

## SỰ TRƯỞNG THÀNH CỦA CÔNG CHÚNG TRUYỀN HÌNH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN TRUYỀN HÌNH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM

**Phan Quốc Hải**

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

*Email: phanquochai@gmail.com*

### TÓM TẮT

*Công chúng truyền hình ở Việt Nam những năm gần đây đã có những bước chuyển biến mới. Thực tế cho thấy, khán thính giả truyền hình đã và đang tách thành các cụm, nhóm công chúng với nhu cầu và sở thích khác nhau, vừa có nhu cầu thông tin mình cần, vừa có nhu cầu thông tin mình muốn. Sự “trưởng thành” của họ trong việc hưởng thụ thông tin đã kéo theo sự ra đời của một loại hình truyền hình mới, truyền hình chuyên biệt. Và đây cũng sẽ là hướng đi có tính tiên quyết cho các đài truyền hình Việt Nam để tồn tại và phát triển trong tương lai.*

*Từ khóa: Công chúng truyền hình, sự trưởng thành của công chúng, truyền hình chuyên biệt.*

### 1. TÌNH HÌNH CHUNG

Sự phát triển của xã hội với những thành tựu to lớn trên nhiều lĩnh vực đã làm thay đổi thói quen và nhu cầu thông tin của công chúng. Ngày nay, thay vì mọi công chúng đều tiếp nhận thông tin như nhau do các phương tiện truyền thông mang lại, mỗi cá nhân có nhu cầu thông tin riêng. Sự tan rã của cộng đồng công chúng truyền thông đã làm xuất hiện nhiều nhóm công chúng chuyên biệt với thói quen hưởng thụ thông tin từ hướng công cộng sang cá thể.

Theo Francis Balle, công chúng truyền thông trải qua 3 giai đoạn phát triển. Giai đoạn đầu tiên là giai đoạn *mê mẩn*, khi hàng loạt các phương tiện truyền thông mới ra đời làm người xem, nghe, đọc mê mẩn, đắm chìm trong thông tin mà các phương tiện này cung cấp, họ không đủ ý chí và quyền lực để ý thức hay phê phán những nội dung mà các phương tiện này mang lại. Giai đoạn thứ hai, giai đoạn *bão hòa*, khi công chúng bắt đầu chán ngán và hoài nghi về hiệu quả của thông tin trên các loại hình truyền thông. Giai đoạn thứ ba, giai đoạn đang diễn ra đó là giai đoạn công chúng *trưởng thành*, tức khi công chúng biết phê bình và bắt đầu chọn lọc những nội dung thông tin phù hợp với sở thích cá nhân [2].

Sự biến đổi nhu cầu thông tin của công chúng theo hướng phi đại chúng hóa thông tin đại chúng như thế đã làm dịch chuyển các sản phẩm truyền hình theo hướng kết nối và tan rã. Sự kết nối thể hiện ở việc các sản phẩm truyền hình theo cùng một tính chất được xê dịch gán lại thành một chương trình, chuyên mục, một kênh thông tin. Trong khi đó, sự tan rã đưa các khối nội dung thông tin lớn tách dần ra thành từng mảng nhỏ nhằm thu hút từng nhóm nhỏ đối

tượng hưởng thụ thông tin. Chính điều đó đã làm cho các media nói chung và truyền hình nói riêng phải xây dựng lại các sản phẩm theo hướng chuyên biệt.

Bắt đầu cho xu hướng phát triển truyền hình chuyên biệt là kênh HBO (Home Box Office) thuộc tập đoàn truyền thông Time Warner-Mỹ. Năm 1973, HBO đã chuyển sang sản xuất các kênh truyền hình có nội dung phi đại chúng dành cho từng nhóm đối tượng cụ thể và chỉ một năm sau HBO đã trở thành kênh truyền hình thu phí phát triển nhất nước Mỹ với 7 kênh chuyên biệt. Tiếp đến là ESPN( Entertainment and Sports Progamming Network) với 5.000 giờ phát sóng trực tiếp mỗi năm, phát 24/24 giờ cùng 65 sự kiện thể thao lớn trong năm trên toàn thế giới. Sau đó đến các kênh truyền hình chuyên biệt lớn như MTV, Disney Channel...được phát trên hơn 160 quốc gia trên thế giới với nội dung hấp dẫn phù hợp với từng nhóm công chúng chuyên biệt.

