

Một số vấn đề đặt ra và giải pháp nâng cao chất lượng chuyên mục Media trên báo mạng điện tử

05:39 03/11/2022

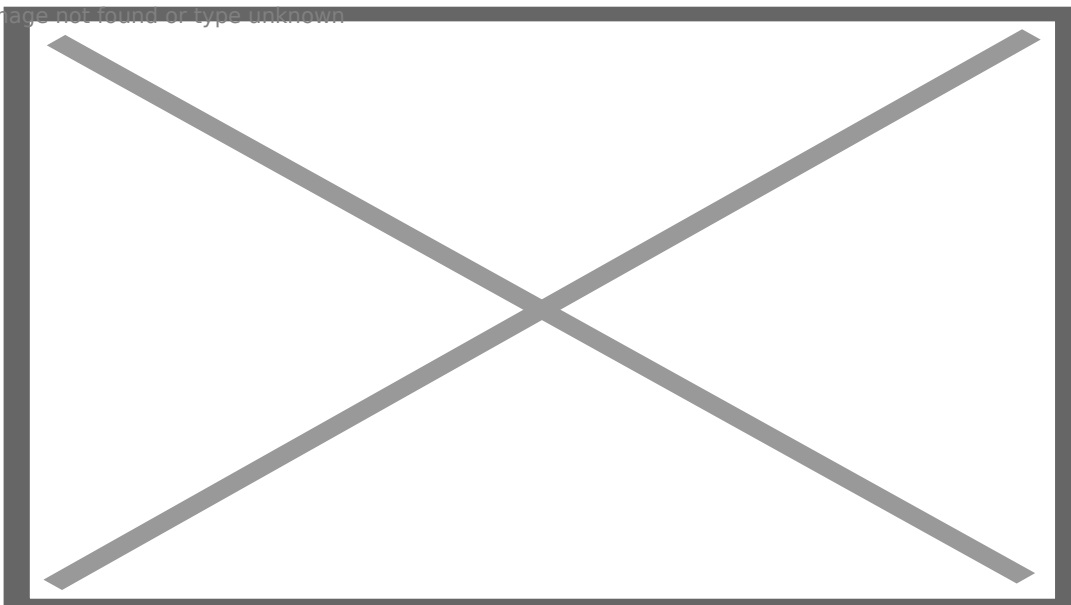
Tác giả: Hoàng Tuấn

Thuật ngữ đa phương tiện (ĐPT) xuất hiện khoảng giữa thế kỉ XX, xuất phát từ cụm từ “Multimedia” trong tiếng Anh. Theo từ vựng Tiếng Anh: “Media” là phương tiện, “Multi” là nhiều. Multimedia là sản phẩm được tạo ra để “chạy” trên nhiều thiết bị đầu cuối khác nhau đa phương tiện.

Một trong những mốc quan trọng đánh dấu sự xuất hiện của tính đa phương tiện trên báo mạng điện tử là sự ra đời của world wide web vào năm 1992. Tác giả Nguyễn Văn Dũng cho rằng: Multimedia được hiểu là đa phương tiện; đa truyền thông hay truyền thông đa phương tiện (phương pháp giới thiệu thông tin bằng máy tính, sử dụng nhiều phương tiện truyền tải thông tin như: văn bản, đồ họa và âm thanh, hình ảnh,... cùng với khả năng gây ấn tượng bằng tương tác).

Một góc nhìn khác, trong bài tham luận “Sáu vấn đề về báo chí đa phương tiện” tại Hội thảo khoa học Bồi dưỡng các kỹ năng cho người làm báo đa phương tiện, TS Hà Huy Phụng cho rằng: Trong truyền thông đa phương tiện, nội dung và thông điệp đưa ra được biểu đạt bằng sự tích hợp đa ngôn ngữ như: văn bản (text), hình ảnh tĩnh (image still, picture, graphic), hình ảnh động (animation, video), âm thanh (audio), và các chương trình tương tác (interaction) để phù hợp với từng loại hình và kênh chuyển tải khác nhau.

Image not found or type unknown



Thuật ngữ đa phương tiện (ĐPT) trong truyền thông dùng để cung cấp các thông tin như: Nội dung văn bản (text), hình ảnh tĩnh (image still, picture, graphic), hình ảnh động (animation, video, video infographic), âm thanh (audio) được truyền đi cùng một thời điểm. Vì vậy ĐPT là cách mà mỗi phóng viên, biên viên, kỹ thuật viên chế biến nhiều nội dung, kết hợp với nhiều kỹ thuật trình bày khác nhau trên một tổ hợp thông tin bao gồm văn bản, hình ảnh, video, audio, đồ họa cùng một lúc trên một bài viết.

