ đạo về nội dung đó là: Nhà báo Tạ Bích Loan; Nhà báo Đặng Diễm Quỳnh; 01 người chịu trách nhiệm sản xuất là biên tập viên Hoàng Quốc Lê. Biên tập viên Hoàng Quốc Lê không chỉ đảm nhận vai trò là phụ trách sản xuất mà còn đảm nhận các vai trò khác trong quá trình thực hiện chương trình như MC chương trình; Biên tập và Kịch bản của chương trình. Có 2 đến 3 biên tập viên phụ trách quay phim; có 1 đến 2 người phụ trách đạo diễn hình ảnh cho chương trình. Tuy nhiên, ở mỗi số phát sóng của chương trình thì e kíp thực hiện chương trình có sự bổ sung, điều chỉnh nhân sự ở các bộ phận như quay phim, biên tập, kịch bản hay đạo diễn hình ảnh. Theo kết quả khảo sát của tác giả luận văn ở các số đã phát sóng của chương trình đã cho thấy điều đó.

Số 2, phát sóng ngày 19/01/2017. Ekip thực hiện gồm: Chỉ đạo nội dung: Nhà báo Tạ Bích Loan; Chỉ đạo sản xuất: Hoàng Quốc Lê; Đạo diễn hình ảnh: Thanh Tuyền; Kịch bản: Hồng Định; Biên kịch: Quốc Lê, Phương Ly, Hồng Định; Quay phim: Thanh Tuyền; Trọng Nam

Số 26, phát sóng ngày 03/8/2017. Ekip thực hiện gồm: Chỉ đạo nội dung: Nhà báo Tạ Bích Loan; Chỉ đạo sản xuất: Hoàng Quốc Lê; Đạo diễn hình ảnh: Lê Hoàng Giang; Kịch bản và Biên tập: Phạm Phương Ly; Hoàng Quốc Lê; Quay phim: Hoàng Giang; Thế Công; Định Thịnh; Dẫn chương trình: Hoàng Quốc Lê.

Số 34, phát sóng ngày 21/9/2017. Ekip thực hiện gồm Chỉ đạo nội dung: Nhà báo Đặng Diễm Quỳnh; Chỉ đạo sản xuất: Hoàng Quốc Lê; Kịch bản và Biên tập: Phạm Phương Ly; Hoàng Quốc Lê; Quay phim: Kết Luận và Vũ Anh; Dẫn chương trình: Hoàng Quốc Lê.

Với lực lượng sản xuất như trên, chúng ta có thể thấy, mỗi biên tập viên phải kiêm nhiệm khá nhiều vị trí khác nhau như tổ chức sản xuất, kịch bản, biên tập đạo diễn hiện trường cho tới xử lý hậu kỳ. Để có được một chương trình phát sóng là sự nỗ lực cao của toàn bộ ekip làm việc theo quy trình truyền hình thực tế. Với loại truyền hình mới này, mỗi thành viên tham gia chương trình luôn trong tinh thần vừa làm vừa học nhưng chung nhất là đúc kết từ sự đam mê nghề, chịu khó trải nghiệm và hòa vào cuộc sống của nhân vật và không ngừng sáng tạo để có nội dung câu chuyện thực tế hay, những góc quay thể hiện được ngôn ngữ, hình ảnh thực tế sinh động và sự lôi cuốn từ người dẫn chương trình thực tế. Tất cả tạo nên sức sống của chương trình, tạo được uy tín của đài với công chúng, phát huy cao hiệu quả xã hội hóa chương trình. Anh Hoàng Giang, cho biết cảm nhận khi tham gia ekip sản xuất chương trình: *“Tôi đã có cơ hội tham gia các chương trình truyền hình thực tế, nhưng với chương trình Chuyển xe khởi nghiệp thì đó là sự trải nghiệm tuyệt vời. Ngoài việc, làm sao thể hiện sự nhanh nhạy trong quá trình quay cùng với tư duy hình ảnh cao độ để có hình ảnh đẹp và thực chất nhất thì tôi vô cùng ngưỡng mộ các nhân vật, vị khách ở mỗi chuyến xe khởi nghiệp, bởi họ đều là những người có tuổi đời rất trẻ những cái mà họ đã làm, đã thể hiện thì quả là rất đáng khâm phục.”* Quy trình sản xuất chương trình “Chuyển xe khởi nghiệp”, gồm 5 khâu cơ bản sau đây:

a. Khảo sát địa điểm – đề tài

Tại khâu sản xuất này, người đi khảo sát ngoài nhiệm vụ kiểm chứng thông tin còn phải tự đánh giá những tình huống có thể xảy ra trong quá trình trải nghiệm của người chơi. Từ những tình huống dự kiến này mà nhóm sản xuất có thể hình dung được người chơi mà họ mong muốn cũng như định hình

về tính cách cũng như những biểu lộ cảm xúc mà họ có thể thu được trong chương trình. Chính vì vậy khâu khảo sát địa điểm là khá quan trọng quyết định đến chất lượng của quá trình ghi hình.

Việc lựa chọn đề tài và nhân vật trải nghiệm cho chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được thực hiện khá đơn giản. Hồ sơ nhân vật và đề tài căn cứ chủ yếu vào các phương tiện truyền thông và hệ thống đề cử từ TW Đoàn TNCS Hồ Chí Minh. Những nhân vật và đề tài được lựa chọn cho chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” thường là những người có câu chuyện khởi nghiệp thành công từ những nền tảng mà ít ai dám nghĩ tới hoặc mô hình sản xuất phải lạ mới mẻ và giàu tính trải nghiệm. Từ những thông tin đó, nhóm sản xuất sẽ liên lạc với nhân vật chính và tìm hiểu về mô hình khởi nghiệp hiện tại, quá trình khởi nghiệp cũng như những biến cố đã từng xảy ra trong quá trình khởi nghiệp của nhân vật.

b. Viết kịch bản và dự kiến các diễn biến xảy ra

Khâu này vô cùng quan trọng, nó giúp cho quá trình ghi hình trở nên chủ động, tính toán và kiểm soát được các chi tiết trong diễn biến thực tế. Đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, sau khi thu được thông tin về đề tài, nhân vật trải nghiệm, nhóm sản xuất sẽ tiến hành viết kịch bản chi tiết (Riêng Chuyến xe khởi nghiệp, kịch bản thường ít cho sự thay đổi tại hiện trường nên nhóm sản xuất hoàn toàn có thể làm kịch bản chi tiết ngay sau khi tìm hiểu đề tài) với những diễn biến dự kiến, những cảm xúc mà nhân vật khách mời có thể có được khi nhân vật khách mời được yêu cầu trả lời những câu hỏi liên quan đến những thông tin cá nhân của khách mời, cung bậc cảm xúc khi chia sẻ hành trình khởi nghiệp của bản thân hay diễn biến cảm xúc được đưa đến những nơi có nhiều kỉ niệm nhưng chưa có cơ hội quay trở lại hay gặp lại những người thân quen chưa có cơ hội gặp lại.

c. Tổ chức sản xuất

Người phụ trách tổ chức sản xuất của chương trình là Hoàng Quốc Lê phải đăng ký lịch sản xuất, thiết bị, móc nối bối cảnh, địa điểm ghi hình, ...

với lãnh đạo của Đài Truyền hình Việt Nam, cụ thể ở đây là nhà báo Tạ Bích Loan – Trưởng ban Thanh thiếu niên VTV6. Đây là khâu rất quan trọng nhằm đảm bảo mọi thứ đã được vạch ra trong kịch bản của chương trình. Ngoài ra, khâu này còn đòi hỏi nhóm sản xuất cũng phải tính toán bổ sung những thiết bị, linh kiện phục vụ cho quá trình ghi hình nhằm đảm bảo thu lại được mọi hình ảnh cần thiết. Ghi hình cho chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được thực hiện không phải là trong không gian của trường quay mà ở ngoài trời, qua những cung đường của Hà Nội. Do đó, ekip thực hiện chương trình cũng phải tính toán đến khung giờ có thể gây tắc nghẽn giao thông, thời tiết để tránh nhằm làm việc ghi hình chương trình được thuận lợi nhất.

d. Ghi hình

Ghi hình chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” tuy đơn giản hơn so với một số chương trình thực tế khác của VTV6 như chương trình *Sống khác; Sinh ra từ làng*, bởi sự gọn gàng về bối cảnh, về cự lý di chuyển cũng như nhóm sản xuất không phải làm việc đêm khuya hầu hết mọi cảnh quay được thực hiện vào ban ngày và diễn ra tại không gian của chiếc xe, chỉ có một số cảnh tái hiện, phỏng vấn cảm xúc được thực hiện sau 18.00. Tuy nhiên, do việc ghi hình di động theo hành trình của chuyến xe nên các quay phim phải làm việc tương đối vất vả khi vừa phải bao quát diễn biến, vừa phải đảm bảo bối cảnh và các chi tiết thể hiện cảm xúc của nhân vật trải nghiệm, vừa phải đảm bảo an toàn giao thông. Chính sự hạn chế này dẫn đến việc “Chuyến xe khởi nghiệp” phải tận dụng cảnh minh họa để làm nổi bật vấn đề khiến tính thực tế của chương trình bị suy giảm. Khâu này gồm 4 công đoạn

- Ghi hình Profile nhân vật: Việc ghi hình video clip profile nhân vật của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được thực hiện trước khi ghi hình những diễn biến chính nhằm đảm bảo không có sự che giấu về cảm xúc, về thói quen. Khoảng thời gian này cũng là khoảng thời gian mà nhóm sản xuất chúng kiến lại những thông tin cá nhân của nhân vật khách mời.

- Ghi hình diễn biến thực tế: Đây là quá trình quan trọng nhất, đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, việc ghi lại diễn biến thực tế được thực hiện trên chiếc xe Limousine xoay quanh cuộc trò chuyện, trao đổi giữa MC chương trình và nhân vật trải nghiệm. Quá trình này diễn ra liên tục không nghỉ nhằm thường xuyên theo dõi diễn biến đang xảy ra, nhằm không bỏ sót các chi tiết có giá trị và cảm xúc của nhân vật.

- Phỏng vấn cảm xúc nhân vật trải nghiệm: Nhóm sản xuất phải căn cứ vào diễn biến ghi hình, biểu lộ cảm xúc mà nhân vật đã có hoặc sẽ có để khai thác. Đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” việc phỏng vấn nhân vật trải nghiệm là MC chương trình thực hiện, MC sẽ đưa ra những câu hỏi để nhân vật trải nghiệm bày tỏ quan điểm của mình, cảm tưởng của mình một cách đầy đủ và chân thực nhất. Tại chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, số 41 phát sóng ngày 18/8 năm 2017, sau câu hỏi của MC Quốc Lê “*Chúng ta vừa kết thúc một ngày trải nghiệm, bạn cảm thấy thế nào*”. Nhân vật trải nghiệm của chương trình đã bộc lộ những cảm xúc rất chân thật của mình như sau “*Em cảm thấy rất thú vị vì đã được tham gia chuyến xe khởi nghiệp và đây là kỉ niệm rất đáng nhớ đối với em*”.

- Tái hiện và hoàn chỉnh những cụm cảnh cần thiết: Quá trình ghi hình không phải lúc nào cũng diễn ra hoàn hảo như mong muốn, vì thế trước khi đóng máy và bảo quản dữ liệu video thu được thì nhóm sản xuất chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” còn phải ghi hình bổ sung toàn bộ những cụm hình có thể bị thiếu sót, tái hiện lại những câu chuyện mà người chơi từng trải qua.

e. Xử lý hậu kỳ (Biên tập nội dung, kỹ xảo và làm nhạc)

Khâu này thường chiếm từ 2 đến 3 ngày trong quy trình sản xuất chương trình. Việc chắt lọc những chi tiết hấp dẫn trong chương trình, sau đó ráp nối chúng lại với nhau, sử dụng khâu cảm xúc với lời nhận xét của nhân vật tạo nên mối liên kết và có mạch chuyện hợp lý. Việc xử lý hình ảnh, kỹ xảo là công việc cầu kỳ nhất. Sau khi hoàn tất phần hình ảnh, biên tập viên sẽ phải chọn nhạc nền tương xứng, khắc họa đúng cảm xúc, không gian, bối

cảnh. Đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, việc xử lý hậu kỳ cũng mất khá nhiều thời gian, vì toàn bộ cảnh quay diễn ra trong thực tế là khá nhiều tạp âm, việc lọc tạp âm, làm nhạc do chương trình phải được xử lý một cách tỉ mỉ, cầu kì. Khâu biên tập nội dung cũng là công việc mất nhiều thời gian để thực hiện ở khâu hậu kỳ.

Tóm lại quy trình sản xuất chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, cũng tuân theo các khâu trong quy trình sản xuất chương trình truyền hình nói chung. Tuy nhiên, do định dạng format chương trình, nội dung chương trình mà có thể nó đã bỏ qua một vài khâu trong quy trình, nhưng về cơ bản chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” vẫn đảm bảo được các khâu cơ bản của quy trình sản xuất. Đây chính là yếu tố quyết định chất lượng của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”.

2.4.2. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV1

VTV1 là kênh thời sự tổng hợp của Đài Truyền hình Việt Nam và cũng là kênh truyền hình đầu tiên của Đài Truyền hình Việt Nam, được phát sóng liên tục với thời lượng 24 giờ mỗi ngày. VTV1 dành phần lớn thời lượng cho nội dung các chương trình thời sự, chính luận với hàng loạt các tin tức, chuyên mục cập nhật nhằm truyền tải thông tin nhanh nhạy, chính xác và tin cậy đến nhân dân, đồng thời khẳng định vai trò chủ đạo trong công tác tuyên truyền, định hướng dư luận. Bên cạnh đó, vào một số khung giờ nhất định, kênh cũng dành một phần thời lượng cho các chương trình giải trí như phim truyện, ca nhạc.

VTV1 thực hiện nhiệm vụ chính trị quan trọng được Đảng, Nhà nước và Chính phủ giao, giữ vai trò chủ đạo trong công tác thông tin, tuyên truyền, định hướng dư luận, có uy tín và ảnh hưởng lớn đối với hệ thống báo chí và truyền hình tại Việt Nam. Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2020, Việt Nam phải có 1 triệu doanh nghiệp; riêng trong năm 2017 sự kiến cả nước sẽ tiếp tục có trên 100.000 doanh nghiệp mới gia nhập thị trường. Góp phần vào việc đạt được mục tiêu trên của Chính phủ thì các phương tiện thông tin đại chúng đóng

một vai trò quan trọng. Ngày 3/4/2017, Đài Truyền hình Việt Nam và Trung ương Đoàn đã phối hợp tổ chức công bố chương trình truyền hình “Quốc gia khởi nghiệp” và các hoạt động đồng hành. Đây là chương trình truyền hình hướng tới mục tiêu tạo ra cảm hứng và thúc đẩy toàn bộ thế hệ trẻ vận dụng tinh thần khởi nghiệp trong mỗi doanh nghiệp hoặc tổ chức mà họ đang làm việc. Đối tượng khán giả của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” là giới doanh nghiệp, doanh nhân, nhà đầu tư; những người có mơ ước khởi nghiệp, đang trong quá trình xây dựng và biến ước mơ thành hiện thực, quan tâm đến các vấn đề chính sách, cơ hội, môi trường khởi nghiệp tại Việt Nam; những đối tượng đang quan tâm và cần được định hướng về tương lai như học sinh, sinh viên...

Mặc dù, thời lượng dành cho các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên kênh VTV1 là không nhiều, nhưng với các chương trình truyền hình về khởi nghiệp được phát sóng trên VTV1 lại chiếm được nhiều tình cảm của đông đảo khán giả xem truyền hình bởi chủ đề có tính thời sự cao, đáp ứng được nhu cầu của thực tiễn. Tuy nhiên, để được phát sóng trên VTV1 của Đài Truyền hình Việt Nam thì các chương trình này đều phải được kiểm duyệt một cách chặt chẽ về format, nội dung, kịch bản cũng như biên kịch trước khi lên sóng. Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” là một trong các chương trình nằm trong chuỗi các chương trình về khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam. Ekip thực hiện sản xuất chương trình gồm:

Chỉ đạo sản xuất: Lê Quang Minh; Vũ Minh Hoàng

Tổ chức sản xuất nội dung: Trần Hiền

Kịch bản: Phạm Minh Long

Đạo diễn hình ảnh: Hữu Quảng

Tổ chức sản xuất thực hiện: Trần Ngọc Tuấn

Dẫn chương trình: Ngô Phương Lan

Quay phim: Việt Hùng; Mạnh Hùng; Bằng Việt và Bình An

Lực lượng sản xuất của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” nhìn chung có số lượng đông hơn so với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, điều này cũng dễ hiểu bởi VTV1 là kênh truyền hình quốc gia nên sẽ được đầu tư nhiều hơn về mọi mặt về cả con người, tài chính và cơ sở vật chất so các kênh truyền hình khác. Quy trình sản xuất chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” gồm các khâu sau.

a. Tìm đề tài

Khâu này được thực hiện cũng khá đơn giản là không đòi hỏi khảo sát hiện trường. Hồ sơ về nhân vật khách mời và đề tài cũng giống như chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” thường căn cứ chủ yếu vào các phương tiện truyền thông và hệ thống đề cử từ TW Đoàn TNCS Hồ Chí Minh. Những nhân vật và đề tài được lựa chọn thường là những doanh nhân thành đạt ở các lĩnh vực khác nhau. Từ những thông tin đó, nhóm sản xuất sẽ liên hệ với nhân vật khách mời để có những thông tin cụ thể và chi tiết hơn về khách mời. Đặc biệt, việc đặt lịch ghi hình với khách mời cần phải thực hiện thống nhất sớm, bởi khách mời của chương trình thường là người giữ những vị trí quan trọng của doanh nghiệp, họ có rất nhiều công việc phải giải quyết. Do vậy, mời được họ tham gia chương trình là điều không hề dễ dàng.

b. Viết kịch bản dự kiến diễn biến xảy ra

Khâu này vô cùng quan trọng, nó giúp cho quá trình ghi hình trở nên được chủ động, tính toán và kiểm soát được các chi tiết trong quá trình diễn ra việc ghi hình, đảm bảo được tiến độ và dữ liệu cần thiết. Từ ý tưởng về kịch bản, nhóm sản xuất tiếp tục mổ xẻ các tình huống và sắp xếp chúng theo một trình tự nhất định. Qua đó, mô tả một cách khái quát về đặc điểm của một khách mời phù hợp nhất với những tình huống được dự kiến đưa vào chương trình. Căn cứ vào những thông tin có được sau quá trình khảo sát đề tài và nhân vật khách mời, người viết kịch bản của chương trình sẽ lập một kế hoạch chi tiết cho chương trình. Ráp nối các tình huống có thể xảy ra với tính cách

của nhân vật khách mời và bổ sung thêm những tình huống để khách mời thể hiện bản thân mình một cách chính xác nhất.

c. Tổ chức sản xuất

Đăng ký lịch sản xuất, thiết bị, địa điểm ghi hình... Đây là khâu rất quan trọng nhằm đảm bảo mọi thứ đã được vạch ra trong kế hoạch. Ngoài ra, trong khâu này, nhóm sản xuất cũng phải tính toán bổ sung những thiết bị linh kiện phục vụ quá trình ghi hình nhằm đảm bảo thu lại mọi hình ảnh cần thiết của quá trình ghi hình. Do quá trình ghi hình của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” chủ yếu được thực hiện trong khuôn khổ của trường quay thì khâu ghi hình của Quốc gia khởi nghiệp còn gồm các công đoạn sau đây.

d. Ghi hình

Đây là khâu đòi hỏi sự phối hợp hết sức chặt chẽ giữa quay phim, biên tập và đạo diễn ghi hình. Trong khâu này, quay phim vừa phải thể hiện sự nhanh nhạy của mình trong xử lý tình huống, lựa chọn những góc quay sao cho thể hiện được một cách tốt nhất những cảm xúc của nhân vật khách mời cũng nhưng truyền tải được hình ảnh chân thực và gần gũi nhất đến với khán giả xem truyền hình. Ngoài việc ghi hình trực tiếp tại trường quay, Quốc gia khởi nghiệp còn thực hiện việc ghi hình Cà phê khởi nghiệp tại những không gian bên ngoài như quán trà, cà phê... tạo sự tươi mới, trẻ trung cho chương trình.