Ở Việt Nam, dấu mốc của kênh truyền hình chuyên biệt bắt đầu từ năm 2001 khi hệ thống truyền hình cáp VCTV ra đời với hơn 60 kênh có nội dung dành cho từng nhóm đối tượng hưởng thụ. Trong đó những kênh đậm về nội dung chuyên biệt phải kể đến là O<sub>2</sub>TV lên sóng 2008, kênh phim VCTV2, kênh ngân hàng chứng khoán InforTV-VTCV9...tiếp đến là các kênh truyền hình cáp của VTC (thể thao, ca nhạc, giải trí, phim truyện, mua sắm...), HTVC ( phụ nữ, du lịch, mua sắm, thể thao, phim truyện...) truyền hình An Viên, K<sup>+</sup> và VTV (VTV5,6,9...)

## **2. THỰC TRẠNG**

**2.1.** Ngày nay khi từng giây, từng phút với hàng triệu kênh thông tin chằng chịt, thay vì phải tìm kiếm và gặp phải những trở ngại, công chúng truyền hình đã rơi vào hoàn cảnh bị “bủa vây” thông tin. Những thông tin khác nhau hoặc cùng một sự kiện nhưng với nhiều luồng ý kiến đã làm nhiễu loạn thông tin khiến công chúng truyền hình rơi vào ma trận truyền thông không lối thoát. Điều đó ngày càng làm tăng khả năng cảnh giác, sự hoài nghi và co cụm. Niềm tin đã bắt đầu lung lay khi các media đưa tin vô tội vạ, thậm chí lừa gạt công chúng, vốn là khách hàng truyền thống của nó. Trong diễn văn từ nhiệm vào ngày 12/06/2007, Thủ tướng Anh Tony Blair đã ví báo chí như một con thú hoang đang xé nhân dân ra thành nhiều mảnh. Điều đó đúng khi báo chí ngày nay trong đó có cả truyền hình đã và đang vì một mục đích nào đó làm hủy hoại tính trong sáng của nhu cầu thông tin nơi công chúng [3].

Trước tình thế đó, những cá thể tiếp nhận thông tin đã bắt đầu rút lui về thế giới riêng tư của họ và các media đã không còn tiếp cận được công chúng truyền thông của mình một cách cởi mở như trước. Sự tràn ngập những thông tin mà các cá nhân không thể lý giải, không thể hiểu và không ưa thích khiến cho công chúng rơi vào trạng thái mất phương hướng. Vì thế, thay vì phải xem, nghe những thông điệp không quan tâm hoặc không thấu hiểu, công chúng đã tự tìm kiếm những thông tin đúng với nhu cầu, sở thích cá nhân. Đó là “quá trình cá nhân khu biệt hóa phạm vi thông tin, chuyên biệt hóa nội dung thông điệp của truyền thông” [8]. Bên cạnh đó, khi “làn sóng thứ ba” xuất hiện <sup>(1)</sup>, sự tăng tốc của nền kinh tế, sự giao lưu văn hóa mạnh mẽ

của các nước trên thế giới, sự phát triển như vũ bão của khoa học và công nghệ... đã tạo một cú “hích” lớn cho công chúng trong cách tiếp nhận và hưởng thụ thông tin. Thông tin mới liên tục xuất hiện buộc công chúng phải tự mình điều chỉnh để theo kịp tin tức chuyển đến từ các media. Đây là nguyên nhân giúp công chúng dần hình thành nhu cầu về một mô thức truyền tin khác mà ở đó vai trò của công chúng được nâng cao và chủ động hơn. Nhu cầu ấy “chính là cơ sở cho xu hướng phi đại chúng cũng như chuyên biệt hóa, khu biệt hóa công chúng truyền thông” [1].