Ngoài ra, ĐPT là sự hội tụ các dạng truyền thông; khi một sản phẩm truyền thông áp dụng từ hai dạng truyền thông trở lên thì được gọi là một sản phẩm của truyền thông ĐPT. Việc sử dụng, khai thác tốt thế mạnh trình bày thông tin và áp dụng nhiều dạng truyền thông trong một bài báo sẽ tăng tính hấp dẫn của thông tin và giúp người tiếp nhận thông tin sẽ dễ hiểu và nắm bắt tốt hơn.

Từ các định nghĩa nêu trên, tôi tóm tắt lại: Multimedia (truyền thông đa phương tiện) là một dạng truyền thông mới áp dụng nhiều nội dung, nhiều kỹ thuật, nhiều cách thức để truyền tải bài viết siêu tác phẩm số đến với công chúng thông qua nền tảng internet như sử dụng: Văn bản (text), hình ảnh tĩnh (picture, infographic, image still), âm thanh (audio); hình ảnh động (video, phim hoạt hình animation).

Thực trạng việc phát triển nội dung chuyên mục Media trên báo điện tử hiện nay

(Khảo sát ở tạp chí Zing.vn và báo điện tử Vietnamplus.vn từ 4//2020 đến 4/2021).

Kết quả khảo sát số lượng bài trên chuyên mục Media ở tạp chí Zing.vn và báo điện tử Vietnamplus.vn trong thời gian từ 4//2020 đến 4/2021 được thể hiện qua bảng sau:

Theo kết quả thống kê số liệu trên, trên Zing.vn, chuyên mục Media đẩy mạnh xây dựng Video nhiều nhất với 15470 tác phẩm trong tổng số 16032 bài viết, tần suất sử dụng 96.48% . Kế đến là dòng sản phẩm Long-form với 320 bài ,Voices là 104 bài, Infographics 78 bài, dạng lens 78 bài.

Như vậy, qua kết quả khảo sát trên 2 trang báo điện tử VietnamPlus và tạp chí Zing news, dạng video trên chuyên mục Media được tập trung sử dụng nhiều nhất.

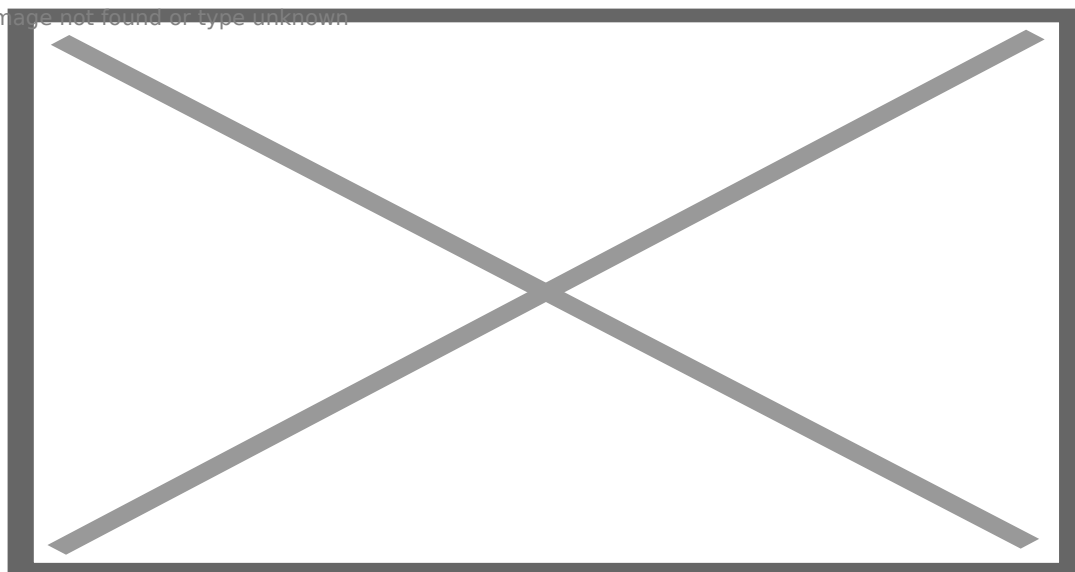
Theo kết quả khảo sát ở bảng trên, trong khoảng thời gian từ tháng 4/2020 đến tháng 4/2021, tổng số sản phẩm được xuất bản trên chuyên mục Media ở VietnamPlus là 8466 bài viết với các dòng sản phẩm như Video, ảnh, thông tin đồ họa..., chiếm tần suất gần 35.5%. Trong khi đó, Zing.vn xuất bản 16032 các tác phẩm trên chuyên mục này, chiếm tần suất 65.5%. Như vậy, có thể thấy rằng, trong 2 trang được khảo sát, tạp chí Zing.vn có tần suất xuất bản nhiều sản phẩm trên chuyên mục này nhiều hơn báo điện tử VietnamPlus, đặc biệt là với dòng sản phẩm Video.

