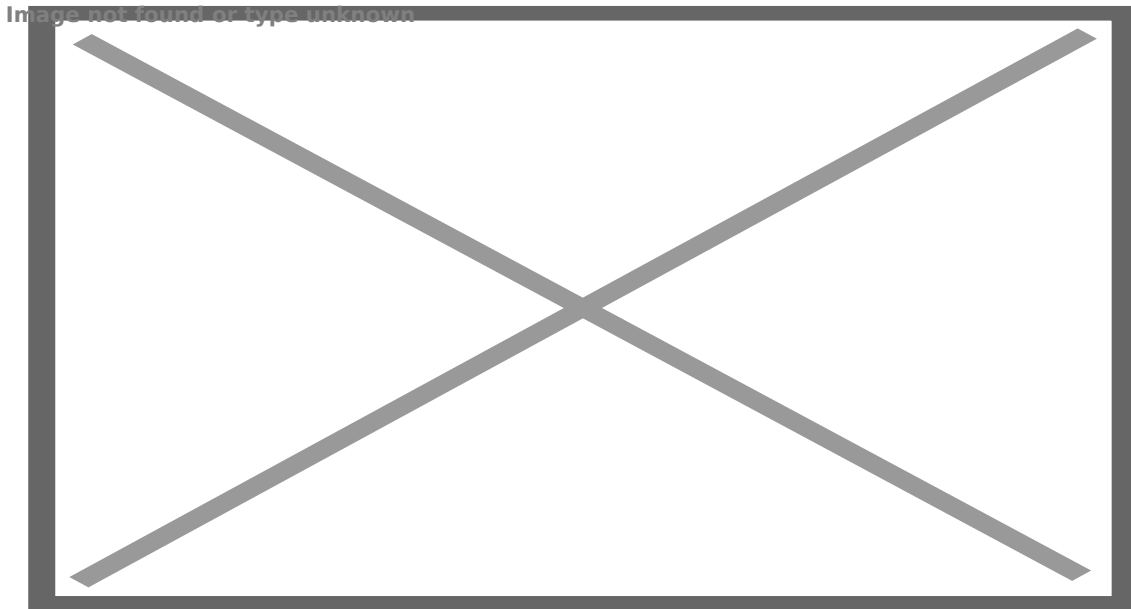


# Tương tác với công chúng - xu hướng của truyền hình hiện đại

16:50 28/06/2022

Tác giả: Thế Anh

**Truyền hình từ khi ra đời luôn là người bạn thân thiết với các gia đình, một phương tiện thu nhận tin tức và giải trí hấp dẫn. Sự phát triển của công nghệ số, khả năng hội tụ viễn thông và Internet thời gian qua từng bước tác động làm truyền hình có những thay đổi, nhất là tạo vị thế mới cho công chúng theo hướng chủ động hơn, tương tác nhiều hơn.**



## *Tương tác với công chúng trong truyền hình - xu hướng của truyền hình hiện đại*

Giờ đây, tương tác với công chúng là một thực tiễn và xu hướng của truyền hình hiện đại. Những nghiên cứu về tương tác với công chúng trong truyền hình đã được nhiều học giả quốc tế quan tâm và là nền tảng có ý nghĩa nhằm định hình xu thế của hoạt động này trong thực tiễn phát triển của truyền hình.

Một trong những tài liệu quan trọng có tính khái quát về tương tác với công chúng trong truyền hình là báo cáo của Liên minh viễn thông thế giới tại Hội nghị lần thứ 2, Busan (Hàn Quốc), tháng 10 năm 2006.

Báo cáo với tiêu đề “Đề xuất định nghĩa và mô tả các dịch vụ đa phương tiện truyền hình (IPTV) cho kịch bản dịch vụ IPTV” đã trình bày về các dịch vụ theo yêu cầu, theo đó công nghệ này làm

thay đổi cách vận hành, đưa chương trình truyền hình đến công chúng với khả năng tương tác mạnh giữa chương trình với công chúng trên các nền tảng công nghệ mới. Trong đó, video, truyền hình theo yêu cầu ra đời đã giúp công chúng không cần chờ đợi xem chương trình tivi theo lịch định sẵn.

Công chúng có quyền kiểm soát việc chọn chương trình hoặc video để xem như một phần của dịch vụ chọn lọc và tương tác. Ngay từ thời điểm đó dịch vụ Real VOD cho phép khách hàng lựa chọn và xem video qua mạng.

