

XÂY DỰNG CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN HÌNH CHO NHÓM CÔNG CHÚNG CHUYÊN BIỆT KHU VỰC TRUNG TRUNG BỘ

Phan Quốc Hải

Khoa Báo chí - Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Huế

Email: phanquochai@gmail.com

TÓM TẮT

Công chúng truyền hình khu vực Trung Trung Bộ đang có những thay đổi lớn về nhu cầu thông tin. Bằng chứng là ngày càng có khá nhiều những cộng đồng hưởng thụ sản phẩm truyền hình bị tan rã, kéo theo nhu cầu thông tin cá nhân ngày càng cao. Điều đó đòi hỏi cấp bách phải tìm hiểu, khảo sát lại những nhu cầu thông tin có tính đặc trưng của công chúng khu vực Trung Trung Bộ. Bài viết cung cấp những thông tin thực tế về sự biến đổi tiếp nhận thông tin truyền hình của công chúng khu vực Trung Trung Bộ; Đề xuất hướng sản xuất các sản phẩm truyền hình theo hướng hiện đại và chuyên biệt ở khu vực; Giải thích những xu thế tất yếu của sản phẩm truyền hình hiện đại sẽ được sử dụng phục vụ cho công chúng khu vực Trung Trung Bộ và hiệu quả của các kênh thông tin chuyên biệt trong quá trình phân khúc thị trường thông tin tại khu vực này.

Từ khoá: sản phẩm truyền hình, công chúng chuyên biệt, nhu cầu thông tin

1. Khu vực Trung Trung Bộ theo khảo sát của chúng tôi bao gồm các tỉnh, thành phố Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị. Tổng diện tích tự nhiên 21.496,8 km², dân số 4.094.500 người, mật độ dân số bình quân 190,5 người/km², bao gồm các dân tộc sinh sống Việt, Hoa, Cơ-tu, Xơ-đăng, Giê-triêng, Cor, Tà Ôi, Bru – Vân Kiều.[7,25]⁽¹⁾. Đây là khu vực có địa hình tự nhiên phức tạp, nhiều dân tộc sinh sống, kinh tế phát triển chưa cao so với hai đầu đất nước. Tuy vậy, lĩnh vực thông tin và truyền thông những năm gần đây tại khu vực này đã có những thay đổi khá rõ rệt cả về lượng và chất: có 1 trung tâm báo chí lớn là Đà Nẵng với 70 cơ quan báo đài trung ương có văn phòng đại diện, gần 200 cơ quan báo chí địa phương. Riêng lĩnh vực truyền hình, tính đến thời điểm hiện tại, khu vực Trung Trung Bộ có 2 đài khu vực thuộc VTV, 4 đài truyền hình địa phương, 10 đài cấp huyện thị.

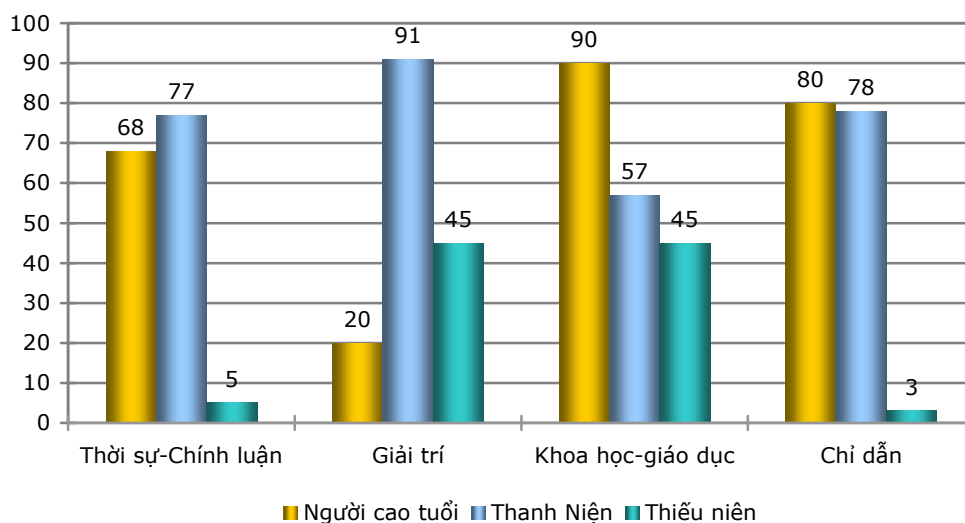
Những năm qua, truyền hình khu vực Trung Trung Bộ không ngừng phát triển và có điều kiện thâm nhập sâu vào cuộc sống xã hội, thực hiện tốt nhiệm vụ tuyên truyền chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước; phản ánh các hoạt động chính trị, xã hội, kinh tế của địa phương; xây dựng chương trình, kế hoạch nội dung góp phần

