

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Nguyễn Đình Hậu

VIDEO CLIP TRONG NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG
TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 62 32 01 01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội – 2022

Công trình được hoàn thành tại:

**Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,
Đại học Quốc gia Hà Nội**

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Đinh Văn Hùng

Phản biện:.....

Phản biện:.....

Phản biện:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng cấp Đại học Quốc gia chấm luận án tiến sĩ
tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
vào hồi giờngàytháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Trung tâm Thông tin – Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nhìn vào lịch sử, mắt của các loài động vật có xương sống tiến hóa cách đây khoảng 500 tỷ năm trước, là lâu hơn rất nhiều so với lịch sử 50 nghìn năm trước của lời nói. Những bản vẽ hang động đầu tiên có niên đại khoảng 30 nghìn năm, là lâu hơn rất nhiều so với lịch sử của hệ thống chữ viết chỉ khoảng 5 nghìn năm [Grabe M. E., Bucy E. P., 2009]. Trong thực tế, khi sinh ra, con người đã có sẵn đôi mắt để nhìn vào thế giới. Đó được coi là một năng lực tự nhiên, sẵn có, khác với việc đọc và nói, phải trải qua các quá trình học tập. Văn hóa Việt Nam, từ thuở xa xưa, tục ngữ đã có câu “*Trăm nghe không bằng một thấy*”, dẫn dắt người Việt, sự thấy quan trọng hơn cả trăm lần sự nghe. Điều này thể hiện, hình ảnh (hình ảnh tĩnh, đặc biệt là hình ảnh động) có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình truyền thông.

Báo điện tử, một loại hình báo chí tại Việt Nam, được biết đến là kết quả của sự tích hợp công nghệ, internet và những ưu thế của các loại hình báo chí truyền thống. Báo điện tử đã tạo ra những bước ngoặt làm thay đổi cách truyền và tiếp nhận thông tin của công chúng. Với khả năng của mình, báo điện tử có khả năng truyền tải các thông điệp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video clip và các tính năng tương tác. Không bị giới hạn bởi khuôn khổ, không bị phụ thuộc vào khoảng cách địa lý, các sản phẩm của báo điện tử từ khi thu nhận đến khi phát hành đều được diễn ra rất nhanh chóng, với những thao tác hết sức đơn giản... Với những ưu thế đó, báo điện tử đang trở thành kênh truyền thông được nhiều người lựa chọn. Đặc biệt trong bối cảnh của kỷ nguyên 4.0, báo điện tử đang có những điều kiện để bứt phá và tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Do đó, việc nghiên cứu các vấn đề liên quan đến báo điện tử trong bối cảnh hiện nay là cần thiết.

Chúng ta đều thừa nhận, công nghệ và kỹ thuật có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực của đời sống, xã hội, trong đó có báo chí truyền thông. Trong kỷ nguyên kỹ thuật số, với nhiều những phát minh hiện đại đã tác động, làm biến đổi môi trường truyền thông: Từ hội tụ truyền thông, đa phương tiện đến đa nền tảng; Từ công nghệ

sản xuất, truyền phát thông tin nhỏ gọn đến sự tham gia của trí tuệ nhân tạo; Từ sản phẩm báo chí mang tính độc quyền của các cơ quan báo chí đến sản phẩm đại chúng do người dùng tạo ra... Tất cả những biến đổi ấy đã làm cho môi trường báo chí truyền thông trở nên ngày càng sôi động. Đòi hỏi các nghiên cứu liên tục triển khai, cập nhật để đáp ứng nhu cầu phát triển.

Ngày nay, sự thay đổi của công nghệ, của môi trường đã dẫn đến sự thay đổi thói quen trong tiếp nhận các sản phẩm thông tin của độc giả. Công chúng không còn muốn dừng lại ở việc đọc các dòng thông tin và nhìn những bức ảnh tĩnh trên màn hình máy vi tính. Họ muốn tiếp nhận những sản phẩm truyền thông nói chung, sản phẩm trên báo điện tử nói riêng, thông qua cả việc nghe và xem. Thêm vào đó, xu hướng sử dụng các sản phẩm video clip trên các phương tiện mạng xã hội đã trở nên phổ biến và phát triển mạnh mẽ. Bởi lẽ, video clip đem lại những lợi thế trong việc truyền tải thông tin như yếu tố sinh động, chân thực và khách quan.

Trong thực tế, tại Việt Nam, đã có nhiều cơ quan báo điện tử đã triển khai đa dạng hóa các nội dung thông tin thông qua video clip: Những mô hình, những xu hướng đã bước đầu được triển khai, áp dụng; Những tín hiệu về lượt xem, lượt chia sẻ cũng như Những dự báo xu hướng của toàn cầu về video clip đã và đang tạo những nền tảng quan trọng cho hướng đi video clip trong tương lai. Tuy nhiên, khi triển khai, các tòa soạn báo điện tử Việt Nam phải đối diện với những vấn đề về: Quy trình tổ chức, sản xuất; Định hướng phát triển; Sự phối hợp các yếu tố văn bản, hình ảnh, âm thanh; phương thức hoạt động tác nghiệp... Các vấn đề này làm nảy sinh các nội dung cần giải quyết như: Làm thế nào để có thể vừa đảm bảo yếu tố tin bài lại vừa có thể sản xuất những sản phẩm video clip của riêng mình? Những vấn đề khi khai thác các video clip đứng đơn lẻ, chia nội dung chuyên đề video clip và chất lượng các sản phẩm này sẽ như thế nào?...

Qua khảo cứu, mặc dù thực tiễn khi triển khai đang có nhiều vấn đề như đã nói, nhưng hệ thống cơ sở lý luận, nghiên cứu về video clip trong nội dung thông tin trên báo điện tử lại chưa nhiều. Các nghiên cứu hiện nay đa phần nhìn video clip trong

mối tương quan xu hướng phát triển của đa phương tiện, hội tụ truyền thông. Chưa có các nghiên cứu độc lập vào chủ thể video clip trong các thông điệp truyền thông.

Với những ưu thế về ngôn ngữ trong truyền thông, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trong kỷ nguyên số, sự biến đổi nhu cầu của công chúng cũng như những vấn đề đang gặp phải trong quá trình lý luận và thực tiễn hiện nay, đặt ra bài toán cần có những nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề video clip. Chính vì thế, nghiên cứu sinh chọn đề tài “*Video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam*” làm đề tài nghiên cứu cho luận án.

2. Mục đích và Nhiệm vụ nghiên cứu

2.1 Mục đích nghiên cứu

Luận án nghiên cứu nội dung, hình thức, các chiến lược sản xuất, phương thức phân phối và tiêu dùng, phản hồi của công chúng đối với các video clip trong nội dung truyền tải trên báo điện tử Việt Nam. Trên cơ sở đó, luận án dự báo xu hướng phát triển và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam.