Công chúng ngày nay cũng bận rộn hơn khi họ có nhiều kênh giao tiếp xã hội có tính cá nhân hóa cao. Khi công chúng đang ở giai đoạn mê mẩn và hoài nghi thường đặt câu hỏi “hôm nay có tin gì mới không?” và các câu khẳng định như là niềm tin tuyệt đối: “tivi nói thế”, “báo nói vậy” thì đến giai đoạn trưởng thành ngày nay, họ đã bắt đầu dịch chuyển ý nghĩ ấy sang hướng tiếp cận thông tin mới: cái gì hôm nay “nóng” nhất, “cái gì cần với nghề nghiệp của mình, lứa tuổi mình, giới tính mình nhất...”, những thông tin tác động, phạm vi thông tin gần rồi mới đến các thông tin rộng hơn, có khoảng cách xa hơn. Sự hưởng thụ thông tin có chọn lọc đã bắt đầu xuất hiện trong ý thức của công chúng. Những kênh thông tin có tính giật gân, rẻ tiền thường tạo ra sự hoài nghi và dần được loại bỏ khỏi sự lựa chọn. Lượng công chúng hưởng thụ thông tin tích cực đã tăng mạnh và họ có xu hướng không chỉ tiếp nhận thông tin chọn lọc mà có thái độ phê phán các nguồn tin xấu, nguồn tin gây hại. Sự phản ứng dữ dội của công chúng qua các sự kiện truyền thông sai lệch, méo mó trong những năm gần đây là dấu hiệu cho thấy tính tích cực trong việc tiếp nhận thông tin ngày một mở rộng.

Từ sự chọn lọc và phê phán, công chúng không còn thụ động nhận thông tin từ một phía, họ muốn chia sẻ. Họ muốn nghe, xem khi họ có kiến thức về vấn đề đó, họ muốn nhận khi những thông tin đó liên quan hay ảnh hưởng trực tiếp tới họ. Họ muốn dành quyền chủ động tiếp cận và kiểm soát thông tin mà họ nhận từ bên ngoài và cuối cùng họ hướng đến cùng với các nhà truyền thông sản xuất sản phẩm để phục vụ cho chính họ, họ trở thành những nhà báo công dân. Đây thực sự là một bước trưởng thành lớn của công chúng, bởi chính họ là người tự quyết những sản phẩm phục vụ cho mình. Nói một cách khác, trong công chúng vừa có tư cách là một khách hàng, vừa có tư cách là người sản xuất, người trực tiếp tham gia vào sản phẩm.

**2.2.** Thực tế cho thấy sự trưởng thành của công chúng truyền hình qua việc tiếp nhận các kênh sóng phụ thuộc vào từng yếu tố khác nhau như lứa tuổi, nghề nghiệp, giới tính hay khu vực sinh sống. Kết quả điều tra về thái độ công chúng và cách ứng xử của công chúng truyền hình cho thấy, giới tính là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến việc lựa chọn các kênh sóng chuyên biệt. Nam giới dù có lứa tuổi khác nhau họ đều có hứng thú với những thông tin thời sự-chính trị, thể thao, trong khi đó nữ giới nghiêng hẳn về thông tin sức khỏe-y tế và quảng cáo chỉ dẫn. Bảng thống kê sau là minh chứng:

**Bảng 1.** Số liệu thống kê nội dung lựa chọn của công chúng truyền hình khu vực Trung Trung Bộ theo giới tính

<sup>1</sup> Theo nhà tương lai học người Mỹ Alvin Toffler nhân loại đã trải qua 3 làn sóng tương ứng với 3 nền văn minh, đầu tiên là văn minh nông nghiệp, tiếp đến là văn minh công nghiệp và hiện nay là văn minh hậu công nghiệp.

STT	Thông tin lựa chọn	Nam (%)	Nữ (%)
1	Thời sự chính trị	35	10
2	Thông tin kinh tế	12	9
3	Thể thao	40	5
4	Chỉ dẫn, quảng cáo	2	55
5	Văn hóa-xã hội	19	20
6	Sức khỏe-y tế	11	42
7	Thông tin khác	5	6

Nguồn: Điều tra tại Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị, tháng 10/2013.

