

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

LÃ THUY LINH

XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN  
TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2024

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

LÃ THUYẾT LINH

XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN  
TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9320101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- PGS.TS. Đinh Thị Thuý Hằng
- TS. Nguyễn Cẩm Ngọc

Hà Nội – 2024

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

**TÁC GIẢ LUẬN ÁN**

**LÃ THUYỀN LINH**

## LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian học tập và nghiên cứu chuyên ngành Báo chí học tại Viện Đào tạo Báo chí & Truyền thông, tôi đã hoàn thành bản luận án để đánh giá ở cấp Nhà nước. Để có được kết quả này, trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn các Thầy giáo, Cô giáo hướng dẫn của tôi đã luôn đồng hành, định hướng và tạo mọi điều kiện tốt nhất cho tôi. Tôi xin bày tỏ sự biết ơn chân thành nhất tới PGS.TS. Đinh Thị Thuý Hằng và TS. Nguyễn Cẩm Ngọc. Tôi cũng xin gửi niềm biết ơn sâu sắc tới PGS.TS. Nguyễn Thành Lợi, thầy giáo hướng dẫn đầu tiên của tôi.

Đồng thời, tôi xin trân trọng cảm ơn các nhà khoa học, các Thầy Cô giáo đã trực tiếp giảng dạy, cho tôi nhiều ý kiến quý báu và cung cấp cho tôi hệ thống kiến thức lý luận cùng thực tiễn giá trị. Trong quá trình thực hiện luận án, tôi cũng đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và hỗ trợ của tập thể lãnh đạo, cán bộ, chuyên viên của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; Ban Lãnh đạo, giảng viên và cán bộ các Phòng chức năng của Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành về sự giúp đỡ đó.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn cô Trưởng khoa - TS. Đỗ Thị Bắc và các đồng nghiệp thân yêu của tôi tại Khoa Nghệ thuật & Truyền thông, trường Đại học Công nghệ thông tin & Truyền thông, Đại học Thái Nguyên đã chia sẻ, động viên, khích lệ và hỗ trợ tôi hoàn thành các công việc tại cơ quan trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời biết ơn và yêu thương to lớn tới gia đình của tôi đã luôn là hậu phương vững chắc, là những người ủng hộ tôi vô điều kiện trong suốt những năm tháng qua.

**TÁC GIẢ LUẬN ÁN**

**LÃ THUỶ LINH**

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	10
1. Lý do chọn đề tài .....	10
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	13
3. Câu hỏi nghiên cứu .....	13
4. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu.....	14
5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu.....	15
6. Điểm mới của luận án .....	21
7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn.....	22
8. Kết cấu của luận án .....	23
<b>Chương 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ ĐỀ TÀI</b> .....	24
1.1. Tình hình nghiên cứu về xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử trên thế giới.....	24
1.1.1. Nhóm vấn đề về xu hướng sáng tạo trong báo chí.....	24
1.1.2. Nhóm vấn đề về xu hướng ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử.....	34
1.1.3. Nhóm vấn đề về tác động của công nghệ số và những yêu cầu tác nghiệp của nhà báo trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử .....	43
1.2. Tình hình nghiên cứu về xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử ở Việt Nam.....	50
1.2.1. Nhóm vấn đề về xu hướng sáng tạo nội dung báo chí.....	50
1.2.2. Nhóm vấn đề về báo điện tử, truyền thông đa phương tiện và xu hướng ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung.....	53
1.2.3. Nhóm vấn đề về yêu cầu và kỹ năng đối với nhà báo đa phương tiện .....	58
1.3. Những vấn đề đặt ra cho luận án tiếp tục giải quyết.....	59
<b>Tiểu kết chương 1</b> .....	61
<b>Chương 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ</b> .....	63
2.1. Các khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài .....	63

2.1.1. Xu hướng và xu hướng sáng tạo.....	63
2.1.2. Nội dung và nội dung đa phương tiện .....	73
2.1.3. Báo điện tử.....	78
2.2. Các lý thuyết tiếp cận nghiên cứu.....	80
2.2.1. Lý thuyết Sử dụng và Hải lòng.....	80
2.2.2. Lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ.....	82
2.2.3. Lý thuyết về các thứ bậc ảnh hưởng .....	84
2.3. Các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử.....	87
2.3.1. Văn bản (Text).....	87
2.3.2. Hình ảnh tĩnh (Still Image).....	88
2.3.3. Hình ảnh động (Animation).....	89
2.3.4. Đồ hoạ .....	90
2.3.5. Audio (Âm thanh).....	94
2.3.6. Video .....	95
2.3.7. Chương trình tương tác (Interactive program).....	97
2.4. Quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử.....	98
2.4.1. Nhận hoặc đề xuất đề tài có triển khai đa phương tiện.....	99
2.4.2. Tìm hiểu đề tài và thu thập dữ liệu .....	99
2.4.3. Xây dựng kịch bản cho “câu chuyện” đa phương tiện .....	100
2.4.4. Hoàn thiện nội dung đa phương tiện và xử lý hậu kỳ.....	104
2.4.5. Gửi duyệt xuất bản.....	105
2.4.6. Tiếp nhận, theo dõi và xử lý phản hồi.....	105
2.5. Các yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam .....	106
2.5.1. Chủ trương và chiến lược của toà soạn.....	106
2.5.2. Nguồn lực của toà soạn .....	107
2.5.3. Nhu cầu của công chúng .....	109
2.5.4. Công nghệ .....	111
<b>Tiểu kết Chương 2:</b> .....	114

<b>Chương 3. BIỂU HIỆN CỦA XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY</b> .....	116
3.1. Giới thiệu khái quát về các báo điện tử VnExpress, Dân trí, VietnamPlus và VietNamNet.....	116
3.1.1. Sơ lược về báo điện tử VnExpress.....	116
3.1.2. Sơ lược về báo điện tử Dân Trí.....	118
3.1.3. Sơ lược về báo điện tử VietnamPlus (Thông tấn xã Việt Nam) .....	120
3.1.4. Sơ lược về báo điện tử VietNamNet.....	123
3.2. Biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên các báo điện tử điện khảo sát .....	125
3.2.1. Ứng dụng công nghệ hiện đại .....	125
3.2.2. Cải tiến quy trình sáng tạo .....	133
3.2.3. Khai thác các yếu tố đa phương tiện.....	140
3.3. Biểu hiện tiếp nhận và phản hồi xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử của công chúng .....	158
3.3.1. Thói quen của công chúng.....	159
3.3.2. Sự hài lòng, quan điểm và mong muốn của công chúng .....	161
3.3.3. Hành vi sau tiếp nhận .....	169
3.4. Đánh giá.....	170
3.4.1. Thành công .....	170
3.4.2. Hạn chế.....	174
<b>Tiểu kết Chương 3</b> .....	175
<b>Chương 4. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA, DỰ BÁO VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM</b> .....	178
4.1. Những vấn đề đặt ra .....	178
4.1.1. Lợi ích kinh tế và công chúng.....	178
4.1.2. Công nghệ và con người.....	181
4.1.3. Nguồn lực đáp ứng đổi mới công nghệ.....	185

4.1.4. Khoảng cách thể hệ và áp lực sáng tạo.....	189
4.2. Dự báo xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới .....	192
4.2.1. Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ hiện đại .....	193
4.2.2. Tăng cường sáng tạo nội dung sâu, đa chiều và tích cực.....	195
4.2.3. Đẩy mạnh cá nhân hoá nội dung người dùng và thu phí bạn đọc.....	195
4.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới .....	196
4.3.1. Đối với cơ quan quản lý .....	196
4.3.2. Đối với cơ sở đào tạo báo chí .....	197
4.3.3. Đối với toà soạn báo điện tử.....	201
4.3.4. Đối với đội ngũ làm báo .....	208
<b>Tiểu kết Chương 4</b> .....	211
<b>KẾT LUẬN</b> .....	213
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN</b> .....	217
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	218



## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

<b>AI</b>	Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence)
<b>AR</b>	Thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality)
<b>VR</b>	Thực tế ảo (Virtual Reality)
<b>IoT</b>	Internet kết nối vạn vật (Internet of Things)
<b>BĐT</b>	Báo điện tử
<b>BTV</b>	Biên tập viên
<b>ĐPT</b>	Đa phương tiện
<b>ĐH</b>	Đại học
<b>NCS</b>	Nghiên cứu sinh
<b>NXB</b>	Nhà xuất bản
<b>PGS, TS</b>	Phó Giáo sư, Tiến sĩ
<b>PV</b>	Phóng viên
<b>TTXVN</b>	Thông tấn xã Việt Nam

## DANH MỤC CÁC BẢNG

<i>Bảng 1. Thông tin chung về đối tượng phỏng vấn sâu</i> .....	18
<i>Bảng 2. Mô tả mẫu nghiên cứu phục vụ khảo sát</i> .....	19
<i>Bảng 3. Thông tin chung về đối tượng khảo sát</i> .....	21
<i>Bảng 1.1. Bảng phân tích các chủ đề và tài nguyên ĐPT trong tin tức web (Nguồn: [101])</i> .....	35
<i>Bảng 1.2. Bảng thống kê các link chứa nội dung ĐPT trên 6 trang web được khảo sát vào các ngày 09/5, 09/6 và 09/7/2017 (Nguồn: [130])</i> .....	38
<i>Bảng 3.1. Thống kê tin bài tiêu biểu có nội dung ĐPT được thể hiện qua 3 yếu tố, 4 yếu tố và từ 5 yếu tố trên các BĐT được khảo sát</i> .....	140
<i>Bảng 3.2. Bảng kiểm định tính đồng nhất của phương sai (Levene's Test)</i> .....	167
<i>theo nhóm tuổi</i> .....	167
<i>Bảng 3.3. Bảng kiểm định ANOVA về sự khác biệt trong mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) theo nhóm tuổi</i> .....	167
<i>Bảng 3.4. Mức độ hào hứng trong tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) theo nhóm tuổi</i> .....	168
<i>Bảng 3.5. Kết quả chạy tương quan Pearson về mối quan hệ giữa mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT và tương tác của công chúng trên BĐT</i> .....	169
<i>Bảng 4.1. Gợi ý các chủ đề cốt lõi về đào tạo công nghệ AI trong báo chí (Nguồn: [86])</i> .....	199

## DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

<i>Biểu đồ 2.1. Các hoạt động sản xuất mà toà soạn sẽ tập trung nguồn lực trong năm 2023 (Nguồn: [100]).....</i>	<i>72</i>
<i>Biểu đồ 2.2. Mức độ quan trọng của các ứng dụng AI trong toà soạn.....</i>	<i>113</i>
<i>Biểu đồ 3.1. Biểu đồ tròn minh hoạ biểu hiện về cách thức kết hợp các yếu tố ĐPT trong xu hướng sáng tạo nội dung trên các BĐT diện khảo sát .....</i>	<i>141</i>
<i>Biểu đồ 3.2. Biểu đồ tròn minh hoạ biểu hiện về cách thức kết hợp 3 yếu tố ĐPT trong xu hướng sáng tạo nội dung trên các BĐT diện khảo sát .....</i>	<i>142</i>
<i>Biểu đồ 3.3. Biểu đồ tròn minh hoạ biểu hiện về cách thức kết hợp ba yếu tố ĐPT trong xu hướng sáng tạo nội dung trên các BĐT diện khảo sát .....</i>	<i>143</i>
<i>Biểu đồ 3.4. Các yếu tố đa phương tiện được công chúng ưa chuộng .....</i>	<i>161</i>

## DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Quy trình làm việc năng động của báo chí hiện đại với mỗi bước được phát triển bởi AI (Nguồn: [89]) .....	45
Hình 2.1. Mô hình 3 yếu tố cấu thành nên sự sáng tạo cá nhân (Nguồn: [54]).....	68
Hình 2.2. Bốn bộ phận cấu thành nên hoạt động sáng tạo (Nguồn: [8]).....	69
Hình 2.3. Cơ chế tâm lý của hoạt động sáng tạo của nhà báo, xét theo quan điểm hoạt động (Nguồn: [21]).....	71
Hình 2.4. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Nguồn: [69]).....	83
Hình 2.5. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM 2 (Nguồn: [125]).....	83
Hình 2.6. Mô hình về các thứ bậc ảnh hưởng (Nguồn: [118]).....	85
Hình 2.7. Bảng kèm hình minh họa cung cấp thông tin về nhóm thị trường xuất khẩu lao động trọng điểm của Việt Nam trong 30 năm qua, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 27/08/2022 .....	91
Hình 2.8. Ảnh chụp màn hình từ video với chức năng mở đầu nội dung ĐPT (đăng trên BĐT VietnamPlus, ngày 28/04/2023) .....	95
Hình 2.9. Kết quả một cuộc thăm dò quan điểm của độc giả đối với việc học sinh THPT nhuộm tóc, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 23/3/2023 .....	97
Hình 2.10. Sơ đồ thể hiện quy trình sáng tạo nội dung ĐPT trên báo điện tử.....	98
Hình 3.1. Hình ảnh giao diện trang chủ của BĐT VnExpress (Nguồn: VnExpress, ngày 16/10/2023).....	116
Hình 3.2. Top 10 BĐT và trang tin điện tử có số lượng truy cập lớn nhất Việt Nam vào tháng 7/2023 (Nguồn: SimilarWeb, đơn vị tính: triệu).....	118
Hình 3.3. Hình ảnh giao diện trang chủ BĐT Dân Trí (Nguồn: Dân Trí, ngày 16/10/2023).....	119
Hình 3.4. Hình ảnh giao diện trang chủ BĐT VietnamPlus (Nguồn: VietnamPlus, ngày 15/10/2023).....	121
Hình 3.5. Giao diện trang chủ BĐT VietNamNet (Nguồn: VietNamNet, ngày 21/3/2024).....	124

Hình 3.6. Bản đồ tương tác theo tuyến tính thời gian tường thuật lại cuộc tập kích B52 của quân đội Mỹ từ ngày 18/12/1972 đến ngày 29/12/1972, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 27/12/2022).....	137
Hình 3.7. Hình ảnh được cắt ra từ bài báo “Cuộc sống tuổi 90 của nữ giáo sư toán học đầu tiên Việt Nam”, đăng trên BĐT Dân trí ngày 08/3/2023. ....	144
Hình 3.8. Ảnh động và đồ hoạ dạng sơ đồ tương tác mô tả diễn biến vụ cháy tại quán karaoke An Phú (thành phố Thuận An, Bình Dương), đăng trên VnExpress ngày 12/09/2022.....	145
Hình 3.9. Hình ảnh được cắt ra từ bài “Vị bí thư quê Thái Bình và những món quà “độc nhất vô nhị” của đồng bào Yên Bái”, đăng trên BĐT VietNamNet .....	146
Hình 3.10. Ảnh động được sử dụng trong bài “Tom Cruise thực hiện pha.....	148
mạo hiểm nhất lịch sử điện ảnh”, đăng trên BĐT VietNamNet ngày 20/12/2022 .	148
Hình 3.11. Video và chương trình tương tác được sử dụng trong sáng tạo nội dung bài “Bộ trưởng Công thương: Không loại trừ điều chỉnh giá xăng theo ngày”, đăng trên BĐT VnExpress ngày 5/11/2022 .....	150
Hình 3.12. Đồ thị tương tác gồm nhiều lớp dữ liệu thể hiện sự biến thiên của giá vàng 9999 bán ra - mua vào qua các ngày và của từng hãng vàng, đăng trên BĐT Dân trí ngày 30/11/2023 .....	151
Hình 3.13. Chương trình tương tác dưới dạng câu hỏi trắc nghiệm, đăng trên BĐT VietNamNet, ngày 20/4/2023.....	153
Hình 3.14. Hình ảnh audio được cắt ra từ bài “Trần lan kit xét nghiệm nước bọt không phép”, đăng trên BĐT VnExpress ngày 20/12/2021.....	155
Hình 3.15. Đồ hoạ dưới dạng biểu đồ cột tương tác thống kê và so sánh kết quả thi đấu giữa Nhật Bản và Croatia ở World Cup 2022, đăng trên VietNamNet ngày 05/12/2022.....	158
Hình 4.1. Ảnh chụp màn hình “Đường đi của dòng nước”, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 25/7/2022 .....	207

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hoá và công nghệ thông tin phát triển như vũ bão, chuyển đổi số đã trở thành xu hướng tất yếu và là yêu cầu bắt buộc để tối ưu hoá quy trình làm việc, nâng cao v hiệu suất lao động và lợi thế cạnh tranh, hạn chế sự lãng phí các nguồn lực tài chính, thời gian và con người. Cùng với đó, “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” theo Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Chính phủ đã trở thành một trong những ưu tiên hàng đầu của Việt Nam. Chương trình này đóng vai trò nền tảng và là bước đi quan trọng thúc đẩy quá trình chuyển đổi số một cách toàn diện và hệ thống tại nước ta.

Lý do đầu tiên để lựa chọn đề tài luận án, đó là chuyển đổi số tiếp tục mang đến những cơ hội sáng tạo mới, những cách thức sản xuất tin bài hiện đại, tạo ra nhiều tác phẩm báo chí có nội dung và hình thức đáp ứng tốt hơn nhu cầu “sử dụng và hài lòng” của công chúng trong thực tiễn. Nhờ vậy, toà soạn có thể nâng cao giá trị thương hiệu và lợi thế cạnh tranh của chính mình. Đặc biệt, với khả năng tiếp cận công chúng không giới hạn về thời gian và không gian, báo điện tử có thể tận dụng sức mạnh loại hình, đẩy mạnh đầu tư các ứng dụng công nghệ trong hoạt động sáng tạo nội dung đa phương tiện để mang đến ngày càng nhiều những trải nghiệm độc đáo và có ý nghĩa cho công chúng.

Bên cạnh đó, công nghệ không chỉ giúp quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện trở nên tối ưu hơn mà còn mở ra “cơ hội sáng tạo không giới hạn” cho nhà báo. Công nghệ cho phép tích hợp các yếu tố ĐPT từ video, đồ họa, hình ảnh, chương trình tương tác... vào trong cùng một bài báo. Đặc biệt, công nghệ AI hiện diện và tham gia ngày càng tích cực trong quy trình sáng tạo nội dung ĐPT từ tìm kiếm ý tưởng, thu thập thông tin đến hoàn thiện, xử lý hậu kỳ và phân phối nội dung. Tuy nhiên, sự phát triển như vũ bão của công nghệ cũng đặt ra những thách thức lớn đối với các tòa soạn báo điện tử trong tiếp cận và làm chủ công nghệ, sở hữu đội ngũ nhà báo có năng lực ứng dụng công nghệ mới và có trách nhiệm trong sáng tạo nội dung.

Lý do thứ hai để lựa chọn đề tài luận án, chính là bởi bối cảnh sụt giảm doanh thu quảng cáo nghiêm trọng do sự cạnh tranh gay gắt giữa các nền tảng công nghệ lớn như Google, Facebook và Youtube... Áp lực kinh tế buộc các tòa soạn phải tìm kiếm những mô hình kinh doanh mới và đa dạng hóa các nguồn thu. Trong bối cảnh đó, quá trình chuyển đổi số có thể hỗ trợ mô hình kinh doanh báo chí hoạt động hiệu quả hơn, giảm sự phụ thuộc vào doanh thu quảng cáo những vẫn giữ vững các giá trị cốt lõi của nghề báo. Trong đó, sáng tạo nội dung ĐPT có thể được coi như một trong những chìa khoá cốt lõi để thúc đẩy mô hình thu phí độc giả, gián tiếp gia tăng các dịch vụ quảng cáo tích hợp đem lại nguồn thu cho tòa soạn.

Lý do thứ ba để chọn đề tài luận án chính bởi sự thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng hiện đại. Có thể thấy, công chúng ngày nay dễ dàng tiếp cận với mọi chủ đề thông tin mà họ cần và thậm chí họ cũng bị quá tải bởi lượng thông tin khổng lồ xuất hiện theo từng giây, từng phút trên các nền tảng truy cập. Nếu tòa soạn báo điện tử chỉ quan tâm đến tốc độ đưa tin mà không chú trọng đầu tư vào chất lượng và hình thức thể hiện thông tin, công chúng có thể từ chối tin tức và khó quay trở lại ở những lần tiếp theo do sự sắp xếp của các thuật toán tìm kiếm trong không gian mạng.

Khai thác hiệu quả các yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung có thể tạo lợi thế cạnh tranh, xây dựng những giá trị và bản sắc riêng nhằm thu hút và giữ chân công chúng của báo điện tử. Sự kết hợp đa dạng và linh hoạt các yếu tố ĐPT tạo nên một bức tranh thông tin hấp dẫn, sống động, đầy màu sắc nghệ thuật nhưng vẫn đảm bảo tính chân thực. Trên bức tranh đó, các chủ đề nội dung khác nhau có khả năng làm thoả mãn mọi giác quan của công chúng, tạo ra nhiều trải nghiệm và các phương án “xem – nghe – đọc” khác nhau theo nhu cầu và mong muốn của đối tượng tiếp nhận.

Lý do thứ tư xuất phát từ góc độ lý luận và thực tiễn báo chí với mối quan hệ biện chứng giữa nội dung và hình thức thể hiện thông tin. Nội dung được xem là yếu tố quyết định hình thức, tuy nhiên, hình thức không chỉ phản ánh nội dung mà còn đóng vai trò quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin. Hình thức

phù hợp với nội dung sẽ tạo ra sự kết nối mạnh mẽ hơn giữa thông tin và công chúng, giúp thông điệp được truyền tải một cách sinh động và dễ tiếp cận hơn. Sự phát triển của công nghệ số đã mở ra những cơ hội lớn để cải thiện và làm mới hình thức thể hiện truyền thông.

Ngoài ra, trong một xã hội bùng nổ thông tin, nội dung được xem như chìa khoá cạnh tranh và thậm chí là yếu tố sống còn đối với mỗi loại hình báo chí nói chung và đối với loại hình báo điện tử nói riêng. Tại Việt Nam, báo điện tử tuy ra đời sau báo in, phát thanh và truyền hình nhưng phát triển rất nhanh chóng để thích ứng với sự vận động của xã hội và những xu hướng phát triển của công nghệ và báo chí thế giới. Trong những năm gần đây, các báo điện tử lớn tại Việt Nam áp dụng ngày càng phổ biến các công nghệ lõi tiên tiến từ cuộc Cách mạng số như trí tuệ nhân tạo (AI), internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây, dữ liệu lớn (Big Data) vào hoạt động sáng tạo nội dung.

Lý do thứ năm xuất phát từ đặc trưng sáng tạo trong lao động nghề nghiệp và thế mạnh đa phương tiện của báo điện tử, loại hình này có nhiều thuận lợi để áp dụng công nghệ vào hoạt động sản xuất tin tức, tạo ra những phương thức sáng tạo khác biệt. Công nghệ còn cho phép toà soạn BDT cá nhân hóa nội dung theo nhu cầu riêng của từng nhóm đối tượng. Việc phân hoá này không chỉ thu hút các nhóm độc giả mới mà còn giữ chân độc giả trung thành, đồng thời giúp toà soạn tăng trưởng doanh thu qua những tệp “khách hàng” rộng lớn. Nhờ sự hỗ trợ của công nghệ, đội ngũ làm báo điện tử có thể thiết kế không gian tiếp nhận thông tin cho độc giả, giúp độc giả có cơ hội tự do khám phá không gian đọc đó theo nhu cầu của bản thân. Nhà báo cũng có thể sử dụng và kết hợp đa dạng các yếu tố ĐPT, tận dụng triệt để sức mạnh của từng yếu tố để làm nổi bật tin tức hoặc câu chuyện mà họ dự định truyền tải hoặc kể với công chúng.

Tuy nhiên, nếu nhà báo thiếu tư duy ĐPT, thiếu năng lực sáng tạo, hạn chế về khả năng sử dụng công nghệ cũng như “thấu hiểu” công chúng, nội dung ĐPT dễ trở nên nhàm chán, lối mòn, rập khuôn và kém hấp dẫn. Thay vì sáng tạo để thông tin trở nên phong phú và sinh động, nhà báo lại vô tình làm phức tạp hóa hình thức thể



hiện của nội dung ĐPT. Kết quả là quá trình khai thác các yếu tố ĐPT trở nên kém hiệu quả, làm lãng phí các nguồn lực của toà soạn.

Chính vì năm lý do chính nêu trên, việc nghiên cứu “xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam” nhằm đánh giá các biểu hiện và nhận định các vấn đề trong sự vận động và phát triển của xu hướng sáng tạo này có ý nghĩa lý luận và thực tiễn quan trọng. Từ đó, nghiên cứu có thể đóng góp vào việc xây dựng các chiến lược sáng tạo nội dung đa phương tiện hiệu quả, giúp các tòa soạn nâng cao giá trị thương hiệu, tối ưu hóa lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số.

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Trên nền tảng cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến xu hướng, xu hướng sáng tạo, nội dung đa phương tiện và báo điện tử; luận án nghiên cứu, phân tích và đánh giá các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay. Từ đó, luận án nhận định các vấn đề, dự báo xu hướng và đề xuất giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để đạt được mục đích trên, luận án xác định những nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

Một là, hệ thống hoá, thao tác hoá các khái niệm công cụ liên quan đến đề tài để làm cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử.

Hai là, khảo sát, thống kê, phân tích và đánh giá các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay.

Ba là, khảo sát, đánh giá sự tiếp nhận và phản hồi của công chúng đối với xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay.

Bốn là, nhận định các vấn đề trong sự vận động và phát triển của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện, từ đó, đưa ra dự báo và giải pháp góp phần thúc đẩy xu hướng này trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

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

*Câu hỏi 1:* Có xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay không? Nếu có, xu hướng đó chịu tác động bởi những yếu tố nào?

*Câu hỏi 2:* Xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay có biểu hiện như thế nào?

*Câu hỏi 3:* Công chúng đánh giá xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay như thế nào?

*Câu hỏi 4:* Cần những giải pháp gì để thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới?

#### **4. Đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu**

##### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là “*xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam*”.

##### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nghiên cứu của luận án là nghiên cứu các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam để từ đó có cái nhìn toàn diện về đối tượng này thông qua bốn báo điện tử hàng đầu là VnExpress, Vietnamnet, Dân trí và Vietnamplus trong khoảng thời gian 03 năm, từ tháng 01 năm 2021 đến tháng 12 năm 2023.

Lý do lựa chọn phạm vi nghiên cứu trên, bởi vì:

- Bốn báo điện tử được lựa chọn đảm bảo sự đa dạng về mẫu nghiên cứu. Đây đều là những báo xuất phát trên nền tảng điện tử và là những báo điện tử hàng đầu tại Việt Nam. Theo số liệu thống kê bảng xếp hạng 10 tờ báo điện tử/trang tin tổng hợp có lượng truy cập cao nhất Việt Nam được SimilarWeb công bố vào tháng 7 năm 2023, VnExpress là tờ báo điện tử có lượng độc giả cao nhất Việt Nam với 158,3 triệu lượt truy cập. Dân trí là tờ báo điện tử có 81,9 triệu lượt truy cập (đứng thứ 3 trong bảng xếp hạng), VietnamNet có 67,1 triệu lượt truy cập (đứng thứ 5 trong bảng xếp hạng).

Ngoài ra, xét về góc độ cơ quan chủ quản, báo điện tử VnExpress thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ, báo điện tử Dân trí thuộc Bộ Lao động – Thương binh và

Xã hội, báo điện tử VietNamNet thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông, còn Vietnamplus là báo điện tử thuộc Thông tấn xã Việt Nam.

- Khoảng thời gian 3 năm, từ tháng 1 năm 2021 đến tháng 12 năm 2023 tương ứng với khoảng thời gian phù hợp để nhận diện và đánh giá các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay. Đồng thời, đây cũng là khoảng thời gian mà Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" vào ngày 3/6/2020. Sau đó, vào ngày 6/4/2023, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

## **5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

### **5.1. Cơ sở lý luận và lý thuyết tiếp cận**

Luận án dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác – Lênin (sử dụng phép duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, cặp phạm trù nội dung và hình thức, quy luật thống nhất và đấu tranh của các mặt đối lập (quy luật mâu thuẫn); lý luận chung về báo chí và truyền thông (quan điểm, đường lối, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước; sáng tạo nội dung, đa phương tiện và báo điện tử).

Luận án tiếp cận các lý thuyết sau: lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết về các thứ bậc ảnh hưởng.

### **5.2. Phương pháp nghiên cứu**

- **Phương pháp nghiên cứu chung:** Đề tài áp dụng một loạt các phương pháp nghiên cứu chung, bao gồm quan sát, phân tích – tổng hợp, logic – lịch sử, mô hình hóa – khái quát hóa và quy nạp – diễn dịch.

- **Phương pháp nghiên cứu cụ thể:**

+ **Phương pháp nghiên cứu, phân tích tài liệu:**

Phương pháp này được thực hiện bằng cách lựa chọn các công trình nghiên cứu trong nước và ngoài nước có liên quan đến luận án, các trang web của các tờ báo thuộc diện khảo sát và các trang web của các tổ chức nghiên cứu... Mục tiêu của phương pháp này là để tổng hợp và phân tích các thông tin từ những nguồn tài liệu

trên, từ đó, đưa ra các luận điểm và luận chứng nhằm hỗ trợ đối tượng nghiên cứu. Đồng thời, kết quả từ những nghiên cứu đi trước có thể làm cơ sở để đánh giá kết quả nghiên cứu và tìm ra một số vấn đề trong sự vận động và phát triển của đối tượng nghiên cứu trong luận án.

**+ Phương pháp phỏng vấn sâu:**

Phương pháp này được sử dụng với mục đích kiểm chứng và bổ sung những phân lý thuyết chưa đầy đủ trong tài liệu, đồng thời tìm hiểu thực tiễn, kinh nghiệm, phương thức sáng tạo, yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam từ các đối tượng tham gia phỏng vấn sâu.

Các cuộc phỏng vấn sâu giúp giảm bớt sự ràng buộc các đối tượng tham gia phải theo đúng các khái niệm được đặt ra bởi người tiến hành phỏng vấn, thay vào đó, phương pháp này khuyến khích người được phỏng vấn đưa ra những vấn đề quan trọng theo quan điểm cá nhân [130]. Ngoài ra, phương pháp này còn đặc biệt thích hợp để mở ra những gợi ý nghiên cứu mới cho người thực hiện phỏng vấn [108]. Bảng câu hỏi phỏng vấn sâu được thiết kế dựa trên kỹ thuật phỏng vấn bán cấu trúc.

Nội dung bảng câu hỏi phỏng vấn sâu tập trung vào 5 vấn đề chính sau:

- (1) *Vai trò của các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử*: Nhận định sự tồn tại cũng như đánh giá vai trò, ý nghĩa và triển vọng trong thực tiễn của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam.

- (2) *Các yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện*: Đánh giá các yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo này trong thực tiễn hoạt động báo chí, đồng thời nhận định ban đầu về yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở sự vận động và phát triển của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện.

- (3) *Quy trình và chiến lược sáng tạo nội dung đa phương tiện*: Khai thác cách thức tổ chức, triển khai thực tế và chủ trương, chiến lược phát triển xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện tại một số tòa soạn báo điện tử hàng đầu của Việt Nam.

- (4) *Ứng dụng công nghệ và thách thức trong xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện*: Phân tích và đánh giá vai trò, cơ hội cũng như khó khăn/thách thức mà công nghệ mang lại (nhất là công nghệ AI) trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

- (5) Giải pháp nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện: Tiếp cận các khuyến nghị/giải pháp từ quan điểm của các đối tượng tham gia phỏng vấn sâu.

Luận án đã thực hiện 20 cuộc phỏng vấn sâu với 20 đối tượng thuộc ba nhóm sau:

*Nhóm 1 (4 đối tượng):* Bao gồm những người đảm nhận công tác lãnh đạo, quản lý tại các cơ quan báo điện tử.

*Nhóm 2 (12 đối tượng):* Bao gồm 1 biên tập viên, 10 phóng viên và 1 nhân viên thiết kế (designer).

*Nhóm 3 (4 đối tượng):* Bao gồm các chuyên gia trong lĩnh vực báo chí – truyền thông, những người có kiến thức chuyên sâu về đề tài.

Các cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện thông qua các cuộc trao đổi trực tiếp tại nơi làm việc và các cuộc trao đổi gián tiếp qua điện thoại, email, Facebook Messenger hoặc Zalo trong 2 đợt:

- Đợt 1: Thực hiện 8 phỏng vấn sâu từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2023.

- Đợt 2: Thực hiện 12 phỏng vấn sâu từ tháng 9 năm 2023 đến tháng 01 năm 2024.

Các đối tượng thuộc nhóm lãnh đạo, quản lý cơ quan BĐT được mã hoá từ PVS-L1 đến PVS-L4 (PVS-L1, PVS-L2, PVS-L3, PVS-L4); các đối tượng thuộc nhóm biên tập viên, phóng viên, thiết kế BĐT được mã hoá từ PVS-P1 đến PVS-P11 (PVS-P1, PVS-P2, PVS-P3, PVS-P4, PVS-P5, PVS-P6, PVS-P7, PVS-P8, PVS-P9, PVS-P10, PVS-P11 và PVS-P12); các đối tượng thuộc nhóm chuyên gia được mã hoá từ PVS-C1 đến PVS-C4 (PVS-C1, PVS-C2, PVS-C3, PVS-C4).

Các đối tượng được phỏng vấn có thông tin cơ bản như sau:

STT	Mã số	Cơ quan	Chức vụ/Vị trí công tác	Giới tính
<b>Đợt 1 (từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2023)</b>				
1	PVS-L1	Báo VietnamPlus	Lãnh đạo	Nam
2	PVS-L2	Báo Zing News	Lãnh đạo	Nam
3	PVS-P1	Báo VietnamPlus	Biên tập viên	Nam

4	PVS-P2	Báo Dân trí	Phóng viên	Nam
5	PVS-P3	Báo Dân trí	Phóng viên	Nữ
6	PVS-P4	Báo VnExpress	Phóng viên	Nam
7	PVS-P5	Báo VnExpress	Phóng viên	Nữ
8	PVS-P6	Báo Tuổi trẻ Online	Phóng viên	Nam
<b>Đợt 2 (từ tháng 9/2023 đến tháng 01/2024)</b>				
9	PVS-C1	Khoa Báo chí & Truyền thông, trường Đại học Khoa học, Đại học Thái Nguyên	Lãnh đạo	Nam
10	PVS-C2	Ban Nghiệp vụ, Hội Nhà báo Việt Nam	Lãnh đạo	Nữ
11	PVS-C3	Tập đoàn Truyền thông Lê	Lãnh đạo	Nam
12	PVS-C4	Khoa Truyền thông Đa phương tiện, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông	Giảng viên	Nam
13	PVS-L3	Báo VietNamNet	Lãnh đạo	Nam
14	PVS-L4	Báo Dân trí	Quản lý	Nam
15	PVS-P7	Báo TuoitreOnline	Phóng viên	Nữ
16	PVS-P8	Báo VietNamNet	Phóng viên	Nữ
17	PVS-P9	Báo điện tử VnExpress	Phóng viên	Nữ
18	PVS-P10	Báo VietnamPlus	Thiết kế	Nam
19	PVS-P11	Báo VietNamNet	Phóng viên	Nam
20	PVS-P12	Báo Thái Nguyên điện tử	Phóng viên	Nữ

*Bảng 1. Thông tin chung về đối tượng phỏng vấn sâu*

Nội dung phỏng vấn thu thập được qua các cuộc trao đổi trực tiếp; qua cuộc gọi bằng điện thoại, Zalo, nền tảng Google Meet. Một số đối tượng phỏng vấn gửi nội dung trả lời bằng văn bản qua Email hoặc Zalo. Sau đó, các tệp phỏng vấn âm thanh được chuyển đổi sang văn bản thông qua phần mềm Otter hoặc được nghe và ghi chép lại bằng phương pháp thủ công.

**+ Phương pháp khảo sát nội dung:**

Phương pháp này được sử dụng để làm sáng tỏ biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên các BĐT thuộc diện khảo sát. Việc thu thập dữ liệu phục vụ khảo sát được thực hiện từ tháng 1 năm 2021 đến tháng 12 năm 2023. Để đạt tính đồng nhất, các mẫu nghiên cứu tiêu biểu được lấy từ các tin bài nằm trong các trang chuyên mục Thời sự, Xã hội, Chính trị, Kinh doanh, Văn hoá, Giải trí, Sức khoẻ, Giáo dục, Thể thao, Thế giới trên các báo điện tử VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus.

*Bảng 2. Mô tả mẫu nghiên cứu phục vụ khảo sát*

Phạm vi nghiên cứu	Các chuyên mục Thời sự, Xã hội, Chính trị, Kinh doanh, Văn hoá - Giải trí, Sức khoẻ, Giáo dục, Thể thao và Thế giới trên báo điện tử VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus từ tháng 1 năm 2021 đến tháng 12 năm 2023
Mẫu nghiên cứu	Tin bài có nội dung được thể hiện từ 3 yếu tố ĐPT trở lên
Đơn vị nghiên cứu	Nội dung toàn bài, các yếu tố ĐPT được sử dụng

**+ Phương pháp điều tra xã hội học:**

Mục tiêu của phương pháp này là để tìm hiểu sở thích, thói quen, mong muốn tiếp nhận và phản hồi của công chúng đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT ở một số tỉnh, thành phố trong diện khảo sát.

Một bảng hỏi (Ankét) gồm 15 câu hỏi được phát cho người trên 18 tuổi chủ yếu ở các địa phương là Thái Nguyên, Hải Phòng, Hà Nội và Đà Nẵng. Bảng hỏi được xây dựng trên link Google được gửi online tới các đối tượng khảo sát qua Zalo, Email và tin nhắn Facebook.

Trong bảng hỏi, 3 câu hỏi điều tra liên quan đến thông tin cơ bản (độ tuổi, giới tính và địa phương sinh sống), các câu hỏi còn lại trực tiếp liên quan đến nhu cầu “sử dụng và hài lòng” của công chúng trong tiếp nhận và phản hồi về xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay.

➤ *Phương pháp chọn mẫu*

Khảo sát công chúng được thực hiện bằng việc kết hợp phương pháp chọn mẫu vết dầu loang (snowball sampling) và mẫu thuận tiện (convenience sampling) để thu thập dữ liệu. Phương pháp chọn mẫu vết dầu loang giúp tiếp cận nhanh chóng đối tượng khảo sát dựa trên mối quan hệ giữa những người được mời từ sơ cấp (nhóm đầu tiên) tới thứ cấp (các nhóm tiếp theo). Phương pháp chọn mẫu thuận tiện giúp tiếp cận dễ dàng, tập trung vào nhóm đối tượng có sẵn trong mạng lưới quen biết hoặc có khả năng tham gia khảo sát nhanh chóng qua các nền tảng trực tuyến (Zalo, Email và Facebook Messenger).

Việc kết hợp phương pháp chọn mẫu vết dầu loang và chọn mẫu thuận tiện có những ưu điểm sau: (i) Sự kết hợp 2 phương pháp cho phép mở rộng mẫu khảo sát một cách linh hoạt, đặc biệt ở nhóm khó tiếp cận với người nghiên cứu (nhóm trên 45 tuổi) hoặc ở địa phương khó tiếp cận; (ii) Phương pháp vết dầu loang cho phép tận dụng mạng lưới quan hệ xã hội của các đối tượng ban đầu để tiếp cận thêm nhiều đối tượng khảo sát khác; (iii) Phát bảng khảo sát qua các nền tảng trực tiếp giúp tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức thực hiện điều tra xã hội học.

Tuy nhiên, đối với phương pháp chọn mẫu đã thực hiện, một số hạn chế còn tồn tại như sau: (i) Sự không đồng đều về đặc điểm của đối tượng khảo sát; (ii) Khó kiểm soát được đặc tính của mẫu do các mối quan hệ xã hội thường tập trung vào những người có đặc điểm tương đồng; (iii) Phát bảng hỏi qua các kênh trực tuyến làm giảm khả năng kiểm soát chất lượng câu trả lời và sự nghiêm túc của đối tượng tham gia.

Đây là những thiếu sót và hạn chế của phương pháp chọn mẫu trong điều tra xã hội học của luận án và cần được rút kinh nghiệm, khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. Nếu điều kiện cho phép, các nghiên cứu sau này có thể áp dụng chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng để tăng tính đại diện của mẫu và bổ sung khảo sát trực tiếp tại các địa phương để thu thập dữ liệu của nhóm người hạn chế trong tiếp cận các nền tảng số.

➤ *Phương pháp khảo sát và xử lý dữ liệu*

Khảo sát công chúng được thực hiện trong 2 tháng, diễn ra từ ngày 01 tháng 11 năm 2023 đến ngày 31 tháng 12 năm 2023. Số phiếu khảo sát online phát ra là 550



phiếu, kết quả thu về là 531 phiếu, trong đó có 2 phiếu không hợp lệ. Do đó, số mẫu hợp lệ phục vụ điều tra công chúng trong luận án là 529 mẫu. Trong 529 mẫu hợp lệ, có 6 mẫu dừng khảo sát sau câu hỏi đầu tiên nên số mẫu cuối cùng phục vụ nghiên cứu là 523 mẫu. Sau khi làm sạch, dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS 26.

Bảng 3 trình bày thông tin của những người tham gia điều tra xã hội học (số mẫu hợp lệ phục vụ nghiên cứu của luận án này). Số lượng nam giới là 264 người (50,5%), nữ giới là 259 người (49,5%). Có 71 đối tượng tham gia điều tra có độ tuổi trên 45 tuổi (13,6%), 121 đối tượng có độ tuổi từ 36 đến 45 tuổi (23,1%), 126 đối tượng có độ tuổi từ 26 đến 35 tuổi (24,1%). Có tới 205 đối tượng tham gia điều tra có độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi (39,2%).

*Bảng 3. Thông tin chung về đối tượng khảo sát*

<b>Biến</b>	<b>Thuộc tính</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
<b>Giới tính</b>	Nam	264	50,5%
	Nữ	259	49,5%
<b>Độ tuổi</b>	Từ 18 – 25 tuổi	205	39,2%
	Từ 26 – 35 tuổi	126	24,1%
	Từ 36 – 45 tuổi	121	23,1%
	Trên 45 tuổi	71	13,6%
<b>Địa phương sinh sống</b>	Thái Nguyên	136	25,8%
	Hà Nội	128	26%
	Hải Phòng	123	23,5%
	Đà Nẵng	113	21,6%
	Khác	23	4,4%

## **6. Điểm mới của luận án**

Luận án là công trình nghiên cứu một cách hệ thống, bài bản và chuyên sâu về xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay. Dưới góc độ tiếp cận các lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, lý thuyết Mô hình chấp nhận

công nghệ, lý thuyết về các thứ bậc ảnh hưởng, luận án làm rõ tác động của công nghệ số đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Đây là điểm mới so với các nghiên cứu tiền nhiệm áp dụng nghiên cứu trường hợp tại Việt Nam.

Ngoài ra, nghiên cứu về nội dung đa phương tiện và nghiên cứu về báo điện tử tuy đã phổ biến tại Việt Nam nhưng cho đến thời điểm thực hiện luận án này, nghiên cứu về những hướng đi mới, cách làm mới, sự vận động và phát triển của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam vẫn là hướng nghiên cứu còn chưa được khai thác nhiều. Do đó, luận án có thể mở ra các góc tiếp cận mới cho các nhà nghiên cứu trong thời gian tới về lý thuyết tiếp cận xu hướng sáng tạo, ứng dụng công nghệ trong sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT hoặc trên các nền tảng truyền thông khác tại Việt Nam, so sánh với thế giới.

Về tính thực tiễn, luận án kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu hiện đại, từ đó, kết quả nghiên cứu trong luận án không chỉ cung cấp cho cơ quan báo chí và nhà báo những vấn đề, góc nhìn trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT mà còn dự báo, đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên BĐT Việt Nam.

Đồng thời, luận án còn mở ra khả năng giải quyết một số thách thức và rào cản liên quan đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT hiện nay như lợi ích kinh tế và công chúng, mối quan hệ giữa công nghệ và con người, đáp ứng nguồn lực đổi mới công nghệ để thúc đẩy xu hướng sáng tạo cũng như khoảng cách thế hệ giữa các nhà báo và những áp lực sáng tạo trong bối cảnh chuyển đổi số ngày nay.

## **7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

### **7.1. Ý nghĩa lý luận**

Trong tình hình còn thiếu những nghiên cứu có hệ thống lý luận về các vấn đề liên quan đến xu hướng sáng tạo nội dung báo chí nói chung cũng như xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử nói riêng, luận án có những đóng góp quan trọng trong việc hệ thống hóa và hoàn thiện cơ sở lý luận về lĩnh vực này.

Đồng thời, luận án còn cung cấp góc nhìn khái quát về các yếu tố tác động đến

xu hướng sáng tạo, từ đó, chỉ ra các vấn đề, dự báo và đề xuất giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới.

## **7.2. Ý nghĩa thực tiễn**

Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần nhận định và đánh giá các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện đang diễn ra mạnh mẽ trên báo điện tử Việt Nam. Đồng thời, luận án là cơ sở, tài liệu tham khảo có tính ứng dụng cao cho hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT nói riêng, hoạt động sáng tạo nội dung báo chí nói chung cũng như cho hoạt động tác nghiệp của đội ngũ làm báo đa phương tiện.

Việc dự báo xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong thời gian tới, nhất là các biểu hiện về ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực báo chí mà luận án chỉ ra góp phần gợi mở những hướng nghiên cứu đang còn nhiều khoảng trống.

## **8. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận án có 4 chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu về đề tài

Chương 2. Cơ sở lý luận và thực tiễn về xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử

Chương 3. Biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay

Chương 4. Những vấn đề đặt ra, dự báo và đề xuất giải pháp thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam

## Chương 1.

### TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ ĐỀ TÀI

Trong quá trình hệ thống các công trình nghiên cứu liên quan, luận án đã lựa chọn các nguồn tài liệu được in ấn hoặc được xuất bản trên mạng Internet trong nước và nước ngoài như sau:

- Đối với các nguồn tài liệu trong nước: tiếp cận các giáo trình, sách chuyên khảo; các công trình luận án và luận văn; bài báo và kỷ yếu khoa học bằng tiếng Việt hoặc được dịch ra tiếng Việt phổ biến tại Việt Nam.

- Đối với các tài liệu nước ngoài: tiếp cận các giáo trình, sách chuyên khảo; các công trình luận án và luận văn; bài báo và kỷ yếu khoa học bằng tiếng Anh hoặc tiếp. Hầu hết các tài liệu nước ngoài có nguồn từ Scopus hoặc thông qua truy cập các cơ sở dữ liệu khoa học miễn phí như Google Scholar, ResearchGate, Academia...

#### **1.1. Tình hình nghiên cứu về xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử trên thế giới**

##### **1.1.1. Nhóm vấn đề về xu hướng sáng tạo trong báo chí**

Xu hướng sáng tạo trong báo chí là chủ đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực báo chí và truyền thông. Nhóm vấn đề này được hệ thống trên các góc tiếp cận sau: quan điểm về sáng tạo và các yếu tố ảnh hưởng đến sáng tạo, cách thức và quy trình sáng tạo, hành vi thông tin của nhà báo trong quá trình sáng tạo, xu hướng sáng tạo nội dung báo chí.

##### ***Quan điểm về sáng tạo và các yếu tố ảnh hưởng đến sáng tạo***

Tác giả Mark Deuze (2019) trong bài viết *Về sáng tạo (On creativity)* đăng trên tạp chí Journalism, tập 20(1) cho rằng, “*Báo chí là một hình thức công việc sáng tạo. Tính sáng tạo trong báo chí có thể mang lại lợi ích cho nhà báo, ví dụ như phát triển góc nhìn mới cho một câu chuyện hoặc cách bao quát câu chuyện không theo tiếp cận truyền thống*” [72]. Theo Mark Deuze, tính sáng tạo đóng vai trò quan trọng trong mọi khía cạnh của chu kỳ sản phẩm báo chí, bắt đầu từ ý tưởng và cảm

hứng cho câu chuyện; các phương tiện sáng tạo để nghiên cứu, thu thập, lựa chọn và xác minh thông tin; quá trình sản xuất, quảng bá, xuất bản và phân phối tin tức, cho đến cách sáng tạo để tương tác với khán giả [72, tr.130].

Mark Deuze cũng đề cập đến sự thách thức lớn nhất đối với báo chí ngày nay chính là tính sáng tạo. Điều này không có nghĩa là các nhà báo không sáng tạo hoặc chỉ cần trở nên sáng tạo hơn. Thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu, kết quả nghiên cứu chỉ rằng báo chí rõ ràng là một hoạt động sáng tạo đặc thù và tính sáng tạo này bị chi phối bởi cấu trúc toà soạn, các đầu tư về tài chính hỗ trợ công việc sáng tạo và các ưu tiên khác trong nghề nghiệp của nhà báo.

Trước đó, Prenger, M và Deuze, M. (2017) trong bài báo *Lịch sử đổi mới và chủ nghĩa kinh doanh trong báo chí (A history of innovation and entrepreneurialism in journalism)* [111] đã nhấn mạnh về vai trò quan trọng của sáng tạo và nhận định rằng, nghề báo có thể được xem là càng trở nên sáng tạo hơn khi nghề nghiệp này thích ứng với các đổi mới công nghệ với những định dạng mới, những phương thức kể chuyện mới và những cách thức mới để thu hút công chúng.

Khi đưa ra quan điểm về sáng tạo, Sarah Coffee (2011) trong nghiên cứu *Khám phá tính sáng tạo thông qua nghề báo tự do: thử nghiệm mô hình hệ thống (Exploring creativity through freelance journalism: testing out the systems model)* [68] đã chia sáng tạo thành ba loại: lãng mạn, cảm hứng và logic. Quan điểm lãng mạn coi sáng tạo là một cái gì đó ngoại lệ, được thể hiện bởi bản chất bí ẩn của (thiên tài). Quan điểm cảm hứng mô tả sáng tạo là kết quả của một lực lượng hay thực thể bên ngoài.

Trong phỏng vấn sâu với các nhà báo tự do, Coffee nhận thấy họ ủng hộ quan điểm logic của sáng tạo, theo đó thực hành sáng tạo là kết quả của sự cần cù làm việc, sự cam kết với nghề và sự gắn kết với các giai đoạn, hệ thống và cấu trúc mang ý nghĩa. Cùng với Fulton và McIntyre (2013), Sarah Coffee thấy rằng hoạt động sáng tạo có thể được tìm thấy trong thực hành báo chí và sự hiểu biết bản thân của nhà báo. Dựa trên mô hình hệ thống sáng tạo của Mihaly Csikszentmihalyi,

Coffee nhận định sáng tạo là bản chất của báo chí và xuất hiện trong việc thực hành nghề, đạo đức nghề và ở các thể loại, phương tiện khác nhau.

Vai trò của sáng tạo trong báo chí thường bị quy đổi về các quan điểm chuẩn mực do đó vẫn chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng là nhận định của Witschge và cộng sự (2019) trong bài báo *Sự sáng tạo trong nghiên cứu báo chí (kỹ thuật số): Mở rộng góc nhìn của chúng ta về thực hành báo chí (Creativity in (digital) journalism studies: Broadening our perspective on journalism practice)* [129]. Nghiên cứu đã đưa ra hai khái niệm về sáng tạo liên quan đến báo chí và có thể được thúc đẩy (một phần) thông qua việc thu thập và sử dụng thông tin: truyền cảm hứng và tạo ra ý tưởng mới, cũng như tìm cách tiếp cận mới để phát triển ý tưởng.

Witschge và cộng sự cho rằng khi sử dụng thuật ngữ “sáng tạo” – “chúng ta cần áp dụng hiểu biết cụ thể về quy trình để có cái nhìn toàn diện về cách thức sáng tạo diễn ra trong một lĩnh vực cụ thể” và “khi nghiên cứu về sáng tạo trong báo chí, có một quan điểm hạn chế về sáng tạo khi chúng ta thường tập trung vào đổi mới công nghệ (và một phần là vào sự thay đổi mô hình kinh doanh và cơ hội thị trường) chứ không tập trung nhiều cho sáng tạo được hình thành ở quy mô rộng lớn”.

Nhìn chung, các quan điểm về sáng tạo nêu trên đều đề cập đến vai trò quan trọng của nó trong tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho các loại hình báo chí. Các yếu tố ảnh hưởng đến sáng tạo được xem xét để tạo môi trường tích cực cho nhà báo. Với những yếu tố ảnh hưởng, một số nghiên cứu chỉ ra những điều có thể làm cản trở hoạt động sáng tạo. Chẳng hạn, theo Berglez (2011) và Nylund (2013), tính sáng tạo trong công việc hàng ngày của nhà báo thường bị hạn chế bởi tính quy tắc, những công thức và cấu trúc được cài đặt sẵn theo yêu cầu từ ngành công nghiệp tin tức.

### ***Cách thức và quy trình sáng tạo***

Tác giả Janine Soliman và các cộng sự (2020) trong bài viết *Quy trình sáng tạo của nhà báo trong hoạt động tin tức: Một nghiên cứu lý thuyết cơ sở từ Philippines (Journalists' Creative Process in Newswork: A Grounded Theory Study)*

*from the Philippines*) [122] đã trả lời cho câu hỏi nghiên cứu “Làm thế nào để các nhà báo Philippines thể hiện năng lực sáng tạo của họ trong việc đưa tin hàng ngày?”. Bằng các luận cứ khoa học chặt chẽ, nhóm tác giả đã phủ nhận quan điểm của một số học giả khi coi báo chí không phải là hoạt động sáng tạo vì những cách thức liên quan đến sự khuôn mẫu trong cách viết.

Kết quả nghiên cứu được rút ra sau khi Janine Soliman và các cộng sự thực hiện phỏng vấn sâu 20 nhà báo đến từ các cơ quan báo chí tại thủ đô (18/20 nhà báo) và địa phương (2/20 nhà báo). Những người tham gia trả lời phỏng vấn được ẩn danh và mã hoá. Janine Soliman đã đề xuất và phân tích một mô hình sáng tạo hình bánh xe gồm 4 quy trình bộ phận là “Cognizance – Cultivation – Captivation – Introspection” (tạm dịch: Nhận thức – Phát triển – Hoàn thiện – Nhìn nhận lại). Tuy hạn chế nghiên cứu đến từ số lượng nhà báo tham gia vào các cuộc phỏng vấn sâu chủ yếu tại thủ đô (không đại diện cho hết các cơ quan báo chí của Philippines) nhưng đây vẫn là một trong số ít những công trình khoa học khai thác sâu quy trình sáng tạo trong lĩnh vực báo chí.

Trước đó, Bird-Meyer và các cộng sự (2019) trong nghiên cứu *Vai trò của sự tình cờ trong quá trình lên ý tưởng câu chuyện của các nhà báo báo in (The role of serendipity in the story ideation process of print media journalists)* [62] đã đưa ra góc nhìn sâu sắc vào quá trình nảy sinh ý tưởng câu chuyện của các nhà báo, trong đó những người tham gia nghiên cứu thường không nghĩ về cách họ tìm ra ý tưởng cho nội dung câu chuyện. Bằng phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc qua điện thoại, mẫu nghiên cứu gồm 15 người tham gia (các phóng viên báo chí đang làm việc hoặc hành nghề tự do) tại 25 tờ báo lớn nhất tại Mỹ. Kết quả cho thấy họ thường cố gắng đặt mình vào những tình huống dựa trên kinh nghiệm và sở thích cá nhân bởi họ biết rằng họ có nhiều khả năng gặp được một ý tưởng hay hơn.