⁽¹⁾ Quảng Nam: Diện tích: 10.438,4 km². Dân số :1.435.000 người, Thành thị: 263.123 Nông thôn: 1.234, Mật độ: 137 người/km². Dân tộc: Việt, Hoa, Cơ-tu, Xơ-đăng, Giê-triêng, Cor/ Đà Nẵng : Diện tích: 1.285,4 km². Dân số 201951.700 người. Mật độ :740 người/km². Dân tộc: Kinh (99,4%)/ Thừa Thiên Huế: Diện tích : 5.033,2 km². Dân số: 1.103.100 người, thành thị :51.7 %, nông thôn: 48.3 %. Mật độ: 219 người/km². Dân tộc Việt, Tà Ôi, Cơ Tu, Bru – Vân Kiều, Hoa/ Quảng Trị: Diện tích :4.739,8 km². Dân số 604.700 người. Mật độ:128 người/km². Dân tộc Kinh, Bru - Vân Kiều, Hoa, Tà-ôi.

quảng bá văn hóa, du lịch, khắc phục được những yếu kém trong phát triển kinh tế - xã hội, phát huy thế mạnh của vùng miền. Việc thực hiện tốt các tôn chỉ, mục đích theo qui định như trên là một thành công đáng ghi nhận, song bên cạnh đó, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày cao cho công chúng cũng là nhiệm vụ cấp bách mà những người làm truyền hình cần tính đến khi nhu cầu thông tin công chúng khu vực này đã có những biến đổi lớn.

2. Thực tiễn biến đổi nhu cầu thông tin của công chúng truyền hình khu vực Trung Trung Bộ đang ngày một rõ rệt. Bằng chứng là ngày càng có khá nhiều sự tan rã cộng đồng hưởng thụ sản phẩm truyền hình tại khu vực này, kéo theo nhu cầu thông tin cá nhân ngày càng cao. Thêm vào đó, sự tham gia của các công ty truyền thông tư nhân vào việc sản xuất các sản phẩm truyền hình đã làm biến đổi nhu cầu thông tin và thói quen xem truyền hình từ hướng công cộng sang cá thể. Theo khảo sát của chúng tôi, công chúng truyền hình khu vực Trung Trung Bộ đã bắt đầu xê dịch và dần tách thành các cụm, nhóm công chúng. Theo đó, mỗi nhóm công chúng có nhu cầu, sở thích xem các chương trình truyền hình khác biệt. Điều tra 1.200 người ở 4 tỉnh, thành gồm Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị về nhu cầu thông tin truyền hình của chúng tôi cho thấy sự phân hóa này là khá rõ.

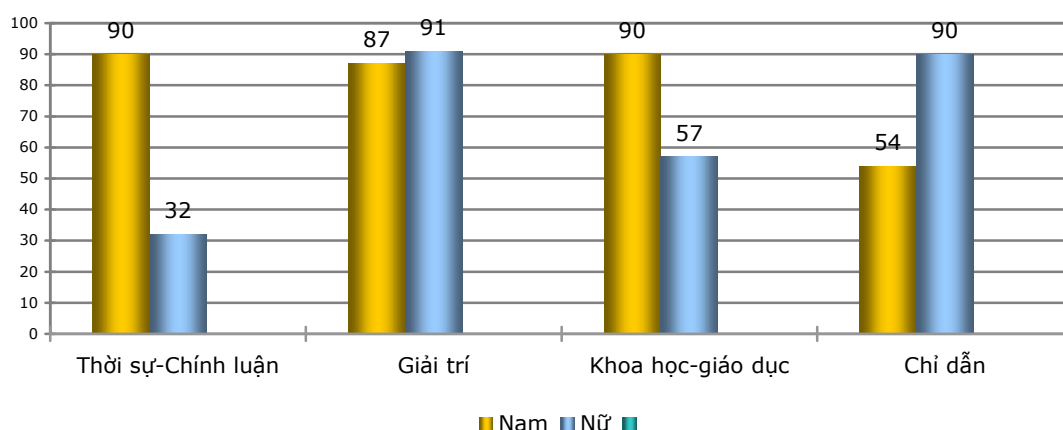
Về nhu cầu thông tin theo lứa tuổi:



Bảng 1. Số liệu thống kê nhu cầu thông tin theo lứa tuổi

Nguồn: Điều tra xã hội học tháng 5/2013 tại Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị

