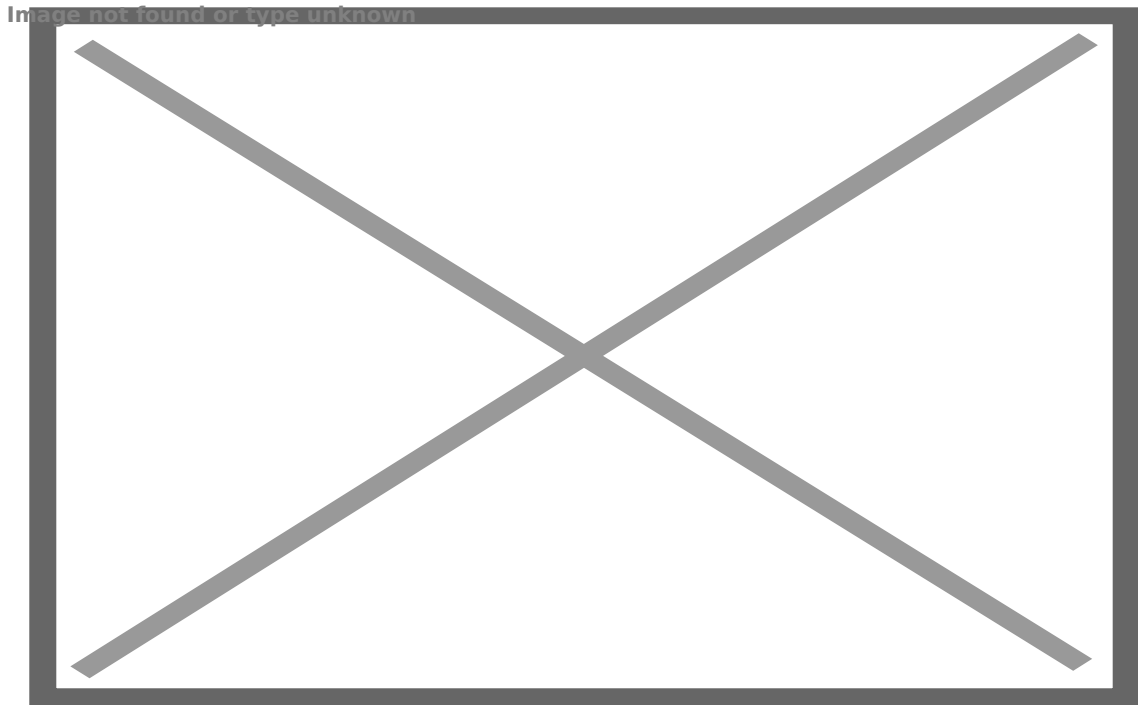


Video trên báo điện tử ở Việt Nam trong môi trường truyền thông số

19:56 27/05/2022

Tác giả: Admin

Bước vào thế kỷ XXI, công nghệ số đã có những ảnh hưởng trực tiếp, làm thay đổi hoàn toàn quy trình, cách thức sản xuất và cách tiêu thụ các sản phẩm truyền thông.



Video trên báo điện tử ở Việt Nam trong môi trường truyền thông số

Để có thể đứng vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, các báo mạng điện tử phải chuyển mình mạnh mẽ, tận dụng sự phát triển của công nghệ, sản xuất và phân phối nhiều sản phẩm mới hấp dẫn, thu hút công chúng trên xu hướng đa phương tiện, đa nền tảng. Video trên các báo mạng điện tử đang dần trở thành những sản phẩm cuốn hút, thu hút sự chú ý của đông đảo công chúng.

Video trên báo điện tử

Theo thống kê trong năm 2021, số lượng người dùng Internet ở Việt Nam lên tới gần 70 triệu, chiếm trên 70% dân số. Đây là cơ hội lớn để các báo điện tử mở rộng các sản phẩm đa phương tiện, thu hút thị trường mới khi công chúng ngày càng dành ít thời gian ngồi trước ti vi hay đọc báo giấy. Báo điện tử đã tận dụng sự phát triển của công nghệ, cho ra đời những sản phẩm video có hiệu ứng xã hội hấp dẫn không kém gì so với những tác phẩm truyền hình được làm bởi những thiết bị chuyên dụng tốn kém và một ekip sản xuất công kênh.