- Ghi hình Profile nhân vật: Việc ghi hình video clip profile nhân vật của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” cũng giống như chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được thực hiện trước khi ghi hình. Việc ghi hình ở công đoạn này là ghi lại những diễn biến chính nhằm đảm bảo không có sự che giấu về cảm xúc, về thói quen của khách mời. Khoảng thời gian này cũng là khoảng thời gian mà nhóm sản xuất chứng kiến lại những thông tin cá nhân của nhân vật khách mời. Bên cạnh ghi hình video clip profile nhân vật khách mời của chương trình thì nhóm sản xuất chương trình Quốc gia khởi nghiệp còn phải ghi hình video các hoạt động chính của doanh nghiệp do khách mời

làm chủ nhằm giúp khán giả hiểu hơn về; ghi hình video về các startup và mô hình khởi nghiệp của các startup ở cuối chương trình.

- Phỏng vấn cảm xúc nhân vật khách mời: Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” là chương trình được thực hiện dưới hình thức talkshow nội dung tập trung chủ yếu vào việc khai thác những thông tin chia sẻ của khách mời một cách chân thật ngay tại trên sân khấu của trường quay, qua đó cũng để khách mời có cơ hội được thể hiện những cảm xúc thật của mình. Việc phỏng vấn cảm xúc nhân vật khách mời được MC của chương trình khéo léo thực hiện qua việc đưa ra những câu hỏi tinh tế đánh vào tâm lý của khách mời để khách mời bộc lộ cảm xúc một cách tự nhiên nhất. Ngoài việc ghi hình cảm xúc của khách mời tại trường quay, nhóm sản xuất chương trình Quốc gia khởi nghiệp còn phải ghi hình phỏng vấn cảm xúc của các startup người có mô hình khởi nghiệp tiêu biểu được lựa chọn giới thiệu ở cuối chương trình.

e. Xử lý hậu kỳ (Biên tập nội dung, kỹ xảo và làm nhạc)

Khâu xử lý hậu kỳ của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được thực hiện tại Trung tâm kỹ thuật sản xuất của chương trình – Đài Truyền hình Việt Nam, có sự hỗ trợ với một số kỹ thuật viên với máy móc, bàn dựng đầy đủ, hoàn thiện. Khối lượng dữ liệu thu về sau khi ghi hình là lớn hơn nhiều so với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”. Thời gian biên tập chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” cũng dài hơn. Việc xử lý hình ảnh, kỹ xảo trong chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được thực hiện một cách cầu kỳ và tỉ mỉ. Nhạc trong chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” là những nhạc thiên về cảm xúc, sự biến đổi trong nội tâm của nhân vật khách mời cũng như startup được lựa chọn mô hình khởi nghiệp để giới ở cuối chương trình.

Qua kết quả khảo sát quy trình sản xuất các chương trình khởi nghiệp được phát sóng trên VTV1 và VTV6 cho thấy, các chương trình đều được sản xuất theo quy trình sản xuất chương trình truyền hình. Các khâu được lên kế hoạch một cách chi tiết, tỉ mỉ trước khi thực hiện. Việc lựa chọn ekip cho chương trình được lãnh đạo Đài đặc biệt quan tâm. Các biên tập viên được lựa

chọn tham gia sản xuất chương trình phải là người có chuyên môn tốt và nhiều kinh nghiệm. Đây là cũng yếu tố tạo nên sự thành công của chương trình. Phương tiện kỹ thuật phục vụ cho việc sản xuất chương trình ngày càng được nâng cấp đáp ứng nhu cầu của thực tế. Các chương trình có nội dung theo chủ đề nhất định, xuất hiện đều kỳ và chiếm một chỗ nhất định trên khung chương trình của đài. Một chương trình trở nên quen thuộc với đông đảo khán giả không những vì nội dung những vấn đề được nêu ra mà còn vì tính hấp dẫn của phong cách và trình độ của những người tham gia sản xuất chương trình. Theo nhà báo Trần Hiền – người chỉ đạo tổ chức sản xuất nội dung chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” cho biết: *“Tổ chức phân bổ nội dung của chương trình với cấu trúc tương đối hoàn chỉnh được kiên kết với nhau bởi một chủ đề, đề tài nhưng mỗi trường đoạn được coi như một tác phẩm độc lập xét dưới góc độ thể hiện. Mỗi trường đoạn, một tập đều có thể phát sóng tùy ý không cần theo thứ tự, song không có bất kỳ sự thiếu hụt, mất hoàn chỉnh nào về nội dung. Loạt series gồm nhiều tập có thể ghép lại thành nhiều gói chương trình để phát lại.*

Sau khi đã cân nhắc kỹ lưỡng để chọn ra đề tài, ê kíp sản xuất bắt đầu thực hiện chương trình với tiêu chí phản ánh gần nhất, thật nhất. Hoàn toàn không bố trí, không xếp đặt tình huống. Do đặc thù là không khuôn sáo, không dựa theo những kịch bản có trước nên đòi hỏi quy trình sản xuất từ các khâu tiền kì, quá trình thực hiện, đến hậu kì đều phải thống nhất, chặt chẽ. Các chương trình truyền hình truyền thống, dựng theo format thì thường rất gọn gàng, chau chuốt. Nhưng với truyền hình về khởi nghiệp là kiểu làm truyền hình người thật, việc thật, máy quay phải bám sát theo con người, sự việc, nhưng lại phải cố gắng hạn chế việc người tham gia quan tâm đến máy quay, thậm chí không biết mình đang bị ghi hình. Ngoài ra, âm thanh cũng là vấn đề được chú trọng khi làm truyền hình thực tế. Vì âm thanh được thu trực tiếp tại hiện trường nên cần được đảm bảo ở mức tối đa”.

2.5. Đánh giá về các chương trình truyền hình khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam

2.5.1. Ưu điểm

Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV đều có hình thức thể hiện phong phú và đa dạng, nội dung của các chương đáp ứng tốt nhiệm vụ chính trị của Đảng và Nhà nước cũng như đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khán giả và tạo được hiệu ứng xã hội cao. Điều đáng lưu ý là, các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV không phải là những chương trình truyền hình mua bản quyền từ nước ngoài mà là các chương trình được xây dựng riêng biệt, phù hợp với tính cảm của khán giả Việt, phù hợp với chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Những chương trình này đã trở thành bộ phận cho những người trẻ có tài năng và đam mê khởi nghiệp thành công, tạo nên một cộng đồng khởi nghiệp, góp phần hình thành và phát triển hệ thống các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong thời gian tới để vươn lên thành quốc gia khởi nghiệp. Startup Bùi Sỹ Nguyên chia sẻ *“Tôi không bỏ qua một số nào của chương trình, tôi thấy các startup - nhân vật khách mời tham gia trải nghiệm chương trình đều rất thú vị”*.

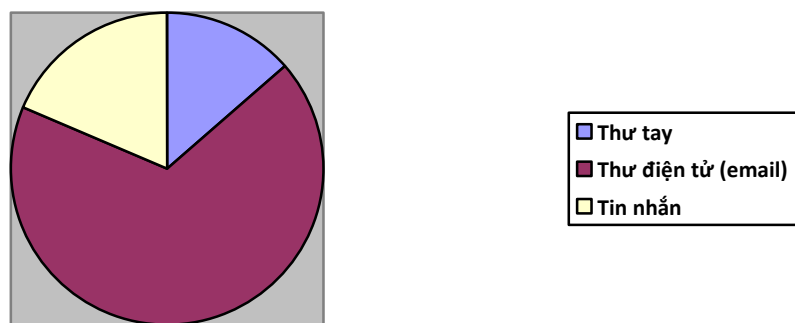
Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV đều có tính tương tác cao. Một vấn đề quan trọng để các chương trình truyền hình có tính tương tác một cách sâu rộng thì yếu tố con người và yếu tố kỹ thuật là hết sức quan trọng. Công tác đầu tư khai thác hạ tầng kỹ thuật, mở rộng diện phủ sóng phù hợp với tiêu chuẩn và công nghệ kỹ thuật số hiện đại. Hiện nay, sự thay đổi và tiến bộ vượt bậc của việc ứng dụng công nghệ hiện đại sẽ góp phần đắc lực cho cách làm truyền hình mới – truyền hình tương tác. Cùng với việc đổi mới chương trình truyền hình có thể khẳng định truyền hình tương tác đã mang lại hiệu quả rất cao.

Một chương trình truyền hình trở nên có giá trị khi tính tương tác được đặt lên hàng đầu. Tương tác tăng tính cạnh tranh, sức hấp dẫn của chương trình, đem lại nguồn lợi to lớn cho đài thông qua các dịch vụ nhưng điều

không thể phủ nhận là tương tác góp phần tạo nên một cơn gió mới trong tiếp nhận và trao đổi thông tin ở các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV hiện nay. Đây chính là yếu tố đã góp phần tạo nên chất xúc tác rút ngắn khoảng cách giữa các chương trình truyền hình về khởi nghiệp với khán giả hơn. Đã không ít những ý kiến phản hồi, những thông tin cập nhật bằng hình ảnh và âm thanh của công chúng gửi tới Đài là dữ liệu quan trọng, sát thực tiễn gợi mở để ekip thực hiện chương trình triển khai những số tiếp theo được chất lượng và thiết thực hơn.

Kết quả khảo sát thực tế của tác giả luận văn cho thấy, sự tham gia của khán giả ở nhiều cung bậc nhưng đơn giản nhất có thể kể tới như viết thư tay bày tỏ thái độ, tình cảm, mong muốn, ý tưởng của mình về chương trình và gửi tới nhà đài nhưng hiện nay khi có sự tích hợp, hội tụ công nghệ trong lĩnh vực truyền thông, người xem truyền hình đã chủ yếu phản hồi thông tin qua hình thức thư điện tử, tin nhắn là chủ yếu, điều đó được thể hiện ở biểu đồ dưới đây.

Biểu đồ 2.5: Hình thức phản hồi thông tin của khán giả tới nhà đài



[Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả luận văn]

Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV đã xây dựng thành công hình tượng nhân vật trong 2 chương trình khởi nghiệp như 1 người hùng, 1 hình mẫu bằng các cách như talkshow, người nổi tiếng, góc quay tôn vinh để truyền cảm hứng cho giới trẻ khởi nghiệp.

Có thể nói nhờ sự tương tác này mà các chương trình truyền về khởi nghiệp ngày càng tạo được hiệu ứng xã hội mạnh mẽ tới khán giả truyền hình và phát triển nguồn lợi kinh tế cho nhà đài.

2.5.2. Hạn chế

Sự đầu tư sản xuất các chương trình truyền hình về khởi nghiệp chưa thật sự xứng tầm. Điều kiện sản xuất chương trình truyền hình về khởi nghiệp tại VTV, nhất là VTV6 còn có những hạn chế. Bên cạnh đó, máy móc đầu tư để xử lý hậu kỳ không đồng bộ cũng gây khó khăn trong quá trình sản xuất chương trình. Kết quả khảo sát của tác giả luận văn đã cho thấy điều đó. Kết quả khảo sát ở chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, tác giả luận thu được nhiều ý kiến cho rằng: Tín hiệu, kỹ thuật truyền dẫn chưa tốt (45%); hình ảnh chương trình chưa hấp dẫn (37%). Còn đối với chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, tác giả luận văn lại nhận được những ý kiến cho rằng đây cần cải thiện: Kỹ thuật dựng hình (46%); hình ảnh chương trình (28%); kỹ thuật truyền dẫn (36%). Như vậy, với những ý kiến trên của khán giả, ekip thực hiện chương trình cũng cần có sự lưu ý để hoàn thiện, nâng cao chất lượng một số nội dung theo ý kiến của khán giả cho rằng phải cải thiện.

Bên cạnh, đó nội dung đề tài chưa phong phú: Kết quả khảo sát ở chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, tác giả luận văn cũng thu được nhiều ý kiến cho rằng, đề tài, nội dung của chương trình chưa phong phú (28%); Hay ý kiến về chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, có ý kiến cho rằng, chương trình thiếu yếu tố giải trí đây là nguyên nhân chưa thật sự hấp dẫn người xem chương trình. Nhu cầu của người xem truyền hình ngày càng cao, đòi hỏi những người làm chương trình phải không ngừng phấn đấu tìm hiểu sự đổi mới. Điều thú vị khi đưa ra nhận định cho hạn chế của các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV hiện nay, có chuyên gia đưa ra nhận định: đó là do ở tính định kỳ của chương trình đã làm cho những người thực hiện chương trình sản xuất chương trình vội vàng.

Hình thức thể hiện cả hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV đều không mới. Chuyến xe khởi nghiệp được thực hiện dưới hình thức truyền hình thực tế còn Quốc gia khởi nghiệp được thực hiện dưới hình thức talkshow. Tại Việt Nam, chương trình truyền hình được thực hiện dưới hình thức talkshow xuất hiện khá lâu và có nhiều chương trình từng tạo được tên tuổi như *Người đương thời*, *Tại sao không*. Mỗi chương trình đều cố gắng tạo được tên tuổi, thương hiệu riêng nhưng dường như vẫn chưa được như mong muốn. Bởi gặp nhiều cản trở trong vấn đề nhân sự, ý tưởng, thiết kế... nên các talkshow tại Việt Nam thường chỉ là một cuộc đối thoại tập trung vào một vấn đề chung hoặc một nhân vật nhất định. Chương trình *Trò chuyện cuối tuần* trong một chương trình phỏng vấn một nữ doanh nhân, khán giả phải nghe nhân vật này kể lại từ lúc khởi nghiệp, đến lúc thành công, gặp khó khăn rồi đến những chia sẻ trong tương lai. Hết chương trình vẫn là hình ảnh khán giả lên tặng hoa và khách mời nói lời cảm ơn.

Một yếu tố quan trọng không kém trong việc quyết định sự hấp dẫn của một talkshow chính là người dẫn chương trình. Tuy nhiên, theo như một người từng có kinh nghiệm làm việc lâu năm trong ngành truyền hình tại Việt Nam, “cái duyên” mới chính là yếu tố giúp một người dẫn chương trình để lại dấu ấn của mình. Đa số các MC của các talkshow tại Việt Nam hiện nay đều cùng lúc tham gia rất nhiều show, hoặc vì để đảm bảo tăng thêm tính thu hút của chương trình mà các MC này đều là những ca sĩ diễn viên tên tuổi. Điều này đã dẫn đến việc các MC không thể có đủ thời gian để tham gia vào khâu biên tập, hay thậm chí là nghiên ngẫm kịch bản trước khi vào trường quay nên cũng ít nhiều ảnh hưởng đến tính khai thác tối đa thông tin của khách mời.

Bên cạnh đó, sự e dè của người tham gia, khi vì nhiều lý do lại trở nên thận trọng và giữ kẽ khi đối mặt với những câu hỏi từ chương trình. Ngay cả việc thể hiện cảm xúc thật cũng trở nên khó khăn. Điều này đã làm giảm sút tính chân thực và hấp dẫn rất nhiều lần. Với bản tính Á Đông, người Việt sợ

sự công khai và luôn chọn sự an toàn bậc nhất khi xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, nên đôi bên cứ lựa lời mà nói cho đạt được mục đích của cả hai, không nên để tình cảm bị sút mẻ. Cũng do tính cách này mà những cố xảy ra trong cuộc trò chuyện cũng được cắt phăng đi, khi lên hình người xem chỉ chỉ thấy một cuộc nói chuyện tron tru và đẹp đẽ.

Tính tương tác cũng là điều rất thiếu ở các talkshow của Việt Nam. Thời gian gần đây, có ba talkshow Việt nhận được nhiều sự chú ý và hưởng ứng từ khán giả là *Mỗi tuần một chuyện* - Đối thoại với Lê Hoàng, *Nói ra đừng sợ* - Đối thoại với Lê Quốc Vinh và *Lần đầu tôi kể* - Đối thoại với Anh Bờ Vai. Các show này đã làm được điều mà trước giờ ít có talkshow nào làm được: đưa khán giả xem được rõ hơn hình ảnh nghệ sĩ qua chính lời kể của họ, và ít nhiều có cảm giác thú vị về những hi, nộ, ái, ô phía sau ánh hào quang. Song bất lợi lớn nhất khi ba chương trình này đều không được phát sóng vào khung giờ vàng ở các kênh lớn. Cả hai chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” và “Chuyến xe khởi nghiệp” mặc dù đã được đầu tư bài bản, kỹ lưỡng được phát sóng trên những khung giờ được gọi là “khung giờ vàng” của đài nhưng cũng không tránh khỏi những hạn chế dưới hình thức thể hiện talkshow đó là khả năng tương tác với khán giả.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Qua khảo sát chuyên gia, khảo sát công chúng, phỏng vấn sau, phỏng vấn trực tiếp, quan sát trực tiếp tìm hiểu tài liệu. Chương 2 đã đi phân tích được cốt lõi về nội dung và hình thức thể hiện cũng như quy trình sản xuất các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV. Từ đó, có cái nhìn thấu đáo hơn về lí luận và thực tiễn đối với các chương trình truyền hình về khởi nghiệp. Nhìn chung cả hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp được lựa chọn khảo sát đều có nội dung và hình thức thể hiện mới mẻ, hấp dẫn thu hút được sự quan tâm của công chúng xem đài và tạo ra hiệu ứng xã

hội cao và tính tương tác mạnh mẽ. Tuy nhiên, bên cạnh đó, các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VV hiện nay còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất là: Sự đầu tư sản xuất cho các chương trình chưa thật sự xứng tầm được thể hiện ở việc còn có ý kiến của khán giả về chất lượng của âm thanh, hình ảnh, tín hiệu truyền dẫn,....., việc còn thiếu con người cho các chương trình cũng là một trong những nguyên nhân cơ bản khiến chương trình còn có những hạn chế. Cùng với đó, chính là nội dung chương trình tẻ nhạt (ít có sự đổi mới ở mỗi số của chương trình) và cuối cùng chính là hình thức thể hiện của các chương trình truyền hình về khởi nghiệp cũng không có gì mới mẻ vẫn là những hình thức thể hiện phổ biến như dưới dạng talkshow và kết hợp cả talkshow với truyền hình thực tế, trong khi các hình thức thể hiện nay đâu đó vẫn bộc lộ những hạn chế nhất định. Trên cơ sở những hạn chế được chỉ ra ở chương 2, chương 3 của luận văn sẽ đi giải quyết các vấn đề đó một cách thấu đáo.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH KHỞI NGHIỆP

3.1 Một số vấn đề đặt ra hiện nay

3.1.1. Xu hướng bùng nổ công nghệ truyền thông

Đặc biệt là với sự xuất hiện của Internet và các công nghệ truyền thông mới, các loại hình truyền thông truyền thống ở Việt Nam đã bước vào một giai đoạn phát triển vô cùng mạnh mẽ với đặc điểm nổi bật là hội tụ truyền thông tích hợp phương tiện. Máy tính ngày này có khả năng dự trữ, xử lý phát sóng âm thanh, hình ảnh văn bản, đồ họa và các hình thức biểu đạt đa dạng khác. Kỹ thuật số đã can thiệp ngày càng sâu vào chức năng của các phương tiện truyền thông như báo in, báo nói, báo hình,... Hầu như tất cả các chức năng của các phương tiện truyền thông trong cuộc sống hiện đại đều có thể kết hợp và nâng cao năng lực vốn có của nó thông qua các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Hay nói cách khác, sự phát triển của báo chí, truyền thông gắn liền với sự tác động từ sự thay đổi về công nghệ truyền thông. Thực tế hiện nay, có một số công đoạn của báo chí, truyền hình (như biên soạn, sản xuất, phát hành,...) đang trải qua những thay đổi kỹ thuật và cơ sở hạ tầng mà khoa học kỹ thuật đem lại. Xu hướng phát triển này mang tính khách quan, đáp ứng nhu cầu thông tin của lớp công chúng mới trong xã hội hiện đại.