2.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, luận án tập trung vào giải quyết các nhiệm vụ nghiên cứu sau:

- Xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn về video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử.

- Nghiên cứu, khảo sát, đánh giá hiện trạng về số lượng, tần suất, nội dung, hình thức, phương thức sản xuất, phân phối, tiêu thụ video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam.

- Thu thập những ý kiến của công chúng tiếp nhận, ý kiến của đội ngũ làm báo điện tử để có thêm góc nhìn đánh giá thực trạng video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử.

- Nhận diện xu hướng, từ đó khuyến nghị giải pháp phát triển video clip trên báo điện tử Việt Nam trong tương lai.

3. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

Luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

Câu hỏi 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về video clip trên báo điện tử là gì?

Câu hỏi 2: Video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam hiện nay như thế nào?

Câu hỏi 3: Sự phản hồi của công chúng đối với video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam hiện nay như thế nào?

Câu hỏi 4: Video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam cần có những giải pháp nào để phát triển trong tương lai?

4. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là “Video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam”.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu nội dung, hình thức, quá trình sản xuất, phân phối các video clip trong nội dung truyền tải thông tin trên 4 báo điện tử: *báo điện tử Tuổi trẻ* (tại địa chỉ www.tuoitre.vn); *báo điện tử VnExpress* (tại địa chỉ www.vnexpress.net); *báo điện tử VietNamNet* (tại địa chỉ www.vietnamnet.vn) và *báo điện tử Vietnam+* (tại địa chỉ www.vietnamplus.vn).

- Khảo sát công chúng tiêu dùng các sản phẩm video clip trên báo điện tử.
- Khảo sát đội ngũ phóng viên, nhà báo tại các tòa soạn báo điện tử, những người có liên quan mật thiết đối với hoạt động video clip trên báo điện tử.
- Phỏng vấn sâu nhóm đội ngũ lãnh đạo, quản lý các cơ quan báo điện tử.

5. Giả thuyết nghiên cứu và Khung phân tích

5.1 Giả thuyết nghiên cứu

- Những năm gần đây, các báo điện tử Việt Nam quan tâm, đầu tư và phát triển mạnh video clip trong quá trình truyền tải thông tin.

- Video clip trên báo điện tử có đặc trưng, đặc điểm, phương thức sản xuất và chuyển tải thông tin riêng.

- Các báo điện tử Việt Nam đã và đang xây dựng, hình thành các chiến lược sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm video clip riêng.

- Công chúng Việt Nam có nhu cầu và đánh giá cao hiệu quả khi sử dụng video clip trong quá trình thông tin trên báo điện tử.

5.2 Khung phân tích

Những biến đổi của báo chí truyền thông trong kỷ nguyên số đã làm bức tranh báo điện tử Việt Nam hiện nay có nhiều thay đổi và video clip là một trong những nội dung đó.

Từ thực tiễn, luận án xác định khung lý thuyết nghiên cứu gồm báo điện tử, hội tụ, đa phương tiện, video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử, cơ sở luận về hiệu ứng khung đa phức, lý thuyết sử dụng và hài lòng.

Trên cơ sở khung lý thuyết, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu bao gồm phương pháp luận và phương pháp công cụ để nghiên cứu các sản phẩm video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Từ kết quả nghiên cứu, luận án chỉ rõ những vấn đề hiện trạng của video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng video clip trên báo điện tử trong tương lai.

6. Phương pháp nghiên cứu

6.1 Phương pháp luận

- Phương pháp luận chung: Luận án dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác Lênin: sử dụng phép duy vật biện chứng, phép duy vật lịch sử, quan điểm của Chủ nghĩa Mác Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh của Đảng, Nhà nước Việt Nam về báo chí truyền thông, lý luận báo chí truyền thông.

- Phương pháp luận chuyên ngành: sử dụng cơ sở luận về hiệu ứng khung đa phức, lý thuyết sử dụng và hài lòng.

6.2 Phương pháp công cụ

Luận án sử dụng nền tảng lý luận báo chí và truyền thông, nền tảng tư tưởng Hồ Chí Minh, đường lối của Đảng và pháp luật của Nhà nước Việt Nam về báo chí truyền thông.

6.2.1 Phương pháp nghiên cứu định lượng

- *Thống kê theo mẫu*: thống kê số lượng các sản phẩm video clip trên các trang. Từ đó đưa ra những phân tích định lượng dựa trên những số liệu đã thống kê được.

- *Điều tra bảng hỏi*: Tác giả sử dụng hai mẫu phiếu thăm dò định lượng: một mẫu thu thập ý kiến công chúng và một mẫu thu thập ý kiến những nhà báo đang công tác tại các tòa soạn báo điện tử có liên quan đến video clip.

Mẫu phiếu thăm dò công chúng: Áp dụng mô hình lý thuyết sử dụng và hài lòng của nhà nghiên cứu Ikuo Takeuchi (Nhật Bản, năm 1997), tác giả xây dựng mẫu phiếu thăm dò ý kiến công chúng theo ba nhóm tiêu chí: khai thác thông tin người trả lời; tiêu chí về ấn tượng; tiêu chí về mức độ hài lòng.

Mẫu phiếu thăm dò nhà báo tại các tòa soạn báo điện tử: Tác giả đã xây dựng mẫu phiếu thăm dò với bốn nhóm tiêu chí chính: khai thác thông tin người trả lời; đánh giá video trong nội dung truyền thông trên báo điện tử; công tác định hướng, phát triển video clip; kỹ năng tác nghiệp.

- Phương pháp nghiên cứu định tính

Phỏng vấn sâu: Các cuộc phỏng vấn sâu đối với đội ngũ nhân sự là lãnh đạo các tòa soạn báo điện tử.

Phương pháp phân tích dữ liệu định tính: tác giả xây dựng bộ mã hóa tập trung vào việc phân tích nội dung các sản phẩm video clip trên các báo điện tử khảo sát.

- *Phương pháp so sánh*: Tác giả tiến hành so sánh kết quả khảo sát có được với những số liệu công bố trên toàn cầu, từ đó có những góc nhìn đối chiếu, so sánh và khái quát phù hợp.

- *Phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp*: Luận án còn tiến hành tra cứu, phân tích và nghiên cứu các tài liệu liên quan đến nội dung và định hướng nghiên cứu của đề tài.

7. Điểm mới của luận án

Đây là luận án tiến sĩ đầu tiên ở Việt Nam nghiên cứu độc lập đối tượng video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Do vậy, kết quả nghiên cứu của luận án có thể mở ra những góc tiếp cận mới cho các hướng nghiên cứu sâu hơn về video clip trong thời gian tới.