Để thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi đã lựa chọn 3 tờ báo điện tử ở Việt Nam để khảo sát, gồm VnExpress, Tuổi trẻ online và Zingnews.vn, đồng thời, tiến hành khảo sát 1.000 công chúng về hành vi tiêu thụ sản phẩm video cũng như đánh giá của họ về 3 tờ báo trên. Hiện nay, video trên báo điện tử ở Việt Nam được tồn tại dưới hai dạng thức, có thể là một tác phẩm độc lập trong các chuyên mục video hoặc là một bộ phận trong tác phẩm đa phương tiện, có vai trò bổ trợ, góp phần làm cho tác phẩm đa dạng, hấp dẫn, thông tin đầy đủ, chân thực hơn. Hầu hết các báo sử dụng video từ các nguồn sản xuất trực tiếp và khai thác. Đầu năm 2022, trung bình mỗi ngày VnExpress đăng tải (gồm cả sản xuất và khai thác) khoảng gần 100 video, Tuổi trẻ online đăng tải khoảng 40 video, Zingnews.vn đăng tải khoảng 70 video về mọi lĩnh vực của cuộc sống.

Đối với công chúng, một trong những nội dung nổi bật mà họ quan tâm đối với video trên báo điện tử, đó chính là chủ đề về xã hội (74.8%), giải trí (68.9%), văn hoá (66,1%), chính trị (65%), thể thao (64,5%), kinh tế (64%).

Đáng chú ý là có tới 68,4% số công chúng chọn phương án xem video bằng điện thoại di động, 22% số công chúng xem từ máy tính xách tay và 9,6% số công chúng xem từ máy tính cố định. Cách tiếp nhận thông tin từ giao diện điện thoại này đặt ra những yêu cầu khác biệt đối với sản phẩm video. Khi được hỏi, anh/chị thường thích xem video có độ dài như thế nào thì 49,1% lựa chọn video có độ dài dưới 1 phút, 38% lựa chọn thích xem video có độ dài 1 phút, chỉ có 8,45% thích xem video có thời lượng 5 phút và 4,5% thích xem video có thời lượng trên 5 phút.

Đa phần công chúng cho rằng, khả năng thu hút, lôi cuốn của các video hiện nay vẫn chưa cao. Có đến 52% số người được hỏi cho rằng, khả năng này vẫn ở mức bình thường; 45.6% cho biết các sản phẩm video ít thu hút và lôi cuốn. Lý do khiến công chúng chưa hài lòng video trên các báo điện tử là, do video quá dài 80%, quảng cáo xen ngang 89%, nội dung thông tin mờ nhạt, không có gì đặc sắc 56%, hình ảnh không logic, không rõ nét 58%, âm thanh không rõ 49%, phụ đề không cuốn hút 61%, tốc độ tải video chậm 31%, khả năng tương tác kém 36%.

Về thời lượng, đa phần video trên báo điện tử có thời lượng từ 3 đến 5 phút. Video thời lượng ngắn dưới 2 phút ít xuất hiện và chiếm số lượng không nhiều (khoảng 15%). Trong khi đó, một trong những yếu tố khiến họ cảm thấy không hài lòng về video là do thời lượng quá dài (chiếm tới 80%) và họ rất thích xem những video có thời lượng dưới 1 phút.