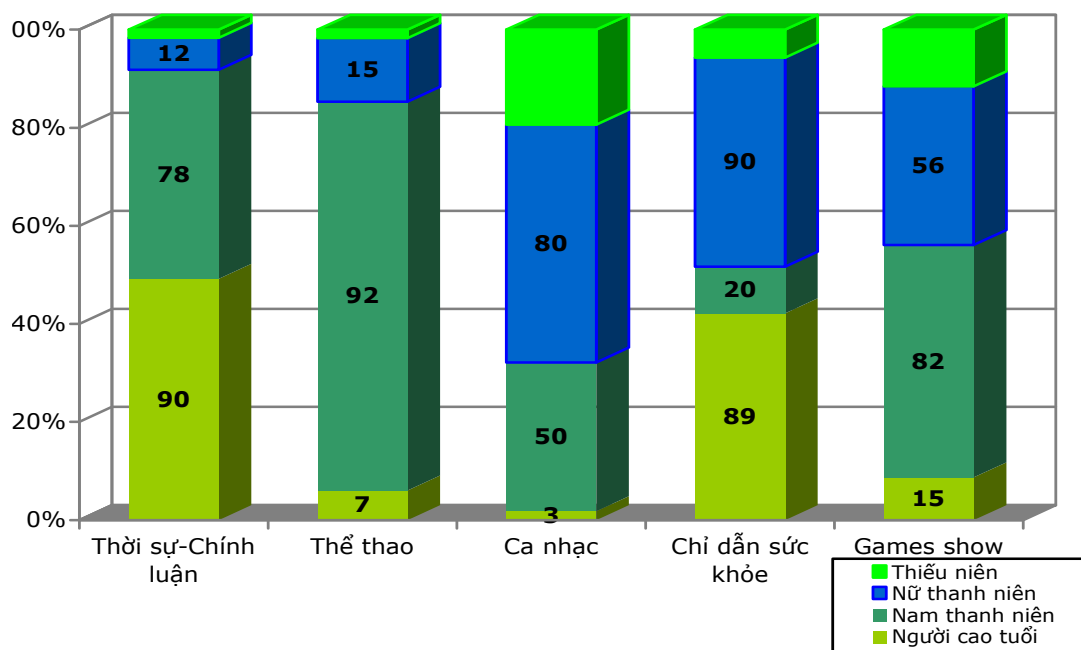
Thông tin theo giới tính:



Bảng 2. Số liệu thống kê nhu cầu thông tin theo giới tính

Nguồn: Điều tra xã hội học tháng 5/2013 tại Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị

Trong từng nội dung chương trình, các đối tượng khác nhau cũng có những lựa chọn khác nhau, chẳng hạn:



Bảng 3. Số liệu thống kê nhu cầu thông tin tổng hợp các nhóm.

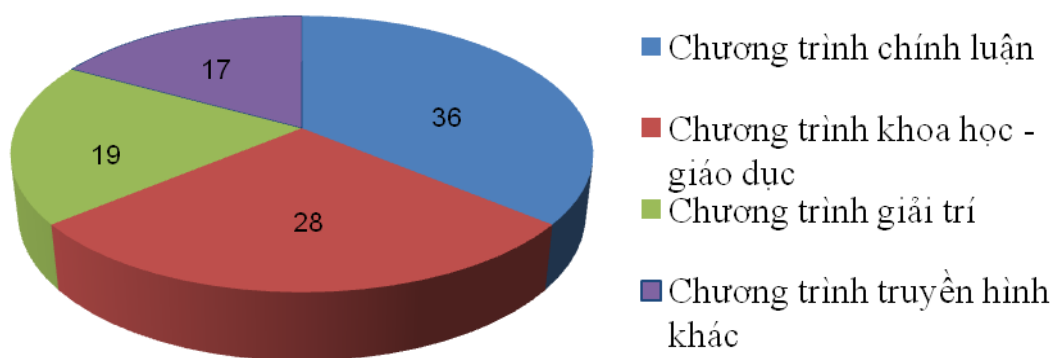
Nguồn: Điều tra xã hội học tháng 5/2013 tại Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị

Những thống kê nhu cầu thông tin của công chúng trên có thể thấy một điều rằng, sự chọn lựa nội dung chương trình phụ thuộc vào từng nhóm đối tượng chuyên biệt được phân thành các nhóm về giới tính, tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, địa lý vùng miền... Về giới tính có thể thấy, phần lớn công chúng là nam giới ưa thích các

chương trình thời sự (90%) và giải trí (92%), trong khi đó công chúng là nữ giới thích các chương trình chỉ dẫn hơn (90%). Về tuổi, công chúng là người cao tuổi thích các chương trình có nội dung thời sự (68%), và khoa học giáo dục (90%), thanh niên thích xem thời sự (90%), giải trí (92%), thiếu niên rất ít xem truyền hình trừ các chương trình giải trí dành cho lứa tuổi này. Nếu tìm hiểu sâu hơn về từng nội dung chương trình thì sự khác biệt trong nhu cầu thông tin của các nhóm đối tượng là rất lớn. Người cao tuổi ưa các chương trình thời sự phản ánh tình hình địa phương, các thông tin về chỉ dẫn sức khỏe, các chương trình văn hóa; nhóm thanh niên nam giới ưa thích chương trình thể thao, thời sự quốc tế, ca nhạc, thanh niên nữ giới nghiên về thông tin chỉ dẫn làm đẹp, nội trợ và games show, trong khi thiếu niên ưa thích các kênh truyền hình du lịch, hoạt hình và những bông hoa nhỏ...

Nhìn chung, cộng đồng xem truyền hình theo mô hình đại chúng đã bắt đầu rạn nứt. Lựa chọn nội dung chương trình là một bước giới hạn phạm vi tiếp cận thông tin liên quan đến mục đích, sở thích, nhu cầu hay do yêu cầu của công việc của công chúng. Và điều kiện sống, giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi sinh sống là những yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn đó.

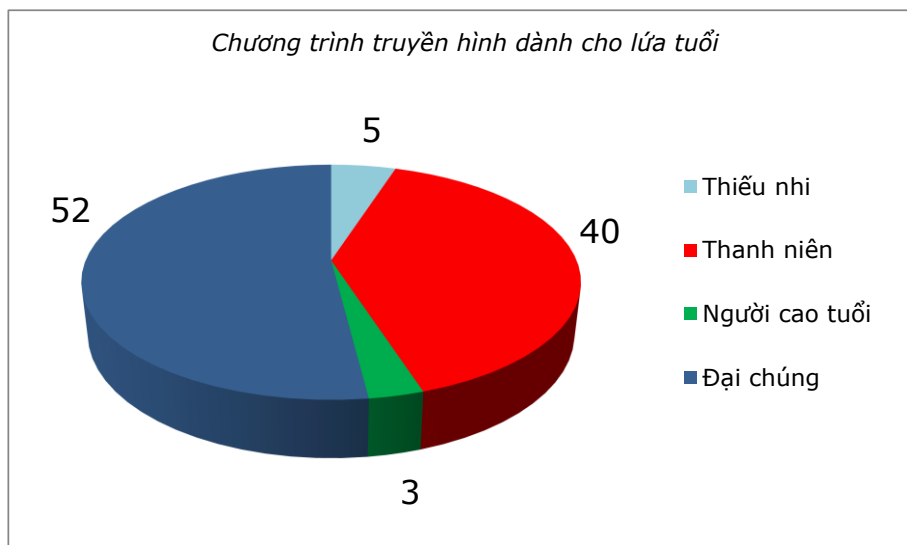
Trong khi nhu cầu thông tin truyền hình của công chúng đã có bước xê dịch lớn như vậy thì các chương trình truyền hình tại khu vực Trung Trung Bộ vẫn chưa có những thay đổi lớn để đáp ứng nhu cầu thông tin đó cho công chúng. Số liệu thống kê về nội dung chương trình của các đài truyền hình ở khu vực này là một minh chứng:



Bảng 4. Tỷ lệ phần trăm nội dung được phân bố trên các kênh của truyền hình khu vực Trung Trung Bộ.

Nguồn: Tổng hợp các chương trình truyền hình trên địa bàn Đà Nẵng, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị, tháng 5/2013