Những kết quả nghiên cứu của luận án không chỉ góp phần đánh giá, đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử nói riêng mà còn có thể gợi mở giải pháp cho việc xây dựng các mô hình, chiến lược phát triển về video clip cho các tòa soạn báo điện tử trong tương lai.

8. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

*** Ý nghĩa lý luận của luận án**

Luận án có giá trị lý luận khoa học bởi đây là một công trình nghiên cứu độc lập đối tượng video clip trên báo điện tử tại Việt Nam, đặt trong bối cảnh các công trình khác, thường nghiên cứu đối tượng này gắn trong mối quan hệ với các nền tảng khác của đa phương tiện (không đánh giá hết vị trí, vai trò, định hướng và xu hướng phát triển của video clip ở các tòa soạn báo điện tử). Luận án sử dụng hợp lý lý thuyết sử dụng và hài lòng, nền tảng lý luận về hiệu ứng khung đa phức cùng với các phương pháp thống kê mã hóa chọn mẫu, phân tích sự phản hồi của công chúng, của nhà báo để có được một bức tranh toàn diện nhất về video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam hiện nay. Những năm gần đây, thực tiễn báo chí, truyền thông đang phản ánh sự gia tăng của video clip, do đó, kết quả của luận án sẽ góp phần bổ sung, làm mới và phong phú hơn lý luận về lĩnh vực video clip trên báo điện tử ở Việt Nam.

*** Ý nghĩa thực tiễn của luận án**

Luận án cho thấy một bức tranh thực tiễn về video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử: Từ thực tiễn hoạt động của các tòa soạn báo đến sự phản hồi của công chúng và đội ngũ nhà báo tại các tòa soạn báo điện tử Việt Nam hiện nay. Kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo bổ ích cho các tòa soạn báo điện tử đang tìm những hướng đi cho định hướng phát triển video clip nói riêng và đa phương tiện nói

chung trong bối cảnh hiện nay. Là tài liệu tham khảo cho các giảng viên, học viên, sinh viên trong quá trình nghiên cứu, giảng dạy liên quan đến video clip và báo điện tử. Đây cũng là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho những ai quan tâm và cho chính tác giả luận án.

9. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, tổng quan nghiên cứu, phần kết luận, tài liệu tham khảo, nội dung của luận án được kết cấu gồm có 4 chương sau đây:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận và thực tiễn về video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử

Chương 3: Thực trạng video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử

Chương 4: Kiến nghị và giải pháp phát triển video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Tình hình nghiên cứu trên thế giới

1.1.1 Những nghiên cứu về đa phương tiện

Trên thế giới, truyền thông đa phương tiện ngày càng trở nên phổ biến khi các cơ quan báo chí hiện đại không chỉ xuất bản một sản phẩm báo giấy thông thường như trước kia mà chuyển mình sang việc tổ chức nhiều ấn phẩm song hành. Các trang thông tin điện tử hàng đầu như New York Times, Washington Post, BBC News... đã hướng đến việc cung cấp cho công chúng những sản phẩm hấp dẫn từ những nền tảng phong phú của đa phương tiện. Chính từ thực tế đó, nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã có những công trình nghiên cứu về lĩnh vực này.

1.1.1.1 Những nghiên cứu gắn đa phương tiện với truyền thông nói chung

1.1.1.2 Những nghiên cứu gắn đa phương tiện với hoạt động báo chí

1.1.2 Những nghiên cứu tiếp cận về video clip

1.2 Tình hình nghiên cứu tại Việt Nam

1.2.1 Những nghiên cứu về đa phương tiện

1.2.1.1 Các nghiên cứu nhấn mạnh đến thuật ngữ đa phương tiện và xu hướng phát triển tất yếu đa phương tiện

1.2.1.2 Các nghiên cứu về việc triển khai đa phương tiện tại các cơ quan truyền thông

1.2.2 Những nghiên cứu đề cập đến cụm từ khóa video clip

Trong một vài năm trở lại đây, từ khóa video clip trong hoạt động truyền thông nổi lên, thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Tại Việt Nam, nhiều bài viết, nhiều đánh giá cho rằng, video clip có thể sẽ là một hướng chủ đạo trong hoạt động truyền thông trong thời gian tới.

1.2.2.1 Video clip như một xu thế phát triển của truyền thông hiện đại

Các nghiên cứu đưa ra nhiều chỉ dẫn về sự phát triển của video trong bối cảnh truyền thông tương lai. Với những ưu thế của mình, video sẽ là một nội dung tác động lớn đến quá trình truyền thông tương lai.

1.2.2.2 Sử dụng video clip trong hoạt động truyền thông trên báo điện tử

Hướng nghiên cứu coi video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử như một chủ thể chính cho quá trình nghiên cứu thì lại chưa có nhiều nghiên cứu đề cập về vấn đề này.

1.3. Nhận xét chung

Các công trình nghiên cứu trên thế giới cũng như tại Việt Nam đã giải quyết được một số vấn đề liên quan đến video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Tuy vậy, cũng chưa có nghiên cứu nào đi sâu vào hệ thống đánh giá một cách cụ thể về việc sử dụng video trên báo điện tử hiện nay, hiệu quả của video clip trong quá trình truyền tải thông tin và những thay đổi trong hoạt động tổ chức tòa soạn báo điện tử hiện nay.

Tiểu kết tổng quan

Tổng quan tình hình nghiên cứu video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử đã cố gắng hệ thống hóa lại những nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam liên quan đến vấn đề đa phương tiện nói chung và video clip nói riêng.

Các hướng nghiên cứu trên thế giới được khai thác theo hai hướng: Hướng thứ nhất, đánh giá những hướng nghiên cứu về đa phương tiện: nghiên cứu gắn đa phương tiện với truyền thông nói chung, sau đó đến những nghiên cứu gắn đa phương tiện với hoạt động báo chí; Hướng thứ hai đó là những nghiên cứu về video clip.

Bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả cũng xuất phát điểm từ những nghiên cứu về đa phương tiện nói chung rồi sau đó mới đến những nghiên cứu về đề cập đến từ khóa video. Theo đó, video được đề cập như một xu thế phát triển của truyền thông hiện đại và hướng sử dụng video trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Sau khi tổng quan lại các công trình nghiên cứu, tác giả đã đưa ra những định hướng cho quá trình nghiên cứu của mình.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ VIDEO CLIP TRONG NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

2.1 Lý luận chung về video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử

2.1.1 Khái niệm video clip

Theo tác giả, khái niệm video clip được hiểu là sản phẩm truyền thông sử dụng một chuỗi các hình ảnh, âm thanh truyền liên tục trong một khoảng thời gian nhất định ở trên nền tảng internet.