Và ở thủ đô Hà Nội là:

**Bảng 2.** Số liệu thống kê nội dung lựa chọn của công chúng truyền hình khu vực Hà Nội theo giới tính

STT	Thông tin lựa chọn	Nam (%)	Nữ (%)
1	Thời sự chính trị	43	15
2	Thông tin kinh tế	20	7
3	Thể thao	52	6
4	Chỉ dẫn, quảng cáo	4	55
5	Văn hóa-xã hội	17	29
6	Sức khỏe-y tế	15	41
7	Thông tin khác	8	10

Nguồn: Vũ Thị Ngọc Thu (2011), Vấn đề công chúng truyền thông chuyên biệt, ĐHKHXH&NV-DHQG Hà Nội.

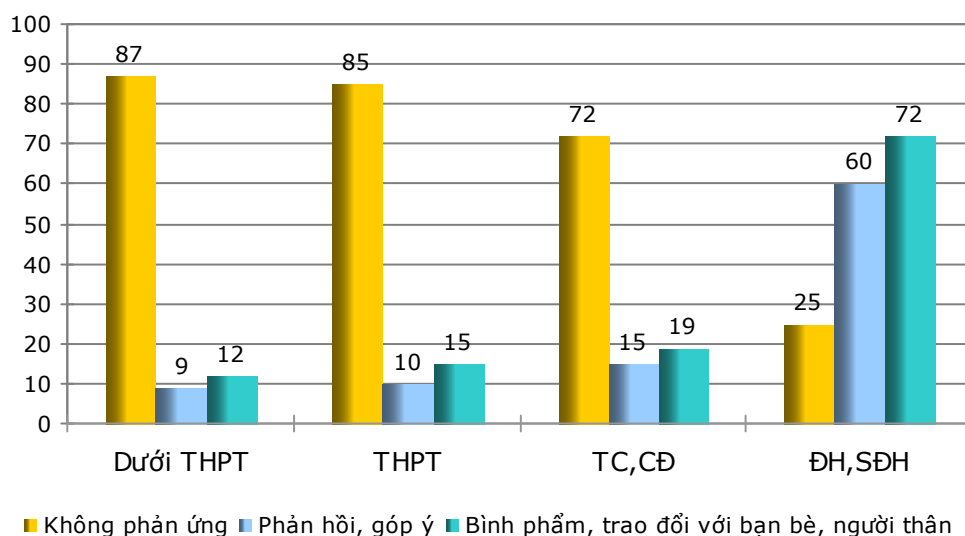
Cả hai khu vực theo hai bảng thống kê trên đều cho thấy, nam giới đã lựa chọn thông tin nghiêng hẳn về nội dung thời sự chính trị và thể thao với tỉ lệ trung bình khá cao là 39% và 46%, trong khi đó nữ giới ưu tiên hưởng thụ các nội dung sức khỏe-y tế và quảng cáo, chỉ dẫn lần lượt là 41,5% và 55%.

Ngoài giới tính, các yếu tố như lứa tuổi, khu vực cư trú cũng có ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn các kênh truyền hình. 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<sup>(2)</sup>. Còn 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 nghiêng 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...

Trước đây, các cuộc điều tra xã hội học thường chỉ ra rằng, sự lựa chọn các kênh truyền hình phụ thuộc nhiều vào trình độ học vấn, trình độ chuyên môn. Tuy nhiên, qua cuộc khảo sát

<sup>2</sup> Số liệu điều tra tháng 10/2013 tại khu vực Trung Trung Bộ

của chúng tôi, trình độ học vấn chỉ liên quan đến việc chọn các kênh truyền hình theo nhóm mà không ảnh hưởng gì đến việc tiếp cận nhiều hay ít các kênh sóng truyền hình. Việc chọn lựa các nội dung thông tin phù hợp với khả năng và sở thích là tùy thuộc vào từng cá nhân. Có một điều khác biệt giữa nhóm công chúng có trình độ thấp và trình độ cao là sự trưởng thành của công chúng có trình độ cao có một nấc thang cao hơn. Họ biết cách xử lý, phản hồi và chủ động tham gia vào quá trình xây dựng các sản phẩm truyền hình nhiều hơn nhóm công chúng có trình độ trung bình và thấp.