Tổng hợp cả 2 cơ quan thuộc diện khảo sát trong 1 năm có tổng 24498 bài trong chuyên mục Media. Như vậy, với báo điện tử VietnamPlus với tổng 8466 bài/ năm, trung bình tỉ lệ bài xuất bản trong chuyên mục Media là 23.1 bài/, tạp chí Zing.vn cũng cập nhật đầy đủ với nội dung các chuyên mục trên chuyên mục này với tần suất lớn gấp 2 lần số lượng bài so với VietnamPlus, tức là trung bình sẽ xuất bản 43.9 bài/ngày trên chuyên mục Media.

Phát triển mạnh chuyên mục Multimedia là xu hướng tất yếu của báo chí hiện đại

Hiện đại hoá chuyên mục Media vừa là xu hướng tất yếu, vừa là đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin ngày càng đa dạng của công chúng. Nếu mỗi tờ báo không tự chuyển dịch mình, thay đổi cách thức làm báo, trình bày báo thì sẽ rất khó để giữ chân được công chúng ngày nay. Nếu một món ăn không thay đổi cách thức chế biến sẽ dẫn đến nhàn chán và người thưởng thức món ăn sẽ tìm kiếm món ăn mới để hợp khẩu vị hơn; tương tự như vậy với mỗi bài báo thì người làm báo cũng phải thay đổi cách thức chế biến tác phẩm của mình để giữ chân được độc giả và xây dựng thành công thương hiệu của tờ báo. Bởi vì công chúng ngày nay có quá nhiều cách tiếp nhận thông tin, họ biết sử dụng các thiết bị thông minh và các nền tảng mạng xã hội để tiếp nhận thông tin.

Image not found or type unknown



Ví dụ tiêu biểu nhất trong thời kỳ này có thể kể đến chuyên mục Media Center của Báo Nhân Dân.

Trước đây khi nhắc đến Báo Nhân Dân người ta chỉ nghĩ đến tờ báo của Đảng được xuất bản dưới dạng báo in, nhưng ngày nay Báo Nhân Dân đã và đang chuyển mình mạnh mẽ theo hình thức đa phương tiện và làm nội dung trên tất cả các nền tảng khác nhau như: Báo in; truyền hình; Báo Nhân Dân điện tử với nhiều chuyên mục đa phương tiện hấp dẫn như: Chương trình phát thanh Radio - Podcast, chuyên mục tin tức ảnh, video, bài báo đa phương tiện với nội dung chuyên sâu hấp dẫn định dạng e-Magazine, đồ họa thông tin infographic dễ hiểu và được thiết kế bắt mắt.

Nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật - Phó Tổng Biên tập Báo VietnamPlus chia sẻ: “Nhà báo thời này bị buộc đòi hỏi không thể chỉ chuyên vào một lĩnh vực nhà báo thời nay, không chỉ giỏi một lĩnh vực, mà mỗi phóng viên, biên tập viên phải hiểu biết nhiều thiết bị công nghệ, cách thức làm báo chí hiện đại như: quay phim, chụp ảnh, ghi âm, dựng video và đôi khi phải biết cả thiết kế đồ họa”.

Thật vậy, theo kết quả quá trình nghiên cứu ở trên, hiện nay, 2 tờ báo mạng điện tử là VietnamPlus, Zing.vn đã bước đầu áp dụng đẩy mạnh phát triển chuyên mục Media nhằm phục vụ nhu cầu tiếp nhận thông tin của độc giả. Song, bên cạnh đó, ở Việt Nam hiện nay đã có không ít các tờ báo mạng điện tử cũng đang xây dựng chuyên mục này và độc giả đọc báo quan tâm đáng kể. Hơn nữa, báo mạng điện tử là loại hình báo chí khai thác được tối đa những ưu thế của truyền thông hiện đại và khi phát triển tối ưu yếu tố đa phương tiện dành cho chuyên mục Media thì nó là xu hướng tất yếu.