Sự bùng nổ công nghệ truyền thông có tác động mạnh mẽ trên phạm vi toàn thế giới và ảnh hưởng sâu sắc tới mọi mặt của đời sống xã hội hiện đại. Con người dù ở bất cứ đâu trên hành tinh này đều có thể biết hàng loạt các sự kiện đang xảy ra trên thế giới mà không bị lệ thuộc hay bị ngăn cản bởi không gian và thời gian. Đó chính là sức mạnh của truyền thông, báo chí đã có một bề dày lịch sử phát triển khá lâu dài và đã được xã hội khẳng định, nó đã trở thành món ăn tinh thần hàng ngày không thể thiếu được đối với các tầng lớp dân cư và hình thành nên một thói quen tiếp nhận thông tin từ báo chí.

Mặc dù ra đời muộn song truyền hình lại là một phương tiện truyền thông hữu hiệu, đã và đang ngày càng khẳng định được vai trò hết sức quan trọng trong việc truyền đi và tiếp nhận thông tin của loài người. Qua màn hình vô tuyến, người xem như được tận mắt trong thấy những sự kiện, hiện tượng và hành động, thái độ của con người như họ là người trực tiếp có mặt tại nơi diễn ra sự việc, hiện tượng ấy. Hình ảnh và tiếng động hiện trường cộng với sắc thái của tình cảm thái độ người thực hiện chương trình được thể hiện bằng lời bình, nhạc, đã tác động tới người xem, cuốn hút và gây xúc cảm cho họ. Việc khán giả được chứng kiến mọi sự việc, hiện tượng trên toàn cầu ngay tại nhà mình đã làm cho hầu hết gia đình nào cũng có ti vi. Số gia đình có sử dụng ti vi đã lên đến con số hàng tỷ và truyền hình ngày càng thể hiện rõ sức mạnh truyền thông của mình. Sự phát triển của truyền hình góp phần làm hệ thống truyền thông đại chúng ngày càng thêm hùng mạnh. Công chúng truyền hình ngày càng đông đảo trên khắp hành tinh. “Với ưu thế khoa học kỹ thuật và công nghệ, truyền hình làm cuộc sống như được cô đọng lại, làm giàu thêm ý nghĩa, sáng tỏ hơn về hình thức và phong phú về nội dung”.

Sự bùng nổ của công nghệ truyền thông tạo cơ hội lớn cho truyền hình phát huy sức mạnh của mình đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức đối với loại hình báo chí này. Đó là sự cạnh tranh khốc liệt với các loại hình báo chí khác mà nếu truyền hình không tự đổi mới, tìm hướng phát triển bền vững thì sẽ nhanh chóng bị các loại hình báo chí khác qua mặt.

3.1.2. Sự tất yếu phải nâng cao chất lượng và số lượng các chương trình truyền hình

Có một điều dễ dàng nhận thấy, xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu hưởng thụ thông tin của công chúng càng cao. Công chúng quan tâm đến truyền hình hiện đại không chỉ để thu nhận thông tin một cách chung chung, xem xong rồi chẳng để làm gì, mà họ cần những thông tin thiết thực với cuộc sống hàng ngày của chính họ. Tùy từng thành phần xã hội, đặc điểm nghề nghiệp và tùy từng lứa tuổi mà công chúng có những mối quan tâm khác nhau

đối với các vấn đề mà truyền hình phản ánh. Truyền hình muốn tồn tại và phát triển phải đáp ứng nhu cầu đó của công chúng. Vì thế, không dừng lại ở việc cung cấp thông tin, hầu hết các chương trình truyền hình hiện nay đều cố gắng lôi kéo khán giả vào nội dung các chương trình.

Trên thế giới các chương trình truyền hình đang rất được yêu thích, tuy nhiên không có nghĩa là chương trình nào cũng được đón nhận nồng nhiệt tại Việt Nam. Bởi, công chúng có trình độ, bản lĩnh, chính kiến, và đòi hỏi cao về chất lượng thông tin đối với tất cả các loại hình báo chí. Đồng thời họ còn tích cực tham gia trao đổi, thảo luận, phản biện những vấn đề của đất nước mà báo chí phản ánh, tạo không khí dân chủ, công khai, minh bạch trong thông tin hai chiều góp phần thúc đẩy xã hội phát triển. Điều đó có nghĩa là công chúng không còn tiếp nhận thông tin một cách thụ động nữa mà họ đã tham gia tích cực và có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động truyền thông.

Với gần 90 triệu dân, hiện nay, Việt Nam là một trong những thị trường báo chí lớn, hấp dẫn và nhiều tiềm năng. Đây là điều kiện tốt cho báo chí truyền thông phát triển nhưng cũng đặt ra nhiều khó khăn, phức tạp và thách thức lớn đối với sự tồn tại và phát triển của báo chí. Đặc biệt, trước sự thay đổi nhu cầu hưởng thụ thông tin của công chúng, truyền thông hiện đại đã nhanh chóng thay đổi để phục vụ kịp thời những nhu cầu ngày càng cao đó. Từ những hình thức truyền thông truyền thống, đã hình thành những hình thức truyền thông phát triển ở mức cao hơn, điển hình là truyền thông chuyên biệt với những ưu thế vượt trội. Ngày nay, truyền thông càng phát triển chuyên nghiệp hơn, có chiều sâu hơn và trở thành lĩnh vực không thể thiếu trong đời sống xã hội. Là một bộ phận của truyền thông hiện đại, truyền hình ngày càng khẳng định được thế mạnh của mình trong thời đại bùng nổ thông tin. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm vượt trội, truyền hình cũng đang phải đối mặt với những khó khăn, thách thức, đặc biệt là sự cạnh tranh khốc liệt với các loại hình truyền thông khác. Những người làm

truyền hình đã và đang không ngừng nỗ lực, đổi mới để tạo ra những sản phẩm truyền hình chất lượng.

Cùng với đó, với sự ra đời của Trung tâm dịch vụ kỹ thuật truyền hình cáp đã đánh dấu một bước phát triển mới của truyền hình Việt Nam trong quá trình hội nhập với nền kinh tế thế giới. Truyền hình cáp với các kênh chuyên biệt, với sức mạnh số đã mang lại những kết nối vượt đại dương, khán giả được hòa đồng với hơi thở chung của nhiều khu vực trên thế giới. Xét về nội dung, các kênh truyền hình chuyên biệt phục vụ người xem trên nhiều lĩnh vực khác nhau như: thể thao, âm nhạc, sức khỏe, thông tin mua sắm, thông tin thị trường. Mỗi kênh đều có phong cách ngôn ngữ phù hợp với đặc điểm công chúng mà kênh đó phục vụ. Sự ra đời và phát triển của truyền hình cáp đã tạo điều kiện cho các chương trình truyền hình có nhiều cơ hội để “lên sóng” đến với khán giả. Song chính việc có quá nhiều chương trình truyền hình ở các kênh khác nhau nhưng có nội dung tương đồng nhau đã tạo nên cảm giác bão hòa, nhàm chán cho khán giả. Trong khi đó, các chương trình truyền hình thực tế vốn dĩ là một thể loại rất khó làm, khi luôn đòi hỏi kinh phí cao và đội ngũ làm nghề thật chuyên nghiệp.

Các chương trình truyền hình nói chung và truyền hình thực tế nói riêng mô tả một cách chân thực cảm xúc của con người, không có quy tắc và cho phép người sản xuất tự do sáng tạo rất cao. Truyền hình thực tế phải tạo ra tình huống để lột tả chân thật cảm xúc của con người và tạo tình huống để đối tượng thể hiện cảm xúc. Cái khó của truyền hình thực tế là chỉ quay một lần không thể quay lại lần thứ hai. Vì thế quy mô thực hiện lớn, có khi cùng lúc phải huy động 10 máy quay, tốn kém tiền của và thời gian. Tuy nhiên, truyền hình thực tế là xu hướng tất yếu không thể bỏ được vì cái mới của nó trong nhận thức, cách xem....

Nói về cơ hội phát triển các chương trình truyền hình thực tế ở Việt Nam, Nhà báo Bùi Thu Thủy, Phó trưởng Ban Thể thao - Giải trí và Thông

tin Kinh tế Đài Truyền hình Việt Nam đã chỉ ra 5 “cái khó”. Đó trước hết là tâm lý khán giả chưa thật quen với thể loại mới. Thứ hai, có thể những chương trình truyền hình thực tế của Việt Nam làm chưa thật xuất sắc. Thứ ba, những chương trình ngoại nhập có thể chưa thật khai thác đúng điểm mạnh của người tham dự. Thứ tư, khi xem các sê-ri chương trình truyền hình thực tế, đòi hỏi khán giả phải theo dõi liên tục, so với từng tập riêng biệt như game show, có thể phải bỏ nhiều công sức hơn. Trong khi khán giả truyền hình bây giờ rất bận rộn, việc theo dõi này không phải đơn giản. Thứ năm và rất quan trọng là chi phí sản xuất cũng như nhân lực đầu tư cho một chương trình truyền hình thực tế quá lớn, trong khi các đài truyền hình đang phải tiết kiệm, cắt giảm chi phí sản xuất thì không dễ khi đầu tư cho những chương trình này.

Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp nói riêng mới chỉ xuất hiện ở Việt Nam vài năm gần đây. Nhưng chỉ có cách sáng tạo để có được những chương trình chất lượng được khán giả đón nhận mới không bị đào thải. Hiện nay, Ban Thể thao - Giải trí và Thông tin Kinh tế Đài Truyền hình Việt Nam (VTV3) đang phát sóng chương trình “Khởi nghiệp công nghệ”. Đây là chương trình mới do VTV3 thực hiện với sự đồng hành, cố vấn của các Bộ: Bộ Khoa học Công nghệ, Bộ Thông tin Truyền thông, Bộ Kế hoạch Đầu tư và nhiều chuyên gia trong lĩnh vực khởi nghiệp.

Chương trình giúp khán giả truyền hình đặc biệt là những người yêu thích sử dụng các ứng dụng trên điện thoại di động biết đến nhiều hơn các ứng dụng thông minh phục vụ cuộc sống, ủng hộ, sử dụng sản phẩm trí tuệ của người Việt. Ngoài ra, đây cũng là cơ hội để các tác giả, nhóm tác giả nhìn ra các điểm mạnh trong khởi nghiệp công nghệ với ứng dụng trên điện thoại di động. Một điểm đặc biệt là đến với chương trình này, các chuyên gia sẽ đào tạo, hỗ trợ và đưa ra định hướng phát triển lâu dài cho từng sản phẩm. Đội

chiến thắng sẽ nhận được phần thưởng giá trị xứng đáng với giải thưởng lên đến 200 triệu đồng.

“Khởi nghiệp công nghệ” phát sóng vào lúc 12 giờ- Thứ Bảy hàng tuần, là một chương trình hấp dẫn, mang tính ứng dụng cao và được nhiều khán giả đón nhận.

Tham gia khởi nghiệp công nghệ, các nhà sáng lập ứng dụng di động mang đến nhiều sản phẩm sáng tạo, độc đáo: Thế giới thợ - cung cấp những người thợ lành nghề để sửa chữa mọi hỏng hóc trong gia đình hay công trình; Manmo - khai thác phân khúc nhà trọ, nhà nghỉ cho khách có nhu cầu lưu trú với mức giá tốt, linh động; iMotor - minh bạch hóa những thông tin kỹ thuật về xe máy, ô tô để chủ xe chủ động chăm sóc, sửa chữa xé yêu, không còn lo bị lừa... Hội đồng tư vấn của chương trình gồm các chuyên gia, cố vấn uy tín, giàu kinh nghiệm ở nhiều lĩnh vực, có tầm nhìn, am hiểu thị trường, mang tới những nhận định chuyên sâu, định hướng chiến lược để nâng tầm các dự án công nghệ. Điển hình như: Chuyên gia Vũ Minh Trí, Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn VNG, nhà sáng lập điều hành IOT link; chuyên gia Đào Xuân Hoàng, Nhà sáng lập và điều hành Monkey Junior; chuyên gia Mai Duy Quang, Giám đốc TOPICA Founder Institute, Phó Chủ tịch Hiệp hội phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam (VINASA)... Tham gia chương trình còn có các nhà báo, phóng viên với góc nhìn sắc sảo: nhà báo Trương Anh Ngọc, Thông tấn xã Việt Nam; nhà báo Quỳnh Hương, báo điện tử Dân Việt; nhà báo - chuyên gia tâm lý Hoàng Anh Tú...; các nghệ sỹ, cùng đội ngũ người hâm mộ đông đảo sẵn sàng ủng hộ các ứng dụng tiềm năng của khởi nghiệp công nghệ: ca sỹ Bảo Trâm, Yến Lê, Minh Vương, diễn viên Lan Phương, Thanh Hương, Anh Vũ, Trọng Hùng, diễn viên - MC Tuấn Tú, Thu Hoài. Đặc biệt, chương trình có sự tham gia của 100 khán giả "quyền lực" đại diện cho các nhóm người dùng trên thị trường - là những người trực tiếp đưa ra quyết định về số phận của ứng dụng trong mỗi cuộc thi...

Thể thức thi đấu chương trình được chia làm 3 vòng: Vòng 1 (8 tập), vòng 2 (6 tập), vòng 3 (Chung kết). Theo đó, tại vòng 1, mỗi tập sẽ có ba đội dự thi. Hội đồng Tư vấn đưa ra nhận định về chuyên môn để định hướng người dùng một cách khách quan. Khách mời truyền thông, báo chí, nghệ sỹ bày tỏ cảm nhận chủ quan với tư cách người sử dụng. 100 "khán giả" quyền lực ở nhiều lứa tuổi, nghề nghiệp sẽ trực tiếp trải nghiệm apps tại trường quay, đưa ra quyết định có lựa chọn apps đó không. Tỷ lệ khán giả lựa chọn apps càng cao, cơ hội đi tiếp của đội chơi càng lớn. Đội chơi đặt cược dựa trên các thông số dữ liệu có được từ cuộc chơi. Phần chơi này thể hiện khả năng tiên liệu thị trường của các nhà sáng lập apps. Kết thúc vòng 1, 12/24 đội chơi sẽ đi tiếp vào vòng trong, bao gồm 8 ứng dụng chiến thắng từ mỗi cuộc thi đấu, 4 ứng dụng do Hội đồng tư vấn lựa chọn.

Tiếp đó, 12 ứng dụng vào vòng 2 sẽ trải qua 2 phần thi. Phần 1: Nâng cấp ứng dụng (theo đầu bài của Hội đồng tư vấn từ vòng 1). Phần 2: Các tác giả bước vào phòng tình huống (dạng tiểu phẩm được xây dựng dựa trên tính năng cũng như phản hồi của khán giả). Kết thúc vòng 2, ba đội có điểm số cao nhất và một sản phẩm do Hội đồng tư vấn lựa chọn sẽ được vào chung kết.

Vòng Chung kết sẽ được truyền hình trực tiếp với sự tương tác của khán giả truyền hình, có sự tham gia của các nhà đầu tư, quỹ đầu tư.

Như vậy có thể thấy, các chương trình truyền hình khởi nghiệp từ trước tới nay trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam rất đa dạng và phong phú, từ chương trình truyền hình thực tế cho tới talkshow và gameshow.

3.2 Giải pháp chung

3.2.1. Phát huy hơn nữa kinh nghiệm sản xuất các chương trình truyền hình của Đài Truyền hình Việt Nam

Đài Truyền hình Việt Nam là đài truyền hình quốc gia có tiềm lực về kinh phí, nhân lực, phương tiện kỹ thuật trong sản xuất truyền hình hiện đại. Đây là đơn vị khởi nguyên để đưa các chương trình truyền hình vào Việt

Nam, trong đó có chương trình truyền hình thực tế. Từ đó công chúng truyền hình Việt Nam và các đài truyền hình trong cả nước biết và tiếp cận đến chương trình truyền hình. Tiếp cận ban đầu là xem những chương trình truyền hình thực tế games show giải trí, sau đó là sản xuất những chương trình truyền hình để phục vụ khán giả và gia tăng tính cạnh tranh trong sự phát triển của báo chí đa phương tiện hiện nay. Nhắc đến sản xuất truyền hình thực tế phải nhắc đến VTV6, nơi có những chương trình thực tế đầu tiên được đánh giá cao về quy trình sản xuất và tính chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất chương trình thực tế. Về các chương trình giải trí mua bản quyền nước ngoài, VTV cũng là những đơn vị đi tiên phong. Có thể khẳng định trong sản xuất chương trình truyền hình thực tế VTV đã có những thành công nhất. Do vậy trong thời gian tới, Đài Truyền hình Việt Nam cần tiếp tục nâng cao năng lực quản lý của Đài, đồng thời cần phát huy hơn nữa những kinh nghiệm từ việc sản xuất các chương trình truyền hình đã rất thành công trong thời qua vào áp dụng cho quá trình sản xuất các chương trình truyền hình về khởi nghiệp ngày càng có chất lượng, hấp dẫn đông đảo đội ngũ khán giả xem đài. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công, cũng cần phải nhận thấy được những hạn chế, thiết sót, khó khăn, để khắc phục nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng các chương trình truyền hình nói chung mà chương trình về khởi nghiệp hiện nay.

So với các đài truyền hình địa phương thì Đài truyền hình Việt Nam có chức năng và nhiệm vụ đặc biệt quan trọng, bởi đó là cơ quan ngôn luận chính thức của Đảng và Nhà nước, có nhiệm vụ tuyên truyền những chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội. Với sứ mệnh ấy, trong thời gian qua, Đài truyền hình Việt Nam đã làm tốt chức năng, nhiệm vụ của mình. Điển hình là việc Đài đã có những chương trình truyền hình về khởi nghiệp rất kịp thời như chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, “Quốc gia khởi nghiệp” là hai trong số rất nhiều

chuỗi các chương trình sáng tạo khởi nghiệp được Đài truyền hình Việt Nam phát sóng trong thời gian qua. Hiệu ứng xã hội về cả hai chương trình này đều rất tốt, đã phần nào tạo ra một phong trào khởi nghiệp trong giới trẻ, là nơi để các doanh nghiệp của Việt Nam được chia sẻ những thông tin về sản phẩm, được lựa chọn những dự án khởi nghiệp có tiềm năng để đầu tư. Điều đó, cũng sẽ góp phần đưa mục tiêu của Chính phủ đến năm 2020, Việt Nam phải có 1 triệu doanh nghiệp thành hiện thực.