Mặc dù số mẫu nghiên cứu còn nhỏ (15 mẫu) nhưng nghiên cứu của Bird-Meyer và các cộng sự đã đáp ứng nhu cầu nghiên cứu báo chí trong việc tìm kiếm sự thay đổi trong thói quen đưa tin bằng cách sử dụng cách tiếp cận liên ngành kết hợp nghiên cứu

báo chí với các mô hình khoa học thông tin và thư viện để thăm dò cách các nhà báo tình cờ bắt gặp được ý tưởng sáng tạo.

Nhóm tác giả Maiden, N. và các cộng sự (2018) trong báo cáo khoa học *Thực hành tin tức: Hệ thống sáng tạo số hỗ trợ cho nhà báo (Making the news: Digital creativity support for journalists)* [87] đã đề xuất một hệ thống hỗ trợ số có khả năng giúp nhà báo khám phá và xem xét các góc nhìn sáng tạo trong các câu chuyện tin tức đang phát triển. Hệ thống hỗ trợ này tích hợp các thuật toán tìm kiếm tin tức sáng tạo, những cảm hứng sáng tạo tương tác và các thẻ dữ liệu có thể tái sử dụng vào một công cụ làm việc hàng ngày của nhà báo. Hệ thống sáng tạo số này có tên là INJECT. Đánh giá đầu tiên về INJECT được tiến hành bởi các nhà báo tại nơi làm việc của họ để viết các câu chuyện tin tức đã xuất bản. Kết quả cho thấy các nhà báo tạo ra các góc nhìn mới cho các câu chuyện hiện có thay vì tạo ra câu chuyện mới, họ đã thay đổi cách viết và có minh chứng cho thấy việc sử dụng INJECT có thể làm tăng tính khách quan trong các phương pháp báo chí đang được sử dụng.

Đối với việc thu thập và sử dụng thông tin của các nhà báo trong quá trình sáng tạo câu chuyện tin tức, các công trình nghiên cứu của Attfield, S., & Dowell, J. (2003) [56] và Malmelin, N., & Nivari-Lindström, L. (2017) [88] đều đề cập đến việc các nhà báo thường tìm một góc nhìn mới về một câu chuyện hiện có để tạo nên tính mới mẻ và độc đáo cho các câu chuyện tin tức tiếp theo.

Nhóm tác giả Joao R Freire và Rita Curvelo (2021) trong bài báo khoa học *Sáng tạo câu chuyện và tác động của các nhà báo du lịch tới điểm đến thương hiệu (Story creation and the impact of travel journalists on destination brands)* [76] đã cung cấp một góc nhìn sâu sắc về quá trình sáng tạo câu chuyện trong chuyên mục du lịch trên các tờ báo tại Vương quốc Anh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với sáu nhà báo du lịch thông qua các cuộc nói chuyện kéo dài từ 45 phút đến 2 tiếng và được ghi âm lại. Trong đó, hai cuộc phỏng vấn được thực hiện tại văn phòng làm việc của nhà báo, bốn cuộc phỏng vấn còn lại được thực hiện tại quán café. Sau đó, băng ghi âm các cuộc phỏng vấn được sao chép thành văn bản và được phân tích qua phần mềm NVivo.



Kết quả cho thấy, các câu chuyện được đăng trong mục du lịch có những đặc điểm riêng biệt so với các mục khác trong báo. Thứ nhất, câu chuyện du lịch thường thể hiện một tư duy tích cực về những điều xảy ra. Điều này không chỉ do sự phụ thuộc lẫn nhau giữa báo chí và các tổ chức du lịch mà còn là do bản chất và mục tiêu của mục du lịch. Thứ hai, các câu chuyện du lịch thường được viết theo góc nhìn cá nhân, tập trung vào trải nghiệm cá nhân của nhà báo. Điều này một phần là do sự cần thiết để đáp ứng yêu cầu cơ bản mà biên tập viên đặt ra - các câu chuyện cần phải độc đáo và khác biệt so với những gì được xuất bản trên các báo khác. Do đó, các nhà báo viết về trải nghiệm cá nhân của họ để đảm bảo rằng những gì họ viết là độc đáo và duy nhất. Thứ ba, các nhà báo luôn tìm kiếm góc nhìn mới cho việc viết câu chuyện, điều này ngụ ý rằng một thương hiệu điềm đến có thể tiềm năng luôn nhận được sự tiếp cận tích cực và thường xuất hiện thường xuyên trong mục du lịch.

Nhìn chung, các nghiên cứu của Janine Soliman và cộng sự (2020), Bird- Meyer và Erdelez (2021), Maiden và cộng sự (2018) cũng như các công trình của các tác giả khác đã cung cấp góc nhìn sâu sắc về quy trình và cách thức sáng tạo trong lĩnh vực báo chí. Các nghiên cứu này đã làm nổi bật các yếu tố như mô hình sáng tạo hình bánh xe (Cognizance – Cultivation – Captivation – Introspection), vai trò của sự tò mò và sự hỗ trợ từ các công cụ số như INJECT trong quá trình sáng tạo tin tức. Những kết quả nghiên cứu trên đã góp phần mở rộng hiểu biết về cách thức các nhà báo tạo ra nội dung mới mẻ và độc đáo, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khám phá các góc nhìn mới trong sáng tạo nội dung đối với đề tài nghiên cứu của luận án.

### ***Hành vi thông tin của nhà báo trong quá trình sáng tạo***

Nhóm tác giả Marisela Gutierrez Lopez và các cộng sự (2022) trong bài báo *Tạo ra tin tức đáng đưa tin: Vai trò không thể thiếu của tính sáng tạo và xác minh trong hành vi thông tin của con người thúc đẩy việc sáng tạo câu chuyện tin tức (Making newsworthy news: The integral role of creativity and verification in the*

*human information behavior that drives news story creation*) [79] đã điều tra hành vi thông tin con người (Human Information Behavior - HIB) của các nhà báo trong quá trình sáng tạo câu chuyện và nêu bật vai trò không thể thiếu, gắn liền và phổ biến của tính sáng tạo và tính xác minh đối với hành vi đó.

Kết quả nghiên cứu của Marisela Gutierrez Lopez và cộng sự đã trả lời cho 3 câu hỏi được nhóm tác giả đưa ra bao gồm:

+ Câu hỏi nghiên cứu 1: Tính sáng tạo và tính xác minh đóng vai trò gì trong các hoạt động thu thập và sử dụng thông tin nhằm thúc đẩy việc tạo ra câu chuyện tin tức?

+ Câu hỏi nghiên cứu 2: Khi nào, như thế nào và tại sao các nhà báo thực hiện việc sáng tạo và xác minh như một phần của các hoạt động thu thập và sử dụng thông tin nhằm thúc đẩy việc sáng tạo câu chuyện tin tức?

+ Câu hỏi nghiên cứu 3: Ý nghĩa của việc thiết kế các công cụ thông tin số cho nhà báo là gì? Làm cách nào chúng ta có thể hỗ trợ tốt hơn khả năng sáng tạo và xác minh trong các hoạt động thu thập và sử dụng thông tin nhằm thúc đẩy việc tạo ra câu chuyện tin tức?

Kết quả nghiên cứu của Marisela Gutierrez Lopez đã đóng góp quan trọng vào việc phân tích tích hợp và phổ biến của sự sáng tạo và xác minh trong hoạt động thông tin của các nhà báo, nhấn mạnh tầm quan trọng của chúng trong suốt hành trình thông tin hỗ trợ việc tạo ra câu chuyện. Trong khi các nghiên cứu trước đây về hoạt động thông tin thường xem xét các hoạt động và hành vi thông tin như là riêng biệt và diễn ra chủ yếu ở các giai đoạn cụ thể của việc tiếp nhận hoặc sử dụng thông tin, công trình của nhóm tác giả Marisela Gutierrez Lopez và các cộng sự chỉ ra rằng, trong các ngữ cảnh thông tin cụ thể, các hoạt động và hành vi quan trọng có thể thúc đẩy và hỗ trợ lẫn nhau. Những khoảng trống nghiên cứu có thể tiếp tục được phát triển trong tương lai như mở rộng nghiên cứu vai trò của tính sáng tạo (có thể) kết hợp với tính xác minh trong các bối cảnh khác như trong văn hoá tạo tin tức, hoặc trong việc áp dụng công nghệ mới tại các tòa soạn...

Các tác giả Manuel Goyanes và Homero Gil de Zúñiga (2021) trong bài báo *Sáng tạo nội dung tin tức công dân: Nhận thức về các nhà báo chuyên nghiệp và vai trò kiểm duyệt kép bổ sung của phương tiện truyền thông xã hội và truyền thống (Citizen news content creation: Perceptions about professional journalists and the additive double moderating role of social and traditional media)* [78] đã xem xét mối quan hệ giữa báo chí chuyên nghiệp và báo chí công dân, tập trung vào cách sử dụng tin tức xã hội và tin tức truyền thống cũng như nhận thức của người dùng về báo chí chuyên nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến việc sáng tạo nội dung tin tức của công dân.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát online với 1020 phiếu trả lời diễn ra từ ngày 14 đến ngày 24 tháng 9 năm 2015 tại Tây Ban Nha. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc sử dụng mạng xã hội và nhận thức tích cực về báo chí chuyên nghiệp đã dự đoán xu hướng hành vi sản xuất tin tức của người dân. Do đó, nhận thức của người dân về báo chí chuyên nghiệp là rất quan trọng đối với sự tham gia của công chúng vào việc sáng tạo nội dung tin tức.

Tóm lại, các nghiên cứu của Marisela Gutierrez Lopez và cộng sự (2022) và Manuel Goyanes cùng Homero Gil de Zúñiga (2021) đã chỉ ra rằng tính sáng tạo và xác minh đóng vai trò thiết yếu trong quá trình thu thập và sử dụng thông tin, góp phần quan trọng vào việc tạo ra các câu chuyện tin tức đáng đưa tin. Hầu hết các nghiên cứu nêu trên đều sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Việc bổ sung phương pháp nghiên cứu định lượng để đánh giá tác động của các yếu tố sáng tạo đến chất lượng và hiệu quả của các câu chuyện tin tức sẽ giúp cung cấp một cái nhìn toàn diện và khách quan hơn về hành vi thông tin của nhà báo.

### ***Xu hướng sáng tạo nội dung báo chí***

Newman, Nic. (2021, 2022, 2023, 2024) trong báo cáo thường niên *Dự đoán và xu hướng báo chí, truyền thông và công nghệ (Journalism, media, and technology trends and predictions)* đã chỉ ra sự vận động và phát triển của báo chí, truyền thông và công nghệ trên thế giới. Kết quả nghiên cứu được rút từ điều tra xã hội học với hàng trăm lãnh đạo, quản lý (tổng biên tập, giám đốc điều hành, trưởng

bộ phận kỹ thuật số) của các cơ quan truyền thông đến từ hàng chục quốc gia trên thế giới.

Trong các báo cáo năm 2021 và năm 2022, Newman nhận định, “*năm 2021 sẽ là một năm của sự thay đổi kỹ thuật số sâu sắc và nhanh chóng sau cú sốc do Covid-19 gây ra*” [98] còn “*năm 2022 sẽ là một năm của sự hợp nhất cẩn thận đối với một ngành báo chí đã bị đảo lộn và kích động bởi cuộc khủng hoảng COVID-19 kéo dài*” [99].

Các xu hướng báo chí, truyền thông và công nghệ nổi bật trong các báo cáo xuất bản vào hai năm 2021 và 2022 liên quan đến sáng tạo nội dung có thể liệt kê như gia tăng mức phí cho những bài báo chất lượng cao; các loại hình âm thanh như Podcast ngày càng phát triển; sự lo ngại của công chúng đối với thông tin sai lệch liên quan đến các video trực tuyến và podcast có quan điểm cực đoan; áp dụng các công nghệ mới như AI, blockchain, Web3 và Metaverse trong các tòa soạn báo; nội dung báo chí trở nên sâu sắc và tương tác hơn...

Đồng quan điểm về xu hướng ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung báo chí, báo cáo WAN-IFRA về tự động hóa tin tức bằng AI (News Automation) vào tháng 2/2022, hơn 75% các giám đốc điều hành trong ngành tin tức cho rằng AI sẽ đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của các cơ quan báo chí [127]. Các PV và BT từ những hãng thông tấn lớn đều ủng hộ mạnh mẽ việc ứng dụng AI để nâng cao hiệu quả và cải thiện chất lượng công việc.

Báo cáo *Dự đoán và xu hướng về báo chí, truyền thông và công nghệ năm 2023* đã chỉ ra một số xu hướng tiêu biểu về sáng tạo nội dung, trong đó nổi bật là xu hướng kể chuyện bằng video dài trên mạng xã hội của giới trẻ được đề xuất như một nguồn doanh thu ổn định và bền vững, thay thế cho những video ngắn từng phổ biến trước đó đối với các tòa soạn [100].

Bên cạnh đó, theo Newman (2023), các câu chuyện truyền cảm hứng để chống lại hiện tượng né tránh tin tức của độc giả và ứng dụng AI (đặc biệt là các ứng dụng mới ChatGPT và DALL-E 2) trong hoạt động tin tức cũng là những xu hướng quan trọng. Trước đó, đối với hiện tượng né tránh tin tức của độc giả, Toff và Nielsen

(2018) trong một nghiên cứu tại Mỹ đã chỉ ra một hiện tượng phổ biến là nhiều người có ý "tránh né" tin tức [121]. Nguyên nhân là do họ cảm thấy nội dung tin tức "không liên quan", "không mang lại giá trị cho cuộc sống của họ", hoặc "gây căng thẳng và làm tăng nỗi lo lắng về thực tại".

Cũng theo Newman (2024) [101], công nghệ AI, nhất là AI tạo sinh, dự kiến sẽ tiếp tục đóng vai trò đột phá trong năm 2024. Nghiên cứu của Newman cũng chỉ ra rằng nhiều tổ chức tin tức và nhà báo đang lo ngại về rủi ro mà AI mang lại, đặc biệt là về tác động của công nghệ này đối với quy trình sản xuất nội dung. Những người được phỏng vấn cho rằng việc áp dụng AI ngoài các nhiệm vụ trợ lý đơn giản có thể gây nguy hiểm cho sự toàn vẹn của báo chí và đe dọa niềm tin của công chúng. Bên cạnh đó, đa số các tổ chức tin tức và truyền thông dự định tăng cường sản xuất video và podcast vào năm 2024, trong khi số lượng bài báo thuần văn bản chỉ giữ nguyên như hiện tại.

Như vậy, nghiên cứu về xu hướng sáng tạo nội dung báo chí qua các báo cáo của Newman (2021-2024) và các nguồn tài liệu khác cho thấy một bức tranh rõ nét về những vận động và biến đổi của hoạt động sáng tạo báo chí trong kỷ nguyên số. Các xu hướng nổi bật về sáng tạo nội dung báo chí được nêu như gia tăng ứng dụng công nghệ AI, phát triển mạnh mẽ của các định dạng nội dung như video dài và podcast, sự chuyển dịch mạnh mẽ từ nội dung thuần văn bản sang các định dạng ĐPT với những trải nghiệm tương tác đa dạng... Những xu hướng này không chỉ phản ánh nhu cầu ngày càng cao của độc giả về nội dung chất lượng mà còn mở ra cơ hội mới cho các cơ quan báo chí tối ưu hóa quy trình sáng tạo nội dung và gia tăng doanh thu.

Đặc biệt, sự lo ngại về tính xác thực của nội dung tin tức do AI tạo ra, cùng với hiện tượng né tránh tin tức của độc giả đặt ra thách thức và cơ hội mới cho các nhà báo trong lựa chọn ý tưởng và sáng tạo các câu chuyện báo chí. Các công nghệ mới như ChatGPT, DALL-E 2, AI tạo sinh (Generative AI) hứa hẹn sẽ mang lại những xu hướng sáng tạo nội dung mang tính đột phá.

Tóm lại, đối với nhóm vấn đề về xu hướng sáng tạo trong báo chí, các nghiên cứu hiện tại cho thấy, mặc dù sáng tạo được công nhận là một phần quan trọng trong báo chí, tuy nhiên, vẫn còn một số khoảng trống nghiên cứu cần được khai thác đặc biệt là về các yếu tố thúc đẩy/hạn chế hoạt động sáng tạo trong bối cảnh công nghệ số và những áp lực từ hiện tượng né tránh tin tức của độc giả ngày nay.

### **1.1.2. Nhóm vấn đề về xu hướng ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử**

Nghiên cứu về xu hướng ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực báo chí - truyền thông. Các công trình nghiên cứu từ Anh, Tây Ban Nha, Bỉ, Romania, Trung Quốc... đã cung cấp những góc nhìn đa chiều về cách thức khai thác và tối ưu hoá các yếu tố ĐPT trên BĐT.

#### ***Khai thác các yếu tố đa phương tiện trên báo điện tử***

Nhóm tác giả Palau-Sampio, D. và Sánchez-García, P. (2020) trong bài viết *Tài nguyên số trong câu chuyện báo chí hiện tại: Sử dụng và hạn chế của siêu văn bản, đa phương tiện và tương tác (Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity)* [101] đã tiến hành phân tích nội dung trên bốn trang web tin tức để xác định mức độ sử dụng siêu văn bản, các yếu tố ĐPT và tương tác. Nhóm tác giả cho rằng có sự lạm dụng siêu văn bản, hạn chế trong nội dung tương tác và sự thiếu hụt tài nguyên ĐPT, dẫn đến các yếu tố này chưa được sử dụng hiệu quả để tạo ra trải nghiệm phong phú cho độc giả.

Để thực hiện nghiên cứu, Palau-Sampio, D. và Sánchez-García, P. đã hệ thống hóa và mô tả các tham số chiếm ưu thế thông qua so sánh bốn nguồn phương tiện: hai phương tiện số (elconfidencial.com và eldiario.es) và hai website từ bản in truyền thống (elpais.com và elmundo.es). Số mẫu (N = 560) bao gồm một loạt các tin tức nổi bật nhất trên bốn trang web thuộc diện khảo sát.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2018, với một chu kỳ hệ thống tập trung thu thập dữ liệu đầy đủ của tuần đầu tiên trong mỗi

tháng. Để đạt được tính đồng nhất, các đơn vị phân tích được lấy từ năm câu chuyện tin tức nổi bật nhất trên trang chủ (theo sự lựa chọn của phương tiện truyền thông về nội dung nổi bật nhất của họ) bằng bất kỳ cách truy cập nội dung thông qua các thiết bị khác nhau. Việc tổng hợp được thu thập tập trung vào khoảng thời gian từ 7 giờ sáng đến 10 giờ sáng, đây là khung thời gian khi tin tức mới nhất. Nhóm tác giả phân tích 560 mẫu được thu thập theo bốn lĩnh vực gồm nội dung, siêu văn bản, ĐPT và tương tác.

*Bảng 1.1. Bảng phân tích các chủ đề và tài nguyên ĐPT trong tin tức web*

*(Nguồn: [101])*

<b>Lĩnh vực</b>	<b>Yếu tố/Tài nguyên</b>	<b>Đặc tính</b>
<b>Nội dung</b>	Chuyên mục	Quốc tế/ Tây Ban Nha /Chính trị/ Kinh tế/ Xã hội/ Văn hóa/ Khác
	Chủ đề	Chủ đề là trọng tâm của tin tức (mở)
	Tác giả	Nội bộ/Khác
	Tính hiện tại	Cập nhật/Ngay lập tức
	Thể loại	Tin/Phóng sự/Phân tích/Hồ sơ/Ký sự/Khác
<b>Siêu văn bản</b>	Links (Đường liên kết trên website)	Số lượng Nội bộ/Bên ngoài/Lặp lại
<b>Đa phương tiện</b>	Ảnh	Số lượng Nội bộ/Bên ngoài
	Hình minh họa	Số lượng
	Tài liệu	Số lượng
	Video	Số lượng Thời lượng Nội bộ/Bên ngoài
	Bản đồ Đồ họa	Số lượng Tương tác Nội bộ/Bên ngoài

		Nguồn dữ liệu
	Ảnh chụp màn hình	Số lượng
<b>Tương tác</b>	Bình luận	Số lượng
	Mạng xã hội	Tùy chọn có sẵn

Kết quả nghiên cứu phát hiện thấy việc sử dụng hạn chế các yếu tố ĐPT trong việc đưa tin ngay lập tức. Đặc biệt, nhóm tác giả đã phát hiện việc lạm dụng siêu văn bản khiến dạng thức truyền đạt thông tin này trở nên kém hiệu quả; hạn chế trong các nội dung tương tác, và sự hiện diện ít ỏi của tài nguyên ĐPT được lưu trữ trong kho tài nguyên nội bộ. Từ những kết quả trên, nhóm tác giả đề xuất việc phải làm giàu lõi kể chuyện ĐPT hơn nữa ngoài việc sắp xếp đơn giản các tài nguyên số.

Tuy nhiên, nghiên cứu về ứng dụng tài nguyên số trong câu chuyện báo chí hiện tại mới chỉ được thực hiện tại Tây Ban Nha với bốn phương tiện truyền thông số. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung với cách thức thu thập dữ liệu có chủ đích của nhóm tác giả (lấy mẫu thuận tiện). Khoảng trống nghiên cứu cho chủ đề này có thể được mở rộng về phạm vi nghiên cứu (hệ thống và so sánh giữa các quốc gia), mở rộng thêm phương pháp phân tích nội dung với cách lấy mẫu ngẫu nhiên để đảm bảo tính khách quan trong kết quả nghiên cứu tốt hơn.

Tương tự, tác giả Opgenhaffen, M. (2011) trong bài báo khoa học Tính năng ĐPT, tương tác và siêu văn bản trên các nền tảng tin tức trực tuyến đa dạng: Nghiên cứu khám phá tin tức trực tuyến vùng Flanders (*Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news*) [106] cũng phát hiện rằng, dù các nền tảng trực tuyến được tận dụng đa dạng, nhưng khả năng khai thác triệt để tiềm năng của chúng vẫn còn hạn chế. Điều này đặt ra nhu cầu cần thiết về việc tối ưu hóa và khai thác hiệu quả hơn các yếu tố ĐPT trên BĐT làm giàu cách thức kể chuyện ĐPT trên báo điện tử.

Dựa trên phương pháp phân tích nội dung, Opgenhaffen đã xác định các cấp độ ĐPT, tương tác và siêu văn bản trên các nền tảng tin tức đa dạng khác nhau với việc lấy



mẫu từ 9 trang web bao gồm: bốn trang BĐT [De Standaard Online (<http://www.standaard.be/>), Het Laatste Nieuws (<http://www.hln.be/>), Gazet van Antwerpen và Metro (<http://www.gva.be/>)], ba trang tin tức truyền hình/radio [VRT–Nieuws (<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws>), VTM (<http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws>) và StudioBrussel (<http://www.stubru.be/>)], hai trang cổng thông tin [Skynet (<http://www.skynet.be/>) và MSN (<http://be.msn.com/default.aspx>, một diễn đàn tin tức chính trị (<http://www.politics.be/>) và một blog chính trị (<http://lvb.net/>)]. Mỗi phương tiện tin tức được chọn lấy mẫu một lần mỗi ngày, từ 15 giờ đến 19 giờ về cuộc bầu cử tại Bỉ vào ngày 8 tháng 10 năm 2006 (ngày bầu cử) và ngày hôm sau (ngày 9 tháng 10 năm 2006).

### ***Xu hướng nội dung đa phương tiện***

Các nghiên cứu của Drula, G. (2015) và Ye và Starkey (2017) đã làm rõ các xu hướng phát triển nội dung ĐPT và hội tụ truyền thông trong bối cảnh số hóa. Drula, G (2015) trong bài báo *Các hình thức của hội tụ truyền thông và nội dung đa phương tiện: nghiên cứu bối cảnh tại Rumani (Forms of media convergence and multimedia content: a romanian perspective)* [75] đã sử dụng phương pháp phân tích cụm phân cấp (HCA) để khám phá sự hội tụ giữa công nghệ và các kênh truyền thông tại Romania, nhận diện các hình thức hội tụ truyền thông và nội dung ĐPT đang đáp ứng nhu cầu của người dùng.

Drula cho rằng, tất cả các hình thức của sự hội tụ, dù được đa dạng hóa và xem xét các khía cạnh khác nhau, đều tập hợp nhu cầu của người dùng về nội dung ĐPT như một yếu tố thống nhất. Đối tượng nghiên cứu là các trang web di động, được tạo ra từ sự hội tụ dựa trên công nghệ di động. 28 trường hợp được xem xét bao gồm 11 trang web di động từ các kênh truyền hình và chương trình truyền hình, 15 trang web di động từ các xuất bản trực tuyến và 2 trang web di động từ cổng thông tin tin tức. Các hình thức hội tụ qua 28 mẫu nghiên cứu sau khi sử dụng phương pháp HCA lại được tiếp cận bằng phương pháp phân tích nội dung. Các tiêu chí của hệ thống mã hóa bao gồm: các đối tác trong ngành truyền thông và công

nghệ thông tin, đặc điểm của các câu chuyện ĐPT trên các nền tảng khác nhau, nội dung của người dùng trên các trang web. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khoảng trống trong việc nghiên cứu sâu về hội tụ truyền thông và nội dung ĐPT trên các nền tảng khác nhau.

Ye, H., và Starkey, G. (2017) trong công trình Báo chí đa phương tiện: Nghiên cứu so sánh 6 trang web tin tức của Trung Quốc và Vương quốc Anh (*Multimedia Journalism: A comparative study of six news web sites in China and the UK*) [130] đã phân tích thực tiễn hoạt động báo chí ĐPT trên 6 trang web của Trung Quốc và Vương quốc Anh. Nhóm tác giả thu thập mẫu nghiên cứu trên trang chủ để phân tích vào một khung giờ cụ thể trong một ngày được lựa chọn trong 3 tháng (09/5, 09/6 và 09/7). Trong phần kết quả nghiên cứu của công trình, nội dung ĐPT trên 6 trang web được lựa chọn được phân tích chi tiết theo bảng thống kê sau:

*Bảng 1.2. Bảng thống kê các link chứa nội dung ĐPT trên 6 trang web được khảo sát vào các ngày 09/5, 09/6 và 09/7/2017 (Nguồn: [130])*

Web site	Number of links to multimedia content <sup>a</sup>		
	To any multimedia	To video	To audio
<i>Xinhua Wang</i>	4, 4, 2	4, 4, 2	0, 0, 0
<i>Nandu Wang</i>	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0
<i>Renming Wang</i>	0, 0, 0	0, 0, 0	0, 0, 0
<i>BBC News</i>	11, 9, 9	10, 9, 9	1, 0, 0
<i>The Guardian</i>	0, 1, 1	0, 1, 1	0, 0, 0
<i>The Telegraph</i>	5, 3, 3	5, 3, 3	0, 0, 0

a. (9 May, 9 June, 9 July)

Đây là một trong số ít những công trình nghiên cứu về nội dung ĐPT trên BĐT. Tuy không đề cập đến việc sáng tạo nội dung ĐPT như thế nào nhưng Ye và Starkey đã mở rộng phạm vi nghiên cứu, so sánh thực tiễn báo chí ĐPT giữa Trung Quốc và Anh Quốc, cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về sự khác biệt trong việc ứng dụng ĐPT giữa các quốc gia.

Cùng với đó, nhóm tác giả Nurutdinova, M. và Rakhimov, S. (2022) trong

nghiên cứu *Xu hướng và các giai đoạn phát triển đa phương tiện trên báo điện tử (Multimedia trends and stages of development in online journalism)* [103] đã cung cấp góc nhìn tổng quan về sự phát triển của ĐPT trong bối cảnh hội tụ truyền thông và nhấn mạnh các xu hướng hiện tại trong khai thác các yếu tố ĐPT trên BĐT. Các xu hướng ĐPT trong nghiên cứu được phân tích phù hợp với tính chất hội tụ, nguồn gốc, giai đoạn phát triển của loại hình báo chí này trong bối cảnh công nghệ số.

Còn Vi, P. T., Hadžialić, S., & Ibrahim, A. M. (2023) trong bài báo *Xu hướng phát triển của báo điện tử Việt Nam trong bối cảnh truyền thông xã hội (Vietnam's Online Newspaper Development Trend in the Context of Social Media)* [126] chỉ ra rằng, trong thời gian tới, BĐT Việt Nam sẽ tiếp tục theo đuổi việc sử dụng thông tin đồ họa, hình ảnh và nội dung ĐPT. Đặc biệt, sự xuất hiện của thể loại long-form đã mở ra một cánh cửa mới cho BĐT Việt Nam. Đây là một định dạng truyền thông mới dựa trên công nghệ ĐPT. Những bài long-form này cũng đang tạo xu hướng cho các BĐT tại Việt Nam khi một loạt các phòng tin tức triển khai các bài long-form với các tên gọi khác nhau như E-magazine hoặc Megastory.

Đây là một trong số ít những nghiên cứu về sự phát triển của BĐT Việt Nam dưới tác động của các phương tiện truyền thông xã hội và xu hướng ứng dụng ĐPT trong sản xuất nội dung dạng long-form hiện nay. Tuy nhiên, các kết quả được nhóm tác giả rút ra chủ yếu thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp. Đối với xu hướng ứng dụng ĐPT trong sản xuất nội dung dạng long-form chưa thể hiện được tầm suất xuất hiện của dạng nội dung này trong thời gian khảo sát, các xu hướng kết hợp các yếu tố ĐPT như đồ họa, hình ảnh, video...

### ***Sản xuất câu chuyện đa phương tiện và kể chuyện đa phương tiện***

Có nhiều công trình nghiên cứu đề cập đến quá trình sản xuất câu chuyện ĐPT và cách kể chuyện ĐPT trên BĐT. Chẳng hạn, nhóm tác giả Planer, R. và các cộng sự (2022) trong nghiên cứu *Thay đổi trọng tâm trong sản xuất câu chuyện đa phương tiện: Kinh nghiệm từ bối cảnh sản xuất có ngân sách cao và ngân sách thấp (Changing the focus in multimedia story production: Experiences from high budget and low budget production settings)* [110] đã đề xuất thay đổi trọng tâm trong quá

trình sản xuất câu chuyện ĐPT từ một quy trình tập trung vào sản phẩm sang một quá trình sản xuất tập trung hơn vào quy trình; từ việc tập trung vào các yếu tố sản xuất cứng như con số và nhân sự sang các yếu tố mềm hơn như chia nhỏ trách nhiệm và quy trình làm việc nội bộ; và từ việc tập trung vào giao tiếp thiên về ngẫu nhiên đến giao tiếp được quản lý tốt hơn trong nhóm sản xuất. Điều này giúp tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả sản xuất ĐPT. Để đưa ra được đề xuất trên, nhóm tác giả đã phân tích và so sánh việc sản xuất câu chuyện ĐPT giữa hai nhóm toà soạn – có ngân sách cao và có ngân sách thấp.

Van Krieken, K. (2018) trong công trình *Kể chuyện đa phương tiện trong báo chí: Khám phá kỹ thuật miêu tả trong Snow Fall (Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall)* [123] đã sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp với tác phẩm ĐPT “Snow Fall” trên New York Times để tìm hiểu về cách mà nhà báo dẫn dắt độc giả vào các bối cảnh cụ thể thông qua sự kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và đồ họa. Kết quả cho thấy, các bối cảnh được tái hiện một cách sinh động hơn nhờ sự kết hợp các yếu tố ĐPT.

Cấu trúc sự kiện trong câu chuyện Snow Fall được diễn đạt thông qua văn bản và hình ảnh, trong khi sự kết hợp của văn bản, video và âm thanh được sử dụng để kể lại những diễn biến sự kiện từ góc nhìn của những người liên quan. Mặc dù văn bản vẫn là trung tâm của tất cả các kỹ thuật kể chuyện nhưng nhờ các kết hợp ĐPT khác nhau khiến cho những trải nghiệm, sự đắm chìm trong sự kiện của độc giả được gia tăng.

Do tập trung vào một câu chuyện cụ thể, hạn chế của nghiên cứu này là những kết quả được rút ra có thể không khái quát được cho các câu chuyện ĐPT khác. Cụ thể, việc sử dụng các yếu tố ĐPT rất khác nhau giữa các câu chuyện và thay đổi theo thời gian. Hạn chế này chính là khoảng trống nghiên cứu về báo chí ĐPT. Van Krieken, K. đã gợi ý về một nghiên cứu so sánh giữa câu chuyện ĐPT Snow Fall với một câu chuyện ĐPT gần đây hơn. Sự so sánh như vậy có thể làm sáng tỏ mức độ phát triển của việc sử dụng chức năng của các định dạng phương tiện khác nhau theo thời gian.

Tác giả Yung Joo Song (2012) trong luận án *Từ báo chí truyền thống và các*

trang web của chúng. Nghiên cứu so sánh giữa 3 quốc gia. Mỹ, Pháp và Hàn Quốc (*De la presse traditionnelle et ses sites web. Une étude comparative de trois pays. Les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud*) [134] đã so sánh hình thái và định dạng nội dung trên các tờ báo in truyền thống và trang web của các tờ báo này tại ba quốc gia khác nhau (Hoa Kỳ, Pháp và Hàn Quốc). Nghiên cứu khám phá cách thức mà môi trường trực tuyến làm thay đổi định dạng nội dung từ định dạng báo truyền thống. Một số kết quả nghiên cứu có thể được kế thừa như hệ thống khung lý thuyết về BĐT ở Chương 1, phân tích nội dung để tìm hiểu các siêu liên kết văn bản và sự hiện diện nội dung ĐPT ở chương 4.

Như vậy, nghiên cứu về ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT qua một số công trình khoa học đã đề cập đến các góc tiếp cận về khai thác các yếu tố ĐPT, xu hướng phát triển nội dung ĐPT và hội tụ truyền thông, sản xuất câu chuyện ĐPT và kể chuyện ĐPT. Các kết quả nghiên cứu cho thấy việc khai thác các yếu tố ĐPT còn hạn chế, chưa tạo ra được trải nghiệm phong phú cho độc giả. Kết quả nghiên cứu của nhiều tác giả còn cho thấy dù có sự hiện diện của các yếu tố ĐPT như siêu văn bản, hình ảnh, video, nhưng cách sử dụng chúng vẫn chưa tối ưu, dẫn đến các câu chuyện báo chí không tận dụng hết tiềm năng của việc khai thác ĐPT.

Nghiên cứu của Vi, P. T., Hadžialić, S., & Ibrahim, A. M. (2023) chỉ ra rằng, nội dung ĐPT dưới dạng long-form đang là xu hướng nhiều triển vọng cho BĐT Việt Nam. Tuy nhiên, việc nghiên cứu sâu hơn về tần suất xuất hiện và hiệu quả của các yếu tố ĐPT trong các bài báo dạng long-form vẫn chưa được thực hiện đầy đủ.

Ngoài ra, một số giáo trình, sách chuyên khảo liên quan đến nhóm vấn đề xu hướng ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT được hệ thống gồm:

- Mark Deuze (2004), một học giả từ Đại học Amsterdam, một trong số ít nhà nghiên cứu đã cố gắng xác định báo chí ĐPT và những thách thức mà nó đặt ra đối với nội dung của các câu chuyện được báo chí truyền tải – trong cuốn *Báo chí đa phương tiện là gì? (What is Multimedia Journalism?)*. Mark Deuze đã đánh giá các trang web tin tức thông qua chất lượng các tiêu chí: "siêu văn bản, tính tương tác và khả năng ĐPT", mà ông cho là "mẫu báo chí trực tuyến lý tưởng" [73, tr.141 và

tr.206]. Theo tác giả, siêu văn bản liên quan đến các liên kết bên trong hoặc bên ngoài đến một tác phẩm báo chí trực tuyến; tương tác có thể là cấu trúc điều hướng hoặc cơ chế phản hồi; khả năng ĐPT liên quan đến các yếu tố truyền thông được sử dụng để miêu tả một câu chuyện.

- Tác giả Banerjee, S. (2019) trong cuốn sách *Các yếu tố đa phương tiện (Elements of Multimedia)* [58] đã trình bày về ĐPT trong các lĩnh vực gồm khoa học máy tính, kỹ thuật điện, vật lý, công nghệ truyền thông, quản trị, nghệ thuật và sáng tạo. “*Elements of Multimedia*” bắt đầu, từ Chương 1, với tổng quan về các hệ thống ĐPT và nền tảng của chúng. Từ Chương 2 đến Chương 6, các yếu tố khác nhau của ĐPT, gồm văn bản, âm thanh, hình ảnh, đồ họa, hoạt hình và video được diễn giải dễ hiểu và ngắn gọn. Một số yếu tố, ví dụ như âm thanh và video, là dữ liệu truyền dữ liệu nên tiêu tốn nhiều bộ nhớ. Do đó, việc nén dữ liệu là một xem xét quan trọng và chủ đề này được xử lý trong Chương 7. Các ứng dụng ĐPT ở các lĩnh vực thương mại điện tử, công nghiệp và giải trí, việc tạo nội dung ĐPT và trình bày nội dung ĐPT được giới thiệu ở nội dung Chương 8 của cuốn sách. Các khía cạnh lưu trữ, cả về phần cứng cũng như cơ sở dữ liệu, và truy xuất nội dung ĐPT được trình bày trong Chương 9. Chương 10, chương cuối cùng, xử lý các vấn đề giao tiếp và mạng lưới.

- Cuốn “*Multimedia Journalism: A Practical Guide*” [66] (tạm dịch: Báo chí ĐPT: Hướng dẫn thực hành” của tác giả Bull, A. được tái bản lần 2 vào năm 2010 bao gồm 3 phần nội dung lớn:

(i) Phần A – “Bắt đầu” với các nội dung nhỏ là: Các yếu tố cơ bản khi viết một tin tức, Tạo nền tảng xuất bản, Bắt đầu với mạng xã hội; Âm thanh và podcast; Hình ảnh tĩnh và video

(ii) Phần B – “Xây dựng sự thành thạo” với các nội dung nhỏ là: Viết blog trực tiếp và quản lý; Phát triển khả năng làm phóng viên và phỏng vấn; Nâng cao sự thành thạo với Wordpress; Báo chí xã hội và cộng đồng; Bản tin qua email và tạo RSS feed cá nhân bằng Yahoo Pipes; Hình ảnh tĩnh, âm thanh và gói âm thanh - hình ảnh; Video; Báo chí dữ liệu; Xây dựng thương hiệu cá nhân và phát triển chuyên môn

(iii) Phần C – “Tiêu chuẩn chuyên nghiệp” với các nội dung nhỏ là: Các tính năng và gói chuyên sâu; Nghiên cứu trực tuyến tiên tiến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, phân tích; Xuất bản đa nền tảng và phát triển kỹ năng biên tập viên; Kỹ thuật kể chuyện ĐPT tiên tiến; Video báo chí dạng long-form, tin tức âm thanh và video; Tương lai của nghề báo.

- Tác giả Tai Neilson (2020) trong cuốn *Báo chí và Lao động kỹ thuật số - Kinh nghiệm sản xuất tin tức trực tuyến (Journalism and Digital Labor: Experiences of Online News Production)* [97] đã nghiên cứu phương pháp làm việc của nhà báo, hệ tư tưởng nghề nghiệp và quyền lực của các mối quan hệ tác động đến công việc của họ. Đồng thời, cuốn sách nhấn mạnh về cuộc sống và hoạt động tác nghiệp của nhà báo được định hình bởi công nghệ số và các phương thức mới trong tích lũy tư bản ở lĩnh vực truyền thông chính trị.

- Nhóm tác giả Ashok Banerji và Ananda Mohan Ghosh (2010) trong cuốn *Công nghệ đa phương tiện (Multimedia Technologies)* [59] đã cung cấp hệ thống lý thuyết toàn diện về công nghệ ĐPT và cá ứng dụng, thực hành trong thực tế. Còn cuốn *Đa phương tiện: Làm cho nó hoạt động (Multimedia: Making it work)* [124] (tạm dịch: của Vaughan Tay (2014) đã giải thích cách tích hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, ảnh động và video vào các dự án ĐPT hấp dẫn.

Tóm lại, luận án sẽ tiếp tục giải quyết những vấn đề còn bỏ ngỏ trong nghiên cứu về ứng dụng ĐPT trên báo điện tử với mục tiêu tối ưu hóa việc khai thác và kết hợp hiệu quả các yếu tố ĐPT, tối ưu hóa quy trình sáng tạo nội dung ĐPT và đánh giá mối quan hệ giữa công nghệ và con người trong sáng tạo nội dung.

### **1.1.3. Nhóm vấn đề về tác động của công nghệ số và những yêu cầu tác nghiệp của nhà báo trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử**

Nhiều công trình nghiên cứu gần đây đã tập trung phân tích mối liên hệ giữa công nghệ số và hoạt động sáng tạo nội dung tin tức, đồng thời xem xét các yêu cầu tác nghiệp đa phương tiện đối với nhà báo trong môi trường truyền thông số.

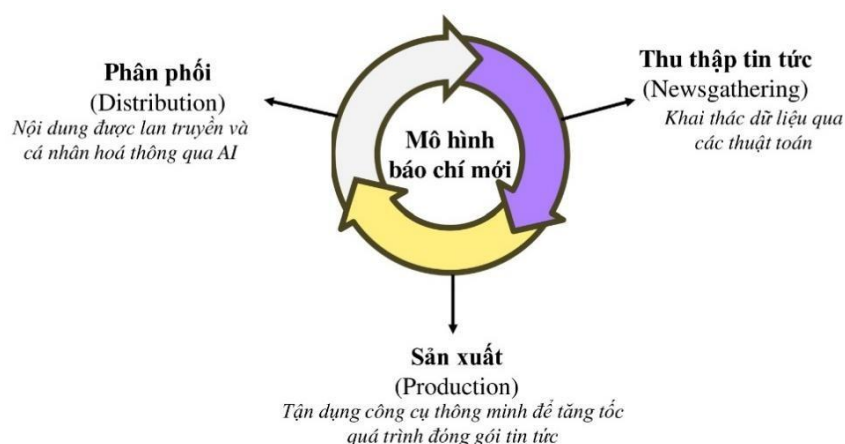
## ***Công nghệ số và đa phương tiện***

Özen Çatal (2017) trong bài báo *Công nghệ mới thách thức thực hành báo chí và tác động giáo dục: Trường hợp của Bắc Síp (New Technologies Challenging the Practice of Journalism and The Impact of Education: Case of Northern Cyprus)* [67] cho rằng sự phát triển của loại hình báo trực tuyến đóng vai trò then chốt trong việc chuyển đổi động lực nghề nghiệp, quy trình sản xuất tin tức cũng như sự tham gia của công chúng. Với các tính năng mới do công nghệ Internet tạo ra đã làm thay đổi các quy trình thu thập, viết và phân phối tin tức trong báo chí, vì thế, nhu cầu giáo dục báo chí cũng phải thích ứng với các yêu cầu đang thay đổi ngày càng tăng.

Özen Çatal đề xuất nên tái cấu trúc và đa dạng hoá chương trình đào tạo đối với các khoa báo chí tại các trường đại học nhằm khai thác hiệu quả các lợi thế ĐPT, khả năng tương tác và siêu văn bản. Từ kết quả nghiên cứu của Özen Çatal được khai thác qua các cuộc phỏng vấn sâu, luận án đã tham khảo một phần những ý kiến và bình luận của chuyên gia về sự khác biệt được tạo ra trong thực hành nghề nghiệp và thực tiễn BDT nhờ các tính năng mà Internet sở hữu với bốn tiêu chí được đề cập gồm tính kịp thời, tính tương tác, tính đa dạng và khả năng siêu văn bản.

Cũng đề cập đến tác động của công nghệ mới đến quá trình sản xuất tin tức, Francesco Marconi (2020) trong cuốn sách *Những người làm báo: Trí tuệ nhân tạo và tương lai của báo chí (Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism)* [89] đã đưa ra một góc nhìn mới về tiềm năng của những công nghệ mới như AI, các thuật toán, máy móc thông minh đối với ngành báo chí. Cuốn sách cung cấp một lộ trình rõ ràng để hiểu về sự tham gia của công nghệ AI trong quy trình sản xuất tin tức. Nếu mô hình báo chí truyền thống là tuyến tính, cứng nhắc và có cấu trúc (Thu thập tin tức, Sản xuất và Phân phối), mô hình báo chí mới (hợp tác giữa con người và máy móc) có cách kể chuyện năng động hơn với mỗi bước trong quy trình được đẩy mạnh bởi AI. Với các công cụ hỗ trợ AI sẵn có, mô hình báo chí mới thoát khỏi sự kế thừa tuyến tính của việc “thu thập, đóng gói và phân phối” cho mỗi câu chuyện.





Hình 1.1. Quy trình làm việc năng động của báo chí hiện đại với mỗi bước được phát triển bởi AI (Nguồn: [89])

Ở hình 1.1, Marconi đã giải thích cách mà các phóng viên, biên tập viên và phòng tin tức ở mọi quy mô có thể tận dụng những khả năng mà công nghệ mang lại để phát triển những cách kể chuyện mới và kết nối với độc giả. Marconi đã đề xuất một quy trình gồm 5 bước nối tiếp nhau theo một vòng tròn tuần hoàn đối với “iterative journalism” khởi đầu từ “Define” – Xác định vùng “phủ sóng” cần đánh giá; “Identify” – Nhận diện những yêu cầu về công nghệ, kỹ thuật và biên tập; “Launch” – Ra mắt những câu chuyện khả thi ở mức tối thiểu; “Analyze” – Phân tích phản hồi của độc giả và đánh giá số liệu; cuối cùng là “Decide” – Quyết định đầu tư nguồn lực bổ sung ở đâu dựa trên nhu cầu của độc giả. Có thể thấy với các công cụ hỗ trợ AI sẵn có, mô hình báo chí mới thoát khỏi sự kế thừa tuyến tính của việc “thu thập, đóng gói và phân phối” cho mỗi câu chuyện.

Quy trình 5 bước đối với “iterative journalism” từ cuốn sách của Marconi đã gợi mở về một quy trình sáng tạo nội dung có sự phối hợp giữa nhà báo ĐPT và công nghệ mới trong môi trường truyền thông số. “*Nghệ thuật kể chuyện chính là nền tảng cốt lõi của báo chí ĐPT bởi nó cho phép các nhà báo kết nối và liên hệ với người khác*” [89, tr. 64]. Tuy nhiên, cuốn sách mới phân tích và đưa ra góc nhìn mới về tiềm năng và thách thức mà công nghệ mới (AI, thuật toán, máy móc thông minh) trong báo chí mà chưa nghiên cứu sâu vào tác động của công nghệ mới, điển

hình như AI tới việc sáng tạo nội dung báo chí, cụ thể là sáng tạo nội dung ĐPT trên báo điện tử và những yêu cầu về tác nghiệp của nhà báo ĐPT hiện nay.

Sundar, S. S. (2000) trong bài báo *Tác động ĐPT trong xử lý và tiếp nhận tin tức trực tuyến: Nghiên cứu về hình ảnh, âm thanh và video được tải (Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads)* [120] đã đặt ra hai câu hỏi nghiên cứu sau: Những cải tiến ĐPT có ảnh hưởng đến mức độ học tập của các cá nhân từ các trang web tin tức trực tuyến không? Việc tải xuống âm thanh và video có tạo ra ấn tượng tích cực về trang web trong tâm trí người dùng không?. Để giải quyết các câu hỏi này, tác giả đã sử dụng một thử nghiệm có kiểm soát giữa những người tham gia (N = 60) gồm năm điều kiện được thiết kế. Mỗi người tham gia nghiên cứu đọc ba câu chuyện tin tức từ một trang web được tạo ra với mục đích thử nghiệm.

Người tham gia vào nghiên cứu được cung cấp một phiên bản chỉ có văn bản của trang tin tức; một phiên bản có văn bản và hình ảnh; một phiên bản có văn bản và âm thanh; một phiên bản có văn bản, hình ảnh và âm thanh; hoặc một phiên bản với văn bản, hình ảnh và video. Sau khi tiếp xúc, những người tham gia điền vào bảng câu hỏi bằng giấy và bút chì để đánh giá trí nhớ và nhận thức của họ.

Kết quả cho thấy hình ảnh và âm thanh là tín hiệu tâm lý đặc biệt mạnh mẽ. ĐPT có xu hướng cản trở trí nhớ về nội dung câu chuyện và dẫn đến những đánh giá tiêu cực về trang web cũng như nội dung của nó, nhưng lại cải thiện trí nhớ cho các nội dung liên quan quảng cáo. Kết quả trong nghiên cứu giúp các cơ quan báo chí và nhà báo ĐPT nhìn nhận về tác động của các yếu tố ĐPT (hình ảnh, video và âm thanh) tới tâm lý tiếp nhận tin tức trực tuyến của công chúng để từ đó có chiến lược điều chỉnh hình thức cho nội dung ĐPT cần truyền tải.

### ***Năng lực và kỹ năng trong sáng tạo nội dung đa phương tiện***

Tác giả Khan, A. (2022) trong bài báo Đa phương tiện, đa nhiệm, và đa kỹ năng: Một quỹ đạo hướng tới quá tải đối với các nhà báo làm trong các toàn soạn bản địa kỹ thuật số tại Ấn Độ (*Multimedia, Multitasking, and Multiskilling: A*

*trajectory towards overburdening for journalists in Indian digital native newsrooms*) [83] đã bày tỏ quan điểm về sự cần thiết của việc đa kỹ năng trong tất cả các phòng tin tức số ngày nay và không ai có thể tránh khỏi việc thực hiện nhiều nhiệm vụ. Nghiên cứu của Khan đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu và quan sát để trả lời cho hai câu hỏi nghiên cứu sau:

- *Câu hỏi 1:* Các nhà báo đánh giá như thế nào về ĐPT trong hai phòng tin tức của hai trang web tin tức nổi tiếng The Quint<sup>1</sup> và The Wire<sup>2</sup>?

- *Câu hỏi 2:* ĐPT có vai trò như nào trong việc làm giàu kỹ năng hay làm mất kỹ năng của các nhà báo?

Đa số nhà báo trẻ nhìn nhận ĐPT như một cơ hội tuyệt vời để học nhiều kỹ năng và tăng cơ hội tìm kiếm việc làm. Tuy nhiên, đối với những nhà báo có tuổi và giàu kinh nghiệm, họ nhìn nhận đó là một gánh nặng vì họ không muốn rời khỏi “vùng an toàn” của họ và giữ chặt kỹ năng hiện tại mà họ đã tích lũy trong suốt sự nghiệp báo chí của bản thân.

Đối với xu hướng phát triển mạnh mẽ của báo chí dữ liệu trong bối cảnh thông tin ngày càng được số hóa và lưu trữ dưới dạng các khối dữ liệu khổng lồ, nhóm tác giả Oliveira, A. P. B., & Angeluci, A. C. B. (2019) trong nghiên cứu *Năng lực và kỹ năng trong báo chí dữ liệu: Quan điểm về hồ sơ của các chuyên gia ngành báo chí ở Brazil (Competences and skills in data journalism: Perceptions on the profile of brazilian professionals)* [105] đã xác định các năng lực và kỹ năng cần thiết để trở thành một chuyên gia báo chí dữ liệu. Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp và phương pháp phỏng vấn sâu với 14 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được tiến hành theo hai nhóm: nhóm đầu tiên với các chuyên gia làm việc trong lĩnh vực báo chí dữ liệu, nhóm thứ hai với các nhà nghiên cứu tại các trường đại học trên khắp đất nước Brazil.

Dữ liệu phỏng vấn được hỗ trợ bởi phần mềm ATLAS.ti và các nghiên cứu của Bardin được phân tích theo sáu hạng mục, gồm: (1) chương trình học đặc biệt, (2) nền tảng kiến thức lập trình, (3) xác minh và trình bày thông tin, (4) dự án và đối tác,

(5) đội ngũ kết hợp, và (6) kỹ năng tự học. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tới khả năng lý luận và suy luận logic là những năng lực và kỹ năng cần thiết để sử dụng ngôn ngữ lập trình và kể chuyện thông qua các hình ảnh tương tác.

Đặc biệt, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng báo chí dữ liệu không chỉ yêu cầu thu thập và phân tích dữ liệu, mà còn yêu cầu các nhà báo có khả năng kể chuyện bằng dữ liệu, truyền tải thông điệp một cách hấp dẫn và dễ hiểu cho công chúng. Năng lực tư duy logic và suy luận cũng được coi là những kỹ năng cốt lõi giúp nhà báo sử dụng ngôn ngữ lập trình và các công cụ kỹ thuật số để tạo ra những cách kể chuyện dữ liệu có giá trị cao cho độc giả.

Nhóm tác giả López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017) trong công trình nghiên cứu *Kỹ năng công nghệ và hồ sơ chuyên nghiệp mới: Những thách thức hiện tại đối với ngành báo chí (Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism)* [85] và nhóm tác giả Martínez-García và Bosch (2019) trong nghiên cứu *Những đặc trưng của nhà báo trực tuyến tại Tây Ban Nha: Sự thống nhất của một nghề trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế (Characterization of Spanish online journalists: Consolidation of a profession in a context of economic crisis)* [90] đều tập trung vào những kỹ năng và năng lực cần thiết của nhà báo trong bối cảnh công nghệ số hiện nay.

Cả hai công trình nghiên cứu đều chỉ ra tầm quan trọng của sự linh hoạt và khả năng làm chủ các kỹ năng đa dạng của nhà báo ĐPT. Martínez-García và Bosch nhấn mạnh đến sự linh hoạt và thông thạo các kỹ năng đa dạng, bao gồm cả sự khác biệt về giới tính trong tiếp cận công việc giữa nhóm nhà báo nam và nhà báo nữ. Cụ thể, nhóm nhà báo nam coi trọng các kỹ năng làm chủ công nghệ hơn so với các đồng nghiệp nữ. Để rút ra kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã kết hợp 2 phương pháp nghiên cứu gồm điều tra bằng bảng hỏi với 301 nhà báo trực tuyến và phỏng vấn sâu bán cấu trúc với 6 nhà báo trực tuyến.

Tương tự, López-García và cộng sự tập trung vào vai trò ngày càng quan trọng của kỹ năng công nghệ trong báo chí, đặc biệt là trong việc phát triển các hồ sơ nghề nghiệp mới như hồ sơ nghề nghiệp của nhà báo ĐPT và nhà báo dữ liệu.

Nghiên cứu này cho thấy sự giao thoa giữa kỹ năng công nghệ và thực hành báo chí là yếu tố không thể thiếu. Trong đó, nhà báo không chỉ cần làm chủ công nghệ mà còn phải biết sử dụng công nghệ thành thạo để tạo ra nội dung hấp dẫn, phù hợp với bối cảnh báo chí ĐPT.

Dựa trên việc xem xét các báo cáo từ các tổ chức và viện nghiên cứu chuyên nghiệp và thực hiện một nghiên cứu khám phá đối với 25 nhà báo ở châu Âu và Mỹ, López-García và cộng sự cho rằng, việc đào tạo những chuyên gia mới trong báo chí - đặc biệt là những người trẻ tuổi - thách thức lớn nhất không còn là việc đào tạo về công nghệ mới nữa mà là tận dụng kỹ năng của họ để tạo ra một mô hình thực hành mới nhưng vẫn giữ được bản chất của báo chí.

Như vậy, trong nhóm vấn đề 1.1.3, các nghiên cứu được hệ thống đã cho thấy công nghệ số và các công cụ ĐPT đóng vai trò quan trọng trong việc định hình lại quy trình sản xuất tin tức và cách thức kể chuyện trong sáng tạo nội dung. Đặc biệt, sự phát triển của công nghệ mới như AI và các công cụ kỹ thuật số không chỉ thay đổi cách nhà báo thu thập, xử lý và phân phối tin tức mà còn tạo ra những thách thức mới về yêu cầu kỹ năng. Nhà báo trong môi trường truyền thông số ngày nay cần phải linh hoạt, thành thạo nhiều kỹ năng và biết cách sử dụng các công nghệ mới để kể chuyện một cách hấp dẫn và tương tác.