**Hình 1.** Thái độ công chúng sau khi xem các chương trình truyền hình theo trình độ học vấn

Nguồn: Điều tra tại Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị, tháng 10/2013, theo tỉ lệ phần trăm (%).

Theo số liệu thống kê đã liệt kê như hình trên, những người thuộc nhóm công chúng truyền hình có trình độ học vấn dưới THPT và THPT thường xem các chương trình truyền hình để giải trí là chủ yếu, họ ít có thái độ, sự phản ứng hay nhu cầu chia sẻ, bình phẩm. Có thể thấy, nhóm công chúng này tiếp nhận thông tin có tính bị động nhiều hơn. Trong khi đó, nhóm người có trình độ cao đẳng, đại học và sau đại học thường có những phản ứng, bình phẩm hoặc chia sẻ thông tin nhiều hơn. Cụ thể hơn, trong nhóm công chúng này, bộ phận công chức văn phòng có thái độ trao đổi, chia sẻ thông tin với bạn bè đồng nghiệp nhiều hơn gấp 2 lần so với những nhóm thuộc ngành nghề khác trong cùng trình độ học vấn.

Thực tế cho thấy công chúng truyền hình có xu hướng tìm kiếm 2 dạng thông tin: thông tin “hot” và thông tin cá nhân. Thông tin “hot” là thông tin thời sự, diễn ra trong thời điểm gần nhất, được dư luận quan tâm nhiều nhất. Thông tin cá nhân là dạng thông tin quan đến nghề nghiệp, lứa tuổi hay khu vực cư trú của công chúng. Điều này được lý giải bởi 2 nguyên nhân sau. Thứ nhất, công chúng quan tâm nhiều đến thông tin nóng vì đây là tâm lý chung của con người trong việc tìm kiếm mối quan tâm với thế giới bên ngoài. Hơn nữa, đây là điều kiện quan trọng để kết nối các cá thể trong xã hội. Một cá thể nếu biết nhiều thông tin “nóng” sẽ có cơ hội

hòa nhập và tạo mối liên hệ với các cá thể khác cao hơn so với người không nắm giữ hay nắm giữ ít thông tin “hot”. Thứ hai, sự chuyên môn hóa của xã hội yêu cầu cao hơn về kỹ năng và kiến thức liên quan đến nghề nghiệp, lối sống dẫn đến nhu cầu tiếp cận thông tin chuyên sâu liên quan đến nghề nghiệp chuyên môn của từng cá nhân.

Một biểu hiện khác của chân dung công chúng truyền hình là công chúng tiếp nhận các thông tin chuyên biệt, cá nhân sau khi đã thỏa mãn nhu cầu thông tin đại chúng. Những thông tin đại chúng do các đài truyền hình địa phương và một số kênh truyền hình quốc gia cung cấp đã cho công chúng một bức tranh toàn cảnh về các sự kiện vấn đề từ địa phương đến quốc gia và ra cả thế giới với nhiều lĩnh vực phản ánh khác nhau. Đó là thông tin nền trước khi hướng đến các nhu cầu thông tin có tính chuyên biệt để bổ sung, củng cố và gia tăng sự hiểu biết và tính cần thiết của thông tin phục vụ cho đời sống cá nhân.

Điều đó cho thấy, các kênh truyền hình quảng bá, truyền hình đại chúng giúp thỏa mãn nhu cầu *thông tin cần biết*, các kênh truyền hình chuyên biệt là bậc thang phát triển kế tiếp của truyền hình đại chúng giúp thỏa mãn nhu cầu *thông tin muốn biết* của công chúng. Và công chúng truyền hình chuyên biệt cũng là công chúng truyền hình đại chúng nhưng thời gian dành cho truyền hình đại chúng của sẽ ít hơn so với truyền hình chuyên biệt.