3.2.2. Hoàn thiện cơ chế chính sách về phát triển chương trình truyền hình

Quản lý nhà nước trong lĩnh vực báo chí là sự tác động có tổ chức và được điều chỉnh bằng pháp luật, trên cơ sở quyền lực nhà nước đối với hoạt động báo chí do các cơ quan có thẩm quyền trong hệ thống hành pháp từ Trung ương đến cơ sở tiến hành để thực hiện chức năng và nhiệm vụ của nhà nước, đồng thời thỏa mãn nhu cầu tự do báo chí của công dân. Ở nước ta, quản lý nhà nước đối với báo chí trong đó có truyền hình chủ yếu là thông qua pháp luật. Pháp luật về quản lý báo chí là một bộ phận của pháp luật hành chính và hệ thống pháp luật nước ta.

Pháp luật và báo chí có mối quan hệ hai chiều. Pháp luật bảo đảm quyền bình đẳng cho mọi công dân trong thực hiện các quyền về báo chí; thể hiện tính quyền lực của Nhà nước trong lĩnh vực báo chí; bảo đảm cho các tổ chức, cá nhân hoạt động báo chí có một hành lang pháp lý để hoạt động nghiệp vụ. Ngược lại, thông tin báo chí vô cùng quan trọng, là cầu nối giữa nhân dân với Đảng, Nhà nước, giúp đường lối, chính sách, các văn bản pháp luật đến gần dân hơn. Các quy định trong Luật Báo chí (Điều 2) nhằm bảo đảm cho “báo chí hoạt động trong khuôn khổ pháp luật và được nhà nước bảo hộ; không một tổ chức, cá nhân nào được hạn chế, cản trở báo chí, nhà báo hoạt động, không ai được lạm dụng quyền tự do báo chí, tự do ngôn luận trên báo chí để xâm phạm lợi ích của nhà nước, tập thể và công dân”. Pháp luật hiện nay quản lý khá chặt chẽ về hoạt động của truyền hình trong đó chú trọng nhất là hoạt động liên liên kết sản xuất chương trình vì đây là mầm

móng của quá trình tự phát, tư nhân hóa báo chí. Thông tư số 19/2009 của Bộ Thông tin Truyền thông đã quy định rất rõ về việc liên kết trong hoạt động sản xuất chương trình truyền hình. Đây cũng là những quy định áp dụng chặt chẽ với việc sản xuất chương trình truyền hình thực tế. Hoạt động liên kết được thực hiện theo nguyên tắc công bằng về quyền và trách nhiệm giữa các bên tham gia liên kết theo quy định của pháp luật.

Các kênh chương trình phải bảo đảm cơ cấu và phân bổ thời điểm, thời lượng hợp lý giữa các chương trình là sản phẩm liên kết và các chương trình không phải là sản phẩm liên kết thể hiện tôn chỉ, mục đích của kênh chương trình. Quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia hoạt động liên kết phải được quy định cụ thể trong hợp đồng liên kết. Hợp đồng liên kết được bảo hộ theo quy định của pháp luật. Tuy vậy, còn chưa có những điều khoản cụ thể quy định về trách nhiệm của các đơn vị sản xuất chương trình nếu để xảy ra sự cố đối với các nhân vật tham gia trải nghiệm và ngược lại. Dù muốn hay không thì đã là chương trình truyền hình, là thông tin về nghệ thuật được truyền thông bằng phương tiện truyền hình, khác hẳn việc truyền thông bằng báo in, báo phát thanh, hay báo mạng, do đó mọi diễn biến truyền thông trên báo hình (truyền hình) đều phải tuân thủ Luật Báo chí về tính chân thực, khách quan, minh bạch. Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp là một trong các hàng loạt các chương trình truyền của VTV nên cũng cần phải tuân thủ Luật Báo chí về tính chân thực, khách quan và minh bạch.

3.2.3. Nâng cao nhận thức về vấn đề bản quyền đối với các chương trình truyền hình

Ở nước ta, trong những năm gần đây, vấn đề bản quyền truyền hình đang từng bước được chú ý. Những vi phạm về bản quyền truyền hình đang đặt ra nhiều vấn đề cho bản thân các đơn vị truyền hình đồng thời đặt ra trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước. Các chương trình truyền hình bị vi phạm bản quyền không chỉ là các chương trình truyền hình được mua bản quyền từ nước ngoài mà vấn đề vi phạm bản quyền cả những chương trình được sản xuất

trong nước. Tính chất tinh vi của những vi phạm bản quyền đòi hỏi vấn đề bản quyền các chương trình truyền hình cần được nhìn nhận một cách nghiêm túc và có những định chế pháp luật cụ thể để quản lý lĩnh vực này.

Bản quyền các chương trình truyền hình ngày càng được quan tâm không chỉ bởi các yếu tố về giá trị văn hóa, nghệ thuật mà quan trọng nữa là giá trị thương mại của các chương trình truyền hình. Bản quyền là hình thức bảo vệ hợp pháp, cung cấp cho những người sáng tạo và sản xuất nội dung các quyền độc quyền để kiểm soát việc sử dụng nhất định đối với nội dung đó. Ví dụ về các loại nội dung được bảo vệ bởi bản quyền bao gồm nhạc, tác phẩm nghệ thuật, video. Bảo vệ bản quyền nghĩa là chủ bản quyền có thể kiểm soát việc sử dụng nhất định đối với tác phẩm của họ. Quan trọng nhất là việc bảo vệ này cung cấp cho chủ bản quyền quyền kiểm soát việc sao chép nội dung của họ, điều chỉnh và truyền tải nội dung đó. Vấn đề bản quyền không chỉ là tôn trọng về việc bảo đảm truyền dẫn nội dung đúng quy định mà còn là sự bảo đảm về thời lượng, tần suất sử dụng các chương trình. Việc bảo đảm thực hiện bản quyền truyền hình được thể hiện ở nhiều khía cạnh của vấn đề: tôn trọng nội dung, kết cấu chương trình; vấn đề tiếp và phát sóng đối với các chương trình không do đơn vị mình sản xuất. Việc sử dụng các công nghệ cao trong lĩnh vực truyền hình càng tạo ra những điều kiện cho việc vi phạm bản quyền, xâm phạm bản quyền các chương trình truyền hình.

Tuy nhiên, trên thực tế việc quản lý thực hiện bản quyền các chương trình truyền hình gặp nhiều khó khăn, khó khăn về cơ sở pháp lý, khó khăn về sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ truyền thông, dịch vụ đa phương tiện, các kênh truyền hình. Do vậy, hoàn thiện về cơ sở pháp lý cho việc bảo vệ bản quyền các chương trình truyền hình trong thời gian tới cần phải được các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền quan tâm nhằm tạo cơ chế pháp lý thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu về bảo vệ bản quyền. Cùng với đó, việc nâng cao nhận thức của đội ngũ cán bộ nhà đài về tầm quan trọng cần phải bảo vệ bản quyền từ format, nội dung chương trình trong xã hội nền kinh

tế thị trường, để tránh những thiệt hại không mong muốn khi bị đối tượng có hành vi vi phạm bản quyền chương trình cũng là vô cùng cần thiết. Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV là những chương trình truyền hình có format trong nước, nội dung chương trình đã được kiểm duyệt chặt chẽ, bước đầu đã tạo được hiệu ứng xã hội cao, tạo nên làn sóng khởi nghiệp trong giới trẻ hiện nay. Do vậy, việc bảo vệ bản quyền các nội dung chi tiết của từng số của chương trình sẽ phát sóng trong thời gian tới cần phải ekip quan tâm hơn nữa.

3.2.4. Tăng cường xã hội hóa trong sản xuất các chương trình truyền hình

Xã hội hóa trong sản xuất các chương trình truyền hình, đây được coi là một tư duy mới, một cách nhìn mới của những người làm truyền hình ở nước ta hiện nay. Cách làm này là phù hợp, bởi tăng thời lượng chương trình tự sản xuất để đáp ứng được yêu cầu và điều kiện về nguồn lực, kinh phí và phương tiện kỹ thuật là vấn đề khá nan giải. Truyền hình là một loại truyền thông đòi hỏi chi phí rất cao, hiện nay với nguồn kinh phí còn khiêm tốn được phân bổ từ nguồn ngân sách, diện phủ sóng và nguồn thu quảng cáo hạn chế, cơ sở vật chất, thiết bị kỹ thuật còn thiếu và không đồng bộ nhưng lại phải liên tục đổi mới, nâng cao chất lượng nội dung chương trình, tăng thời lượng phát sóng,... là bài toán khó với các đài truyền hình nói chung và Đài truyền hình Việt Nam nói riêng. Việc thu hút các nguồn lực bên ngoài là một trong những giải pháp phù hợp trong quá trình vận động và phát triển của xã hội hiện nay. Việc 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 hóa nguồn tin, bài từ đội ngũ cộng tác viên để xây dựng nội dung chương trình truyền hình, sẽ góp phần làm tăng tính đa dạng, phong phú cho nội dung các chương trình truyền hình. Nhờ vào việc xã hội hóa 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 qua các chương trình giải trí, khoa giáo do các đơn vị bên ngoài Đài cung cấp với chất lượng chuẩn để phát sóng, thu hút được sự quan tâm và ủng hộ của khán giả. Tóm lại, xã hội hóa

sản xuất các chương trình truyền hình đã làm tăng thêm sức sống, sự hấp dẫn, tính đa dạng, phong phú về nội dung các chương trình truyền hình.

3.3 Giải pháp cụ thể

3.3.1. Quan tâm đến việc đầu tư trang thiết bị phục vụ cho việc sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp

Trong giải pháp nâng cao chất lượng các chương trình về khởi nghiệp có 40,2% có ý kiến đồng tình quan tâm đến đầu tư trang thiết bị. Bởi lẽ, trong sản xuất truyền hình hiện đại nói chung và sản xuất các chương trình truyền hình về khởi nghiệp nói riêng cần đầu tư trang thiết bị hiện đại và phù hợp. Những thiết bị ghi hình ngày càng nhỏ gọn giúp cho việc tác nghiệp sẽ dễ dàng hơn, thực tế cho thấy các thiết bị lạc hậu sẽ ảnh hưởng rất lớn đến quá trình tác nghiệp. Với sự phát triển của công nghệ, việc sản xuất các chương trình truyền hình về khởi nghiệp có những thuận lợi trong việc phát triển khả năng tương tác với giả.

Các nhà sản xuất các chương trình truyền hình về khởi nghiệp, đặc biệt là chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và “Quốc gia khởi nghiệp” cho rằng điều kiện sản xuất phải gần như thật hoàn hảo như: Chỉ riêng lượng máy quay phải được bố trí theo sơ đồ chi tiết, có sự giám sát, theo dõi của đội ngũ đông đảo nhân sự e kíp thực hiện. Mọi chi tiết diễn ra trong suốt quá trình ghi hình phải được ghi lại một cách đầy đủ và thiết bị. Từ đó, chương trình sẽ có dữ liệu lớn để xử lý hậu kỳ cho chương trình. Vì vậy, khi đầu tư trang thiết bị sản xuất truyền hình hiện đại, cũng như sản xuất các chương trình về khởi nghiệp một cách đồng bộ sẽ đem đến cho khán giả theo dõi chương trình tận hưởng những hiệu ứng kỹ thuật về nội dung của chương trình truyền hình về khởi nghiệp mang lại. Hiện nay, các trang thiết bị phục vụ cho việc sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV cũng đã được đầu tư. Tuy nhiên, để chất lượng của chương trình được tốt hơn trong thời gian tới thì bổ sung, đầu tư thêm các trang thiết bị cho việc ghi hình, xử lý hậu kỳ một cách đồng bộ, hiện đại và đầy đủ là việc làm được quan tâm hàng đầu để thu hút, hấp dẫn khán giả xem chương trình.

3.3.2. Chuyên nghiệp hóa nhân sự tham gia sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp

Một vấn đề lớn đang gây khó khăn, lúng túng cho nhiều đơn vị sản xuất truyền hình thực tế hiện nay là vấn đề nhân sự. Công việc đào tạo nguồn nhân lực cho báo hình đã không đáp ứng kịp cho nhu cầu phát triển của ngành truyền thông này. Sự thiếu hụt nhân lực dẫn đến tình trạng sử dụng chấp vá, vận động cộng tác viên lao động theo thời vụ... Với yêu cầu nhân lực lớn cho việc sản xuất một chương trình truyền hình thực tế, các nhà sản xuất không có sự lựa chọn nào khác là phải huy động mọi nguồn lực, thậm chí là cả những người không có chuyên môn về truyền hình. Với người làm truyền hình thực tế sẽ có những đòi hỏi cao hơn về năng lực. Đó là những người có kiến thức rộng, có một phong kiến thức rộng với hệ thống tri thức phong phú, đa dạng. Những kiến thức đó sẽ giúp nhà báo hiểu rõ được tính tổng thể của mọi tình huống trong chương trình. Người làm truyền hình thực tế còn phải có các kỹ năng để tác nghiệp một cách chuyên nghiệp như kỹ năng giao tiếp, tiếp cận nguồn tin, khai thác tài liệu, quan sát hoặc phỏng vấn, kỹ năng xử lý thông tin, phương pháp thể hiện và sáng tạo tác phẩm. Ngoài ra, đó còn là những kiến thức cần thiết về luật pháp, Luật Báo chí và đạo đức nghề nghiệp, sự hiểu biết đúng đắn, sâu sắc về nghề với nhận thức về chức năng, nhiệm vụ, các nguyên tắc hoạt động... của báo chí. Do những đòi hỏi ngày càng cao đó nên các cơ sở đào tạo cần có các hình thức đào tạo hợp lý để sinh viên ra trường có thể đáp ứng được yêu cầu công việc. Các đài truyền hình, các công ty truyền thông cũng cần quan tâm bồi dưỡng, phát huy tính sáng tạo của nguồn nhân lực này.

Ngoài việc tận dụng các lợi thế hiện có của một Đài truyền hình quốc gia, tạo ra các chương trình truyền hình về khởi nghiệp có màu sắc riêng, có sức hút đối với công chúng. Một nhiệm vụ tối quan trọng vào lúc này là tạo sự chuyên nghiệp hóa đối với ekip tham gia sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp. Chuyên nghiệp hóa nhân sự tham gia sản xuất chương trình là

một đòi hỏi tất yếu của không chỉ truyền hình thực tế mà của bất cứ thể loại chương trình nào, của bất cứ Đài truyền hình hay hãng truyền thông nào hiện nay, trong đó có các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV. Trong quá trình chuyên nghiệp hóa nhân sự, cần có sự thay đổi về bố trí lực lượng sản xuất sao cho phù hợp nhất, đảm bảo tính tương đồng và sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận với nhau. Khi các nhân sự trong nhóm biên tập là đội ngũ nhân sự cố định bao gồm các biên tập viên có thời gian làm việc lâu năm tại Đài thì đội ngũ quay phim cũng nên có sự bố trí tương đương. Để hoàn thiện hơn về cảnh quay, về bố cục hình ảnh và những chi tiết mang tính nhận diện cho chương trình thì cần phải có những quay phim chuyên trách. Những quay phim này có sự gắn bó trách nhiệm cao với chương trình, họ phải xác định chương trình cũng là đứa con tinh thần của họ, sáng tạo cho chương trình cũng là thể hiện năng lực của chính bản thân mình. Do vậy, tác giả luận văn xin đưa ra một số đề xuất sau.

- Chú trọng đến công tác tuyển dụng, sử dụng nguồn nhân lực. Tuyển dụng những nhân tố đang thiếu, có đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt để góp phần cải thiện quy trình sản xuất các chương trình truyền hình nói chung và chương trình truyền hình về khởi nghiệp nói riêng trong thời gian tới. Không nhận người không đáp ứng chuyên môn, phải mất thời gian đào tạo, làm chậm tiến độ chung của quy trình.

- Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực: Thường xuyên cải tạo bộ máy tổ chức, đào tạo chuyên môn nghiệp vụ nâng cao cho bộ phận quản lý, phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên. Đây được coi là những nhân tố nòng cốt trong quy trình sản xuất các chương trình truyền hình, trong đó có chương trình truyền hình về khởi nghiệp. Việc đội ngũ nhân lực không ngừng nâng cao nghiệp vụ, đội ngũ kế cận được đào tạo bài bản sẽ góp phần mạnh dạn thực hiện chương trình mang màu sắc mới lạ hiện đại, tạo được sự phong phú, đa dạng cho chương trình khởi nghiệp trong thời gian

tới. Ngoài việc đào tạo kỹ năng nghề trực tiếp, cần mở rộng thêm nội dung đào tạo kỹ năng quản lý một chương trình truyền hình, kênh truyền hình, xây dựng khung chương trình truyền hình, xây dựng thương hiệu cho kênh truyền hình. Đối với những người làm công tác lãnh đạo, từ cấp trưởng các phòng (Phòng biên tập, phòng kỹ thuật...) hay lãnh đạo kênh... vấn đề quản lý, phát triển mảng chuyên mục hay một kênh truyền hình cũng không hề đơn giản trong bối cảnh hiện nay. Ngoài lòng nhiệt huyết, tinh thần, trách nhiệm, việc được đào tạo một cách chuyên nghiệp sẽ tạo ra những tiền đề thuận lợi để cho ra đời những sản phẩm chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng truyền hình.

Tóm lại, với những thay đổi và biến đổi về nhu cầu công chúng, những yêu cầu trong xu thế toàn cầu hóa, việc lập chương trình chiến lược đào tạo đội ngũ phóng viên, biên tập viên vừa đa năng, vừa chuyên nghiệp là vô cùng cần thiết. Nhất là khi mà hàng loạt các chương trình truyền hình được sản xuất với đa dạng về format, nội dung và tác động đến nhiều mặt của công chúng thì làm thế nào để cho các chương trình truyền hình về khởi nghiệp ngày càng hấp dẫn được đông đảo khán giả, được khán giả xem truyền hình đón nhận và mong chờ mỗi khi đến giờ phát sóng thì một ekip sản xuất chương trình có tính chuyên nghiệp cao cũng đóng một vai trò quyết định và nó càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV đã, đang và sẽ được đem đến cho công chúng xem đài trong thời gian tới. Bởi đây là hai trong số các chương trình hạt nhân nằm trong chuỗi chương trình về khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam, ngoài mục tiêu là tạo được phong trào khởi nghiệp trong giới trẻ hiện nay thì việc chương trình góp phần đưa môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trở nên sôi động hơn trong thời gian tới cũng là định hướng phát triển lâu dài của các chương trình về khởi nghiệp trên VTV.