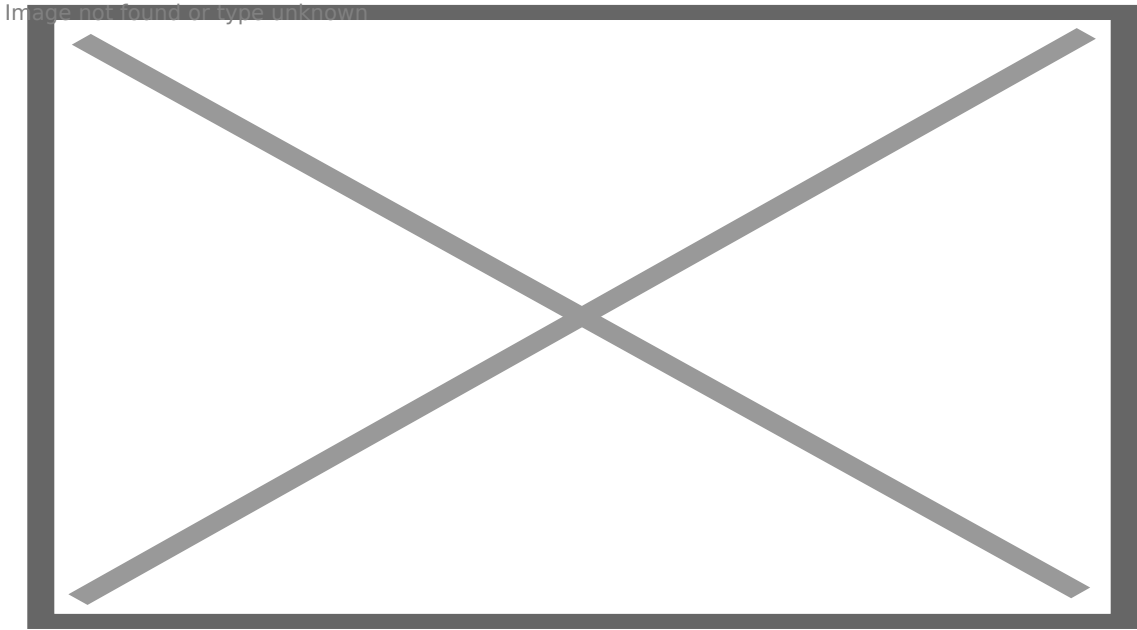
Một trong những thế mạnh của video trên báo điện tử là tác phẩm có hình ảnh sinh động, chân thực về sự việc, tác động sâu sắc đến cảm xúc của người xem. Tuy nhiên, có đến 45% công chúng cho rằng hình ảnh trong video chưa đủ sự hấp dẫn đối với họ với lý do là hình ảnh không độc đáo, không tạo được ấn tượng (36%), không thể hiện rõ nội dung (34%), không phù hợp với lời bình hoặc phụ đề (35,1%).

Âm thanh cũng được coi là một trong những yếu tố quan trọng, có vai trò hỗ trợ cho hình ảnh để chuyển tải nội dung thông tin. Cảm nhận về âm thanh, có 45% công chúng cho rằng, âm thanh chưa phù hợp với chủ đề của video, 46,3% cho rằng âm thanh chưa cung cấp được nhiều thông tin cho tác phẩm; lời bình không sắc sảo (30%). Kết quả này thêm một cơ sở đánh giá về nhu cầu của công chúng không chỉ đòi hỏi nội dung video sinh động, hấp dẫn, mà hình thức thể hiện cũng phải cuốn hút, độc đáo, đa dạng. Lý do sâu xa mà nhiều công chúng chưa thích xem hoặc chưa dành nhiều thời gian xem video trên báo điện tử không phải là những rào cản về công nghệ, mà nguyên nhân gốc rễ nằm ở chính chất lượng nội dung các video. Điểm hạn chế của hầu hết các video trên báo điện tử hiện nay thể hiện ở những điểm chính sau:

Thứ nhất, đề tài, chủ đề của các video chưa phong phú, sinh động. Việc lựa chọn đề tài chưa được chọn lọc, thiếu những phát hiện mới, góc nhìn mới về các sự việc hiện tượng trong cuộc sống.