2.1.2 Đặc trưng, đặc điểm video clip trên báo điện tử

- Mang trong mình hàm lượng thông tin báo chí
- Truyền tải thông điệp qua ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh
- Khả năng chân thực, sinh động và thuyết phục của sản phẩm
- Lan tỏa trên nền tảng Internet

2.1.3 Phân loại video clip trên báo điện tử

2.1.3.1 Theo hình thức hiển thị video clip

Video clip độc lập: Đây là những video clip tồn tại độc lập trên các báo điện tử như một tác phẩm độc lập.

Video clip kết hợp: Đây là những video clip không tồn tại độc lập mà được đính kèm thêm các nội dung ngôn ngữ khác trên nền tảng báo điện tử như: văn bản, hình ảnh, infographic... Các video clip ở dạng kết hợp tồn tại có mối quan hệ mật thiết với các ngôn ngữ khác.

2.1.3.2 Theo nguồn video clip

Video clip tự sản xuất: Là các sản phẩm video clip do đội ngũ phóng viên của tòa soạn trực tiếp sản xuất, từ khâu phát hiện đề tài, thực hiện đến khi xuất bản. Về dạng này, ở các tòa soạn báo điện tử Việt Nam đang phát triển theo cả hai hướng: Video clip hướng đến chất lượng của một sản phẩm truyền hình; Video clip hướng đến giá trị hỗ trợ thông tin.

Video clip khai thác: là các video clip không phải do đội ngũ nhân sự tòa soạn trực tiếp sản xuất mà được khai thác từ các nguồn khác nhau. Dựa trên các nguồn khác nhau này có thể chia video clip khai thác này thành các mảng: Video clip khai thác từ các trang mạng xã hội; Video clip khai thác từ các đài truyền hình (i- khai thác những kênh truyền hình trong cùng hệ thống; ii- việc khai thác những kênh truyền hình ngoài hệ thống); Video clip khai thác từ nước ngoài; Video clip khai thác từ các nguồn khác.

2.1.3.3 Theo cách thức thể hiện

Video clip thô.

Video clip biên tập sơ lược.

Video biên tập kỹ lưỡng

2.1.4 Vai trò video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử

Cung cấp thông tin độc lập đến công chúng.

Hình thành các chương trình truyền hình trên báo điện tử.

Là thành tố hỗ trợ, góp phần tạo nên các sản phẩm đa phương tiện, hiện đại, đặc trưng của sản phẩm loại hình báo điện tử trong kỷ nguyên số.

Tăng tính khách quan, chân thực của thông tin.

Giúp quá trình thông tin trở nên sinh động và hấp dẫn hơn.

Giúp thông tin trở nên dễ hiểu, cô đọng, súc tích và dễ tiếp nhận hơn.

Giúp thu hút sự chú ý của công chúng.

Là một hướng đi giúp tăng lượt xem, tạo tiềm năng tăng nguồn thu cho cơ quan báo chí.

Giữ chân người dùng ở lại với tờ báo điện tử lâu hơn.

Gia tăng khả năng lan tỏa trên các nền tảng khác nhau .

2.2 Mô hình sản xuất và phân phối video clip trên báo điện tử

2.2.1 Từ hội tụ, đa phương tiện đến vấn đề mô hình sản xuất và phân phối video clip trong nội dung truyền thông

Trong số các nội dung của hội tụ, đa phương tiện, thì xu hướng *tích hợp các loại hình trong cơ quan báo chí* và đặc điểm *hội tụ về nội dung* của tòa soạn hội tụ đang là hai yếu tố điển hình, có tác động trực tiếp đến việc sản xuất và phân phối video clip trên báo điện tử. Với tích hợp các loại hình, tác giả chia mô hình sản xuất và phân phối video clip theo hướng hội tụ thành hai mô hình nhỏ là: Sản xuất và phân phối video clip theo hướng truyền hình trên báo điện tử (gọi tắt là mô hình *truyền hình trên báo điện tử*) và Sản xuất và phân phối video clip theo hướng cộng sinh phát triển (gọi tắt là mô hình *cộng sinh phát triển*). Với tích hợp nội dung sản phẩm, đây là tiền đề định hình và phát triển mô hình sản xuất và phân phối video clip theo hướng đa phương tiện (gọi tắt là mô hình *đa phương tiện*).

2.2.3 Mô hình sản xuất và phân phối

2.2.3.1 Truyền hình trên báo điện tử

Mô hình sản xuất và phân phối video clip theo hướng truyền hình trên báo điện tử là quá trình tòa soạn báo điện tử thành lập truyền hình trong tờ báo của mình. Truyền hình có giao diện hiển thị riêng, sản xuất các nội dung video clip và phát trên nền tảng của tờ báo điện tử.

2.2.3.1 Đa phương tiện

Mô hình sản xuất và phân phối video clip theo hướng đa phương tiện là quá trình tòa soạn báo điện tử định hình một ngôn ngữ riêng trong cách thể hiện các sản phẩm video clip nhằm phát huy tối đa những đặc trưng, đặc điểm về ngôn ngữ của loại hình báo điện tử.

2.2.3.3 Cộng sinh phát triển

Video clip theo hướng cộng sinh trong nội dung truyền thông trên báo điện tử là bước đệm trong xu hướng phát triển hội tụ truyền thông, tại đây, báo điện tử xây dựng và phát triển video clip theo hướng biên tập, sử dụng, khai thác những sản phẩm video clip có sẵn từ những loại hình báo chí khác hoặc mảng lĩnh vực hoạt động khác trong cùng đơn vị, nhằm hướng đến giá trị đem lại những lợi ích chung cho đơn vị lớn hơn.

2.3 Các cơ sở luận và lý thuyết tiếp cận

2.3.1 Cơ sở luận về hiệu ứng khung đa phức

2.3.2 Lý thuyết sử dụng và hài lòng

2.3 Những biến đổi và bức tranh diện mạo báo điện tử Việt Nam hiện nay

2.3.1 Những biến đổi của báo chí truyền thông trong kỷ nguyên số

*** Công chúng liên tục thay đổi**

*** Truyền thông thị giác là từ khóa thường xuyên được nhắc đến**

*** Phương tiện truyền thông mới**

2.3.2 Bức tranh báo điện tử Việt Nam hiện nay

Một là, sự cạnh tranh đòi hỏi liên tục phải tìm những hướng đi mới.

Hai là, hội tụ, đa phương tiện là xu thế tất yếu của các tòa soạn báo điện tử Việt Nam.