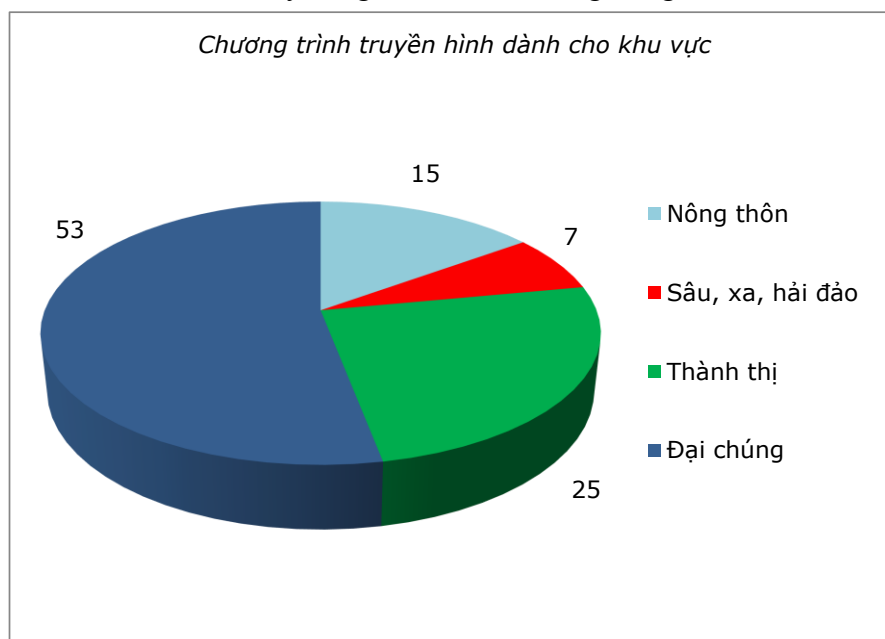
Cách phân bố nội dung chương trình đã khá chú trọng đến chương trình chính luận, vốn là chương trình rất ít người theo dõi. Chương trình giải trí và thông tin chỉ dẫn hiện nay là nhu cầu của công chúng chưa được các đài tại khu vực ưu tiên phát sóng. Trong khi đó xét về độ tuổi, các chương trình truyền hình dành cho từng nhóm tuổi có sự chênh lệch khá rõ:



Bảng 5. Tỷ lệ phần trăm nội dung truyền hình được phân bố theo lứa tuổi khu vực Trung Trung Bộ.

Nguồn: Tổng hợp các chương trình truyền hình trên địa bàn Đà Nẵng, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị 5/2013

Về nội dung thông tin cho từng khu vực cũng cho thấy sự bất cập lớn. Trong khi địa bàn Trung Trung Bộ có địa hình tương đối phức tạp gồm đồng bằng, trung du và miền núi, vùng sâu vùng xa, hải đảo với nhiều tộc người sinh sống thì nội dung chương trình dành cho các khu vực này cũng chưa có độ tương xứng. Cụ thể:



Bảng 6. Tỷ lệ phần trăm nội dung chương trình truyền hình được phân bố theo khu vực tại Trung Trung Bộ.

Nguồn: Tổng hợp các chương trình truyền hình trên địa bàn Đà Nẵng, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị 5/2013

Thực tế là trong những năm qua, các đài truyền hình trong khu vực đã có những cố gắng lớn trong việc xây dựng các sản phẩm có tính chuyên biệt dành cho từng nhóm đối tượng cho từng địa bàn. Nhiều chương trình đã mang dấu ấn vùng miền hết sức rõ rệt như *Người Quảng xa quê*, *Đất và người xứ Quảng*, *Những miền quê xứ Quảng*, *Chương trình tiếng dân tộc CàTu* (Quảng Nam), *Huế tình yêu của tôi*, *Chuyên mục Sắc màu văn hóa Huế Chuyên mục Tạp chí du lịch* (Thừa Thiên Huế), *Tạp chí đưa thông tin về cơ sở, Dân tộc và miền núi* (Quảng Trị)...Những chương trình này đã đem lại nhiều lợi ích cho công chúng và phần lớn đáp ứng được sự hưởng thụ thông tin theo tính cá nhân hóa cao.