Bên cạnh đó, sự tham gia của AI vào quy trình sản xuất tin tức đang mở ra một hướng đi mới trong thực hành báo chí, với các quy trình làm việc năng động và khả năng tạo ra các sản phẩm báo chí chất lượng cao hơn. Tuy nhiên, việc sử dụng các công nghệ mới cũng đặt ra các thách thức về việc tái cấu trúc chương trình đào tạo báo chí nhằm trang bị cho nhà báo những kỹ năng cần thiết đáp ứng thực tiễn nghề nghiệp.

Luận án này sẽ tiếp tục giải quyết các vấn đề liên quan đến thực trạng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam, đề xuất các yêu cầu kỹ năng và năng lực mà nhà báo cần có để đáp ứng hoạt động sáng tạo trong môi trường truyền thông số ngày nay. Luận án cũng sẽ tập trung nhận định và đánh giá những thách thức và cơ hội mà công nghệ số, đặc biệt là công nghệ AI tác động tới xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên báo điện tử.

## **1.2. Tình hình nghiên cứu về xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử ở Việt Nam**

Mặc dù có nhiều nghiên cứu về sáng tạo nội dung báo chí và ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực này nhưng nghiên cứu toàn diện và hệ thống về xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên báo điện tử Việt Nam vẫn còn là một chủ đề ít được khai thác.

### **1.2.1. Nhóm vấn đề về xu hướng sáng tạo nội dung báo chí**

Các công trình nghiên cứu được hệ thống đã chỉ ra rằng sáng tạo nội dung báo chí là một quá trình phức tạp từ tâm lý sáng tạo, phương pháp và công cụ sáng tạo cùng với sự ảnh hưởng của các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo AI.

#### ***Tâm lý và quy trình sáng tạo nội dung báo chí***

Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (2013) trong cuốn *Tâm lý học ứng dụng trong nghề báo* [21] đã đề cập tới những vấn đề chung về tâm lý học báo chí, các hướng ứng dụng tâm lý học trong nghề báo. Đặc biệt, chương 2 của cuốn sách với tên gọi “Tâm lý sáng tạo của người làm báo” hướng vào nghiên cứu tâm lý sáng tạo của chủ thể hoạt động báo chí truyền thông – trong đó nhân vật trung tâm là những người làm báo trong quá trình sáng tạo tác phẩm.

Nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường và Trần Quang (2007) trong cuốn *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, khi bàn về lao động sáng tạo trong hoạt động báo chí đã nhận định như sau: “Nói đến nghề báo là nói đến công việc sáng tạo. Sáng tạo có nghĩa là làm ra cái mới có ích cho cuộc sống của con người” và “Lao động sáng tạo trong nghề báo mang lại nhiều niềm vui, sự hứng thú nhưng cũng lắm khó khăn, thậm chí là nguy hiểm” [41, tr. 193]. Để truyền tải thông tin một cách sáng tạo nhất, nhà báo có thể sử dụng những phương pháp và hình thức thể hiện mới. Do đó, sáng tạo tác phẩm báo chí được xem như một quá trình lao động nghiệp vụ khó khăn, phức tạp nhưng cũng là quá trình thú vị nhất của nghề báo.

Vì báo chí là sản phẩm hàng hoá đặc biệt nên quy trình sản xuất báo chí không hoàn toàn giống với sản xuất vật chất. Trong lao động báo chí, mặc dù ra đời một

chương trình truyền hình khác với xuất bản một số báo in hay viết phóng sự khác với viết phỏng vấn... nhưng quá trình sáng tạo một tác phẩm báo chí vẫn có những nét tương đồng. Theo nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hùng và Trần Quang, “*kết quả lao động sáng tạo tác phẩm báo chí là một quá trình lao động của cơ quan báo chí và nhà báo*” [41, tr. 206]. Quá trình đó có thể chia thành 5 giai đoạn, mỗi giai đoạn có 2 bước như sau:

Giai đoạn 1: Xác định chủ đề và ý đồ cụ thể của tác giả với 2 bước là lựa chọn chủ đề, xác định nội dung cụ thể của tác phẩm;

Giai đoạn 2: Lập kế hoạch nội dung và kế hoạch thu thập tư liệu cho tác phẩm với 2 bước là xây dựng đề cương tác phẩm, kế hoạch thu thập tài liệu;

Giai đoạn 3: Xây dựng hồ sơ tư liệu với 2 bước là ghi chép tư liệu thu được qua kho lưu trữ, thu thập tư liệu tại hiện trường;

Giai đoạn 4: Lựa chọn thể loại và lập dàn bài chi tiết với 2 bước là lựa chọn thể loại và lập dàn bài chi tiết cho tác phẩm;

Giai đoạn 5: Hoàn thành tác phẩm với 2 bước là sử dụng tất cả các phương tiện theo yêu cầu của tác phẩm hay chương trình để hoàn thành công việc, biên tập lại tác phẩm.

Tác giả G.V. Lazutina (2001) trong cuốn *Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo* [32] khẳng định rằng hoạt động nghề nghiệp bắt đầu trên cơ sở kinh nghiệm thu được qua hoạt động nghiệp dư, nghề báo chí cũng phải đi con đường như thế. Thông qua hình thức đối thoại giữa tác giả với đồng nghiệp và các sinh viên, nội dung nghiên cứu của cuốn sách xoay quanh ba tổ hợp quan điểm.

Tổ hợp quan điểm thứ nhất liên quan tới việc phân tích những tình huống đã khiến nghề làm báo ra đời và quyết định sự tất yếu phải trở thành một nghề hết sức đặc biệt. Tổ hợp quan điểm thứ hai xuất phát từ các đặc điểm của tác phẩm báo chí, làm cho nó trở thành một sản phẩm thông tin đặc biệt. Cuối cùng, tổ hợp quan điểm thứ ba phản ánh những đặc điểm của quá trình công tác báo chí và những công cụ của nó, tạo nên phương pháp hoạt động sáng tạo của nhà báo.

Qua ba tổ hợp xuyên suốt cuốn sách, tác giả đã phản ánh những quan điểm của

quá trình công tác báo chí và những công cụ của nó để tạo nên phương pháp sáng tạo của nhà báo. Cuốn sách còn đề cập đến mối quan hệ giữa nội dung và hình thức, giữa khách thể và chủ thể, quan hệ giữa nhà báo với công chúng, và sự tác động lẫn nhau của những mối quan hệ đó, trách nhiệm và đạo đức của nhà báo. Đặc biệt, tác giả còn đề cập đến sự ảnh hưởng của các phương tiện kỹ thuật đến quá trình sáng tạo của nhà báo.

### ***Ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo nội dung báo chí***

Cuốn *Đổi mới sáng tạo trong báo chí: Báo cáo toàn cầu 2020 – 2021* [29] có bản quyền tiếng Việt thuộc về Thông tấn xã Việt Nam. Cuốn sách là báo cáo định kỳ về đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực báo chí do FIPP thực hiện. Với việc sáng tạo, cuốn sách đã chỉ ra tám khía cạnh bùng nổ của nó trong báo chí, gồm video, xác định đối tượng, tương tác với đối tượng, các nền tảng kể chuyện, tường thuật câu chuyện, cách thể hiện câu chuyện, các giải pháp công nghệ thấp, tường thuật dữ liệu.

Tiếp đó, cuốn *Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023 Báo cáo toàn cầu* [30] báo hiệu “những xu thế đối ngược lạ lùng của thế kỷ 21 – đó là sự pha trộn giữa cuộc khủng hoảng kéo dài và sự đổi mới sáng tạo nhanh chóng, thay đổi cả thế giới” (tr.1). Đặc biệt, báo cáo nhấn mạnh đến những cơ hội sáng tạo mới từ AI tạo sinh. “Tuy nhiên, tác động của AI với lĩnh vực báo chí không chỉ là về các tiến bộ kỹ thuật” (tr.7). Theo báo cáo 2023, khi công nghệ AI tiếp tục phát triển, các cơ quan báo chí cần hiểu được những cơ hội và thách thức mà nó mang lại để có chiến lược tận dụng AI hiệu quả hơn.

Tác giả Nguyễn Thành Lợi (2021) trong nghiên cứu “*Báo chí hiện đại trong kỷ nguyên 4.0*” [147] đã chỉ ra những ảnh hưởng mạnh mẽ của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đến sự phát triển của ngành báo chí – truyền thông, đặc biệt là sự thay đổi quy trình làm báo trong kỷ nguyên số như: nguyên tắc lọc bình luận và quản lý fanpage; sử dụng mạng xã hội để phát triển nội dung; tạo liên kết và hiệu ứng lan tỏa thông tin; quản trị rủi ro trong quá trình làm báo tích hợp với mạng xã hội... Đồng thời, nghiên cứu đã đưa một phần lời giải cho câu hỏi “Báo chí cần phải thay đổi gì trong kỷ nguyên 4.0?”.



Tác giả Trần Quang Diệu (2023) trong tham luận *Vấn đề ứng dụng trí thông minh nhân tạo trong báo chí truyền thông hiện nay* [6] đã chỉ ra những thuận lợi và thách thức của trí thông minh nhân tạo đối với hoạt động báo chí truyền thông hiện nay. Từ đó, tham luận đã đưa ra kiến nghị và đề xuất giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, cơ quan báo chí và nhà báo.

Tác giả Đinh Thị Thu Hằng (2023) trong bài báo *Ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung báo chí* [141] đã phân tích những cơ hội và thách thức mà AI mang đến cho hoạt động sáng tạo nội dung trong lĩnh vực báo chí và truyền thông. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp quản trị sáng tạo nội dung báo chí trong bối cảnh AI phát triển, gồm: Nhận thức, thái độ; Tổ chức ứng dụng AI; Đầu tư thiết bị hạ tầng, an ninh mạng; tập trung vào chất lượng nội dung bám sát các giá trị của báo chí trong phản ánh thực tiễn.

Nhóm tác giả Lê Vũ Điệp và Trần Hoàng Dương (2023) trong báo cáo *Trí tuệ nhân tạo – Những hướng tiếp cận cơ bản và ứng dụng trong sáng tạo nội dung báo chí* [11] của đã tiếp cận vấn đề nghiên cứu từ mô hình cơ bản của Lasswell với các yếu tố S – M – C – R – E (Source – Message – Channel – Receiver – Effets). Từ đó, nhóm tác giả đã đưa ra góc nhìn lý thuyết và thực tiễn về hoạt động quản trị sáng tạo nội dung báo chí (thành tố M) bằng trí tuệ nhân tạo.

Từ các công trình nghiên cứu đã được trình bày, nhận thức đầy đủ về tâm lý và quy trình sáng tạo, các phương pháp và công nghệ mới cũng như các xu hướng đổi mới sáng tạo là những yếu tố quan trọng giúp nâng cao chất lượng và hiệu quả trong sáng tạo nội dung báo chí. Các nghiên cứu được hệ thống đã cung cấp nhiều lý thuyết và thực tiễn nghề nghiệp có giá trị cho việc thực hiện đề tài luận án này.

### ***1.2.2. Nhóm vấn đề về báo điện tử, truyền thông đa phương tiện và xu hướng ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung***

Các công trình khoa học được hệ thống đề cập đến vai trò, đặc điểm, xu hướng phát triển của báo điện tử, truyền thông ĐPT cũng như những cách thức ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

### ***Báo điện tử và truyền thông đa phương tiện***

Tác giả Đinh Thị Thúy Hằng (2008) trong cuốn sách *Báo chí thế giới và xu hướng phát triển* [20] đã bàn về các lý luận, khái niệm, phạm trù và các hoạt động báo chí phổ biến tại các trường đại học trên thế giới cũng như trong lĩnh vực nghiên cứu báo chí. Trong Chương 5 về “Hội tụ truyền thông, xu thế phát triển của báo chí thế giới”, tác giả đã phân tích xu hướng phát triển của báo chí thế giới trong thời đại kỹ nguyên số.

Cuốn “*Báo mạng điện tử - Những vấn đề cơ bản*” [15] của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2011) đã hệ thống chi tiết quá trình hình thành phát triển của Internet; lịch sử ra đời của báo mạng điện tử; cách viết và trình bày nội dung của báo mạng điện tử; các yếu tố ĐPT trên báo mạng điện tử. Tương tự, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2015) trong cuốn *Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử* [16] đã hệ thống những vấn đề lý thuyết và thực tiễn, những nguyên tắc và nội dung cơ bản về 8 thể loại thường gặp ở BĐT, cũng như tổng kết các phương pháp, kỹ năng sáng tạo tác phẩm BĐT. Cuốn sách đã cung cấp những nội dung hữu ích về các nguyên tắc cơ bản trong sáng tạo nội dung trên BĐT, các kỹ năng tác nghiệp ĐPT cho việc thực hiện luận án.

Tác giả Nguyễn Văn Dũng (2013) trong cuốn *Cơ sở lý luận báo chí – truyền thông* đã xem truyền thông ĐPT là xu thế và sức mạnh có một không hai. Tác giả nhấn mạnh rằng “báo mạng điện tử với thế mạnh là sử dụng tổng hợp các loại ký hiệu và phương tiện truyền thông hiện đại nhất để thiết kế và chuyển tải thông điệp. Đó là truyền thông ĐPT (multimedia)” [9, tr. 271].

Cuốn *Truyền thông đa phương tiện* [35] của nhóm tác giả Lê Đắc Như và Nguyễn Gia Như (2016) đã trình bày những kiến thức cơ bản về truyền thông ĐPT gồm: Một số khái niệm cơ bản; môi trường truyền dẫn; hệ thống truyền tin; kiến trúc và mô hình truyền thông; mã hoá và điều chế số liệu; xử lý dữ liệu ĐPT; giao thức điều khiển đường truyền và giao thức ĐPT.

Tác giả Trần Vũ Thị Giang Lam (2020) trong bài báo *Xu hướng phát triển của báo mạng điện tử ở Việt Nam* [31] của đã chỉ ra một số xu hướng của báo mạng điện

từ Việt Nam đang được hình thành và dự đoán là sẽ phát triển mạnh trong tương lai. Thứ nhất, các thể loại xuất hiện trên báo mạng điện tử sẽ đa dạng hơn và chuyên sâu hơn về nội dung. Thứ hai, thông tin sẽ được các tờ báo mạng điện tử chuyển tải đến bạn đọc thông qua các thiết bị di động ngoài màn hình máy tính. Thứ ba, báo mạng điện tử Việt Nam sẽ phát triển gắn kết hơn với sự phát triển của mạng xã hội, mạng xã hội là công cụ giúp lan tỏa thông tin cũng như thu thập thông tin. Ngoài ra, BĐT còn có xu hướng phát triển các nội dung thu phí và sử dụng trí tuệ nhân tạo vào quá trình sản xuất tin tức cũng như tương tác với độc giả.

Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (chủ biên) (2022) trong trình *Nhập môn truyền thông đa phương tiện* [23] đã chỉ ra những vấn đề chung về truyền thông ĐPT, các yếu tố trong sáng tạo nội dung và sản xuất sản phẩm truyền thông ĐPT; ứng dụng và phát triển truyền thông ĐPT... Cuốn sách đề cập tới 4 nhóm nội dung cơ bản tương ứng với 4 chương như sau:

Chương 1: Những vấn đề chung về truyền thông ĐPT

Chương 2: Sáng tạo nội dung và sản xuất sản phẩm truyền thông ĐPT

Chương 3: Ứng dụng và phát triển truyền thông ĐPT

Chương 4: Yếu tố kỹ thuật và công nghệ ngành truyền thông ĐPT

Đặc biệt, nội dung chương 1 và chương 2 trong giáo trình là tài liệu tham khảo rất hữu ích để hoàn thiện một phần khung lý thuyết của đề tài luận án.

Cuốn *Báo chí và Truyền thông đa phương tiện* [18] của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên) (2021) đã trình bày và lý giải những vấn đề căn bản về lý thuyết và thực tiễn của báo chí và truyền thông ĐPT như: đặc trưng của báo chí ĐPT, truyền thông ĐPT và ảnh hưởng xã hội của chúng; xu hướng phát triển của báo chí thế giới trong kỷ nguyên kỹ thuật số; đặc điểm của hội tụ truyền thông hay mô hình toà soạn hội tụ; yêu cầu đối với một nhà báo ĐPT; ảnh hưởng của xu hướng báo chí và truyền thông ĐPT đối với các tờ báo, các toà soạn báo Việt Nam...

Cuốn sách của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích trong tiếp cận khung lý thuyết về truyền thông ĐPT, tác phẩm báo chí ĐPT,

các xu thế phát triển của báo chí trong kỷ nguyên số. Đặc biệt, nội dung chương 5 của cuốn sách với tên gọi “Tác phẩm báo chí ĐPT” đã làm rõ các yếu tố nội dung và hình thức của tác phẩm ĐPT và quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí ĐPT.

### ***Ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung***

Luận án *Xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử hiện nay (Nghiên cứu báo mạng điện tử VnExpress, New York Times, The Guardian từ năm 2014 – 2016)* [36] của tác giả Ngô Bích Ngọc (2019) đã giải quyết 3 nhiệm vụ nghiên cứu chính, bao gồm: Hệ thống hoá và bước đầu xây dựng cơ sở lý luận liên quan đến gói tin tức ĐPT; Khảo sát nội dung nhằm tìm ra thực trạng sử dụng gói tin tức ĐPT trên báo mạng điện tử thông qua ba tờ báo điện khảo sát trong thời gian từ 1/1/2014 - 31/12/2016; Phân tích những yếu tố tác động đến việc sử dụng gói tin tức ĐPT trên báo mạng điện tử Việt Nam với các gói tin tức ĐPT nước ngoài, từ đó nhận định xu hướng sử dụng của GTT ĐPT trên báo mạng điện tử.

Đây là một số ít công trình nghiên cứu về một sản phẩm tin tức trên BĐT tại Việt Nam, cụ thể là gói tin tức ĐPT và được tác giả mở rộng phạm vi nghiên cứu trong nước và nước ngoài (đại diện cho các toà soạn tiên phong về ĐPT tại Việt Nam, Anh và Mỹ). Tuy nhiên, qua kết quả nghiên cứu của luận án, khoảng trống nghiên cứu mà tác giả chưa có điều kiện làm rõ là vai trò của nội dung báo chí trong tương quan so sánh với hình thức trình bày ĐPT, yếu tố ĐPT nào cần đẩy mạnh hơn nữa hay hàng số nào cần thiết lập để có những gói tin tức ĐPT chất lượng.

- Luận án *Video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam* [25] của tác giả Nguyễn Đình Hậu (2023) đã khảo sát video clip trong nội dung truyền thông của bốn cơ quan báo chí hàng đầu ở Việt Nam gồm Tuổi trẻ, VnExpress, VietNamNet và VietnamPlus. Luận án xem xét số lượng, tần suất, quy trình sản xuất, phân phối, dạng sản phẩm, chất lượng, mức độ tiêu thụ và hiệu quả của video clip. Luận án cũng đưa ra đánh giá tổng quan về ưu điểm và hạn chế của việc sử dụng video clip trên các BĐT được khảo sát.

Từ đó, luận án đã đưa ra các kiến nghị và đề xuất nhằm giải quyết thách thức và phát huy ưu điểm của video clip trong nội dung truyền thông trên BĐT

trong tương lai với ba nội dung chính là các giải pháp cho sự tăng trưởng, giải pháp cho sự phù hợp và giải pháp cho khai thác tiềm năng từ các nền tảng khác. Các phương pháp nghiên cứu được tác giả sử dụng trong luận án gồm định lượng (thống kê theo mẫu, điều tra bảng hỏi với nhà báo và công chúng) và định tính (phỏng vấn sâu, phân tích nội dung, phân tích tài liệu thứ cấp).

Luận án là một trong số ít những công trình nghiên cứu một cách hệ thống về video clip trên BĐT tại Việt Nam. Các phương pháp nghiên cứu trong luận án đa dạng và đáp ứng được các câu hỏi nghiên cứu mà luận án đặt ra. Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu còn bỏ ngỏ trong luận án cần được giải quyết trong tương lai như thực trạng kết hợp video clip với các ứng dụng ĐPT khác (đồ họa, chương trình tương tác, âm thanh...) trên BĐT, cách thức kể chuyện ĐPT trên video clip... Ngoài ra, phạm vi nghiên cứu của luận án tập trung chủ yếu trong khoảng thời gian từ năm 2014 đến năm 2017. Do đó, những vấn đề về video clip ở thời điểm hiện tại cũng là khoảng trống nghiên cứu về video clip trên báo điện tử cần tiếp tục được giải quyết nhất là trong điều kiện khoa học công nghệ và kỹ thuật phát triển như vũ bão hiện nay.

- Các luận văn thạc sĩ chuyên ngành báo chí gồm có: luận văn *Ứng dụng đa phương tiện trong sản xuất sản phẩm longform trên Báo Quân đội nhân dân điện tử* [43] của tác giả Nguyễn Trung Thành (2023), luận văn *Tổ chức sản xuất nội dung ĐPT về lĩnh vực công nghệ thông tin của BĐT* [3] của thạc sĩ Phạm Văn Anh (2022), luận văn *Ứng dụng ĐPT trong truyền thông về đại dịch Covid-19 trên BĐT* [4] của thạc sĩ Nguyễn Bá Chiêm (2022), luận văn *Tổ chức sản xuất nội dung ĐPT trên báo mạng điện tử khu vực đồng bằng sông Cửu Long* [5] của thạc sĩ Lê Chí Diệm (2020), luận văn *Ứng dụng ĐPT trong sản xuất tác phẩm cho BĐT địa phương* [42] của thạc sĩ Nguyễn Văn Sơn (2020), luận văn *Ứng dụng ĐPT trên BĐT nhìn từ tienphong.vn và bbc.co.uk* [48] của thạc sĩ Nguyễn Văn Tuấn (2016), luận văn *Sử dụng video trong tác phẩm báo chí ĐPT* [1] của thạc sĩ Dương Thị Hải Anh (2016). Các luận văn trên đã đạt được một số kết quả nhất định trong nghiên cứu về ứng dụng ĐPT, truyền tải nội dung ĐPT qua video, tổ chức sản xuất nội dung ĐPT trên các BĐT lớn và BĐT địa phương.

### **1.2.3. Nhóm vấn đề về yêu cầu và kỹ năng đối với nhà báo đa phương tiện**

Các cuốn sách chuyên khảo xuất bản bằng tiếng Việt liên quan đến nhóm vấn đề về yêu cầu và kỹ năng đối với nhà báo ĐPT được hệ thống như sau:

Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (chủ biên) (2022) trong cuốn *Giáo trình nhập môn truyền thông đa phương tiện* [23] đã đưa ra những yêu cầu về phẩm chất và năng lực nhà truyền thông trong sáng tạo nội dung và tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông ĐPT. Trong đó, các yêu cầu về năng lực, bao gồm:

- Yêu cầu về kiến thức: Kiến thức nền tảng về các lĩnh vực thuộc nội dung truyền thông; kiến thức về khoa học báo chí truyền thông; kiến thức về mỹ thuật và nghệ thuật; kiến thức về kỹ thuật và công nghệ.

- Yêu cầu về kỹ năng: Kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí truyền thông và sáng tạo trong văn hoá, nghệ thuật; Kỹ năng tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông ĐPT; kỹ năng nghiên cứu, ứng dụng và phát triển sản phẩm truyền thông ĐPT; kỹ năng chuyên biệt khác.

Cuốn *Nhà báo toàn cầu* [51] của tác giả David Randall do Cao Việt và Nguyễn Duy dịch sang tiếng Việt (2022) gồm một loạt những hướng dẫn chi tiết và xác đáng về “tính phổ quát” trong các thao tác thực hành báo chí và thái độ cần có của một nhà báo chuyên nghiệp. Đặc biệt, trong Chương “Báo chí trong kỷ nguyên mạng xã hội”, tác giả nhận định rằng, những cải tiến từng ngày trong lĩnh vực công nghệ đã từng bước thay đổi cách thức thực hiện công việc đưa tin.

Bằng phương pháp phỏng vấn sâu bốn nhà báo từ các toà soạn và hãng thông tấn quốc gia: một phóng viên chính luận – đại diện cho một chức danh uy tín, một cây viết tin vắn, một thông tin viên thường trú nước ngoài và một phóng viên của hãng tin, nội dung trả lời phỏng vấn của các đối tượng tham gia vào nghiên cứu của David Randall đưa đến một bức tranh đa dạng về cách các nhà báo trẻ hàng đầu hiện nay sử dụng – hay dự định sử dụng – truyền thông mạng xã hội.

Một số nội dung trong bảng hỏi dùng cho phỏng vấn sâu trong Chương “Báo chí trong kỷ nguyên mạng xã hội” của cuốn *Nhà báo toàn cầu* có giá trị tham khảo hữu ích như: Bạn trông chờ vào mạng xã hội nào để tìm kiếm tin tức?; Bạn sử dụng

mạng xã hội nào để quảng bá câu chuyện của mình?; Bạn có được yêu cầu ghi hình và dựng video khi thực hiện tin bài không?; Bạn có được yêu cầu chụp ảnh cho mục đích xuất bản không?; Bạn có cần phải đăng tin bài lên web, hay biết cách làm đồ họa... không?; Công nghệ đã làm thay đổi những phần thiết yếu của công việc chưa?...

Tác giả Nguyễn Thành Lợi (2019) trong cuốn sách chuyên khảo *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại* [33] của đã giới thiệu những kỹ năng cơ bản trong viết báo ĐPT. Thông qua cách viết ngắn gọn, dễ hiểu, với những ví dụ minh họa sinh động của các hãng truyền thông nổi tiếng trên thế giới, tác giả đã làm rõ cách thức viết tin cho ĐPT trong toà soạn hội tụ. Theo tác giả, đưa tin ĐPT là hình thức đưa tin sử dụng nhiều phương thức truyền thông như văn bản, hình ảnh, audio, video, biểu đồ, đồ họa thông tin... Đồng thời, tác giả cũng đưa ra những lời khuyên hữu ích cho một nhà báo ĐPT trước khi cầm bút như xác định phương thức đưa tin lý tưởng nhất, cách tổ chức kết cấu cho bản tin.

Như vậy, nhìn chung các công trình nghiên cứu trong nước được hệ thống trong các nhóm vấn đề khác nhau có liên quan đến đề tài luận án chưa nhiều và chưa hệ thống. Đa phần tài liệu thu thập được là sách chuyên khảo và luận văn. Số lượng các bài báo khoa học được hệ thống trong các nhóm vấn đề liên quan đến luận án còn hạn chế.

### **1.3. Những vấn đề đặt ra cho luận án tiếp tục giải quyết**

Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu về xu hướng sáng tạo nội dung báo chí, ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung, các yêu cầu và kỹ năng trong tác nghiệp của nhà báo ĐPT trong bối cảnh công nghệ số trên thế giới và ở Việt Nam, tuy nhiên, tính đến thời điểm bắt đầu thực hiện đề tài luận án, chưa có bất kỳ công trình nghiên cứu toàn diện và hệ thống về “Xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay”.

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng phổ biến trong các công trình liên quan đến luận án trên thế giới và ở Việt Nam chủ yếu là phỏng vấn sâu, khảo sát và

phân tích nội dung, điều tra bằng bảng hỏi (trực tiếp hoặc online). Một số phương pháp khác được sử dụng ít hơn là nghiên cứu trường hợp, nghiên cứu dân tộc học.

Đa phần các công trình được hệ thống trong tổng quan nghiên cứu của luận án được xuất bản trong 10 năm trở lại đây, đặc biệt phổ biến trong 5 năm từ năm 2019 đến năm 2023. Các nghiên cứu đã giải quyết được một số vấn đề về lý luận và thực tiễn liên quan đến đề tài, gợi ý một số chỉ dẫn hữu ích trong cách thiết kế nghiên cứu phục vụ cho luận án. Những khoảng trống nghiên cứu còn bỏ ngỏ trong các nhóm vấn đề cần được tiếp tục giải quyết là:

- Về xu hướng sáng tạo nội dung báo chí: sáng tạo câu chuyện báo chí mới chỉ khai thác trong một chủ đề cụ thể mà chưa có nghiên cứu so sánh sự biến đổi của hoạt động sáng tạo nội dung trong cùng một chủ đề hoặc giữa các chủ đề khác nhau; chưa có nhiều công trình nghiên cứu xu thế vận động của hoạt động sáng tạo nội dung thông qua những cách làm mới, nhất là ứng dụng công nghệ số; các yếu tố bên trong và bên ngoài tòa soạn tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung.

- Về xu hướng ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT: chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ cách thức khai thác các yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT trong một khoảng thời gian nhất định giữa các BĐT cùng một quốc gia hoặc giữa các quốc gia khác nhau; chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ nhu cầu và mong muốn của công chúng trong đón nhận xu hướng ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung...

- Về xu hướng tác nghiệp của nhà báo ĐPT: nhu cầu đào tạo đáp ứng những yêu cầu sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT trong bối cảnh truyền thông số; những mâu thuẫn nội tại về nhu cầu sáng tạo nội dung ĐPT có ứng dụng công nghệ so với năng lực/mong muốn của đội ngũ sáng tạo... còn chưa được khai thác sâu.

Sáng tạo trong báo chí không chỉ phụ thuộc vào năng lực cá nhân của nhà báo mà còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác như cấu trúc tổ chức, nguồn lực tài chính và công nghệ. Các yếu tố này có vai trò quyết định trong việc hình thành và phát triển sáng tạo trong báo chí [72, 111]. Tuy nhiên, tại Việt Nam, vẫn chưa có



nhieu nghiên cứu phân tích đầy đủ tác động của các yếu tố này đối với sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử. Luận án sẽ tập trung nhận diện và đánh giá tác động của các yếu tố nội tại (chính sách tòa soạn, nguồn lực của tòa soạn) và yếu tố ngoại cảnh (xu hướng công nghệ số, nhu cầu của công chúng) đối với xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện.

Những khoảng trống nghiên cứu khác mà luận án mong muốn giải quyết là hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT, làm rõ các biểu hiện của xu hướng này. Những kết quả nghiên cứu được rút ra là cơ sở để nhận định các vấn đề, dự báo và đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong thời gian tới.

Như vậy, có thể khẳng định, cho đến hiện tại, mặc dù đã có nhiều công trình trên thế giới và ở Việt Nam nghiên cứu về sáng tạo nội dung, nội dung đa phương tiện trên BĐT, ứng dụng công nghệ trong sáng tạo nội dung, kỹ năng và tác nghiệp của nhà báo ĐPT, tuy nhiên luận án vẫn là công trình nghiên cứu toàn diện và đầy đủ về xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT tại Việt Nam.

### **Tiểu kết chương 1**

Trong bối cảnh cạnh tranh tin tức, sự phát triển như vũ bão của công nghệ, hiện tượng né tránh tin tức của độc giả..., nghiên cứu về xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT luôn cần thiết và vẫn là một đề tài mang tính thời sự ở thời điểm hiện tại. Các công trình nghiên cứu liên quan đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT trong tổng quan nghiên cứu được hệ thống và phân tích theo các nhóm vấn đề lớn sau:

- Đối với các công trình nghiên cứu trên thế giới, 3 nhóm vấn đề là: (1) Xu hướng sáng tạo trong báo chí (quan điểm về sáng tạo và các yếu tố ảnh hưởng đến sáng tạo, cách thức và quy trình sáng tạo, hành vi thông tin của nhà báo trong quá trình sáng tạo, xu hướng sáng tạo nội dung báo chí); (2) Xu hướng ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT (khai thác các yếu tố ĐPT trên BĐT, xu hướng

nội dung ĐPT, sản xuất câu chuyện ĐPT và kể chuyện ĐPT); (3) Tác động của công nghệ số và những yêu cầu tác nghiệp của nhà báo trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử (công nghệ số và ĐPT, năng lực và kỹ năng trong sáng tạo nội dung ĐPT).

- Đối với các công trình nghiên cứu xuất bản trong nước, 3 nhóm vấn đề là: (1) Xu hướng sáng tạo nội dung báo chí (tâm lý và quy trình sáng tạo nội dung báo chí; ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo nội dung báo chí); (2) BĐT, truyền thông ĐPT và xu hướng ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung (BĐT và truyền thông ĐPT, ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung); (3) Yêu cầu và kỹ năng đối với nhà báo ĐPT.

Các nhóm vấn đề nghiên cứu nêu trên của thế giới và Việt Nam đã cho thấy những mảnh ghép khác nhau trong bức tranh tổng thể về lý luận và thực tiễn xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT nhưng nhìn chung, các khoảng trống nghiên cứu đề cập đến cách làm mới, hướng đi mới, sự vận động và phát triển của hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT vẫn còn tương đối nhiều và cần được lấp đầy.

Cụ thể, các nghiên cứu được hệ thống vẫn còn có những khoảng trống chưa được giải quyết triệt để. Xu hướng sáng tạo nội dung báo chí hiện tại chỉ tập trung vào khai thác một chủ đề cụ thể, chưa có nghiên cứu so sánh sự biến đổi giữa các chủ đề hoặc quy trình sáng tạo mới. Về ứng dụng ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ cách thức khai thác ĐPT ứng dụng công nghệ số và sự đón nhận của công chúng với những cách làm mới này. Xu hướng tác nghiệp của nhà báo ĐPT còn gặp thách thức về đào tạo và mâu thuẫn giữa yêu cầu sáng tạo nội dung ứng dụng công nghệ với năng lực và mong muốn của đội ngũ sáng tạo.

Từ tình hình nghiên cứu đã phân tích với tính cập nhật, điểm mạnh và hạn chế, luận án sẽ tiếp tục giải quyết một số khoảng trống nghiên cứu chưa được đề cập hoặc được đề cập nhưng chưa cụ thể và chưa thấu đáo như biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam, các yếu tố tác động đến xu hướng này, sự tiếp nhận và phản hồi của công chúng đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT.

## Chương 2.

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

#### 2.1. Các khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài

##### 2.1.1. Xu hướng và xu hướng sáng tạo

###### 2.1.1.1. Xu hướng

Xu hướng là thuật ngữ phổ biến trong nhiều lĩnh vực và khía cạnh xã hội. Tùy vào bối cảnh áp dụng, thuật ngữ “xu hướng” có thể được hiểu theo những cách khác nhau. Theo từ điển tiếng Việt, xu hướng được định nghĩa là sự thiên hướng vào một hướng cụ thể trong quá trình hoạt động [38]. Dựa vào từ điển Oxford, “xu hướng” hay “trend” được mô tả như là một hướng đi phổ biến trong quá trình phát triển [44]. Theo từ điển trực tuyến Collin (Anh), xu hướng được định nghĩa là sự biến đổi hoặc phát triển hướng tới cái mới hoặc khác biệt.

Kết quả tra cứu từ công cụ trực tuyến Baidu của Trung Quốc cho thấy, xu hướng được sử dụng để chỉ các xu thế, khuynh hướng hoặc chiều hướng phát triển trong một lĩnh vực cụ thể. Thuật ngữ “xu hướng” dùng để chỉ sự vận động chung hướng tới một mục tiêu xa xôi chưa rõ ràng hoặc chỉ được hình thành một cách mơ hồ. Xu hướng thể hiện sự phát triển. Chẳng hạn, trong thị trường giao dịch tài chính, xu hướng chỉ ra hướng di chuyển của chứng khoán hoặc ngoại hối.

Theo từ điển trực tuyến LaRousse, trong tiếng Pháp, “xu hướng” hoặc “tendance” được diễn giải theo ba cách hiểu như sau: Thứ nhất, xu hướng được hiểu là tính cách đặc biệt khiến ai đó ưa thích thực hiện một loại hành vi nhất định (ví dụ: Anh ấy có xu hướng phóng đại mọi chuyện); Thứ hai, xu hướng được hiểu là định hướng, phương hướng phát triển của một sự vật (ví dụ: Các xu hướng âm nhạc đương đại, các xu hướng mua sắm trực tuyến hoặc các xu hướng phát thanh hiện đại); Thứ ba, xu hướng được hiểu là một bộ phận trong một Đảng chính trị hoặc một liên minh dựa trên những ý kiến khác biệt so với ý kiến của số đông.

Có thể thấy, xu hướng tác động tới mọi lĩnh vực và khía cạnh của đời sống xã hội. Đồng thời, xu hướng luôn vận động và thay đổi theo thời gian. Một số xu hướng

có thể kéo dài trong nhiều năm nhưng một số khác có thể chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian ngắn hoặc theo một chu kỳ thời gian nhất định. Bên cạnh đó, xu hướng còn chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bên trong (nhu cầu, nhận thức, thái độ, động cơ...) và các yếu tố bên ngoài (kinh tế, chính trị, công nghệ, xã hội, môi trường...).

Xu hướng thường đại diện cho một phong trào, sự phát triển hoặc thay đổi chung được quan sát trong một khoảng thời gian nhất định, chẳng hạn như hành vi của người tiêu dùng gen Z ở các tỉnh miền núi phía Bắc của Việt Nam, xu hướng ứng dụng công nghệ mới trong tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí ĐPT hoặc xu hướng phát triển của thị trường bất động sản khu vực Đông Nam Á...

Dưới góc độ tâm lý học, mọi hoạt động của cá nhân luôn hướng về một mục tiêu cụ thể, không có hành động nào không có hướng (tương đương với việc không có mục tiêu hoặc đối tượng). Tác giả Nguyễn Quang Uẩn cho rằng, xu hướng đại diện cho một đặc tính tâm lý tiêu biểu của cá nhân, bao gồm một hệ thống các động lực điều khiển hành động tích cực và quyết định về các thái độ [49].

Xu hướng trong tâm lý học có thể được hiểu là ý định dành một khoảng thời gian cụ thể nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc sở thích hoặc để đạt được những mục tiêu cao đẹp mà cá nhân coi là quan trọng trong cuộc sống. Xu hướng của con người cho thấy mong muốn hoặc hướng phát triển của cá nhân, định hướng mà họ phấn đấu và thúc đẩy họ hành động. Xu hướng đó thường biểu hiện qua nhu cầu, sở thích, lý tưởng, thế giới quan và niềm tin.

Hay theo cách tiếp cận từ kinh tế học, xu hướng thường chỉ những biến động chung của một thị trường hoặc giá cả của một tài sản nào đó. Hiểu một cách đơn giản, xu hướng thể hiện những diễn biến luôn hướng theo một chiều cụ thể như tăng lên, giảm xuống hoặc đi ngang (không rõ xu hướng). Tùy vào thời gian kéo dài, trong lĩnh vực kinh tế học, xu hướng được phân chia thành 3 kiểu gồm xu hướng ngắn hạn, xu hướng dài hạn và xu hướng trung hạn.

Tương tự, dưới góc nhìn của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch, “xu hướng là hướng vận động, biến đổi chung về mặt trạng thái của một sự vật, hiện

tượng hoặc một thị trường theo quỹ đạo chung trong một khoảng thời gian” [27]. Xu hướng là một hướng biến động chung, phản ánh một cái gì đó đang phát triển hoặc thay đổi, được xác định bằng mức độ ảnh hưởng của chúng đối với xã hội và thời gian kéo dài của chúng [63].

Theo quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng với nguyên lý về mối liên hệ phổ biến và nguyên lý về sự phát triển, xu hướng luôn vận động và phát triển quanh một trục thời gian gồm quá khứ, hiện tại và tương lai. Xu hướng giống như dòng chảy của thời gian. Trên dòng chảy đó, nếu quá khứ nảy sinh xu hướng thì hiện tại là biểu hiện của xu hướng, còn tương lai là chiều hướng và triển vọng của xu hướng. Cho dù chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố có khả năng thúc đẩy hay cản trở, xu hướng vẫn luôn vận động và phát triển mang đầy đủ tính khách quan và tất yếu.

Ngoài tính khách quan và tất yếu, xu hướng còn có tính kế thừa và tính phát triển:

- Tính kế thừa là hệ quả tất yếu trong mối quan hệ qua lại và phát triển của các sự vật, hiện tượng trong thế giới. Xu hướng được hình thành dựa trên nền tảng của các xu hướng đi trước. Tính kế thừa của xu hướng được thể hiện theo trục thời gian và sự tác động qua lại giữa các lĩnh vực khác nhau. Chẳng hạn, trong lĩnh vực kiến trúc, xu hướng thiết kế kiến trúc xanh (biophilic design) khuyến khích lối sống thân thiện với môi trường và tạo sự kết nối gần gũi hơn giữa con người với thiên nhiên được ra chuộng trong một vài năm gần đây. Xu hướng này được kế thừa những đặc trưng trong các thiết kế của xu hướng kiến trúc hiện đại như không gian mở, tối ưu hoá không gian, tích hợp công nghệ tiên tiến vào xây dựng...

- Tính phát triển thể hiện sự cộng hưởng qua lại giữa các xu hướng khác nhau. Xu hướng được dẫn dắt bởi cá thể số ít nhưng đóng vai trò quan trọng để từ đó mở ra một hoặc nhiều cách làm mới hoặc con đường mới, có giá trị. Từ những cá thể số ít, xu hướng dần trở nên phổ biến thông qua một quá trình vận động và biến đổi liên tục. Khi một xu hướng trở nên phổ biến, những xu hướng mới lại tiếp tục được hình thành. Do đó, xu hướng thường có vai trò định hình cho những đổi mới trong tương lai. Nhờ tính phát triển, các xu hướng đang diễn ra trong một lĩnh vực hoặc các

lĩnh vực khác nhau có khả năng tương tác qua lại, thúc đẩy lẫn nhau và tạo nên những tác động lớn hơn nhiều lần so với từng xu hướng riêng lẻ.

Chẳng hạn, trong lĩnh vực văn hoá, xu hướng toàn cầu hoá văn hoá cộng hưởng cùng xu hướng văn hoá số tạo nên xu hướng toàn cầu văn hoá số với những biến động mạnh mẽ, tạo ra những cơ hội cũng như thách thức cho tất cả các quốc gia trên thế giới. Hay trong lĩnh vực giáo dục, xu hướng học tập trực tuyến trở nên phổ biến kể từ đại dịch Covid-19 và phát triển liên tục nhờ các xu hướng công nghệ hiện cùng các xu hướng giáo dục khác như xu hướng học tập kết hợp, xu hướng giáo dục cảm xúc xã hội (trường học hạnh phúc, học sinh hạnh phúc, giáo viên hạnh phúc...).

Trong lĩnh vực báo chí, “xu hướng” có thể hiểu là “xu thế thiên về một chiều hướng nào đó của báo chí” [36]. Những xu thế có chiều hướng này đang hình thành và phát triển, trở thành định hướng nổi bật của báo chí trong một khoảng thời gian nhất định. Xu hướng có thể liên quan đến nhiều khía cạnh khác nhau của hoạt động báo chí như lựa chọn chủ đề, tổ chức sản xuất, ứng dụng công nghệ, hình thức trình bày, phương thức tiếp cận độc giả...

Trong luận án tiến sĩ Báo chí học về “*Xu hướng phát triển của báo chí dữ liệu tại Việt Nam*” (2023), tác giả Nguyễn Thị Thu Hường quan niệm “*Xu hướng là sự thay đổi hoặc một hướng đi của các chủ thể có mục đích chung trong một thời gian lâu dài*” [28]. Như vậy, tiếp cận xu hướng như một hình thức vận động, phát triển có định hướng cụ thể, có ý nghĩa quan trọng với mọi chủ thể là cách tiếp cận phổ biến trong nghiên cứu báo chí học.

Vào năm 2012, siêu tác phẩm Snow Fall (Tuyết rơi) đăng trên New York Times đã thu hút lượng lớn độc giả theo dõi và tương tác ngay trong tuần đầu ra mắt trên nền tảng Internet với con số đạt tới 3,5 triệu lượt truy cập. Siêu tác phẩm Snow Fall với nghệ thuật kể chuyện phi tuyến tính và những cách làm độc đáo trong việc trộn các yếu tố ĐPT kết hợp cùng hiệu ứng cuộn chuột đã trở thành điểm sáng cho xu hướng công nghệ mới áp dụng trong sáng tạo báo chí.

Hay trong thời gian qua, cùng với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ và những thay đổi liên tục trong nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng,

một số xu hướng báo chí nổi bật có thể được liệt kê như xu hướng báo chí dữ liệu, xu hướng báo chí di động, xu hướng kể chuyện đa phương tiện, xu hướng báo chí công nghệ, xu hướng podcast, xu hướng video ngắn, xu hướng báo chí phụ thí, xu hướng cá nhân hoá nội dung người dùng...

Như vậy, trong luận án này, xu hướng có thể hiểu là những hướng đi, cách làm mới và xu thế vận động trong lĩnh vực báo chí – truyền thông. Xu hướng có những đặc tính nổi bật gồm tính khách quan, tính tất yếu, tính kế thừa và tính phát triển. Nắm bắt và đánh giá đúng các xu hướng có thể giúp cơ quan báo chí điều chỉnh chiến lược phát triển, định hướng nội dung và phương thức sản xuất... bắt kịp những tiến bộ công nghệ cũng như các đáp ứng được các yêu cầu của chuyển đổi số và những thay đổi trong “sử dụng và hài lòng” của công chúng hiện đại.

#### 2.1.1.2. Xu hướng sáng tạo

Trong suốt quá trình phát triển của con người, sáng tạo là năng lực đặc biệt và chỉ con người mới có được. Với khả năng sáng tạo không giới hạn, con người đã thể hiện sức mạnh vượt trội so với thế giới động vật. Thông qua lao động sáng tạo, con người đã tạo nên những nền văn minh phong phú, những thành tựu to lớn trong mọi lĩnh vực từ khoa học công nghệ đến nghệ thuật, kinh tế, văn hóa, xã hội...

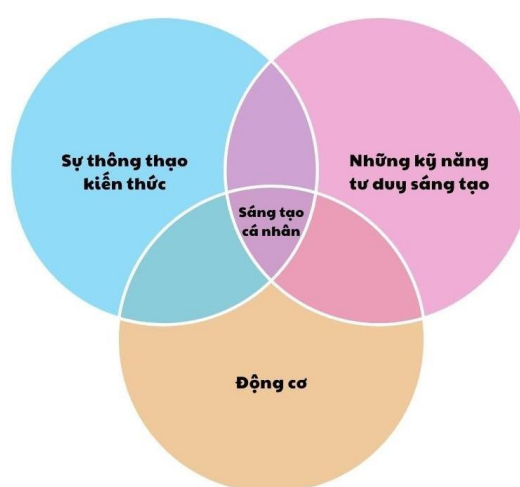
Định nghĩa về sáng tạo là thước đo quan trọng để hiểu được những khác biệt căn bản giữa sáng tạo và các hoạt động khác của con người. Sáng tạo là việc tạo ra cái mới không phân biệt giữa việc tạo ra điều gì có ý nghĩa thực tế cụ thể hoặc có ý nghĩa trong tư duy và cảm xúc. Tác giả Đức Uy cho rằng sáng tạo là "*hành động phát triển một sản phẩm liên quan mới mẻ, phát sinh từ sự độc đáo của một cá nhân và từ các yếu tố biến đổi, con người hoặc hoàn cảnh cuộc sống của họ*" [50, tr. 9].

Sáng tạo được xem như việc tạo ra cái mới. Tuy nhiên, thực tế có những cái mới, ví dụ như giải pháp mới, sản phẩm mới nhưng không khả thi hoặc không có giá trị. Do đó, theo một số tác giả, sáng tạo không chỉ tạo ra yếu tố "mới" mà còn phải tạo ra yếu tố "giá trị". Trong lĩnh vực triết học, sáng tạo được hiểu là quá trình tạo ra giá trị vật chất, tinh thần mới. Các dạng sáng tạo được xác định bởi đặc điểm nghề nghiệp và sự hiện diện của nó trong mọi lĩnh vực vật chất và tinh thần của thế giới.

Chẳng hạn, trong lĩnh vực khoa học, sáng tạo thể hiện ở việc nghiên cứu và phát minh ra những công nghệ mới phục vụ cho sự tiến bộ của xã hội. Còn trong lĩnh vực nghệ thuật, sáng tạo thể hiện ở việc tạo ra những tác phẩm, phong cách và thể loại mới nhằm đem đến những trải nghiệm nghệ thuật độc đáo với những góc nhìn và cảm xúc có giá trị cho công chúng.

Theo Phan Dũng, "*sáng tạo là việc tạo ra điều mới và có giá trị*" [7, tr. 14]. Lê Huy Hoàng cho rằng, "*sáng tạo là quá trình con người hoạt động, dựa trên nhận thức về quy luật của thế giới vật chất, tạo ra giá trị vật chất và tinh thần mới, đáp ứng các nhu cầu đa dạng của xã hội*" [26, tr. 39]. Như vậy, sáng tạo thể hiện trí tuệ và khả năng thích ứng của con người trước những thách thức và cơ hội mới trong quá trình vận động, phát triển, chuyên hoá qua lại giữa các sự vật, hiện tượng trong thế giới. Sáng tạo được xem là nền tảng cho sự tiến bộ và phát triển của xã hội, là động lực thúc đẩy sự phát triển toàn diện của xã hội.

Mặt khác, theo một số tác giả, sáng tạo còn liên kết chặt chẽ với việc giải quyết vấn đề. Sáng tạo là chọn lựa và thực hiện những phương tiện và cách giải quyết mới. Ở đây, sáng tạo được hiểu như là cách tiếp cận giải quyết vấn đề theo cách thức mới và khác lạ so với những cách thức đã có trước đó.



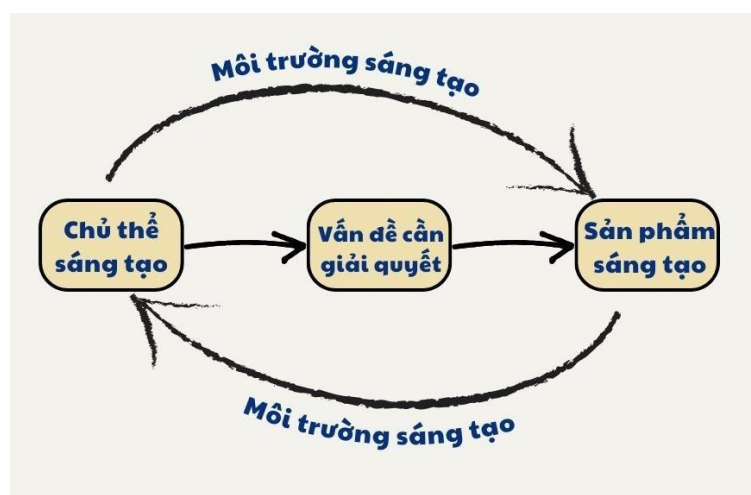
Hình 2.1. Mô hình 3 yếu tố cấu thành nên sự sáng tạo cá nhân (Nguồn: [54])

Theo nhà khoa học Teresa Amabile, sáng tạo cá nhân gồm 3 yếu tố cấu thành gồm sự thông thạo kiến thức, những kỹ năng tư duy sáng tạo và động cơ [54] (xem Hình 2.1). Cụ thể, sự thông thạo kiến thức (kiến thức kỹ thuật, quy trình và trí tuệ) về



một lĩnh vực cụ thể cung cấp cơ sở cho việc tạo ra những ý tưởng mới nhưng chưa đủ để thúc đẩy sự sáng tạo. Kỹ năng tư duy sáng tạo giúp tiếp cận vấn đề một cách linh hoạt và giàu trí tưởng tượng, vượt ra ngoài những cách suy nghĩ thông thường. Những yếu tố từ bên trong đến từ động cơ sáng tạo (tinh thần hăng say, niềm đam mê và sự hứng thú) có khả năng thúc đẩy mỗi cá nhân khám phá ra các ý tưởng mới. Ba yếu tố trên cùng tạo nên nền tảng quan trọng để thúc đẩy và hỗ trợ quá trình sáng tạo của con người.

Tiếp cận hoạt động sáng tạo với những tác động đến từ môi trường sáng tạo, theo tác giả Trần Việt Dũng, hoạt động sáng tạo gồm bốn bộ phận quan trọng tạo nên một mối liên kết chặt chẽ là chủ thể sáng tạo, vấn đề cần giải quyết, môi trường sáng tạo (công cụ, phương tiện và nguyên liệu) và sản phẩm sáng tạo (xem Hình 2.2). Cả bốn bộ phận này đều tác động đến quá trình và kết quả của hoạt động sáng tạo. Thiếu bất kỳ bộ phận nào đều có thể khiến hoạt động sáng tạo không thể diễn ra hoặc mất đi tính sáng tạo. Trong bốn bộ phận này, chủ thể sáng tạo nằm ở đầu quá trình; sản phẩm sáng tạo là kết quả cuối cùng của hoạt động sáng tạo; và mục tiêu của vấn đề cần giải quyết sẽ định hướng cho hoạt động sáng tạo [8].



Hình 2.2. Bốn bộ phận cấu thành nên hoạt động sáng tạo (Nguồn: [8])

Các yếu tố trong môi trường sáng tạo bao gồm khí hậu, cảnh quan liên quan; tài nguyên thiên nhiên liên quan; hệ thống pháp luật và chính sách liên quan có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến quá trình sáng tạo ở nhiều lĩnh vực khác nhau dưới góc độ của thể chế. Ngoài ra, hệ tư tưởng xã hội như ý thức chính trị, pháp

quyền, triết học, tôn giáo, đạo đức cũng có thể có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích hoặc ngăn chặn sự sáng tạo.

Chủ thể sáng tạo cũng chịu ảnh hưởng bởi nguồn thông tin từ các học thuyết, tư tưởng và tư liệu khoa học liên quan đến vấn đề sáng tạo cần giải quyết. Ngoài ra, chủ thể sáng tạo còn bị ảnh hưởng về mặt tâm lý từ sự khuyến khích hoặc cấm đoán, những lời khen hoặc chê... đến từ tập thể, cũng như các yếu tố về điều kiện thời gian, tài chính và phương tiện sử dụng. Cuối cùng, nhu cầu của xã hội hoặc cộng đồng cũng có thể là nguồn động lực để chủ thể giải quyết các vấn đề được quan tâm.

Trong lĩnh vực báo chí, sáng tạo được xem như đặc trưng trong lao động báo chí. Nhóm tác giả Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường và Trần Quang khi nói đến lao động sáng tạo trong hoạt động báo chí đã nhận định như sau: *“Nói đến nghề báo là nói đến công việc sáng tạo. Sáng tạo có nghĩa là làm ra cái mới có ích cho cuộc sống của con người”* và *“Lao động sáng tạo trong nghề báo mang lại nhiều niềm vui, sự hứng thú nhưng cũng lắm khó khăn, thậm chí là nguy hiểm”* [41, tr. 193].

Sáng tạo trong nghề báo đem đến những tiếp cận mới cho một đề tài, một câu chuyện hoặc những cách triển khai mới cho một phóng sự hay một bài phỏng vấn... Nhóm tác giả Prenger và Deuze nhận định rằng trong suốt lịch sử phát triển, báo chí ngày càng trở nên sáng tạo hơn khi ngành nghề này thích nghi nhanh chóng với các đổi mới công nghệ thông tin qua các định dạng mới, cách thức kể chuyện mới và các cách tương tác mới với công chúng [111].

Trong thực hành báo chí, Sarah Coffee cho rằng quan điểm về sự sáng tạo thường được chia thành ba loại là lãng mạn, truyền cảm hứng và hợp lý. Quan điểm lãng mạn coi sáng tạo là một điều đặc biệt, được thể hiện bởi năng khiếu bẩm sinh của mỗi cá nhân [68]. Quan điểm truyền cảm hứng mô tả sáng tạo như kết quả của một nguồn cảm hứng đến từ bên ngoài. Trong nghiên cứu với các nhà báo hành nghề tự do, Sarah Coffee nhận thấy họ tin tưởng vào quan điểm hợp lý về sự sáng tạo, nơi mà thực hành sáng tạo là kết quả của sự chăm chỉ, nỗ lực và tận tụy với nghề cùng với sự tham gia tác nghiệp vào các giai đoạn, quy trình của nghề nghiệp.