3.3.3. Chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV

Nếu căn cứ vào quy trình hiện có của các nhóm sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV, chúng ta thấy rằng công việc chủ yếu xoay quanh việc làm thế nào để có được sản phẩm truyền hình mà chưa thật sự quan tâm tới các yếu tố khác nhằm tăng hiệu quả truyền thông của sản phẩm đó. Với các chương trình truyền hình về khởi nghiệp có nền tảng khá tốt hiện tại, các nhóm sản xuất tại VTV cần bổ sung thêm một lực lượng truyền thông cho chương trình. Đó không nhất thiết là một bộ phận tách biệt, hoạt động độc lập mà có thể là một nhóm cộng tác viên, một nhóm khán giả trung thành nhưng nhất thiết phải là người có kinh nghiệm, có kỹ năng và sự nhiệt thành với chương trình. Trên cơ sở đó, những mục tiêu, thông điệp mà chương trình hướng tới sẽ được truyền thông rộng rãi tới công chúng bằng nhiều kênh và hình thức khác nhau. Một khán giả có thể chưa bao giờ ý định mở tivi để xem “chuyến xe khởi nghiệp” trên VTV6 hay “Quốc gia khởi nghiệp” trên VTV1 nhưng họ sẽ thay đổi quan niệm nếu thấy một thông điệp có ý nghĩa của chương trình trên mạng xã hội, trên facebook hay một website bất kỳ. Trên cơ sở nghiên cứu lý luận cũng như thực tiễn quy trình sản xuất các chương trình truyền hình nói chung và các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV nói riêng, tác giả luận văn mạnh dạn đề xuất một quy trình sản xuất chương trình truyền hình về khởi nghiệp dựa theo điều kiện của VTV hiện nay. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình về khởi nghiệp (Chuyến xe khởi nghiệp và Quốc gia khởi nghiệp) đã được khảo sát, gồm có 4 khâu cơ bản sau:

Khảo sát và xây dựng đề tài. Khâu này là một khâu cần phải làm chi tiết, kỹ lưỡng nhằm tiết kiệm tối đa thời gian và công sức cho các khâu còn lại. Trong điều kiện còn hạn hẹp về kinh phí cũng như nhân lực trong khâu này, nhóm sản xuất các chương trình về khởi nghiệp có thể tận dụng mọi nguồn lực thông tin hiện có như báo chí, mạng xã hội và hệ thống cộng tác

viên địa phương của mình để làm phong phú những thông tin nhận được. Từ thông tin đã có, xây dựng bản đồ, lược đồ bối cảnh khu vực dự kiến ghi hình cũng như hệ thống những tình huống có thể xảy ra để đưa vào kịch bản.

Tổ chức sản xuất và truyền thông. Tiến hành các trang thiết bị phục vụ ghi hình chương trình. Căn cứ vào đề tài, căn cứ vào đặc điểm của nhân vật trải nghiệm chương trình mà người tổ chức sản xuất lập kế hoạch chi tiết cho từng trường đoạn ghi hình. Trong quá trình này, nhóm sản xuất cũng cần bàn bạc cụ thể với nhau nhằm giảm tối đa thời gian ghi hình mà vẫn đạt được những hiệu quả mong muốn. Cùng lúc với thời gian việc tổ chức sản xuất cũng chính là thời gian phù hợp nhất để bắt đầu các chiến dịch truyền thông cho chương trình.

Ghi hình. Ghi hình Profile nhân vật, ghi hình diễn biến thực tế, phỏng vấn nhân vật trải nghiệm của chương trình; tái hiện và hoàn chỉnh những cụm cảnh cần thiết. Các công đoạn trong khâu này không khác nhiều so với các khâu trong quy trình sản xuất chương trình hiện tại, tuy nhiên để giảm thiểu thời gian ghi hình cũng như nâng cao tình hiệu quả của chương trình, rút ngắn thời gian hậu kỳ, tác giả luận văn đề xuất với nhóm sản xuất hai chương trình về khởi nghiệp là “Chuyến xe khởi nghiệp” và “Quốc gia khởi nghiệp” bổ sung thêm vào ekip tối thiểu hai trợ lý biên tập có nhiệm vụ đi cùng với các quay phim, theo dõi và ghi chép lại toàn bộ diễn biến chính xảy ra trong quá trình ghi hình, đặc biệt là những diễn biến có sự thay đổi về cảm xúc, thái độ của nhân vật trải nghiệm của chương trình. Dựa trên những ghi chép đó, biên tập viên có thể ngay lập tức hình dung được trong phần tiếp theo, trong thời gian ghi chép tiếp theo nên bổ sung gì, nên giảm gì để cho diễn biến trở nên hấp dẫn hơn. Hơn nữa, việc bổ sung trợ lý giúp các biên tập viên giảm bớt sự căng thẳng do phải tập trung theo dõi mọi diễn biến xảy ra và có đủ thời gian để tư duy và xử lý diễn biến. Trong quá trình ghi hình ngoài các cảnh mang tính mô tả không gian, thời gian, nhóm sản xuất cũng lưu ý các hình ảnh mang tính nhận diện chương trình. Giống như

các chương trình trò chơi truyền hình mỗi chương trình bao giờ cũng có những cảnh quay theo một phong cách nhất định như cú cầu trượt xuống cạnh cảnh MC và ngược lại hoặc một cú máy dài từ logo chương trình ra cảnh toàn sân khấu chính. Một khán giả khi bật ti vi nếu họ bắt gặp những hình ảnh đó, phong cách hình ảnh đó người ra sẽ dễ dàng nhận ra đó chương trình nào và có đáng để tiếp tục theo dõi không

Xử lý hậu kỳ: Đây là một việc đang rất khó khăn và vất vả và rất quan trọng trong khâu sản xuất các chương trình truyền hình nói chung và các chương trình truyền hình về khởi nghiệp nói riêng. Để hoàn thiện khâu này hơn, VTV cần cần nhắc tới việc xây dựng các kho tư liệu, kho âm nhạc, kho đồ họa, kỹ xảo riêng để việc xử lý hậu kỳ trở nên thuận tiện và nhanh chóng hơn. Truyền hình hiện đại không chấp nhận sự dập khuôn trong tất cả các chương trình, vì thế ngoài việc hoàn thiện hóa các quy trình sản xuất thì các biên tập viên, phóng viên, quay phim phải phát huy tối đa năng lực bản thân, thỏa sức sáng tạo nhằm làm đa dạng cảm xúc và màu sắc chương trình. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng chương trình, chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất không có cách nào khác là những người làm chương trình phải thường xuyên hoàn thiện mình, nâng cao năng lực và tích lũy thêm kiến thức, kỹ năng cho bản thân. Sức hút của chương trình với công chúng cũng chính là sức hút của sản phẩm đối với nhà đầu tư và đó chính là giải pháp hữu hiệu nhất để chúng ta có thể hoàn thiện hơn tất cả những hạn chế của mình.

3.3.4. Tập trung vào thế mạnh về tâm lý và tình cảm của khán giả xem các chương trình truyền hình khởi nghiệp

Trong bối cảnh hạn chế về nguồn tài chính, về trang thiết bị kỹ thuật sản xuất chương trình cũng như hạn chế về lực lượng nhân sự tham gia quá trình sản xuất thì thế mạnh của Đài truyền hình Việt Nam là khả năng khai thác tâm lý, cảm xúc của các nhân vật trải nghiệm là các startup, hay các doanh nhân thành đạt và nổi tiếng ở Việt Nam là các khách mời của chương

trình để tăng sức hút của chương trình đối với công chúng cũng là điều vô cùng cần thiết. TS. Trần Bảo Khánh, trong cuốn Công chúng truyền hình Việt Nam cho rằng, có 3 giai đoạn của thói quen và thái độ của người xem truyền hình:

Giai đoạn đầu: là giai đoạn khi có một kênh mới, chương trình hay chuyên mục mới, công chúng thường tỏ ra rất hào hứng, thích thú và dành nhiều thời gian để theo dõi.

Giai đoạn 2: Khi dành nhiều thời gian cho nó, người ta bắt đầu giảm dần sự hứng thú vì theo dõi quá nhiều. Lúc này người xem tỏ ra khắt khe hơn, đòi hỏi nhiều hơn với nội dung của chương trình.

Giai đoạn ba: Đây là giai đoạn mà chuyên mục này đã rất quen thuộc với cuộc sống hàng ngày của khán giả, người ta bình tĩnh xem xét nó với một thái độ rõ ràng, chọn cái cần xem từ lúc giới thiệu, phân bổ tốt hơn quỹ thời gian của mình.

Như vậy, sau một thời gian theo dõi chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV, khán giả sẽ giảm dần sự quan tâm đối với chương trình, nếu chương trình vẫn tiếp tục trình chiếu những điều không mới mẻ. Tới một lúc nào đó, khán giả sẽ cảm thấy chán và không hứng thú với chương trình nữa. Do vậy, để giữ được công chúng xem chương trình về khởi nghiệp trong thời gian tới, tác giả luận văn xin đưa ra một số đề xuất sau đây.

- Đổi mới nội dung và tìm kiếm hình thức thể hiện độc đáo cho các chương trình truyền hình khởi nghiệp. Để làm được điều này, các nhóm sản xuất chương trình khởi nghiệp của VTV cần phải nỗ lực và ý thức hơn việc tìm kiếm, xây dựng nội dung chương trình có ý tưởng độc đáo, hấp dẫn. Tập trung vào một chủ đề nhất định và tìm kiếm nhân vật tham gia trải nghiệm chương trình phù hợp và có duyên để tăng sự thu hút công chúng xem truyền hình đối với chương trình.

- Tăng cường sự tham gia trực tiếp của khán giả vào các chương trình để họ thấy rằng sự đóng góp của mình được sử dụng đúng người, đúng mục

đích. Đồng thời, cũng giúp khán giả có một có cách nhìn khách quan, bao dung và ủng hộ cho những chương trình truyền hình khởi nghiệp nhiều hơn nữa. Nếu làm được những điều trên sẽ góp phần không nhỏ vào việc nâng cao sự hấp dẫn của chương trình và thu hút đông đảo công chúng trung thành với chương trình.

3.3.5. Thường xuyên theo dõi sản phẩm, điều tra công chúng

Công chúng xem truyền hình không chỉ là đối tượng tác động, mà còn là lực lượng xã hội quyết định vai trò, vị thế xã hội của các sản phẩm truyền hình. Sức mạnh của sản phẩm truyền hình, trước hết thể hiện ở “sức mạnh của công chúng, của dư luận xã hội mà nó tạo ra”.

Ở những nước phát triển, nghiên cứu công chúng xem truyền hình đã trở thành công việc thường xuyên, có tổ chức, có hệ thống và được coi là công việc không thể thiếu khi tiến hành bất cứ một hoạt động truyền thông nào. Xác định được công chúng và hiệu quả tác động chính thối sản phẩm của chương trình truyền hình khởi nghiệp tới công chúng. Ở Việt Nam, dưới sự lãnh đạo của Đảng, luôn luôn quán triệt nguyên tắc tính quần chúng, được thể hiện cả ở nội dung và hình thức, cả ở mục đích và phương thức hoạt động đối với các chương trình truyền hình nói chung và các chương trình khởi nghiệp nói riêng. Trong phương thức hoạt động, điều cốt lõi là phải dựa vào quần chúng để làm thực hiện sản xuất chương trình, tạo điều kiện để quần chúng tham gia, giám sát, đánh giá hiệu quả của sản phẩm chương trình, coi các chương trình truyền hình là công cụ để quần chúng phát huy quyền dân chủ, quyền tự do ngôn luận đúng luật pháp.

Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế hiện nay, các chương trình truyền hình nói chung và các chương trình về khởi nghiệp trên VTV nói riêng cũng đang chịu sự tác động khắc nghiệt của quy luật thị trường, của việc giành và giữ công chúng – khách hàng. Trong cuộc chiến không kém phần quyết liệt với các chương trình truyền hình, nhất là các chương trình truyền hình thực tế mang tính giải trí cao thì rõ ràng các chương trình truyền hình về khởi

nghiệp trên VTV cần phải đổi mới không chỉ nội dung mà cả hình thức thông tin và cách tiếp cận công chúng xem đài. Claudia Mast (2003) trong *Truyền thông đại chúng - công tác biên tập, coi trọng một dạng hoạt động đặc biệt*: “Tiếp thị thông qua hoạt động quan hệ công chúng, tổ chức các cuộc tiếp xúc với khán giả, đánh giá các kết quả điều tra”, nhằm “nâng cao thêm tình cảm của công chúng đối với các phương tiện truyền thông”. Đặc biệt, “cần phải có kiến thức để giành và giữ lấy công chúng, chứ không phải chỉ biết biên tập”.

Do vậy, thường xuyên theo dõi sản phẩm và điều tra công chúng về nội dung, chất lượng của các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV sẽ giúp ekip sản xuất chương trình có được những sự điều chỉnh kịp thời nhằm đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của công chúng. Điều tra công chúng để lấy thông tin phản hồi về sản phẩm chương trình có thể qua nhiều cách như bằng phiếu điều tra bằng bảng hỏi, qua phỏng vấn sâu. Thực tế có những khán giả họ rất tâm huyết với chương trình, họ có thể gửi những ý kiến góp ý cho chương trình bằng cách gửi thư tay hay thư điện tử, ekip sản xuất chương trình cần xem đây là những góp ý đáng trân trọng, xem xét để có thể thay đổi để chương trình ngày càng thu hút, hấp dẫn công chúng hơn nữa.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu thưởng thức truyền hình ngày càng cao, do vậy chương trình truyền hình nói chung và các chương trình truyền hình về khởi nghiệp nói riêng phải đảm bảo cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác, kịp thời đến mọi người. Nội dung các chương trình cần phong phú, đa dạng có sự cân đối hài hòa giữa thông tin, giáo dục và giải trí, đó cũng là nhiệm vụ của Đài Truyền hình Việt Nam nói chung cũng như lãnh đạo, ban biên tập của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và “Quốc gia khởi nghiệp”.

Sự phát triển của khoa học và công nghệ trong thế kỉ XXI và nhu cầu thông tin của công chúng sẽ tạo điều kiện cho các chương trình truyền hình về khởi nghiệp đã và đang khẳng định được vai trò tạo lập và định hướng dư luận của mình. Tuy nhiên, phương thức sản xuất các chương trình truyền hình ngày càng phát triển trong xu thế phát triển chung của ngành truyền hình, đặc biệt là sự đa dạng các chương trình truyền hình, do vậy, trong định hướng nâng cao chất lượng chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV trong thời gian tới cần chú trọng tới các biện pháp:

Thứ nhất: Quan tâm đến việc đầu tư trang thiết bị phục vụ cho việc sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp. Đầu tư trang thiết bị sản xuất truyền hình hiện đại, cũng như sản xuất các chương trình về khởi nghiệp một cách đồng bộ sẽ đem đến cho khán giả theo dõi chương trình tận hưởng những hiệu ứng kỹ thuật về nội dung của chương trình truyền hình.

Thứ hai: Chuyên nghiệp hóa nhân sự tham gia sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp. Việc đội ngũ nhân lực không ngừng nâng cao nghiệp vụ, đội ngũ kế cận được đào tạo bài bản sẽ góp phần mạnh dạn thực hiện chương trình truyền hình về khởi nghiệp mang màu sắc mới lạ hiện đại, tạo được sự phong phú, đa dạng cho chương trình trong thời gian tới.

Thứ ba: Chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV, phát huy tối đa năng lực bản thân, thỏa sức sáng tạo nhằm làm đa dạng cảm xúc và màu sắc cho chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV.

Thứ tư: Tập trung vào thế mạnh về tâm lý và tình cảm của khán giả xem các chương trình truyền hình khởi nghiệp bằng việc đổi mới nội dung và tìm kiếm hình thức thể hiện độc đáo cho các chương trình truyền hình khởi nghiệp; Tăng cường sự tham gia trực tiếp của khán giả vào các chương trình để họ thấy rằng sự đóng góp của mình được sử dụng đúng người, đúng mục đích. Đồng thời, cũng giúp khán giả có một cách nhìn khách quan, bao dung và ủng hộ cho những chương trình truyền hình khởi nghiệp nhiều hơn nữa.

Thứ năm: Thường xuyên theo dõi sản phẩm, điều tra công chúng giúp ekip sản xuất chương trình có được những sự điều chỉnh kịp thời nhằm đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của công chúng.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN

Qua từng chương của luận văn, chúng ta đã có góc nhìn mở rộng hơn về các chương trình truyền hình về khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam. Các chương trình truyền hình về khởi nghiệp còn mới nhưng rất đa dạng và phong phú về nội dung, dù là một chương trình truyền hình mang tính chính luận trải nghiệm ở cả lĩnh vực xã hội, kinh tế, cũng như chính trị nhưng các chương trình truyền hình về khởi nghiệp, đặc biệt là khởi nghiệp công nghệ đang là xu hướng phát triển của Đài Truyền hình trong thời gian tới.

Bằng những nghiên cứu trong khuôn khổ luận văn này từ cơ sở lý luận đến kết quả khảo sát thực tiễn việc sản xuất hai chương trình khởi nghiệp “Chuyến xe khởi nghiệp” trên VTV6 và “Quốc gia khởi nghiệp” trên VTV1, tác giả luận văn hy vọng rằng đã đem lại với những góc nhìn mới về truyền hình khởi nghiệp mà được nêu trong luận văn, đồng thời sẽ góp phần vào sự nhìn nhận toàn diện hơn, đa dạng hơn đối với chương trình truyền hình khởi nghiệp nói riêng và chương trình truyền hình nói chung.

Về mặt lý luận: Tác giả đã hệ thống lại được những quan điểm cơ bản về truyền hình, chương trình truyền hình, khởi nghiệp, vai trò của báo chí đối với truyền hình, từ việc hệ thống lý luận đó, tác giả luận văn có thêm điều kiện nghiên cứu những kiến thức phong phú đa dạng của báo chí truyền hình trong xu thế phát triển của báo chí hiện đại ngày nay.

Về mặt thực tiễn: Qua nghiên cứu thực tiễn (chương 2), luận văn đã phản ánh cơ bản nhất về hiện trạng số lượng, thời lượng, tần suất phát sóng, tính hấp dẫn cũng như quy trình sản xuất của hai chương trình khởi nghiệp trên VTV là: Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” và chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”. Mặt nào đó cũng chỉ ra các yếu tố làm hạn chế đến chất lượng chương trình và mặt nào phát huy được chất lượng của chương trình.

Đề từ đó, đã có những giải pháp như chương 3 đã nêu đó là: Quan tâm đến việc đầu tư trang thiết bị phục vụ cho việc sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp; Chuyên nghiệp hóa nhân sự tham gia sản xuất chương trình truyền hình khởi nghiệp; Chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV; Tập trung vào thể mạnh về tâm lý và tình cảm của khán giả xem các chương trình truyền hình khởi nghiệp; Thường xuyên theo dõi sản phẩm, điều tra công chúng giúp ekip sản xuất chương trình có được những sự điều chỉnh kịp thời nhằm đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi ngày càng cao của công chúng.

Với những kết quả nghiên cứu trong khuôn khổ của luận văn, với những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng của các chương trình truyền hình khởi nghiệp, tác giả hy vọng công trình này sẽ có giá trị nhất định đối với sự nhìn nhận và đầu tư đúng mức cho các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trong thời gian tới để làm cho chương trình ngày càng trở nên hấp dẫn, thiết thực và sức hút cao hơn với công chúng.

2. KHUYẾN NGHỊ

Qua việc khảo sát hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam có thể khẳng định một điều là báo chí đã làm khá tốt truyền thông về khởi nghiệp. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu mà hai chương trình đã đạt được thì vẫn còn những điểm hạn chế cần quan tâm trong quá trình thực hiện chương trình.

1. Nội dung, hình thức chương trình vẫn chưa phong phú, đơn điệu, giả định chương trình xây dựng trong thời gian sẽ gây nhàm chán cho khán giả, bởi họ đoán trước được mô típ của chương trình ở các số tiếp theo. Nội dung của cả hai chương trình truyền hình khởi nghiệp còn thiếu đi việc đề xuất những kiến nghị các chính sách hỗ trợ phong trào khởi nghiệp từ Đảng và Nhà nước từ chính các nhân vật trải nghiệm của chương trình. Vì vậy, trong thời gian tới, việc xem xét xây dựng nội dung chương trình khởi nghiệp các nhà báo cần cân nhắc và nghiêm túc nghiên cứu ý kiến này của tác giả

luận văn đề chương trình ngày càng thỏa mãn nhu cầu của khán giả hơn cũng như chất lượng hơn.

