

Tác phẩm E-magazine trên báo mạng điện tử hiện nay

20:19 25/06/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí đang diễn ra mạnh mẽ, thay vì chạy đua theo tốc độ, lao vào các tin tức giật gân, câu view... báo mạng điện tử (BMĐT) cần phát triển đột phá theo hướng báo chí chuyên sâu, tích hợp các yếu tố đa phương tiện. Vậy nên, việc sản xuất, đăng tải các tác phẩm E-magazine trên BMĐT sẽ là hướng đi phù hợp, đưa báo chí trở lại đúng chức năng, nhiệm vụ là định hướng độc giả, cung cấp những giá trị mang tính cốt lõi của báo chí.

Vai trò của tác phẩm E-magazine đối với báo mạng điện tử

Thị trường truyền thông đã thay đổi nhanh chóng trong vài năm qua với sự phổ biến của các kênh truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội (MXH). Dưới sự phát triển của công nghệ, nhiều thách thức được đặt ra với loại hình BMĐT. Người tiêu dùng hiện nay có nhiều lựa chọn hơn để tiếp cận thông tin từ các trang web tin tức, đến các ứng dụng và video trực tuyến...

Điều này đòi hỏi các tòa soạn phải tìm cách để thích nghi trong một môi trường thông tin đa dạng và cạnh tranh. Vì vậy, nhiều dạng thức báo chí mới đã được ra đời, trong đó có E-magazine. Mặc dù xuất hiện chưa lâu nhưng các tác phẩm E-magazine đã và đang phần nào giúp các trang BMĐT dành được thị phần công chúng.

Trong bài báo “E-magazine – xu thế tất yếu trong cuộc chiến giành độc giả” đăng ngày 12/05/2022 trên Nhà báo & Công luận, trao đổi về dạng báo chí chuyên sâu E-magazine, nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật, Phó Tổng Biên tập Báo điện tử VietnamPlus (Thông tấn xã Việt Nam) từng chia sẻ: “Những bài E-magazine đã tạo nên một diện mạo mới cho BMĐT. Mỗi cơ quan lại đặt cho các tác phẩm báo chí chuyên sâu của mình bằng một cái tên, như Mega Story hay E-magazine, song cũng đều là một dạng thức của “Long-form Storytelling” và E-magazine là một hướng đi chuẩn chỉ, đưa báo chí trở lại con đường đúng chức năng, nhiệm vụ của nó là định hướng độc giả, cung cấp những giá trị mang tính cốt lõi của báo chí, thay vì chạy đua về tin tức với MXH”.

Trước vai trò quan trọng của các dạng thức tác phẩm mới mang tên E-magazine, các tờ BMĐT ở Việt Nam đã ứng dụng thế nào, sử dụng ra sao để tạo ra những thay đổi cả về nội dung và diện mạo của sản phẩm báo chí? Tác giả đã lựa chọn khảo sát 3 trang báo điện tử uy tín, hàng đầu có

chuyện mục E-magazine đó là: Nhân Dân, Dân trí, Lao động.

Bước đầu nhận diện một số thực trạng

Tác phẩm E-magazine xuất hiện ở Việt Nam từ 2019 đến nay, với những định hướng riêng về nội dung và hình thức trong quá trình sáng tạo tác phẩm. Để nhìn nhận thực trạng sử dụng tác phẩm E-magazine trên BMĐT, chúng tôi tiến hành khảo sát 624 tác phẩm E-magazine đã được đăng tải trên ba tờ BMĐT là Nhân Dân, Dân trí và Lao động trong năm 2022. Nhìn chung, cả ba tờ báo đã không ngừng nâng cao số lượng và chất lượng mỗi tác phẩm. Những dự án đa phương tiện được sản xuất với hình thức và nội dung phong phú, mang đến cho công chúng những trải nghiệm thú vị, thể hiện được những ưu thế của loại hình BMĐT.

Kết quả khảo sát cho thấy số lượng tác phẩm E-magazine có sự chênh lệch lớn giữa các BMĐT. Có thể kể ra một số thực trạng đáng chú ý như sau:

Một là, các tác phẩm E-magazine trên BMĐT Nhân Dân và Lao động có nội dung tập trung thông tin, phân tích chuyên sâu về một vấn đề lớn, mang tính chất phức tạp với dung lượng trên 2000 từ. Cụ thể, báo Nhân Dân điện tử có 148/349 tác phẩm, chiếm 42,4 %; báo Lao động điện tử có 49/80 tác phẩm, chiếm 61,2 %. Trong khi đó, các bài E-magazine với nội dung phản ánh chân dung nhân vật gắn với câu chuyện của nhân vật (phát triển theo diễn biến Mở đầu - Kết thúc) lại được đăng tải nhiều nhất trên báo Dân trí (136/195 tác phẩm, chiếm 69,7%). Ngoài ra, các tác phẩm E-magazine có nội dung: Cập nhật tin tức, thời sự, chính trị, tổng hợp hay quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp, tổ chức... chưa được các BMĐT đăng tải nhiều.