Tiếp cận sáng tạo trong báo chí từ góc độ tâm lý học, tác giả Đỗ Thị Thu Hằng đã chỉ ra “*yếu tố nhỏ nhất cấu thành nên hoạt động sáng tạo của nhà báo là các thao tác và phương tiện sáng tạo*” [21, tr. 45]. Phương tiện thực hiện các thao tác của nhà báo bao gồm việc sử dụng dữ liệu để thực hiện các hoạt động sáng tạo như khái niệm, phán đoán, biểu tượng hình ảnh, âm thanh, cảm xúc và các yếu tố khác được lưu giữ trong não.

Ngoài ra, nhà báo cũng cần có khả năng xử lý các dữ liệu này trong não bộ khi đối mặt với các bối cảnh thực tế, phục vụ cho lao động sáng tạo hàng ngày. Đây chính là “*chìa khoá*” để xác định hệ thống kiến thức và kỹ năng cần thiết cho hoạt động sáng tạo của nhà báo. Cũng theo tác giả Đỗ Thị Thu Hằng, “*muốn đánh giá hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí về xu hướng và hiệu quả trong một khoảng thời gian dài, cần xem xét động cơ sáng tạo tác phẩm báo chí của người làm báo*” [21, tr. 46].



Hình 2.3. Cơ chế tâm lý của hoạt động sáng tạo của nhà báo, xét theo quan điểm hoạt động (Nguồn: [21])

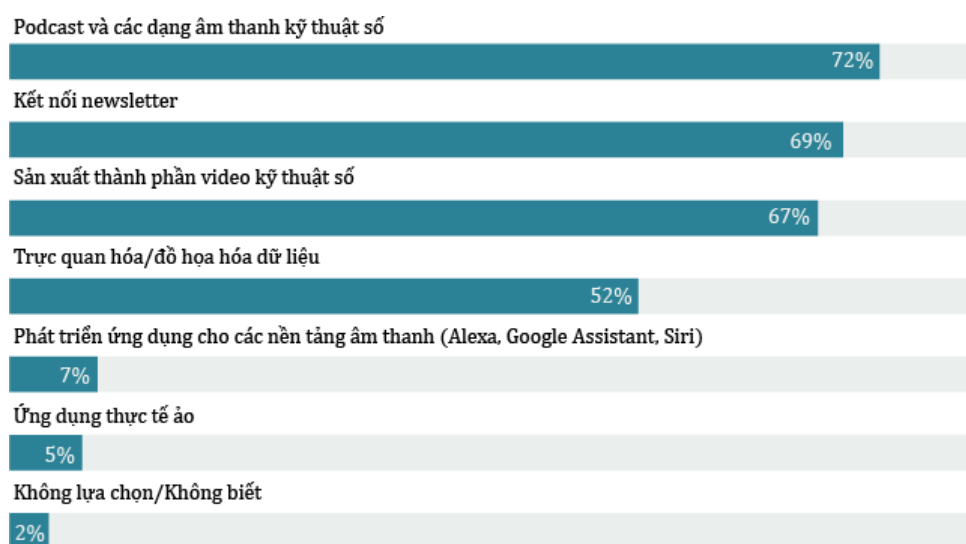
Như vậy, trong lĩnh vực báo chí, sáng tạo có thể hiểu là những cách tiếp cận mới, chọn lựa và thực hiện những phương tiện và cách giải quyết mới cho các đề tài, câu chuyện báo chí... Những cách tiếp cận, phương tiện và cách giải quyết mới này phải đem đến giá trị cho nội dung tin tức được truyền tải.

Theo lý thuyết các thứ bậc ảnh hưởng, sáng tạo chịu những tác động từ môi trường bên trong toà soạn (chiến lược phát triển, năng lực chuyên môn, kỹ năng nghề, công cụ phần cứng và phần mềm, nguồn lực tài chính...) và bên ngoài toà soạn

(chính sách phát triển báo chí, bối cảnh xã hội, các tiến bộ công nghệ, văn hoá, pháp luật, công chúng...). Sáng tạo trở thành một trong những yếu tố chính giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh, giúp nội dung và hình thức của tờ báo trở nên khác biệt và duy nhất đối với công chúng.

Dựa trên báo cáo “Dự đoán và xu hướng báo chí, truyền thông và công nghệ năm 2023” của Viện Reuters, 6 xu hướng sáng tạo nội dung báo chí đang được các tòa soạn chú trọng phát triển là sản xuất podcast và âm thanh kỹ thuật số; tăng cường sử dụng newsletter để kết nối với độc giả; phát triển nội dung video kỹ thuật số; đồ họa hóa dữ liệu; phát triển ứng dụng cho các nền tảng âm thanh như Alexa và Google Assistant; ứng dụng thực tế ảo [100].

*Biểu đồ 2.1. Các hoạt động sản xuất mà tòa soạn sẽ tập trung nguồn lực trong năm 2023 (Nguồn: [100])*



Kết quả trên Biểu đồ 2.1 được rút ra từ dữ liệu khảo sát 303 lãnh đạo cơ quan truyền thông ở 53 quốc gia với câu hỏi điều tra “Các tòa soạn sẽ tập trung nguồn lực vào hoạt động sản xuất nào trong năm 2023?”. Những hoạt động sản xuất được tòa soạn tập trung nguồn lực đầu tư đều gắn liền với sự phát triển của công nghệ. Đây cũng là những xu hướng sản xuất nội dung mà không tòa soạn nào có thể đứng ngoài cuộc nếu muốn thu hút và duy trì lượng độc giả trung thành.

Trong luận án này, nghiên cứu xu hướng sáng tạo là nghiên cứu những hướng đi, cách làm mới và xu thế vận động trong hoạt động báo chí xuất phát từ động cơ và

mục đích sáng tạo của toà soạn và của đội ngũ làm báo. Những hướng đi, cách làm mới và xu thế vận động mới này gắn liền với các ứng dụng công nghệ đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số. Đồng thời, hướng đi, cách làm và xu thế này đã có một khoảng thời gian phát triển nhất định. Chúng đã được định hình và đã có những biểu hiện rõ rệt. Những biểu hiện này có thể được nhận diện thông qua quản trị toà soạn, ứng dụng công nghệ, quy trình sáng tạo hay đặc điểm về nội dung và hình thức thể hiện của tin bài...

Ngoài ra, xu hướng sáng tạo còn chịu ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực từ môi trường sáng tạo. Tích cực khi những yếu tố trong môi trường sáng tạo có thể thúc đẩy hoạt động sáng tạo, hỗ trợ chủ thể sáng tạo, đem lại hiệu quả cao cho quá trình sáng tạo của chủ thể. Tiêu cực khi những yếu tố trong môi trường sáng tạo có thể cản trở hoạt động sáng tạo, không tạo điều kiện thuận lợi cho sáng tạo đạt hiệu quả.

Do vậy, khi nghiên cứu xu hướng sáng tạo, ngoài nhận diện biểu hiện của xu hướng qua hướng đi, cách làm mới, xu thế vận động mới, cần chỉ ra những yếu tố tác động đến xu hướng trên phương diện thúc đẩy và cản trở. Thông qua các yếu tố thúc đẩy và cản trở này, chủ thể sáng tạo có thể nâng cao hiệu quả sáng tạo và giải quyết các vấn đề dựa trên tiếp cận các cặp phạm trù mâu thuẫn như thương mại – phi thương mại, tư tưởng – phi ý thức hệ, chức năng – phi chức năng...

### **2.1.2. Nội dung và nội dung đa phương tiện**

#### **2.1.2.1. Nội dung**

Có rất nhiều cách hiểu về nội dung, theo từ điển Tiếng Việt, "*nội dung là mặt bên trong của sự vật, cái được hình thức chứa đựng hoặc biểu hiện*" [38]. Nó được coi là phần hồn không thể thiếu của một sự vật.

Trong lĩnh vực triết học, nội dung thường được coi là một khái niệm toàn diện, bao gồm tất cả các khía cạnh, yếu tố và quá trình tạo thành sự vật và diễn ra trong nó. Cặp phạm trù nội dung – hình thức luôn có mối quan hệ gắn bó mật thiết và không thể tách rời. Không tồn tại một hình thức nào mà không có nội dung, và ngược lại, không có một nội dung nào mà không có hình thức.

Theo triết học Mác-Lênin, nội dung là yếu tố quyết định hình thức, ảnh hưởng đến cách thức thể hiện và sắp xếp các yếu tố bên trong hình thức. Mặc dù nội dung luôn vận động và biến đổi, hình thức lại có tính ổn định tương đối. Sự thay đổi của nội dung là nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi của hình thức. Khi nội dung thay đổi, hình thức biểu hiện của nó cũng sẽ thay đổi theo thời gian.

Ngoài ra, giữa nội dung và hình thức còn có sự độc lập tương đối. Tức là một nội dung có thể được biểu hiện qua nhiều hình thức khác nhau và một hình thức cũng có thể chứa đựng nhiều nội dung khác nhau. Hơn nữa, hình thức cũng có thể tác động ngược lại nội dung, đặc biệt khi hình thức mới xuất hiện. Khi hình thức phù hợp với nội dung, nó sẽ thúc đẩy sự phát triển của nội dung và ngược lại, hình thức có thể cản trở sự phát triển này.

Trong lĩnh vực báo chí, mặc dù có nhiều quan điểm về vai trò quan trọng của nội dung nhưng ít có nghiên cứu khoa học tập trung vào khái niệm này. Trong buổi tọa đàm trực tuyến "Nội dung là yếu tố quan trọng nhất của nền Báo chí – Xuất bản thời đại 4.0" trong khuôn khổ Hội sách trực tuyến năm 2020 diễn ra vào tháng 4/2020, vấn đề đổi mới nội dung vẫn được xem là trọng tâm của sự phát triển của nền Báo chí – Xuất bản.

Theo tác giả Nguyễn Thị Trường Giang, nội dung bao gồm các yếu tố là đề tài, chi tiết và quan điểm. Trong đó, “*đề tài phản ánh mọi vận động có ý nghĩa trong xã hội như các sự kiện, vấn đề thời sự, con người tiêu biểu với những hành động, việc làm được nhiều người quan tâm*” [18, tr. 333]. Còn chi tiết là “*những bộ phận nhỏ nhất của sự kiện... Chi tiết trả lời cho các câu hỏi: Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Như thế nào?*” [18 tr.335], quan điểm là “*ý kiến, cách nhìn, suy nghĩ về một vấn đề hay một hiện tượng nào đó được biểu đạt ra ngoài qua cách trình bày*” [18, tr.336].

Còn theo tác giả Đỗ Thị Thu Hằng, “hoạt động sáng tạo nội dung truyền thông đa phương tiện được thực hiện trên cơ sở 2 nhóm yếu tố: nhóm yếu tố nội dung và nhóm yếu tố hình thức” [23, tr. 67]. Trong đó, nhóm yếu tố nội dung bao gồm đề tài, chủ đề, sự kiện, vấn đề, nhân vật chi tiết, quan điểm của nhà báo/nhà truyền thông.

Derek Wilding và các cộng sự đưa ra quan điểm về nội dung báo chí đi cùng với tin tức và định nghĩa như sau: “*Một loạt các nội dung thông tin đa dạng về các vấn đề quan trọng có thể được xác định bằng các đặc tính như tính kịp thời*” [128, tr. 18]. Nhóm tác giả nhận thấy, định nghĩa này đã vượt ra ngoài vai trò của “người gác cổng” và “báo chí lợi ích công cộng”.

Như vậy, nội dung là phần lõi và phần hồn hay chính là tất cả các khía cạnh, yếu tố và quá trình tạo nên sự vật. Trong quá trình phát triển của sự vật, nội dung quyết định hình thức. Nội dung luôn là mặt động và có xu hướng biến đổi. Sự biến đổi phát triển của sự vật luôn bắt đầu từ sự thay đổi của nội dung. Khi nội dung thay đổi, hình thức phải điều chỉnh để phù hợp với nội dung mới. Trong báo chí, nội dung và hình thức luôn thống nhất để tạo nên một tác phẩm độc lập. Nội dung báo chí thường được phân loại theo các chủ đề như chính trị, xã hội, kinh doanh, văn hóa, giải trí, thể thao, khoa học và công nghệ, giáo dục...

Ngày nay, trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển của công nghệ và những thay đổi trong “sử dụng và hài lòng” của độc giả đòi hỏi nội dung phải đa dạng, phong phú và có chiều sâu hơn, dẫn đến việc hình thức thể hiện cũng phải được đổi mới liên tục. Do đó, toà soạn cần tổ chức nhiều nội dung hay, hấp dẫn, có giá trị thực tiễn và giá trị nhân văn đặc sắc với những cách thức trình bày phù hợp, đem đến nhiều trải nghiệm có giá trị cho độc giả. Đồng thời, toà soạn và các nhà báo – những chủ thể của hoạt động sáng tạo cần hiểu rõ những xu hướng sáng tạo đang vận động và phát triển để có thể điều chỉnh chiến lược và định hướng nội dung cũng như hình thức biểu đạt của nó một cách phù hợp.

#### *2.1.2.2. Nội dung đa phương tiện*

Thuật ngữ “đa phương tiện” bắt nguồn từ cụm từ “multimedia” trong tiếng Anh. Theo từ điển Oxford của Anh, multimedia – ĐPT có nghĩa là việc sử dụng đồng thời nhiều loại phương tiện (đặc biệt là âm thanh, hình ảnh và các chương trình tương tác) để truyền đạt thông tin [44].

Thuật ngữ ĐPT bắt đầu xuất hiện vào khoảng giữa thế kỷ XX. Năm 1965, cụm từ này được sử dụng để mô tả một sự kiện trình diễn mang tên “Exploding

Plastic Inevitable” – đây là buổi biểu diễn đầu tiên kết hợp âm nhạc rock, chiếu phim, ánh sáng và nghệ thuật biểu diễn. Đến cuối thập kỷ 70 của thế kỷ XX, nó đã được áp dụng để chỉ các trình chiếu slide trên máy chiếu kết hợp với âm thanh. Năm 1990, “multimedia” được dùng để chỉ máy tính vì có sự kết hợp với đĩa CD-ROM, cho phép phân phối hàng trăm MB (megabyte) video, hình ảnh, âm thanh và dữ liệu. Năm 1992, sự xuất hiện của World Wide Web đã cho phép thiết lập những trang web đơn giản được viết bằng ngôn ngữ siêu văn bản HTML (Hyper Text Markup Language), đánh dấu sự phát triển quan trọng của ĐPT.

Với việc phát triển vượt bậc của công nghệ, số lượng các “phương tiện” được tích hợp trên các trang web ngày càng phong phú và đa dạng. Đó là văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), âm thanh (audio), video và chương trình tương tác (interactive program) nhưng trên thực tế chỉ cần kết các yếu tố trong đó có audio hoặc video đã có thể được coi là ĐPT.

Khái niệm ĐPT được rất nhiều tác giả đề cập đến trong nhiều cuốn sách, giáo trình... và tùy vào từng lĩnh vực, khái niệm “ĐPT” được định nghĩa không hoàn toàn giống nhau. Trong cuốn sách nổi tiếng về ĐPT “Multimedia – Making it work” được tái bản đến lần thứ tám, tác giả Tay Vaughan định nghĩa “ĐPT là bất kỳ sự kết hợp giữa văn bản, nghệ thuật, âm thanh, hình ảnh động, video được truyền tải, phân phối tới người xem bằng máy tính hoặc qua các phương tiện điện tử hay số hoá” [124].

Trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin, PGS.TS Đỗ Trung Tuấn mô tả ĐPT giống như một kỹ thuật mô phỏng và sử dụng đồng thời nhiều loại phương tiện để chuyển hoá thông tin và các tác phẩm từ những kỹ thuật này [47].

Trong cuốn Multimedia Technologies, tác giả Ashok Banerji cho rằng, khi được sử dụng như một danh từ: ĐPT đề cập đến công nghệ và các thiết bị, các phương tiện truyền thông. Đó là việc sử dụng kết hợp các hình thức khác nhau của các phương tiện truyền thông âm thanh và hình ảnh như: văn bản, đồ họa, hoạt hình, âm thanh và video. Khi sử dụng như một tính từ: ĐPT mô tả sự trình bày liên quan đến việc sử dụng nhiều phương tiện truyền thông cùng một lúc [59].



PGS. TS. Nguyễn Văn Dũng nhận định “ĐPT chính là khả năng kết hợp các tài liệu văn bản, hình ảnh, âm nhạc, video, hình động và tài liệu in ấn có thể được sử dụng ở nhiều mức độ khác nhau nhằm “thay đổi” sự chú ý và truyền đạt một cách có hiệu quả thông điệp của bạn” [9].

ĐPT có thể được hiểu theo 3 khía cạnh: Thứ nhất, là sự tích hợp đa mã ngôn ngữ biểu đạt (có thể bằng chữ viết, các yếu tố ảnh, âm thanh tổng hợp, đồ họa); thứ hai, là sự tương tác (tương tác trực tiếp, đồng thời, đa chiều, liên tục, trong mọi thời điểm, không gian); thứ ba, là kỹ thuật (hội tụ và ứng dụng tối đa các tính năng kỹ thuật mới).

Theo tác giả Đỗ Trung Tuấn, liên quan đến ĐPT cần lưu ý những khía cạnh sau [47]:

- Thông tin cần được chuyển đổi thành dạng số, phù hợp với xu hướng và có chi phí hợp lý;
- Phải dùng mạng máy tính, để đảm bảo truyền bá, hay truyền tải tốt;
- Sử dụng phần mềm có tương tác, cho phép người dùng trao đổi với phần mềm và thay đổi theo ý người dùng;
- Phải thiết kế giao diện phù hợp với sự phát triển của ĐPT;

Có thể hiểu, theo nghĩa hẹp, ĐPT là sự kết hợp của nhiều loại phương tiện (ngôn ngữ văn tự và phi văn tự): Văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), âm thanh tổng hợp (audio), video và chương trình tương tác (interactive program) nhằm gây sự chú ý, tăng độ hấp dẫn, đảm bảo độ tin cậy, chân thực, khách quan và nâng cao tính thuyết phục trong truyền tải thông điệp. Còn theo nghĩa rộng, ĐPT là cách thức trình bày tích hợp của một câu chuyện tin tức trên các nền tảng truyền thông khác nhau như trang in, báo in, truyền hình, phát thanh, mạng xã hội...

Ở luận án này, ĐPT được dùng theo cách hiểu từ nghĩa hẹp. Nội dung ĐPT là loại nội dung được thể hiện bằng các yếu tố ĐPT như văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), âm thanh tổng hợp (audio), video và chương trình tương tác (interactive program) để truyền tải thông tin.

Một bài báo trên BĐT được xem là nội dung ĐPT khi bài báo đó có sự kết hợp từ ba yếu tố ĐPT trở lên.

Trong sáng tạo nội dung ĐPT, nội dung (thông tin, câu chuyện, dữ liệu) và hình thức (cách thức trình bày qua các yếu tố ĐPT như ảnh, video, đồ hoạ...) cần gắn bó chặt chẽ. Áp dụng cập phạm trù nội dung và hình thức trong phép biện chứng duy vật của chủ nghĩa Mác-Lênin, một số lưu ý trong sáng tạo nội dung ĐPT như sau:

- Chủ đề nội dung của một bài báo sẽ quyết định cách thức khai thác và thể hiện của các yếu tố ĐPT. Ví dụ, nếu nội dung có nhiều dữ liệu thuộc chủ đề chứng khoán – tài chính trong kinh tế, các dạng đồ hoạ như biểu đồ, đồ thị, bảng số liệu tương tác sẽ là yếu tố phù hợp để thể hiện một phần nội dung.

- Nội dung có thể tồn tại dưới nhiều hình thức kết hợp ĐPT khác nhau. Lựa chọn các yếu tố ĐPT nào để thể hiện nội dung phụ thuộc vào đối tượng tiếp nhận và mục đích/động cơ sáng tạo của nhà báo.

- Khai thác các yếu tố ĐPT để thể hiện nội dung nếu phù hợp có thể giúp công chúng tiếp cận nội dung sinh động và dễ hiểu hơn. Ngược lại, nếu khai thác không phù hợp như lạm dụng các yếu tố ĐPT, thiếu tính liên kết giữa các yếu tố có thể làm giảm giá trị của nội dung.

### **2.1.3. Báo điện tử**

Báo điện tử ra đời muộn hơn so với báo in, phát thanh và truyền hình. Trước đây, các phương tiện truyền thông đại chúng khác nhau đảm nhận các vai trò khác nhau khi thông tin được truyền đi, chẳng hạn phát thanh đưa tin, truyền hình minh họa và báo in phân tích sự kiện. Từ khi BĐT ra đời, loại hình báo chí này có khả năng thực hiện tất cả các nhiệm vụ của báo in, phát thanh và truyền hình một cách thuận lợi.

BĐT là loại hình báo chí xuất hiện trên Internet, cụ thể là trên mạng thông tin toàn cầu được gọi là World Wide Web (WWW). Trên thế giới và ở Việt Nam, có nhiều cách gọi khác nhau đối với loại hình báo chí này: BĐT (Electronic Journal), báo chí trực tuyến (Online Newspaper), Báo mạng (Cyber Newspaper), báo chí internet (Internet Newspaper) và báo mạng điện tử. Trong Luật báo chí 2016 của Việt Nam, theo Khoản 6, Điều 3 “Giải thích từ ngữ”, thuật ngữ “báo điện tử” được

sử dụng và được định nghĩa “là loại hình báo chí sử dụng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được truyền dẫn trên môi trường mạng, gồm BĐT và tạp chí điện tử” [39].

BĐT thực hiện các hoạt động báo chí chuyên nghiệp trong môi trường điện tử, tuân theo các nguyên tắc và quy tắc chung của ngành báo chí. Đây là loại hình báo chí được xây dựng dưới dạng trang web và phát hành thông qua nền tảng internet. Độc giả truy cập BĐT từ máy tính, điện thoại di động, máy tính bảng hoặc các thiết bị khác được kết nối internet.

BĐT cho phép mọi người trên thế giới tiếp cận tin tức nhanh chóng, không phụ thuộc vào không gian và thời gian tiếp nhận. Sự phát triển của BĐT đã làm thay đổi thói quen đọc tin và ít nhiều ảnh hưởng đến việc phát triển báo in truyền thống. Tuy ra đời muộn hơn so với các loại hình báo chí khác như báo in, phát thanh và truyền hình, BĐT đã chứng tỏ được rất nhiều thế mạnh và tiện ích đặc trưng chỉ có ở loại hình này:

- Xét về dung lượng truyền tải, BĐT không gặp giới hạn về khuôn khổ hay số trang nên nội dung thông tin trên BĐT có thể được truyền tải một cách không giới hạn. Điều này cho phép BĐT cung cấp một lượng thông tin lớn, đa dạng và chi tiết tới độc giả. Thông tin trên BĐT thường được liên kết với nhau thông qua các siêu liên kết, lưu trữ dài hạn theo ngày tháng, chủ đề, chuyên mục...

- Về mặt công nghệ hỗ trợ sáng tạo nội dung, BĐT từ khi ra đời đã nhanh chóng tận dụng các công nghệ mới để tích hợp các yếu tố ĐPT, mang đến cho người đọc những trải nghiệm phong phú và đa dạng. BĐT không chỉ truyền tải thông tin bằng văn bản và hình ảnh như báo in mà còn có thể kết hợp thêm âm thanh, hình ảnh động, video, đồ họa và chương trình tương tác nhằm tạo ra một không gian sáng tạo linh hoạt và không có điểm dừng.

- Nếu nói đến tốc độ truyền tải thông tin, BĐT thể hiện ưu điểm vượt trội so với các loại hình báo chí khác. Không cần phải chờ đến giờ phát sóng hay giờ xuất bản, thông tin trên BĐT được cập nhật liên tục và có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi thông qua các thiết bị được kết nối Internet.

- Về tính tương tác, độc giả BĐT có thể nhanh chóng đưa ra phản hồi, nhận xét về nội dung thông tin, chia sẻ cảm xúc hoặc thậm chí tương tác trực tiếp với toà soạn. BDT còn có tính năng đặc biệt là lưu trữ và tìm kiếm thông tin. Độc giả BDT chỉ cần nhập từ khoá tìm kiếm và nhấn Enter để tìm lại những tin, bài từ nhiều nguồn khác nhau, thậm chí cách đây nhiều năm trở về trước.

Trong phạm vi giới hạn của luận án, “báo điện tử” được định nghĩa theo quan điểm của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang trong cuốn “Báo mạng điện tử - Những vấn đề cơ bản” như sau “*BĐT là một yếu tố báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng internet*” [15]. Nội dung ĐPT đóng vai trò quan trọng trên BDT. Nó nâng cao trải nghiệm của người đọc và giúp loại hình báo chí này trở nên hấp dẫn hơn.

Tóm lại, trong luận án này, mặc dù sáng tạo là lao động đặc trưng của người làm báo bởi “*Nói đến nghề báo là nói đến công việc sáng tạo*” [41], tuy nhiên, với những đặc trưng của loại hình báo điện tử, sáng tạo nội dung không chỉ đơn thuần là sản xuất thông tin mới, có giá trị mà còn liên quan đến việc khai thác và tích hợp hiệu quả các yếu tố ĐPT cùng với các ứng dụng công nghệ mới. Những đặc trưng riêng biệt của BDT đã mở ra những phương thức sáng tạo mới, giúp tối ưu hóa việc truyền tải thông tin và tăng cường tương tác với độc giả.

Có thể nhận định rằng, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BDT tồn tại tất yếu và vận động song hành cùng với sự ra đời và phát triển của loại hình báo chí này. Những phương thức sáng tạo mới, hướng đi và cách thức phát triển mới trong hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT trên BDT đã được định hình và có những biểu hiện rõ nét trong thực tiễn nghề nghiệp.

## **2.2. Các lý thuyết tiếp cận nghiên cứu**

### **2.2.1. Lý thuyết Sử dụng và Hải lòng**

Thuyết này xuất phát từ những năm 40 của thế kỉ XX tại Mỹ, tập trung nghiên cứu về hành vi tiếp xúc với các phương tiện truyền thông của công chúng. Trong giai đoạn những năm 1940 và 1950, nghiên cứu về lý thuyết "Sử dụng và Hải lòng" mới chỉ chập chững, giới hạn ở việc phân loại các loại "sử dụng" và "hải lòng" mà chưa có

sự đột phá lý thuyết, với phương pháp chủ yếu là phỏng vấn và chưa hình thành quy trình phân tích điều tra chặt chẽ.

Đến thập kỷ 1960, giá trị của những nghiên cứu này được khẳng định lại và hoạt động nghiên cứu trở nên sôi động hơn với kết quả nổi bật từ các điều tra của chuyên gia truyền thông người Anh Denis McQuail tại Đại học Amsterdam, Hà Lan. Các nhà nghiên cứu nhận ra rằng công chúng tiếp xúc với phương tiện truyền thông dựa vào các nhu cầu cơ bản như thông tin, giải trí, quan hệ xã hội và nhu cầu tinh thần, tâm lý. Nội dung và hình thức của các phương tiện truyền thông được thiết kế để đáp ứng những nhu cầu cơ bản đó của con người.

Lý thuyết Sử dụng và Hải lòng đã đóng vai trò quan trọng trong lịch sử nghiên cứu về hiệu quả truyền thông. Theo Denis McQuail, lý thuyết này tập trung vào việc hiểu cách con người sử dụng phương tiện truyền thông thay vì nghiên cứu tác động của phương tiện truyền thông đối với con người. Denis McQuail cho rằng, *“không nghiên cứu phương tiện truyền thông đã làm gì cho con người, mà là để chúng ta nghiên cứu con người đã làm những gì thông qua phương tiện truyền thông”* [130].

Trong môi trường internet, công chúng truyền thông "ẩn danh", điều này làm cho nhu cầu của họ trở nên cá nhân hóa hơn và hành vi tiếp xúc của họ cũng bị ảnh hưởng đáng kể bởi đặc điểm này [114]. Đánh giá về lý thuyết sử dụng và hải lòng, tác giả Nguyễn Thành Lợi nhấn mạnh rằng lý thuyết này coi việc đáp ứng nhu cầu của công chúng là tiêu chí chính để đánh giá hiệu quả truyền thông.

Luận án sử dụng lý thuyết Sử dụng và Hải lòng để tìm hiểu ban đầu một số biểu hiện trong tiếp nhận và phản hồi xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT dựa trên bảng khảo sát ý kiến của công chúng qua hình thức online. Việc hình thành câu hỏi khảo sát công chúng dựa trên các tiêu chí như sau:

- Thói quen (C1 đến C5): Các câu hỏi liên quan đến thói quen truy cập BĐT, tần suất truy cập, thời gian truy cập và các chuyên mục yêu thích của công chúng nhằm hiểu rõ mức độ tương tác của họ với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT.

- Mức độ hải lòng, quan điểm và nhu cầu tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT (C6, C7 (7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.4, 7.6, 7.7, 7.8), C8 đến C10): Những câu hỏi này

khảo sát sự hài lòng của độc giả với các yếu tố ĐPT được sử dụng trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Những câu hỏi về mức độ hài lòng giúp hiểu rõ hơn đánh giá của độc giả đối với chất lượng sáng tạo nội dung và mức độ đáp ứng của xu hướng này đối nhu cầu của họ.

- Thay đổi về hành vi sau khi tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT (C11 và C12): Những câu hỏi này tập trung xác định sự thay đổi trong hành vi của công chúng sau khi tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT như tham gia bình luận, chia sẻ hoặc tương tác trực tiếp với nội dung, nhu cầu trả phí với nội dung được đầu tư về hiệu ứng công nghệ. Điều này tạo cơ sở ban đầu cho việc nhận diện tác động của xu hướng này đối với hành vi và mức độ gắn kết của độc giả với BĐT.

- Các yếu tố nhân khẩu học gồm giới tính, độ tuổi và địa phương (C13 đến C15).

Lý thuyết Sử dụng và Hài lòng hỗ trợ đánh giá mức độ hài lòng của công chúng về việc khai thác và kết hợp các yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung trên BĐT, đồng thời giúp tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của độc giả trong tiếp nhận xu hướng sáng tạo này, từ đó góp phần đưa ra các giải pháp cải thiện và nâng cao chất lượng sáng tạo nội dung ĐPT. Ngoài ra, lý thuyết còn giúp tìm hiểu một số vấn đề trong sự vận động và phát triển của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT như mối quan hệ giữa lợi nhuận của toà soạn và các giá trị nhận được của công chúng; năng lực đáp ứng sáng tạo nội dung ĐPT của đội ngũ PV so với nhu cầu của độc giả...

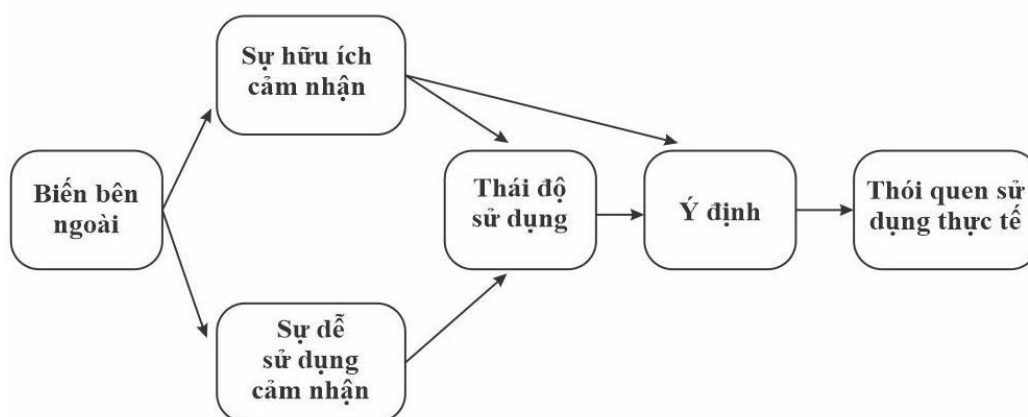
### **2.2.2. Lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ**

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) là một trong những lý thuyết phổ biến nhất được áp dụng trong nghiên cứu về hành vi người dùng công nghệ. Mô hình này được Davis phát triển vào năm 1989 giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến việc người dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ mới, bao gồm cả công nghệ AI. TAM là kết hợp ngẫu nhiên giữa niềm tin (bao gồm sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận) với thái độ của người dùng, ý định sử dụng và việc chấp nhận công nghệ [69].

“Sự hữu ích cảm nhận” là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp nâng cao hiệu suất công việc. “Sự dễ sử dụng cảm nhận” thể hiện mức

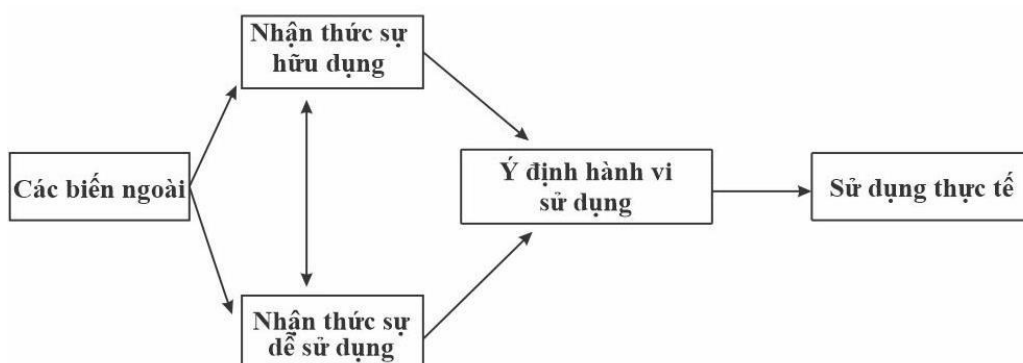
độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ tiết kiệm thời gian. Hai yếu tố niềm tin này bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài – “biến bên ngoài”.

“Biến bên ngoài” là các yếu tố tác động đến niềm tin của một cá nhân đối với việc chấp nhận công nghệ. Những yếu tố này thường được hình thành qua quá trình ảnh hưởng xã hội và quá trình nhận thức, tích lũy kinh nghiệm cá nhân của người dùng khi sử dụng công nghệ.



Hình 2.4. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Nguồn: [69])

Mô hình TAM như Hình 2.4 còn được gọi là mô hình TAM 1. TAM 2 là phiên bản phát triển từ mô hình chấp nhận công nghệ TAM 1. Các nghiên cứu sử dụng TAM 1 đã cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định sử dụng và hai yếu tố nhận thức: tính hữu ích và tính dễ sử dụng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi, do đó yếu tố thái độ đã được loại bỏ trong TAM 2 (xem Hình 2.5).



Hình 2.5. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM 2 (Nguồn: [125])

Trong luận án này, lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) giúp giải thích quá trình mà người dùng, bao gồm các tòa soạn, nhà báo và công chúng, quyết định có chấp nhận và sử dụng công nghệ mới hay không:

- Áp dụng lý thuyết này đối với sự chấp nhận và sử dụng công nghệ của tòa soạn và của nhà báo qua hai yếu tố chính “sự hữu ích cảm nhận” và “sự dễ sử dụng cảm nhận”, luận án xây dựng 3 vấn đề liên quan đến nội dung phỏng vấn sâu là: (i) Các yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT, (ii) Quy trình và chiến lược sáng tạo nội dung ĐPT; (iii) Ứng dụng công nghệ và thách thức trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Nếu công nghệ giúp tối ưu hóa quy trình sáng tạo nội dung, nâng cao hiệu suất lao động và tạo ra nhiều trải nghiệm phong phú cho độc giả, đồng thời, công nghệ đó dễ tiếp cận và dễ sử dụng, các tòa soạn và nhà báo sẽ đón nhận, triển khai công nghệ trong hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT.

- Áp dụng Mô hình chấp nhận công nghệ TAM trong việc chấp nhận và sử dụng công nghệ đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT của công chúng, luận án chủ yếu phân tích sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận thông qua các câu hỏi điều tra xã hội học C8, C9, C12. Nếu công nghệ giúp tạo ra các sản phẩm nội dung phong phú, dễ tiếp cận và phù hợp với nhu cầu người dùng, công chúng sẽ có xu hướng đón nhận các xu hướng sáng tạo nội dung này. Ví dụ, khai thác video hoặc đồ họa trong sáng tạo nội dung ĐPT có thể sẽ hấp dẫn hơn và dễ dàng truyền tải thông tin hơn so với nội dung dạng truyền thống chỉ có văn bản và hình ảnh... Công chúng cũng đánh giá mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận và tương tác với nội dung ĐPT dựa trên giao diện website.

### **2.2.3. Lý thuyết về các thứ bậc ảnh hưởng**

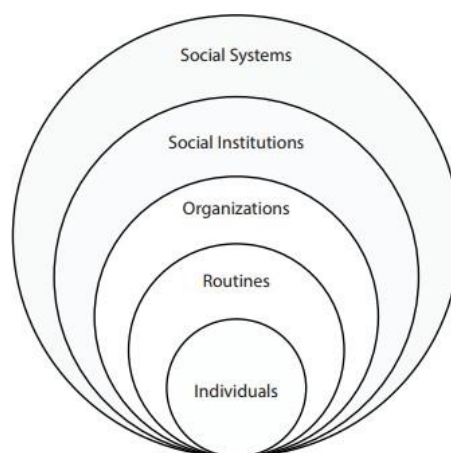
Lý thuyết về các thứ bậc ảnh hưởng trong truyền thông đại chúng được Pamela Shoemaker và Stephen D. Reese đưa ra vào năm 1996 [117]. Đây là một lý thuyết xã hội học về truyền thông, phân tích sự tác động của hệ sinh thái truyền thông và các cấp độ ảnh hưởng lên nội dung truyền thông.

Trong cuốn sách "Truyền thông thông điệp: Các lý thuyết ảnh hưởng đến nội dung truyền thông đại chúng", Pamela Shoemaker và Stephen D. Reese tập trung



nghiên cứu về nội dung truyền thông và những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành của nội dung truyền thông. Thay vì coi nội dung truyền thông là điểm xuất phát và là điều hiển nhiên, nhóm tác giả đã tập trung trả lời cho câu hỏi nghiên cứu “Những yếu tố nào bên trong và bên ngoài các tổ chức truyền thông ảnh hưởng đến nội dung truyền thông?” [118].

Pamela Shoemaker và Stephen D. Reese đã đề xuất một mô hình phân tích "hệ thống các ảnh hưởng" (mô hình HOI - Hierarchy of Influences) [118]. Mô hình này cho rằng "trên cơ sở xã hội học truyền thông và nghiên cứu tâm lý học, khung lý thuyết xem xét đến nhiều yếu tố ảnh hưởng đồng thời trong các phương tiện truyền thông và giải thích cách chúng có thể tương tác với nhau”.



*Hình 2.6. Mô hình về các thứ bậc ảnh hưởng (Nguồn: [118])*

Ở hình 2.6, năm cấp độ trong mô hình HOI bao gồm: Các hệ thống xã hội (Social Systems), các tổ chức xã hội (Social Institutions), các tổ chức truyền thông (Organizations), thói quen thực hành tin tức (Routines) và cá nhân nhà báo (Individuals). Trong đó, cá nhân nhà báo là cấp độ vi mô và là vòng tròn trong cùng của mô hình. Cấp độ hệ thống xã hội vĩ mô là vòng ngoài cùng của mô hình đại diện cho những ảnh hưởng từ toàn bộ hệ thống xã hội.

Sau đó, lý thuyết tiếp tục được Stephen D. Reese mở rộng vào năm 2001 để áp dụng phù hợp với bối cảnh truyền thông toàn cầu. Các quan điểm lý thuyết cung cấp cơ sở cho các yếu tố hình thành nội dung truyền thông đã được Todd Gitlin (2003) làm rõ như sau:

- Nội dung bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm nhân khẩu học và thái độ của các cá nhân nhà báo. Ở cấp độ này, đặc điểm của cá nhân nhà báo, cả về mặt cá nhân lẫn nghề nghiệp, đều ảnh hưởng đến nội dung truyền thông. Các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, chủng tộc, tôn giáo và nền tảng chính trị ảnh hưởng gián tiếp đến nội dung truyền thông thông qua việc hình thành thái độ và các giá trị đạo đức cũng như định hướng nghề nghiệp và trình độ học vấn.

- Nội dung bị ảnh hưởng bởi các tổ chức và quy trình truyền thông. Cách tiếp cận này cho rằng nội dung xuất hiện trực tiếp từ bản chất của cách thức tổ chức các hoạt động truyền thông. Các quy trình thực hành và sản xuất tin tức vừa ràng buộc vừa tạo điều kiện cho hoạt động sáng tạo nội dung.

- Nội dung bị ảnh hưởng bởi hệ thống xã hội và các tổ chức xã hội khác. Cách tiếp cận này nhận thấy rằng các yếu tố chính tác động đến nội dung nằm ngoài tổ chức và cá nhân nhà báo, như các lực lượng kinh tế, chính trị và văn hóa... Áp lực từ công chúng có thể giải thích cho lý do nội dung được tạo ra để “cung cấp những gì công chúng muốn”.

Trong luận án, lý thuyết Các thứ bậc ảnh hưởng được sử dụng để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Các yếu tố tác động đến môi trường sáng tạo và xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT được nhìn nhận từ cấp vĩ mô đến vi mô, từ hệ thống xã hội đương đại với các tiến bộ công nghệ, nhu cầu của công chúng...; chủ trương và chiến lược quốc gia về phát triển báo chí – truyền thông đến chiến lược phát triển của mỗi toà soạn BĐT; quy trình sáng tạo nội dung ĐPT; nguồn lực tài chính – con người – công nghệ của toà soạn.

Có thể thấy, những yếu tố bên ngoài toà soạn (hệ thống xã hội đương đại với các tiến bộ công nghệ, nhu cầu của công chúng...; chủ trương và chiến lược quốc gia về phát triển báo chí – truyền thông) là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và quyết định đến sự điều chỉnh các yếu tố bên trong toà soạn (chiến lược phát triển của mỗi toà soạn BĐT; quy trình sáng tạo nội dung ĐPT; nguồn lực của toà soạn). Áp dụng lý thuyết Các thứ bậc ảnh hưởng vào thực tiễn BĐT tại Việt Nam, những yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT có thể được liệt kê như sau:

- Các yếu tố bên ngoài tòa soạn, bao gồm tiến bộ khoa học công nghệ, xu hướng ứng dụng công nghệ hiện đại, Chiến lược Chuyển đổi số của Chính phủ và nhu cầu của công chúng tạo ra áp lực điều chỉnh các yếu tố bên trong tòa soạn. Những yếu tố này là động lực gián tiếp, thúc đẩy mạnh mẽ xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT.

- Tổ chức truyền thông, cụ thể là các tòa soạn BĐT, đóng vai trò quan trọng trong định hình xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Các yếu tố nội tại của tòa soạn như chiến lược phát triển, chính sách quản lý và nguồn lực (tài chính, nhân sự, công nghệ) tác động trực tiếp đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Những yếu tố bên trong tòa soạn có thể trở thành động lực trực tiếp thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT và ngược lại, cản trở xu hướng này nếu như các yếu tố nội tại của tòa soạn hạn chế hoặc thích ứng chậm với các yếu tố bên ngoài tòa soạn.

Ngoài ra, dựa trên nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT theo lý thuyết về các thứ bậc ảnh hưởng, luận án có thể đề xuất một số giải pháp thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trong thời gian tới. Sự phối hợp giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài tòa soạn sẽ là điều kiện cần thiết để thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số.

### **2.3. Các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử**

Đối với BĐT, các yếu tố ĐPT là thế mạnh, là phương tiện tạo nên bản sắc riêng của loại hình báo chí này. Nhờ các yếu tố ĐPT, giới hạn về thông tin trên BĐT được mở rộng. Nhà báo có những phương tiện cần thiết để sáng tạo không gian theo mong muốn riêng. Công chúng cũng có thể tự do khám phá các không gian “đọc” theo nhu cầu cá nhân.

#### **2.3.1. Văn bản (Text)**

Văn bản là hình thức giao tiếp viết cơ bản. Nó bao gồm các ký tự như bảng chữ cái; số; dấu chấm câu; và các ký hiệu đặc biệt như \*, &, ^, %... Các ký tự này được ghép thành từ, câu, đoạn văn để truyền tải thông tin ĐPT cơ bản [58].

Thông qua việc kết hợp với hình ảnh tĩnh, động để tăng tính hấp dẫn cũng như tính chân thật của thông tin, văn bản có khả năng diễn đạt đầy đủ thông tin cần truyền

tải. Bên cạnh đó, văn bản có vai trò không thể thay thế khi dùng làm nhiệm vụ chú thích, bổ trợ, cung cấp, làm rõ nội dung thông tin cho hình ảnh, đồ họa hoặc video...

Cùng với đó, kiểu ký tự, kích cỡ và màu sắc ký tự... đóng vai trò quan trọng nhất định làm tăng hay giảm tính hấp dẫn của văn bản. Do đó, khi sử dụng văn bản thì điều này cũng phải được tính toán kỹ lưỡng. Kiểu chữ dùng trong BĐT mang những đặc trưng như đồng nhất, thông dụng, có sẵn trên máy tính khi cài đặt bất kỳ hệ điều hành nào, đảm bảo cho người đọc có thể dễ dàng đọc trên bất cứ thiết bị nào. *“Thông thường, người ta dùng kiểu chữ Time New Roman, Arial, Verdana. Cỡ chữ trong văn bản được sử dụng đa dạng vừa tạo sự chú ý cho người đọc, vừa nhằm phân biệt các thành phần trong nội dung của các tác phẩm như tít, sapô, chính văn”* [23].

### **2.3.2. Hình ảnh tĩnh (Still Image)**

Hình ảnh tĩnh bao gồm ảnh chụp và hình họa. Đây là thành phần được dùng nhiều và đóng vai trò quan trọng vào thành công của một tác phẩm báo chí. Một hình ảnh được chụp đúng thời điểm, đúng khoảnh khắc sẽ tạo được hiệu ứng thông tin ngoài mong đợi, làm bật lên cảm xúc, nhấn mạnh nội dung thông tin quan trọng cho độc giả. Bên cạnh đó, việc tiếp nhận thông tin thông qua hình ảnh cũng sẽ nhanh chóng, dễ dàng và hấp dẫn hơn so với chữ viết. Với cách đọc BĐT theo kiểu lướt thông tin như hiện nay, việc chỉ cần nhìn thoáng qua hình ảnh đi kèm với tin hoặc bài là người đọc có thể phần nào hình dung ra nội dung mà tác giả mong muốn truyền tải.

Trên BĐT, theo quan điểm của tác giả Hoàng Thu Hằng, ảnh chụp có thể phân loại theo 3 nhóm là: (1) Ảnh tin nhằm đưa tin nhanh chóng, tức thời và cập nhật; (2) Nhóm ảnh gồm tập hợp các bức ảnh phản ánh hiện thực khách quan, không bị giới hạn về khuôn khổ hay dung lượng; và (3) Ảnh phóng sự còn được gọi là câu chuyện kể bằng hình ảnh, là tập hợp các bức ảnh thể hiện cùng một vấn đề nhưng chi tiết hóa các khía cạnh khác nhau của vấn đề đó [24]. Nhóm ảnh phóng sự được trình bày gắn kết, sinh động và logic thông qua góc nhìn và cảm nhận của tác giả nhằm mang đến lượng thông tin có tính thẩm mỹ cao cho độc giả. Trong những năm gần đây, dạng phóng sự ảnh thường được các BĐT đầu tư về hiệu ứng để gia tăng trải nghiệm cho độc giả.

Có nhiều cách bố trí sắp xếp hình ảnh trong sáng tạo nội dung trên BĐT, có thể là hình ảnh đứng độc lập hoặc kết hợp với văn bản để dẫn tới các phần khác trong bài. Việc sắp xếp hình ảnh và văn bản cần hợp lý để tạo tính hấp dẫn cho nội dung tin bài, giúp người đọc không cảm thấy nhàm chán và đơn điệu trong việc tiếp nhận thông tin.

Số lượng, kích cỡ và cách sắp xếp những bức ảnh tùy thuộc vào cách thiết kế, quy định riêng hoặc template (định dạng có sẵn) của từng BĐT. Hiện nay, BĐT thường sử dụng định dạng ảnh như GIF, PNG và JPEG. Số lượng và kích cỡ sẽ liên quan đến nền tảng thiết kế trang web của BĐT, do đó, để có những ảnh cỡ lớn, đẹp đòi hỏi trang báo phải được thiết kế nâng cao với dung lượng lưu trữ phải đủ lớn. Dung lượng ảnh sử dụng trên BĐT thường từ vài chục đến vài trăm Kb đòi hỏi phải phù hợp với việc truyền tải và trình chiếu trên môi trường internet, bảo đảm tốc độ hiển thị ảnh nhanh với chất lượng tương đối tốt.

### **2.3.3. Hình ảnh động (Animation)**

Hình ảnh động trên BĐT thường được sử dụng với hai hình thức là trình diễn ảnh (slideshow), hình hoạt họa (animation). Hình thức trình diễn ảnh là cách sắp xếp nhiều ảnh khác nhau theo một ý đồ nhất định của tác phẩm, nhằm cung cấp đầy đủ thông tin đến với độc giả. Tùy theo cách thiết kế của từng BĐT mà các hình ảnh trình diễn có giao diện và tốc độ trình diễn khác nhau (tốc độ này có thể điều chỉnh).

Có những slide ảnh dùng kết hợp cả âm thanh (audio slide) và văn bản, nhằm tạo sự hấp dẫn, thu hút hơn cho nội dung trên BĐT. Đây là hình thức trình diễn vừa đem lại thông tin cho công chúng một cách chân thực, sống động vừa tạo được hiệu ứng đối với cảm xúc người xem thông qua hình ảnh, lời bình và nhạc nền. Trong đó, hình ảnh và âm thanh là hai yếu tố chính của một audio slide.

Một hình thức thứ hai của hình ảnh động trên BĐT là khả năng tích hợp một số ảnh động được gọi là hình hoạt họa (animation). Đây là phương pháp ảnh động được tạo ra từ sự kết hợp nhiều hình ảnh tĩnh, gần giống với nguyên lý làm phim hoạt hình. Ảnh động hình hoạt họa có dung lượng khá thấp nên rất thích hợp truyền tải trên môi trường BĐT không đòi hỏi khả năng truyền tải chất lượng cao như một đoạn video.

Khác với ảnh động trình diễn, ảnh động dạng hình hoạt họa là những hình ảnh được tạo nên từ các ảnh riêng lẻ, hoàn chỉnh, chuyển động liền mạch với tốc độ cao như một đoạn phim. Tuy nó không giống như một đoạn phim thực thụ nhưng nó lại là công việc mà đối với tờ báo in không bao giờ làm được và nó cũng đóng vai trò tạo nên sự hấp dẫn đối với một tác phẩm trên BĐT.

#### **2.3.4. Đồ họa**

Theo Đại từ điển tiếng Việt, “*đồ họa là nghệ thuật tạo hình lấy nét vẽ, nét khắc hoặc mảng hình tách bạch làm ngôn ngữ chính*” [52, tr. 651].

Còn theo từ điển Oxford Advanced learner’s thì đồ họa (Graphics) là tranh ảnh, hình vẽ được dùng chủ yếu cho mục đích thương mại. Cũng theo từ điển này, “*đồ họa nhằm cung cấp một hình ảnh rõ ràng, sống động, đầy đủ các chi tiết và dễ tưởng tượng*”. Thuật ngữ Graphics có gốc là từ Graph, có nghĩa là “*thứ được viết hay được vẽ ra theo một cách nào đó*”. Từ này còn có nghĩa là đồ thị, biểu đồ [74].

Một số nhà nghiên cứu của các nước phương Tây cho rằng, đồ họa là một công cụ truyền thông, trong đó thông điệp được tiếp nhận qua con đường thị giác. Thiết kế đồ họa là tạo ra các giải pháp bằng hình ảnh cho các vấn đề truyền thông. Tác giả Roger C. Pakers thì cho rằng, “*thông tin mô tả dưới dạng đồ họa chính là một trong những cách tốt nhất để giúp độc giả có thể hiểu nhanh thông điệp của bạn là thay thế những đoạn văn bản dài và rườm rà bằng các biểu đồ ngắn gọn và dễ hiểu. Bạn có thể chọn nhiều kiểu trình bày khác nhau như lưu đồ, sơ đồ tổ chức hoặc những biểu đồ thời gian*” [40].

Theo Jean-Marie Chappé trong cuốn “L’infographie de presse”, thuật ngữ “*thông tin đồ họa*” được sử dụng từ những năm đầu thập niên 1980, nó được ghép từ hai từ “*thông tin*” và “*đồ họa*”... Jean-Marie Chappé quan niệm, “*Chúng ta không nên hiểu thông tin đồ họa là đồ họa mang tính thông tin, mà chính xác là đồ họa của thông tin. Nếu nói thông tin đồ họa chính là đồ họa máy tính cũng là cách hiểu sai lầm mang tính bản chất*” [133].

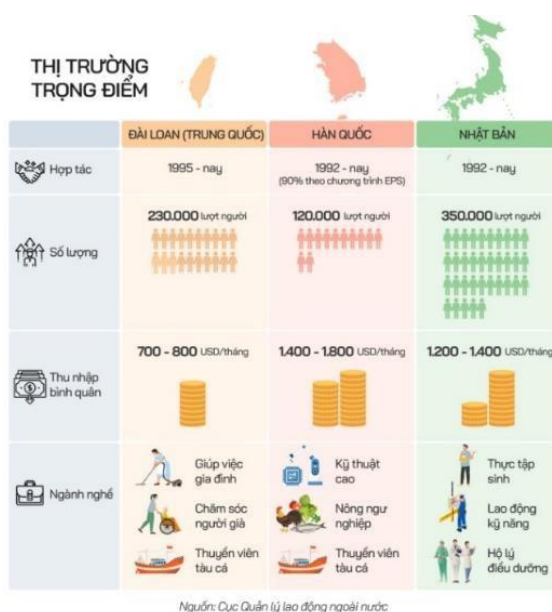
Trong khuôn khổ nghiên cứu của luận án, đồ họa trên BĐT chính là một trong những công cụ đưa tin có khả năng biến khối dữ liệu khổng lồ thành các hình ảnh ở mọi chủ đề thông tin được công chúng quan tâm. Nó không chỉ đóng vai trò hỗ trợ

mà còn có thể đứng độc lập như một tác phẩm hoàn chỉnh. Đồ họa trên BĐT gồm hai dạng là đồ họa truyền thống và đồ họa hiện đại.

➤ *Đồ họa truyền thống*

Đây là những hình ảnh được thể hiện trong không gian hai chiều. Nó không có khả năng chuyển động nên còn được gọi là đồ họa tĩnh. Sở dĩ gọi nó là đồ họa truyền thống bởi đây là dạng đồ họa xuất hiện đầu tiên trên báo in. Nó cũng là dạng đồ họa duy nhất mà báo in khai thác được để chuyển hóa thông tin (chủ yếu là số liệu) thành hình ảnh.