2. Khởi nghiệp là quá trình nhiều chông gai, không phải ai cũng làm được. Để khởi nghiệp thành công phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố: Năng lực, kiến thức, tầm nhìn của người khởi nghiệp; Tài chính cho quá trình khởi nghiệp; phân khúc thị trường khởi nghiệp; Đối tượng khách hàng hướng tới. Chính vì vậy, việc xây dựng các chương trình truyền hình về khởi nghiệp cũng không hề dễ dàng. Khi “Chuyến xe khởi nghiệp” được phát sóng, nhiều ý kiến hoài nghi về việc có phải ekip của chương trình đã xây dựng các nhân vật theo hình tượng anh hùng hóa quá không, khiến cho mọi người có một cái nhìn “màu hồng” về khởi nghiệp? Hay như talkshow “Quốc gia khởi nghiệp”, liệu mọi việc có chỉ dừng lại ở phân tích, bình luận những vấn đề “đao to búa lớn”? Và cả gameshow “Khởi nghiệp công nghệ” cũng sẽ có những hoài nghi về chất lượng của các ứng dụng điện thoại, khả năng ứng dụng thực tế sau khi các ứng dụng rời khỏi trường quay của chương trình? Do đó, ngoài truyền cảm hứng khởi nghiệp qua việc xây dựng các hình tượng anh hùng về khởi nghiệp, các nhân vật nổi tiếng, các chương trình về khởi nghiệp có thể quan tâm đến việc làm các chương trình liên quan đến khởi nghiệp như tài chính, thị trường, khách hàng cho quá trình khởi nghiệp thành công.

Với những nghiên cứu trong khuôn khổ luận văn, tác giả hy vọng các chương trình truyền hình về khởi nghiệp của Đài Truyền hình Việt Nam sẽ tiếp tục nhận được sự quan tâm đúng đắn từ các cấp Lãnh đạo để đem đến cho khán giả ngày càng nhiều chương trình hay, hấp dẫn và thiết thực, góp phần kiến tạo một hệ sinh thái khởi nghiệp thu hút nhiều người trẻ sẵn sàng khởi nghiệp ở lĩnh vực mới với khát khao xây dựng thương hiệu, sản phẩm “Make in Vietnam”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brigitte, Besse Didier Desormeaux (2003), Phóng sự truyền hình, NXB Thông Tấn.
2. Bachicop Icaxep (1985), Truyền hình thế kỷ 20, Tài liệu tham khảo, Trường tuyên huấn Trung ương G.V Cudonhetxop, X.L Xvich, A.La. Uiropxki (2004), Báo chí Truyền hình, Tập 1, NXB Thông tấn.
3. Phạm Thị Sao Băng (2005), *Giáo trình công nghệ sản xuất chương trình truyền hình*, NXB Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội.
4. Hoàng Đình Cúc- TS Đức Dũng (2007), *Những vấn đề của báo chí hiện đại*, NXB Lý luận chính trị.
5. Đức Dũng (1996), Các thể ký báo chí, NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội.
6. Đức Dũng (2010), *Báo chí và đào tạo báo chí*, NXB Thông tấn Hà Nội.
7. Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, NXB Văn hóa- Thông tin.
8. Đức Dũng (2004), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Chính trị-Hành chính Hà Nội.
9. Đức Dũng (2003), *Viết báo như thế nào*, NXB Văn hóa thông tin Hà Nội.
10. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên-2000), *Báo chí- những điểm nhìn từ thực tiễn*, tập 1, NXB Văn hóa thông tin Hà Nội.
11. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, từ hàn lâm đến đời thường, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Nguyễn Văn Dũng (2007), *Cơ chế tác động của báo chí*, Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội.
13. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, NXB Lao động.
14. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
15. Nguyễn Văn Dũng (2002), *10 bí quyết kỹ năng nghề báo*, NXB Lao động.
16. G.V Cudonhetxop, X.L Xvich, A.La. Uiropxki (2004), Báo chí Truyền hình , tập 2, NXB Thông tấn.

17. G.V Cudonhetxop, X.L Xvich, A.La. Uiropxki (2004), Báo chí Truyền hình , tập 2, NXB Thông tấn, Hà Nội.
18. Dương Xuân Sơn (2009), Giáo trình Báo chí Truyền hình , NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
19. Dương Xuân Sơn, *Các thể loại báo chí chính luận nghệ thuật*, NXB ĐHQG HN, 2004, tái bản lần hai, Hà Nội.
20. Trần Lâm (1995), *Truyền hình Việt Nam một phần tư thế kỉ*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
21. Phan Thị Loan (1997), *Đổi mới cơ chế quản lý kinh tế ngành truyền hình Việt Nam*, NXB Văn hoá - Thông tin, Hà Nội.
22. Mai Quỳnh Nam (2001), *Giao tiếp trên truyền hình*, NXB Thông Tấn, Hà Nội.
23. Bùi Chí Trung (2004), “Xu hướng phát triển của ngành truyền hình Việt Nam”,
24. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
25. Đài Truyền hình Việt Nam (2010), *Sống với nghề truyền hình* , Ấn phẩm kỷ niệm lần thứ 40 ngày phát sóng chương trình truyền hình đầu tiên.
26. Nguyễn Hường (2011), *Xu hướng phát triển kênh truyền hình chuyên biệt* , Khóa luận tốt nghiệp cử nhân Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
27. Trần Bảo Khánh (2013), *Sản xuất chương trình truyền hình*, NXB Văn hóa Thông tin Hà Nội, Hà Nội.
28. Trung tâm nghiên cứu dư luận xã hội (2002), *Thăm dò dư luận khán giả Truyền hình Việt Nam*, Hà Nội.
29. Viện Dư luận xã hội, Ban Tư tưởng- Văn hóa Trung ương (1989), *Một số vấn đề về nghiên cứu dư luận xã hội*, Hà Nội.
30. V.I. Lê nin (1979), *Về công tác tuyên truyền báo chí*, Toàn tập, NXB Tiến bộ, tập 9.

31. V.I.Lê nin (1995), “*Về vấn đề báo chí*”, Toàn tập, NXB Sự thật Hà Nội, tập 9.
32. Quốc hội (2016), *Luật Báo chí*, NXB Thông tin và Truyền hình, Hà Nội.
33. Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền hình hiện đại*, Nxb Thông tin và Truyền hình, Hà Nội.
34. Đỗ Chí Nghĩa (2012), *Vai trò của báo chí trong định hướng dư luận xã hội*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
35. Viện Ngôn ngữ học (2010), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Từ điển Bách khoa.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT CÔNG CHÚNG

TÁC GIẢ đang thực hiện Luận văn thạc sĩ có tên “Chương trình truyền hình về khởi nghiệp của Đài truyền hình Việt Nam hiện nay (Khảo sát chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp – VTV6; Quốc gia khởi nghiệp – VTV1”). Thông qua nghiên cứu trường hợp điển hình, TÁC GIẢ sẽ đề xuất một số giải pháp nâng cao các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trong thời gian tới. Để hoàn thiện được Luận văn này, TÁC GIẢ rất mong nhận được giúp đỡ của quý vị. Những thông tin quý vị cung cấp chỉ nhằm phục vụ cho nghiên cứu thực tiễn của Luận văn.

Xin quý vị vui lòng trả lời các câu hỏi dưới đây bằng hình thức đánh chéo (X) vào ô () mà quý vị cho là thích hợp. Xin chân thành cảm ơn!

A. CHƯƠNG TRÌNH CHUYẾN XE KHỞI NGHIỆP TRÊN VTV6

1-Quý vị có thường theo dõi chương trình “chuyến xe khởi nghiệp” trên VTV 6 của Đài truyền hình Việt Nam?

- Thường xuyên

- Khá thường xuyên

- thỉnh thoảng

- Rất ít

2-Quý vị đánh giá thế nào về chất lượng chương trình “chuyến xe khởi nghiệp” trên VTV6 của Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay?

- Tốt

- Khá

- Trung bình

- Yếu

3-Quý vị thường xem chương trình “chuyến xe khởi nghiệp” thông qua phương thức nào?

(Có thể chọn nhiều phương án).

- TV, máy truyền hình

- Máy vi tính, laptop

- Điện thoại smartphone (iphone,ipad...)

- Mục khác

4- Hạn chế tồn tại trong trong chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” của Đài hiện nay, theo quý vị?

(Nếu không, có thể bỏ qua câu này)

- Thông tin chưa chính xác, không đúng bản chất sự việc

- Thông tin không thiết thực, không bổ ích

- Nội dung, Đề tài chưa phong phú

- Tín hiệu, Kỹ thuật truyền dẫn chưa tốt

- Mục khác

5- Quý vị quan tâm nhiều đến vấn đề gì trong chương trình khởi nghiệp?

(Có thể chọn nhiều phương án trả lời).

- Thông tin về những dự án khởi nghiệp
- Thông tin cá nhân của Star up
- Thông tin chia sẻ về việc hình thành ý tưởng, thực hiện ý tưởng và khắc phục những khó khăn trong quá trình khởi nghiệp của Star up.
- Thông tin chia sẻ của star up về dự định phát triển dự án khởi nghiệp trong tương lai

6-Theo quý vị thông tin của chương trình “chuyến xe khởi nghiệp” của đài hiện nay là.

- Rất bổ ích
- Rất có ý nghĩa thực tiễn
- Góp phần tạo phong trào khởi nghiệp trong giới trẻ
- Rất hấp dẫn

7- Theo quý vị cần đổi mới, nâng chất yếu tố nào?

(Có thể chọn nhiều phương án trả lời).

- Kỹ thuật dựng hình
- Kỹ thuật truyền dẫn, kênh sóng
- Đa dạng thể loại, đề tài

8-Nội dung của chương trình “chuyến xe khởi nghiệp” trên VTV6 của Đài THVN hiện nay.

- Tốt
- Khá
- Trung bình
- Yếu

B – QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP

1-Quý vị có thường theo dõi chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” trên VTV1 của Đài truyền hình Việt Nam?

- Thường xuyên
- Khá thường xuyên
- Thỉnh thoảng
- Rất ít

2-Quý vị đánh giá thế nào về chất lượng chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” trên VTV1 của Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay?

- Tốt
- Khá
- Trung bình
- Yếu

3-Quý vị thường xem chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” thông qua phương thức nào?

(Có thể chọn nhiều phương án).

- TV, máy truyền hình
- Máy vi tính, laptop
- Điện thoại smartphone (iphone,ipad...)
- Mục khác

4- Hạn chế tồn tại trong trong chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” của Đài hiện nay, theo quý vị?

(Nếu không, có thể bỏ qua câu này)

- Thông tin chưa chính xác, không đúng bản chất sự việc
- Thông tin không thiết thực, không bổ ích
- Nội dung, Đề tài chưa phong phú
- Tín hiệu, Kỹ thuật truyền dẫn chưa tốt
- Mục khác

5- Quý vị quan tâm nhiều đến vấn đề gì trong chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”?

- Thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài.
- Thông tin chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up.
- Thông tin tư vấn, góp ý của khách mời cho dự án khởi nghiệp.
- Thông tin kết quả lựa chọn dự án khởi nghiệp của khách mời để đầu tư
- Cách dẫn dắt vấn đề của MC chương trình.
- Mục khác

6-Theo quý vị thông tin của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” của đài hiện nay là.

- Rất bổ ích
- Rất có ý nghĩa thực tiễn
- Góp phần tạo phong trào khởi nghiệp trong giới trẻ
- Rất hấp dẫn

7- Theo quý vị cần đổi mới, nâng chất lượng yếu tố nào?

(Có thể chọn nhiều phương án trả lời).

- Hình ảnh
- Âm thanh
- Ánh sáng
- Ngôn ngữ
- Thể hiện MC
- Kỹ thuật dựng hình
- Kỹ thuật truyền dẫn, kênh sóng
- Mục khác

8-Nội dung của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” trên VTV6 của Đài THVN hiện nay.

- Tốt
- Khá
- Trung bình
- Yếu

C- QUÝ VỊ CHO BIẾT CẢM NHẬN VỀ HAI CHƯƠNG TRÌNH “CHUYẾN XE KHỞI NGHIỆP” VÀ “QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP” ĐƯỢC PHÁT SÓNG TRÊN VTV6 VÀ VTV1 HIỆN NAY?

1- Về nội dung của hai chương trình

a. Chuyến xe khởi nghiệp VTV6

.....
.....
.....
.....
.....

b. Quốc gia khởi nghiệp VTV1

.....
.....
.....
.....
.....

2- Về bối cảnh của hai chương trình

a. Chuyến xe khởi nghiệp VTV6

.....
.....
.....
.....
.....

b. Quốc gia khởi nghiệp VTV1

.....
.....

.....
.....
.....
3- Về cách dẫn dắt chương trình của MC

a. Chuyển xe khởi nghiệp VTV6

.....
.....
.....
.....
.....

b. Quốc gia khởi nghiệp VTV1

.....
.....
.....
.....
.....

4- Về mức độ hấp dẫn của chương trình?

a. Chuyển xe khởi nghiệp VTV6

.....
.....
.....
.....
.....

b. Quốc gia khởi nghiệp VTV1

.....
.....
.....
.....
.....

5- Về lượng thông tin cung cấp của chương trình cho khán giả?

a. Chuyến xe khởi nghiệp VTV6

.....
.....
.....
.....
.....

b. Quốc gia khởi nghiệp VTV1

.....
.....
.....
.....
.....

D. GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHỞI NGHIỆP CỦA ĐÀI TRÊN VTV 6 VÀ VTV 1

1 -Nếu phát hiện lỗi của chương trình, quý vị xử lý sao?

- Bỏ qua, Không làm gì
- Phản hồi BBT, lãnh đạo Đài
- Phản hồi với PV, Biên tập thực hiện tin bài
- Mục khác:

2- Quý vị chọn cách phản hồi nào?

(Có thể chọn nhiều phương án trả lời)

- Gửi email người thực hiện
- Gửi email Ban Biên Tập
- Điện thoại thông báo người thực hiện
- Điện thoại dây nóng Ban biên tập
- Điện thoại lãnh đạo cơ quan
- Mục khác:

3-Quý vị đồng ý phương án

- Hiện tên và email của khách mời
- Face/Mạng xã của người thực hiện chương trình
- Cung cấp email và số điện thoại của Ban biên tập sau chương trình
- Mục khác:

4. Giải pháp nào để nâng cao chất lượng của chương trình.

(Có thể chọn nhiều phương án).

- 1-Kiện toàn bộ máy tổ chức quản lý
- 2-Xây dựng đội ngũ, đào tạo nguồn nhân lực
- 3- Đầu tư thêm cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ tác nghiệp
- 4- Quan tâm cơ chế chính sách, chế độ đãi ngộ
- 5- Thường xuyên tổ chức hội cải tiến, nâng chất chương trình
- 6-Xây dựng kế hoạch, chiến lược lâu dài
- 7-Tăng khả năng truyền dẫn, phát sóng
- 8- Thường xuyên theo dõi sản phẩm, điều tra công chúng
- Mục khác:

E. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Quý vị vui lòng cung cấp một số thông tin cá nhân

1-Giới tính

- Nam
- Nữ

2-Độ tuổi

- Dưới 30 tuổi
- Từ 30-40 tuổi
- Từ 40-50 tuổi
- Trên 50 tuổi

3-Tình độ chuyên môn

- Trên Đại học
- Đại học
- Cao đẳng
- Trung cấp
- Sơ cấp
- Mục khác:

4-Nghề nghiệp

- Giảng dạy, nghiên cứu
- Cán bộ chuyên trách báo chí
- Báo chí - truyền thông
- Bộ đội, công an
- IT-Công nghệ thông tin
- Kinh doanh
- Học sinh-sinh viên
- Lao động phổ thông
- Nhân viên văn phòng
- Nội trợ, hưu trí

PHỤ LỤC 2

PHÔNG VẤN ANH HOÀNG QUỐC LÊ – MC – CHỈ ĐẠO SẢN XUẤT CHƯƠNG TRÌNH “CHUYẾN XE KHỞI NGHIỆP”

Câu 1: Thưa anh, anh có thể chia sẻ về quá trình sản xuất chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được không?

Sau khi đã cân nhắc kỹ lưỡng để chọn ra đề tài, ê kíp sản xuất chương trình chúng tôi bắt đầu thực hiện chương trình với tiêu chí phản ánh gần nhất, thật nhất. Với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” là kiểu làm truyền hình người thật, việc thật, máy quay phải bám sát theo con người, sự việc, nhưng lại phải cố gắng hạn chế việc người tham gia quan tâm đến máy quay, thậm chí không biết mình đang bị ghi hình. Ngoài ra, âm thanh cũng là vấn đề được chú trọng khi làm truyền hình thực tế. Vì âm thanh được thu trực tiếp tại hiện trường nên cần được đảm bảo ở mức tối đa”.

Câu 2: Khó khăn lớn nhất của ê kíp sản xuất chương trình này là gì?

Khó khăn lớn nhất khi chúng tôi thực hiện chương trình này là quá trình ghi hình. Do gần như quá trình ghi hình diễn ra trên xe ô tô, do đó, các góc quay, máy quay mặc dù đã được bố trí trước đó nhưng cũng có những khoảng khắc, những chi tiết còn bỏ sót do quá trình di chuyển trên quãng đường đông xe cộ, có nhiều tạp âm nên ảnh hưởng đến chất lượng của chương trình.

Câu 3: Anh có nhận xét, đánh giá như thế nào về các nhân vật tham gia trải nghiệm của chương trình?

Nhận xét của tôi về các nhân vật đã từng tham gia trải nghiệm chương trình là họ có tuổi đời còn khá trẻ, nhưng đều là những người có bản lĩnh, giàu ý tưởng sáng tạo. Tôi rất khâm phục họ.

Trong các nhân vật tham gia trải nghiệm Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”. Tôi ấn tượng nhất với nhân vật Trần Bình Giang sinh năm 1988, quê Bắc Giang là 1 trong đồng sáng lập của sản du lịch trực tuyến Tripi. Trần Bình Giang khởi nghiệp vào đầu năm 2015 với với tên dự án Tripi

(chuyến du lịch thông minh). Anh Giang từ bỏ việc học tiến sĩ khi đã có ý tưởng và được sự ủng hộ của thầy hướng dẫn tiến sĩ để trở về Việt Nam khởi nghiệp. Từ một người chuyên về công nghệ chuyển sang quản trị kinh doanh khiến anh Giang gặp rất nhiều khó khăn. Khó khăn đầu tiên là: kinh doanh thì phải làm việc với các đối tác và thị trường mà anh và mọi người sáng lập công ty đều bắt đầu từ con số 0 về thị trường du lịch trong lĩnh vực quản trị, khi làm việc với con người không như làm việc với máy móc. Khó khăn thứ hai là: Hầu như người dùng đều thấy dịch vụ đặt tour du lịch trên mạng quá mạo hiểm và không đáng tin cậy khi phải trả số tiền lớn nhất. Khó khăn thứ ba: Niềm tin là vấn đề khó khăn nhất khi bắt đầu khởi nghiệp, tuy nhiên vẫn có sự tin tưởng của một số người dùng nhất định khi thấy thông tin rõ ràng và được sự bảo hộ của hiệp hội du lịch đứng ra để xác minh là Tripi không phải lừa đảo. Tuy nhiên, với mong muốn tiết kiệm cho người dùng, cả nhà sáng lập lẫn nhà đầu tư đều có lợi trên nguyên tắc WIN –WIN. Nên ý tưởng sáng lập sàn du lịch trực tuyến Tripi đã được hình thành. Hiện nay, đây là sàn thương mại điện đầu tiên về du lịch về Tripi kết nối các công ty du lịch với những người có nhu cầu, cũng là công cụ tìm kiếm và so sánh giá. Sàn giao dịch này cung cấp các gói du lịch thông minh, tiếp kiệm tri phí, cung cấp nhiều dịch vụ từ nhiều nhà cung cấp khác nhau thông qua ứng dụng trên di động.