Theo kết quả khảo sát lấy ý kiến từ 186 công chúng, có tới 89% công chúng báo mạng cho rằng chuyên mục Media sẽ đón đầu xu thế và sẽ trở nên hấp dẫn hơn nhờ có các sản phẩm đa phương tiện khác. Có 9% công chúng cho rằng chuyên mục Media không hấp dẫn người đọc và có khoảng 2% công chúng lưỡng lự chọn ý kiến khác.

Đánh giá về xu hướng phát triển của chuyên mục Media trên báo mạng điện tử ở Việt Nam, nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật - Phó Tổng Biên tập báo điện tử VietnamPlus cho rằng: “Về mặt hình thức, chuyên mục Media được trình bày bắt mắt, trực quan hơn so với các chuyên mục thông thường, có khung nổi bật trên trang chủ (như của Zing), tăng tỷ lệ CTR (click through rate) để khuyến khích người đọc nhấn vào tin/bài trong chuyên mục này. Đây đều là những sản phẩm báo chí đặc biệt, tạo thêm nhiều giá trị cho cơ quan báo chí.

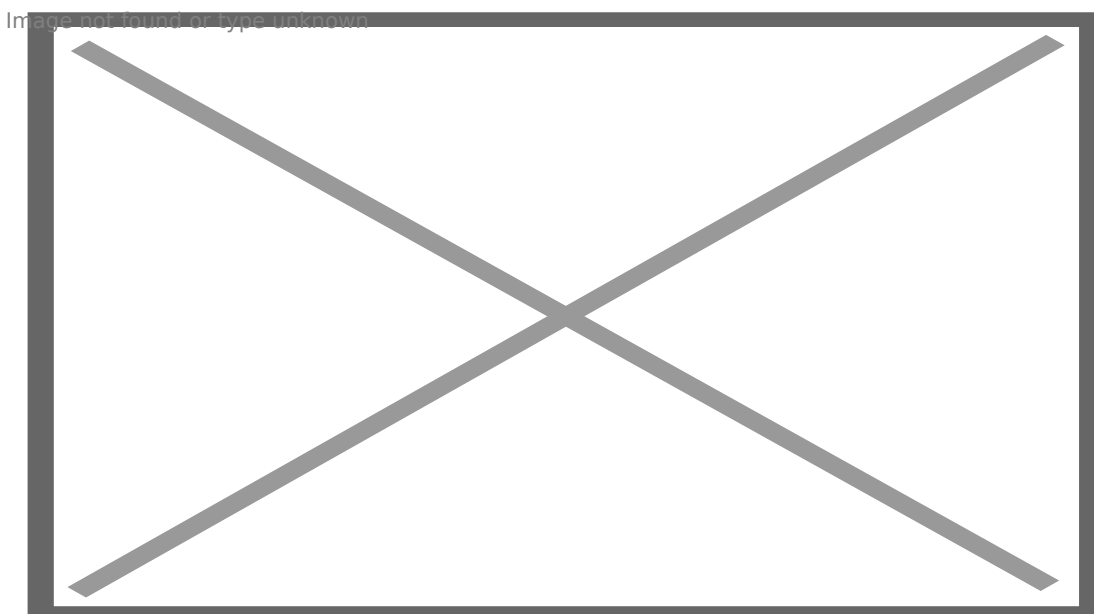
101 xu thế mạnh nhất hiện nay là tăng cường nội dung video, khi những thống kê từ năm 2019 đã chỉ ra rằng nội dung video trên nền tảng kỹ thuật số đã vượt số người xem truyền hình truyền thống. Theo Smart Insights thì so với năm 2019, tỷ lệ xem video online trung bình mỗi ngày trong

năm 2020 đã tăng từ 84 phút lên 100 phút. Điều đó cho thấy sức mạnh của truyền thông bằng video, khi tốc độ mạng hiện nay đã được cải thiện rất nhiều nhờ công nghệ 4G, 5G cho phép người xem không cần chờ đợi lâu để buffering, hình ảnh không còn bị lắc, giật như trước đây.