Ở bảng kèm hình minh họa ở Hình 2.7, thông tin về ba thị trường xuất khẩu lao động quan trọng của Việt Nam trong 20 năm qua, bao gồm Đài Loan (Trung Quốc), Hàn Quốc và Nhật Bản, được trình bày rõ ràng, sinh động và thuận tiện theo dõi. Không chỉ cung cấp số liệu về số lượng người lao động và mức thu nhập trung bình, đồ họa này còn thể hiện một cách dễ hiểu về các ngành nghề chính: giúp việc gia đình, chăm sóc người già, thuyền viên tàu cá ở Đài Loan (Trung Quốc); kỹ thuật cao, nông ngư nghiệp, thuyền viên tàu cá ở Hàn Quốc; thực tập sinh, lao động kỹ năng, hộ lý điều dưỡng ở Nhật Bản.



Hình 2.7. Bảng kèm hình minh họa cung cấp thông tin về nhóm thị trường xuất khẩu lao động trọng điểm của Việt Nam trong 30 năm qua, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 27/08/2022

Nhờ vào sự phát triển của khoa học công nghệ và các phần mềm hỗ trợ thiết kế đồ họa, dạng đồ họa truyền thống này có thể được sản xuất nhanh chóng nhờ các phần mềm làm đồ họa như Adobe Illustrator, Adobe Photoshop... Quy trình sản xuất đồ họa truyền thống cũng là cơ sở để các nhà đồ họa hoàn thiện và đưa nó sang những dạng thức mới sinh động, hấp dẫn, phù hợp với xu hướng phát triển của truyền thông và nhu cầu đón nhận thông tin của công chúng hiện đại hiệu quả hơn.

➤ *Đồ họa hiện đại*: Đây là cách gọi đối với dạng đồ họa tương tác và video đồ họa.

+ Đồ họa tương tác là dạng đồ họa được thiết kế dựa trên tính tương tác và ĐPT của BĐT. Khác biệt lớn nhất của nó với dạng đồ họa truyền thống chính là ở khả năng chủ động của độc giả trong tiếp nhận thông tin. Đó có thể là những con số, những dữ liệu được giấu bớt đi và nó chỉ được “mở” khi có sự tương tác giữa độc giả với một vị trí cụ thể trên đồ họa. Để sản xuất được dạng đồ họa này, đội ngũ thiết kế cần có kỹ năng lập trình để áp dụng công cụ phần mềm Flash hoặc ngôn ngữ HTML5 hoặc thậm chí không cần lập trình mà chỉ cần sử dụng thành thạo các công cụ (online tool/plugin) như Canva, Visme, Infogram, Piktochart...

Đồ họa tương tác có hai phương thức tương tác là tương tác chức năng và tương tác hướng dẫn. Tương tác chức năng hỗ trợ việc sắp xếp thông tin thành nhiều lớp thông qua siêu liên kết, tạo ra một kho tư liệu đặc biệt chỉ có trên nền tảng BĐT. Trong khi đó, tương tác hướng dẫn trên đồ họa cho phép người đọc dễ dàng di chuyển tới một hoặc nhiều lớp đồ họa đang được ẩn đi. Điều này có nghĩa là trên giao diện BĐT, đồ họa ẩn đi được hiển thị đồng thời trên cùng một mặt phẳng. Để khám phá thông tin chi tiết được thể hiện qua hình ảnh đó, độc giả cần trên hình ảnh đồ họa bằng cách di chuyển chuột hoặc sử dụng các chỉ dẫn như mũi tên trong đồ họa.

+ Video đồ họa: Đây là một sản phẩm đồ họa ĐPT pha trộn text, hình ảnh, video và những yếu tố đồ họa 2D, 3D với lời bình hoặc phụ đề đi kèm. Nó giải thích, định vị và minh họa thông tin phức tạp nhất bằng cách sắp xếp các dữ liệu, số liệu thống kê... theo luật phối cảnh. Video đồ họa chính là một dạng đồ họa động. Sản xuất



video đồ họa mất nhiều thời gian và tốn kém về kinh phí cũng như đòi hỏi trình độ kỹ thuật cao của người thiết kế đồ họa nên sự xuất hiện của dạng thức này bị hạn chế.

Bên cạnh đó, biểu đồ, đồ thị, bản đồ, sơ đồ, bảng, hình ảnh minh họa là những hình thức thể hiện của đồ họa truyền thống và đồ họa hiện đại:

- Biểu đồ thường được sử dụng nhiều trong nội dung về chủ đề kinh tế, tài chính, ngân hàng, thị trường chứng khoán... Trên báo chí, những dạng biểu đồ thường thấy là biểu đồ cột (biểu đồ cột đứng và biểu đồ cột ngang) và biểu đồ tròn/cánh cung. Biểu đồ giúp độc giả tiếp cận và hình dung dễ dàng hơn về tầm cỡ của vấn đề.

- Đồ thị “là hình vẽ biểu diễn sự biến thiên của một hay nhiều đại lượng bằng một hay nhiều đường nối các điểm đặt trên một trục tọa độ” trong báo chí [19, tr.247].

- Bản đồ là một hình ảnh được thu nhỏ và khái quát hóa một phần mặt đất được trình bày trên một bề mặt phẳng theo các quy luật toán học cụ thể. Chức năng chính của bản đồ là hỗ trợ việc định vị và xác định hướng đi trong không gian địa lý cho mọi người. Trong báo chí, việc sử dụng bản đồ khá phổ biến trong các tình huống cần giải quyết các câu hỏi về vị trí. Bản đồ thường được áp dụng đối với các nội dung thông tin về chiến tranh, thảm họa thiên nhiên, dự báo thời tiết, và các địa điểm quan trọng.

- Sơ đồ thường trả lời cho câu hỏi *cái gì và như thế nào?* Sơ đồ là hình vẽ quy ước, sơ lược nhằm mô tả một thông tin nào đó. Thông tin bằng sơ đồ là sự đơn giản hoá một sự kiện, chi tiết vấn đề thông qua việc mô hình hoá vì vậy độ chính xác chỉ là tương đối. Sơ đồ được dùng nhiều trong thông tin về chính trị - xã hội, chiến sự, quy hoạch đất đai, hạ tầng cơ sở... Có hai dạng sơ đồ thường thấy là sơ đồ tổ chức để mô tả các mối quan hệ và sơ đồ mô tả cấu trúc, địa điểm, thời gian [132, tr.33].

- Bảng biểu gồm số liệu, thông tin được sắp xếp, phân chia một cách rõ ràng theo các cột, hàng và được thể hiện bằng văn bản. Bảng biểu đặc biệt thích hợp cho việc thống kê với khả năng truyền đạt thông tin nhanh chóng và chính xác. Bảng biểu cho phép loại bỏ các từ và cụm từ thừa, giúp độc giả tập trung vào những thông tin quan trọng nhất. Thông tin được trình bày trong bảng biểu trở nên đơn giản và sinh động hơn so với nội dung thuần văn bản.

- Hình ảnh minh họa (bản vẽ, bức tranh, bức ảnh) có chức năng mô tả, làm nổi bật và trang trí cho phần văn bản được thay thế. Hình ảnh minh họa có thể phù hợp với nhiều chủ đề và phục vụ cho nhiều mục đích sáng tạo khác nhau của nhà báo. Do đó, hình ảnh minh họa còn thể hiện phong cách cá nhân, tính thẩm mỹ của chủ thể sáng tạo thông qua các nét vẽ hoặc kỹ thuật tạo hình đặc biệt để tạo ra ấn tượng riêng cho thông tin. Trên các trang BĐT, hình ảnh minh họa cũng có thể đứng độc lập như một tin đồ họa để kể lại một câu chuyện hoặc giải thích một hiện tượng hoặc vấn đề trong cuộc sống.

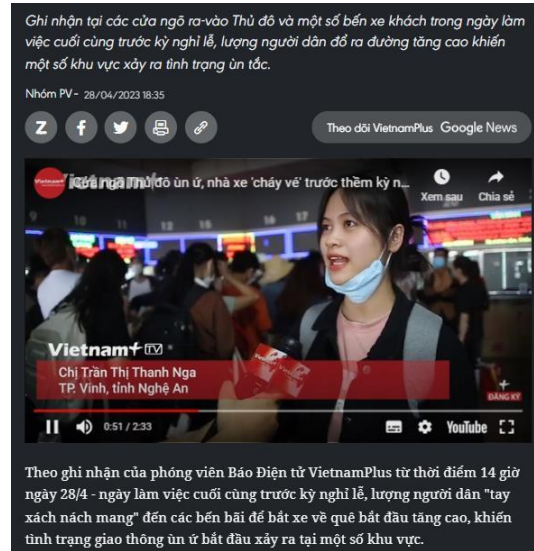
Như vậy, tùy theo từng chủ đề nội dung và mục đích sáng tạo, nhà báo có thể lựa chọn để áp dụng các dạng thức và hình thức đồ họa phù hợp. Cùng với sự phát triển của công nghệ và những yêu cầu khắt khe của công chúng về tính thẩm mỹ, các dạng thức và hình thức đồ họa được sử dụng trong hoạt động sáng tạo nội dung trên BĐT của nhà báo ngày càng đa dạng, có sự đầu tư và có dấu ấn phong cách riêng cho mỗi BĐT.

### **2.3.5. Audio (Âm thanh)**

Audio (Âm thanh) là yếu tố ĐPT tạo nên sự gần gũi hơn đối với người tiếp nhận thông tin trên BĐT khi mà độc giả có thể vừa đọc và vừa nghe. Giọng đọc càng truyền cảm sẽ càng lôi cuốn và cuốn hút đối với công chúng hơn. Mặt khác, các tệp tin âm thanh còn tăng tính thuyết phục, tính chính xác cho nội dung thông tin trong các trường hợp phỏng vấn hay ghi âm lời của nhân chứng. Một đoạn ghi âm ngắn nhiều khi có sức mạnh truyền tải hơn nhiều so với một đoạn văn bản dài mà độc giả có thói quen đọc lướt BĐT có thể bỏ qua đoạn văn bản dài đó.

Âm thanh sử dụng trên BĐT có nhiều hình thức như tiếng động, âm nhạc, lời nói, lời bình, các chương trình phát thanh dành riêng cho web, các chương trình phát thanh phát lại từ Đài truyền thanh... Các định dạng âm thanh thường được sử dụng là MP3, WMA và thường có dung lượng nén khá nhỏ (khoảng 128kb/s) nên âm thanh khá thích hợp để truyền dẫn trong môi trường Internet có cấu trúc không cao.

### 2.3.6. Video



Hình 2.8. Ảnh chụp màn hình từ video với chức năng mở đầu nội dung ĐPT (đăng trên BĐT VietnamPlus, ngày 28/04/2023)

Với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, trong những năm qua, video tích hợp trên nền tảng BĐT đã trở thành một xu hướng không thể thiếu và cực kỳ quan trọng đối với các BĐT. Video đã và đang trở thành một công cụ đắc lực để các trang BĐT đầu tư khai thác thế mạnh cạnh tranh đặc trưng cho các nội dung thông tin được truyền tải. Ở Hình 2.8, video xuất hiện ngay đầu nội dung bài báo. Độc giả có thể lựa chọn đọc nội dung văn bản phía dưới trước hoặc xem video trước.

Nếu như trước kia video chỉ được biết đến với hình ảnh đen – trắng đơn điệu thì ngày nay với sự phát triển của công nghệ, video được tích hợp, phát triển với hình ảnh và màu sắc trung thực đem đến cho người xem một góc nhìn hoàn toàn khác so với trước kia, có tác động mạnh mẽ đến người tiếp nhận, thông tin truyền tải đến công chúng càng thu hút và có tính thuyết phục cao.

Theo tác giả Đỗ Thị Thu Hằng, “video là công nghệ thu giữ, xử lý, ghi âm, truyền tải, xây dựng hình ảnh chuyển động. Khi được so sánh với hình ảnh động, video cần nhiều chuỗi hình ảnh hơn và nó ghi âm trực tiếp âm thanh từ hiện trường. Dung lượng của video tương đối lớn nên mất rất nhiều không gian lưu trữ” [23, tr. 80].

Video thường xuất hiện với hình thức xen kẽ ở giữa nội dung ĐPT hoặc có thể mở đầu về hình thức thể hiện cho nội dung ĐPT. Theo tác giả Ngô Bích Ngọc, video sử dụng trên BĐT có nhiều hình thức khác nhau, gồm video truyền thống với hình ảnh và âm thanh thông thường, video 360 độ, video tương tác, video đồ họa, video có nhân vật (character animation), hoặc video vòng lặp (looping video) [36].

Đối với các loại hình video, có hai cách để chúng xuất hiện: nhúng kèm văn bản với kích thước nhỏ hoặc nhúng trên thanh cuộn với kích thước tràn màn hình (full screen). Trong trường hợp video tự động xuất hiện trên thanh cuộn, chúng sẽ xuất hiện đột ngột khi người dùng cuộn chuột. Các định dạng video sử dụng trên BĐT hiện nay như FLV, WMV, MPEG, MP4...

Tác giả Kenneth Kobre đến từ trường Đại học San Francisco cho rằng, sức mạnh của video nằm ở cách thức kể chuyện ĐPT. Theo tác giả, nhà báo có nhiều cách để kể một câu chuyện: theo tuyến tính thời gian – bắt đầu ở thời điểm bắt đầu và kết thúc ở thời điểm kết thúc của câu chuyện; bắt đầu bằng việc tiết lộ thông tin quan trọng nhất rồi sau đó kể tiếp phần còn lại của câu chuyện; kể câu chuyện qua sự chứng kiến của các nhân vật trong câu chuyện hoặc từ góc nhìn của một người ngoài cuộc [84].

Theo tác giả Nguyễn Đình Hậu, về phương thức thể hiện nội dung trên BĐT, video có thể được chia thành hai dạng, gồm video độc lập và video kết hợp. Còn theo cách thức chuyển tải nội dung, tác giả Nguyễn Đình Hậu đưa ra hai tiêu chí – “cách thức thể hiện riêng” và “phong cách thể hiện giao thoa” [25, tr. 54 - 55].

Với “cách thể hiện riêng”, phong cách này chia thành hai nhóm: thuần phản ánh và nhân vật tự kể chuyện. Thuần phản ánh là phong cách ghi lại hình ảnh và âm thanh về một sự kiện hoặc vấn đề một cách nhanh chóng, ngắn gọn và đơn giản. Phương pháp thể hiện nội dung trong phong cách này thường tuân theo trật tự thời gian và không gian. Phóng viên ghi lại những gì họ thấy để giữ tính chân thực của sự kiện. Ngược lại, nhân vật tự kể chuyện là khi các nhân vật xuất hiện và kể câu chuyện của họ. Có hai cách chính để thực hiện điều này: phỏng vấn đơn thuần, khi nhân vật cung cấp toàn bộ thông tin mà không có nhiều biên tập, cắt gọt; và phỏng vấn có kết cấu,

khi phần trả lời của nhân vật được tổ chức theo một cấu trúc nhất định khi cung cấp thông tin. “Phong cách thể hiện giao thoa” là một nhóm có nhiều điểm tương đồng với truyền hình. Đặc trưng của nó là cách thể hiện nội dung được chăm chút, có cấu trúc chặt chẽ theo tiêu chí của một sản phẩm truyền hình.

Trong luận án này, video được tiếp cận từ phương thức thể hiện nội dung - video độc lập và video kết hợp. Nhờ tích hợp video trong sáng tạo nội dung ĐPT, BĐT đã khai thác được toàn bộ những phương tiện ưu việt của tất cả các loại hình báo chí. Hơn thế, video có thể kể câu chuyện mà không cần giải thích quá dài dòng. Công chúng không cần mất nhiều thời gian để đọc những bài dài mà chỉ cần xem video để nắm bắt đầy đủ thông tin.

### 2.3.7. Chương trình tương tác (*Interactive program*)

Ngày nay, các chương trình tương tác trên BĐT ngày càng đa dạng, phong phú, thu hút được sự qua tâm của độc giả. Có thể nói các chương trình tương tác chính là thước đo hiệu quả nhất đối với lượng độc giả theo dõi, quan tâm đến trang báo của mình. Có nhiều hình thức thể hiện của chương trình tương tác trên nền tảng BĐT phải kể đến là: giao lưu trực tuyến, trả lời trắc nghiệm, giải đố, bình chọn, thao tác trên các lớp dữ liệu...



Hình 2.9. Kết quả một cuộc thăm dò quan điểm của độc giả đối với việc học sinh THPT nhuộm tóc, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 23/3/2023

Ở Hình 2.9, hình thức tương tác bằng vote (trung cầu ý kiến) đã được tác giả áp dụng trong sáng tạo nội dung. Với câu hỏi “Quan điểm của anh, chị thế nào về việc học sinh THPT nhuộm tóc?”. Tính từ ngày 23/3/2023 đến ngày 25/12/2023 đã có trên

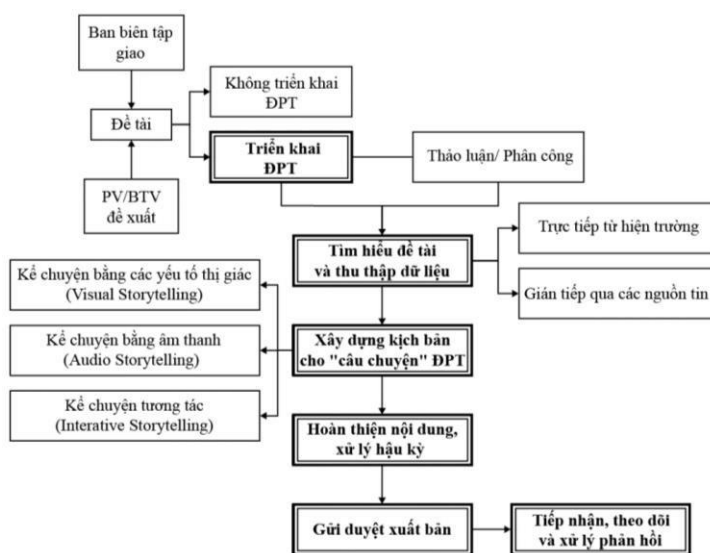
18.000 biểu quyết với ý kiến cân đối ở 2 lựa chọn – “Chưa nên, trường cần cấm” và “Bình thường, trường không cần cấm”.

Giao lưu trực tuyến là một hình thức tương tác giữa người đọc, người quan tâm và công chúng nhằm thảo luận về các vấn đề cụ thể. Người tham gia giao lưu với tư cách khách mời sẽ chia sẻ quan điểm và ý kiến của mình để giải đáp những thắc mắc của công chúng. Ưu điểm nổi bật của giao lưu trực tuyến là không bị hạn chế bởi không gian địa lý, mọi người có thể tham gia từ mọi nơi trên thế giới. Trưng cầu ý kiến (poll, vote) là một công cụ để tiến hành khảo sát, điều tra xã hội học, cung cấp tài liệu cho báo chí và giúp người tham gia hiểu rõ hơn về sự đa dạng quan điểm trong cộng đồng.

Các phần mềm phổ biến nhất để thực hiện để thực hiện các chương trình tương tác hiện nay là Adobe Flash/Flex (được 90% người dùng cài đặt trên trình duyệt). Ngoài Adobe Flash Player, một số ngôn ngữ được sử dụng để lập trình cũng được áp dụng vào việc xây dựng các trang web để tăng thêm tính tương tác như Java Scrip, VB Scrip... [17, tr. 144].

#### 2.4. Quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử

Thách thức lớn nhất đối với báo chí ngày nay chính là tính sáng tạo [65]. Trong cuốn sách “Lao động nhà báo”, tác giả Lê Thị Nhã cho rằng để làm ra mỗi tác phẩm báo chí, PV thường trải qua một quy trình sáng tạo nhất định [34].



Hình 2.10. Sơ đồ thể hiện quy trình sáng tạo nội dung ĐPT trên báo điện tử

Dựa trên các công trình khoa học trong nước và nước ngoài, quy trình sáng tạo nội dung ĐPT thường trải qua 6 bước bao gồm: (1) Nhận hoặc đề xuất đề tài có triển khai ĐPT; (2) Tìm hiểu đề tài và thu thập dữ liệu; (3) Xây dựng kịch bản cho “câu chuyện” ĐPT; (4) Hoàn thiện nội dung, xử lý hậu kỳ; (5) Gửi duyệt xuất bản; (6) Tiếp nhận, theo dõi và xử lý phản hồi (xem Hình 2.10).

#### **2.4.1. Nhận hoặc đề xuất đề tài có triển khai đa phương tiện**

Phóng viên có thể đề xuất đề tài hoặc nhận đề tài từ Ban biên tập. Đề tài này sẽ được xem xét có phù hợp cho việc triển khai ĐPT không? Điều kiện kỹ thuật và nhân lực của toà soạn đáp ứng việc triển khai ĐPT như thế nào? Chẳng hạn như, nếu được triển khai ĐPT, nội dung đề tài sẽ được thực hiện dưới dạng text, ảnh, video hay kèm theo cả đồ hoạ, các yếu tố tương tác...

Theo tác giả Nguyễn Thị Trường Giang, ở bước “xác định đề tài, hình thành ý tưởng”, nhà báo thường phải tự đi tìm ý tưởng bài viết bằng nhiều cách khác nhau như từ thực tiễn đời sống; từ cơ quan, tổ chức cung cấp; từ việc đọc các báo khác hay từ việc luôn quan sát và lắng nghe ở mọi lúc mọi nơi... “*Việc xác định chủ đề, đề tài của tác phẩm thể hiện sự nhạy bén nghề nghiệp của nhà báo*” [18, tr. 351]. Còn theo tác giả Nguyễn Văn Dũng, bước nhận và đề xuất đề tài gồm 2 bước là: (1) Nắm bắt tình hình thực tiễn đang vận động và (2) Phát hiện chủ đề, đề tài cho bài viết [9].

Trong quy trình sáng tạo nội dung, “*sự sáng tạo được nảy nở khi các nhà báo có ý thức thu thập ý tưởng câu chuyện từ mọi nơi*” [122]. Câu chuyện có ở khắp mọi nơi: từ sự tò mò của nhà báo, các thông cáo báo chí, tài liệu, lĩnh vực tin tức được giao, phòng tin tức,... Kinh nghiệm và chuyên môn trong lĩnh vực là quan trọng vì ý tưởng hình thành câu chuyện thường đi kèm với kiến thức và sự quen thuộc của nhà báo đối với định hướng nội dung từ toà soạn và kinh nghiệm trong mảng đề tài/lĩnh vực được giao.

#### **2.4.2. Tìm hiểu đề tài và thu thập dữ liệu**

Sau khi được duyệt hoặc giao đề tài có triển khai ĐPT, PV thực hiện nội dung ĐPT theo phân công. Tùy theo mức độ triển khai ĐPT và quy mô của sự kiện, PV có thể thực hiện cá nhân hoặc trao đổi giữa các PV với nhau để thống nhất phương diện thực hiện, phần việc của từng thành viên sẽ phải làm.

Ở bước này, dữ liệu không chỉ là văn bản, tài liệu như báo viết truyền thông mà dữ liệu ở đây bao gồm hai phương án:

- Thứ nhất là trực tiếp đi ra hiện trường để quay phim, chụp ảnh. Nếu là một video phóng sự có đầu tư, trước khi ra hiện trường quay phim, nhóm PV thực hiện đã phải có bản thảo kịch bản quay/chụp. Kịch bản đó cần xác định trọng tâm vấn đề cần khai thác là gì? Các địa điểm sẽ đến để quay phim và chụp ảnh, các câu hỏi sẽ phỏng vấn khi gặp người dân hoặc những góc quay như thế nào?...

- Thứ hai là thu thập dữ liệu qua nguồn tin được cung cấp từ đồng nghiệp hoặc các nguồn dữ liệu được tổng hợp trên không gian mạng, nguồn dữ liệu dịch thuật từ báo chí nước ngoài...

Các phương án thu thập dữ liệu *“là quá trình đòi hỏi nhà báo phải có kỹ năng nghiệp vụ tinh thông để có thể khai thác thông tin một cách chính xác và đầy đủ nhất”* [18, tr.353].

#### **2.4.3. Xây dựng kịch bản cho “câu chuyện” đa phương tiện**

Kịch bản là khung của câu chuyện mà nhà báo muốn chuyển tải đến công chúng, đồng thời cũng là đề cương giúp nhà báo đi đúng hướng khi bắt tay thực hiện sáng tạo tác phẩm về cả nội dung và hình thức. Còn “câu chuyện” ĐPT được hiểu là sự kết hợp của các yếu tố ĐPT và *“được trình bày trên một trang web ở định dạng phi tuyến tính, trong đó thông tin trong mỗi phương tiện mang tính bổ sung, không có sự thừa thãi”* [23, tr.82 - 83].

Trong khoá đào tạo *“Kỹ năng kể chuyện bằng hình ảnh”* do cố vấn truyền thông người Mỹ - Eric May giảng dạy tại Hội Nhà báo Việt Nam tháng 3/2017, giảng viên nhấn mạnh: *“Một phóng sự hay, hấp dẫn khi công chúng hiểu rõ về nội dung câu chuyện, bối cảnh của nhân vật thông qua hình ảnh”* [14].

Vì thế, khi xây dựng kịch bản, nhà báo cần chia câu chuyện thành các phần nội dung hợp lý, chặt chẽ và logic. Kịch bản thường gồm 3 phần có kết cấu như sau: Bắt đầu (với nhân vật hoặc sự kiện), Diễn biến (với xung đột hoặc thay đổi), Kết thúc (với giải pháp hoặc kết quả). Trong đó, phần “Diễn biến” (chuyện gì xảy ra – thay đổi và xung đột) là quan trọng nhất trong nội dung tác phẩm.



Chuyên gia tư vấn sáng tạo Frank Ash của Đài truyền hình BBC từng giới thiệu về yếu tố thu hút khán giả từ đầu đến cuối tác phẩm, đó là xây dựng kết cấu câu chuyện qua việc trả lời các câu hỏi như [18, tr. 354 - 355]:

- Động cơ thúc đẩy nhân vật hành động như vậy;
- Những khoảnh khắc mà nhân vật đã đi qua;
- Những mâu thuẫn trong câu chuyện hay những trở ngại mà nhân vật gặp phải;
- Điều gì đã làm cho nhân vật đạt được mục tiêu?

Cuốn Sáng tạo báo chí 2022-2023 của Hiệp hội Báo chí và các Nhà xuất bản tin tức Thế giới (WAN-IFRA) cho rằng: “*Nghệ thuật kể chuyện ĐPT đang ở trong giai đoạn vàng son, khi mà các tòa soạn tìm thấy những cách thức táo bạo để kể những câu chuyện, dựa cả trên số liệu, tương tác trên mọi nền tảng*”. Với cách kể chuyện ĐPT, công chúng được khơi gợi những cảm xúc và ấn tượng sâu sắc. Từ đó, BDT dễ dàng thu hút nhiều độc giả trung thành nhờ những câu chuyện ĐPT được đầu tư sáng tạo.

Để theo dõi các câu chuyện ĐPT, đặc biệt là trên các thiết bị di động hay thiết bị thông minh, công chúng có các hành vi tiếp cận (chạm), lựa chọn (click vào tiêu đề, hình ảnh hoặc đường dẫn), vuốt hoặc đẩy ngón tay trên màn hình để theo dõi câu chuyện nhà báo/nhà sản xuất làm ra. Nó tạo ra phương thức sáng tạo nội dung mới trên những nền tảng mới – những nền tảng phi truyền thống. Điều quan trọng là nhà báo/nhà sản xuất đã kết nối các yếu tố ĐPT để tạo ra một câu chuyện như thế nào.

Với quan niệm về nội dung ĐPT được hiểu trong luận án này, có 3 phương thức phổ biến để sáng tạo nội dung ĐPT là kể chuyện bằng các yếu tố thị giác (Visual Storytelling), kể chuyện bằng âm thanh (Audio Storytelling) và kể chuyện tương tác (Interactive Storytelling). Các phương thức kể chuyện này có thể đứng độc lập hoặc được kết hợp với nhau để tạo nên nghệ thuật sáng tạo nội dung khai thác nhuần nhuyễn các yếu tố ĐPT và công nghệ.

➤ *Kể chuyện bằng các yếu tố thị giác (Visual Storytelling)*

Kể chuyện bằng các yếu tố thị giác (Visual Storytelling) là phương thức sử dụng các yếu tố thị giác với hình ảnh, đồ họa, video hoặc các yếu tố trực quan khác như

hoạt hình (animation), kỹ thuật mô phỏng (simulation), thực tế ảo (virtual reality), thực tế tăng cường (augment reality)... để xây dựng câu chuyện ĐPT. Thay vì chỉ sử dụng văn bản, phương thức này tạo ra sự kết nối mạnh mẽ hơn với độc giả thông qua các trải nghiệm trực quan, giúp độc giả hiểu và tiếp nhận nội dung nhanh hơn, dễ dàng hơn.

Một trong những phương thức kể chuyện bằng các yếu tố thị giác quen thuộc trên BĐT là trực quan hoá dữ liệu (Data Visualization Storytelling) hay kể chuyện qua dữ liệu (Data Storytelling) là một phương thức kể chuyện. Phương thức này là một xu hướng kể chuyện của báo chí thế giới, nổi bật từ vụ hồ sơ Panama vào năm 2016. Phương thức kể chuyện bằng dữ liệu, thông qua việc sử dụng các biểu đồ, bản đồ, sơ đồ và ma trận hình ảnh kết hợp với phân tích của nhà báo tạo ra những cách thể hiện thông tin hấp dẫn và trực quan hơn so với bài báo truyền thống. Nhờ đó, thông tin được trình bày đơn giản và ngắn gọn hơn, đồng thời, các dữ liệu quan trọng cùng những điểm kết nối đáng chú ý được thiết kế nổi bật và ấn tượng.

➤ *Kể chuyện bằng âm thanh (Audio Storytelling)*

Theo Emma Rodero, “âm thanh là một trong những hình thức truyền thông gần gũi nhất bởi vì bạn không ngừng xây dựng hình ảnh câu chuyện trong tâm trí mình và bạn đang tạo ra sản phẩm của riêng mình” [138].

Mọi loại phương tiện truyền thông, từ bộ phim đến buổi phỏng vấn trên truyền hình và TVC quảng cáo, đều sử dụng âm thanh để tạo ra trải nghiệm thực tế và gần gũi hơn cho người xem/người nghe. Sự thành công của sách nói (audio book) chủ yếu đến từ việc dẫn dắt thính giả trực tiếp vào câu chuyện, giúp họ dễ tưởng tượng và xây dựng khung cảnh cùng nhân vật...

Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đã tạo ra nhiều hình thức truyền thông mới, trong đó kể chuyện bằng âm thanh qua podcast đã nổi lên như một hiện tượng phổ biến trên các nền tảng BĐT. Phương thức kể chuyện bằng âm thanh qua hình thức Podcast đã mở ra một cách tiếp cận mới trong việc kể chuyện và cung cấp thông tin cho độc giả. Nội dung của podcast thường rất phong phú, từ các bản tin ngắn, phỏng vấn chuyên sâu đến các câu chuyện hấp dẫn và giàu tính nhân văn về

nhiều chủ đề trong cuộc sống. Khác với các hình thức thông tin khác, độc giả vừa có thể tiêu thụ tin tức vừa có thể khi làm các công việc khác nên phương thức kể chuyện này khá phù hợp với lối sống hiện đại của một bộ phận công chúng BĐT.

➤ *Kể chuyện tương tác (Interactive Storytelling)*

Theo tác giả Đỗ Thị Thu Hằng [23], kể chuyện tương tác là một hình thức nghệ thuật kể chuyện hiện đại, trong đó câu chuyện được nâng cao bằng cách sử dụng các công nghệ tương tác, tạo ra sự tham gia tích cực cho đối tượng tiếp nhận. Đây là cách thức kể chuyện phù hợp với các hành vi và nhu cầu của công chúng trong hệ sinh thái văn hóa đang thay đổi nhanh chóng.

Phương thức kể chuyện tương tác đòi hỏi sự tương tác từ phía người tiếp nhận. Họ có thể nhấp chuột, chạm hay cuộn để đóng góp hay tham gia trực tiếp vào quá trình kể chuyện. Câu chuyện có thể được trải rộng trên nhiều nền tảng khác nhau. Sự tương tác phải đến từ hai phía - người kể chuyện và người tiếp cận với câu chuyện, tạo ra sự trao đổi thông tin giữa hai bên giúp cho người được tiếp cận với câu chuyện cảm thấy mình thực sự đang là một phần của câu chuyện, một phần của nội dung hay dự án đó.

Phương thức kể chuyện bằng tương tác đang dần trở thành xu hướng khi người tiếp cận với thông tin không chỉ nhận được thông tin mà còn có thể trở thành một trong những người cung cấp thông tin, tương tác trực tiếp với người kể chuyện. Sự thành công của phương thức kể chuyện này là nhờ người nhận thông tin có thể bày tỏ chính kiến, quan điểm của cá nhân họ thay vì chỉ nhận thông tin một cách thụ động và từ một phía như trước kia.

Trên BĐT, phương thức kể chuyện tương tác (Interactive Storytelling) là hình thức truyền tải câu chuyện mà độc giả không còn thụ động tiếp nhận thông tin mà đóng vai chủ động, tương tác với nội dung thông qua các yếu tố ĐPT như văn bản, hình ảnh, video, đồ họa... Sự tương tác này cho phép độc giả tham gia vào quá trình khám phá câu chuyện, tìm hiểu các khía cạnh khác nhau của vấn đề được trình bày theo cách mà họ mong muốn. Thậm chí, phương thức kể chuyện này còn có thể cho phép độc giả tiếp tục tham gia xây dựng câu chuyện cùng với đội ngũ nhà báo.

#### **2.4.4. Hoàn thiện nội dung đa phương tiện và xử lý hậu kỳ**

Bước hoàn thiện nội dung xuất phát từ việc kết nối các yếu tố ĐPT để tạo ra một bức tranh tổng thể. ĐPT có thể tồn tại độc lập hoặc được tích hợp vào bài viết, tùy thuộc vào yêu cầu, mục tiêu của đề tài và “câu chuyện” ĐPT được dự định kể.

Sau đó, nhà báo thực hiện xử lý hậu kỳ bằng các phần mềm chuyên dụng. Công đoạn này được tác giả Nguyễn Thị Trường Giang hướng dẫn như sau [18]:

- Đối với ảnh: Nhà báo lựa chọn những tấm ảnh đẹp nhất, chất lượng tốt nhất để sử dụng trong bài. Sử dụng phần mềm chỉnh sửa ảnh như Photoshop của hãng Adobe (“cứu” sáng đối với các bức ảnh quá tối và ngược lại, nếu cần), “cắt gọt” ảnh, lựa chọn những bức ảnh phù hợp với từng đối tượng bạn đọc, sắp xếp các hình ảnh, nhóm ảnh, viết chú thích ảnh, trình bày ảnh trên hệ thống quản lý nội dung báo chí (CMS)...

- Đối với audio: Công đoạn này là lúc nhà báo dựng tác phẩm trên máy tính: Đọc lời, ghi âm, chọn tiếng động (lời phát biểu, phỏng vấn, tiếng động hiện trường...), chọn nhạc minh họa, âm thanh tư liệu tùy theo yêu cầu, biên tập âm thanh và mix bằng các phần mềm để sử dụng như Cool Edit Pro hay Adobe Audition, Audacity...

- Đối với video: Sau khi công đoạn quay, ghi hình hoàn tất, nhà báo tiến hành dựng hình thu được theo kịch bản. Đầu tiên là lựa chọn những cảnh quay tốt nhất, sau đó cắt và chỉnh sửa sao cho chúng có thể tiếp nối nhau một cách trơn tru để tạo nên một nội dung clip hoàn chỉnh. Việc biên tập dựng video được thực hiện trên các phần mềm chuyên dụng, phổ biến hiện nay như Adobe Premiere hay iMovie hay Sony Vegas Pro... Lời thuyết minh, đoạn hình lời thoại phỏng vấn cũng được nhà báo biên tập đưa vào nội dung một cách hợp lý, chặt chẽ.

- Đối với đồ họa: Nhà báo có thể biên tập và xử lý đồ họa bằng phần mềm Photoshop hoặc Illustrator của hãng Adobe. Đồ họa thông tin (infographic) hiện nay được sử dụng trong các tác phẩm báo chí ĐPT một cách rất phổ biến, nhằm giúp minh họa thông tin một cách dễ hiểu, trực quan, sinh động, dễ nhớ, gây ấn tượng với công chúng.

Cuối cùng, nhà báo cần tự đọc lại, biên tập và chỉnh sửa tác phẩm của mình để chúng được hoàn thành một cách trọn vẹn nhất. Ngoài việc kiểm tra độ chính xác của nội dung, nhà báo cũng phải xem xét sự cân đối và phù hợp của kết cấu, bố cục, văn phong, ngôn ngữ...

#### **2.4.5. Gửi duyệt xuất bản**

Sau khi hoàn thiện nội dung ĐPT, nhà báo gửi tác phẩm đó lên hệ thống quản trị nội dung CMS (Content Management System). Đây là phần mềm được thiết kế để tạo và chỉnh sửa nội dung trên Internet, thường hỗ trợ cho một quy trình làm việc chung. Trên CMS, PV thực hiện một loạt các thao tác gồm dán text vào phần nội dung, dán text vào phần mô tả, chèn ảnh, ghi chú thích, tạo box thông tin, đánh từ khoá, chọn vị trí đăng... rồi nhấn nút “Gửi chờ phê duyệt”.

Trong quá trình thẩm duyệt, người thực hiện thường là trưởng ban, thư ký hoặc phó ban tùy thuộc vào loại bài viết cụ thể. Ví dụ, đối với các bài viết đơn giản, có tính chất hai chiều, những vấn đề dân sinh và không liên quan đến chính trị, nhiệm vụ thẩm duyệt thường trong thẩm quyền của phó, trưởng ban. Đối với các bài viết liên quan đến chính trị, điều tra và có tính chất phản ánh, việc xác định người thẩm duyệt sẽ tuân theo quy định của từng tòa soạn. Ở một số trường hợp, quá trình này yêu cầu sự phê duyệt từ thư ký hoặc từ Ban biên tập.

Sau khi được phê duyệt, tác phẩm sẽ được xuất bản lên website và tùy vào chiến lược của mỗi tòa soạn, tác phẩm ĐPT còn được đăng trên các nền tảng khác nhau như ứng dụng của tòa soạn, các kênh truyền thông xã hội (Fanpage Facebook, Tiktok...) của tòa soạn.

#### **2.4.6. Tiếp nhận, theo dõi và xử lý phản hồi**

Đánh giá, đo lường phản hồi và theo dõi tương tác của độc giả là một quá trình quan trọng để đánh giá hiệu quả của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Việc đo lường phản hồi có thể được thực hiện qua nhiều kênh khác nhau. Đối với BĐT, một chỉ số quan trọng là số lần xem (view) bởi vì nó cho biết mức độ quan tâm và sự lan truyền của bài viết. Số lần xem cao thường tượng trưng cho việc nhiều người đọc và quan tâm đến nội dung. Ngoài số lượt xem, BĐT còn theo dõi phản hồi của công

chúng qua thư/email gửi đến toà soạn; bình luận dưới tác phẩm; tin nhắn/gọi điện thoại; tương tác với các cuộc thăm dò ý kiến/bình chọn; trò chuyện qua công cụ chat.

Ngoài ra, theo dõi các bài viết được chia sẻ trên các kênh thông tin khác nhau và xem các trang báo trích dẫn hoặc tham khảo cũng là cách để đánh giá tác động và tầm ảnh hưởng của nội dung ĐPT đó trong cộng đồng mạng. Ngoài đánh giá mức quan tâm của độc giả, toà soạn còn có thể đánh giá phản hồi từ các đối tượng hoặc cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến vấn đề được báo cáo.

## **2.5. Các yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam**

Từ các lý thuyết được tiếp cận trong luận án, nhất là lý thuyết Các thức bậc ảnh hưởng, lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM); Quyết định số 348/QĐ-Ttg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Luật Báo chí và các văn bản luật, các quyết định liên quan của Việt Nam; cơ sở lý luận về xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT; các báo cáo về xu hướng báo chí, công nghệ hàng năm của một số tổ chức trên thế giới..., bốn yếu tố chính tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam, đó là: (1) Chủ trương và chiến lược của toà soạn; (2) Nguồn lực của toà soạn; (3) Nhu cầu của công chúng và (4) Công nghệ.

Trong các yếu tố này, *“công chúng và công nghệ là hai từ khóa quan trọng trong thực tiễn báo chí hiện nay. Công chúng thay đổi, công nghệ phát triển đòi hỏi báo chí thay đổi và phát triển theo”* [143]. Trong báo cáo về Dự đoán và xu hướng báo chí, truyền thông, công nghệ năm 2023 của Viện Reuters, sự biến đổi nội dung kỹ thuật số với sự hỗ trợ của công nghệ để đáp ứng kỳ vọng của độc giả - điều đang thay đổi liên tục chính là tiêu chí để đánh giá tốc độ chuyển đổi số trong các cơ quan báo chí chứ không phải là tốc độ áp dụng kỹ thuật số [100].

### **2.5.1. Chủ trương và chiến lược của toà soạn**

Tại các quốc gia phương Tây, quản trị toà soạn chủ yếu phụ thuộc vào chính sách của các tập đoàn sở hữu, không có sự chi phối trực tiếp từ phía chính phủ. Tuy nhiên, ở Việt Nam, chính sách phát triển báo chí quốc gia có ảnh hưởng mang tính

định hướng đối với chính sách và chiến lược phát triển của mỗi tòa soạn. Chiến lược Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Thủ tướng Chính phủ đã đặt ra những mục tiêu phát triển cụ thể đối với các cơ quan báo chí nói chung và BĐT Việt Nam nói riêng như sau [46]:

- Đến năm 2025: 50% cơ quan báo chí sử dụng nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động; 80% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ, phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số; 100% cơ quan báo chí điện tử có giải pháp đảm bảo an toàn, an ninh hệ thống thông tin cấp độ 3 trở lên...

- Đến năm 2030: 100% cơ quan báo chí đưa nội dung lên các nền tảng số; 90% cơ quan báo chí sử dụng nền tảng phân tích, xử lý dữ liệu tổng hợp tập trung, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tối ưu hóa hoạt động; 100% cơ quan báo chí hoạt động, vận hành mô hình tòa soạn hội tụ và các mô hình phù hợp với sự phát triển của khoa học, công nghệ tiên tiến trên thế giới, sản xuất nội dung theo các xu hướng báo chí số...

Chủ trương và chính sách phát triển của tòa soạn là yếu tố tác động lớn đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT nhất là trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí theo định hướng của Chính phủ Việt Nam. Khi lãnh đạo tòa soạn xác định rõ mục tiêu phát triển bám sát nhiệm vụ chuyên đổi số và tích cực cập nhật các xu hướng phát triển của báo chí thế giới, tòa soạn sẽ có cơ hội để đổi mới và áp dụng công nghệ vào quy trình sáng tạo nội dung ĐPT.

Ngược lại, nếu thiếu định hướng cụ thể và chủ trương ủng hộ từ lãnh đạo, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT có thể gặp những cản trở và khó khăn trong ứng dụng công nghệ vào hoạt động sáng tạo và khai thác các yếu tố ĐPT. Chính vì vậy, chủ trương và tầm nhìn chiến lược của lãnh đạo tòa soạn là yếu tố then chốt đảm bảo xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT phát triển bền vững và hiệu quả.

### **2.5.2. Nguồn lực của tòa soạn**

Yếu tố nguồn lực tòa soạn (tài chính, công nghệ và năng lực đội ngũ làm báo) có tác động mạnh mẽ đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT.

### ***Nguồn lực tài chính***

Nguồn lực tài chính đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Nếu toà soạn có nguồn lực tài chính mạnh, toà soạn có điều kiện thuận lợi để đầu tư công nghệ hiện đại, tối ưu hoá quy trình sáng tạo nội dung ĐPT, nâng cao chất lượng nội dung và đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng chuyển đổi số. Ngược lại, nếu ngân sách toà soạn hạn hẹp, toà soạn sẽ gặp nhiều khó khăn trong bắt kịp xu hướng công nghệ, đào tạo nhân sự, duy trì sức mạnh cạnh tranh và chất lượng nội dung.

### ***Nguồn lực công nghệ***

Nguồn lực công nghệ của toà soạn BĐT đóng vai trò nền tảng và không thể thiếu trong việc thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Nếu toà soạn có nguồn lực công nghệ mạnh (hệ thống quản trị nội dung CMS hiện đại, tích hợp nhiều công cụ hỗ trợ sáng tạo nội dung) sẽ dễ dàng triển khai chủ trương, chính sách thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Ngược lại, những toà soạn gặp khó khăn về nguồn lực công nghệ hoặc những toà soạn có công nghệ nhưng thiếu chiến lược hoặc thiếu đội ngũ làm báo ĐPT sẽ gặp những thách thức trong ứng dụng công nghệ và khai thác hiệu quả các yếu tố ĐPT...

### ***Năng lực của đội ngũ làm báo***

Trước đây, các nhà báo thường chỉ cần thu thập thông tin và viết bài. Công cụ lúc đó có thể chỉ cần bút và giấy. Tuy nhiên, trong thời đại công nghệ số ngày nay, nhà báo cần không ngừng học hỏi và áp dụng các cách làm mới cũng như sử dụng các công cụ và phương pháp công nghệ mới trong tác nghiệp ĐPT. Thực tiễn cho thấy, với những nội dung không quá phức tạp về hình thức thể hiện, PV BĐT hoàn toàn có thể tự thu thập dữ liệu, xử lý hậu kỳ và hoàn thiện nội dung ĐPT đó.

Hay như, cách đây gần một thập kỷ, tạo đồ họa đòi hỏi toà soạn phải đầu tư về phần mềm và nhân lực chuyên nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay, với các công cụ trực tuyến, việc tạo đồ họa trở nên đơn giản hơn. Các dự án đồ họa có thể được thực hiện nhanh chóng với các công cụ trực tuyến như nhập số liệu để tạo biểu đồ hoặc đồ thị... mà không yêu cầu kiến thức chuyên sâu.



Đồng thời, xu hướng báo chí chuyên sâu yêu cầu nhà báo phải làm chủ kiến thức chuyên môn trong từng lĩnh vực cụ thể. Hay như trong cuộc đua về sáng tạo, nhà báo còn cần biết sử dụng một số phần mềm chuyên ngành để tổng hợp, xử lý và phân tích số liệu, trực quan hoá thông tin một cách súc tích, cô đọng và dễ hiểu phục vụ độc giả.

Cuối cùng, năng lực và phẩm chất sáng tạo của của đội ngũ làm báo ĐPT trong toà soạn BDT cũng là một trong những yếu tố quan trọng để hiện thực hoá các mục tiêu về chiến lược phát triển mà lãnh đạo toà soạn hướng tới. Năng lực sáng tạo của nhà báo ĐPT phải được nhìn nhận trên ba yếu tố - những kỹ năng phục vụ sáng tạo, sự thông thạo kiến thức (nắm vững chuyên môn; am hiểu mỹ thuật và nghệ thuật, kỹ thuật và công nghệ...), động cơ và động lực sáng tạo. Còn phẩm chất mà nhà báo ĐPT cần có để đáp ứng các yêu cầu sáng tạo nội dung chính là là niềm đam mê, yêu nghề, tính tò mò, ham học hỏi, chủ động tiếp nhận các xu hướng công nghệ mới...

### ***2.5.3. Nhu cầu của công chúng***

Công chúng là một thành tố cơ bản trong mối quan hệ của khái niệm truyền thông. Mối quan hệ được hiểu theo mô hình (1) Chủ thể truyền thông (cơ quan, đơn vị báo chí truyền thông; nhà báo, nhà truyền thông); (2) Mục tiêu truyền thông; (3) Nội dung truyền thông (thông điệp, sản phẩm báo chí truyền thông); (4) Phương thức truyền thông (kênh chuyển tải); (5) Đối tượng truyền thông (công chúng báo chí truyền thông); (6) Hiệu quả truyền thông.

Trong thực tế, công chúng truyền thông đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nhu cầu của công chúng luôn là có được thông tin chính xác, bất kể khi nào họ cần và lựa chọn bất kỳ phương tiện truyền thông nào mà họ cảm thấy thuận tiện. Ngày nay, công chúng không chỉ sử dụng thị giác để đọc văn bản, xem hình ảnh và video, mà còn tận dụng thính giác để nghe âm thanh từ các tập tin audio và video. Họ còn cảm nhận, bình luận, chia sẻ, phản hồi... về những gì mình đọc, nghe và thấy một cách nhanh chóng. Công chúng thích cảm giác được đáp ứng tức thì, được hài lòng và biết điều mình nói được lắng nghe.

Theo Báo cáo Tổng quan Kỹ thuật số toàn cầu 2023, Việt Nam có 77,93 triệu người dùng Internet, chiếm 79,1% tổng dân số. Ngoài ra, số lượng người dùng mạng

xã hội cũng đạt con số 70 triệu, tương đương với 71% tổng dân số. Tổng số kết nối di động đang hoạt động là 161,6 triệu người, tương đương với 164,0% tổng dân số. Dữ liệu này cho thấy Việt Nam có tổng số người dùng Internet và mạng xã hội rất lớn và có số lượng kết nối di động vượt quá tổng dân số [151]. Đây chính là nguồn độc giả không bao giờ cạn cho BĐT.

Trong đó, công chúng trẻ (từ 19 – 24 tuổi) có xu hướng sử dụng các kênh truyền thông xã hội để tiếp cận thông tin. Công chúng trẻ có xu hướng sử dụng BĐT và nguồn tin trực tuyến và nhóm này có xu hướng gia tăng do sự kéo theo, học hỏi của nhóm phân khúc công chúng truyền thống [139]. Hành vi của công chúng trẻ cũng được công chúng ở các lứa tuổi khác nhau học tập, kéo theo sự phát triển của các sản phẩm báo chí - truyền thông nhằm phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của tất cả công chúng.

Trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin hiện nay, công chúng truyền thông có thể được nhận diện qua một số đặc điểm chính, gồm mức độ, tần suất theo dõi, tiếp nhận báo chí truyền thông ngày càng tăng. Họ ngày càng chủ động trong tiếp nhận thông tin và tương tác; có xu hướng cá nhân hóa thông tin và phương tiện truyền thông. Đặc biệt, một bộ phận công chúng “công nghệ” cao có khả năng sử dụng thành thạo các thiết bị hiện đại và luôn sẵn sàng tiếp nhận thông tin ở tất cả các thời điểm trong ngày xuất hiện ngày càng nhiều [140].

Hơn nữa, trong “Dự đoán và xu hướng báo chí, truyền thông và công nghệ năm 2024” của Viện Reuters, công chúng đang cảm thấy áp lực với số lượng tin tức, định dạng hiện có [101]. Đặc điểm của các nền tảng mạng xã hội và các công ty truyền thông, công nghệ là luôn muốn tối đa hóa sự chú ý từ người dùng chứ không hề coi trọng lượng thời gian sẽ tiêu tốn của họ. Vì thế, công chúng ở nhiều lứa tuổi nhất là người trẻ có xu hướng ngắt kết nối và né tránh tin tức có chọn lọc. Trước đó, báo cáo năm 2023 của Viện Reuters cũng đã chỉ ra bằng chứng về việc hầu hết các tòa soạn (72%) đều lo lắng về hiện tượng né tránh tin tức của độc giả đặc biệt là các chủ đề quan trọng nhưng thường gây cảm giác tiêu cực [100].

#### 2.5.4. Công nghệ

Hiện nay, “*thế giới mà chúng ta sống đang được dẫn dắt bởi công nghệ và dữ liệu*” [70]. Điều này đồng nghĩa với việc mọi ngành công nghiệp cần phải thích nghi và chấp nhận những tiến bộ công nghệ để đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai. Ngành tin tức cũng không ngoại lệ vì “*tương lai của báo chí và các mô hình kinh doanh của nó dường như phụ thuộc vào mức độ triển khai công nghệ*” [71].

Tại Việt Nam cũng như tại nhiều quốc gia khác trên thế giới, cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (Cách mạng công nghiệp lần thứ Tư) vẫn đang tác động mạnh mẽ và tạo ra những thay đổi toàn diện trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội trong đó có lĩnh vực báo chí trên 3 yếu tố căn bản gồm nhà sản xuất sản phẩm báo chí; sản phẩm báo chí; sự thay đổi vai trò và vị thế của các nhóm công chúng truyền thông.

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (hay Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư) xuất phát từ khái niệm "Industrie 4.0" trong một báo cáo của chính phủ Đức năm 2013. "Industrie 4.0" kết nối các hệ thống nhúng và cơ sở sản xuất thông minh để tạo ra sự hội tụ kỹ thuật số giữa công nghiệp, kinh doanh, chức năng và quy trình bên trong. Nếu định nghĩa trên còn khó hiểu, Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế Giới mang đến cái nhìn đơn giản hơn về Cách mạng công nghiệp 4.0 như sau [145]:

*"Cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần 2 diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt. Cuộc cách mạng lần 3 sử dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất. Bây giờ, cuộc Cách mạng công nghiệp thứ Tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần 3, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học".*

Hiểu một cách đơn giản, bản chất cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 là sự hợp nhất của công nghệ tạo ra sự liên kết giữa không gian vật lý, số và sinh học; là khả năng hàng tỷ người kết nối với nhau thông qua các thiết bị di động với năng lực tính toán, khả năng lưu trữ dữ liệu cực lớn và việc truy cập không giới hạn với tri thức nhân loại.

Các công nghệ lõi của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 có thể liệt kê như Internet kết nối vạn vật (Internet of Things – IoT), Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI), Dữ liệu lớn (Big data), điện toán đám mây, Thực tại ảo (Virtual Reality -VR), mạng xã hội, mạng di động... Theo tác giả Nguyễn Thành Lợi, “*cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã và đang ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển của ngành báo chí - truyền thông, đặc biệt là sự thay đổi quy trình làm báo trong kỷ nguyên số*” [146].

Thực tiễn cho thấy, một trong những yếu tố cơ bản cấu thành nên toà soạn số là sở hữu một cơ sở dữ liệu phong phú, hiện đại dựa trên công nghệ Big data và điện toán đám mây. Trong khi đó, ứng dụng AI giúp toà soạn và nhà báo tìm kiếm, xử lý thông tin, tự động/bán tự động tạo ra các bài báo/tin tức, biến những dòng chữ trở thành giọng nói trong các bản tin video, podcast, audio hay tìm hiểu thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng hiện đại... Ứng dụng công nghệ VR có thể giúp các nhà sản xuất báo chí bổ sung đa dạng nội dung số vào ngữ cảnh của tin tức bên cạnh những nội dung truyền thống. Hoạt động xuất bản cũng trở nên đơn giản hơn với các kỹ thuật và công nghệ phụ trợ.

Đặc biệt, trong lĩnh vực báo chí, sự trỗi dậy của công nghệ AI đang nhanh chóng ảnh hưởng đến việc thu thập tin tức, sản xuất tin bài và phân phối nội dung [89]. Những ứng dụng của công nghệ AI trong lĩnh vực báo chí gồm:

- Thu thập tin tức: AI cho phép phân loại thông tin và ý tưởng bài báo thông qua các loại quy trình thu thập mới, bao gồm học máy để lọc điểm khác biệt trong dữ liệu, từ đó sẽ tự động xác định xu hướng dựa trên nội dung do người dùng tạo ra trên phương tiện truyền thông xã hội và trích xuất thông tin từ các văn bản.