Bên cạnh đó còn có âm nhạc theo yêu cầu, trò chơi theo yêu cầu. Về dịch vụ tương tác cho phép khách hàng gửi nhiều loại yêu cầu khác nhau và nhận phản hồi với tính tương tác như Thông tin truyền hình (T-information): hỗ trợ tin tức, thời tiết, tình hình giao thông và quảng cáo;

Thương mại truyền hình (T-commerce): dịch vụ cho phép người xem mua hàng và sử dụng các dịch vụ tài chính như ngân hàng, chứng khoán, đấu giá; Truyền thông truyền hình (T-communication): dịch vụ liên lạc truyền hình cho phép khách hàng trao đổi thông tin như thoại, video và dữ liệu. Người dùng có thể gửi (hoặc nhận) e-mail và tin nhắn trong khi xem TV;

Giải trí truyền hình (T-entertainment): Cung cấp các trò chơi, karaoke và album ảnh. Trong album ảnh, người dùng có thể thưởng thức ảnh mà họ tải lên hoặc ảnh do nhà cung cấp và chuyển nó sang TV, điện thoại di động của người khác;

Học tập trên truyền hình (T-learning): cung cấp các bài giảng, hướng dẫn, mô phỏng, câu đố, công việc hỗ trợ, trò chơi; Chính phủ truyền hình (T-government): một dịch vụ truyền hình của chính phủ xử lý khiếu nại dân sự, thanh toán thuế, thăm dò dư luận, thông báo vấn đề của Chính phủ;

Hướng dẫn chương trình tương tác (IPG)/Hướng dẫn nội dung điện tử (ECG): hướng dẫn trên màn hình về chương trình dịch vụ tương tác đã lên lịch, nội dung và thông tin mô tả bổ sung cho phép người xem chọn và khám phá nội dung theo thời gian, tiêu đề, kênh, thể loại... bằng cách sử dụng điều khiển từ xa, bàn phím, bàn di chuột hoặc thậm chí là bàn phím điện thoại;

Quảng cáo nhắm mục tiêu: được cá nhân hóa cho các đặc điểm hồ sơ mong muốn của khách hàng. Đồng thời cũng dựa trên cơ sở đặc trưng của các nhóm khách hàng để gửi nội dung như giới tính, tuổi tác, ngôn ngữ, giáo dục, thu nhập, chủng tộc hoặc dân tộc và địa lý, thời gian trong ngày, mua sắm thói quen và sở thích cá nhân.

Trong những năm đầu thế kỷ XXI, các công nghệ mới ra đời trong lĩnh vực truyền hình đã cho phép

tăng cường khả năng tương tác với công chúng nhiều hơn. Sự kết hợp của Internet với viễn thông đã mang đến những tiện ích lớn cho công chúng truyền hình. Việc lựa chọn chương trình theo yêu cầu cá nhân dễ dàng được thực hiện trên nền tảng web, đồng thời công chúng cũng có thể lựa chọn, tìm kiếm các thông tin khác phục vụ cho việc thưởng thức chương trình truyền hình.

Trong kỷ yếu của Hội nghị châu Âu về hệ thống thông tin lần thứ 9 diễn ra tại Bled, Slovenia vào tháng 6 năm 2001, nhóm tác giả Georgios Lekakos, Kostas Choriantopoulos (đơn vị nghiên cứu giao dịch điện tử (eLTRUN) - Đại học Kinh tế & Kinh doanh Athens - (Hy Lạp) và Diomidis Spinellis (Khoa Hệ thống thông tin và Truyền thông, Đại học Aegean, Hy Lạp) có bài viết "Information systems in livingroom: A case study of personalized interactive design" (tạm dịch: "Hệ thống thông tin trong phòng khách: một nghiên cứu điển hình về thiết kế tivi tương tác được cá nhân hóa").

Các tác giả cho rằng tivi tương tác còn được gọi là iTV, kết hợp sự hấp dẫn của truyền hình truyền thống với các tính năng tương tác trên web đã cung cấp những khả năng mới cho người xem. Với sự kết hợp này, công chúng có thể truy cập trực tiếp thông tin có liên quan và các dịch vụ khác chỉ bằng "một cú nhấp chuột".

Một bài viết khác cũng rất đáng chú ý khi đề cập việc tương tác trên truyền hình với tiêu đề "Intergrating interactive TV services and the web through semantics" (Tạm dịch: "Tích hợp tương tác dịch vụ TV và web thông qua ngữ nghĩa") của nhóm tác giả Vassileios Tsetsos, Antonis Papadimitriou, Christos Anagnostopoulos, Hadjiefthymiades thuộc Đại học Athens, Hy Lạp. Các tác giả cho rằng việc cá nhân hóa nội dung và phân phối thông minh, chủ động đến người dùng sẽ là tính năng chính của các dịch vụ TV trong tương lai.