**2.3.** Sự trưởng thành và ý thức của công chúng truyền hình như vậy phần nào đã tác động mạnh đến quá trình truyền thông của các kênh truyền hình. Công chúng không còn bị bó hẹp trong không gian và thời gian khi tiếp nhận các nội dung phát sóng truyền hình. Giờ đây, họ có thể hưởng thụ thông tin ở mọi lúc, mọi nơi với sự hỗ trợ của các phương tiện truyền phát thông hiện đại. Vì thế, để đáp ứng nhu cầu thông tin một cách hiệu quả, nội dung phát sóng của truyền hình đã bắt đầu chia nhỏ tạo thành các kênh truyền hình chuyên biệt được phát liên tục 24/24 qua nhiều phương tiện khác nhau.

Chỉ tính riêng trong năm 2013, cả nước có khoảng 300 kênh truyền hình có độ phân loại nội dung theo đối tượng xem của các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình như VTVcab, An Viên, SCTV, HTV, VCTC, VTC, K+ ... Các thông điệp truyền hình gửi đi cũng không còn mang tính áp đặt, các nhà sản xuất sản phẩm truyền hình đang cố gắng phục vụ tối đa nhu cầu thông tin chính đáng của khách hàng, trở thành người thông báo, người trung gian truyền tin hơn là người cung cấp, bình giá giống như giai đoạn truyền thông “mũi kim tiêm” trước đây<sup>3</sup>). Sự xuất hiện của công chúng, nhất là những “gương mặt đời thường” cũng đem lại “luồng gió mới” cho các kênh truyền hình chuyên biệt. Người xem đòi hỏi sự xuất hiện của họ trong những tác phẩm

---

<sup>3</sup> Giai đoạn truyền thông “Mũi kim tiêm” (hypodermic needle model) hay “Viên đạn thần kỳ” (magic bullet theory) xuất hiện từ đầu đến những năm 30 của thế kỷ XX. Các nhà nghiên cứu (tiêu biểu là nhóm Frankfurt ở Đức) cho rằng các phương tiện truyền thông giai đoạn này đã làm “tha hóa” người dân bằng cách truyền các thông điệp giống như một mũi kim tiêm vào công chúng khiến công chúng không có khả năng đề kháng trước sức thuyết phục của các thông điệp truyền thông. Các nhà nghiên cứu cũng chia lịch sử truyền thông ra làm 4 giai đoạn: Mũi kim tiêm (nửa đầu TK XX), Thủ lĩnh ý kiến (opinion leader, 1940-1960), truyền thông văn hóa và tác nhân xã hội (60 - cuối TK XX), Truyền thông cá nhân, đa phương tiện (những năm 90 TK XX đến nay). Vấn đề này xin xem thêm: Trần Hữu Quang (2006), Xã hội học báo chí, Nxb Trẻ, TP Hồ Chí Minh.

truyền hình ngày càng nhiều, tiếng nói của họ ngày càng có giá trị hơn. Đó là những tiếng nói của người trong cuộc, là chính kiến của người làm nên sự kiện chứ không phải là những phân tích, bình phẩm nhiều khi rất chủ quan của phóng viên. Phương thức sản xuất các chương trình truyền hình đã bắt đầu thay đổi, từ cách làm truyền thống sang cách làm hiện đại, có tính tương tác.