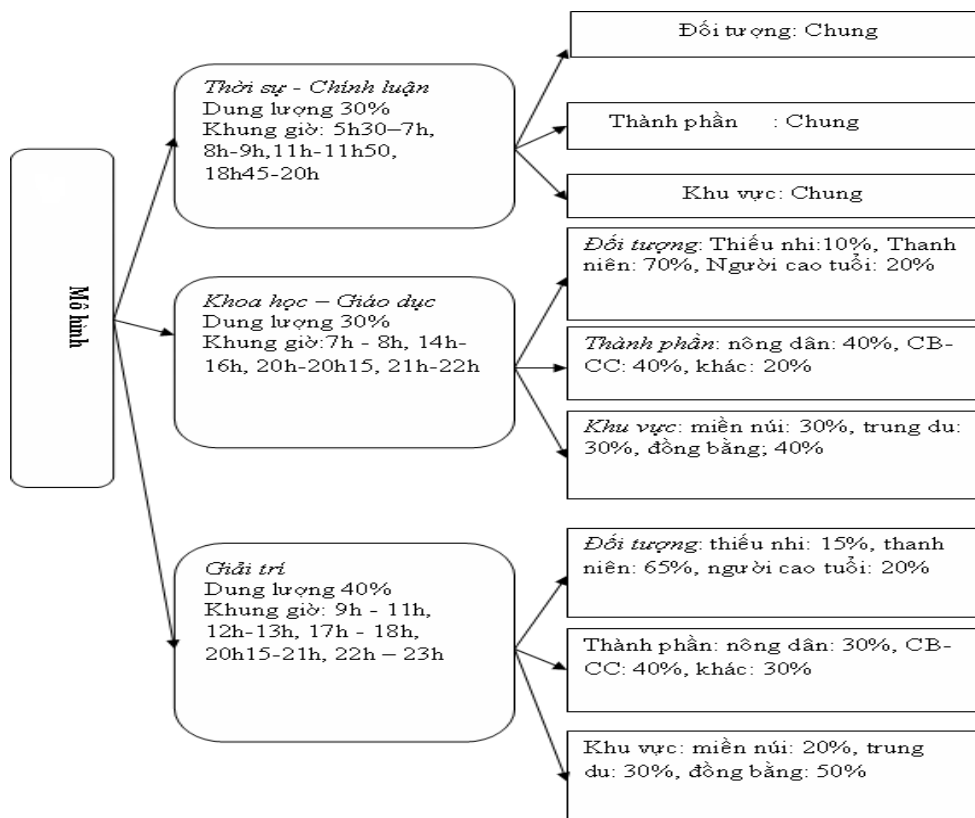
Tuy có những cố gắng phân bổ các chương trình nhưng xét trên bình diện chung cả về số lượng và chất lượng, các chương trình truyền hình của các đài đóng trên địa bàn Trung Trung Bộ phục vụ cho nhu cầu thông tin công chúng trong khu vực này vẫn còn nhiều bất cập cần phải xem xét xây dựng, bố trí, sản xuất chương trình cho phù hợp.

3. Xu thế phi đại chúng hóa của truyền thông nói chung, truyền hình nói riêng đang ngày càng rõ nét. Các kênh truyền hình chuyên biệt (như kênh thể thao, kênh sức khỏe, kênh âm nhạc v.v...) liên tục ra đời và ngày càng thu hút những nhóm đối tượng cụ thể. Tuy nhiên, ở khu vực Trung Trung Bộ hiện nay, các kênh truyền hình quảng bá vẫn còn khá nhiều. Hầu hết các kênh truyền hình địa phương là kênh quảng bá, tổng hợp, phản ánh cho số đông công chúng. Và như vậy, hiệu quả của việc đáp ứng nhu cầu thông tin là không cao ⁽²⁾. Đã đến lúc cần phải xây dựng thực sự một chương trình truyền hình hiện đại gắn với văn hóa vùng và phù hợp với nhu cầu thông tin theo hướng chuyên biệt ⁽³⁾. Và chương trình, sản phẩm truyền hình đó phải là những sản phẩm: 1, Thông tin ngắn gọn, cô đọng, thời sự, mang tính thông tấn cao. 2, Nội dung thông tin phong phú, đa dạng hướng đến những nhóm thông tin cá nhân hóa. 3, Đòi hỏi ngôn ngữ truyền thông đa phương tiện. 4, Thông tin thiết kế theo hướng nhiều cửa. 5, Gia tăng thông tin giải trí và thông tin chỉ dẫn. 6, Gia tăng sự có mặt của các gương mặt và ngôn ngữ đời thường trong sản phẩm. 7, Có sự xuất hiện càng nhiều các chương trình truyền hình thực tế, Game show có tính tương tác cao.

Với những yêu cầu như vậy, cần phải xây dựng một nội dung phản ánh cụ thể lấy đối tượng phục vụ làm trung tâm. Đối tượng ở đây là công chúng chuyên biệt theo nhóm ngành nghề lao động, giới tính, lứa tuổi, khu vực địa lý... Cụ thể:

² Theo Phan Văn Tú, Giảng viên kiêm chức Khoa BC-TT, ĐHKHXH&NV, ĐHQG TPHCM thì việc tiếp sóng thời sự VTV trên nhiều kênh của truyền hình địa phương là lãng phí, làm nghèo nàn nội dung truyền hình và không hướng tới xây dựng kênh chuyên biệt. Nhiều khách du lịch nước ngoài và Việt kiều về nước thường than phiền rằng truyền hình Việt Nam đơn điệu. Một trong những lý do họ nêu ra là việc “nhân bản” tín hiệu VTV1 đồng loạt trên nhiều kênh truyền hình vào tầm 19 giờ Và trường hợp “lách” không tiếp sóng thời sự VTV là khá phổ biến (<http://phanvantu.wordpress.com/category/chuy%E1%BB%87n-ngh%E1%BB%81/page/4/>).