Thứ hai, cách thể hiện của các video chưa hấp dẫn. Chưa lựa chọn được cách thức thể hiện phù hợp với đầu ra của sản phẩm. Cách sử dụng ngôn ngữ hình ảnh, âm thanh, text (văn bản), đồ họa thiếu chuyên nghiệp, chưa khai thác hết được thế mạnh của ngôn ngữ hình ảnh (ngôn ngữ chính) và các ngôn ngữ hỗ trợ để chuyển tải nội dung.

Thứ ba, thời lượng các video quá dài, rất ít báo điện tử sản xuất các video theo mong muốn của công chúng (từ 2 phút trở xuống), dẫn đến cảm giác nhàm chán. Cách kể chuyện của các video còn dài dòng, tiết tấu hình ảnh hoặc quá nhanh, hoặc quá chậm, gây cảm giác ức chế cho người xem. Thứ tư, thiếu các chuyên mục video, mảng nội dung được tổ chức sản xuất bền vững, tần suất đăng tải phụ thuộc vào nguồn video sản xuất hay khai thác được, chưa thu hút được sự trung thành của công chúng khi muốn tiếp nhận thông tin hằng ngày.



Video trên báo điện tử ở Việt Nam đáp ứng được nhu cầu của công chúng, thu hút lượt view, share cao

Tiêu chí sản xuất video trên báo điện tử

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, việc sản xuất các video cho báo điện tử cần đáp ứng các tiêu chí sau:

Đáp ứng được nhu cầu của công chúng, thu hút lượt view, share cao

Cốt lõi của vấn đề chính là việc phải thay đổi cách thức sản xuất các nội dung video hướng tới công chúng, từ việc nghiên cứu khảo sát kỹ lưỡng nhu cầu, sở thích, hành vi và thói quen mới của công chúng trên các nền tảng. Mỗi báo có những nhóm công chúng mục tiêu khác nhau với nhu cầu, mong muốn, đặc điểm tâm lý riêng biệt. Cần hiểu rõ nhu cầu, mong muốn, tâm lý, thị hiếu, văn hóa, cá tính của khách hàng, các báo mới có được những chiến lược phù hợp về nội dung và hình thức thể hiện. Việc tạo ra được những giá trị khác biệt cho các video sẽ là điểm cốt yếu để tạo ra sức cạnh tranh thu hút công chúng, khiến họ truy cập, chia sẻ, lan tỏa video trên nhiều nền tảng

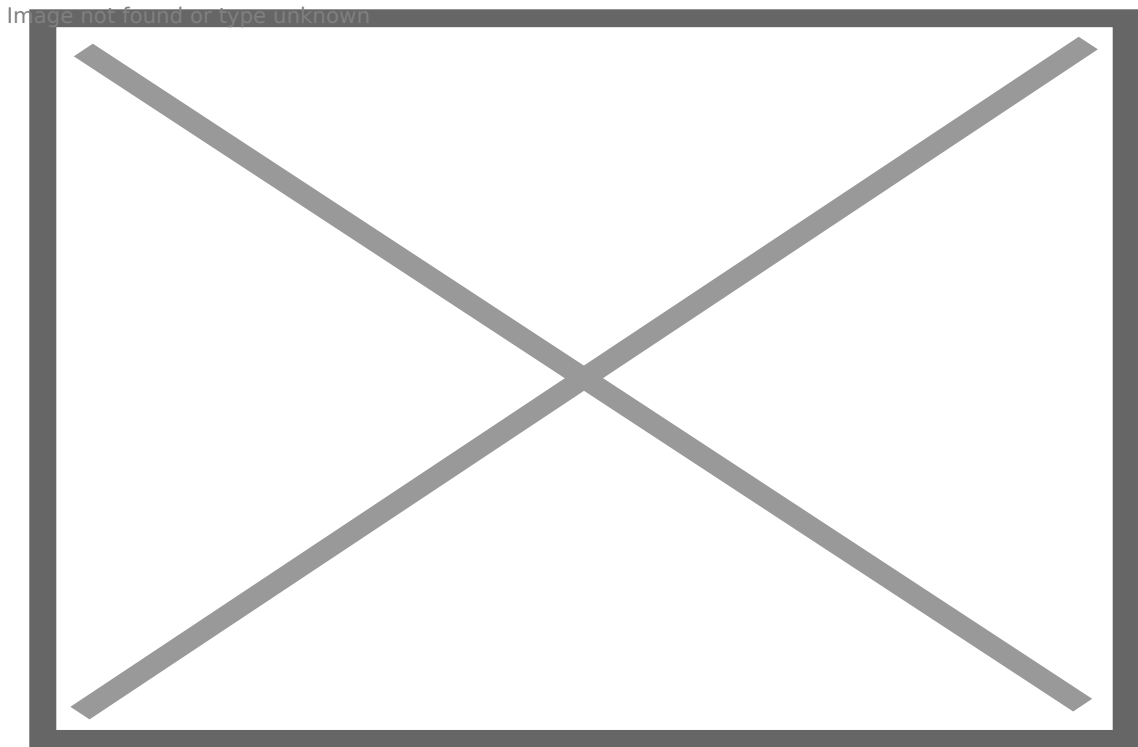
mạng Internet.