Tuy nhiên, không chỉ có vậy, họ đã đưa ra các dịch vụ mới với khả năng tương tác hiệu quả của các chương trình truyền hình. Ví dụ đơn giản được đưa ra tại Mỹ, một bộ phim tài liệu được công chiếu trên tivi, có một dịch vụ cho phép liên tục hiển thị thông tin liên quan đến bộ phim gửi đến người dùng. Mỗi cảnh phim được chú thích bằng hệ thống siêu dữ liệu từ địa điểm, nhân vật, thời gian, hoạt động...

Những siêu dữ liệu ấy lại tương quan với hồ sơ cá nhân hóa của người dùng để hệ thống quyết định nội dung nào sẽ hiển thị cho công chúng nào, thông qua nền tảng công nghệ và web trên tivi. Ở đây các tác giả muốn lưu ý, không phải chỉ tìm cách đưa nội dung lên web mà phải tìm giải pháp để phát triển các ứng dụng tương tác khi web được đưa vào tivi. Với hệ thống các ứng dụng công

nghệ được tạo ra, tính năng tương tác được mô tả ở 3 trục nội dung:

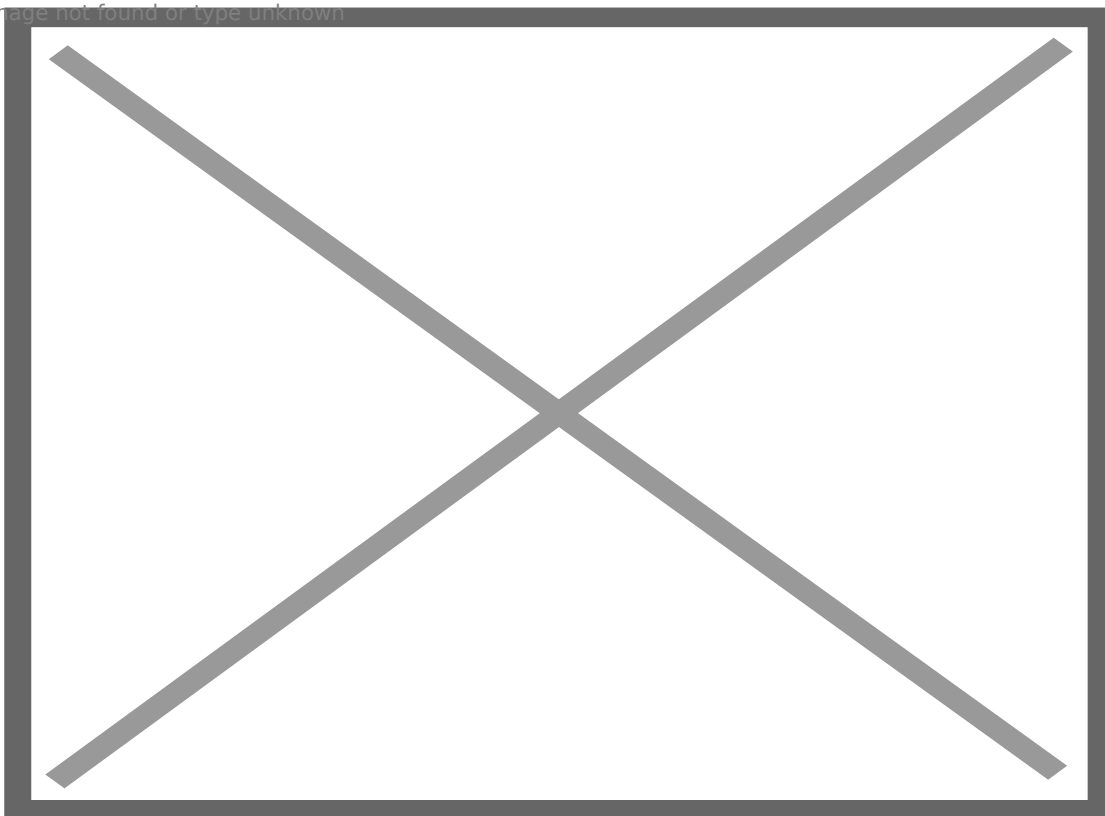
\* Nội dung nghe nhìn, là nội dung truyền hình truyền thống được truyền bởi đài truyền hình (ví dụ: tin tức, phim, quảng cáo, gameshow...). Nội dung như vậy không được xử lý thêm bởi nền tảng công nghệ.