Hai là, đề tài phản ánh rộng nhưng số lượng tác phẩm E-magazine được xuất bản hàng tháng lại không đồng đều. Qua quan sát dữ liệu năm 2022, tác phẩm E-magazine đăng trên 3 trang BMĐT chủ yếu viết về lĩnh vực Kinh tế - Chính trị; Văn Hóa - Xã hội; Giáo dục - Y tế. Nội dung các tác phẩm E-magazine được chú trọng một cách tuyệt đối, được thể hiện qua những nguyên tắc, quy chuẩn viết bài khắt khe, chọn lọc kỹ lưỡng. Mỗi tác phẩm E-magazine luôn khái quát bức tranh toàn xã hội, nâng giá trị của một cá nhân, một vấn đề thành giá trị của cả một cộng đồng, của toàn xã hội. Dù vậy, tần suất xuất bản tác phẩm E-magazine trong 12 tháng không đồng đều. Ví dụ: tháng 1/2022, báo Nhân Dân điện tử xuất bản 43 bài E-magazine nhiều nhất trong năm, nhưng tháng 9/2022, chỉ có 21 bài được xuất bản; tháng 1/2022, báo Dân trí xuất bản 50 tác phẩm E-magazine nhưng đến tháng 3/2022, con số này chỉ còn 14 bài. Với báo Lao động điện tử dù không ghi cụ thể nhưng có thể thấy tần đăng tải trong năm còn ít và số lượng có sự chênh lệch giữa các

tháng.

Để tìm hiểu thực trạng tiếp nhận các tác phẩm E-magazine trên 3 tờ BMĐT, chúng tôi đồng thời tiến hành khảo sát ý kiến của 300 công chúng đọc báo, theo đó, các tác phẩm thuộc lĩnh vực kinh tế - chính trị được công chúng quan tâm đón đọc nhất với tần suất thường xuyên.

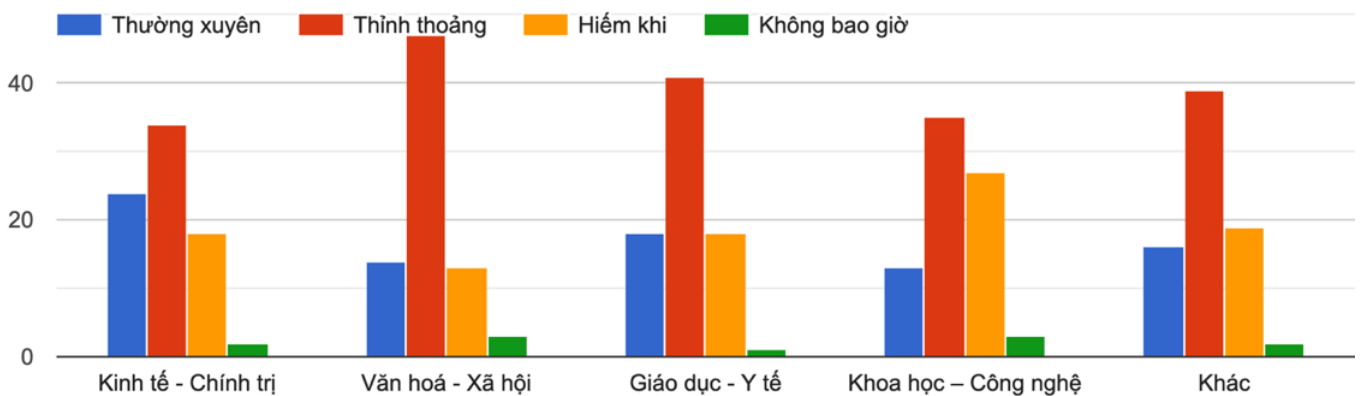
Ba là, các tác phẩm E-magazine sử dụng nhiều yếu tố đa phương tiện như: văn bản (text), hình ảnh (photography), trình diễn ảnh (slide show), đồ họa (infographic), trích dẫn (quotes)... Đáng chú ý, các tác phẩm này lại sử dụng ít các video và hầu như không sử dụng yếu tố âm thanh (audio),...