Thực hiện đúng tôn chỉ mục đích của báo

Thách thức lớn cho các báo điện tử ở Việt Nam là phải có được những sản phẩm cạnh tranh để vừa thu hút công chúng, vừa đảm bảo đúng tôn chỉ mục đích của tòa soạn, thực hiện nhiệm vụ chính trị, định hướng tư tưởng, giáo dục. Việc làm hài lòng công chúng là yêu cầu bắt buộc đối với các kênh truyền thông trong giai đoạn hiện nay.

Tuy nhiên, với vai trò là cơ quan báo chí, mọi chiến lược sản xuất phải phù hợp với sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước, bám sát tôn chỉ mục đích hoạt động của kênh, đặc biệt, phải giữ vững giá trị cốt lõi của báo mình. Tiết kiệm chi phí sản xuất, mang lại hiệu quả kinh tế cao Một trong những yêu cầu mà các tòa soạn đưa ra đó là video được sản xuất bởi chi phí tiết kiệm nhất, nhưng mang lại giá trị nguồn thu cao nhất.

Thiết bị ghi hình và dựng hình khá đơn giản, có khi chỉ là chiếc điện thoại di động thông minh đã có thể sản xuất hoàn thiện được tác phẩm video. Mô hình quản lý sản xuất cũng cần tinh gọn, linh hoạt, vừa đảm bảo số lượng và chất lượng, vừa tiết kiệm tối đa mọi chi phí quản lý, sản xuất, đồng thời có thể làm gia tăng giá trị cho mỗi sản phẩm video.



Video của nhiều báo điện tử đã được tích hợp cả trên Youtube

Một số giải pháp

Xây dựng mô hình quản lý sản xuất video trong bối cảnh chuyển đổi số

Thực tế cho thấy, mỗi tờ báo lại có một cách quản lý và quy trình sản xuất video riêng. Đối với VnExpress, đề tài sau khi được trưởng ban Video và thư ký tòa soạn đồng ý, phóng viên sẽ làm kịch bản trình lên phó ban ký duyệt rồi đi sản xuất. Sản phẩm hoàn thiện được đẩy lên hệ thống quản lý tin, bài. Phó ban sẽ là người trực tiếp duyệt và xuất bản, nếu video chưa đảm bảo sẽ bị trả lại để sửa trong ngày. Sau khi video được đẩy vào phần đã duyệt, Phó ban sẽ là người xuất bản.

Còn đối với Tuổi trẻ online, hàng ngày, phóng viên, cộng tác viên sẽ đăng kí đề tài trực tiếp với biên tập viên online. Khi được duyệt đề tài, phóng viên sẽ tác nghiệp sản xuất. Sau khi hoàn thiện, video sẽ được các biên tập viên trực tiếp phê duyệt, sau đó, được đẩy lên CMS, biên tập viên online sẽ là người duyệt lần cuối và xuất bản.