Còn với nhà báo Nguyễn Hoàng Hà - Tạp chí Zing.vn, khi đánh giá về xu hướng phát triển của chuyên mục Media này, nhà báo đã chia sẻ: “Hiện nay, chuyên mục Media dành cho báo mạng điện tử ở Việt Nam đang dần phát triển và đây là một xu thế phát triển tất yếu trong tương lai. Ở Tạp chí Zing.vn, đội ngũ phóng viên, biên tập viên đa phần là những người trẻ, nhiệt huyết, giỏi nghề, có năng lực công nghệ mới tốt và chúng tôi đang tận dụng những điều này để tạo những hướng đi mới trong việc phát triển tạp chí”.

Nói tóm lại, việc xây dựng và phát triển chuyên mục Media trên báo mạng điện tử đang là xu hướng tất yếu trong sự vận động của nền báo chí. Trong tương lai, khi báo mạng điện tử phát triển thêm một bước nữa - chuyên mục Media trên báo mạng điện tử cùng các dòng sản phẩm báo chí này sẽ thêm phần lớn mạnh, đáp ứng tối đa nhu cầu của số đông công chúng.

Xét về tâm lý tiếp nhận thông tin của công chúng, việc họ tiếp cận thông tin từ chuyên mục Media cũng đang dần trở nên phổ biến, nhất là đối với lớp công chúng trẻ. Bởi vậy, trong tương lai việc phát triển và đầu tư mạnh vào sáng tạo nội dung chuyên mục Media trên báo mạng điện tử sẽ là xu hướng tất yếu, bên cạnh đó là việc chuyển đổi số báo chí, đẩy mạnh việc phát triển nội dung thông tin trên các nền tảng số sẽ là xu hướng thời đại của mỗi cơ quan báo chí.



Những giải pháp nâng cao chất lượng chuyên mục Media trên báo mạng điện tử hiện nay

Xác định rõ đối tượng công chúng của mình là ai và hỏi họ mong muốn điều gì?

Việc trước tiên để xác định đối tượng công chúng của mình là ai thì nhà báo phải “sắm đúng vai” người tiếp nhận thông tin; để công chúng trở thành bạn đọc trung thành thì người làm báo phải hỏi họ mong muốn điều gì và chờ đợi điều gì từ tờ báo? Việc đánh giá đúng đối tượng công chúng để phục vụ là kim chỉ nam trong việc hành động, xây dựng nhận thức của mỗi phóng viên, biên tập viên; đi kèm với đó đội ngũ quản lý, điều hành là cần bám sát vào tôn chỉ, mục đích, định hướng tuyên truyền để thay đổi cách thức làm việc và phát triển nội dung Media. Qua đó, góp phần quan trọng làm nên tên tuổi, bản sắc, khẳng định đặc trưng thương hiệu và sự uy tín của mỗi tờ báo.

Thêm vào đó, việc luôn xác định rõ đối tượng công chúng mà tờ báo phục vụ còn làm cho các tòa soạn khuôn lại phạm vi vấn đề, thông tin, sự kiện của mình, tránh sự lặp đi, lặp lại, chồng chéo, cóp nhặt, sao chép các thông tin trên các tờ báo khác nhau hoặc chạy theo thị hiếu giật gân, câu khách... nhằm tăng lượng công chúng.

Khi xây dựng chuyên mục Media cần tránh tránh sự chồng chéo thông tin, hạn chế việc lặp đi lặp lại một nội dung; cóp nhặt, sao chép các thông tin từ các nguồn chưa được kiểm chứng hoặc chạy theo thị hiếu giật gân, câu view... nhằm tăng. Việc cần làm là hiểu rõ công chúng, đánh giá được chỉ số bài viết được công chúng quan tâm; đưa ra những thông tin nhanh, đúng bản chất sự kiện, định hướng dư luận đúng lúc đó mới là điều phản ánh đúng nhất về chất lượng, tính chuyên nghiệp của tờ báo đó.

Đánh giá đúng mức độ hài lòng của công chúng để phát triển nội dung thông tin phù hợp

Để đánh giá đúng mức độ hài lòng của công chúng là việc làm hết sức quan trọng và phải đầu tư thời gian, công sức một cách nghiêm túc. Ở mỗi tòa soạn báo hay người làm báo cần có sự đối chiếu so sánh số liệu, phân tích phản hồi của độc giả về chất lượng bài báo qua mỗi giai đoạn; thường xuyên tổ chức các đợt khảo sát, điều tra xã hội học về chuyên mục Media để đưa ra những đánh giá về thành công và hạn chế. Qua đó, phải có sự thay đổi điều chỉnh phù hợp, mặt khác cần cải tiến chất lượng nội dung và hình thức trình bày chuyên mục Media hay hơn, hấp dẫn hơn; để đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin ngày càng cao của công chúng.