Kết quả khảo sát công chúng cho biết lý do độc giả thường đọc các tác phẩm E-magazine là vì có sự kết hợp của nhiều yếu tố (text, ảnh, đồ họa, video, audio...). Như vậy có thể thấy, tác phẩm E-magazine trên BMĐT hiện nay đã phần nào đáp ứng được thị hiếu độc giả dù vẫn cần phải chú trọng việc cân đối sử dụng các yếu tố đa phương tiện trong đó gia tăng các yếu tố có khả năng hấp dẫn công chúng như video, audio.

Bốn là, đồ họa (infographic) trong các tác phẩm E-magazine được sử dụng đan xen với các hiệu ứng linh hoạt tạo nên sự phối hợp bắt mắt, thu hút độc giả nhưng không phải tác phẩm nào cũng được đầu tư về hình thức.

E-magazine là dạng bài có dung lượng dài, khó tiếp cận những độc giả quen kiểu “ăn liền”, “ăn nhanh”, không thể dành thời gian đọc các tác phẩm cả nghìn chữ mà không có trải nghiệm mới. Chính vì vậy, nhiều BMĐT đã chú trọng ứng dụng công nghệ trong trình diễn tác phẩm.

Bạn thường xuyên đọc bài E - magazine trên nhandan.vn có nội dung thuộc lĩnh vực nào?



Phân loại nội dung, lĩnh vực của tác phẩm E-magazine được công chúng quan tâm trên báo mạng điện tử.

Các hiệu ứng nổi bật và gây ấn tượng nhất là hiệu ứng chồng mờ (dissolve) và hiệu ứng chạy chữ (fade), hiệu ứng cuộn song song (parallax scrolling). Các hiệu ứng này chính là điểm sáng cho tác phẩm E-magazine, góp phần cho các tác phẩm E-magazine không bị nhàm chán, trở nên phong phú, đa dạng, hấp dẫn, tạo nên được bản sắc riêng cho báo Nhân Dân điện tử. Đối với báo Dân trí, hiệu ứng zoom (thu phóng) được sử dụng chủ yếu, ngoài ra, trang báo có sự đầu tư hơn về yếu tố đồ họa trong từng tác phẩm. Các tác phẩm E-magazine trên báo Lao động thường sử dụng hiệu ứng fade in, fade out... trong trình diễn các tác phẩm của mình. Bên cạnh các tác phẩm được đầu tư, trau chuốt kỹ về hình thức, hiệu ứng, yếu tố đa phương tiện, vẫn còn số ít những tác phẩm E-magazine chỉ có văn bản (text) và hình ảnh đơn giản, như vậy sẽ dẫn đến gây nhàm chán với độc giả.

Vấn đề đặt ra và một số khuyến nghị

Sự cạnh tranh thông tin giữa MXH và báo chí tạo ra một cơn lốc, lôi kéo công chúng vào giữa những luồng thông tin dày đặc. Trong bối cảnh này, các tác phẩm E-magazine trở thành một điểm sáng đầy hấp dẫn trên các trang BMĐT và là một xu thế không thể đảo ngược.

Để có thể làm nên tên tuổi, bản sắc, khẳng định đặc trưng thương hiệu và sự uy tín của mỗi tờ báo qua các tác phẩm E-magazine, trước hết các tòa soạn cần có những nhận thức, cơ chế chính sách đúng đắn, phù hợp với thực tiễn và nhu cầu của độc giả. Dưới đây là một số khuyến nghị mang tính khoa học nhằm nâng cao chất lượng tác phẩm E-magazine trên BMĐT hiện nay:

Thứ nhất, các tòa soạn, cơ quan báo chí... cần thay đổi nhận thức, cơ chế chính sách, cụ thể là 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.

Thứ hai, các cơ quan báo chí cần thường xuyên nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin, đường truyền, băng thông Internet; nâng cấp phần mềm CMS, giao diện BMĐT chuyên nghiệp, có sự tích hợp, tương tác bạn đọc và kết nối với các nền tảng MXH; xây dựng các App đọc báo trên các thiết bị di động thông minh để công chúng dễ dàng tiếp cận, đọc lướt thông tin. Đồng thời, quan tâm xây dựng cơ sở vật chất theo hướng tạo không gian mở, xây dựng tòa soạn hội tụ... để đáp ứng các yêu cầu, xu hướng của báo chí hiện đại.