Mỗi mô hình quản lý có những ưu điểm và hạn chế riêng. Qua nghiên cứu, khảo sát mô hình sản xuất video của các báo trên thế giới và thực tế sản xuất video tại Việt Nam, chúng tôi đề xuất mô hình quản lý sản xuất video trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay như sau:

Nhóm giải pháp về hoạt động sản xuất tác phẩm video cụ thể

Muốn có một video hấp dẫn, cần quan tâm đến các yếu tố cụ thể như sau:

Về đề tài, lựa chọn đề tài mang tính thời sự, cập nhật thông tin về những sự kiện, vấn đề mới nhất diễn ra trong cuộc sống. Nếu không biết chọn những góc độ mới, cách thức tiếp cận thông tin sao cho hấp dẫn nhất rất khó lôi cuốn công chúng chạm biểu tượng play trên màn hình điện thoại.

Hiện thực đời sống là chất liệu quan trọng nhất để người làm video báo điện tử phát hiện những đề tài hay. Trên chất liệu vô cùng phong phú ấy, mỗi người làm báo sẽ lựa chọn những góc độ phản ánh riêng, tạo ra sự khác biệt trong bức tranh thông tin đa sắc màu.

Về kịch bản, video có chất lượng bao giờ cũng được làm từ kịch bản kĩ lưỡng. Nội dung của kịch bản là kết quả của quá trình thực tế, khai thác thông tin, tìm hiểu kỹ đề tài. Tuy nhiên, kịch bản cũng chỉ là những dự kiến về các việc mà phóng viên sẽ phải làm. Trên cơ sở kịch bản, sự sáng tạo linh hoạt của phóng viên khi tiếp cận hiện trường là vô cùng cần thiết. Thậm chí, với người làm nghề có kinh nghiệm, những biến động của hiện trường thực tế sẽ gợi mở cho họ những ý tưởng mới, ngã rẽ mới hoàn toàn khác và hiệu quả hơn.

Về ghi hình, trước tiên, cần đảm bảo ghi được những hình ảnh theo yêu cầu của kịch bản. Ngoài ra, căn cứ vào thực tiễn, phóng viên sẽ chủ động sáng tạo, chớp lấy những hình ảnh giá trị, cần thiết cho nội dung tác phẩm. Do thời lượng video rất ngắn nên cần có những chi tiết hình ảnh đắt, có giá trị biểu tượng và giá trị thông tin cao. Đó có thể là những hình ảnh ghi lại những diễn biến bất ngờ của sự kiện, sự việc, hoặc thể hiện tâm trạng, cảm xúc chân thực của nhân vật.

Phóng viên cũng cần chú ý các góc máy sao cho sinh động, phù hợp, khai thác được cả những cỡ cảnh trung, cận, đặc tả, tạo cái nhìn đa dạng, nhiều chiều về sự việc. Nên hạn chế tối đa việc sử dụng động tác máy và cảnh toàn. Hình ảnh còn phải đảm bảo yếu tố kỹ thuật, rõ nét, không bị rung, bị nhòe, ngược sáng. Yếu tố nghệ thuật, thẩm mỹ cần được tính kỹ đối với một số video giải trí, video nghệ thuật để thể hiện ý đồ của tác giả. Cần chú ý đến việc khai thác âm thanh (lời nói, tiếng động hiện trường). Lời nói cần đảm bảo nghe rõ ràng, đạt tiêu chuẩn về tần số, tránh tạp âm.

Về dựng hình, tác phẩm hấp dẫn hay không còn phụ thuộc nhiều vào khâu xử lý hậu kỳ. Trước khi dựng hình cần xem file, ghi lại chi tiết nội dung từng hình ảnh có thể sử dụng được. Sau đó, làm kịch bản dựng, trên cơ sở những hình ảnh có được, tác giả tiến hành sắp xếp các nội dung trên giấy theo một lôgic nhất định để làm rõ chủ đề. Cần tuân thủ ngữ pháp câu hình, các hình ảnh được sắp xếp đảm bảo tính lôgic, vừa phù hợp với thực tế cuộc sống, vừa đúng với ý tưởng, mục đích của tác giả.