³ Theo PGS.TS.Vũ Quang Hào, Khoa Báo chí-Truyền thông, ĐHKHXH&NV-ĐHQG Hà Nội thì kênh truyền thông chuyên biệt là kênh thông tin hướng tới một lượng công chúng nhỏ với các thông tin chuyên sâu về một lĩnh vực nào đó. Ở Việt Nam kênh truyền hình chuyên biệt đã bắt đầu xuất hiện nhưng phần lớn là trên các kênh sóng truyền hình trả tiền nên hầu hết công chúng Việt Nam chưa được tiếp cận.



Việc xây dựng các chương trình cho các nhóm công chúng chuyên biệt cần đảm bảo các yêu cầu:

1, Chương trình thời sự - chính luận cần chiếm tỉ lệ 30% về khung giờ phát sóng. Tỉ lệ này đảm bảo tính định hướng trong thông tin của truyền hình, đáp ứng nhu cầu cung cấp thông tin về mọi mặt của đời sống xã hội của công chúng. Nội dung của các chương trình đảm bảo tính cập nhật thông tin mang tính toàn diện, mọi mặt đồng thời thông tin cụ thể, chuyên sâu theo từng lĩnh vực.

Hai đối tượng là thanh niên và người cao tuổi cần thông tin của chương trình thời sự để nắm bắt tin tức, sự kiện diễn ra ở địa phương, cả nước và trên thế giới. Thanh niên có nhu cầu thông tin cao hơn người cao tuổi do họ hoạt động trên nhiều lĩnh vực cần thông tin để phục vụ nghề nghiệp của mình. Trong chương trình dành cho thanh niên cần chú trọng vào nội dung phục vụ các thông tin thiết yếu cho đối tượng thanh niên nông thôn, thanh niên là công nhân lao động và đối tượng trí thức. Các đài truyền hình cần quan tâm đến các chương trình về giải đáp, thông tin về kiến thức pháp luật để trang bị kiến thức luật pháp cho thanh niên. Bên cạnh, cần chú ý chương trình dành cho phụ nữ thông tin về nhiều vấn đề thiết thực như hoạt động của hội phụ nữ, tuyên truyền bình đẳng giới.

2, Chương trình khoa học – giáo dục dành cho các lứa tuổi chiếm tỉ lệ 30%. Chương trình thiếu nhi cần bố trí vào thời gian cuối buổi chiều và đầu buổi tối phù hợp với tâm lý tiếp nhận, điều kiện sinh lý của thiếu nhi; không bị cạnh tranh bởi nhu cầu của người lớn, đồng thời cần tập trung vào những thông tin có tính hướng dẫn, hình

thành kỹ năng cho các em bởi tin tức với các em không quan trọng.

Chương trình dành cho người cao tuổi có thể phát vào các khung giờ khác nhau do đối tượng này có quỹ thời gian rất nhiều, nhưng không sớm và muộn quá vì đối tượng này cần có khoảng thời gian nghỉ ngơi. Nội dung các chương trình cần cân đối giữa tin tức về các hoạt động của người cao tuổi với các chương trình tư vấn, hướng dẫn kiến thức về chăm sóc sức khỏe, ăn uống và phòng chống những căn bệnh thường gặp của tuổi già.

Chương trình dành cho đối tượng thanh niên cần chú trọng nội dung tư vấn nghề nghiệp, các chương trình tìm hiểu, trang bị kỹ năng, kiến thức nghiên cứu khoa học... Các chương trình này cần phát vào khung giờ đối tượng thanh niên có thời gian theo dõi, thường là giờ nghỉ trưa, sau chương trình thời sự và trước chương trình giải trí.

3, Chương trình giải trí cần chiếm tỉ lệ 40% trong khung giờ truyền hình. Các chương trình giải trí cần đa dạng, bố trí phù hợp vào các khung giờ phù hợp với đối tượng công chúng.

Thiếu nhi cần hạn chế thời gian dành cho chương trình giải trí. Nếu đối tượng này sa vào chương trình giải trí trên truyền hình sẽ mang lại những tác động xấu về sức khỏe và tâm sinh lí. Các chương trình phim hoạt hình nước ngoài cần giảm xuống, thay vào đó là các bộ phim cổ tích, phim hoạt hình Việt Nam sản xuất (đặc biệt là các phim hoạt hình lịch sử); tăng cường các chương trình giải trí mang tính giáo dục – chương trình thực tế nơi mà các em được trải nghiệm các tình huống trong cuộc sống.