\* Siêu dữ liệu: Đây là siêu thông tin về nội dung TV, mô tả cấu trúc của nó và nắm bắt các khía cạnh ngữ nghĩa khác (ví dụ: diễn viên trong phim, mô tả bối cảnh phim). Siêu dữ liệu này được sử dụng để cá nhân hóa các dịch vụ tương tác trên tivi khác nhau và có thể được cung cấp bởi đài truyền hình hoặc các nhà cung cấp khác.

\* Nội dung trang web: Nội dung được truy xuất khi dịch vụ yêu cầu.

Tóm lại, các tác giả đã mô tả một dịch vụ giá trị gia tăng khai thác ngữ nghĩa nội dung TV để cung cấp nội dung bổ sung có liên quan (thường được truy xuất từ web theo cách nhận biết ngữ cảnh) và hành vi thông minh dựa trên hệ thống siêu dữ liệu được tạo ra từ nền tảng web kết nối với TV.

Image not found or type unknown



Cũng liên quan đến vấn đề về hệ thống tương tác trên tivi gắn với thông tin trên web, kết hợp thêm với các nền tảng công nghệ trí tuệ nhân tạo, hệ thống phục vụ cho tương tác với công chúng sẽ trở nên thông minh hơn. Trong bài viết “Foundations of Semantic Television - Design of a Distributed and Gesture-Based Television System” (tạm dịch: Cơ sở của Truyền hình ngữ nghĩa -

Thiết kế hệ thống truyền hình phân tán và dựa trên cử chỉ) được biên soạn bởi hai tác giả Simon Bergweiler và Matthieu Deru - Trung tâm nghiên cứu trí tuệ nhân tạo của Đức (DFKI) đã có những thông tin ứng dụng mới mẽ phục vụ cho công chúng trong tương tác với chương trình truyền hình.

Các tác giả đã mô tả một ứng dụng sáng tạo triển khai dưới dạng một hệ thống truyền hình thông minh có tên Swoozy. Theo đó, ứng dụng này cho phép người xem khám phá thông tin mở rộng về chương trình tivi đang theo dõi, chẳng hạn như sự thật, hình ảnh, đề xuất mua sắm hoặc video clip về chương trình TV hiện đang phát sóng bằng cách sử dụng sức mạnh của công nghệ Internet và web. Qua một cử chỉ, động tác - người xem dựa trên giao diện người dùng sẽ nhận được câu trả lời cho các câu hỏi mà họ có thể tự hỏi mình trong một bộ phim hoặc chương trình truyền hình trực tiếp trên TV của họ. Những câu hỏi này rất thường liên quan đến tên hoặc tiểu sử, câu chuyện của diễn viên nổi bật, nơi diễn ra một cảnh quay, những cuốn sách và vật phẩm trong bối cảnh phim...

Có thể hiểu đơn giản là có một hệ thống dữ liệu liên quan đến các nội dung xuất hiện trong chương trình truyền hình như diễn viên tên gì, sống ở đâu, thông tin về bộ trang phục cô ấy đang mặc, chiếc ô tô diễn viên sử dụng, khung cảnh bãi biển... người xem quan tâm muốn biết thêm thông tin gì có thể tác động vào khuôn hình ấy sẽ nhận được các thông tin cần thiết. Hoặc sẽ được dẫn đến trang web có các thông tin mình muốn biết. Điều này khiến công chúng luôn có sự cuốn hút, được đáp ứng các nhu cầu thông tin.

Các tác giả cho rằng, nhờ cách tiếp cận sáng tạo này, truyền hình bước vào một chiều hướng mới mà người xem sẽ nhận được thông tin bổ sung và kiến thức về con người, vị trí và các đối tượng được giới thiệu trên các chương trình truyền hình yêu thích của họ. “Chúng tôi tin rằng khái niệm truyền hình ngữ nghĩa sẽ biến truyền hình trở thành một nhà cung cấp kiến thức hấp dẫn và mang tính giải trí và sẽ cung cấp một chiều hướng hoàn toàn mới cho hệ thống truyền hình trong tương lai”.