Ba là, gói tin tức đa phương tiện đang là hướng lựa chọn của nhiều cơ quan báo điện tử Việt Nam.

Tiểu kết chương 2

Trong chương này, luận án trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu của đề tài. Luận án được dẫn dắt bởi nền tảng lý thuyết bao gồm: các nền tảng lý luận về hệ hình *hiệu ứng khung đa phức*; lý thuyết *sử dụng và hài lòng*.

Trong chương này, tác giả cũng đưa ra quan điểm cá nhân về thuật ngữ video clip trên báo điện tử.

Cơ sở thực tiễn của luận án là tình hình chung về 1) những biến đổi của báo chí truyền thông trong kỷ nguyên số, trong đó hội tụ, đa phương tiện và truyền thông mới đang ngày càng trở thành một phần của từ vựng của báo chí đương đại; 2) Môi trường báo điện tử Việt Nam hiện nay, trong đó đi sâu vào ba trọng tâm: một là, sự cạnh tranh đòi hỏi liên tục phải tìm những hướng đi mới; hai là, đa phương tiện là xu thế tất yếu của các tòa soạn báo điện tử; ba là, gói tin tức đa phương tiện đang là hướng lựa chọn của nhiều cơ quan báo điện tử Việt Nam.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VIDEO CLIP TRONG NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

3.1 Khái quát các báo điện tử được khảo sát

* Báo điện tử VnExpress (tại địa chỉ www.vnexpress.net)

* Báo điện tử VietNamNet (tại địa chỉ www.vietnamnet.vn)

* Báo điện tử Vietnam+ (tại địa chỉ www.vietnamplus.vn)

* Báo điện tử Tuổi Trẻ (tại địa chỉ www.tuoiitre.vn)

3.2 Chiến lược sản xuất, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm video clip trên báo điện tử

3.2.1. Báo điện tử Tuổi trẻ

Số lượng và tần suất sử dụng nhiều.

Quy trình sản xuất theo quy trình của cơ quan truyền hình.

Phương thức sản xuất theo hướng tự sản xuất là chính.

Đa dạng các loại sản phẩm video clip nhất.

Chất lượng hướng tới tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm truyền hình

Mức độ tiêu thụ khá lớn.

3.2.2 Báo điện tử Vnexpress

Số lượng và tần suất sử dụng lớn nhất.

Quy trình sản xuất theo mô hình sản xuất thông thường của các tòa soạn báo điện tử, bao gồm 6 bước.

Phương thức sản xuất linh hoạt, kết hợp nội lực và khai thác ngoại lực

Dạng sản phẩm đơn điệu hơn với hai dạng chính là video clip độc lập và video clip hỗ trợ thông tin trong các tác phẩm đa phương tiện.

Quá trình phân phối không đều.

Chất lượng video clip ở mức vừa phải, chủ yếu biên tập sơ qua.

Mức độ tiêu thụ tốt: mức tốt nhất trong bốn trang khảo sát.

3.2.3 Báo điện tử VietNamNet

Số lượng và tần suất lớn, đứng vị trí thứ hai trong bốn tòa soạn khảo sát.

Quy trình sản xuất nhiều điểm tương đồng như báo điện tử VnExpress gồm khoảng 6 bước.

Phương thức sản xuất đẩy mạnh khai thác từ các nguồn lực bên ngoài

Dạng sản phẩm đa phần là tin bài, phóng sự, phản ánh truyền hình được báo điện tử VietNamNet dẫn nguồn lại.

Quá trình phân phối chưa đồng đều giữa các trang và giữa các chuyên mục.

Chất lượng hình ảnh, âm thanh của video clip tốt tương đối tốt.

Mức độ tiêu thụ mức tốt.

3.2.4 Báo điện tử Vietnam+

Số lượng và tần suất: sự yếu thế hơn về số lượng các sản phẩm video clip.

Quy trình sản xuất cũng bao gồm khoảng 6 bước.

Phương thức sản xuất: sản phẩm video clip được khai thác từ kênh truyền hình Thông tấn xã Việt Nam (Vnews)

Dạng sản phẩm: video clip được sử dụng chủ yếu mang tính phối hợp, bổ trợ để tạo ra các sản phẩm có tính chất đa phương tiện, ít khi đứng độc lập.

Quá trình phân phối: chỉ xuất hiện trong chuyên trang về video clip.

Chất lượng video clip tốt.

Mức độ tiêu thụ: thấp nhất trong bốn báo khảo sát.

3.3 Hiệu quả video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử

Tạo sự chú ý, gia tăng lượt xem, bình luận, tương tác và giữ chân người dùng ở lại lâu hơn

Bổ trợ thông tin cho các sản phẩm đa phương tiện trên báo điện tử, giúp cho các tác phẩm trở nên sinh động, hấp dẫn, tăng tính khách quan, chân thực

Sản phẩm đơn lẻ, góp phần tạo nên diện mạo đa phương tiện cho báo điện tử

Tăng khả năng quảng bá, đáp ứng cho các chiến lược truyền thông đa nền tảng của báo điện tử

Xây dựng các thương hiệu thông qua các chương trình truyền hình trên báo điện tử, hướng tới tổ hợp truyền thông hội tụ, đa phương tiện mạnh

3.5 Đánh giá về thực trạng sử dụng video clip trong nội dung truyền thông trên các báo điện tử khảo sát

3.5.1 Ưu điểm

Thứ nhất, các tòa soạn đều nhận thấy vai trò của video clip trong quá trình truyền thông, từ đó, chủ động đưa ra những giải pháp tăng số lượng video clip trong quá trình truyền thông trên các báo điện tử của mình.

Thứ hai, trong thực tiễn phát triển video clip trong nội dung truyền thông, có nhiều điểm tòa soạn báo điện tử Việt Nam đã hòa nhịp và bắt kịp với xu hướng vận động phát triển video clip của các cơ quan báo điện tử trên thế giới.

Thứ ba, nhiều sản phẩm video clip do tòa soạn báo điện tử sản xuất đạt được hiệu quả tốt, khẳng định những ưu thế vượt trội về ngôn ngữ video clip trong quá trình truyền thông, tạo ra các sản phẩm triệu view cho tòa soạn.

Thứ tư, video clip được sử dụng ở hầu hết các chuyên mục rất phong phú và đa dạng, phù hợp với nội dung cần truyền tải.

Thứ năm, video clip có khả năng đứng độc lập như một tin bài hoàn chỉnh, cung cấp thông tin đầy đủ và trọn vẹn.

Thứ sáu, chủ động, thường xuyên đổi mới, cập nhật các xu hướng phát triển video clip trên thế giới.