Cảm ơn anh!

PHỤ LỤC 3

PHÒNG VẤN BIÊN TẬP VIÊN PHẠM PHƯƠNG LY (KÊNH VTV6)

Câu 1: Thưa bà, xin bà cho biết những ý kiến đánh giá của bà về chương trình truyền hình thực tế hiện nay như thế nào?

Truyền hình thực tế mô tả một cách chân thực cảm xúc của con người, không có quy tắc và cho phép người sản xuất tự do sáng tạo rất cao. Truyền hình thực tế phải tạo ra tình huống để lột tả chân thật cảm xúc của con người và tạo tình huống để đối tượng thể hiện cảm xúc. Nói vậy để không nên so sánh những chương trình không phải truyền hình thực tế với truyền hình thực tế. Cái khó của truyền hình thực tế là chỉ quay một lần không thể quay lại lần thứ hai. Vì thế quy mô thực hiện lớn, có khi cùng lúc phải huy động 10 máy quay, tốn kém tiền của và thời gian. Dựng một phóng sự 30 phút có thể chỉ mất 2 ngày, nhưng với một chương trình truyền hình thực tế, có khi mất tới 10 - 12 ngày... Tuy nhiên, truyền hình thực tế là xu hướng tất yếu không thể bỏ được vì cái mới của nó trong nhận thức, cách xem.... Hiện tại, nhiều nhóm phóng viên của Đài truyền hình Việt Nam đã áp dụng kỹ năng truyền hình thực tế để thực hiện các phóng sự. Cách thức thực hiện của truyền hình thực tế đem lại cho phóng sự ấy những giá trị như sự chân thực, một cách tiếp cận mới”

Câu 2: Thưa bà, bà có thể cho biết ý kiến của mình về chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được chiếu trên kênh VTV6 trong thời gian qua?

“Chuyến xe khởi nghiệp” là một chương trình truyền hình thực tế có sự kết hợp với hình thức talkshow, diễn ra tại một trường quay hết sức độc đáo, mới lạ trên một chiếc xe ô tô sang trọng, hiện đại, được trang bị đầy đủ các trang thiết bị phục vụ cho việc ghi hình. Mỗi tập của chương trình đã đem đến cho khán giả xem truyền hình với những cảm xúc, tình cảm khác nhau dành cho những bạn trẻ là nhân vật trải nghiệm của chương trình đã khởi nghiệp thành công. Chương trình đã cũng góp phần truyền cảm hứng cho các bạn trẻ,

những người đang có ý định khởi nghiệp một sự quyết tâm thực hiện ước mơ, hoài bão của mình.

Câu 3: Xin cho bà cho biết, vấn đề (hạn chế) đang đặt ra chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” hiện nay?

Có thể nói, tạo ra một chương trình, đem chương trình đó đến với khán giả, làm cho khán giả chấp nhận và yêu thích nó là cả một quá trình cố gắng, nỗ lực của e kíp sản xuất chương trình. Chuyến xe khởi nghiệp cũng là một trong những chương trình truyền hình như vậy, chương trình này đã chiếm được sự yêu mến nhất định của khán giả xem truyền hình. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra cho chương trình là làm thế nào để ngày càng đổi mới cả về nội dung và chủ đề của chương trình để khán giả sẽ không cảm thấy nhàm chán với nó. Đó là một câu hỏi/một vấn đề được đặt ra cho toàn bộ e kíp thực hiện chương trình. Một trong khó khăn của chương trình hiện nay là chính là cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc để xử lý hậu kì cho chương trình còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến chất lượng tổng thể của chương trình. E kíp thực hiện chương trình còn mỏng, giữ nhiều vị trí khác nhau trong quá trình thực hiện chương trình nên dẫn việc chưa tập trung xử lý tốt từng việc được.

Xin cảm ơn Bà!

PHỤ LỤC 4

PHÔNG VẤN ANH TRỌNG NAM- QUAY PHIM CỦA CHƯƠNG TRÌNH “CHUYẾN XE KHỞI NGHIỆP”

Câu 1: Xin anh cho biết cảm nhận khi đảm nhận vai trò là quay phim của chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

Đã quay cho nhiều thể loại chương trình truyền hình thực tế, nhưng với chương trình Chuyến xe khởi nghiệp thì đó là sự trải nghiệm tuyệt vời cho người quay phim như tôi. Ngoài việc, làm sao thể hiện sự nhanh nhạy trong quá trình quay cùng với tư duy hình ảnh cao độ để có hình ảnh đẹp và thực chất nhất thì tôi vô cùng ngưỡng mộ các nhân vật vị khách ở mỗi chuyến xe khởi nghiệp, bởi họ đều là những người có tuổi đời rất trẻ những cái mà họ đã làm, đã thể hiện thì quả là rất đáng khâm phục.

Câu 2: Thưa anh, anh có thể chia sẻ một vài trải nghiệm của bản thân khi tham gia e kíp sản xuất chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”

Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được thực hiện trong điều kiện chưa có yêu cầu đầu tư cao, huy động nhiều nhân lực nhiều như một số chương trình truyền hình thực tế nước ngoài: Amazing Race, Big Brother hay Pop idol. Hiện tại chúng tôi tập trung sản xuất chương trình với nội dung tập trung vào hướng chính: Khắc họa chân dung nhân vật, sau khi đã cân nhắc kỹ lưỡng để chọn ra đề tài, ê kíp sản xuất bắt đầu thực hiện chương trình với tiêu chí phản ánh thật nhất. Hoàn toàn không bố trí, không xếp đặt tình huống. Do đặc thù là không khuôn sáo, không dựa theo những kịch bản có trước nên đòi hỏi quy trình sản xuất từ các khâu tiền kì, quá trình thực hiện, đến hậu kì đều phải thống nhất, chặt chẽ. Chương trình được dựng theo format thì thường rất gọn gàng, chau chuốt. Nhưng với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” hướng tới người thật, việc thật, máy quay phải bám sát theo con người, sự việc, nhưng lại phải cố gắng hạn chế việc người tham gia quan tâm đến máy quay, thậm chí không biết mình đang bị ghi hình. Ngoài ra, âm thanh cũng là vấn đề được chú trọng khi làm truyền hình thực tế. Vì âm thanh được thu trực

tiếp tại hiện trường nên cần được đảm bảo ở mức tối đa. Do đó, tất cả các thành viên trong ê kíp chương trình phải cộng tác chặt chẽ, ăn ý, không thể tách biệt công việc mà phải phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau, linh hoạt và nhạy cảm trong quá trình làm việc. Đôi khi biên tập viên phải có khả năng của đạo diễn, dẫn dắt câu chuyện liền mạch, xuyên suốt, hạn chế tối đa việc sử dụng lời bình, nội dung chủ yếu được thể hiện qua hình ảnh thật và phát ngôn của các nhân vật được phản ánh. Mục tiêu là phải làm cho khán giả thấy đó là một câu chuyện thật, và bị hấp dẫn chính từ sự chân thật đó. Trong truyền hình thực tế người quay phim giữ một vai trò rất quan trọng. Họ cần làm việc rất tập trung và liên tục, nhưng lại phải linh hoạt quan sát để bắt được những góc quay, những khoảnh khắc thật nhất, hiệu quả nhất vì những hình ảnh ấy sẽ không lặp lại. Điều này đòi hỏi họ gần như phải làm việc như một biên tập viên.

Xin cảm ơn anh!

PHỤ LỤC 5

PHỎNG VẤN ÔNG QUANG MINH, PHỤ TRÁCH TỔ CHỨC SẢN XUẤT NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH “QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP”

Câu 1: Chào ông, với tư cách là người phụ trách chính việc tổ chức nội dung chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, ông có thể chia sẻ một vài suy nghĩ về việc thực hiện nội dung của chương trình này?

Tổ chức phân bổ nội dung của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” với cấu trúc tương đối hoàn chỉnh được kiên kết với nhau bởi một chủ đề, đề tài nhưng mỗi trường đoạn được coi như một tác phẩm độc lập xét dưới góc độ thể hiện. Mỗi trường đoạn, một tập đều có thể phát sóng tùy ý không cần theo thứ tự, song không có bất kỳ sự thiếu hụt, mất hoàn chỉnh nào về nội dung. Loạt series gồm nhiều tập có thể ghép lại thành nhiều gói chương trình để phát lại.

Câu 2: So với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” trên kênh VTV6, ông đánh giá thế nào về nội dung của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” trên kênh VTV1 hiện nay?

VTV1 là kênh thời sự tổng hợp của Đài Truyền hình Việt Nam và cũng là kênh truyền hình đầu tiên của Đài Truyền hình Việt Nam, được phát sóng liên tục với thời lượng 24 giờ mỗi ngày. VTV1 dành phần lớn thời lượng cho nội dung các chương trình thời sự, chính luận với hàng loạt các tin tức, chuyên mục cập nhật nhằm truyền tải thông tin nhanh nhạy, chính xác và tin cậy đến nhân dân, đồng thời khẳng định vai trò chủ đạo trong công tác tuyên truyền, định hướng dư luận. Bên cạnh đó, vào một số khung giờ nhất định, kênh cũng dành một phần thời lượng cho các chương trình giải trí như phim truyện, ca nhạc.

VTV1 thực hiện nhiệm vụ chính trị quan trọng được Đảng, Nhà nước và Chính phủ giao, giữ vai trò chủ đạo trong công tác thông tin, tuyên truyền, định hướng dư luận, có uy tín và ảnh hưởng lớn đối với hệ thống báo chí và truyền hình tại Việt Nam. Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2020, Việt Nam

phải có 1 triệu doanh nghiệp; riêng trong năm 2017 sự kiến cả nước sẽ tiếp tục có trên 100.000 doanh nghiệp mới gia nhập thị trường. Góp phần vào việc đạt được mục tiêu trên của Chính phủ thì các phương tiện thông tin đại chúng đóng một vai trò quan trọng. Ngày 3/4/2017, Đài Truyền hình Việt Nam và Trung ương Đoàn đã phối hợp tổ chức công bố chương trình truyền hình “Quốc gia khởi nghiệp” và các hoạt động đồng hành. Đây là chương trình truyền hình hướng tới mục tiêu tạo ra cảm hứng và thúc đẩy toàn bộ thế hệ trẻ vận dụng tinh thần khởi nghiệp trong mỗi doanh nghiệp hoặc tổ chức mà họ đang làm việc. Đối tượng khán giả của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” là giới doanh nghiệp, doanh nhân, nhà đầu tư; những người có mơ ước khởi nghiệp, đang trong quá trình xây dựng và biến ước mơ thành hiện thực, quan tâm đến các vấn đề chính sách, cơ hội, môi trường khởi nghiệp tại Việt Nam; những đối tượng đang quan tâm và cần được định hướng về tương lai như học sinh, sinh viên... So với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” thì nội dung chương trình phong phú hơn, nội dung rộng hơn. Nếu chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” chủ yếu tập trung khắc họa chân dung của một startup trẻ đã khởi nghiệp thành công thì nội dung chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” tập trung khắc họa chân dung một doanh nhân thành đạt, nổi tiếng được làm nhân vật trải nghiệm của chương trình để chia sẻ những kinh nghiệm, những bài học quý giá của bản thân trong quá trình điều hành công ty, phát triển công ty. Phân tích đánh giá, các dự án khởi nghiệp được chương trình lựa chọn. Ngoài ra, chương trình cũng dành ít phút khắc họa chân dung một startup khởi nghiệp thành công...

Câu 3: Ông có thể chia sẻ những khó khăn, thuận lợi khi thực hiện chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”?

Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” ra đời trên cơ sở chỉ đạo của Lãnh đạo Đài, nhằm thực hiện truyền thông, khởi nguồn phong trào trong giới trẻ về việc khởi nghiệp, giúp các mô hình startup còn non trẻ có cơ hội để tiếp cận với các nhà đầu tư lớn để phát triển bền vững và đặc biệt hơn cả chương

trình “Quốc gia khởi nghiệp” ra đời để góp phần giúp triển khai chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước cũng như nhằm đạt được mục tiêu đến 2020 có một triệu doanh nghiệp. Do đó, chương trình nhận được sự quan tâm, chỉ đạo cũng như tạo điều kiện mọi mặt về cơ sở vật chất, trang thiết bị, nguồn nhân lực phục vụ cho quá trình sản xuất chương trình đây được coi là những thuận lợi. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất, đối với e kíp thực hiện chương trình là hiện cũng đang có một chương trình về khởi nghiệp, đang được phát sóng tại kênh VTV6, chương trình hiện cũng đang chiếm được sự yêu mến của đông đảo khán giả xem truyền hình. Do vậy, làm thế nào để nội dung chương trình không bị lặp lại với những chương trình đã có, làm sao để chương trình có những nét đặc trưng của nó? Quả đó là những thách thức vô cùng lớn đối với e kíp của chương trình.

Xin cảm ơn ông!

PHỤ LỤC 6

PHÒNG VẤN NHÀ BÁO TRẦN HIỀN, TRUNG TÂM TIN TỨC VTV24- ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

Câu 1: Thưa nhà báo, nhà báo có nhận xét đánh giá gì về hai chương trình truyền hình khởi nghiệp hiện đang được phát sóng trên hai kênh VTV1 và VTV6?

Ý bạn đang nói đến chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được phát sóng trên kênh VTV1 và chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” được phát sóng trên kênh VTV6 phải không? Tôi không phải là người phụ trách sản xuất chính hai chương trình này, với tư cách là một người đứng dưới góc độ chuyên môn thì có thể nhận xét về hai chương trình này như sau:

Đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”: là chương trình hấp dẫn, bởi bối cảnh trường quay khác hẳn với các chương trình khác, âm thanh và hình ảnh sinh động. Chương trình có ý nghĩa truyền cảm hứng tốt đến với các bạn trẻ có niềm đam mê khởi nghiệp và giúp các bạn trẻ có thêm động lực theo đuổi ước mơ khởi nghiệp của bản thân. Còn chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, tôi đánh giá cao nội dung của chương trình Quốc gia khởi nghiệp, tính chuyên nghiệp của ekip sản xuất chương, chất lượng của chương trình thì không phải nói (được đầu tư bài bản, tỉ mỉ, kỹ càng; âm thanh, ánh sáng cũng như người dẫn chương trình đều rất ổn)

Câu 2: Nhà báo có thể cho biết ý kiến ở hình thức thể hiện của hai chương trình khởi nghiệp hiện nay?

Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được thực hiện với hình thức talkshow. MC của chương trình là hoa hậu Ngô Phương Lan, và Minh Trang với nhiều năm kinh nghiệm làm MC, vốn kiến thức phong phú, cách dẫn tự nhiên và lời cuốn. Đối thoại cùng với MC là những doanh nhân thành đạt và nổi tiếng của Việt Nam. Chủ đề đối thoại liên quan đến các vấn đề khởi nghiệp, kinh doanh thuộc nhiều lĩnh vực. Mỗi vị khách mời của chương trình mang đến cho khán giả những giây phút thú vị qua những

thông tin kiến thức về vấn đề khởi nghiệp cũng như các trải nghiệm của bản thân. Chương trình được đầu tư bài bản và kỹ lưỡng ngay từ khâu lên format chương trình đến lựa chọn chủ đề, nhân vật khách mời và kịch bản, biên tập chương trình. MC chuyên nghiệp, lối dẫn lời cuốn, ngôn ngữ truyền đạt rõ ràng, rành mạch. Khách mời có kiến thức am hiểu sâu sắc về các vấn đề khởi nghiệp, chương trình đã trở thành nhịp cầu đưa khán giả đến với những thông tin về khởi nghiệp trong nước và nước ngoài, đem lại những nhiều những thông tin bổ ích; giúp họ nhận ra được giá trị của sự thành công là không dành cho người lười biếng, không sáng tạo và dám từ bỏ mọi thứ để theo đuổi ước mơ của mình.

Chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp”, có thể dễ dàng nhận thấy hình thức thể hiện của chương trình là sự kết hợp giữa truyền hình thực tế và talkshow. Yếu tố truyền hình thực tế của chương trình được thể hiện ở chỗ: Địa điểm ghi hình không phải diễn ra tại trường quay mà được ghi hình trực tiếp trong chiếc xe Limousine hiện đại, sang trọng, đầy đủ tiện nghi, đáp ứng mọi nhu cầu thiết yếu của một trường quay như âm thanh, ánh sáng, hình ảnh. Chiếc xe di chuyển qua các cung đường khác nhau trên địa bàn thành phố Hà Nội để các điểm đến (Trường Đại học, công viên, quán cà phê,...), đây là nơi gắn bó với những kỉ niệm hay truyền cảm hứng khởi nghiệp cho nhân vật khách mời. Tất cả các điểm đến mà chuyến xe khởi nghiệp dừng chân đều là bí mật đối với khách mời. Chính yếu tố này, đem lại cho khán giả thấy được những cung bậc cảm xúc chân thật được thể hiện ở nhân vật khách mời. Việc khảo sát các cung đường cũng như điểm đến của chuyến xe đều được thực hiện trước khi ghi hình, điều này giúp cho quá trình ghi hình được thuận lợi, dự tính được những tình huống, những chi tiết để đưa vào kịch bản. Yếu tố talkshow được thể hiện qua việc trò chuyện giữa MC và khách mời và được tiến hành ngay tại không gian của chiếc Limousine, chứ không phải ở trường quay như các chương trình truyền hình khác. MC của chương trình vừa là tài xế lái xe và vừa là MC trò chuyện với khách mời trong suốt quá

trình mà họ di chuyển. Để khán giả có cơ hội hiểu hơn về nhân vật khách mời, MC đã dành những câu hỏi nhanh cho khách mời ngay khi bước lên xe và đây cũng được coi là trường quay di động được thu gọn trong một chiếc xe ô tô. Qua những câu hỏi nhanh (về sở thích, sở trường, quan điểm sống,...), sẽ giúp khán giả hiểu hơn về nhân vật khách mời. Mặt khác, qua đó cũng giúp khách mời được tự tin, thoải mái hơn. Tiếp đến là những trao đổi giữa MC và khách mời xoay quanh chủ đề khởi nghiệp của khách mời. Trong môi trường giao tiếp thoải mái, gần gũi, khách mời tự tin chia sẻ một cách chân thật nhất về những kinh nghiệm khởi nghiệp của bản thân, cũng như thể hiện những cảm xúc thật của mình. Thành công của chương trình chính là ở chỗ MC không tạo cho khách mời cảm giác là đang bị phỏng vấn mà đã tạo cho khách mời cảm giác như đang được chia sẻ và được lắng nghe.

Xin cảm ơn!