Từ khi mạng xã hội ra đời nó đã tác động và ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động của báo chí cũng như quy trình tác nghiệp, xử lý thông tin của nhà báo và cơ quan báo chí. Trong đó, mạng xã hội đóng vai trò tích cực trong thúc đẩy các hoạt động tương tác giữa báo chí và công chúng. Đặc biệt, với sự xuất hiện của mạng xã hội, trong truyền hình đã xuất hiện một khái niệm truyền hình mới là “truyền hình xã hội” (Social TV) với khả năng tương tác mạnh mẽ, hiệu quả.

Với truyền hình xã hội, không gian tương tác bao quanh người dùng được mở ra, tạo điều kiện rất thuận lợi để công chúng tương tác với chương trình truyền hình, tăng sức hấp dẫn và trải nghiệm

xem truyền hình. Vấn đề này được bàn và phân tích rất thấu đáo trong cuốn Social TV của tác giả Mike Proulx và Stacey Shepatin, NXB John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, Mỹ năm 2012. Các tác giả nhận định, với sự phát triển của công nghệ, nhiều công chúng xem truyền hình thường sử dụng máy tính, Internet để tán gẫu, tìm kiếm thông tin đang xem.

Trong bối cảnh đó, truyền thông xã hội là công cụ thúc đẩy truyền hình mạnh nhất vì nó tạo ra môi trường trao đổi, liên kết giữa công chúng với nhau và giữa công chúng với chương trình. Trong thực tế, việc các đài truyền hình thiết lập các kênh hỗ trợ trên mạng xã hội để công chúng tương tác, chia sẻ, bình luận về chương trình trong lúc đang phát sóng tỏ ra rất hiệu quả.

Bên cạnh tạo ra sự gắn gũi, thân thiện, giúp công chúng được giao tiếp khi xem truyền hình, các nội dung phản hồi của công chúng cũng là một phần nội dung làm nên sự hấp dẫn cho chương trình truyền hình. Quan niệm về màn hình thứ hai trên điện thoại di động, trên máy tính bảng cũng được đề cập. Việc sử dụng như thế nào để màn hình thứ 2 hỗ trợ hiệu quả, tạo sự tương tác và thu hút công chúng là một yêu cầu với các đài truyền hình.

Bàn luận đến chủ đề liên quan đến xu thế phát triển của truyền hình trong tương lai, báo cáo của công ty Mindshare - một công ty toàn cầu chuyên về dịch vụ truyền thông và marketing năm 2011 với tiêu đề Tương lai của truyền hình xác định 4 xu hướng định hình thị trường truyền hình của Anh quốc (4 trends shaping the UK TV market). Trong đó xác định xu hướng tăng lên nhanh chóng của các video công nghệ số phi tuyến tính, đồng thời mạng xã hội sẽ có vai trò quan trọng trong việc “tiếp sức” cho các nội dung có sức nóng. Các hình thức truy cập, tiếp cận mới duy trì mối quan hệ giữa người xem và chương trình tốt hơn.

Truyền thông xã hội khiến những nội dung đã nóng lại còn nóng hơn. Khẳng định màn hình thứ hai chính là lực đẩy thúc đẩy truyền hình trên nền tảng xã hội phát triển. Các tác giả cũng cho rằng chính các cộng đồng trên mạng xã hội cung cấp cơ sở người hâm mộ cho ra mắt một nội dung nào đó. Các tính năng trên mạng xã hội góp phần gia tăng trải nghiệm cho người xem, giúp họ duy trì việc xem lâu hơn. Từ năm 2010, xu hướng sử dụng mạng xã hội, nền tảng web với màn hình thứ 2 đã tạo nên những thay đổi trong truyền hình ở Anh.

Các yếu tố công nghệ và nhất là khả năng hội tụ giữa viễn thông và Internet đã tạo cho truyền hình những điều kiện để tương tác với công chúng. Thông qua một số nghiên cứu của các học giả quốc tế về tương tác với công chúng trong truyền hình cho thấy, yếu tố công nghệ và hội tụ truyền thông có ý nghĩa quan trọng.

Bên cạnh một số công nghệ và phương thức tương tác đã được triển khai như truyền hình theo yêu cầu, ứng dụng truyền hình xã hội (Social TV), một số phương thức khác, nhất là việc cá nhân hóa nội dung và phân phối thông minh, chủ động đến người dùng sẽ là tính năng quan trọng của hoạt động tương tác với công chúng, tạo cho công chúng đón nhận sản phẩm truyền hình chủ động và trọn vẹn hơn.

**ThS Nguyễn Thế Lâm**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/tuong-tac-voi-cong-chung-xu-huong-cua-truyen-hinh-hien-dai>