Công chúng thường thích xem các video có thời lượng dưới 1 phút hoặc từ 1-2 phút nên cần hướng tới những dạng video này. Cách kể chuyện của video là cách dẫn trực tiếp vào câu chuyện và đưa ra những chi tiết hình ảnh đắt nhất để chạm vào cảm xúc của công chúng. Việc cân đối giữa hình và tiếng trong khi dựng rất cần được chú ý. Nếu hình ảnh và âm thanh (lời bình, tiếng động, âm nhạc) kên nhau, không phù hợp về tiết tấu, nội dung, sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng của tác phẩm. Đồ họa hay text trong video cũng cần thiết kể độc đáo, ngắn gọn, bắt mắt.

Về lời bình và phụ đề, không nên nhắc lại những gì công chúng thấy được trên màn hình mà cung cấp, bổ sung thêm những thông tin ngoài hình. Ngôn ngữ cần ngắn gọn, súc tích, gợi sự liên tưởng, nói được những chi tiết mà hình ảnh không thể diễn đạt được.

Tuy nhiên, nên tránh việc nhồi nhét lời bình, tước đi của công chúng cơ hội cảm nhận thông tin qua các kênh ngôn ngữ khác như hình ảnh, tiếng động hiện trường, âm nhạc, text,.... Hãy để người xem có khoảng thời gian tự cảm nhận về sự kiện, sự việc bằng những âm thanh có thực tại hiện trường hoặc có kèm chữ phụ đề. Với các video có phụ đề, công chúng có thể xem ở bất cứ nơi đâu,

ngay cả ở nơi ồn nhất vẫn có thể tiếp nhận trọn vẹn nội dung tác phẩm.

Sản xuất và đăng tải video chính là biện pháp cứu cánh, tận dụng thế mạnh của các loại hình truyền thông để gia tăng giá trị cho báo điện tử trong bối cảnh truyền thông mới. Để video trên báo điện tử trở thành món ăn tinh thần thường xuyên của công chúng, các báo cần mạnh dạn đổi mới cách thức sản xuất theo hướng bám sát nhu cầu, tâm lý, văn hoá, đặc điểm tiếp nhận của công chúng. Chỉ những video có chất lượng nội dung, hình thức thể hiện độc đáo, hấp dẫn, thiết thực với đời sống mới là những sản phẩm được công chúng mong chờ, tiếp nhận./.

TS NGUYỄN MINH HẢI - ThS NGUYỄN THỊ HÀ GIANG

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Trí Nhiệm, Nguyễn Thị Trường Giang (2014), Báo mạng điện tử đặc trưng và phương pháp sáng tạo, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Nhiều tác giả (2021), 40 năm hình thành và phát triển báo Tuổi trẻ, NXB Trẻ.
3. VnExpress (2021), VnExpress tròn 20 tuổi, VnExpress. net/VnExpress-tron-20-tuoi-4237882.html, truy cập ngày 26/2/2021.
4. Vnetwork (2021), Thống kê Internet Việt Nam 2021, vnetwork.vn
5. Quân đội nhân dân (2021), Thấy gì qua bảng xếp hạng 50 tờ báo, trang điện tử nhiều người xem nhất Việt Nam năm 2021, <https://www.qdnd.vn/xa-hoi/cac-van-de/thay-gi-qua-bang-xep-hang-50-to-bao-trang-dien-tunhieu-nguoi-xem-nhat-viet-nam0nawm-2021-674421>.
6. Posted by Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini (2016), The Future of Online News Video, Digital News Publications, <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>.

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/video-tren-bao-dien-tu-o-viet-nam-trong-moi-truong-truyen-thong-so>