3.5.2 Hạn chế

Thứ nhất, video clip chèn quảng cáo nhiều, gây ức chế cho người xem

Thứ hai, video clip chưa phát huy hết ưu thế về ngôn ngữ trong quá trình truyền thông.

Tiểu kết chương 3

Trong phạm vi chương ba của luận án, người viết đã tiến hành khảo sát thực trạng video clip trong nội dung truyền thông trên bốn cơ quan báo chí Tuổi trẻ, VnExpress, VietNamNet và Vietnam+ về số lượng, tần suất, quy trình sản xuất, phân phối, phương thức, dạng sản phẩm, chất lượng, mức độ tiêu thụ, hiệu quả. Đồng thời người viết cũng đưa ra những đánh giá chung về ưu điểm, hạn chế của việc sử dụng video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử.

CHƯƠNG 4: KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VIDEO CLIP TRONG NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

4.1 Thời cơ và thách thức của video clip hiện tại và tương lai

4.1.1 Thời cơ

*** Những chỉ báo trên toàn cầu**

Những năm gần đây, chúng ta đều thấy những minh chứng rất rõ nét cho sự tăng trưởng theo cấp số nhân của video clip trên các nền tảng internet và dự đoán, xu hướng này còn tăng mạnh hơn nữa trong những năm tới [Ericsson, 2015].

Đặc biệt, trong năm 2016, các mạng xã hội như Facebook, Twitter, Youtube đã nhanh chóng nắm bắt xu hướng, đưa ra những chiến lược phát triển video clip trên các nền tảng của mình một cách mạnh mẽ.

Những phát triển này trùng khớp với sự sụt giảm lượng người xem tin tức trên nền tảng Tivi truyền thống sau nhiều thập kỷ tăng trưởng liên tục [Newman et al, 2016].

Báo cáo của tổ chức Newswhip (tại Mỹ) về xu hướng video clip năm 2018, đã chỉ ra rằng, xu hướng tăng trưởng video clip trên internet dường như được tăng tốc. Trong năm 2017, lưu lượng truy cập video clip trên internet chiếm 69% tổng lưu lượng truy cập internet của người tiêu dùng toàn cầu và đến năm 2019, lưu lượng này sẽ chiếm 80% tổng số lưu lượng truy cập internet của người tiêu dùng.¹

*** Những chỉ báo tại Việt Nam**

Công chúng Việt Nam đang xem video clip trên nền tảng internet: Theo báo cáo mới nhất được công bố bởi Nielsen đã đưa ra chỉ báo: Hành vi tiêu thụ nội dung số của người tiêu dùng đã có sự thay đổi mạnh mẽ trong thời gian gần đây, điều này đang tạo ra những cơ hội cho các thương hiệu trong việc gia tăng sự kết nối với người tiêu dùng.

Sự phát triển bùng nổ của video clip cũng tạo nên một xu thế không thể cưỡng lại đối với báo chí: tin tức dạng video clip. Với việc chiếm 80% lưu lượng trên mạng

¹ Chi tiết toàn bộ báo cáo tại http://go.newswhip.com/video_report_summer_2018.html

internet vào năm 2019 như dự báo của Cisco², video clip đã khẳng định chỗ đứng của mình. Các tòa soạn báo do vậy sẽ không thể đứng ngoài xu hướng này. Đưa tin video clip sẽ là mảng không thể thiếu với mọi tòa soạn.

4.1.2 Thách thức

Thứ nhất, những đòi hỏi cho đội ngũ nhân lực: Đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải bắt kịp với xu hướng phát triển trong việc quản lý, sản xuất, sử dụng video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử sẽ là một thách thức lớn.

Thứ hai, những yêu cầu về chất lượng: Trong thời gian tới, khi việc tăng trưởng đạt đến ngưỡng đủ nhiều, câu chuyện về chất lượng, sự khác biệt sáng tạo trong cuộc đua cạnh tranh thông tin sẽ là những thách thức trong quá trình sản xuất và sử dụng các sản phẩm video clip trong tương lai.

Thứ ba, bài toán cân nhắc về kinh tế. Hướng đi về video clip là rộng mở, tuy nhiên bài toán kinh tế cho việc phát triển video clip cũng là áp lực mà các tòa soạn báo điện tử phải lưu tâm.

Thứ tư, thách thức về mô hình phát triển. Mô hình nào đảm bảo hài hòa yếu tố tiềm lực, đội ngũ con người, chất lượng sản phẩm thỏa mãn nhu cầu công chúng và đem lại kinh tế sẽ là hướng đi đòi hỏi những bước đi mang tính khai phá, hoàn thiện từng ngày, từng giờ của từng tòa soạn báo điện tử.

Thứ năm, áp lực về sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ.. Những bước tiến về khoa học kỹ thuật ngày càng ngắn về mặt thời gian sẽ là những áp lực rất lớn cho quá trình phát triển video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử - một loại hình báo chí có mối quan hệ mật thiết với công nghệ.

4.2 Giải pháp chung

²Theo báo cáo thống kê năm 2016 của Cisco: video online chiếm 64% tổng lưu lượng Internet toàn cầu, tức là số lượng người dùng truy cập Internet để xem video là rất lớn. Dự đoán trong vòng 4 năm nữa (năm 2019), video online sẽ chiếm 4/5 lưu lượng Internet trên toàn thế giới (Nguồn báo cáo: https://materials.proxyvote.com/Approved/17275R/20161014/AR_300358/INDEX.HTML#/2/)

4.2.1 Đầu tư cho video clip như là một điều kiện “cần” trong bối cảnh truyền thông trên báo điện tử hiện nay

4.2.1.1 Giải pháp “cần” cho sự tăng trưởng

4.2.1.2 Giải pháp “cần” cho sự phù hợp

4.2.2 Gợi mở về hướng đi cho các tòa soạn báo điện tử

4.3 Kiến nghị cụ thể đối với bốn tòa soạn báo điện tử được khảo sát

4.3.1 Báo điện tử Tuổi Trẻ - cần những điều chỉnh về định hướng truyền hình trên báo điện tử

4.3.2 Báo điện tử VnExpress – kiên định hướng đi xây dựng ngôn ngữ đặc trưng riêng cho video clip trên báo điện tử

4.3.3 Báo điện tử VietNamNet – cần nhắc thay đổi định hướng phát triển

4.3.4 Báo điện tử Vietnam+ thúc đẩy cơ chế điều độ thông tin phù hợp

Tiểu kết chương 4

Chương bốn, tác giả đã đưa ra những nhận định về thời cơ và thách thức đối với video clip. Tuy nhiên, bên cạnh những thời cơ, để phát triển video clip, các tòa soạn báo điện tử cũng đang phải đối diện với những thách thức như những đòi hỏi về đội ngũ nguồn nhân lực, những yêu cầu về chất lượng, bài toán về kinh tế, mô hình phát triển và những áp lực liên tục thay đổi của công nghệ. Để khắc phục những thách thức, phát huy những ưu điểm đã đạt được trong tương lai, chương bốn cũng đưa ra những kiến nghị, giải pháp.