PHỤ LỤC 7

PHÒNG VẤN BTV MINH LONG, TRUNG TÂM TIN TỨC VTV24

Câu 1: Xin chào anh! Là một biên tập viên tham gia trực tiếp vào quá trình lên ý tưởng, kịch bản, sản xuất chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, anh có thể cho biết vì sao chương trình lại được chia thành 2 phần là “Quốc gia khởi nghiệp” và “Cà phê khởi nghiệp”?

Trong talkshow “Quốc gia khởi nghiệp”, ở mùa 1 (năm 2017) sẽ có sự góp mặt của những doanh nhân thành đạt và nổi tiếng nhất Việt Nam. Tại đây, họ sẽ chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp của mình, cùng bình luận các mô hình, ý tưởng khởi nghiệp; sẽ khen, sẽ chê những người khởi nghiệp và thậm chí sẽ rót tiền vào các công ty khởi nghiệp có ý tưởng kinh doanh xuất sắc. Ở mùa 2 (năm 2018), chương trình thay đổi format, cũng là cuộc đối thoại của những người làm startup, nhưng sẽ là 1 người nổi tiếng, thành công, cùng đối thoại với 1 startup trẻ về một vấn đề kinh tế nổi cộm trong xã hội.

Đồng hành cùng Talkshow “Quốc gia khởi nghiệp” là điểm hẹn “Cà phê khởi nghiệp”. Đây là chương trình để các bạn trẻ, những người khởi nghiệp chia sẻ những ý tưởng khởi nghiệp và mô hình kinh doanh mới mẻ của mình, đồng thời bình luận những trào lưu kinh doanh mới của thế giới. Tất cả sẽ tạo nên một hệ sinh thái Khởi nghiệp trên sóng của Đài Truyền hình Việt Nam.

Cà phê khởi nghiệp với thời lượng dài 5’ là một phần trong chương trình Quốc gia khởi nghiệp, tuy nhiên thời điểm phát sóng không trùng nhau. Tần suất phát sóng của chương trình nhờ đó cũng được tăng lên, khiến khán giả có cơ hội theo dõi chương trình nhiều hơn, tạo nhu cầu và sự quan tâm của khán giả.

Câu 2: Khi làm talkshow, mọi người thường nói là sẽ nhàm chán, khô khan. Riêng đối với “Quốc gia khởi nghiệp” thì anh thấy sao?

Kinh tế Việt Nam trong khoảng hơn 10 năm gần đây đang chứng kiến sự hình thành và phát triển sôi động của phong trào khởi nghiệp. Các doanh nghiệp

khởi nghiệp như một lực lượng mới, nguồn lực mới của quốc gia, đóng góp tích cực cho tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội.

Đặc biệt, trong một vài năm trở lại đây khi tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế liên tục đạt được những chỉ số ấn tượng, Việt Nam trở thành quốc gia có thu nhập bình quân đầu người ở mức trung bình, sự bùng nổ của công nghệ và hàng loạt các chính sách mới của Nhà nước được ban hành để hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp tư nhân, phong trào khởi nghiệp cũng như cộng đồng doanh nghiệp Việt đã có những bước phát triển ấn tượng.

Tuy nhiên, thách thức lớn nhất của các doanh nghiệp Việt hiện nay là áp lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới. Điều này đòi hỏi các doanh nhân và doanh nghiệp phải có nền tảng kiến thức kinh doanh, quản trị doanh nghiệp vững chắc và biết cách vận dụng phù hợp để doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững.

Chính điều này đã khiến các hội thảo, bàn tròn, các khoá đào tạo về quản trị được các lãnh đạo doanh nghiệp đặt mỗi quan tâm lớn. Cũng chưa khi nào các chương trình truyền hình thực tế truyền bá kiến thức kinh doanh, bí quyết làm giàu như: SharkTank Việt Nam - Thương Vụ Bạc Tỷ, Quốc gia khởi nghiệp, CEO – Chìa khoá thành công... thu hút sự quan tâm lớn từ cộng đồng startup như hiện nay.

Đặc biệt, với sự dẫn dắt lôi cuốn của người dẫn chương trình, cũng như những câu chuyện truyền cảm hứng, có nhiều thông tin và tính ứng dụng cao của khách mời, “Quốc gia khởi nghiệp” đang trở thành một show truyền hình chính luận ngày càng thu hút được đông đảo người xem và sự quan tâm của cộng đồng, xã hội.

Xin cảm ơn anh!

PHỤ LỤC 8

PHỎNG VẤN ÔNG HOÀNG HẢI ÂU, CHUYÊN GIA CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN THÔNG TỔNG GIÁM ĐỐC HOÀNG GIA MEDIA GROUP

Câu 1: Thưa ông, ông có đánh giá gì về chất lượng hai chương trình khởi nghiệp trên VTV hiện nay?

Chúng tôi đánh giá cao nội dung của chương trình về khởi nghiệp trên VTV, bởi tham gia chương trình không chỉ là các chủ doanh nghiệp đã thành công, có dấu ấn và tên tuổi trên thị trường, mà còn có những bạn trẻ với những dự án khởi nghiệp ấn tượng, cho thấy sự sáng tạo, dám nghĩ, dám làm của một bộ phận giới trẻ hiện nay, qua đó cũng chia sẻ những bài học và kinh nghiệm thành công và thất bại cho khán giả”.

Câu 2: Thưa ông, hiệu ứng xã hội của các chương trình khởi nghiệp trên VTV hiện nay như thế nào?

Có thể nói, có rất nhiều chương trình truyền hình về khởi nghiệp được phát sóng trên kênh truyền hình, tuy nhiên, hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp là “Chuyến xe khởi nghiệp” và “Quốc gia khởi nghiệp” được phát sóng thời gian qua đã tạo được những hiệu ứng xã hội đáng kể bởi format, nội dung hay chủ đề mà mỗi chương trình mang lại. Tôi tin rằng đây là hai trong số những sẽ tạo ra phong trào khởi nghiệp không chỉ trong giới trẻ mà cả những đối tượng quan tâm hay đang có ý định đầu tư kinh doanh, hay đang có ý tưởng kinh doanh trong thời gian tới.

Câu 3: Theo ông, trong thời gian tới để tăng cường chất lượng hơn nữa các chương trình khởi nghiệp trên VTT, thì cần phải chú trọng đến khâu nào?

Theo tôi, cả hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp đang được chiếu trên kênh VTV, đã và đang có những chỗ đứng nhất định trong lòng khán giả xem truyền hình. Tuy nhiên, để giữ được khán giả, để khán giả phải mong chờ cho tới ngày phát sóng chương trình thì Ban Giám đốc Đài truyền hình Việt Nam cần có chính sách, chiến lược lâu dài phát triển chương trình.

Phòng, ban phụ trách sản xuất chương trình cần phải có những đổi mới mới về nội dung, Ngoài ra, cần có sự đầu tư thích đáng hơn nữa về cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc hiện đại phục vụ cho quá trình sản xuất các số của chương trình. Nguồn nhân lực cũng là một trong những yếu tố quyết định then chốt chất lượng của chương trình do đó, đầu tư nâng cao trình độ năng lực, chuyên môn nghiệp vụ cho e kíp sản xuất chương trình là sự đầu tư thích đáng trong chính sách hiện nay.

PHỤ LỤC 9

PHÒNG VẤN ÔNG NGUYỄN PHAN QUANG BÌNH (ĐẠO DIỄN MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ NHƯ PHỤ NỮ THẾ KỶ 21, HÀNH TRÌNH 2468

Câu 1: Thưa ông, ông có thể cho biết ý kiến về các chương trình truyền hình khởi nghiệp trên VTV hiện nay?

Hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp đang được phát sóng trên VTV hiện nay không phải là những chương trình mua bản quyền từ nước ngoài. Format của cả hai chương trình là do đội ngũ nhân sự của đài xây dựng. Mục tiêu của cả hai chương trình hướng tới, nhằm tôn vinh những startup trẻ tuổi tài năng, những doanh nhân thành đạt và nổi tiếng của Việt Nam, đồng thời cũng mong muốn tạo ra sân chơi khởi nghiệp bổ ích và tạo động lực cho những ai đang, sẽ có ý định kinh doanh trong thời gian tới. Format của cả hai chương trình rất phù hợp với mục tiêu đặt ra, phù hợp với văn hóa tiếp nhận của người Việt Nam. Nội dung của chương trình thì được đầu tư kỹ càng, cẩn thận. Đội ngũ nhân sự có chuyên môn, nghiệp vụ tốt đã đem đến cho khán giả xem đài một chương trình thật chất lượng, mặc dù, thời gian phát sóng chưa phải là dài nhưng cả hai chương trình đã tạo được sự yêu mến nhất định của khán giả.

Câu 2: Thưa ông, hiện nay các chương trình truyền hình thực tế rất nhiều, nội dung hướng tới đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của một bộ phận khán giả trẻ nên rất được ưa chuộng, trong khi cả hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp đang được phát sóng trên VTV yếu giải trí gần như không có?

Có thể nói, hiện nay các chương trình truyền hình thực tế, nhất là những chương trình truyền hình thực tế được mua bản quyền nước ngoài đang thu hút một lượng khán giả rất lớn, bởi nội dung chương trình có chứa đựng nhiều yếu tố giải trí, format mới lạ. Tuy nhiên, không phải vì thế mà các chương trình hình thực tế khác không còn hấp dẫn với khán giả nữa. Các chương trình truyền hình được khán giả chấp nhận, được khán giả yêu mến

còn phụ thuộc vào nội dung chương trình đó hướng đối tượng khán giả nào? Mục tiêu chương trình hướng tới là gì? Tuy nhiên, việc bạn lo ngại cũng có nguyên do của nó, bởi nếu một chương trình mà không có sự đổi mới về cả hình thức và nội dung thì sớm muộn cũng bị khán giả rời bỏ, các chương trình truyền hình về khởi nghiệp trên VTV cũng không ngoại lệ. Do vậy, theo tôi, để các chương trình truyền hình về khởi nghiệp ngày càng giữ được vị trí ổn định trong lòng khán giả thì cần phải chú ý đầu tư về nội dung và thường xuyên quan tâm đến vấn đề đổi mới hình thức thể hiện chương trình.

Câu 3: Thưa ông, ông có đánh giá gì về cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho quá trình sản xuất các chương trình truyền hình thực tế của nhà Đài hiện nay?

Có thể nói, về cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho quá trình sản xuất các chương trình truyền hình, đặc biệt là những chương trình truyền hình thực tế hiện nay của nhà đài là tương đối tốt, đã có sự đầu tư đáng kể. Máy móc được trang bị những loại hiện đại, có cả trung tâm xử lý hậu kỳ, tiết kiệm rất nhiều về thời gian và công sức cho e kịp thực hiện chương trình. Máy móc đầy đủ, hiện đại quyết định nhiều đến chất lượng của chương trình. Cả hai chương trình truyền hình về khởi nghiệp đều được sản xuất bởi Đài truyền hình Việt Nam. Tuy nhiên, chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được sản xuất trong điều kiện máy móc đầy đủ, hiện đại hơn, được thực hiện bởi một đội ngũ e kịp thực hiện giàu kinh nghiệm và chuyên nghiệp hơn, còn đối với chương trình “Chuyến xe khởi nghiệp” so với “Quốc gia khởi nghiệp” thì điều kiện sản xuất chương trình cũng đã được lãnh đạo Phòng quan tâm một cách tối đa nhưng điều kiện về cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc hay nhân sự sản xuất chương trình vẫn còn hạn chế.

Xin cảm ơn ông!

PHỤ LỤC 10

PHÔNG VẤN ANH BÙI SỸ NGUYỄN- NGƯỜI SÁNG LẬP DỰ ÁN
PROJECKET (BỘ CÔNG CỤ QUẢN LÝ DỰ ÁN), NHÂN VẬT TRẢI
NGHIỆM CHƯƠNG TRÌNH “CHUYỂN XE KHỞI NGHIỆP” SỐ 45, PHÁT
SÓNG NGÀY 5/2/2017.

Câu 1: Chào anh, anh có thể cho biết cảm xúc của anh khi là nhân vật trải nghiệm cả chương trình “Chuyển xe khởi nghiệp”?

Tham gia chương trình “Chuyển xe khởi nghiệp” đã đem đến cho tôi rất nhiều cảm xúc: từ tâm trạng hồi hộp, lo lắng trước khi nhận lời tham gia chương trình cho đến khi chính thức tham gia chương trình thì tâm trạng lại chuyển sang sự hào hứng và cuối cùng ở vị trí người chia sẻ về quá trình khởi nghiệp cho bản thân, tôi rất vui vì mình góp phần nhỏ bé của bản thân để khởi nghiệp tiềm năng sáng tạo, phong trào khởi nghiệp tới các bạn trẻ và những người quan tâm.

Câu 2: Trước khi trở thành nhân vật tham gia trải nghiệm cùng chương trình, anh đã từng theo dõi chương trình “Chuyển xe khởi nghiệp” không?

Tôi là một khán giả trung thành của chương trình “Chuyển xe khởi nghiệp”, bởi mỗi chương trình tôi lại thấy được hình dáng của bản thân trong nhân vật của chương trình. Tôi chưa bỏ một số nào của chương trình này, cho đến khi được mời tham gia chương trình.

Câu 3: Thưa anh, anh có nhận xét, đánh giá gì đối với mỗi startup được mời làm nhân vật trải nghiệm của chương trình?

Có thể nói các nhân vật tham gia trải nghiệm của chương trình đều là những người rất giỏi, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm. Tôi vô cùng khâm phục họ. Họ như ngọn đuốc đang truyền lửa cho tôi vậy? Quả thật, qua chương trình tôi cũng đã có được những bài học quý giá cho bản thân, những gương bản trẻ khởi nghiệp đáng để tôi phải học tập.

Câu 5: Thưa anh cho biết về mức độ hấp dẫn của chương trình?

Mỗi chương trình truyền hình về khởi nghiệp đều có mức độ hấp dẫn nhất định. Đối với chương trình *Chuyến xe khởi nghiệp VTV6*, thu hút được nhiều khán giả thuộc nhiều độ tuổi khác nhau theo dõi. Vì là chương trình truyền hình thực tế nên kích thích tính tò mò, thích thú của khán giả theo dõi...Đối với Chương trình Quốc gia khởi nghiệp VTV1 thu hút được nhiều các bạn trẻ, tổ chức, doanh nghiệp, những người đã, đang và có ý tưởng khởi nghiệp. Vì chương trình là sự chia sẻ của các chuyên gia khách mời về nhiều lĩnh vực khác nhau trong vấn đề khởi nghiệp ở trong và ngoài nước.

PHỤ LỤC 11

PHỎNG VẤN MỘT SỐ CÔNG CHỨNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH KHỞI NGHIỆP TRÊN TRUYỀN HÌNH HIỆN NAY

Câu 1: Thưa anh/chị cho biết nhận xét về nội dung hai chương trình khởi nghiệp trên VTV hiện nay?

Phạm Yến Nhi (Sinh viên năm 3) “Tôi đánh giá cao nội dung của chương trình này, vừa có sức hút, lại vừa đem lại ấn tượng cao, được đầu tư kỹ lưỡng, khá là khôn khéo trong việc lựa chọn tình huống, cách sắp xếp thông tin gây lôi cuốn.

Nguyễn Thị Hiền (Sinh viên năm thứ 2) “Chương trình quốc gia khởi nghiệp có rất nhiều ý tưởng hay và phong phú về những dự án khởi nghiệp trong và ngoài nước, những thông tin tư vấn góp ý của khách mời cho dự án khởi nghiệp”.

Sinh viên năm thứ 4 Lò Văn Minh: Chương trình Quốc gia khởi nghiệp VTV1 thu hút được nhiều các bạn trẻ, tổ chức, doanh nghiệp, những người đã, đang và có ý tưởng khởi nghiệp. Vì chương trình là sự chia sẻ của các chuyên gia khách mời về nhiều lĩnh vực khác nhau trong vấn đề khởi nghiệp ở trong và ngoài nước. Chương trình cung cấp những thông tin bổ ích về vấn đề khởi nghiệp.

Phạm Thị Thủy (Sinh viên năm 3): Nội dung hay hấp dẫn, rõ ràng và đầy đủ, thu hút người xem. Trình bày nội dung đi theo một trình tự cụ thể và rõ ràng làm cho người xem cảm thấy dễ hiểu và thu hút. Cung cấp cho người xem thêm các kiến thức và học hỏi được nhiều điều mới mẻ.

Xa Văn Quang (Sinh viên năm thứ 4): Chương trình có nhiều ý tưởng và sáng kiến mới rất phong phú về nhiều lĩnh vực về những dự án, và những ý kiến phân tích, góp ý cho các dự án.

Câu 2: Xin anh/chị cho biết thông tin mà anh chị quan tâm khi xem chương trình truyền hình về khởi nghiệp đang được phát sóng trên VTV hiện nay?

Lò Văn Minh: Khi xem chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” tôi quan tâm nhiều đến: Thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; Thông tin chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up; Thông tin tư vấn, góp ý của khách mời cho dự án khởi nghiệp; Thông tin kết quả lựa chọn dự án khởi nghiệp của khách mời để đầu tư.

Phạm Thị Thủy: Tôi quan tâm nhiều đến thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; Những chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up; Tư vấn, góp ý của khách mời cho dự án khởi nghiệp; Thông tin kết quả lựa chọn dự án khởi nghiệp của khách mời để đầu tư.

Phạm Yến Nhi: Tôi quan tâm đến những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; Cách dẫn dắt vấn đề của MC chương trình và những thông tin chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up.

Xa Văn Quang: Tôi thích chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” vì thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài hay chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up rất thú vị.

Phạm Thị Thủy: Theo dõi chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” tôi quan tâm đến cách dẫn dắt vấn đề của MC chương trình và thông tin về những dự án khởi nghiệp trong nước và nước ngoài; cũng như những chia sẻ, bình luận, đánh giá của nhà đầu tư với tư cách khách mời về những mô hình khởi nghiệp của star up.

Anh Phạm Quốc Anh (43 tuổi, nhân viên văn phòng): Khi xem bất kỳ một chương trình nào đó, nhất là các chương trình truyền hình thực tế hay chương trình talkshow “Quốc gia khởi nghiệp” thì tôi quan tâm nhiều đến cách đặt câu hỏi, cách dẫn dắt vấn đề, cách khơi gợi để khách mời tự nguyện chia sẻ những suy nghĩ, thái độ và cảm xúc của mình với khán giả. Theo tôi

đây là yếu tố quyết định 90% sự thành công của chương trình talkshow, trong đó có chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”.

Bà Nguyễn Lan Chi (55 tuổi, cán bộ nghỉ hưu): Tôi thường xuyên theo dõi chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, thông tin về các dự án khởi nghiệp ở trong nước và nước ngoài và cách dẫn dắt vấn đề của MC với chương trình được tôi quan tâm khi xem chương trình.

Anh Trần Quốc Bình (42 tuổi, Chủ doanh nghiệp). Mình chưa bỏ một số nào của chương trình “Quốc gia khởi nghiệp”, có rất nhiều chia sẻ về quá trình khởi nghiệp mà các danh nhân thành đạt ở chương trình này rất bổ ích đối với tôi. Tôi đã rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm từ thực tiễn khởi nghiệp của các doanh nghiệp đó. Tôi thấy cũng rất hứng thú với các dự án khởi nghiệp và tôi đang mong sẽ tìm ra được một dự án khởi nghiệp có tiềm năng và phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp của chúng để đầu tư.