Theo nhà báo Nguyễn Hoàng Hà, Trưởng ban Ảnh, phụ trách mảng Media Tạp chí Zing.vn chia sẻ: Về thiết kế trình bày thì mỗi sản phẩm sẽ có đặc điểm riêng, tập trung về thiết kế, sản xuất để đánh giá thật sự khó lắm. Có điểm mạnh mà các báo cần để ý là mình phải chú ý thiết kế như thế

nào cho nó phù hợp với mobile. Tỷ lệ người đọc trên điện thoại di động cao, nhỏ và kéo được chuyển động. Nhìn chung là làm 2 bản riêng mobile và PC, về trải nghiệm người dùng Việt Nam và nước ngoài rất nhiều, sửa liên tục cho nó phù hợp. Việc chuyển giao giữa các công đoạn trong đội kỹ thuật rất khó vì kỹ thuật có thể không hiểu về báo chí mà báo chí lại không hiểu về sản phẩm. Ví dụ như story mất 6 tháng để ra sản phẩm đầu tiên và mất thêm 3 tháng để hoàn thiện. Mình sẽ gặp rất nhiều khó khăn đáp ứng đúng nhu cầu bạn đọc trên tất cả các khâu... Từ đó sẽ có một yêu cầu chung đưa cho sản xuất để xuất nên làm như thế này. Tóm lại là rất nhiều bước về kỹ thuật. Mất bao nhiêu lâu thì tùy vào sản phẩm, 3 đến 6 tháng hoặc 9 tháng đến 1 năm.

Thay đổi cách tiếp nhận thông tin của độc giả

Theo nhà báo Nguyễn Hoàng Nhất, Phó Tổng Biên tập báo VietnamPlus cho rằng: Xu hướng tiếp nhận thông tin của độc giả hiện nay, tức độc giả đang có xu hướng đọc chậm lại (slow journalism) và nghiên cứu kỹ thông tin. Đứng trước một làn sóng thông tin đa dạng như hiện nay là một vấn đề khó của các cơ quan quản lý, đi kèm với đó là tin tức giả lan tràn fake news (tin tức giả mạo) xuất hiện khắp trên các trang mạng xã hội.

Vì vậy vai trò của báo chí là định hướng thông tin giúp độc giả thưởng thức những nội dung thông tin “sạch”, khi đó các tòa soạn cần thay đổi cách thức làm báo truyền thống, đi trước đón đầu công nghệ, đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ để tạo ra những sản phẩm báo chí đa dạng về nội dung và hình thức trình bày; để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng. Điều này chính là đang giữ chân được độc giả, tạo cho họ cách tiếp cận thông tin một cách mới lạ, hấp dẫn, chất lượng; từ đó khơi gợi cho độc giả sự thích thú khi tiếp nhận thông tin. Đây chính là hướng đi mới, hợp thời đại so với các loại hình truyền tải thông tin truyền thống.

Công nghệ phát triển mạnh hơn đã nâng cao tốc độ cập nhật các bài báo. Sự cạnh tranh trong việc đăng tải thông tin tạo ra một cơn lốc, lôi kéo công chúng vào giữa những luồng thông tin dày đặc. Bên cạnh đó, thông tin dư thừa cũng là nguyên nhân khiến công chúng trở nên kén chọn hơn trong việc tiếp nhận thông tin. Trong bối cảnh đó, Longform, hay Emagazine trở thành một điểm sáng đầy hấp dẫn trên các trang báo mạng điện tử.

ThS Nguyễn Văn Hào

TS Nguyễn Thị Thương Huyền

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS,TS. Nguyễn Văn Dũng (Chủ biên) (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb. Lao Động, Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Thu Dương (2016), Luận văn “Gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay”, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
3. PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Báo mạng điện tử và những vấn đề cơ bản*, Nxb. Chính trị Quốc gia.
4. PGS, TS. Nguyễn Trường Giang (11/4/2017), *Gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử*, Tạp chí Người làm báo.
5. Fred Drew (2014), *What is “Longform” and Where Is It Going ?*.
6. Richard Hernandez, Jeremy Rue (2015), *The principles of Multimedia Journalism: Package Digital News*, Nxb Routledge

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/mot-so-van-de-dat-ra-va-giai-phap-nang-cao-chat-luong-chuyen-muc-media-tren-bao-mang-dien-tu>