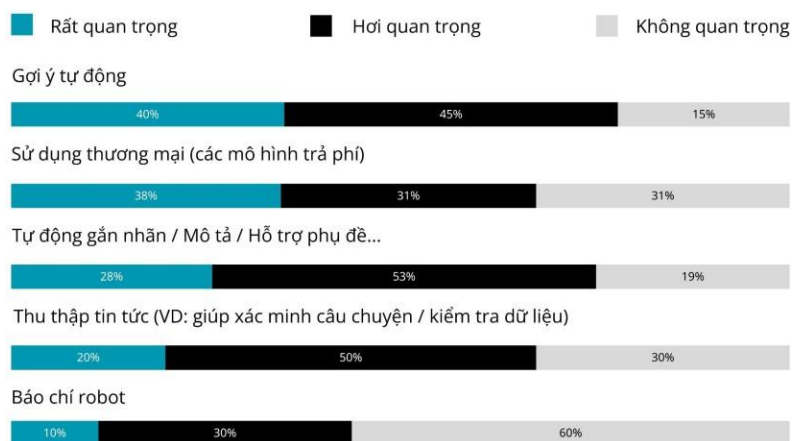
Vào tháng 10 năm 2022, sự ra đời của ChatGPT (Chat Generative Pre-training Transformer), một giao diện chatbot do công ty OpenAI phát triển là một ví dụ điển hình cho việc hỗ trợ nhà báo xử lý dữ liệu của AI. ChatGPT giúp nhà báo phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau và nhanh chóng trả về những kết quả phân tích hoàn toàn tự động.

- Sản xuất tin bài: PV giờ đây có thể tìm kiếm các khả năng sản xuất nội dung tự động, ứng dụng thuật toán vào chuyển đổi định dạng tập tin (ví dụ chuyển dữ liệu từ văn bản sang video) và chuyển đổi nội dung theo các đối tượng độc giả khác nhau.

- Phân phối: AI mở đường cho nhà báo gặp gỡ chính người tiêu thụ tin tức của mình thông qua những nền tảng mới nổi. Từ đây, họ có thể hiểu được hành vi của người tiêu dùng và tối ưu chiến thuật kiếm tiền và xuất bản trong thời gian thực.

Báo cáo "Các xu hướng và dự đoán về báo chí, truyền thông và công nghệ năm 2022" đã chỉ ra mức độ quan trọng giảm dần từ rất quan trọng, hơi quan trọng đến không quan trọng của các ứng dụng AI trong toà soạn hiện nay thông qua dữ liệu khảo sát 246 nhà lãnh đạo truyền thông từ 52 quốc gia [99].

*Biểu đồ 2.2. Mức độ quan trọng của các ứng dụng AI trong toà soạn  
(Nguồn: [99])*



Các ứng dụng AI được đưa ra để khảo sát bao gồm gợi ý tự động, sử dụng thương mại (các mô hình trả phí), tự động gắn nhãn/mô tả/hỗ trợ phụ đề, thu thập tin tức (ví dụ giúp xác định câu chuyện/kiểm tra dữ liệu), báo chí robot. Các số liệu đánh giá về mức độ quan trọng của các ứng dụng AI trong báo chí được thể hiện ở Biểu đồ 2.2.

Như vậy, nhờ công nghệ mới, nhà báo có những cơ hội sáng tạo không giới hạn. Nếu trước đây, để có thể tạo ra nội dung ĐPT với hình thức trình bày được đầu tư, các toà soạn BDT phải đầu tư vào máy quay phim, máy chụp hình, trường quay và cần nhiều nhà báo ĐPT thạo nghề, nhưng hiện tại, chỉ bằng điện thoại thông minh, PV có thể tạo ra những nội dung dạng bài dài như Long-form hay Mega Story một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Hay trước đây, để biết được thông tin mới nhất trên các báo ra ngày hôm nay, Ban biên tập tòa soạn phải có bộ phận “điểm tin” với công việc hằng ngày vào rất nhiều báo để đọc và thống kê. Công việc “điểm tin” này hiện nay với sự hỗ trợ của AI và hệ thống xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) được thực hiện dễ dàng hơn với độ chính xác cao và tính cập nhật cập liên tục.

Ngoài ra, công nghệ cũng giúp cho các tòa soạn biết được chính xác độc giả của tòa soạn là ai, giới tính là gì, bao nhiêu tuổi, nghề nghiệp, sở thích của họ là gì?... Từ đó, các tòa soạn có thể cung cấp những nội dung sáng tạo hơn, có giá trị hơn và đáp ứng tốt hơn những mong muốn của độc giả trong môi trường truyền thông số.

### **Tiểu kết Chương 2:**

Chương 2 đã giải quyết các khái niệm liên quan đến đề tài nghiên cứu như xu hướng, sáng tạo, nội dung đa phương tiện, xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện, báo điện tử; làm rõ các yếu tố đa phương tiện (văn bản, hình ảnh tĩnh, hình ảnh động, đồ họa, âm thanh, video, chương trình tương tác), quy trình sáng tạo nội dung ĐPT trên báo điện tử. Đồng thời, Chương 2 cũng làm rõ các lý thuyết được sử dụng trong tiếp cận nghiên cứu gồm lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết về các thứ bậc ảnh hưởng.

Sáng tạo nội dung ĐPT là hoạt động gắn liền với sự ra đời và phát triển của báo điện tử. Ngày nay, trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, sáng tạo nội dung ĐPT đã trở thành xu hướng phát triển mạnh mẽ trên các BĐT. Nghiên cứu xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT chính là nghiên cứu những hướng đi, cách làm mới và xu thế vận động trong hoạt động sáng tạo nội dung trên BĐT. Những hướng đi, cách làm và xu thế vận động mới này đã được định hình và đã có những biểu hiện rõ rệt. Dù được thúc đẩy hay cản trở, chúng vẫn diễn ra với đầy đủ tính khách quan, tính tất yếu, tính kế thừa và tính phát triển.

Có bốn yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam là: (1) chủ trương và chiến lược phát triển của tòa soạn; (2) nguồn lực của tòa soạn; (3) nhu cầu của công chúng và (4) công nghệ. Dựa trên các lý thuyết tiếp cận, những yếu tố bên ngoài tòa soạn sẽ là động lực gián tiếp thúc đẩy xu hướng sáng tạo

nội dung ĐPT, còn những yếu tố bên trong toà soạn sẽ là động lực trực tiếp thúc đẩy/cản trở xu hướng sáng tạo đó.

Như vậy, Chương 2 đã giải quyết đầy đủ nhiệm vụ nghiên cứu đầu tiên của luận án là xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn về xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam. Đồng thời, nội dung Chương 2 cũng đã trả lời đầy đủ cho câu hỏi nghiên cứu của luận án “*Có xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử không? Nếu có, xu hướng đó chịu tác động bởi những yếu tố nào?*”. Những kết quả đạt được sẽ là nền tảng cơ sở cho việc khảo sát, phân tích và đánh giá xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam ở Chương tiếp theo.

### Chương 3.

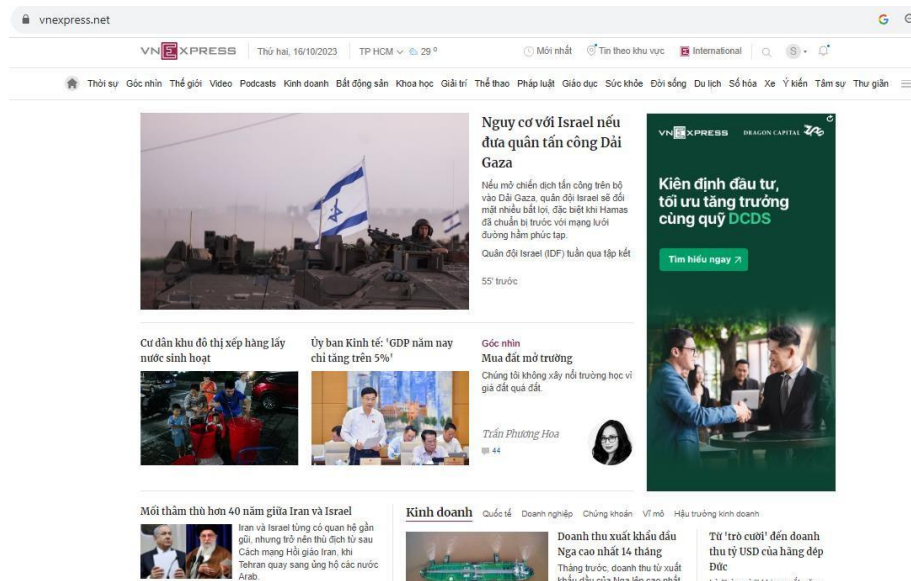
## BIỂU HIỆN CỦA XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY

### 3.1. Giới thiệu khái quát về các báo điện tử VnExpress, Dân trí, VietnamPlus và VietNamNet

#### 3.1.1. Sơ lược về báo điện tử VnExpress

Được thành lập bởi Tập đoàn FPT, BĐT VnExpress (<https://vnexpress.net/>) ra mắt vào ngày 26 tháng 2 năm 2001 và hoạt động theo giấy phép số 548/GP-BTTTT do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 24/8/2021. Hiện tại, VnExpress do Bộ Khoa học và Công nghệ quản lý. BĐT VnExpress là một trong những BĐT tiên phong tích hợp công nghệ vào quy trình sản xuất tin bài báo chí tại Việt Nam.

Ngoài giao diện tiếng Việt, VnExpress phục vụ thêm một phiên bản BĐT bằng tiếng Anh dành cho người đọc tại nước ngoài. Các chuyên mục chính trên BĐT VnExpress là Thời sự, Góc nhìn, Thế giới, Video, Podcasts, Kinh doanh, Bất động sản, Khoa học, Giải trí, Thể thao, Pháp luật, Giáo dục, Sức khỏe, Đời sống, Du lịch, Số hoá, Xe... Ngoài ra, VnExpress còn có những chuyên mục riêng biệt được đầu tư về đa phương tiện gồm Spotlights, Ảnh, Infographics.



Hình 3.1. Hình ảnh giao diện trang chủ của BĐT VnExpress

(Nguồn: VnExpress, ngày 16/10/2023)



Ngay từ khi thành lập, VnExpress đã xây dựng và phát triển nền tảng xuất bản báo chí (Editor) mã nguồn mở, cho phép tòa soạn không ngừng cải tiến và áp dụng những công nghệ mới nhất trong lĩnh vực xuất bản báo chí trên toàn cầu. Hệ thống Editor còn cho phép tòa soạn hoạt động trên một nền tảng thống nhất từ PV đến Ban Biên tập. Hệ thống này không bị ràng buộc bởi thời gian và không gian với mức độ bảo mật cao và nhiều cấp độ biên tập. Đồng thời, hệ thống Editor cũng giúp BDT VnExpress có thể đo lường lượng truy cập từ những ngày đầu tiên.

Vào những ngày đầu mới đi vào hoạt động, BDT VnExpress chỉ mua báo in để nhân viên đọc và chọn bài tốt, hay và hấp dẫn, sau đó đánh máy và đưa lên các trang nội dung của báo. Trong bối cảnh lúc đó cả nước chưa có BDT thì đây là cách làm hiệu quả. Lớp độc giả quen lên mạng thời đó bắt đầu truy cập VnExpress thường xuyên hơn mỗi ngày.

Tiếp nối sự thành công của VnExpress, vào những năm 2004 và 2005, các trang ngách như Ngôi sao, Gamethu, Số hóa, iOne hay Du lịch... liên tục ra đời. Điều này khiến cho hệ thống quản trị nội dung của VnExpress bắt đầu phình to và trở nên nặng nề, gây khó khăn trong phát triển các tính năng mới dựa trên những công nghệ có sẵn. Vào năm 2012, VnExpress chính thức chuyển sang sử dụng mã nguồn mở. Đây là một quyết định mang tính bước ngoặt giúp giải quyết các bài toán phân phối nguồn lực của tòa soạn này.

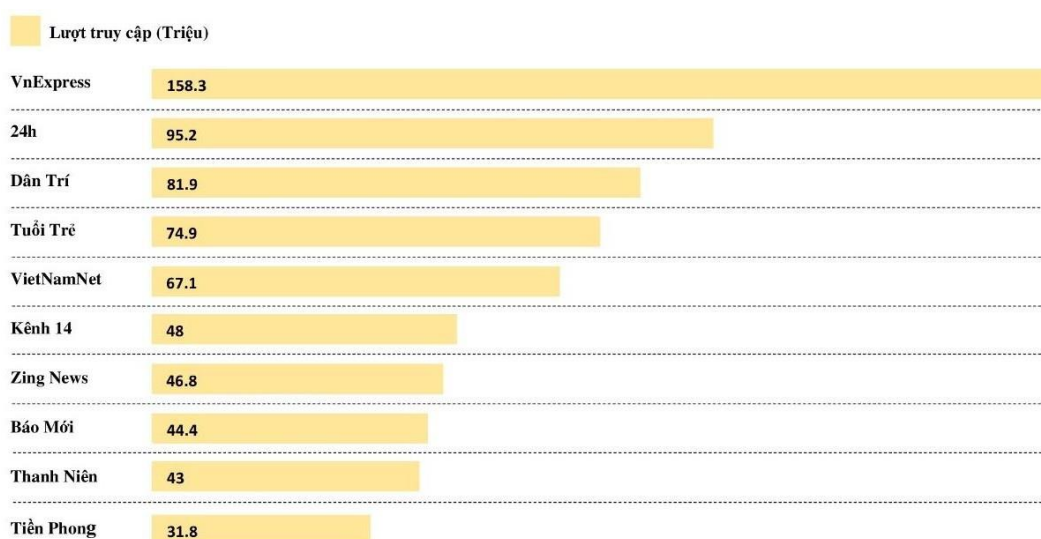
Quá trình chuyển đổi hệ thống dữ liệu khổng lồ hơn mười năm của VnExpress sang mã nguồn mở kéo dài trong một năm với yêu cầu vừa thực hiện hoạt động chuyển đổi trong khi vẫn phải đảm bảo hệ thống trực tuyến không được dừng hoạt động. Việc chuyển đổi dữ liệu bắt đầu từ Thể Thao, Số Hóa rồi Giải Trí đến Gia Đình... Đến ngày 15 tháng 5 năm 2013, Kinh doanh – chuyên mục cuối cùng đã được chuyển đổi thành công, đánh dấu việc hoàn thiện hệ thống quản trị nội dung hội tụ tại tòa soạn VnExpress.

Song song với sự phát triển về số lượng độc giả, hình thức truy cập của người dùng cũng phát triển với xu hướng sử dụng điện thoại và các thiết bị khác ngoài máy tính để bàn. Nắm bắt xu hướng này, VnExpress đã chuyển sang phong cách

thiết kế website vào năm 2014 để đáp ứng nhu cầu hiển thị phù hợp trên tất cả các thiết bị truy cập. Đội ngũ công nghệ tiếp tục đóng vai trò chủ đạo trong việc chuyển đổi hệ thống khổng lồ này.

Những năm gần đây, BĐT VnExpress đang ở trong thời đại phát triển vũ bão của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Ngày càng nhiều bài viết trên VnExpress không chỉ đơn thuần truyền tải thông tin mà còn cố gắng gợi mở các giác quan của độc giả thông qua cách kể chuyện theo lối tương tác kết hợp nhiều loại hình công nghệ mới. Mục tiêu cuối cùng là nhằm phục vụ độc giả ngày càng tốt hơn, hướng tới xây dựng một nền tảng BĐT hiện đại bắt kịp xu hướng phát triển của báo chí thế giới [150].

Vào năm 2022, thực hiện theo Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025, BĐT Tin nhanh Việt Nam (VnExpress) và Báo Khoa học và Phát triển hợp nhất thành báo VnExpress. Tính đến tháng 7 năm 2023, theo số liệu công khai trên SimilarWeb, VnExpress vẫn là BĐT có số lượng truy cập lớn nhất Việt Nam với 158,3 triệu lượt truy cập (xem Hình 3.2).



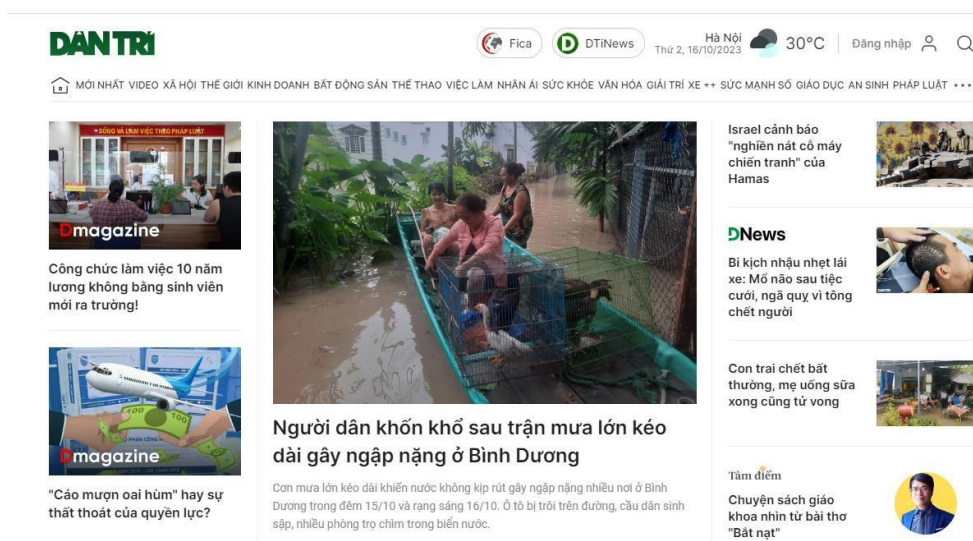
Hình 3.2. Top 10 BĐT và trang tin điện tử có số lượng truy cập lớn nhất Việt Nam vào tháng 7/2023 (Nguồn: SimilarWeb, đơn vị tính: triệu)

### 3.1.2. Sơ lược về báo điện tử Dân Trí

Dân Trí được thành lập vào ngày 15/7/2005, ban đầu là một trang tin điện tử, trực thuộc Trung ương Hội Khuyến học Việt Nam với tên miền

<https://dantri.com.vn/>. Sau 3 năm trưởng thành và định hình phong cách, vào ngày 15/7/2008, Dân Trí đã chính thức được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp phép thành BĐT.

Trong suốt quá trình phát triển, Dân Trí là địa chỉ quen thuộc của nhiều độc giả trong và ngoài nước, khẳng định vị trí trong hàng ngũ các BĐT tại Việt Nam. Các chuyên mục chính trên BĐT Dân trí là Xã hội, Thế giới, Kinh doanh, Bất động sản, Thể thao, Sức khỏe, Văn hoá, Giải trí, Giáo dục, Xe++... Bên cạnh đó, Dân trí còn có những chuyên mục được đầu tư về hình thức thể hiện gồm Dmagazine, Photo Story, Infographics, Dnews, Video.



Hình 3.3. Hình ảnh giao diện trang chủ BĐT Dân Trí

(Nguồn: Dân Trí, ngày 16/10/2023)

Đến năm 2009, BĐT Dân Trí thay đổi giao diện. Ngày 15/11/2009, bản tiếng Anh của Dân Trí với tên gọi Dantri International (viết tắt là DtiNews) được thử nghiệm và chính thức đi vào hoạt động sau đó 1 tháng. Với lượng thông tin phong phú và chất lượng, DtiNews được cộng đồng người nước ngoài cũng như Việt kiều trong và ngoài nước đón nhận tích cực, góp phần mở rộng, quảng bá và đưa thương hiệu Dân Trí vượt qua rào cản về khoảng cách địa lý, tiếp cận sang thị trường nước ngoài. Vào năm 2010, tròn 5 năm ra đời, Dân trí đã lọt Top 10 từ khóa có tốc độ tăng trưởng tìm kiếm nhanh nhất toàn cầu của Google. Đây là từ khóa mang tên Việt Nam duy nhất trong bảng xếp hạng vào thời điểm đó.

Có thể thấy, điểm nổi bật mà độc giả nhớ đến Dân Trí không chỉ bởi thông tin nhanh, chính xác, thân thiện, gần gũi mà đây còn là tờ báo kết nối nhiều hoạt động xã hội có tính nhân văn cao. Đặc biệt, Dân trí còn là tờ báo tiên phong tích hợp thêm phiên bản báo nói, cho phép độc giả có thể nghe nội dung của bài báo thay vì phải đọc bài báo như trước đây.

Sau khi Chính phủ có đề án quy hoạch báo chí, tháng 7/2020, BĐT Dân Trí không còn trực thuộc TW Hội Khuyến học Việt Nam. Tờ báo này là một trong hai cơ quan báo chí ở Việt Nam (cùng với VnExpress) chuyển đổi cơ quan chủ quản từ tổ chức chính trị xã hội sang cơ quan cấp Bộ, cụ thể là Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội. Từ ngày 01/11/2023, BĐT Dân trí cùng với Báo Lao động và Xã hội được tổ chức lại thành một cơ quan báo chí và lấy tên gọi là Báo Dân trí. Việc tổ chức lại hai cơ quan báo chí thành Báo Dân trí không chỉ mở ra cơ hội tiếp cận đến nhiều đối tượng độc giả mới mà còn mang lại sự đa dạng trong phương thức tiếp cận công chúng trên cả nền tảng BĐT và ấn phẩm báo giấy.

### **3.1.3. Sơ lược về báo điện tử VietnamPlus (Thông tấn xã Việt Nam)**

BĐT VietnamPlus (<https://www.vietnamplus.vn/>) là đơn vị trực thuộc Thông tấn xã Việt Nam thực hiện chức năng thông tin tuyên truyền về đường lối, chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước; về các sự kiện thời sự, chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội diễn ra trên đất nước Việt Nam và thế giới theo quan điểm của Đảng, Nhà nước đồng thời cung cấp nội dung các ấn phẩm của TTXVN bằng tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Trung Quốc, tiếng Nga phục vụ nhu cầu thông tin của độc giả trong và ngoài nước.

BĐT VietnamPlus được thành lập vào ngày 15 tháng 9 năm 2008 và chính thức hoạt động vào ngày 13 tháng 11 năm 2008. Ngay từ khi mới thành lập, VietnamPlus đã có sự hỗ trợ của mạng lưới nhà báo rộng khắp với trên 1300 PV và BTV tại 63 tỉnh, thành phố và trên 30 phân xã tại nước ngoài trải đều trên năm châu lục của Thông tấn xã Việt Nam. Trên chặng đường hình thành và phát triển, BĐT VietnamPlus đã để lại ấn tượng mạnh mẽ về một tòa soạn luôn tiên phong trong ứng dụng công nghệ mới vào quy trình sản xuất nội dung.



Hình 3.4. Hình ảnh giao diện trang chủ BĐT VietnamPlus

(Nguồn: VietnamPlus, ngày 15/10/2023)

Trong năm 2010, BĐT VietnamPlus đã ghi nhận một bước tiến lớn khi sáng lập được 9 sản phẩm báo chí mới. Trải qua năm 2011, VietnamPlus đã đạt được những thành công ấn tượng trong việc cung cấp thông tin quốc tế nhanh chóng và đa dạng nhất tại Việt Nam. Các năm 2012 và 2013 chứng kiến sự phát triển vững mạnh về kinh tế báo chí của VietnamPlus thông qua nhiều dự án hợp tác lớn với các đối tác trong và ngoài nước. Từ ngày 01/8/2012, VietnamPlus đã tiên phong thử nghiệm mô hình thu phí trên ứng dụng di động thông qua việc bán lẻ từng bài trên ứng dụng mobile nhờ hợp tác với công ty công nghệ ePI.

Năm 2013 đánh dấu sự phát triển vượt bậc trong công nghệ của VietnamPlus với việc ra mắt giao diện mới thiết kế hiện đại, tiện ích và thân thiện với độc giả, cũng như hỗ trợ mạnh mẽ cho việc khai thác lợi thế của nguồn tin lớn từ Thông tấn xã Việt Nam. Từ năm 2014, VietnamPlus đã trở thành đối tác chính thức của Microsoft và tham gia vận hành trang MSN Vietnam trong bốn năm tiếp theo. Cũng trong năm 2014, VietnamPlus bắt đầu sử dụng máy bay điều khiển từ xa và ảnh 360 độ trong hoạt động báo chí. Vào tháng 3 năm 2015, VietnamPlus đã đưa bản tin lên màn hình LED tại hồ Hoàn Kiếm, trung tâm Thủ đô Hà Nội cũng như giới thiệu loại hình tin tức dưới dạng trò chơi (news game) tại Việt Nam nhân dịp kỷ niệm một năm từ sự kiện máy bay Malaysia MH370 mất tích.

Vào năm 2014, RapNewsPlus đã giành giải nhất ở thể loại Digital First trong khuôn khổ Giải thưởng Độc giả Trẻ Thế giới, giải thưởng thường niên của Hiệp hội các Nhật báo và NXB Tin tức Thế giới (WAN- IFRA). Vào năm 2015, VietnamPlus được WAN-IFRA lựa chọn là một trong năm tòa soạn nhỏ nhưng sáng tạo nhất thế giới trong ấn phẩm Xu hướng Tòa soạn 2015.

Từ tháng 8 năm 2016, VietnamPlus đã bắt đầu sản xuất các tác phẩm báo chí dưới dạng Mega Story, một hình thức tích hợp thông tin dạng text, ảnh, video và đồ họa trong một tác phẩm duy nhất. VietnamPlus được công nhận là một trong những đơn vị tiên phong ở Việt Nam trong lĩnh vực báo chí sáng tạo với nhiều tác phẩm Mega Story được xây dựng cẩn thận bởi đội ngũ gồm hàng chục phóng viên, biên tập viên, nhân viên lập trình và nhân viên thiết kế đồ họa. VietnamPlus cũng là đơn vị báo chí đầu tiên thử nghiệm loại hình video 360 độ.

Năm 2017 là năm đánh dấu VietnamPlus triển khai thành công loại hình báo chí dữ liệu. Tòa soạn sử dụng các công cụ trực tuyến như Infogram, Visme, Piktochart, Wochit cho việc tạo ra các sản phẩm báo chí dữ liệu và video. Nhờ đó mọi PV VietnamPlus đều có thể tạo ra các sản phẩm thông tin chất lượng mà không cần sự hỗ trợ từ nhân viên lập trình.

Tháng 10/2017, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển một số báo in và BĐT đối ngoại quốc gia của TTXVN đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 với mục tiêu đưa VietnamPlus trở thành một trong năm BĐT có lượng truy cập cao nhất từ nước ngoài, là sản phẩm báo chí đối ngoại quốc gia có tầm ảnh hưởng trong khu vực và trên thế giới.

Để thực hiện mục tiêu của Đề án, BĐT VietnamPlus đã phối hợp cùng các đơn vị trong TTXVN xây dựng lộ trình cụ thể hướng đến mục tiêu BĐT đa ngữ với 8 thứ tiếng (tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Trung Quốc, tiếng Nga, tiếng Nhật Bản, tiếng Hàn Quốc) trong diện mạo hoàn toàn mới, chất lượng chuyên môn cao. Đồng thời, VietnamPlus là kênh thông tin chính thống, tuyên truyền hiệu quả các đường lối chính sách đối ngoại của Việt Nam góp phần định hướng dư luận xã hội. Tháng 6 năm 2018, VietnamPlus trở thành đơn vị báo

chí đầu tiên tại Việt Nam chính thức áp dụng thu phí đọc BĐT – một xu hướng đang ngày càng lan rộng trên thế giới mà VietnamPlus từng thử nghiệm bên bi từ năm 2012.

Vào năm 2018, VietnamPlus đã trở thành cơ quan báo chí chính thống đầu tiên của Việt Nam sử dụng chatbot để kết nối với độc giả. Sản phẩm này đã đạt giải thưởng xuất sắc chất lượng thông tấn tại Hội nghị Ban Chấp hành Tổ chức các Hãng thông tấn khu vực châu Á – Thái Bình Dương (OANA) lần thứ 44 tổ chức ở Hà Nội vào tháng 4 năm 2019. Giải thưởng được trao tại Đại hội đồng lần thứ 17 ở Seoul (Hàn Quốc) vào tháng 11 năm 2019.

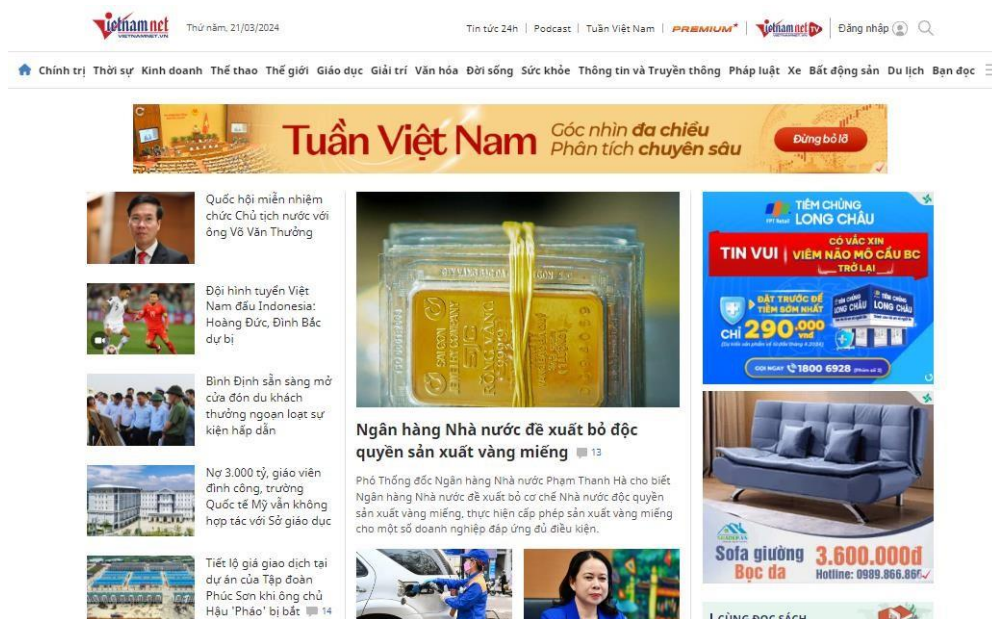
Cuối năm 2023, BĐT VietnamPlus vinh dự đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhất đúng vào kỷ niệm 15 năm thành lập. Đặc biệt, VietnamPlus đã chính thức giới thiệu giao diện mới, hoàn thiện hệ sinh thái số, đưa tin tức của VietnamPlus lên nền tảng loa thông minh. Đồng thời, VietnamPlus tăng cường chiến lược Mobile First (di động đầu tiên) và phân phối tin tức lên màn hình khóa của các dòng điện thoại Android. Những nỗ lực của VietnamPlus đã được ghi nhận xếp hạng thứ 5 trong top 10 cơ quan báo chí Chuyển đổi số và đứng thứ 3 trong top 5 cơ quan báo chí dẫn đầu khối báo chí Trung ương ở mức xuất sắc.

Các chuyên mục chính hiện tại trên BĐT VietnamPlus là Chính trị, Thế giới, Kinh tế, Xã hội, Đời sống, Văn hoá, Thể thao, Khoa học, Công nghệ, Ô tô – Xe máy, Môi trường... Ngoài ra, VietnamPlus còn có những mảng nội dung ĐPT được đầu tư xuất hiện trong “Media Center” với các mục như Video, Infographics, Mega Story, Timeline, Podcast... Đặc biệt, trên giao diện BĐT VietnamPlus, các chuyên mục chính không xuất hiện trên thanh công cụ giống như các tờ BĐT khác. Thanh công cụ ở giao diện chính xuất hiện các chủ đề tin tức theo dòng sự kiện. “Thực đơn” chuyên mục chỉ được mở ra khi độc giả tương tác vào biểu tượng Menu trên thanh công cụ.

#### ***3.1.4. Sơ lược về báo điện tử VietNamNet***

Ngày 19/12/1997, website thông tin <http://www.vnn.vn> ra đời gần như đồng thời với sự kiện Internet hoà mạng vào Việt Nam. Sau 25 năm trưởng thành và phát

triển, BĐT VietNamNet là đơn vị trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông. VietNamNet có nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước; góp phần giáo dục, nâng cao dân trí, phục vụ đời sống tinh thần của người Việt Nam; đồng thời là kênh thông tin quan trọng về các hoạt động quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông.



Hình 3.5 Giao diện trang chủ BĐT VietNamNet

(Nguồn: VietNamNet, ngày 21/3/2024)

BĐT VietNamNet (<https://vietnamnet.vn/>) thu hút một lượng lớn độc giả không chỉ trong nước mà còn ở nước ngoài với thông tin được cập nhật liên tục 24/24h. VietNamNet mang đến thông tin đa chiều và sâu rộng, phản ánh nhiều lĩnh vực như xã hội, kinh tế, văn hóa, xây dựng Đảng, an ninh, quốc phòng, đối nội, đối ngoại... Đặc biệt, BĐT VietNamNet xuất sắc trong lĩnh vực thông tin đối ngoại với tin tức thời sự chính trị trong nước và quốc tế được cập nhật từng phút, từng giờ, đóng vai trò là cầu nối hữu hiệu giữa Việt Nam và thế giới cũng như giữa thế giới và Việt Nam.

Trong những năm gần đây, BĐT VietNamNet là một trong số ít những đơn vị báo chí tiên phong ứng dụng công nghệ mới vào làm báo một cách rộng rãi. VietNamNet tích cực đẩy mạnh các hình thức thể hiện nội dung đa dạng và sinh



động đáp ứng sự yêu thích của độc giả như Infographic, Interactive, Emagazine... hay ứng dụng công nghệ VR để tạo ra các sản phẩm đồ hoạ 3D chất lượng.

Các chuyên mục chính trên BĐT VietNamNet là Chính trị, Thời sự, Kinh doanh, Thể thao, Thế giới, Giáo dục, Giải trí, Văn hoá, Sức khoẻ, Đời sống, Thông tin và Truyền thông, Pháp luật, Xe, Bất động sản, Du lịch và Bạn đọc. Bên cạnh đó, VietNamNet còn có những chuyên mục riêng biệt được đầu tư về đa phương tiện như Video, Ảnh, Multimedia, Podcast... Chuyên mục “Multimedia” của VietNamNet bao gồm Emagazine, Photo Story và Infographic.

### **3.2. Biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên các báo điện tử diện khảo sát**

#### **3.2.1. Ứng dụng công nghệ hiện đại**

##### **3.2.1.1. Xây dựng chiến lược ứng dụng công nghệ**

Trong những năm gần đây, các BĐT diện khảo sát tích cực đẩy mạnh đầu tư phát triển công nghệ với mục đích thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT, hỗ trợ hoạt động sản xuất thông tin và gia tăng các trải nghiệm có giá trị cho độc giả... Đặc biệt, theo kết quả khảo sát, đánh giá mức độ trưởng thành trong chuyển đổi số báo chí năm 2023, ba BĐT thuộc diện khảo sát là VnExpress, VietnamPlus và VietNamNet được Bộ Thông tin và Truyền thông xếp vào Top 10 cơ quan báo chí chuyên số đạt mức xuất sắc của cả nước và vào Top 5 cơ quan báo chí dẫn đầu khối báo chí Trung ương đạt mức xuất sắc [142].

##### **➤ VnExpress**

Đối với BĐT VnExpress, để đáp ứng sự tăng trưởng về nội dung, nâng cao trải nghiệm của độc giả, đội ngũ VnExpress không ngừng nghiên cứu và triển khai nhiều công nghệ mới đáp ứng nhu cầu thể hiện nội dung bằng nhiều hình thức khác nhau như bài E-Magazine, livestream trực tuyến... Do công nghệ phát triển không ngừng cùng với nhu cầu hiểu độc giả ngày càng cao của tòa soạn, từ năm 2021, BĐT VnExpress đã tập trung xây dựng một hệ thống dữ liệu lớn cho phép tòa soạn không chỉ nắm bắt được lượt truy cập của từng tin bài mà còn hiểu được mức độ quan tâm của 40 triệu độc giả thường xuyên của báo.

Hiện tại, đội ngũ công nghệ phục vụ VnExpress có khoảng 80 kỹ sư, bao gồm bộ phận IT tổ chức dữ liệu vận hành hệ thống, R&D (nghiên cứu và phát triển), Product (thiết kế sản phẩm) và bộ phận hạ tầng hệ thống. Trong thời gian gần đây, đội ngũ kỹ thuật của VnExpress tiếp tục nghiên cứu và thử nghiệm các công nghệ như hệ thống khuyến nghị người dùng, trợ lý ảo, cá nhân hoá độc giả và ứng dụng AI trong hoạt động sáng tạo và sản xuất nội dung...

Theo Tổng biên tập BĐT VnExpress, sự tự chủ về công nghệ đã giúp VnExpress đón được các xu hướng báo chí hiện đại, tiệm cận với nhu cầu của công chúng và giúp tòa soạn đưa nội dung đến đúng mục tiêu thuận tiện nhất [136].

#### ➤ *VietnamPlus*

Theo TBT BĐT VietnamPlus: “*Là một tờ báo điện tử, yếu tố đa phương tiện về cơ bản đã được tích hợp trong hoạt động của chúng tôi và được triển khai mỗi ngày*” [PVS – L1). Đồng thời, VietnamPlus phấn đấu trở thành BĐT tích hợp nhiều loại hình thông tin và đi đầu về ứng dụng các công nghệ mới.

Mục tiêu của VietnamPlus cho thấy sự cam kết đầu tư của tờ báo vào những tiến bộ công nghệ nhằm cải thiện quy trình sản xuất thông tin điện tử và đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của độc giả. Đồng thời, VietnamPlus phát triển theo nguyên tắc đề cao giá trị cốt lõi của thông tin, tính chính thống của TTXVN, bảo vệ bản quyền sáng tạo của tác giả và đơn vị.

Bằng những nỗ lực của tờ báo trong mục tiêu phát triển công nghệ, cuối năm 2023, VietnamPlus đã hoàn thiện giao diện mới và hệ sinh thái số, đưa tin tức của VietnamPlus lên nền tảng loa thông minh; tăng cường chiến lược Mobile First (di động đầu tiên) và phân phối tin tức lên màn hình khóa của các dòng điện thoại Android.

#### ➤ *VietNamNet*

Theo phỏng vấn sâu TBT báo điện tử VietNamNet, “*VietNamNet hầu như đã qua giai đoạn phát triển đa phương tiện và đang hướng đến giai đoạn đa nền tảng*” [PVS-L3]. Điều này cho thấy, tờ báo đã đầu tư vào chiến lược đa phương tiện trong một thời gian dài và trong bối cảnh mới, xu hướng sáng tạo nội dung

ĐPT tại VietNamNet đang được thúc đẩy phát triển mạnh mẽ hơn nữa để hướng đến đa nền tảng.

Do đó, đối với tầm nhìn và mục tiêu phát triển công nghệ, VietNamNet phấn đấu đến năm 2025 trở thành một nền tảng số ngoài phục vụ cho chính VietNamNet còn là ứng dụng để người dân có thể tương tác, gửi thông tin, gửi bài cho báo [PVS-L3]. Dựa trên việc phục vụ cho VietNamNet, hệ thống sẽ được cải thiện để trở thành sản phẩm đóng gói cung cấp cho các cơ quan báo chí khác, đồng thời định hướng trở thành một tổ chức công nghệ [136].

Tầm nhìn và mục tiêu này cho thấy VietNamNet không chỉ định hướng trở thành nền tảng tương tác hàng đầu tại Việt Nam mà còn sẵn sàng chia sẻ công nghệ được ứng dụng với các cơ quan báo chí khác với mong muốn xây dựng một môi trường truyền thông số ngày càng phong phú và đa dạng. Ngoài ra, với mục tiêu phát triển công nghệ không ngừng nghỉ, VietNamNet còn chứng tỏ tờ báo không chỉ giới hạn trong vai trò của loại hình BĐT mà còn định hướng trở thành một tổ chức công nghệ trong tương lai gần.

#### ➤ *Dân trí*

Dân trí là BĐT tiên phong tích hợp thêm phiên bản báo nói với công nghệ AI hiện đại. Phiên bản báo nói này cho phép các độc giả có thể nghe nội dung của các bài viết thay vì phải đọc chữ như trước đây. Bằng việc sử dụng các công nghệ tiên tiến về xử lý ngôn ngữ tự nhiên, xử lý tiếng nói, học sâu, hệ thống tổng hợp giọng nói trên Dân trí có các lựa chọn về giọng đọc cho độc giả (giọng Nam/Bắc hoặc Nam/Nữ). Ngoài ra, BĐT Dân trí luôn chú trọng nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin của toà soạn, phát triển các công cụ tích hợp trên CMS giúp đội ngũ làm báo trong toà soạn dễ dàng sáng tạo nội dung ĐPT nhanh chóng và dễ dàng hơn.

#### **3.2.1.2. Tối ưu hoá hệ thống quản trị nội dung CMS**

Tối ưu hóa hệ thống quản trị nội dung CMS là một trong những biểu hiện rõ nét của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên các BĐT diện khảo sát. Nó không chỉ giúp cải thiện quy trình sản xuất nội dung mà còn tích cực thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Hệ thống CMS hiện đại cho phép tích hợp nhiều công cụ hỗ trợ

PV và BTV trong khai thác và kết hợp nhiều yếu tố ĐPT như video, hình ảnh động, đồ họa (trương tác), audio... vào hoạt động sáng tạo.

Ngoài ra, với các công cụ được tùy chỉnh theo nhu cầu của người sử dụng, hệ thống CMS tại các toà soạn BĐT diện khảo sát thể hiện những tính năng hiện đại, tiện ích, ngày càng trở nên thân thiện, dễ thao tác hơn. Nhờ vậy, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT, nhất là với những nội dung đòi hỏi sự đầu tư phức tạp có thể được rút gọn thời gian, tạo động lực cho PV ưu tiên sáng tạo nội dung ĐPT, từ đó, nâng cao trải nghiệm phong phú cho công chúng.

Tại BĐT VnExpress, hệ thống Editor cho phép tòa soạn vận hành trên một hệ thống thống nhất từ cấp PV tới Ban Biên tập, không giới hạn thời gian và không gian với độ bảo mật nhiều lớp đồng thời được phân theo nhiều cấp biên tập. Trên hệ thống xuất bản này, Ban Biên tập có thể điều phối quá trình sản xuất tin bài của từng PV và biên tập viên; nghiệm thu và phân phối nội dung tới từng chuyên trang và chuyên mục. Hệ thống Editor được tích hợp bộ chỉ số phân tích người dùng giúp tòa soạn đánh giá được mức độ quan tâm của công chúng tới từng nội dung cũng như đánh giá hiệu quả công việc của từng nhân sự.

BĐT VietnamPlus ngay từ khi thành lập đã tiếp cận với xu hướng chuyển đổi số thông qua việc triển khai hệ thống CMS hiện đại, thực hiện những sản phẩm báo chí mới dựa trên nền tảng công nghệ, chủ động mở rộng quan hệ với các đối tác công nghệ trong và ngoài nước. Hệ thống quản trị nội dung CMS hiện đại của VietnamPlus giúp tin nóng, tin đặc biệt (breaking news) được đẩy lên trang web với tốc độ tính bằng phút, thậm chí chỉ trong vòng 10 - 20 giây. Đặc biệt, toàn bộ quy trình sản xuất nội dung hiện đại tại VietnamPlus đều sử dụng công cụ trực tuyến và tất cả PV, BTV của tòa soạn đều có thể tự xử lý mà không cần đến thiết kế hay kỹ thuật viên lập trình.

Ngoài ra, với hệ thống CMS mới đáp ứng giao diện mới và hệ sinh thái số đa dạng của VietnamPlus, BĐT VietnamPlus là đơn vị báo chí đầu tiên ở Việt Nam đăng tải các bài viết/video dạng WebStory và Shorts Video. *“Tin tức theo dạng ảnh/video không chỉ được hiển thị tối ưu trên điện thoại thông minh mà còn giúp*

*người xem có trải nghiệm không ngắt mạch, tương tự cách trải nghiệm tin tức trên các nền tảng video dọc như Reels, Shorts hay Tiktok” [PVS-L1].*

Đối với BDT VietNamNet, ngay từ khi mới thành lập, VieNamNet đã xây dựng và duy trì một trung tâm kỹ thuật chuyên trách nghiên cứu phát triển và ứng dụng các công nghệ mới cho hệ thống CMS cũng như vận hành hạ tầng mạng lưới và máy chủ. Đặc biệt, hệ thống CMS tại VietNamNet mang tên VASC ICPSoft là một trong những giải pháp quản trị nội dung đầu tiên cho BDT tại Việt Nam và do chính người Việt Nam tự lập trình cũng như nâng cấp và phát triển. Lãnh đạo BDT VietNamNet nhận định:

*“Trong hệ thống quản trị của VietNamNet có đầy đủ các công cụ để PV có thể chế biến, đưa các số liệu và xử lý nội dung của mình thành các sản phẩm ĐPT. CMS được tích hợp các ứng dụng thị giác về ảnh, chèn đồ họa, chèn video... Vấn đề là PV có kiên nhẫn để làm hết trong bài viết không?” [PVS-L3].*

Ngoài ra, tại VietNamNet, các lập trình viên và kỹ thuật viên của trung tâm kỹ thuật chuyên trách thường xuyên nắm bắt nhu cầu sử dụng của từng nhân sự trong tòa soạn để đưa ra những cải tiến hợp lý nhất, cũng như tiếp nhận các yêu cầu thể hiện các loại hình nội dung mới mà tòa soạn đặt ra. Hiện tại, hệ thống VASC ICPSoft vẫn không ngừng được cải tiến và phát triển để đáp ứng nhu cầu thể hiện các loại nội dung mới đã và đang được VietNamNet nghiên cứu triển khai như Podcast, báo chí thu phí, báo chí dữ liệu...

Tại BDT Dân trí, trong khoảng vài năm trở lại đây, tờ báo chú trọng ứng dụng công nghệ vào chiến lược phát triển nội dung ĐPT khá rõ nét [PVS-L4]. Tòa soạn không chỉ tập trung vào hình ảnh, video, đồ họa mà tờ báo này còn hướng đến phát triển các nội dung tương tác (interactive), Podcasts và báo chí dữ liệu.

Đặc biệt, hệ thống quản trị nội dung CMS của Dân trí được tích hợp cả công cụ tạo biểu đồ nhanh chóng cho PV hoặc tạo hình ảnh động (2 – 3 giây) để làm ảnh đại diện trên giao diện thay vì ảnh tĩnh như trước đây. Hiện tại, hệ thống CMS tại Dân trí được nâng cấp thường xuyên và liên tục cập nhật các công cụ hỗ trợ tìm kiếm nguồn tin, chèn link từ khoá hoặc các tính năng mới, thân thiện cho người sử dụng.

### **3.2.1.3. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ AI**

Lãnh đạo các BĐT VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus cho biết, toà soạn của họ đã triển khai ứng dụng AI vào hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT từ rất sớm. Từ các thông tin dạng bản nháp (draft), công nghệ AI hỗ trợ viết bài có cấu trúc một cách tự động, thậm chí có thể viết theo một phong cách cụ thể (template cung cấp từ phóng viên).

Trong khâu biên tập, công cụ check chính tả sẽ tự động kiểm tra các lỗi chính tả ở nhiều mức độ (cơ bản, ngữ nghĩa) để cảnh báo hoặc tự động chỉnh sửa. Ngoài ra, các toà soạn cũng tự làm chủ những thuật toán AI để có những điểm chạm tốt hơn vào đối tượng độc giả thường xuyên của mỗi tờ báo. Một số biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT diện khảo sát về ứng dụng công nghệ AI như sau:

#### **➤ Tổng hợp tin tức tự động**

Một trong những ứng dụng AI phổ biến tại các toà soạn BĐT là tổng hợp tin tức tự động từ các trang tin tức khác. Hệ thống này sẽ quét các trang web thông tin điện tử, thu thập và phân loại các nội dung đang được viết về từng chủ đề cụ thể cùng với thời gian xuất bản. Từ đó, PV có thể dựa vào những thông tin này để định hướng nội dung cần viết và kiểm tra độ chính xác của thông tin.

Để tự động tổng hợp tin tức, hệ thống sẽ cấu trúc lại dữ liệu thu thập theo chuẩn chung dựa trên 4 thành phần chính là Tiêu đề (Title), Mô tả (Description), Nội dung (Content) và Tags. Với kết quả trả về sau khi được cấu trúc lại, PV có thể định hướng nội dung, ý tưởng bài viết và chuẩn bị các nguyên liệu (text, ảnh, video, audio, đồ hoạ...) phù hợp. Nhờ đó, PV có thể tiết kiệm 70% thời gian tìm kiếm và xác định thông tin. Họ có thể tập trung vào sáng tạo và viết bài tốt hơn, giúp tăng khoảng 5% số lượng bài đăng mỗi ngày trên VnExpress.

#### **➤ Tự động hoá sản xuất tin bài và hỗ trợ biên tập**

BĐT VnExpress là một trong những toà soạn tiên phong trong phát triển công nghệ và ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI trong hoạt động sáng tạo nội dung và sản xuất

tin bài. Các công cụ AI có thể hỗ trợ tự động tạo ra nội dung dựa trên các dữ liệu, thông tin tham khảo sẵn có, như các bản nháp (draft) hoặc dữ liệu thống kê.

Quá trình này có thể giúp tạo ra bài viết với cấu trúc rõ ràng và có thể tuân theo các mẫu (template) viết cụ thể của người dùng. Năm 2021, BĐT VnExpress đã sử dụng công cụ AI để tạo ra gần 730 bài viết cập nhật các tin tức từ số liệu dịch Covid-19 (trung bình 1 – 2 bài/ngày) [12]. Trong khâu chỉnh sửa, các công cụ kiểm tra chính tả tự động có thể phát hiện và hiệu chỉnh các lỗi chính tả ở nhiều mức độ từ cơ bản đến nâng cao.

VietnamPlus cũng là toà soạn sớm ứng dụng công nghệ AI vào sản xuất đồ hoạ với các công cụ Infogram, Flourish hay Visme; sản xuất video với công cụ Wochit; chuyên đổi văn bản thành giọng nói (text to speech) với công cụ Vbee; thiết kế bài Mega Story bằng công cụ Atavist hoặc sử dụng AI để xác thực thông tin. Còn tại VietNamNet, trên cơ sở hệ thống VASC ICPSoft, toà soạn đã tích hợp các công nghệ mới nhất như Big Data và AI vào quy trình sáng tạo nội dung, sử dụng ChatGPT để sản xuất bản tin Podcast và dùng AI để đọc bản tin Podcast đó.

BĐT Dân trí là toà soạn tiên phong ứng dụng công nghệ AI “Text – to – Speed” vào phiên bản báo nói. Để phù hợp với sở thích và vùng miền sinh sống, độc giả có thể tùy chọn giọng đọc là nam/nữ, giọng nói miền Nam/miền Bắc, giúp nghe rõ và chính xác hơn về nội dung của bài báo. Sự lựa chọn theo hướng cá nhân hoá này giúp độc giả vừa có thể tiếp nhận nội dung bài báo một cách gần gũi và rõ ràng hơn vừa có thể trải nghiệm nội dung bài báo đó tốt hơn mà không cần phải quá tập trung vào màn hình thiết bị truy cập.

Ngoài ra, để phục vụ công chúng ngày càng tốt hơn, toà soạn BĐT sẽ lựa chọn giọng đọc và nhịp điệu phù hợp tùy theo chủ đề nội dung. Ví dụ, tin tức về thời sự và pháp luật cần giọng đọc rõ ràng, mạnh mẽ và nhịp độ nhanh, trong khi các tin tức về đời sống và tâm sự lại cần giọng đọc dịu dàng và nhịp độ chậm rãi. Quá trình thử nghiệm và lựa chọn "cấu hình đọc" hoàn hảo cần sự đánh giá từ cả phía chủ thể sáng tạo và đối tượng tiếp nhận. Trong tương lai, công nghệ Text – to – Speed có

thể kết hợp với chức năng phân tích hành vi người nghe để đưa ra gợi ý về giọng đọc phù hợp.

➤ *Thu thập dữ liệu và cá nhân hoá nội dung người dùng*

Vietnamplus là toà soạn có tốc độ chuyên đổi số mạnh mẽ, thường xuyên cập nhật và ứng dụng công nghệ mới trong sản xuất và xuất bản báo chí. Hiện tại, Vietnamplus tiên phong ứng dụng AI để phân tích dữ liệu về thói quen người dùng nhằm tự động đề xuất nội dung theo sở thích và nhu cầu riêng của mỗi cá nhân.

Hiểu một cách đơn giản là đối với một độc giả quan tâm đến thể thao và công nghệ, họ có thể sẽ không hài lòng khi mở một trang báo và thấy nội dung chủ yếu về chính trị hoặc giải trí. Và ngược lại, những độc giả chỉ quan tâm đến chính trị hay giải trí cũng có thể không hài lòng với một trang báo quá tập trung vào thể thao và công nghệ.

Từ năm 2020, VietnamPlus đã hợp tác với công ty công nghệ Insider. Năm 2022, VietnamPlus hợp tác với công ty công nghệ Taboola. Các ứng dụng AI hỗ trợ VietnamPlus thu thập dữ liệu người dùng để lựa chọn những tin tức đặc sắc và gửi trực tiếp tới độc giả qua hình thức Newsletter và Webpush (dịch vụ đẩy tin tức). Nhờ vậy, thông tin được lan toả nhanh chóng cũng như lượng traffic (truy cập) của toà soạn tăng lên đáng kể giúp giữ chân và phát triển độc giả trung thành [136].

Ngoài Vietnamplus, VnExpress cũng là một trong số ít những BDT ứng dụng AI để thu thập thói quen/sở thích tiếp nhận thông tin, lọc và hiển thị tự động nội dung thông tin theo mong muốn của công chúng thời đại số. VnExpress sử dụng công cụ VnExpress Insight thay thế Google Analytics với mục tiêu tự chủ về dữ liệu cho việc phân tích hành vi của độc giả cũng như tính tác động của từng nội dung. VnExpress Insight là một hệ thống dữ liệu phân tích người dùng tương đồng với bộ chỉ số của Google Analytics 360.

Chẳng hạn, VnExpress có thể biết được độc giả đọc một bài báo đến phần nào với bao nhiêu lần cuộn chuột. Một nội dung ĐPT có dung lượng khoảng 1000 từ sẽ cần đến 4 lần cuộn chuột. Nếu phần lớn độc giả đọc bài báo đó với việc dừng lại ở lần cuộn chuột thứ ba, tức là chỉ có  $\frac{3}{4}$  nội dung bài báo có giá trị. Từ đó, toà soạn biết được phần nội dung còn lại thường không được độc giả quan tâm và những



“điểm chạm” qua các lần cuộn chuột của độc giả sẽ giúp toà soạn đặt được những link bài tiếp theo ở vị trí nào để tránh được việc độc giả thoát trang.

➤ *Kiểm duyệt và lọc bình luận*

Với khoảng 420.000 bình luận trung bình mỗi tháng của độc giả, BĐT VnExpress đã sử dụng các thuật toán để thẩm định sao cho các bình luận xuất hiện trên trang báo tuân thủ đầy đủ mọi nguyên tắc của toà soạn. Công việc thẩm định tự động này đã giúp giải phóng sức lao động của con người. Thậm chí, hiệu quả thẩm định của AI cao hơn rất nhiều so với năng suất lao động của con người và nhờ vậy, việc xuất bản cũng như phản hồi bình luận của độc giả cũng tăng theo.

Có thể thấy, một số ứng dụng công nghệ AI phổ biến hiện nay tại các toà soạn BĐT được khảo sát là thu thập thông tin, tìm kiếm ý tưởng từ trợ lý ảo; tự động sản xuất một số nội dung đơn giản thông qua các thuật toán dựa trên nền tảng Big Data có sẵn; đánh giá phản hồi và tương tác với độc giả thông qua cá nhân hoá nội dung người dùng bằng việc hỗ trợ độc giả tìm kiếm và lựa chọn tin tức phù hợp với nhu cầu, thói quen và sở thích cá nhân; xác thực thông tin; lọc và kiểm duyệt bình luận; chuyển đổi văn bản sang giọng nói...