Thanh niên là đối tượng cần tăng cường sản xuất các chương trình giải trí, đồng thời các chương trình này cần có sự đa dạng trong các loại hình. Đối với phim truyện thì cần cân đối giữa phim truyện nước ngoài và phim Việt Nam, giữa phim tình cảm và phim hành động. Chương trình ca nhạc không đơn thuần là phát các bài hát mà cần có sự tương tác, tham gia bình chọn của khán giả qua hình thức tin nhắn, thư, bình chọn... Chương trình trò chơi truyền hình bên cạnh các gameshow có chất lượng cần đẩy mạnh các chương trình truyền hình thực tế tạo sân chơi truyền hình cho thanh niên.

Người cao tuổi có nhu cầu giải trí ở mức độ trung bình cho nên không cần tăng cường thời gian mà cần tập trung đổi mới các chương trình giải trí có chất lượng và phù hợp. Chương trình sân khấu với các vở kịch, các loại hình nghệ thuật truyền thống; ca nhạc truyền thống cần phải duy trì đồng thời xây dựng các chương trình trò chơi truyền hình phù hợp: như người chơi được ngồi, không mang nặng kiến thức mà sân chơi thể hiện tài năng, mang tính cạnh tranh nhẹ nhàng...

4, Chương trình dành cho các khu vực vùng miền đảm bảo chênh lệch không quá 20% tổng nội dung chương trình và phải gắn với đời sống văn hóa từng khu vực. Trong đó, xây dựng các chương trình riêng với các khung giờ khác nhau dành riêng riêng cho từng nhóm dân tộc, nhất là các dân tộc thiểu số như Cơ tu, Cor, Tà Ôi, Bru – Vân Kiều... Nhiệm vụ này từng đài địa phương nghiên cứu tâm lý tiếp nhận tại địa phương mình để có cách xây dựng chương trình phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Đài truyền hình Việt Nam (2012). *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Liên hoan truyền hình toàn quốc lần thứ 32*. Nghệ An.
- [2]. Đài Phát thanh – Truyền hình Quảng Nam (2012). *Kỷ yếu 15 năm hình thành và phát triển 1997 – 2007*.
- [3]. Vũ Quang Hào (2010). *Báo chí và đào tạo báo chí Thụy Điển*. Nxb Nxb ĐHQG Hà Nội.
- [4]. Vũ Quang Hào. *Bài giảng cao học báo chí*. ĐHKHXH&NV, ĐHQG Hà Nội.
- [5]. Phạm Phú Phong, Phan Quốc Hải (2013). *Báo chí đất Quảng thế kỷ XX*. Sở Khoa học-Công nghệ Quảng Nam.
- [6]. Dương Xuân Sơn (2009). *Giáo trình báo truyền hình*. Nxb ĐHQG Hà Nội.
- [7]. Tổng cục Thống kê Việt Nam (2012). *Diện tích, dân số và mật độ dân số năm 2011 phân theo địa phương*. Nxb Thống Kê, Hà Nội.
- [8]. Nguyễn Văn Toàn (2013). Khóa luận tốt nghiệp ngành báo chí 2013: *Các chương trình truyền hình trên đài PT-TH Quảng Nam*.
- [9]. Lê Thị Quế (2013). Khóa luận tốt nghiệp ngành báo chí 2013: *Các chương trình truyền hình trên VTV Huế*.
- [10]. Lê Thị Phương (2013). Khóa luận tốt nghiệp ngành báo chí 2013: *Các chương trình truyền hình trên đài PT-TH Quảng Trị*.

BUILDING TELEVISION PRODUCTS FOR SPECIALIZED VIEWERS IN MID-CENTRAL VIETNAM

Phan Quoc Hai

Department of Journalism and Communications, Hue University of Sciences

Email: phanquochai@gmail.com

ABSTRACT

TV viewers in the mid-central Vietnam have changed greatly the information demands. Actually, more and more communities of TV viewers have disappeared that leads to the rise of individuals' information demands. This requires the urgent study and survey of the typical information needs of the public in the Mid-Central region. This article provides the practical information of TV information reception changes of viewers in the mid-central VietNam, proposal of building the local specialized and advanced television products, explanation for the indispensable trends of modern television products to serve TV viewers in the mid-central VietNam and the effects specialized information channels in the local market segmentation process.

Keywords: *Television products, specialized viewers, information demand.*