Ba là, đầu tư chất lượng tác phẩm. Về nội dung, việc lựa chọn một chủ đề hấp dẫn, đặc sắc để có thể thu hút công chúng quan tâm là yếu tố vô cùng quan trọng vì nó có thể giúp các tòa soạn giữ

chân độc giả trung thành. Đặc điểm của loại hình báo chí này đòi hỏi một cây bút chắc, linh hoạt, hấp dẫn, biết triển khai nội dung một cách logic và phải có chiều sâu. Nếu tác phẩm E-magazine có lối viết nhàm chán, rời rạc sẽ nhận lại về những phản hồi tiêu cực. Những người triển khai nội dung cũng cần tinh tế và sáng suốt trong việc khai thác chiều sâu, tránh khai thác những chi tiết, vấn đề nhạy cảm, các phỏng đoán vô căn cứ.

Về hình thức, các yếu tố như: ảnh, đồ họa, tít chính, tít phụ, các trích dẫn... sẽ là những yếu tố được đọc đầu tiên trong tác phẩm E-magazine, vì vậy đây sẽ phải là những thành phần được đầu tư nhiều công sức. Ngoài ra, các tòa soạn còn cần sử dụng hiệu quả nhiều phần mềm xử lý đồ họa để thiết kế hình ảnh, làm đồ họa thông tin... để tạo sự trực quan, sống động, thu hút công chúng. Việc phối hợp nhuần nhuyễn giữa nội dung và hình thức cũng sẽ giúp tác phẩm đến gần với độc giả hơn, bên cạnh chất lượng và giá trị thông tin của bài báo.

Thứ tư, nâng cao chất lượng đội ngũ phóng viên, biên tập viên (PV, BTV). Đối với mỗi PV, BTV phải không ngừng tự học hỏi để giỏi các kỹ năng thể hiện tác phẩm, làm chủ trang thiết bị tác nghiệp. Đặc biệt là kỹ năng tiếp cận các phương thức làm báo mới. Từ đó sẽ giúp PV, BTV tự tin tác nghiệp theo hướng đa phương tiện ở mọi lúc, mọi nơi, trong mọi tình huống; sáng tạo thành tác phẩm hiện đại có tích hợp đầy đủ các loại hình truyền thông, có nội dung chuyên sâu, đáp ứng đúng nhu cầu cơ bản và xu hướng thông tin của mọi đối tượng công chúng.

Về phía các tòa soạn, cần chú trọng trong khâu tuyển dụng đội ngũ PV, BTV đáp ứng đủ các yếu tố đa phương tiện. Không những họ là cây bút sắc sảo mà họ còn có thể sử dụng thành thạo các yếu tố đa phương tiện. Bên cạnh đó, tiếp tục quan tâm đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng đội ngũ BTV có chuyên môn nghiệp vụ tác nghiệp tinh thông, đảm bảo bộ máy hoạt động tinh gọn, hiệu quả. Các cơ quan báo chí cần tạo điều kiện hơn nữa cho PV trong việc ưu tiên tiếp xúc, giao lưu với các chuyên gia quốc tế giỏi hoặc trong môi trường báo chí hiện đại.

Tựu chung lại, trong xã hội thông tin hiện nay các thông tin “nóng”, thời sự, kịp thời không còn là “đặc quyền” riêng có của loại hình BMĐT. Thay vào đó, độc giả tìm đến BMĐT để được đọc, trải nghiệm và tương tác với những câu chuyện chuyên sâu, được tích hợp đa phương tiện, có sự đầu tư công phu về cả nội dung và hình thức. Với những ưu thế vượt trội, các tác phẩm Emagazine ngày càng khẳng định vai trò quan trọng, trở thành một hướng đi mới nhiều tiềm năng trong cuộc đua giành lại thị trường công chúng từ MXH.

Tài liệu tham khảo:

1. Bảo Minh (12/05/2022), *"E-magazine – xu thế tất yếu trong cuộc chiến giành độc giả"*, Nhà báo & Công luận.
2. TS Nguyễn Thị Trường Giang (2010), *Báo mạng điện tử - Những vấn đề cơ bản*, Nxb Chính trị - Hành chính.
3. PGS,TS Đỗ Thị Thu Hằng (2022), *Nhập môn truyền thông đa phương tiện*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

Link bài viết: <https://nguoiambao.vn/public/tac-pham-e-magazine-tren-bao-mang-dien-tu-hien-nay>