Như vậy, đây mạnh ứng dụng công nghệ, nhất là công nghệ AI tại các BĐT thuộc diện khảo sát luôn được chú trọng đầu tư và có những bước phát triển vượt bậc trong thời gian qua. Bằng việc ứng dụng AI vào quá trình tổng hợp tin tức tự động, sản xuất nội dung và biên tập, các toà soạn BĐT không chỉ nâng cao hiệu quả sáng tạo, tiết kiệm thời gian mà còn thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT một cách toàn diện. Điều này chứng tỏ các ứng dụng công nghệ nói chung và công nghệ AI nói riêng là động lực quan trọng mở ra những triển vọng mới cho xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT trong thời đại công nghệ 4.0.

### **3.2.2. Cải tiến quy trình sáng tạo**

Cải tiến quy trình sáng tạo nội dung ĐPT không chỉ giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất nội dung mà còn mang lại hiệu quả sáng tạo cao hơn từ bước đề xuất và nhận đề tài, thu thập dữ liệu, xử lý hậu kỳ đến xuất bản và theo dõi phản hồi. Nhờ sự hỗ trợ của công nghệ và các công cụ trực tuyến hiện đại, cải tiến quy trình sáng tạo là biểu hiện đặc trưng trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên các BĐT điện

khảo sát. Với biểu hiện này, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT có điều kiện bắt kịp những xu hướng phát triển và ứng dụng công nghệ mới trong sáng tạo nội dung của báo chí thế giới.

Dựa trên dữ liệu phỏng vấn sâu, có thể thấy, quy trình sáng tạo nội dung ĐPT tại các BĐT diện khảo sát tuân theo những bước cơ bản của một quy trình sáng tạo nội dung ĐPT thông thường. Ngoài ra, quy trình này còn được điều chỉnh phù hợp với chủ trương, chính sách và nguồn lực (nhân lực, tài chính, công nghệ) của từng toà soạn, đáp ứng yêu cầu Chuyển đổi số của Chính phủ cũng như nhu cầu của công chúng.

### **3.2.2.1. Nhận và đề xuất đề tài có triển khai đa phương tiện**

Tại BĐT VnExpress, có 2 khả năng là PV đề xuất hoặc Ban Biên tập chỉ đạo xuống [PVS-P4]. Cả hai khả năng đều chốt lại một điểm là cần sự phê duyệt từ phía Ban Biên tập. Ngoài ra, phải xác định xem đề tài có phù hợp để làm ĐPT không? Thậm chí, nếu muốn làm thế thì có điều kiện để làm hay không, có nhân lực làm hay không?

Tại BĐT VietnamPlus, với các sản phẩm báo chí thông thường hay các sản phẩm cần sự đầu tư như Mega Story, Video hay Infographics, toà soạn luôn yêu cầu PV và BTV khi đi tác nghiệp cần làm đủ các hoạt động lấy tin từ văn bản, quay video và chụp ảnh để không chỉ phục vụ cho tin bài thời sự mà còn dùng cho các sản phẩm khác của báo [PVS-L1 và PVS-P1].

Tại BĐT Dân trí, đề tài triển khai ĐPT được chọn do Ban Biên tập hoặc từ sự chủ động của PV. PV đề xuất thực hiện đề tài với lãnh đạo Ban. Sau khi được duyệt kế hoạch, PV thực hiện theo phân công kế hoạch, đồng thời trao đổi giữa các PV với nhau để thống nhất phương án triển khai cũng như phần việc của từng người sẽ làm [PVS-P2 và PVS-P3].

Theo phỏng vấn sâu một lãnh đạo cơ quan báo chí, “*Với một bản tin thông thường, được đánh giá ở mức độ trung bình, PV có thể tự tác nghiệp (quay, dựng, chụp ảnh, làm đồ họa...)*. Còn một sản phẩm mang tính chiến lược, được toà soạn đánh giá cao sẽ được đầu tư các bộ phận cùng hợp và đóng góp, tham gia xây

*dựng: Khối nội dung, Media, Thiết kế, Kỹ thuật. Khối nội dung sẽ là chủ chốt đưa ra ý tưởng, đề xuất, đặt hàng với các bộ phận còn lại để trao đổi kịch bản, hướng đi nhanh và ấn tượng nhất” [PVS-L4].*

Còn tại BDT VietNamNet, PVS-L3 cho biết “*Dựa trên dữ liệu có sẵn, PV sẽ đề xuất. Từ đó, Ban biên tập sẽ đồng ý cho triển khai hay không triển khai*”. Bên cạnh đó, PVS-P11 cho rằng ngoài những quy chuẩn cho một tác phẩm báo chí hiện đại, những người làm báo luôn phải nghĩ ra những cách thể hiện mới, cách trình bày sáng tạo và độc đáo để thu hút và giữ chân độc giả thay vì những tin bài đơn điệu, nhàm chán chỉ có text và ảnh. Như vậy, ở bước đầu tiên trong quy trình sáng tạo nội dung ĐPT, đa phần các BDT thuộc diện khảo sát đều triển khai theo 2 phương thức – giao đề tài hoặc đề xuất đề tài.

### **3.2.2.2. Tìm hiểu, thu thập dữ liệu và xây dựng kịch bản nội dung đa phương tiện**

Sau khi đề tài được định hướng triển khai ĐPT, Trưởng khối hoặc Trưởng ban (tùy theo từng toà soạn) phân công PV hoặc nhóm PV thực hiện đề tài. Ở bước này, Ban Biên tập BDT VietnamPlus phân công công việc cụ thể như quay, chụp, viết, làm code, biểu đồ tương tác, thiết kế... [PVS-P10]. Trong quy trình sáng tạo nội dung của VietnamPlus, PV và BTV đều sử dụng các công cụ online.

PVS-P4 nhấn mạnh tầm quan trọng của việc chuẩn bị kịch bản trước khi ra hiện trường để quay phim, chụp ảnh. Tại BDT VnExpress, việc chuẩn bị kịch bản với các địa điểm sẽ đến để thu thập dữ liệu, những câu hỏi dùng trong phỏng vấn khi gặp người dân... là yêu cầu bắt buộc. Còn theo PVS-P3, tại BDT Dân trí, sự thành công của một tác phẩm ĐPT phụ thuộc vào việc PV thu thập thông tin một cách cẩn thận và lựa chọn những thông tin quan trọng như thế nào?

Sau khi phân công đề tài có triển khai ĐPT, PV hoặc nhóm PV sẽ thực hiện việc thu thập dữ liệu và tùy theo tính chất đề tài có thể chuẩn bị sẵn kịch bản trước khi xuống hiện trường. Ngày nay, trong thời đại phát triển IoT, công nghệ Big data và AI, các PV có thể chỉ mất vài phút hoặc vài giây để tìm kiếm và thẩm định dữ liệu (con số, hình ảnh, thông tin, file âm thanh, video...) mà họ cần. Thay vì trước

đó, PV có thể mất hàng giờ tìm kiếm trong các chồng tài liệu hoặc trong kho dữ liệu cá nhân trên máy tính hoặc mất vài ngày hay thậm chí vài tuần để thu thập đủ thông tin cần thiết qua các chuyến thực tế.

Theo lãnh đạo một toàn soạn BDT, *“công nghệ mang lại cho đội ngũ làm báo rất nhiều công cụ so với giai đoạn trước đây - đó là sự thuận lợi rất lớn đối với hoạt động tác nghiệp ĐPT”* [PVS-L1]. Ví dụ, công nghệ AI còn hỗ trợ đội ngũ PV theo dõi nguồn tin trên mạng xã hội (phân tích các dữ liệu theo thời gian thực, xác định những nhân vật có ảnh hưởng và tương tác với độc giả) hay tự động kiểm chứng thông tin (nhà báo nhanh chóng kiểm chứng các tuyên bố hoặc khiếu nại công khai...

Đặc biệt, vào tháng 10 năm 2022, sự ra đời của ChatGPT (Chat Generative Pre-training Transformer), một giao diện chatbot do công ty OpenAI phát triển là một ví dụ điển hình cho việc hỗ trợ nhà báo xử lý dữ liệu của AI. ChatGPT giúp đội ngũ PV/BTV phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau và nhanh chóng trả về những kết quả phân tích hoàn toàn tự động.

### **3.2.2.3. Xử lý hậu kỳ và hoàn thiện nội dung**

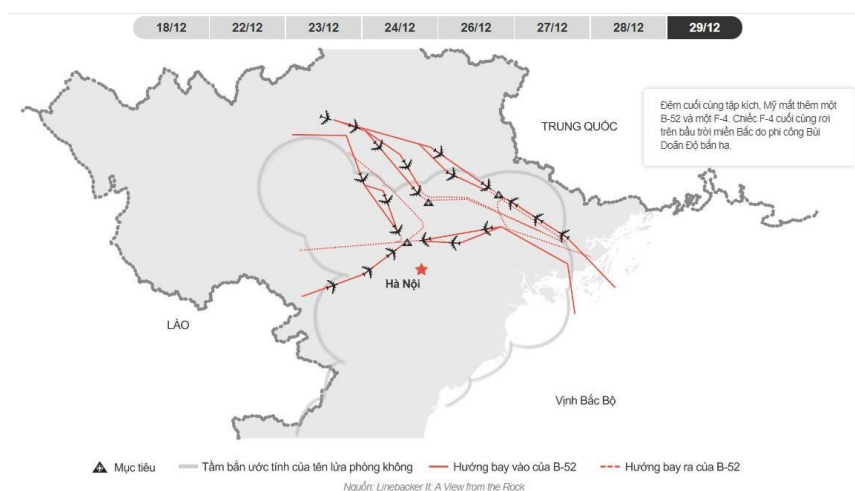
Ở bước này, tại BDT VietnamPlus, họa sỹ thiết kế dùng các công cụ, kỹ năng để sản xuất thành sản phẩm hoàn chỉnh (lên trang) thành bài Mega Story gồm text, chùm ảnh, video, đồ họa tương tác (biểu đồ, infographics...), đồ họa mỹ thuật [PVS-P10]. *“Những chất liệu thu thập về sẽ qua quá trình xử lý chuyên môn (thông tin viết thành bài, ảnh xử lý thành ảnh đơn hoặc bộ ảnh, video thành video đơn hay chuỗi video...) để sử dụng trong bài thời sự, làm nội dung minh họa, hoặc là thành phần của các loạt bài lớn”* [PVS-L1].

Bên cạnh đó, theo PVS-P10, các tuyển bài ĐPT được đầu tư công phu tại VietnamPlus sẽ được chuẩn bị kỹ lưỡng từ việc lên ý tưởng, xây dựng nội dung và lộ trình thực hiện, chọn người làm nội dung, chọn đối tác thiết kế lập trình... Tùy theo năng lực của nhóm thực hiện và tính phức tạp của đề tài, thời gian hoàn thiện các các tuyển bài ĐPT này sẽ khác nhau. Nếu tính từ việc lên ý tưởng dàn trang,

thiết kế và dựng sản phẩm, thời gian có thể dao động trung bình từ 1 buổi (3 - 4 tiếng) đến 2 ngày hoặc lâu hơn theo tư duy, năng lực sáng tạo của người thiết kế và các yếu tố khác.

Còn ở BĐT VietNamNet, ở bước xử lý hậu kỳ và hoàn thiện nội dung này thường có 2 cách làm như sau: Cách thứ nhất, dạng E-Magazine đơn giản với sẵn định dạng (template) được PV làm rất nhanh; còn cách thứ hai, dạng còn lại đòi hỏi thiết kế riêng sẽ có bộ phận thiết kế làm [PVS-L3]. Còn tại BĐT VnExpress, ở bước dựng sản phẩm, “*nếu là bài chữ thì sẽ phải biên tập lại thành bài, còn nếu là tệp hình ảnh sẽ biên tập thành bài ảnh; còn nếu là video, các đoạn clip thì mình sẽ biên tập thành phóng sự truyền hình*” [PVS-P4].

Ngoài ra, bài phóng sự hoặc đề tài lớn cấp toà soạn tại VnExpress, PV nội dung sẽ phối hợp với bộ phận Infographic hoặc đội sản phẩm để được hỗ trợ vì liên quan các yếu tố kỹ thuật khá phức tạp. Chẳng hạn như với bài báo “Cuộc đối đầu trên bầu trời Hà Nội năm 1972) được đăng trên VnExpress vào ngày 27/12/2022 bằng việc kết hợp các yếu tố ĐPT một cách tỉ mỉ và công phu, nội dung thông tin trong bài viết giống như một cuốn sách lịch sử thu nhỏ (Hình 3.6). Nhờ các yếu tố ĐPT, nội dung thông tin được truyền tải dễ hiểu và ngắn gọn nhưng không thiếu đi niềm tự hào và những âm hưởng hào hùng của lịch sử dân tộc.



Hình 3.6. Bản đồ tương tác theo tuyến tính thời gian tường thuật lại cuộc tập kích B52 của quân đội Mỹ từ ngày 18/12/1972 đến ngày 29/12/1972, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 27/12/2022)

Nhờ công nghệ số nên đội ngũ PV thực hiện những nội dung ĐPT có sự đầu tư đặc biệt như “Cuộc đối đầu trên bầu trời Hà Nội năm 1972” mới có thể tóm lược thông tin và đảm bảo tính hấp dẫn cho mọi đối tượng độc giả. Gần 1000 ý kiến bình luận tích cực của độc giả dưới bài báo “Cuộc đối đầu trên bầu trời Hà Nội năm 1972” là nguồn sức mạnh và cổ vũ lớn dành cho đội ngũ PV và lãnh đạo toà soạn tiếp tục đầu tư các nguồn lực để truyền tải nội dung dưới hình thức ĐPT nhiều hơn và mang đến cho độc giả thêm nhiều những trải nghiệm mới lạ, có ý nghĩa.

Tại BDT Dân trí, nhiệm vụ xử lý hậu kỳ có thể được thực hiện bởi PV hoặc đội ngũ kỹ thuật. Sau khi dữ liệu được thu thập, trọng tâm chuyển sang việc làm thế nào để tối ưu hóa hiệu quả và đạt được mục tiêu truyền tải thông tin đến bạn đọc. Trong quá trình xử lý hậu kỳ này, việc đánh giá nội dung, chỉnh sửa video và sắp xếp hình ảnh một cách thích hợp đóng vai trò quan trọng. Phần mềm Photoshop hay những phần mềm về quay dựng video sẽ hỗ trợ rất nhiều để làm sinh động hơn nội dung cần truyền tải. *“Đối với bài dạng Long-Form, những bài này cần làm thiết kế để mô phỏng nhiều hơn, đa phần PV sẽ phối hợp với bộ phận thiết kế”* [PVS-P3].

Để hỗ trợ bước xử lý hậu kỳ và hoàn thiện nội dung, đa số các PV và BTV tại các toà soạn BDT trong diện khảo sát đều sử dụng các công cụ chạy trên nền Internet (web-based tools) như Canva, Infograms, ChatGPT... lẫn công cụ cài trên máy tính (bộ phần mềm Adobe, MS Office).

Trong bước xử lý hậu kỳ và hoàn thiện nội dung, ứng dụng công nghệ AI hỗ trợ toà soạn tự động tạo những nội dung lặp đi lặp lại hay một phần nội dung theo mong muốn. Bằng việc sử dụng những những mẫu dữ liệu có thể dự đoán trước và được lập trình để “học” các biến thể với các mẫu này qua thời gian, một thuật toán có thể giúp nhà báo sắp xếp, phân loại và tạo nội dung với tốc độ không thể tưởng tượng so với truyền thống. Công nghệ AI hệ thống hóa dữ liệu để tìm ra điểm kết nối cho một bài phóng sự điều tra hay xác định các xu hướng và phát hiện điểm nổi bật trong hàng triệu điểm dữ liệu. Đây có thể là những tiền đề cho sự ra đời của một bài viết được đầu tư kỹ lưỡng như Long-form/Mega Story hay E-magazine...

Tại các toà soạn BĐT được khảo sát, việc viết tin thể thao, thời tiết, biến động của giá vàng/thị trường chứng khoán, cập nhật tình hình diễn biến dịch Covid-19... được tự động hoá một phần nhờ ứng dụng công nghệ AI. Các ứng dụng AI có thể nhập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, nhận biết các xu hướng và các kiểu mẫu, sau đó áp dụng quá trình xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing) để đặt những xu hướng đó vào ngữ cảnh cụ thể, viết nên những câu văn phức tạp có nhiều tính từ, có cả sự ẩn dụ và so sánh ví von.

#### **3.2.2.4. Gửi duyệt xuất bản; tiếp nhận, theo dõi và xử lý phản hồi**

Tại BĐT Dân trí, dựa vào tình hình thực tế của tin tức, sự kiện để xuất bản nội dung ĐPT đã hoàn thiện lên trang theo hình thức phù hợp nhất. Nếu đó là thông tin thời sự nóng hổi thì phải xuất bản nội dung lên trang báo sớm nhất có thể, sau đó mới cập nhật video clip hoặc audio, đồ hoạ... Còn nếu đó không phải là thông tin thời sự nóng hổi thì có thể hoàn tất tổng thể các phần việc về nội dung, ảnh, video, đồ hoạ rồi mới xuất bản lên trang báo [PVS-P2].

Đối với khâu thẩm duyệt nội dung tại BĐT VnExpress, người duyệt thường là trưởng ban, thư ký hoặc phó ban tùy thuộc vào loại bài viết cụ thể. Ví dụ, đối với các bài viết đơn giản, có tính chất hai chiều, những vấn đề dân sinh và không liên quan đến vấn đề chính trị, việc thẩm duyệt thường nằm trong thẩm quyền của phó, trưởng ban. Đối với các bài viết liên quan đến chính trị, điều tra và có tính chất phản ánh, việc xác định người thẩm duyệt sẽ tuân theo các quy định của mỗi toà soạn. Ở một số trường hợp, quá trình này yêu cầu sự phê duyệt từ thư ký hoặc từ Ban biên tập [PVS-P4].

Tại BĐT VietnamPlus, PV và BTV sẽ tự xử lý các sản phẩm thông tin. Lãnh đạo phòng chuyên môn và lãnh đạo tòa soạn chỉ góp ý, định hướng và biên tập, xuất bản sản phẩm cuối. Theo ý kiến của lãnh đạo BĐT VietnamPlus:

*“Với CMS mới, BĐT VietnamPlus của của Thông tấn xã Việt Nam là đơn vị báo chí đầu tiên ở Việt Nam đăng tải các bài viết/video dạng WebStory và Shorts Video. Tin tức theo dạng ảnh/video không chỉ được hiển thị tối ưu trên điện thoại thông minh mà còn giúp người xem có trải nghiệm không ngắt mạch tương tự cách trải nghiệm tin tức trên các nền tảng video dọc như Reels, Shorts hay Tiktok”* [PVS-L1].

Còn ở BĐT VietNamNet, “riêng với những bài chính trị, tin bài có yếu tố nhạy cảm, tuyền bài điều tra, video sẽ được gửi tới Tổng thư ký tòa soạn và Phó Tổng biên tập duyệt trước khi xuất bản” [PVS-P8].

Bên cạnh đó, ở khâu xuất bản trong quy trình sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT, dưới tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, hệ thống CMS tại các tòa soạn được cải tiến liên tục theo nhu cầu thực tế của nhà báo theo hướng thuận lợi nhất. Chẳng hạn, CMS của Dân trí được tích hợp cả công cụ tạo biểu đồ nhanh chóng cho nhà báo hay tạo hình ảnh động (2 – 3 giây) để làm ảnh đại diện trên giao diện thay vì ảnh tĩnh như trước đây.

Hay CMS của VnExpress có công cụ tạo bình chọn (vote) dễ dàng để tăng tính tương tác cho nội dung được thể hiện có sự kết hợp của nhiều yếu tố ĐPT. Đặc biệt, CMS của cả bốn BĐT được khảo sát đều có thể nhanh chóng đo lường phản hồi công chúng một cách thông minh hơn theo lượng view thực tế trên website, lượt chia sẻ và tương tác trên các nền tảng xã hội...

### 3.2.3. Khai thác các yếu tố đa phương tiện

Với 2.452 tin bài tiêu biểu chứa nội dung ĐPT trong các chuyên mục Chính trị - Thời sự - Xã hội, Văn hoá – Giải trí, Kinh doanh, Giáo dục, Sức khoẻ - Y tế, Thế giới và Thể thao trên bốn BĐT VnExpress, Dân trí, VietnamPlus và VietNamNet, phần lớn tin bài được khảo sát có hình thức thể hiện bằng 3 yếu tố ĐPT (chiếm tỷ lệ trung bình từ 75,2% đến 84,2%). Khoảng 19,1% đến 22,3% tin bài được kết hợp từ 4 yếu tố ĐPT và chỉ có một tỷ lệ nhỏ (từ 0,9% đến 2,5%) được kết hợp từ 5 yếu tố ĐPT trở lên (xem Bảng 3.1).

*Bảng 3.1. Thống kê tin bài tiêu biểu có nội dung ĐPT được thể hiện qua 3 yếu tố, 4 yếu tố và từ 5 yếu tố trên các BĐT được khảo sát*

<b>Kết hợp ĐPT BĐT</b>	<b>3 yếu tố ĐPT</b>	<b>4 yếu tố ĐPT</b>	<b>Từ 5 yếu tố ĐPT</b>	<b>Tổng</b>
<i>VnExpress</i>	<b>512</b> (75,2%)	<b>152</b> (22,3%)	<b>17</b> (2,5%)	<b>681</b>
<i>VietNamNet</i>	<b>490</b> (79,2%)	<b>118</b> (19,1%)	<b>11</b> (1,8%)	<b>619</b>

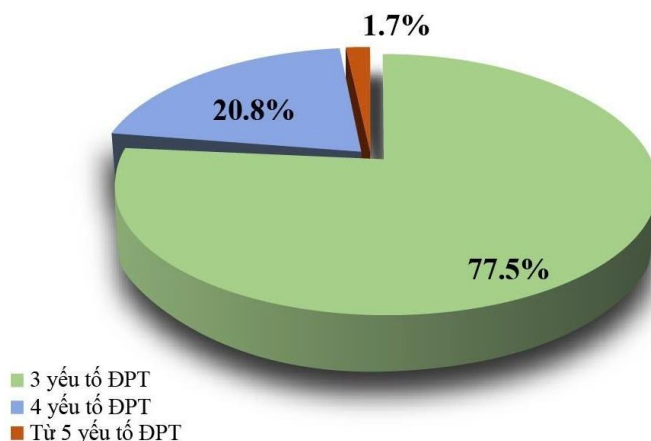


<i>Dân trí</i>	<b>462</b> (76,1%)	<b>132</b> (21,7%)	<b>13</b> (2,1%)	<b>607</b>
<i>VietnamPlus</i>	<b>459</b> (84,2%)	<b>81</b> (14,9%)	<b>5</b> (0,9%)	<b>545</b>
<b>Tổng</b>	<b>1900</b> (77,5%)	<b>510</b> (20,8%)	<b>42</b> (1,7%)	<b>2452</b>

### 3.2.3.1. Kết hợp các yếu tố đa phương tiện

Ở Biểu đồ 3.1, nổi bật nhất là kết hợp ba yếu tố ĐPT trong thể hiện nội dung (chiếm tỷ lệ 77,5%). Tiếp theo đó, các bài viết kết hợp bốn yếu tố ĐPT cũng chiếm một phần đáng kể với tỷ lệ 20,8%. Mặc dù chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (1,7%), các bài viết có nội dung được thể hiện bằng năm yếu tố ĐPT trở lên đại diện cho những tiếp cận đa chiều trong cách thức truyền tải thông tin tới độc giả.

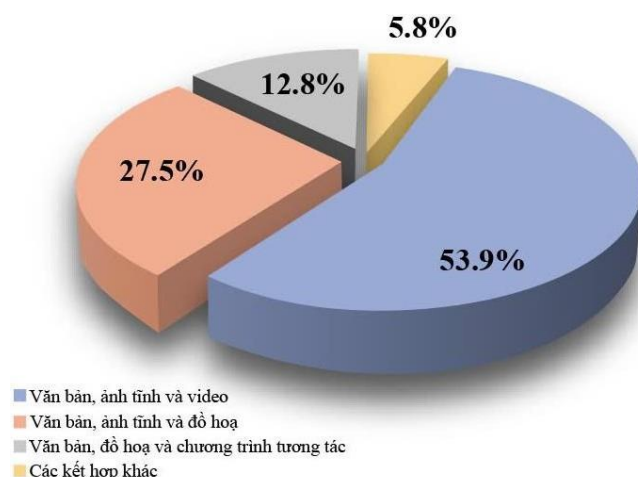
*Biểu đồ 3.1. Biểu đồ tròn minh họa biểu hiện về cách thức kết hợp các yếu tố ĐPT trong xu hướng sáng tạo nội dung trên các BĐT điện khảo sát*



#### ➤ Kết hợp 3 yếu tố ĐPT

Qua khảo sát 1.900 tin bài có nội dung được thể hiện bằng 3 yếu tố ĐPT, 6 kiểu kết hợp các yếu tố ĐPT được nhận diện như sau: (1) văn bản, ảnh tĩnh và video; (2) văn bản, ảnh tĩnh và đồ họa; (3) văn bản, đồ họa và chương trình tương tác; (4) văn bản, ảnh tĩnh và chương trình tương tác; (5) văn bản, ảnh tĩnh và ảnh động; (6) văn bản, video và chương trình tương tác.

*Biểu đồ 3.2. Biểu đồ tròn minh họa biểu hiện về cách thức kết hợp 3 yếu tố ĐPT trong xu hướng sáng tạo nội dung trên các BĐT điện khảo sát*



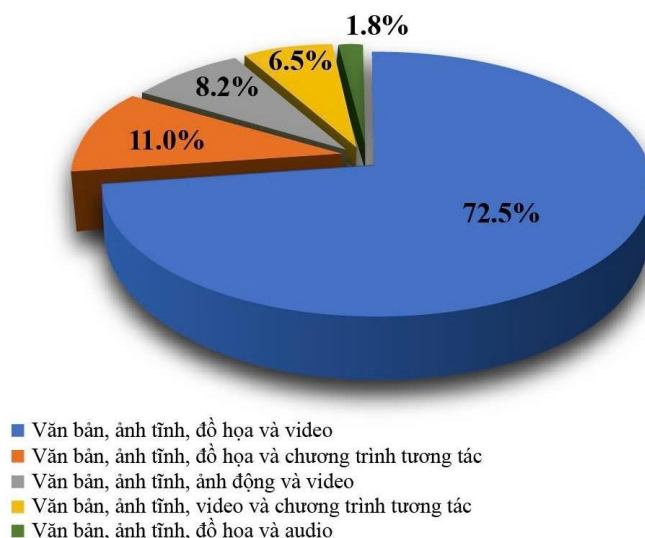
Ở Biểu đồ 3.2, sử dụng văn bản, ảnh tĩnh và video (1) là kiểu hình thức kết hợp phổ biến nhất, xuất hiện với tỷ lệ khoảng 54,9%. Kiểu hình thức văn bản, ảnh tĩnh và đồ họa (2) đứng thứ hai với tỷ lệ khoảng 28,1%. Tiếp theo là kiểu hình thức văn bản, đồ họa, và chương trình tương tác (3) chiếm khoảng 16,8%. Các kiểu hình thức còn lại ít được sử dụng hơn với tỷ lệ xuất hiện chỉ khoảng 7%.

Sự xuất hiện thường xuyên của kiểu hình thức (1) với tỷ lệ 54,9% cho thấy video là yếu tố ĐPT được ưu tiên sau văn bản và ảnh tĩnh trong sáng tạo nội dung. Điều này phản ánh nhu cầu “xem – nghe – đọc” của công chúng đối với kiểu nội dung trực quan, sinh động và gây ấn tượng mạnh mẽ. Bên cạnh đó, qua 6 kiểu hình thức kết hợp trong sáng tạo nội dung ĐPT nêu trên, các yếu tố ĐPT gồm ảnh tĩnh, đồ họa và chương trình tương tác cũng thường được sử dụng để tăng sự hấp dẫn, dễ hiểu và nâng cao những trải nghiệm thú vị cho độc giả trên các BĐT được khảo sát.

#### ➤ **Kết hợp 4 yếu tố ĐPT**

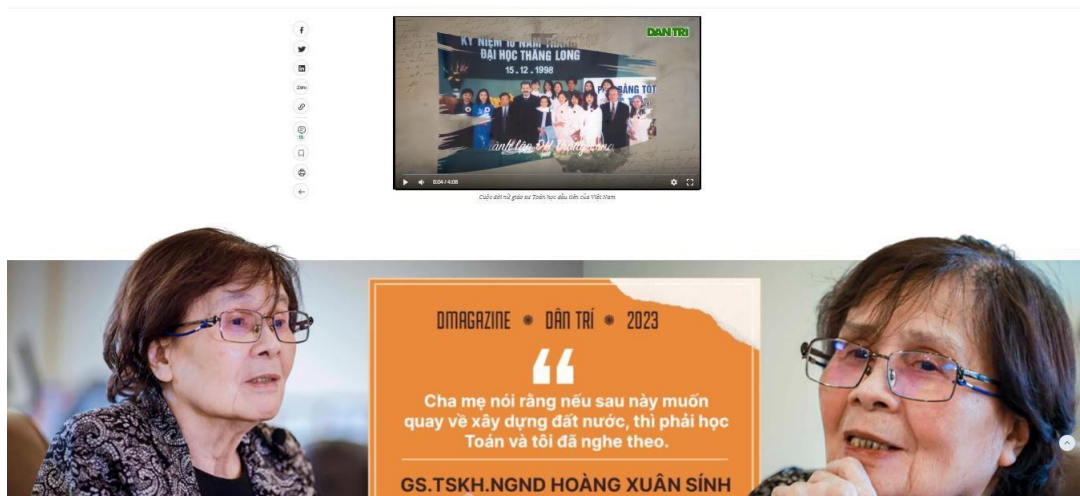
Với 510 tin bài có nội dung được thể hiện bằng 4 yếu tố ĐPT thông qua khảo sát, có 5 kiểu hình thức kết hợp là: (1) văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và video; (2) văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và chương trình tương tác; (3) văn bản, ảnh tĩnh, ảnh động và video; (4) văn bản, ảnh tĩnh, video và chương trình tương tác; (5) văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và audio.

*Biểu đồ 3.3. Biểu đồ tròn minh họa biểu hiện về cách thức kết hợp ba yếu tố ĐPT trong xu hướng sáng tạo nội dung trên các BĐT điện khảo sát*



Ở biểu đồ 3.3, kiểu kết hợp gồm văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và video (1) có tần suất sử dụng phổ biến nhất với tỷ lệ khoảng 72,8%. Tiếp theo, lần lượt là kiểu hình thức kết hợp (2) gồm văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và chương trình tương tác với tỷ lệ khoảng 10,9%; kiểu kết hợp (3) gồm văn bản, ảnh tĩnh, ảnh động và video với tỷ lệ khoảng 8,2%. Ít phổ biến hơn là các kiểu kết hợp (4) và (5) với tỷ lệ lần lượt trung bình khoảng 6,5% và 1,8%.

Kết quả khảo sát trên cho thấy việc kết hợp văn bản cùng với các yếu tố trực quan như ảnh tĩnh, đồ họa cùng video đang được ưa chuộng hơn hẳn trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên các BĐT điện khảo sát. Đặc biệt, hình thức của nhiều nội dung được thể hiện bằng 4 yếu tố ĐPT có thiết kế cầu kỳ, sang trọng theo phong cách tạp chí.



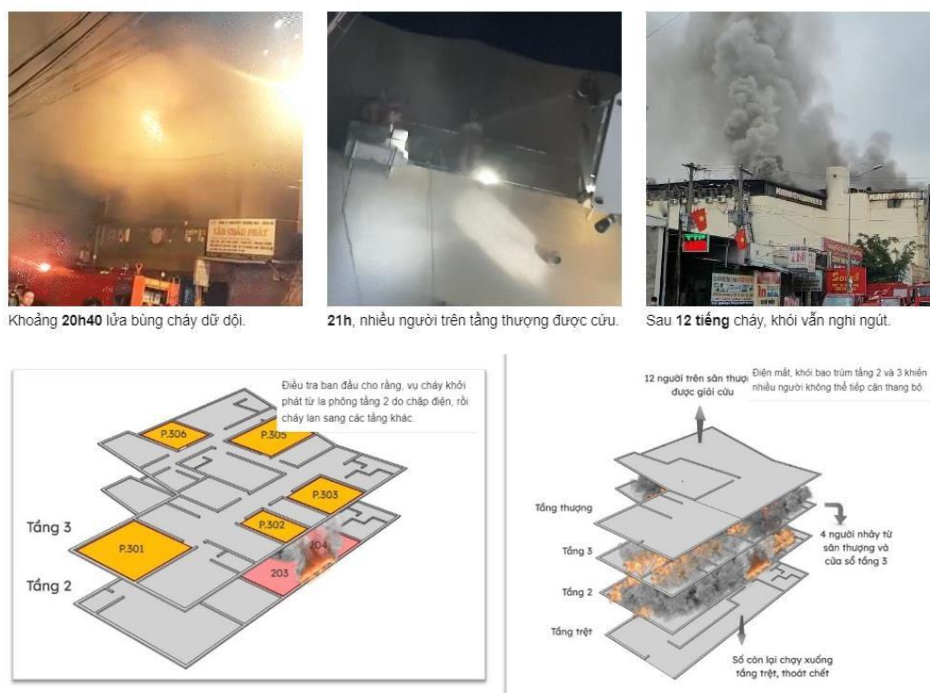
Hình 3.7. Hình ảnh được cắt ra từ bài báo “Cuộc sống tuổi 90 của nữ giáo sư toán học đầu tiên Việt Nam”, đăng trên BĐT Dân trí ngày 08/3/2023.

Chẳng hạn, câu chuyện về cuộc sống ở tuổi 90 của nữ giáo sư toán học Hoàng Xuân Sính được kể trên nhiều chất liệu truyền tải nội dung khác nhau theo diễn biến Mở đầu – Kết thúc (xem Hình 3.7). Một video với thời lượng hơn 4 phút được chèn nhiều hiệu ứng đã làm câu chuyện về nữ giáo sư toán học trở nên mềm mại hơn so với hình thức đưa tin đơn thuần.

➤ **Kết hợp từ 5 yếu tố ĐPT trở lên**

Qua khảo sát, chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ nội dung được kết hợp từ 5 yếu tố ĐPT trở lên (khoảng 1,7%). Hình thức phổ biến nhất là kết hợp 5 yếu tố ĐPT bao gồm văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa, video và chương trình tương tác. Ngoài ra, một số ít nội dung được thể hiện bằng 6 yếu tố gồm văn bản, ảnh tĩnh, ảnh động, đồ họa, video và chương trình tương tác.

Ví dụ, ở Hình 3.8, đồ họa dạng sơ đồ tương tác gồm nhiều lớp được ẩn đi và chỉ được mở ra khi độc giả tương tác với sơ đồ đó. Toàn bộ diễn biến vụ cháy tại quán karaoke An Phú tại thành phố Thuận An, tỉnh Bình Dương được mô tả chi tiết qua từng lớp dữ liệu.



*Hình 3.8. Ảnh động và đồ họa dạng sơ đồ tương tác mô tả diễn biến vụ cháy tại quán karaoke An Phú (thành phố Thuận An, Bình Dương), đăng trên VnExpress ngày 12/09/2022*

Qua đồ họa dạng sơ đồ tương tác, độc giả dễ dàng quan sát nguyên nhân cháy khởi phát từ la phòng tầng 2 do chập điện rồi cháy lan sang các tầng khác. Ngoài văn bản và đồ họa dạng sơ đồ tương tác, bài báo “Tầng tử thần ở quán karaoke” còn sử dụng các yếu tố trực quan khác như ảnh tĩnh, ảnh động và video để tăng cường các trải nghiệm trong tiếp nhận nội dung ĐPT cho độc giả.

### **3.2.3.2. Hình thức và chủ đề nội dung**

Qua khảo sát 2.452 tin bài, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên các BĐT VnExpress, Dân trí, VietNamNet, VietnamPlus có những biểu hiện nổi bật về hình thức và chủ đề nội dung như sau:

#### **➤ Chính trị - Thời sự - Xã hội**

Với 369 tin bài được khảo sát trên các chuyên mục Chính trị - Thời sự và Xã hội, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT ở chủ đề này chủ yếu sử dụng các yếu tố ĐPT bao gồm văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và video. Cụ thể, kết hợp văn bản, ảnh tĩnh và video chiếm tỷ lệ cao nhất với 39,3%, tiếp theo là kết hợp văn bản, ảnh tĩnh và đồ

hoạ với tỷ lệ 33,7%. Bên cạnh đó, kết hợp cả 4 yếu tố ĐPT trên cũng thường được sử dụng với tỷ lệ khoảng 18,7%.

Bên cạnh việc sử dụng phổ biến các yếu tố ĐPT gồm văn bản, ảnh tĩnh, video và đồ hoạ, nhiều nội dung ĐPT ở chủ đề này thường được thiết kế bắt mắt theo phong cách tạp chí. Chất liệu trình bày nội dung bài viết dù chỉ được thể hiện qua 3 yếu tố ĐPT nhưng nhờ năng lực sáng tạo, PV đã đem đến những trải nghiệm đọc hấp dẫn hơn hẳn so với cách thức trình bày truyền thống.

Sau 1 tháng đã giải phóng, san tạo mặt bằng được 68 nền đất, trong đó tặng lại cho 17 hộ hiến đất mỗi hộ 1 nền, còn lại 51 nền bán giao cho bà con mặt nhà để xây nhà tái định cư. Sau 4 tháng đã hoàn thành xây dựng nhà tái định cư cả bản.



Hình 3.9. Hình ảnh được cắt ra từ bài “Vị bí thư quê Thái Bình và những món quà “độc nhất vô nhị” của đồng bào Yên Bái”, đăng trên BĐT VietNamNet ngày 20/11/2023

Ở Hình 3.9, nhóm PV và thiết kế của BĐT VietNamNet đã thể hiện nội dung bài “Vị bí thư quê Thái Bình và những món quà “độc nhất vô nhị” của đồng bào Yên Bái” theo phong cách tạp chí với sự kết hợp 3 yếu tố ĐPT là văn bản, hình ảnh và đồ hoạ. Nhờ phong cách thiết kế hiện đại, câu chuyện về bí thư Tỉnh uỷ Yên Bái là ông Đỗ Đức Duy trở nên mềm mại và ghi dấu ấn đậm nét hơn đối với độc giả.

Theo khảo sát, BĐT VnExpress, VietNamNet và Dân trí sử dụng các yếu tố văn bản, ảnh tĩnh và video nhiều hơn so với sử dụng văn bản, ảnh tĩnh và đồ hoạ thì ngược lại, BĐT VietnamPlus lại kết hợp văn bản, ảnh tĩnh và đồ hoạ phổ biến hơn hẳn so với kết hợp văn bản, ảnh tĩnh và video trong sáng tạo nội dung ĐPT. Ngoài ra, nội dung ĐPT trên cả bốn BĐT thường bám sát các dòng sự kiện chính trị nổi

bật nhất, đồng thời tích cực khai thác các câu chuyện, các vấn đề thời sự - xã hội được công chúng đặc biệt quan tâm.

#### *Video bám sát các dòng sự kiện chính trị nổi bật*

Video là yếu tố ĐPT quan trọng sau văn bản và ảnh tĩnh được khai thác trong sáng tạo nội dung ở chuyên mục chính trị - thời sự và xã hội. Khoảng 25% số video xuất hiện trong khảo sát nội dung ĐPT ở chuyên mục này được đặt ngay đầu bài viết để thu hút sự chú ý.

Các BĐT thường sử dụng video để thông báo các diễn biến quan trọng liên quan đến các sự kiện chính trị như họp Quốc hội, các buổi tiếp xúc ngoại giao, trích dẫn phát biểu của các nhà lãnh đạo... Qua khảo sát, BĐT VnExpress khai thác video nhiều nhất so với các BĐT VietNamNet, Dân trí và VietnamPlus.

#### *Đồ hoạ định danh vị trí, trực quan hoá các thông tin/vấn đề thời sự - xã hội*

Các dạng đồ hoạ thường được sử dụng trong sáng tạo nội dung ĐPT với chủ đề Chính sự - Thời sự - Xã hội thường thấy là bản đồ, sơ đồ và hình ảnh minh hoạ. Đồ hoạ dạng bản đồ được sử dụng chủ yếu để định danh các địa điểm, vị trí địa lý. Đồ hoạ dạng bản đồ giải thích và đồ hoạ dạng bản đồ dữ liệu gần như không xuất hiện trong khảo sát. Sơ đồ thường được sử dụng để mô tả các mối quan hệ, hệ thống hoá cơ cấu tổ chức hoặc trực quan hoá chuỗi hoạt động/sự kiện trên một không gian địa lý hoặc khoảng thời gian xác định. Khoảng 85% các đồ hoạ được sử dụng ở dạng truyền thống (tĩnh) và chỉ có khoảng 15% đồ hoạ được khảo sát ở dạng hiện đại (tương tác).

Trên BĐT VnExpress và Dân trí, đồ hoạ được sử dụng nhiều trong vai trò hỗ trợ dưới hình thức thường thấy là bản đồ và sơ đồ. Còn trên BĐT VietNamNet và VietnamPlus, đồ hoạ được sử dụng ít hơn trong vai trò hỗ trợ. Riêng trên BĐT VietnamPlus, nhiều đồ hoạ được khảo sát đứng độc lập dưới dạng tin đồ hoạ nhằm trực quan hoá thông tin thành một câu chuyện hoàn chỉnh cung cấp cho độc giả.

#### **➤ Văn hoá – Giải trí**

Qua khảo sát 552 tin bài trên các chuyên mục Văn hoá – Giải trí của các BĐT VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus, trên 90% nội dung ĐPT được thể

hiện bằng 3 yếu tố gồm văn bản, ảnh tĩnh và video. Một tỷ lệ nhỏ nội dung ĐPT bổ sung yếu tố ảnh động. Các yếu tố ĐPT khác như đồ hoạ, audio và chương trình tương tác gần như không được khai thác trong sáng tạo nội dung ở chủ đề này. Duy nhất chỉ có BĐT VietnamPlus sử dụng đồ hoạ dạng hình ảnh minh hoạ (tin đồ hoạ) nhằm trực quan hoá thông tin câu chuyện kể về cuộc đời của một nghệ sĩ hay sơ lược về một sự kiện văn hoá đặc biệt.



*Hình 3.10. Ảnh động được sử dụng trong bài “Tom Cruise thực hiện pha mạo hiểm nhất lịch sử điện ảnh”, đăng trên BĐT VietNamNet ngày 20/12/2022*

Bài báo “Tom Cruise thực hiện pha mạo hiểm nhất lịch sử điện ảnh” đăng trên BĐT VietNamNet ngày 20/12/2022, ngoài ảnh động được minh hoạ ở Hình 3.10, nội dung bài báo còn kết hợp các yếu tố ĐPT khác là văn bản, ảnh và video (2 video, 2 ảnh tĩnh và 2 ảnh động). Đặc biệt, ảnh động dù màu sắc đơn điệu nhưng với lợi thế về hiệu ứng chậm, hành động thực hiện cảnh quay nguy hiểm của Tom Cruise đã được khắc hoạ chậm rãi và rõ nét.

*Ảnh tĩnh được sử dụng thường xuyên cho tất cả các đề tài văn hoá – giải trí*

Trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT ở chủ đề văn hoá – giải trí, ảnh tĩnh được sử dụng rất phong phú và đa dạng. Khoảng 65% nội dung khảo sát sử dụng ít nhất từ 3 - 5 ảnh/bài, trong khi 35% nội dung sử dụng trên 5 ảnh/bài. Riêng BĐT VietNamNet có tới trên 15% nội dung ĐPT ở chủ đề văn hoá – giải trí sử dụng trên 10 ảnh/bài. Ngoài ra, ảnh tĩnh dưới hình thức nhóm ảnh được dùng để tường thuật sự kiện hoặc kể chuyện/phác hoạ chân dung về các nhân vật nổi tiếng khá được ưa chuộng trong sáng tạo ở chủ đề này.



Theo khảo sát, đối với nhóm ảnh, BĐT Dân trí và VietNamNet thường áp dụng hiệu ứng thu phóng (zoom) cho ảnh. Còn BĐT VnExpress, ảnh thường được sắp xếp nổi bật với kích thước lớn thậm chí tràn trang để thu hút sự chú ý của độc giả. Riêng ở BĐT VietnamPlus, ảnh thường sắp xếp ảnh dưới hình thức slides.

Đặc biệt, các BĐT khác nhau có cách thức trình bày ảnh độc đáo: BĐT Dân trí và VietNamNet thường áp dụng hiệu ứng thu phóng (zoom) cho ảnh, trong khi BĐT VnExpress sắp xếp ảnh với kích thước lớn, thậm chí tràn trang để thu hút sự chú ý của độc giả. Riêng BĐT VietnamPlus thường sắp xếp ảnh dưới hình thức slide tương tác, trong đó ảnh sẽ lần lượt xuất hiện khi độc giả tương tác bằng cách kích chuột vào mũi tên chỉ dẫn. Việc trình bày ảnh theo hình thức này thường được thực hiện bằng cách sử dụng template có sẵn trên CMS hoặc thông qua ngôn ngữ CSS và JavaScript.

#### *Video đóng vai trò hỗ trợ quan trọng cho nội dung văn hoá – giải trí*

Video đã trở thành một yếu tố quan trọng và được sử dụng phổ biến ở trên 90% nội dung ĐPT được khảo sát. Trong đó, video chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ quan trọng cho nội dung bài viết. Qua thống kê, đa phần video được sử dụng trên BĐT VietNamNet, Dân trí và VietnamPlus có thời lượng trung bình từ 1- 3 phút.

Riêng BĐT VnExpress lại ưu tiên sử dụng các video ngắn với thời lượng trung bình dưới 1 phút. Đồng thời, BĐT VnExpress thường sử dụng từ 2 – 3 video/bài giúp nội dung văn bản trở nên sinh động và hấp dẫn hơn. Điều này cho thấy BĐT VnExpress ưu tiên khai thác yếu tố video trong sáng tạo nội dung ở chủ đề văn hoá – giải trí hơn so với các BĐT còn lại trong diện khảo sát.

#### ➤ **Kinh doanh**

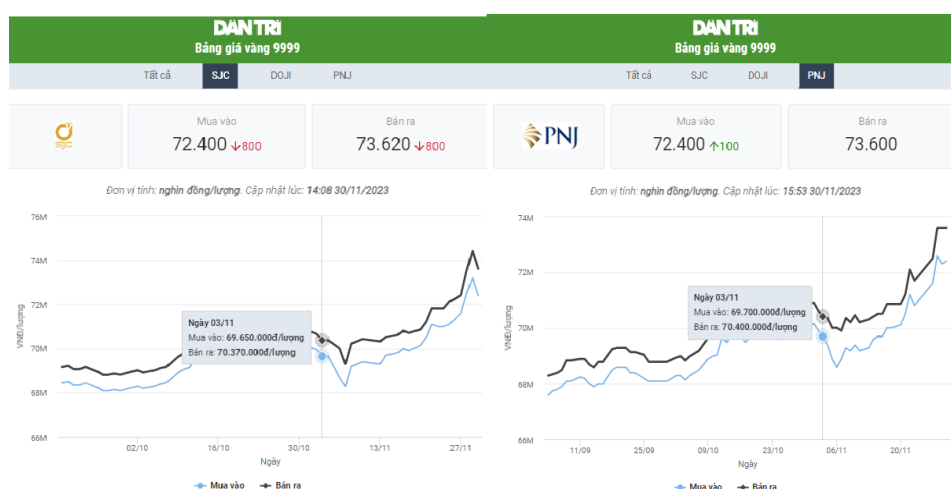
Đa phần nội dung ĐPT được khảo sát trong chuyên mục kinh doanh trên các BĐT VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus kết hợp văn bản, ảnh tĩnh và đồ hoạ để thể hiện nội dung (311/369 tin bài chiếm tỷ lệ trên 84%). Ngoài ra, theo khảo sát, một tỷ lệ nhỏ nội dung ĐPT ở chủ đề kinh doanh sử dụng thêm các yếu tố ĐPT khác gồm video và chương trình tương tác.

Chẳng hạn, trong bài “Bộ trưởng Công thương: Không loại trừ điều chỉnh giá xăng theo ngày” (đăng trên BĐT VnExpress ngày 5/11/2022), tác giả đã kết hợp các yếu tố ĐPT gồm văn bản, ảnh, video và chương trình tương tác trong sáng tạo nội dung. Video được lấy nguồn từ VTV1 trích trả lời chất vấn của Bộ trưởng Công thương Nguyễn Hồng Diên về xăng dầu. Bên cạnh đó, nội dung bài đã tạo thăm dò lấy ý kiến của công chúng về chu kỳ mong muốn trong điều chỉnh giá xăng (xem Hình 3.11). Hình thức kết hợp ĐPT trong bài báo này tạo nhiều phương án đọc cho độc giả hơn so với nội dung chỉ có văn bản và ảnh.



Hình 3.11. Video và chương trình tương tác được sử dụng trong sáng tạo nội dung bài “Bộ trưởng Công thương: Không loại trừ điều chỉnh giá xăng theo ngày”, đăng trên BĐT VnExpress ngày 5/11/2022

Qua quan sát có thể nhận thấy, đồ họa là yếu tố ĐPT nổi bật trong xu hướng sáng tạo nội dung ở chuyên mục kinh doanh. Biểu hiện này tương đối phù hợp với những nội dung thường nặng về số liệu, dữ liệu để dẫn chứng và minh họa chứ không hướng đến kể chuyện. Đặc biệt, tuyến nội dung về tài chính liên quan đến giá vàng, chứng khoán, ngoại tệ... thường sử dụng đồ họa dưới dạng đồ thị tương tác. Dạng đồ thị gồm nhiều lớp dữ liệu này chỉ mở ra được qua tương tác của độc giả. Để thể hiện dạng đồ thị nhiều lớp tương tác này đòi hỏi người thiết kế hiểu về lập trình và thành thạo ngôn ngữ Script.



Hình 3.12. Đồ thị tương tác gồm nhiều lớp dữ liệu thể hiện sự biến thiên của giá vàng 9999 bán ra - mua vào qua các ngày và của từng hãng vàng, đăng trên BĐT Dân trí ngày 30/11/2023

Ở Hình 3.12, độc giả cần tương tác với 4 lớp dữ liệu trên các hộp dữ liệu có tên là “Tất cả”, “SJC”, “DOJI” và “PNJ”. Trong từng lớp dữ liệu đều có đồ thị tương tác thể hiện sự biến động về giá vàng ở hai chiều – mua vào và bán ra. Chẳng hạn, khi độc giả tương tác với lớp dữ liệu SJC và PNJ vào ngày 03/11/2023, dữ liệu về giá vàng PNJ ở hai chiều - mua vào và bán ra - cao hơn so với giá vàng SJC mua vào và bán ra.

Ngoài ra, một số nội dung ĐPT được khảo sát sử dụng bảng và hình ảnh minh họa. Còn bản đồ và sơ đồ rất ít khi xuất hiện trong sáng tạo nội dung ĐPT ở chuyên mục Kinh doanh. Như vậy, ở chủ đề nội dung kinh doanh, sử dụng đồ họa trong sáng tạo là đặc trưng tất yếu và cần thiết. Đồ họa không chỉ giúp truyền tải thông tin đơn giản, dễ hiểu hơn mà còn tăng tính tương tác và hấp dẫn cho nội dung được truyền tải.

### ➤ Giáo dục

Qua khảo sát 221 tin bài ở chuyên mục Giáo dục trên các BĐT VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT được thể hiện rất rõ nét với nhiều hình thức kết hợp ĐPT. Ngoài văn bản và ảnh tĩnh, các yếu tố đồ họa, video và chương trình tương tác được sử dụng khá thường xuyên để trực quan hoá các dữ liệu và truyền tải thông tin sinh động, hấp dẫn hơn.

Theo thống kê, gần 40% nội dung ĐPT về chủ đề giáo dục được thể hiện qua hình thức kết hợp các yếu tố văn bản, ảnh tĩnh và đồ họa. Tiếp theo là hơn 34% nội dung được thể hiện bằng văn bản, ảnh và video. Các hình thức kết hợp ít thường xuyên hơn lần lượt là văn bản, đồ họa và chương trình tương tác (gần 11%); văn bản, ảnh tĩnh và chương trình tương tác (gần 7%). Còn lại một tỷ lệ nhỏ (gần 6%) sử dụng các kiểu kết hợp như văn bản, video và chương trình tương tác; văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và video; văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa, video và chương trình tương tác.

*Đồ họa được sử dụng nhiều với biểu đồ, bảng và hình ảnh minh họa trong vai trò thống kê số liệu*

Trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT ở chủ đề giáo dục, đồ họa là yếu tố ĐPT được ưa chuộng nhất (sau văn bản và ảnh tĩnh). Đa phần đồ họa được sử dụng chủ yếu là biểu đồ, bảng và hình ảnh minh họa ở dạng truyền thống (tĩnh). BĐT VnExpress và BĐT Dân trí sử dụng đồ họa trong sáng tạo nội dung về giáo dục thường xuyên hơn so với BĐT VietNamNet và VietnamPlus. BĐT VietnamPlus thường khai thác đồ họa dạng hình ảnh minh họa (tin đồ họa). Trong thời gian khảo sát, tỷ lệ nội dung ĐPT sử dụng đồ họa tương đối ổn định.

*Video sử dụng với thời lượng trung bình ngắn (2 – 3 phút) còn video chuyên sâu về giáo dục có thời lượng trung bình 1 – 2 tiếng*

Theo khảo sát, đa phần video được sử dụng trong sáng tạo nội dung ở chuyên mục giáo dục đóng vai trò hỗ trợ cho nội dung bài viết. Video được khai thác có thời lượng trung bình từ 2 – 3 phút. Ngoài ra, một lượng nhỏ video được đăng tải là chương trình tọa đàm trong giáo dục có thời lượng từ 1 – 2 tiếng. Các chương trình tọa đàm này thường mời các chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục để thảo luận về các chủ đề chuyên sâu như du học, đổi mới phương pháp giảng dạy hay các xu hướng giáo dục toàn cầu...

Ngoài ra, một lượng nhỏ video được đăng tải là chương trình tọa đàm trong giáo dục có thời lượng từ 1 – 2 tiếng. Các chương trình tọa đàm này thường mời các chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục để thảo luận về các chủ đề chuyên sâu như cải

cách giáo dục, phương pháp giảng dạy mới, hay các xu hướng giáo dục toàn cầu. Những video dạng này tuy ít nhưng lại có giá trị cao về mặt nội dung, cung cấp cho người xem những góc nhìn chuyên sâu và kiến thức thực tiễn từ các chuyên gia, đồng thời góp phần tạo nên sự đa dạng và chiều sâu cho chuyên mục giáo dục trên các BĐT.

*Tăng cường tương tác và nâng cao trải nghiệm của độc giả qua chương trình tương tác*

Chương trình tương tác là yếu tố ĐPT thường được sử dụng trong sáng tạo nội dung liên quan đến câu đố/trắc nghiệm với mục đích giúp độc giả kiểm tra và củng cố kiến thức một cách trực quan và thú vị.