KẾT LUẬN

Báo chí truyền thông thế giới đã quan tâm và chú ý đến video clip trong nội dung truyền thông. Việc sản xuất, phân phối những sản phẩm video clip trong các nội dung đã là một trong những hoạt động trọng tâm của không chỉ các nhà xuất bản tin tức mà còn của môi trường truyền thông trong những năm gần đây. Những dữ liệu thực tế về sự gia tăng lượng sản xuất, mức độ tiêu dùng của công chúng cũng như các dữ liệu dự báo xu hướng càng củng cố thêm cho xu hướng phát triển của video clip trong tương lai.

Tại Việt Nam, sự phát triển của công nghệ những năm gần đây, sự cải thiện về chất lượng truyền tải dữ liệu trên internet, đã góp phần không nhỏ cho sự phát triển của video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Với sự thay đổi thói quen và nhu cầu của công chúng về các sản phẩm nghe nhìn, video clip với những ưu thế về sự sinh động, khách quan, chân thực so với các ngôn ngữ khác đang là những điểm nhấn trong việc tổ chức nội dung trong bối cảnh hội tụ, đa phương tiện.

Chính vì những lý do như vậy, luận án đã chọn video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam làm đối tượng nghiên cứu. Để nghiên cứu vấn đề trên, luận án đã kết hợp các phương pháp nghiên cứu phân tích, thống kê, thăm dò ý kiến công chúng, nhà báo, phỏng vấn sâu một số nhà quản lý tại các tòa soạn báo điện tử với cách tiếp cận từ lý thuyết sử dụng và hài lòng, cơ sở lý luận hiệu ứng khung đa phức để đưa ra những nhận định về video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Dưới đây là những kết quả chính mà luận án đã đạt được:

1. Luận án đã *hệ thống hóa lại những nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam* liên quan đến vấn đề đa phương tiện nói chung và video clip nói riêng. Các hướng nghiên cứu trên thế giới được khai thác theo hai hướng: *Thứ nhất*, đánh giá những hướng nghiên cứu về đa phương tiện: nghiên cứu gắn đa phương tiện với truyền thông nói chung, sau đó đến những nghiên cứu gắn đa phương tiện với hoạt động báo chí; *Thứ hai* đó là những nghiên cứu về video. Bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, tác giả cũng xuất phát điểm từ những nghiên cứu về đa phương tiện nói chung rồi sau đó mới đến những nghiên cứu về đề cập đến từ khóa video. Theo đó, video được đề cập như một xu thế phát triển của truyền thông hiện đại và hướng sử dụng video trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Sau khi tổng quan lại các công trình nghiên cứu, tác giả đã đưa ra những định hướng cho quá trình nghiên cứu của mình.

2. Luận án đã *đưa ra những cơ sở lý luận liên quan đến thuật ngữ video clip trong nội dung trên báo điện tử*. Theo đó, khái niệm video clip được hiểu là một chuỗi các hình ảnh, âm thanh truyền liên tục trong một khoảng thời gian nhất định ở trên nền tảng internet. Thuật ngữ video clip trên báo điện tử nhấn mạnh đến giá trị thông tin trong các sản phẩm và nền tảng sử dụng trên internet được giới hạn trong phạm vi

của báo điện tử. Sau đó phân tích những vai trò của video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử: giúp cho thông tin trong tác phẩm báo chí trở nên sinh động và hấp dẫn hơn, tránh được sự nhàm chán trong cách thức đưa thông tin báo chí; làm tăng tính khách quan, chân thực của thông tin trong mỗi tác phẩm báo chí; tăng pageview, tăng lượng bình luận, chia sẻ cho tác phẩm báo chí, tăng nguồn thu cho cơ quan báo chí; thu hút sự chú ý của độc giả, giúp cho thông tin trở nên dễ hiểu, cô đọng, xúc tích và dễ tiếp nhận hơn; giữ chân người dùng ở lại với tờ báo điện tử lâu hơn và tạo ra ưu thế về sự lan tỏa trên các nền tảng khác nhau.

3. Luận án đã đưa ra luận điểm về *mô hình sản xuất và phân phối video clip trên báo điện tử*. Theo đó, có ba dạng mô hình định hướng phổ biến là: *Thứ nhất*, định hướng hình thành truyền hình trên báo điện tử. Mô hình này chịu sự tác động lớn của xu hướng hội tụ truyền thông. Mô hình nhấn mạnh đến quá trình tòa soạn báo điện tử thành lập truyền hình trong tờ báo của mình. Truyền hình có giao diện hiển thị riêng, sản xuất các nội dung video clip và phát trên nền tảng của tờ báo điện tử. *Thứ hai*, mô hình sản xuất phân phối đa phương tiện. Mô hình này chịu sự ảnh hưởng của xu hướng đa phương tiện, hội tụ trong lĩnh vực truyền thông. Mô hình nhấn mạnh đến quá trình tòa soạn báo điện tử định hình một ngôn ngữ riêng cho video clip trong cách thể hiện các sản phẩm video clip nhằm phát huy tối đa những đặc trưng, đặc điểm về ngôn ngữ của loại hình báo điện tử. *Thứ ba*, mô hình cộng sinh phát triển. Đây là mô hình bước đệm trong xu hướng phát triển hội tụ truyền thông, tại đây, báo điện tử xây dựng và phát triển video clip theo hướng biên tập, sử dụng, khai thác những sản phẩm video clip có sẵn từ những loại hình báo chí khác hoặc mảng lĩnh vực hoạt động khác trong cùng đơn vị, nhằm hướng đến giá trị đem lại những lợi ích chung cho đơn vị lớn hơn.