Ngay sau khi truyền hình chuyên biệt chứng tỏ được sự cuốn hút người xem của mình với công chúng, nhiều đài truyền hình ở Việt Nam đã vào cuộc. INFOTV (VTVcab 9) là kênh truyền hình chuyên biệt về Kinh tế - Tài chính đầu tiên của cả nước được phát sóng trên hệ thống truyền hình cáp và kỹ thuật số vệ tinh DTH của Đài Truyền hình Cáp Việt Nam (phát sóng chính thức vào ngày 6 tháng 3 năm 2007). Đầu tháng 5/2009, INFOTV chính thức có mặt trên hệ thống truyền hình Cáp Hà Nội, tháng 7/2009, INFOTV sẽ chính thức có mặt trên hệ thống Truyền hình Cáp Thành phố Hồ Chí Minh HTVC. Khán giả của INFOTV là lãnh đạo các doanh nghiệp, những khán giả trong ngành kinh doanh, đặc biệt là lượng khán giả quan tâm đến kinh tế tài chính xem INFOTV cao hơn so với các kênh truyền hình khác. Hệ thống kênh chuyên biệt này bao gồm các bản tin nội dung hẹp như *Bản tin kinh tế; Sàn chứng khoán INFO; Bản tin chứng khoán INFO; Bản tin xuất nhập khẩu; Bản tin Thị trường INFO; Bản tin Trước giờ mở cửa; Cafe Sáng; Đối thoại Doanh Nhân; Tạp chí Bất động sản; INFO Đầu Tư; 15 Phút Chứng Khoán; Điểm báo; Giúp bạn kinh doanh; Thông tin đời sống; Siêu thị nhà đất.*

Kênh truyền hình chuyên biệt tiếp theo được ghi nhận là O2TV. O2TV chuyên sâu về sức khỏe và cuộc sống của truyền hình cáp Việt Nam VCTV. O2TV là kênh truyền thông giúp người dân nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi chăm sóc sức khỏe và cải thiện chất lượng cuộc sống, là cầu nối giữa người dân với các nhà hoạch định chính sách trong lĩnh vực y tế. O2TV bắt đầu phát sóng trên VCTV10, Truyền hình Cáp – Đài truyền hình Việt Nam và hệ thống vệ tinh DTH từ 08/08/2008. Các bản tin chuyên biệt của O2TV gồm: Các chương trình về sức khỏe (*Bản tin O2, Nhật ký O2, Dành cho đàn ông, Giờ vàng cho sức khỏe, Cả nhà phòng bệnh, Tôi đi chữa bệnh, Bác sĩ O2, Chuyện Ngành Y, Áo Blouse Trắng...*) Các chương trình về cuộc sống (*Oxy cho cuộc sống, Kết nối vì cuộc sống, Yoga, Từ trang trại đến bàn ăn, Chương trình về Sức khỏe và Môi trường, Chương trình về Du lịch sức khỏe, Chương trình về phòng chống và cai nghiện ma túy tại gia đình và cộng đồng, Thực phẩm cho tương lai...*). Ngoài ra, trong hệ thống truyền hình Việt Nam hiện nay các loại truyền hình trả phí như An Viên, SCTV, K+, VTC, HTV... đều có các kênh truyền hình chuyên biệt để phục vụ khách hàng.

Những kênh truyền hình chuyên biệt được xây dựng để phục vụ công chúng phần lớn hướng đến tiết kiệm được thời gian xem truyền hình của công chúng. Sự bận rộn trong đời sống hiện tại khiến thời gian của một người bị phân tán và có thể là nguyên nhân gây cản trở việc hưởng thụ thông tin. Các kênh truyền hình ra đời đã khắc phục được tình trạng đó bằng cách chỉ nhắm vào từng đối tượng với nội dung vừa khít với nhu cầu thông tin của đối tượng đó làm cho người xem, người nghe không còn phải chờ đợi, tốn phí thời gian để đến lượt các chương trình mà mình yêu thích, muốn xem theo kiểu “sắp hàng” xuất hiện như các kênh truyền hình quảng bá.

Ưu điểm của các kênh truyền hình chuyên biệt còn được thể hiện qua phương thức thông tin của các chương trình. Các kênh truyền hình chuyên biệt thường là chương trình nhiều màu sắc, sinh động, gần gũi, hấp dẫn. Thông tin chuyển tải đến công chúng qua nhiều dạng âm thanh khác nhau (tiếng động, âm nhạc, lời) nhanh chóng và hiệu quả. Phương thức trao đổi chứ không tuyên truyền, nói chứ không đọc, thực tế chứ không theo kịch bản, giao lưu, đối thoại chứ không thông báo một chiều đã tạo được sự kết nối thân thiện với công chúng. Ngoài ra, các chương trình truyền hình chuyên biệt đều được thực hiện bởi các phương tiện kỹ thuật hiện đại nên chất lượng thông tin cao. Hầu hết các chương trình truyền hình chuyên biệt đều được sản xuất bởi các thiết công nghệ digital nên hình ảnh, âm thanh rất chất lượng. 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.

### **3. KẾT LUẬN**

Việt Nam được đánh giá là thị trường tiềm năng của truyền hình chuyên biệt, đặc biệt là các kênh chuyên biệt thu phí, bởi tỉ lệ sử dụng truyền hình cáp, truyền hình chuyên biệt đang phát triển mạnh qua các năm (4). Hiện Việt Nam có khoảng 50 nhà cung cấp dịch vụ truyền hình và theo “Chiến lược phát triển thông tin đến năm 2020” đã được Thủ tướng phê duyệt thì đến năm 2020 Việt Nam phấn đấu có khoảng 50% số người sử dụng truyền hình là truyền trả phí. Đây là cơ sở để các kênh truyền hình chuyên biệt ra đời và phát triển.

Đã đến lúc cần phải xây dựng chương trình truyền hình hiện đại gắn với cá nhân, phù hợp với nhu cầu thông tin theo hướng chuyên biệt (5) để hướng đến phục vụ tối đa nhu cầu thông tin cho công chúng. Các đài truyền hình của địa phương, quốc gia và cả những nhà sản xuất sản phẩm truyền hình tư nhân đều phải chuyển đổi phương thức sản xuất và cung cấp thông tin một cách hiệu quả, thiết thực hơn, vì rằng trong xu thế hưởng thụ thông tin của công chúng, nhu cầu thông tin cần biết và muốn biết đều quan trọng như nhau.

---

<sup>4</sup> Hiện nay số người sử dụng truyền hình trả tiền ở Việt Nam khoảng 25% và đang tăng từng năm khoảng từ 5-10%. Tỉ lệ này trên thế giới là 50-60%. Nguồn: Đánh giá công tác Báo chí – Bộ TT-TT tháng 6/2013.

<sup>5</sup> 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.



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Allvin Toffler (2001). *Cú sốc tương lai*, Nguyễn Văn Trung dịch, Nxb Thanh Niên, tr 60.
- [2]. Balle, Francis (2000). *Lés médias*, Frammarion, Paris, tr45-62.
- [3]. Nguyễn Ngọc Châu (2009). *Nhà báo viết về nghề báo*, Nxb Trẻ, tr22.
- [4]. Vũ Quang Hào (2004). *Báo chí và đào tạo báo chí Thụy Điển*, Bộ Văn hóa Thông tin Việt Nam, Cơ quan hợp tác phát triển quốc tế Thụy Điển, Hà Nội.
- [5]. Đinh Thị Thúy Hằng (2008). *Báo chí thế giới và xu hướng phát triển*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
- [6]. Trần Hữu Quang (2006). *Xã hội học báo chí*, Nhà xuất bản Trẻ, TP.Hồ Chí Minh.
- [7]. Jill Marshall, Angela Werndly (2002). *Audience of Television*, Published by Routledge Publication.
- [8]. Vũ Thị Ngọc Thu (2011). *Vấn đề công chúng truyền thông chuyên biệt*, ĐHKHXH&NV-ĐHQG Hà Nội, tr27.

**THE MATURASION OF TELEVISION OF AUDIENCE AND  
THE DEVOLOPMENT TRENDS OF SPECIFIC TELEVISION IN VIETNAM****Phan Quoc Hai***Department of Journalism and Communication, Hue university of sciences**Email: phanquochai@gmail.com***ABSTRACT**

*Today, audiences of TV in Vietnam have changed the information need. They have been separated into specific groups. Each of TV audience group has both information they need and information they want. Their maturity of information enjoyment has given a birth the new types of TV program, the specific TV programs. It will take the lead in the exist and development of Vietnam television stations t in the future.*

**Keywords:** *Audience of TV, specific TV, the maturity of TV audiences.*