4. Luận án đã *hệ thống thực trạng video clip trong quá trình truyền thông trên báo điện tử Việt Nam*. Luận án đã tiến hành khảo sát thực trạng video clip trong nội dung truyền thông trên bốn cơ quan báo chí Tuổi trẻ, VnExpress, VietNamNet và Vietnam+ về số lượng, tần suất, quy trình sản xuất, phân phối, phương thức, dạng sản phẩm, chất lượng, mức độ tiêu thụ, hiệu quả. Đồng thời đưa ra những đánh giá chung

về ưu điểm, hạn chế của việc sử dụng video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử. Qua quá trình khảo sát có thể thấy, các tòa soạn báo điện tử Việt Nam đều nhận thấy vai trò và vị trí của video clip trong nội dung truyền thông. Các tòa soạn đã chủ động hòa nhập, sản xuất, sử dụng và phân phối video clip với nhiều hình thái khác nhau. Nhiều sản phẩm video clip do các tòa soạn báo điện tử sử dụng đã đạt được những hiệu quả tốt, khẳng định ưu thế của ngôn ngữ nghe nhìn trong quá trình truyền thông, đáp ứng nhu cầu thị hiếu của công chúng trong bối cảnh truyền thông hiện nay. Bên cạnh những ưu thế, video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam vẫn còn một số điểm hạn chế, cần được khắc phục để video clip đạt được những hiệu quả tốt nhất trong quá trình truyền thông trên báo điện tử.

5. Từ thực trạng, luận án đã đưa ra những kiến nghị, đề xuất nhằm hạn chế những thách thức, phát huy ưu điểm trong tương lai. Các đề xuất chung tập trung vào một số mảng chính: Giải pháp cần cho sự tăng trưởng; Giải pháp cần cho sự phù hợp; Gợi mở về hướng đi cho các tòa soạn và đẩy mạnh khai thác tiềm năng từ các nền tảng khác. Từ các đề xuất chung, tác giả đưa ra đề xuất đối với bốn trang báo điện tử khảo sát: báo điện tử Tuổi Trẻ, cần những điều chỉnh về định hướng truyền hình trên báo điện tử; báo điện tử VnExpress, kiên định hướng đi xây dựng ngôn ngữ đặc trưng riêng cho video clip; báo điện tử VietNamNet cần thay đổi định hướng phát triển và báo điện tử Vietnam+, xây dựng cơ chế điều độ thông tin.

6. Đối chiếu kết quả nghiên cứu với những giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết thứ nhất, đã được kiểm chứng. Những năm gần đây, các báo điện tử Việt Nam đã và đang quan tâm, đầu tư vào phát triển mạnh video clip trong quá trình truyền tải thông tin trên báo điện tử. Điều này được minh chứng thông qua các số liệu về chiến lược sản xuất, phân phối các video clip của bốn tòa soạn khảo sát.

Giả thuyết thứ hai, đã được kiểm chứng. Các sản phẩm video clip dù tồn tại ở dạng nào cũng có một số đặc điểm chính là: Truyền tải thông điệp qua ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh; Mang trong mình hàm lượng thông tin báo chí, Khả năng chân thực, sinh động và thuyết phục của sản phẩm và Lan tỏa trên nền tảng internet: Video clip với tư cách là một sản phẩm truyền thông của loại hình báo điện tử sẽ mang trong

mình khả năng thông tin nhanh chóng, kịp thời các vấn đề của đời sống xã hội. Với ưu thế về ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh, phát tức thời trên nền tảng internet sẽ giúp cho công chúng quan sát một cách chi tiết, tường tận sự kiện.

Giả thuyết thứ ba, đã được kiểm chứng. Bốn tòa soạn báo điện tử khảo sát đều đã và đang có những chiến lược sản xuất, phân phối các sản phẩm video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử của mình khác nhau: Báo điện tử Tuổi trẻ định hướng theo lối đi truyền hình trên báo điện tử; báo điện tử VnExpress và VietNamNet định hướng theo lối đi đa phương tiện và Vietnam+ đang thể hiện màu sắc cộng sinh. Mỗi mô hình đều có những điểm mạnh và hạn chế riêng, tùy vào tình hình thực tế và bối cảnh phát triển mà các tòa soạn có những lựa chọn và điều chỉnh, để video clip đạt được hiệu quả cao nhất trong quá trình truyền thông nói chung.

Giả thuyết thứ tư, đã được kiểm chứng. Với ưu thế về sự sinh động, chân thực và khách quan hơn so với ngôn ngữ văn bản và hình ảnh tĩnh, cùng với sự phát triển của internet, công nghệ, các thiết bị di động, thông minh, các video clip đang là sản phẩm được công chúng hướng tới. Các số liệu khảo sát công chúng cũng trùng khớp với xu hướng phát triển video clip mà các tòa soạn báo điện tử đang thực hiện.

Để có thể phát triển video clip trong tương lai, giảm thiểu những thách thức, phát huy các ưu thế, các tòa soạn báo điện tử cần kiên định con đường phát triển video clip, tiếp tục nghiên cứu, kiện toàn các chiến lược phát triển phù hợp. Trong đó chú trọng đến sự đầu tư về đội ngũ nhân sự, đầu tư nội dung, hình thức, công nghệ, nền tảng hạ tầng, chính sách và quan tâm đến nhu cầu công chúng. Với những giải pháp mag tính chất toàn diện như vậy, video clip sẽ phát huy tối đa ưu thế, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và thương hiệu của báo điện tử.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Nguyễn Đình Hậu (2015), Video trên báo điện tử, tiếp cận qua góc độ tâm lý tiếp nhận của công chúng, *Kỷ yếu Hội nghị khoa học cán bộ trẻ và học viên sau đại học năm học 2014-2015*, Nxb ĐHQGHN, tr 28-41.
2. Nguyễn Đình Hậu (2015), Cạnh tranh thông tin và trách nhiệm xã hội của báo chí, hướng tiếp cận từ góc độ báo điện tử, *Kỷ yếu hội thảo quốc tế Trách nhiệm xã hội và đạo đức báo chí trong kỷ nguyên kỹ thuật số*, tr 113-123.
3. Nguyễn Đình Hậu (2015), Liên minh báo chí và mạng xã hội, *Kỷ yếu hội thảo Báo chí và mạng xã hội*, tr 108-115.
4. Nguyễn Đình Hậu (2019), Video tin tức trên báo điện tử, *Tạp chí Người làm báo*, số 424, tr 112-115.
5. Nguyễn Đình Hậu (2019), Trách nhiệm của báo điện tử trong đẩy lùi video xấu, *Tạp chí Tuyên giáo*, số 6/2019, tr 65-69.
6. Nguyễn Đình Hậu (2020), Truyền hình trên báo điện tử trong kỷ nguyên số, *Tạp chí Người làm báo*, số 441, tr 58-60.
7. Phan Văn Kiên, Nguyễn Đình Hậu, Lê Thu Hà (2021), The impact of artificial intelligence from a social structure approach, *Kỷ yếu hội thảo quốc tế Chuỗi hội thảo khoa học liên ngành 2021*, tập 2, tr 28-38.
8. Nguyễn Đình Hậu (2021), Thương hiệu truyền hình trước vấn nạn tin giả, *The Vietnamese Studies Review*, vol.19-2, tr 103-122.