1. Tỉnh nào của Việt Nam có 3 mặt đều giáp biển?



Quảng Ninh

Bà Rịa - Vũng Tàu

Đà Nẵng

Cà Mau

*Hình 3.13. Chương trình tương tác dưới dạng câu hỏi trắc nghiệm, đăng trên BĐT VietNamNet, ngày 20/4/2023*

Ở Hình 3.13, một dạng trắc nghiệm giúp độc giả nâng cao hiểu biết được đăng trên BĐT VietNamNet vào ngày 20/4/2023. Đáp án đúng là tỉnh Cà Mau với các thông tin đi kèm sau khi độc giả lựa chọn phương án trả lời như sau: “Cà Mau là tỉnh cực Nam của Việt Nam, thuộc khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Đây là

tỉnh duy nhất của nước ta có tới 3 mặt giáp biển. Trong đó, phía Bắc giáp tỉnh Kiên Giang, phía Đông Bắc giáp tỉnh Bạc Liêu, phía Đông và Đông Nam giáp với biển Đông, phía Tây giáp với vịnh Thái Lan. Mũi Cà Mau cũng là nơi duy nhất trên đất liền có thể ngắm Mặt Trời mọc từ mặt biển phía Đông vào buổi sáng và lặn xuống mặt biển phía Tây vào buổi chiều”.

Ngoài ra, một số nội dung ĐPT ở chủ đề giáo dục còn sử dụng chương trình tương tác để thăm dò ý kiến của công chúng, chẳng hạn như các cuộc khảo sát nhanh hoặc bình chọn nhằm tăng cường sự tham gia của độc giả và tạo ra môi trường phản hồi hai chiều giữa toà soạn – công chúng. Dựa trên kết quả thăm dò, ĐĐT có thể thu thập thông tin và ý kiến trực tiếp từ độc giả, phục vụ cho việc phân tích và điều chỉnh nội dung phù hợp hơn với nhu cầu “sử dụng và hài lòng” của công chúng.

#### ➤ **Sức khỏe - Y tế**

Theo khảo sát, nội dung ĐPT về chủ đề sức khỏe - y tế thường được thể hiện bằng các yếu tố ĐPT gồm văn bản, ảnh tĩnh, đồ họa và video. Trong đó, hình thức thể hiện bằng văn bản, ảnh tĩnh và đồ họa phổ biến nhất với tần suất sử dụng hơn 65%. Tiếp theo là hình thức thể hiện gồm văn bản, ảnh tĩnh và video với tần suất khoảng 21%.

Trong sáng tạo nội dung chuyên mục Sức khỏe - Y tế, một số tin bài sử dụng audio hoặc chương trình tương tác kết hợp cùng các yếu tố ĐPT khác. Chương trình tương tác thường được sử dụng trong sáng tạo nội dung các tuyến bài trắc nghiệm về sức khỏe. Còn audio được sử dụng với mục đích ghi nhanh trả lời phỏng vấn của nhân vật xuất hiện trong bài báo.



Hình 3.14. Hình ảnh audio được cắt ra từ bài “Trần lan kit xét nghiệm nước bọt không phép”, đăng trên BĐT VnExpress ngày 20/12/2021

Chẳng hạn, trong bài “Trần lan kit xét nghiệm nước bọt không phép”, PV đã thể hiện nội dung bằng việc kết hợp các yếu tố ĐPT gồm văn bản, hình ảnh và audio. Hình 3.14 minh họa 2 tệp âm thanh được sử dụng trong sáng tạo nội dung bài báo. Đây là các tệp âm thanh ghi lại câu trả lời của người bán hàng và của chuyên gia. Sự xuất hiện của các tệp âm thanh giúp nội dung bài báo trở nên chân thực, tin cậy hơn mà vẫn đảm bảo tính nhanh chóng trong tốc độ đưa tin.

Đặc biệt, sử dụng đồ họa là biểu hiện đặc trưng trong xu hướng sáng tạo nội dung liên quan đến chủ đề sức khỏe và y tế. Theo kết quả thống kê, đồ họa dưới dạng biểu đồ và đồ thị chiếm tỷ lệ lớn nhất, đạt 85% tổng số đồ họa được khảo sát. Hình ảnh minh họa và bảng chiếm tỷ lệ nhỏ hơn, lần lượt là 10% và 5%.

Riêng năm 2021 đánh dấu sự gia tăng đột biến về số lượng đồ họa được sử dụng với hơn 55% tin bài trong lĩnh vực này sử dụng đồ họa, tập trung chủ yếu vào việc thống kê và so sánh số liệu liên quan đến dịch Covid-19. Đa phần đồ họa dưới dạng biểu đồ và đồ thị ở dạng tương tác.

### ➤ Thế giới

Qua khảo sát 309 tin bài trên chuyên mục Thế giới ở các BĐT VnExpress, Dân trí, VietnamPlus và VietNamNet, nội dung ĐPT thường được thể hiện theo 3 hình thức với tỷ lệ lần lượt như sau: (1) văn bản, ảnh tĩnh và đồ họa với tần suất 47,2%; (2) văn bản, ảnh tĩnh và video tới tần suất 39,2%; (3) văn bản, ảnh tĩnh, đồ

hoạ và video với tần suất 13,6%. Các BĐT điện khảo sát chủ yếu khai thác nội dung từ nguồn tin nước ngoài uy tín như AP, BBC, Telegraph, SCMP, Kyodo, USNI, Reuters, Moscow Times, AFP, WSJ, Washington Post, WP, Guardian, India Today, KCTV, TASS...

*Đồ hoạ thường được dùng để mô tả vị trí địa lý, cấu trúc; diễn biến và tình hình các tuyến sự kiện/vấn đề quốc tế đáng chú ý nhất*

Hình thức đồ hoạ phổ biến trong khảo sát là bản đồ (chiếm tỷ lệ khoảng 85% số lượng đồ hoạ được sử dụng). Ngoài bản đồ, hình ảnh minh hoạ và sơ đồ cũng là hình thức đồ hoạ thường được sử dụng. Tất cả đồ hoạ được sử dụng trong sáng tạo nội dung ĐPT ở chuyên mục Thế giới đều ở dạng truyền thống (tĩnh).

*Video được dẫn từ các nguồn tin nước ngoài với thời lượng trung bình khoảng 1 phút*

Video là một trong ba yếu tố ĐPT tiêu biểu được sử dụng trong sáng tạo nội dung trên chuyên mục Thế giới. Video thường đóng vai trò hỗ trợ cho nội dung văn bản. Khoảng 10% video được trình bày ngay ở phần đầu tiên trong nội dung (ngay sau tit và sapô). Video trong chuyên mục Thế giới được dẫn từ các nguồn tin nước ngoài với thời lượng trung bình từ 1 - 2 phút. Thậm chí, số lượng video đóng vai trò hỗ trợ trên các BĐT có thời lượng dưới 1 phút chiếm tỷ lệ tương đối lớn (trên 53%) tổng số video được sử dụng trong sáng tạo nội dung chuyên mục Thế giới ở BĐT này.

#### ➤ **Thể thao**

Qua khảo sát, ngoài văn bản và ảnh tĩnh, nội dung ĐPT ở chuyên mục Thể thao trên các BĐT VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus được thể hiện đa dạng và phong phú với các yếu tố ĐPT gồm video, đồ hoạ và chương trình tương tác. Hình thức thể hiện được ưa chuộng nhất là văn bản kết hợp cùng ảnh tĩnh và video với tần suất xuất hiện trên 45%. Tiếp theo là hình thức kết hợp văn bản, ảnh tĩnh và đồ hoạ với tần suất xuất hiện khoảng 27%.

Đặc biệt, trên 25% nội dung ĐPT trong chuyên mục Thể thao được thể hiện bằng 4 yếu tố ĐPT với hình thức kết hợp phổ biến nhất là văn bản, ảnh tĩnh, đồ hoạ



và video. Một tỷ lệ nhỏ chương trình tương tác được khai thác trong sáng tạo nội dung để thu hút độc giả dự đoán và bình chọn kết quả thi đấu.

#### *Khai thác video định dạng ngắn (Reels)*

Nội dung ĐPT ở chuyên mục Thể thao chú trọng khai thác yếu tố video để mang đến những hình ảnh sống động, giúp độc giả dễ dàng cảm nhận được sự kịch tính, năng lượng và cảm xúc trong các sự kiện thể thao như các pha bóng gay cấn, bàn thắng đẹp, hoặc những khoảnh khắc ăn mừng chiến thắng... Video có thể được tích hợp với các yếu tố tương tác như ảnh tĩnh, đồ họa hoặc chương trình tương tác giúp công chúng có những gắn kết hơn với nội dung.

Theo thống kê, thời lượng video trung bình được khảo sát trung bình từ 1 - 2 phút. Ngoài ra, video định dạng ngắn có thời lượng không quá 60 giây (Reels) được ưa chuộng và sử dụng ngày càng phổ biến trong sáng tạo nội dung ĐPT ở chuyên mục Thể thao trên các BĐT điện khảo sát từ năm 2023.

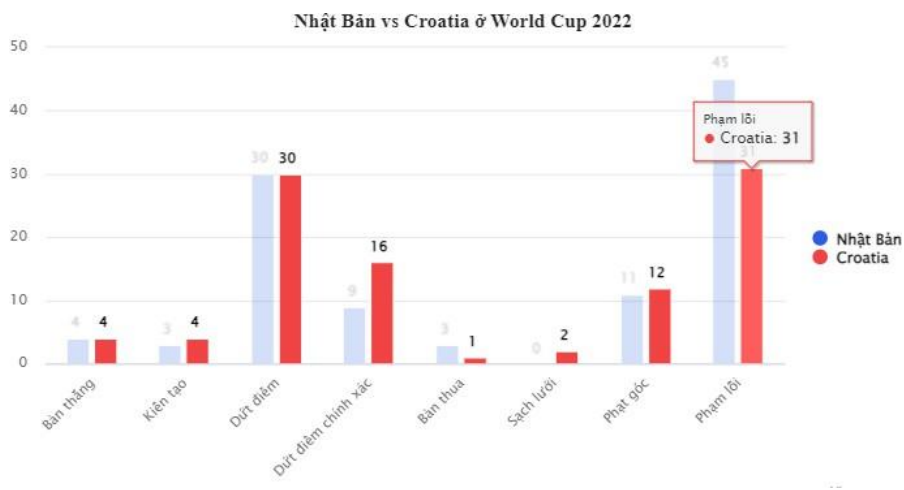
#### *Đồ họa thông báo lịch thi đấu, kết quả thi đấu hoặc thống kê, so sánh mang tính định lượng trong thi đấu*

Theo kết quả khảo sát, đồ họa được sử dụng trong chuyên mục Thể thao thường là bảng, biểu đồ, đồ thị hoặc hình ảnh minh họa để thông báo lịch thi đấu, kết quả thi đấu hoặc thống kê, so sánh mang tính định lượng trong thi đấu... Đây là sự thay đổi trong sáng tạo nội dung sử dụng đồ họa ở các BĐT trong thời gian qua. Trước đó, đồ họa ít được khai thác ở chuyên mục Thể thao và thường chỉ xuất hiện dưới hình thức bảng hoặc hình ảnh minh họa (tin đồ họa).

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, bảng là hình thức đồ họa được sử dụng nhiều nhất trong sáng tạo nội dung. Bảng có thể ở dạng tĩnh hoặc tương tác. Còn đồ thị và biểu đồ thường được khai thác ở dạng tương tác. Nhờ các công cụ sản xuất đồ họa được tích hợp sẵn trên hệ thống quản trị nội dung CMS, các BĐT khai thác đồ họa trong sáng tạo nội dung Thể thao tương đối hiệu quả.

Ở hình 3.15, biểu đồ cột tương tác với 2 màu “đỏ” (Croatia) và “xanh đậm” (Nhật Bản) được dùng để thống kê và so sánh số lượng bàn thắng, kiến tạo, dứt điểm, dứt điểm chính xác, bàn thua, sạch lưới, phạt góc và phạm lỗi giữa 2 đội bóng

Croatia và Nhật Bản ở World Cup 2022. Trực quan hoá thông tin bằng đồ hoạ giúp các số liệu thống kê trở nên dễ hiểu và dễ nhớ hơn với công chúng yêu bóng đá.



Hình 3.15. Đồ hoạ dưới dạng biểu đồ cột tương tác thống kê và so sánh kết quả thi đấu giữa Nhật Bản và Croatia ở World Cup 2022, đăng trên VietNamNet ngày 05/12/2022

BĐT VietnamPlus thường khai thác đồ hoạ dưới dạng hình ảnh minh hoạ (tin đồ hoạ) và đứng độc lập như một nội dung bài báo hoàn chỉnh. Ví dụ, nội dung bài “Lionel Messi giành giải FIFA The Best 2022” đăng trên BĐT VietnamPlus ngày 28/2/2023 được sáng tạo dưới hình thức tin đồ hoạ. Đồ hoạ cũng cung cấp thông tin và hình ảnh về danh sách các cầu thủ nam/nữ, huấn luyện viên... nhận các giải thưởng khác của FIFA. Tin đồ hoạ được đăng trên chuyên mục Thể thao và cả trên chuyên mục Infographics của VietnamPlus.

### 3.3. Biểu hiện tiếp nhận và phản hồi xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử của công chúng

Để tìm hiểu sự tiếp nhận và phản hồi của công chúng đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT, bảng hỏi điều tra được xây dựng dựa trên lý thuyết sử dụng và hài lòng với các nội dung như sau: thói quen (C1 đến C5); sự hài lòng, quan điểm và nhu cầu tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT (C6, C7 - 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.4, 7.6, 7.7, 7.8, C8 đến C10); hành vi (C11 và C12).

Đồng thời, dựa trên lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ TAM qua các câu hỏi điều tra xã hội học (C8, C9, C12), nếu công nghệ hỗ trợ sáng tạo nội dung ĐPT

phong phú, dễ tiếp cận và đáp ứng tốt nhu cầu của công chúng, họ sẽ tích cực đón nhận xu hướng này.

### **3.3.1. Thói quen của công chúng**

#### **3.3.1.1. Khoảng thời gian truy cập**

Với câu hỏi “*Lượng thời gian truy cập trung bình vào báo điện tử của Quý vị là bao nhiêu giờ/ngày?*”, số lượng công chúng dành “dưới 1 giờ” và “từ 1 giờ đến 2 giờ” chiếm tỷ lệ cao nhất với 50,3% và 29,5% (xem thêm C2, Phụ lục 2). Điều này cho thấy đa phần công chúng có mong muốn “đọc” nhanh để cập nhật thông tin hơn là dành nhiều thời gian tìm hiểu sâu. Ngoài ra, với khoảng thời gian trung bình dành cho việc truy cập BĐT, công chúng thường mong muốn tiếp nhận những nội dung thông tin ngắn gọn, đơn giản và dễ hiểu.

Như vậy, với thời lượng truy cập ngắn, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT phù hợp với khoảng thời gian mà công chúng có thể dành mỗi ngày để truy cập BĐT. Nhờ khai thác các yếu tố ĐPT như video, đồ họa hoặc chương trình tương tác... kết hợp cùng văn bản và ảnh tĩnh, xu hướng sáng tạo này sẽ đáp ứng tốt nhu cầu “đọc nhanh”, đồng thời nâng cao trải nghiệm người dùng và giúp công chúng nắm bắt được thông tin quan trọng mà không cần đầu tư quá nhiều thời gian.

#### **3.3.1.2. Chuyên mục hay truy cập**

Với câu hỏi “*Quý vị thường theo dõi chuyên mục nào trên báo điện tử?*”, kết quả khảo sát cho thấy, chuyên mục thu hút công chúng theo dõi nhiều nhất là Văn hoá – Giải trí (tỷ lệ công chúng lựa chọn là 60,3%). Tiếp theo, ở vị trí thứ hai và thứ ba là các chuyên mục Thời sự (51,1%) và Chính trị - Xã hội (47,1%). Ở vị trí thứ tư là chuyên mục Thể thao với tỷ lệ công chúng theo dõi là 38,9% (xem thêm C4, Phụ lục 2).

Đối chiếu với kết quả khảo sát ở mục 3.4.2, những chuyên mục được nêu trên đều là những chuyên mục có nội dung ĐPT được kết hợp thường xuyên nhất từ 3 yếu tố gồm văn bản, ảnh tĩnh và video. Cụ thể, ở chuyên mục Văn hoá – Giải trí, trên 90% nội dung ĐPT được kết hợp qua 3 yếu tố gồm văn bản, ảnh tĩnh và video. Còn ở chuyên mục Chính trị - Thời sự - Xã hội, nội dung ĐPT có hình thức thể hiện bằng 3 yếu tố văn bản, ảnh tĩnh và video chiếm tỷ lệ cao nhất với 39,3% trong tổng

số nội dung ĐPT được khảo sát ở các chuyên mục này. Tương tự, chuyên mục Thể thao cũng có số lượng nội dung ĐPT được thể hiện qua 3 yếu tố văn bản, ảnh tĩnh và video đạt tỷ lệ cao nhất trong tổng số nội dung ĐPT được khảo sát ở chuyên mục với 45%.

### **3.3.1.3. Khung giờ truy cập**

Theo kết quả điều tra về khung thời gian mà độc giả thường truy cập BĐT, 51,2% người tham gia khảo sát lựa chọn khung giờ buổi tối (20h – 22h) với 268/523 lựa chọn. Khung giờ thứ hai là vào đầu buổi sáng (8h – 9h) với 18,7% lựa chọn. Các khung giờ tiếp theo lần lượt giảm dần về số lượng người truy cập BĐT là khung giờ trưa (11h – 13h) với tỷ lệ 13%, khung giờ ban đêm (22h – 24h) với 9,8% và cuối cùng là khung giờ chiều (15h – 17h) với tỷ lệ 7,3%.

Điều này có thể phán đoán công chúng có thói quen tiếp nhận những thông tin mang tính giải trí, thư giãn với thời lượng nhiều nhất vào buổi tối. Các khung giờ khác như đầu buổi sáng (8 – 9h) và buổi trưa (11h – 13h) có thể được công chúng “tranh thủ” tiếp nhận nhanh các thông tin thời sự, xã hội, thể thao... Những nội dung ĐPT có sự kết hợp và khai thác video định dạng ngắn hoặc đồ họa (trương tác)... sẽ rất phù hợp vào những khung giờ này khi độc giả không có quá nhiều thời gian để ưu tiên tiếp nhận những nội dung ĐPT dạng bài dài.

### **3.3.1.4. Báo điện tử hay truy cập**

Theo kết quả khảo sát về BĐT thường được công chúng truy cập, hai báo điện tử được truy cập thường xuyên nhất là VnExpress (65,4%) và Dân trí (57,7%). Từ số liệu thống kê ở Bảng 3.1 về khai thác các yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung trên các BĐT điện khảo sát, đây cũng là 2 BĐT có tỷ lệ nội dung ĐPT được thể hiện bằng 4 yếu tố ĐPT và từ 5 yếu tố ĐPT nhiều hơn 2 BĐT còn lại (VietNamNet và VietnamPlus). Điều này cho thấy có mối tương quan giữa BĐT được truy cập nhiều nhất với BĐT khai thác đa dạng và phong phú nhất các yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung.

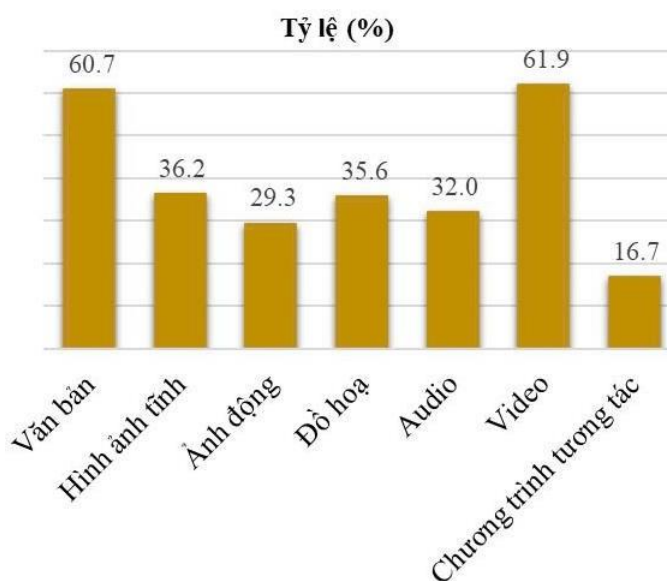
Ngoài ra, kết quả khảo sát công chúng về BĐT được truy cập thường xuyên nhất còn cho thấy các BĐT điện khảo sát đang đáp ứng tốt mong muốn tiếp nhận

nội dung sinh động, hấp dẫn, trực quan và dễ hiểu của công chúng qua xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT (xem thêm C5, Phụ lục 2).

### 3.3.2. Sự hài lòng, quan điểm và mong muốn của công chúng

#### 3.3.2.1. Các yếu tố đa phương tiện được ưa chuộng

Biểu đồ 3.4. Các yếu tố đa phương tiện được công chúng ưa chuộng



Về các yếu tố ĐPT được công chúng mong muốn tiếp nhận (C6), kết quả khảo sát cho thấy, ba yếu tố ĐPT được ưa chuộng nhất trong tiếp nhận nội dung ĐPT của công chúng là video (61,9%), văn bản (60,7%) và hình ảnh tĩnh (36,2%). Ba yếu tố ĐPT này cũng chính là những yếu tố được khai thác và kết hợp thường xuyên nhất trong sáng tạo nội dung ĐPT ở các chuyên mục được công chúng theo dõi nhiều nhất theo kết quả phân tích ở mục 3.5.1 phía trên. Đó là các chuyên mục Văn hoá – Giải trí, Chính trị - Thời sự - Xã hội và Thể thao.

Sự tương đồng này chỉ ra rằng nhu cầu của công chúng đang được đáp ứng tốt thông qua việc tích hợp các yếu tố ĐPT, đặc biệt là 3 yếu tố văn bản - ảnh tĩnh - video trong sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT.

#### 3.3.2.2. Quan điểm của công chúng

Bảng điều tra công chúng đã thăm dò sự đồng tình và ủng hộ của công chúng cho một số quan điểm được đưa ra liên quan đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT từ C7.1 đến C7.8 (xem thêm kết quả khảo sát C7, Phụ lục 2).

### ***Công chúng báo điện tử thích “xem – nghe – đọc” hơn “đọc – nghe – xem”***

Giá trị trung bình 3,8 điểm trên thang đo Anket 5 điểm đối với quan điểm trên phản ánh mức độ đồng tình khá rõ ràng của công chúng. Công chúng có xu hướng ưu tiên các yếu tố ĐPT mang tính trực quan (xem và nghe) trước văn bản (đọc) trong việc tiếp nhận thông tin. Đồng thời, công chúng đang có sự chuyển đổi khá rõ ràng từ thói quen tiêu thụ nội dung truyền thống sang ưu tiên các nội dung được thể hiện bằng các yếu tố ĐPT.

Giá trị trung bình 3,8 điểm còn thể hiện sự đón nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT của phần lớn công chúng BĐT. Mặc dù mức độ đồng tình chưa hoàn toàn tuyệt đối, tuy nhiên, mức độ chứng tỏ nhu cầu của công chúng là một trong những yếu tố đang thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Đồng thời, sự đồng tình cũng cho thấy sự chấp nhận của công chúng đối với việc ứng dụng công nghệ trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT hiện nay.

### ***Hình ảnh tĩnh là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất***

Giá trị trung bình 3,1 điểm trên thang đo Anket 5 điểm cho quan điểm trên phản ánh mức độ đồng tình trung bình của công chúng. Điều này cho thấy công chúng BĐT có quan điểm khá trung lập về hiệu quả của hình ảnh tĩnh trong truyền tải thông tin. 29,4% công chúng “đồng ý” và 8,6% công chúng “hoàn toàn đồng ý” cho rằng hình ảnh tĩnh là công cụ quan trọng đóng vai trò giúp minh họa và hỗ trợ nội dung. Tuy nhiên, có tới 7,3% công chúng “hoàn toàn không đồng ý” và 17,4% công chúng “không đồng ý” cho rằng hình ảnh tĩnh không thể là phương tiện chính để truyền tải thông tin so với các yếu tố ĐPT khác. Với kết quả phản ánh này, trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT, vai trò của hình ảnh tĩnh vẫn còn nhưng không còn chiếm ưu thế rõ rệt so với các yếu tố ĐPT khác.

### ***Ảnh động là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất***

Giá trị trung bình 3,2 điểm trên thang đo Anket 5 điểm cho quan điểm nêu trên phản ánh mức độ đồng tình trung bình (trên mức trung lập) của công chúng. Kết quả khảo sát cho thấy, mặc dù có 41,3% công chúng “hoàn toàn đồng ý” và “đồng

ý” đánh giá ảnh động là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhưng vẫn có tới 21,6% công chúng “hoàn toàn không đồng ý” và “không đồng ý” đánh giá hiệu quả ảnh động cao như các yếu tố ĐPT khác.

Mức điểm 3,2 cho thấy ảnh động có thể thu hút sự chú ý và hỗ trợ thông tin tốt hơn so với hình ảnh tĩnh nhưng vẫn chưa đạt đến mức độ hiệu quả cao như các phương tiện trực quan khác như video, đồ họa tương tác...

### ***Audio là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất***

Khi xem xét quan điểm "Audio là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất", giá trị trung bình 3,3 trên thang đo Anket 5 điểm cho thấy có sự đồng thuận ở mức trên trung bình của công chúng. 35,4% công chúng “đồng ý” và 10,3% công chúng “hoàn toàn đồng ý” với quan điểm này cho thấy hơn 45% công chúng đánh giá âm thanh là phương tiện tương đối hiệu quả trong truyền tải thông tin. 34,8% công chúng có quan điểm “trung lập” cho thấy vai trò của audio trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT chưa thật sự nổi bật hoặc rõ ràng với một bộ phận công chúng tương đối lớn.

Mặt khác, 12,1% công chúng “không đồng ý” và 7,4% công chúng “hoàn toàn không đồng ý” cho thấy có một phần công chúng không coi audio là phương tiện hiệu quả nhất để truyền tải thông tin. Kết quả khảo sát chứng tỏ mặc dù audio có vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin nhưng vẫn chưa được xem là phương tiện chính để thu hút và truyền đạt nội dung sinh động, hấp dẫn hơn với phần lớn công chúng.

### ***Video là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất***

Giá trị trung bình 3,8 điểm trên thang đo Anket 5 điểm cho thấy quan điểm "Video là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất" được người tham gia khảo sát đánh giá ở mức khá cao. Mức điểm này dù chưa đạt tuyệt đối ở mức “đồng ý” với quan điểm nêu ra nhưng đã phản ánh phần lớn công chúng có xu hướng đồng tình cho rằng video là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả.

Kết quả này cũng phản ánh sự tương đồng ở thói quen “xem – nghe – đọc” của một bộ phận lớn công chúng hiện nay. Đa phần công chúng “đồng ý” và “rất đồng

ý” (47% và 22,8%) về vai trò quan trọng của video trong hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận nhỏ công chúng “không đồng ý” và “hoàn toàn không đồng ý” (4,6% và 6,1%) về ưu thế của video so với các yếu tố ĐPT khác trong sáng tạo nội dung. Điều này cho thấy mặc dù vai trò của video được công chúng đánh giá khá cao nhưng để đạt hiệu quả trên BĐT, video cần được kết hợp cùng các yếu tố ĐPT khác. Như vậy, đây cũng chính là một trong những yếu tố thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT xuất phát từ nhu cầu của công chúng đối với video.

### ***Đồ họa là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất***

Với điểm trung bình 3,7/5 điểm theo thang đo Anket cho thấy sự đồng tình tương đối cao của công chúng. Điều đó chứng tỏ rằng phần lớn công chúng BĐT công nhận vai trò quan trọng của đồ họa trong truyền tải thông tin, nhất là những dữ liệu hoặc số liệu phức tạp một cách trực quan, dễ tiếp cận và dễ hiểu hơn. Tuy nhiên, giá trị trung bình 3,7 điểm chưa phải là giá trị điểm tuyệt đối. Theo kết quả điều tra công chúng, có 6,9% công chúng “hoàn toàn không đồng ý”, 4,6% công chúng “không đồng ý” và 20,4% công chúng “trung lập”.

Như vậy, mặc dù đồ họa được đánh giá tương đối cao nhưng yếu tố ĐPT này vẫn chưa phải là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất theo quan điểm của công chúng. Yếu tố đồ họa vẫn còn hạn chế trong tiếp cận một bộ phận nhỏ công chúng. Chính vì vậy, nó vẫn cần những phương thức sáng tạo phù hợp hơn trong thời gian tới để nhận được sự đồng tình cao hơn từ phía công chúng.

### ***Chương trình tương tác là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất***

Với mức điểm trung bình đạt 3,2 trên thang đo Anket 5 điểm cho thấy, mặc dù chương trình tương tác đóng vai trò nhất định trong truyền tải thông tin và tăng trải nghiệm cho công chúng nhưng nó vẫn chưa nhận được sự đồng tình cao từ công chúng.

Điều này có thể phản ánh rằng một bộ phận lớn công chúng - khoảng 60,1% công chúng bày tỏ các quan điểm “hoàn toàn không đồng ý” (6,9%), “không đồng ý” (14%) và “trung lập” (39,2%) – chưa nhận thấy tính hiệu quả trong truyền tải thông tin từ chương trình tương tác. Có thể do một số lý do như chương trình tương



tác tập trung vào trải nghiệm người dùng thay vì đưa tin chuyên sâu, hình thức tương tác chưa thực sự phù hợp với nhu cầu/mong muốn của công chúng và trình độ của công chúng...

***Kết hợp quá nhiều yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung một cách không phù hợp có thể khiến thông tin bị trùng lặp hoặc gây quá tải về thông tin cho công chúng.***

Giá trị trung bình 3,7 điểm theo thang đo Anket 5 điểm cho quan điểm nêu trên thể hiện mức độ đồng ý khá cao từ phía công chúng. Với tỷ lệ 47,2% công chúng “đồng ý” và 17,8% công chúng “hoàn toàn đồng ý” cho thấy 65% người tham gia khảo sát bày tỏ lo ngại nếu nhà báo lạm dụng hoặc kết hợp không phù hợp quá nhiều yếu tố ĐPT có thể dẫn đến trùng lặp hoặc gây quá tải hay tăng tính phức tạp cho thông tin.

Trong khi đó, 21,2% công chúng tham gia khảo sát có quan điểm trung lập, không đưa ra ý kiến cụ thể với quan điểm này. Chỉ có 5,2% người tham gia khảo sát “hoàn toàn không đồng ý” và 8,6% “không đồng ý” phản ánh một bộ phận nhỏ công chúng (13,8%) không đồng tình với quan điểm này và đồng nghĩa, họ cho rằng kể cả kết hợp các yếu tố ĐPT dù trong vấn đề/sự kiện nào đi chăng nữa cũng không gây ra sự trùng lặp hay quá tải về thông tin.

Như vậy, với giá trị trung bình 3,7 điểm chứng tỏ một bộ phận lớn công chúng hiện nay chấp nhận khá rõ ràng xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT với biểu hiện đặc trưng là kết hợp 3 yếu tố ĐPT (chiếm tỷ lệ 77,5% trong tổng số tin bài chứa nội dung ĐPT được thống kê và phân tích ở mục 3.4.1). Việc kết hợp nhiều yếu tố ĐPT, nhất là từ 5 yếu tố trở lên không phải là biểu hiện chính trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT tại các BĐT được công chúng thường xuyên truy cập hiện nay. Đa phần các BĐT kết hợp từ 5 yếu tố ĐPT trở lên trong sáng tạo những nội dung đặc biệt theo chủ đề được công chúng rất quan tâm.

Bên cạnh đó, theo một chuyên gia trong lĩnh vực báo chí – truyền thông, “*nếu chỉ đơn thuần muốn làm một bài báo dài, sâu và cần đầu tư nhiều thời gian, công sức thì quá dễ. Nhưng rồi bài đấy có người đọc không lại là một câu chuyện hoàn toàn khác. Bởi vì chúng ta có gì khác biệt, có cách tiếp cận mới, có cách khai thác*

*ĐPT khác so với các báo khác không?*” [PVS-C3]. Do vậy, kết quả khảo sát này cũng là lưu ý cho các chủ thể sáng tạo (cơ quan BĐT, nhà báo) tránh các yếu tố trùng lặp và quá tải thông tin, tránh lãng phí nguồn lực nếu không tìm thấy sự khác biệt và sáng tạo trong khai thác nhiều yếu tố ĐPT.

### **3.3.2.3. Sự hài lòng về giao diện tiếp nhận**

Giá trị trung bình 3,9 điểm theo thang đo Anket 5 điểm phản ánh mức độ hài lòng khá cao của công chúng về giao diện tiếp nhận nội dung ĐPT trên BĐT (C8). Điều này chứng tỏ phần lớn công chúng cảm thấy thoải mái và hài lòng với thiết kế giao diện, bố cục và hình thức trình bày, tốc độ truy cập, các hiệu ứng công nghệ được tích hợp hỗ trợ trải nghiệm... Cụ thể, 61,6% người tham gia khảo sát cho biết họ "hài lòng" và 10,5% "hoàn toàn hài lòng" với giao diện tiếp nhận. Nói cách khác, phần lớn công chúng hài lòng khá cao với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT hiện nay.

Tuy nhiên, mức điểm 3,9 nằm gần ngưỡng "đồng ý" hoặc "hài lòng" cũng phản ánh một bộ phận rất nhỏ công chúng còn chưa hài lòng và chưa đưa ra ý kiến cụ thể (0,8% công chúng “hoàn toàn không hài lòng”, 2,3% công chúng “không hài lòng” và 24,9% công chúng “trung lập”). Điều này nên được các cơ quan BĐT chú ý để cải thiện giao diện người dùng để phục vụ độc giả tốt hơn trong thời gian tới.

### **3.3.2.4. Mong muốn tiếp nhận nội dung đa phương tiện (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) theo nhóm tuổi**

Kết quả kiểm tra tính đồng nhất phương sai (Levene's Test) (bảng 3.2) dựa trên các phương pháp khác nhau đều cho ra giá trị  $\text{sig} > 0.05$  ( $\text{sig} = 0.973$  dựa trên mean). Điều này có nghĩa là phương sai giữa các nhóm tuổi được cho là đồng nhất. Do đó, có thể sử dụng kiểm định ANOVA để so sánh sự khác biệt giữa các nhóm tuổi trong tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) của công chúng.

*Bảng 3.2. Bảng kiểm định tính đồng nhất của phương sai (Levene's Test) theo nhóm tuổi*

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế)	Based on Mean	.076	3	519	.973
	Based on Median	.311	3	519	.817
	Based on Median and with adjusted df	.311	3	515.483	.817
	Based on trimmed mean	.071	3	519	.975

Ở bảng 3.3, kết quả kiểm định F của ANOVA cho giá trị sig = 0.090 > 0.05, nghĩa là không có sự khác biệt đáng kể về mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) giữa các nhóm tuổi khác nhau.

*Bảng 3.3. Bảng kiểm định ANOVA về sự khác biệt trong mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) theo nhóm tuổi*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.290	3	2.763	2.179	.090
Within Groups	658.119	519	1.268		
Total	666.409	522			

Mức độ hào hứng trong tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) của công chúng theo nhóm tuổi (bảng 3.3) cụ thể như sau:

- Nhóm công chúng từ 18 – 25 tuổi có mức độ hào hứng đạt giá trị trung bình là 2,8 (khoảng tin cậy 95% cho giá trị trung bình dao động từ 2,64 đến 2,95). Đây là nhóm tuổi có giá trị trung bình thấp nhất về mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư các yếu tố ĐPT).

- Nhóm công chúng từ 26 – 35 tuổi có mức độ hào hứng đạt giá trị trung bình là 2,86 (khoảng tin cậy 95% dao động từ 2,67 đến 3,05). Nhóm công chúng từ 36 – 45 tuổi có giá trị trung bình là 3,0 (khoảng tin cậy 95% là từ 2,79 đến 3,21). Hai nhóm công chúng này có mức độ hào hứng trong tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) cao hơn so với nhóm công chúng tuổi từ 18 – 25.

- Nhóm công chúng trên 45 tuổi có mức độ hào hứng đạt giá trị trung bình là 3,15 (khoảng tin cậy 95% dao động từ 2,88 đến 3,43). Nhóm này có mức độ mong muốn tiếp nhận cao nhất.

*Bảng 3.4. Mức độ hào hứng trong tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) theo nhóm tuổi*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Từ 18 – 25 tuổi	205	2.80	1.101	.077	2.64	2.95	1	5
Từ 26 – 35 tuổi	126	2.86	1.086	.097	2.67	3.05	1	5
Từ 36 – 45 tuổi	121	3.00	1.190	.108	2.79	3.21	1	5
Trên 45 tuổi	71	3.15	1.154	.137	2.88	3.43	1	5
Total	523	2.91	1.130	.049	2.81	3.00	1	5

Như vậy, kết quả kiểm định ở bảng 3.4 thể hiện xu hướng gia tăng mức độ hào hứng trong tiếp nhận nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) từ nhóm trẻ (18 – 25 tuổi) đến nhóm tuổi lớn hơn. Cụ thể, nhóm tuổi từ 18 – 25 có mức độ hào hứng thấp nhất còn nhóm trên 45 tuổi có mức độ hào hứng cao nhất. Điều này chứng tỏ nhóm người lớn tuổi có xu hướng ưa chuộng và mong muốn tiếp nhận các nội dung ĐPT dạng bài dài, có đầu tư thiết kế hơn so với các nhóm tuổi trẻ hơn.

### **3.3.2.5. Thời lượng video**

Kết quả điều tra cho thấy, đa số người tham gia khảo sát có nhu cầu xem video ngắn (dưới 1 phút) với tỷ lệ 58,2%. Trong đó, phần lớn thích các video có thời lượng từ 15 giây đến 30 giây (29,8%). Còn lại là lượng người thích các video trên 30 giây (16,9%) và video rất ngắn “dưới 15 giây” (11,5%). Ngoài ra, 16,9% người tham gia khảo sát có xu hướng lựa chọn video có thời lượng từ 30 giây đến 1 phút. Chỉ có 5,1% có nhu cầu xem video dài trên 5 phút.

Xu hướng ưu tiên những video ngắn dưới 1 phút của một bộ phận lớn công chúng là một trong những yếu tố thúc đẩy các toà soạn BĐT gia tăng dạng video này trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Kết quả khảo sát nội dung ở mục 3.4.2 về biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên các BĐT thuộc diện khảo sát cũng cho thấy, một số chuyên mục được công chúng ưa chuộng nhất (Văn hoá – Giải trí, Chính sự - Thời sự - Xã hội và Thể thao) đang khai thác ngày càng phổ biến video có thời lượng ngắn. Chẳng hạn, video có thời lượng không quá 60 giây (Reels) được sử dụng ngày càng phổ biến trong sáng tạo nội dung ĐPT ở chuyên mục Thể thao trên các BĐT diện khảo sát từ năm 2023.

### 3.3.3. Hành vi sau tiếp nhận

#### 3.3.3.1. Tiếp nhận nội dung đa phương tiện và tương tác

Theo kết quả ở Bảng 3.5, kết quả phân tích tương quan Pearson trên SPSS 26 cho thấy mối quan hệ giữa "mong muốn tiếp nhận nội dung đa phương tiện (ĐPT) dạng bài dài được đầu tư thiết kế" (C9) và "hành vi tương tác của công chúng sau khi tiếp nhận nội dung ĐPT" (C11) có ý nghĩa thống kê, với giá trị sig là 0.000 ( $< 0.05$ ). Điều này khẳng định rằng hai biến này có mối quan hệ đáng kể với nhau, tức là khi công chúng có mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT dạng bài dài, họ có xu hướng tương tác nhiều hơn sau khi tiếp nhận.

*Bảng 3.5. Kết quả chạy tương quan Pearson về mối quan hệ giữa mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT và tương tác của công chúng trên BĐT*

Pearson Correlation	1	.289**
Sig. (2-tailed)		.000
N	523	523
Pearson Correlation	.289**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	523	523

Hệ số tương quan Pearson giữa hai biến là 0.289 ( $> 0$ ), cho thấy mối tương quan thuận chiều, tức là mức độ mong muốn tiếp nhận nội dung càng cao thì mức độ tương tác sau đó cũng tăng lên. Tuy nhiên, hệ số này chỉ ở mức 0.289 (mối tương quan yếu) chứng tỏ rằng, mặc dù có sự liên hệ giữa hai yếu tố được kiểm định nhưng mức độ ảnh hưởng của mong muốn tiếp nhận nội dung đến hành vi tương tác sau đó là không mạnh mẽ.

Mức độ tương quan yếu có thể xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau như tính hấp dẫn của nội dung, tính độc đáo và bắt mắt trong hình thức trình bày hoặc thói quen “tương tác” của mỗi cá nhân... Kết quả này có thể gợi ý cho cơ quan BĐT nếu muốn nâng cao mong muốn tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) có thể làm tăng mức độ tương tác của công chúng thông qua kết hợp nhiều cách thức khác nhau (khai thác hiệu quả các yếu tố ĐPT nhất là

các yếu tố mang tính trực quan và thúc đẩy hành vi tương tác hoặc ứng dụng công nghệ số trong sáng tạo nội dung để tạo ra sự khác biệt).

### **3.3.3.2. Mức độ sẵn sàng trả phí**

Theo kết quả điều tra xã hội học, 40,2% người tham gia sẵn sàng trả phí cho nội dung ĐPT hấp dẫn và được đầu tư kỹ lưỡng trên báo điện tử, trong khi 59,8% còn lại chưa sẵn sàng trả phí. Mặc dù lượng người sẵn sàng trả phí còn thấp hơn lượng người chưa sẵn sàng nhưng tỷ lệ 40,2% cho thấy, một bộ phận không nhỏ đánh giá cao xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT được đầu tư trên BĐT.

Bộ phận công chúng sẵn sàng trả phí là những đối tượng nhận được những giá trị và trải nghiệm khác biệt so với các hình thức thể hiện nội dung mang tính truyền thống. Bộ phận công chúng này ủng hộ cho những đầu tư vào chất lượng và hình thức của nội dung trên BĐT. Họ sẵn sàng trả phí để được phục vụ tốt hơn, được nhận những nội dung ĐPT hấp dẫn hơn, thậm chí cho những nội dung ĐPT độc quyền...

Số đông công chúng tham gia khảo sát chưa sẵn sàng trả phí cho những nội dung ĐPT được đầu tư trên BĐT. Nguyên nhân có thể do phần lớn công chúng quen với những nội dung miễn phí trên BĐT hoặc trên các nền tảng khác; họ chưa nhận thấy sự khác biệt lớn, chưa nhận thấy những trải nghiệm đặc biệt hấp dẫn và đáng để chi trả giữa nội dung có phí và trả phí...

Tuy chỉ có 40,2% công chúng sẵn sàng trả phí cho nội dung ĐPT được đầu tư trên BĐT, con số này cho biết tiềm năng rất lớn để toà soạn BĐT phát triển các mô hình kinh doanh dựa trên nội dung có phí trong tương lai. Đồng thời, các toà soạn có thể hài hoà tốt hơn mối quan hệ giữa lợi nhuận và giá trị thông tin truyền tải, hiệu quả khai thác các yếu tố ĐPT phù hợp với nhu cầu của công chúng, từ đó, tránh lãng phí các nguồn lực đầu tư, tập trung nhiều hơn vào các yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt thông qua xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT.

## **3.4. Đánh giá**

### **3.4.1. Thành công**

Những kết quả nghiên cứu nêu trên cho thấy, sáng tạo nội dung ĐPT là xu hướng không thể thiếu trong sự vận động và phát triển của BĐT. Xu hướng này đã

đem đến rất nhiều thành công cho các BĐT thuộc diện khảo sát thông qua sự chú trọng đầu tư công nghệ và khai thác đa dạng các yếu tố ĐPT.

➤ **Tạo ra nhiều nội dung đa phương tiện hấp dẫn và trực quan hơn**

Qua khảo sát, kết hợp linh hoạt và đa dạng nhiều yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung ngày càng phổ biến so với các dạng nội dung truyền thống chỉ gồm 1 – 2 yếu tố ĐPT trên BĐT. Sau văn bản và hình ảnh tĩnh, các yếu tố ĐPT như video và đồ hoạ (tĩnh và tương tác) được khai thác thường xuyên trong thể hiện nội dung. Tùy theo các tuyến chủ đề nội dung, các yếu tố khác như ảnh động, chương trình tương tác và audio cũng được kết hợp với tần suất nhiều hơn.

Lý do là hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT đang trở nên thuận lợi, dễ dàng và nhanh chóng hơn rất nhiều so với 5 – 7 năm trở về trước các ứng dụng công nghệ hiện đại, nhất là các công cụ được tích hợp sẵn trên hệ thống quản trị nội dung CMS. PV/BTV dễ dàng trộn nhiều yếu tố ĐPT khác nhau vào nội dung bài viết thông qua các ứng dụng thị giác về ảnh, chèn đồ hoạ, chèn video... thay vì để chúng đứng độc lập.

Kể cả những nội dung đòi hỏi thời gian đầu tư thiết kế như bài E-magazine hay Longform/Mega Story cũng được hoàn thiện nhanh chóng bằng các template có sẵn trên hệ thống CMS. Chẳng hạn, BĐT VietNamNet có sẵn 10 template trên CMS dành cho PV hoàn thiện những nội dung dạng E-magazine hay Longform/Mega Story đơn giản [PVS-L3]. Còn những nội dung ĐPT yêu cầu thiết kế riêng mới có bộ phận thiết kế phối hợp cùng PV thực hiện.

➤ **Nâng cấp và tự động hoá một phần quy trình sáng tạo**

Để rút ngắn thời gian thực hiện các bước trong quy trình sáng tạo nội dung ĐPT, các đối tượng tham gia phỏng vấn sâu đang công tác tại các toà soạn BĐT đều đánh giá cao vai trò hỗ trợ rất quan trọng của công nghệ. Có thể thấy, nhờ sự hỗ trợ của các công cụ mới dựa trên nền tảng Internet, đặc biệt là công nghệ AI, hoạt động sáng tạo của nhà báo diễn ra với tốc độ nhanh hơn rất nhiều lần so với trước đây.

- Công nghệ AI và Big Data hỗ trợ nhà báo thu thập và thẩm định dữ liệu nhanh chóng, giúp giảm thời gian thu thập thông tin từ nhiều ngày xuống chỉ còn vài phút hoặc vài giây.

- Các công cụ AI có thể hỗ trợ tự động tạo ra nội dung dựa trên các dữ liệu và thông tin tham khảo sẵn có. VietnamPlus đã ứng dụng rất sớm các công nghệ AI như Infogram, Flourish, Visme, Wochit, Vbee, Atavist... để tự động hoá sản xuất đồ họa và video hoặc chuyển đổi văn bản sang giọng nói. Còn VietNamNet đã tích hợp Big Data, AI và ChatGPT vào quy trình sáng tạo nội dung và sử dụng AI để sản xuất cũng như đọc các bản tin Podcast.

- Ứng dụng AI với chức năng tự động phân loại bình luận giúp toà soạn giảm đáng kể tỷ lệ bình luận tồn đọng. Tại VnExpress, ứng dụng AI giúp giảm lượng bình luận tồn đọng từ 40% xuống còn 5%, đồng thời tăng tốc độ xử lý bình luận lên 50% so với thao tác thủ công.

- Công cụ AI giúp kiểm tra lỗi chính tả đã giúp giảm đến trên nửa thời gian soát lỗi cho đội ngũ biên tập. Hơn nữa, hệ thống phân tích dữ liệu video của độc giả trên các nhà mạng (ISP) đã giúp phát hiện và xử lý lỗi video nhanh chóng và kịp thời, giảm trung bình 80% thời gian xử lý các lỗi này nếu như không có công nghệ hỗ trợ.

➤ ***Tăng tương tác và tạo ra nhiều trải nghiệm có giá trị cho độc giả***

Nội dung được trộn nhiều yếu tố ĐPT và tích hợp thêm các hiệu ứng tương tác, phóng to – thu nhỏ ảnh, cuộn chuột, trực quan hoá dữ liệu... xuất hiện ngày càng phổ biến và trở nên quen thuộc với công chúng trên các chuyên mục được khảo sát như Chính trị - Thời sự - Xã hội, Văn hoá – Giải trí, Thể thao, Giáo dục... Hình thức nội dung ĐPT này thường khai thác các sự kiện đặc biệt, những tuyến vấn đề “nóng” và chủ đề về chân dung nhân vật điển hình. Một số nội dung xuất hiện theo tuyến bài nhiều kỳ đòi hỏi đội ngũ PV và thiết kế phải hoàn thiện trong nhiều ngày. Những dạng nội dung ĐPT được đầu tư có thể đem đến nguồn thu tốt hơn cho BĐT với mô hình thu phí bạn đọc.

Bên cạnh đó, nhờ hiểu rõ sở thích và thói quen của từng độc giả qua các ứng dụng công nghệ hiện đại, công nghệ AI có thể giúp toà soạn BĐT đề xuất nội dung và điều chỉnh vị trí các liên kết nội dung theo tuyến bài liên quan, từ khoá gắn link một cách phù hợp. Từ đó, toà soạn vừa dễ dàng giữ chân các độc giả trung thành vừa thu hút thêm nhiều độc giả mới.



Các ứng dụng công nghệ số còn giúp độc giả có nhiều trải nghiệm thú vị và ý nghĩa khi tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Nếu như trước đây, độc giả chỉ có thể lựa chọn phương án đọc theo cách sắp xếp và trình bày của PV, giờ đây, bằng các hiệu ứng công nghệ và tích hợp đa dạng các yếu tố ĐPT vào nội dung, độc giả có nhiều phương án "đọc" khác nhau. Họ có thể xem video trước rồi kích chuột vào các đồ họa tương tác với nhiều lớp dữ liệu được ẩn đi. Hay họ có thể xem ảnh rồi mới xem video và đọc nội dung văn bản...

➤ ***Tiếp thêm động lực sáng tạo cho nhà báo***

Công nghệ cho phép nhà báo đến bất cứ nơi nào trong không gian số để tìm kiếm ý tưởng, thu thập và kiểm chứng các nguồn dữ liệu đa dạng, kết nối chúng với nhau chỉ trong vài giây hoặc vài phút để từ đó hoàn thiện “đứa con tinh thần”. Công nghệ cũng cho phép nhà báo giải phóng lao động trí tuệ khỏi những nhiệm vụ nhàm chán như viết tin bài theo khuôn mẫu hay chỉnh sửa video, thu âm giọng nói, tạo phụ đề cho video...

Tùy từng đề tài, dung lượng thông tin, đội ngũ làm báo ĐPT có thể áp dụng công cụ hỗ trợ phù hợp. Với dạng tin/bài ngắn, các yếu tố không thể thiếu là text, ảnh, video. Bài phân tích chuyên sâu sẽ dùng thêm đồ họa, chương trình tương tác... Nhờ sự đầu tư và thành thạo ứng dụng công nghệ, PV các BĐT điện khảo sát sáng tạo được nhiều tuyến bài ĐPT chất lượng hơn, nhận được những phản hồi tích cực từ công chúng nên họ càng có thêm động lực sáng tạo mỗi ngày.

➤ ***Nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo dựng những giá trị bản sắc riêng biệt***

Trước sự bùng nổ thông tin trên mạng, độc giả dễ bị quá tải về tin tức và có xu hướng ngắt kết nối. Việc khai thác đa dạng, hiệu quả và linh hoạt các yếu tố ĐPT trở thành vũ khí cạnh tranh sắc bén của các BĐT trong cuộc đua thu hút và giữ chân độc giả với mạng xã hội và với chính các loại hình BĐT khác.

Nhờ tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT từ rất sớm và không ngừng thúc đẩy xu hướng này, các BĐT VnExpress, VietNamNet, Dân trí và VietnamPlus đã chứng tỏ năng lực làm chủ công nghệ, thích ứng nhanh chóng với những cách làm mới, phương thức sáng tạo mới để thu hút công chúng. Mỗi BĐT thuộc diện

khảo sát đều đã tạo nên bản sắc riêng về nội dung ĐPT. Chẳng hạn, VnExpress tập trung trực quan hóa dữ liệu, tương tác với độc giả và các video ngắn dưới 1 phút còn Dân trí nổi bật với D-magazine và nội dung kèm phiên bản audio (nghe báo qua giọng đọc AI)...

### **3.4.2. Hạn chế**

Bên cạnh những thành công, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT còn tồn tại một số hạn chế cần được các toà soạn BĐT khắc phục trong thời gian tới.

#### **➤ Kiểm soát các nguồn thông tin mạng**

Một trong những hạn chế mà các toà soạn BĐT phải đối diện chính là việc kiểm soát các nguồn thông tin trong không gian số, các nguồn dữ liệu, đề xuất nội dung do AI tìm kiếm và gợi ý. Thuật toán cũng có thể lừa dối. “*Máy móc là do con người lập trình, và con người luôn có định kiến, có những lỗi logic có khả năng dẫn đến những kết luận sai lầm*” [148].

Ngoài ra, các thuật toán AI chỉ xử lý tốt các yêu cầu trong phạm vi dữ liệu mà chúng được đào tạo. Các tin, bài do AI tạo ra thường được đánh giá có chất lượng thấp hơn so với tin bài do con người viết do chúng thiếu cảm xúc và sự sáng tạo của con người.

#### **➤ Rào cản thời gian, tài chính và nguồn nhân lực công nghệ cao**

Từ thực trạng ứng dụng công nghệ AI tại các BĐT hiện nay, các toà soạn BĐT phải đầu tư rất lớn về thời gian, tài chính cũng như nguồn nhân lực công nghệ cao để xây dựng và triển khai hiệu quả các thuật toán AI phức tạp. Hơn nữa, việc điều chỉnh và xây dựng các giải pháp AI cần phải đáp ứng đồng bộ với hạ tầng công nghệ thông tin hiện có của toà soạn cũng như đảm bảo đầy đủ các yêu cầu về bảo mật và an ninh mạng.

#### **➤ Hiệu quả sáng tạo phụ thuộc vào nguồn dữ liệu đầu vào**

Theo nguyên tắc GIGO (Garbage in, Garbage out – thuật ngữ phổ biến trong lĩnh vực phần mềm), chất lượng dữ liệu ở đầu ra sẽ phụ thuộc vào chất lượng dữ liệu ở khâu đầu vào do lập trình viên cung cấp. Nếu dữ liệu đầu vào thiếu tin cậy và chưa chính xác, dữ liệu đầu ra cũng không thể tin cậy và chính xác. Chính vì thế khi

ứng dụng công nghệ AI trong tự động hoá một phần quy trình sáng tạo nội dung ĐPT có thể gặp những hạn chế này.

➤ ***Khai thác quá nhiều yếu tố ĐPT nhưng chưa đảm bảo tính hấp dẫn, độc đáo và sáng tạo***

Sử dụng nhiều yếu tố ĐPT đem đến nội dung hấp dẫn hơn cho độc giả. Tuy nhiên, nếu khai thác và kết hợp từ 4 - 5 yếu tố ĐPT trở lên nhưng thiếu sự gắn kết, thiếu tính sáng tạo, thiếu các hiệu ứng công nghệ để tăng trải nghiệm có thể khiến độc cảm thấy bị nhàm chán, trùng lặp và quá tải thông tin. *“Khai thác quá nhiều yếu tố ĐPT như video, âm thanh, ảnh và đồ họa... mà không phù hợp, lặp đi lặp lại có thể khiến nội dung mất đi tính hấp dẫn”* [PVS-C3].

Bên cạnh đó, theo kết quả điều tra xã hội học, mặc dù công chúng đón nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT nhưng mức độ mong muốn tiếp nhận nội dung ĐPT dạng bài dài, được đầu tư cho đến hành vi tương tác (bình luận, chia sẻ, cung cấp thêm thông tin, nhận xét...) còn chưa mạnh. Thêm nữa, 59,8% người tham gia khảo sát chưa sẵn sàng trả phí cho những nội dung ĐPT được đầu tư trên BĐT có thể vì họ đã quen với những nguồn miễn phí trên mạng hoặc cảm thấy chưa cần thiết hoặc chưa đáng phải bỏ tiền cho nội dung trả phí.

### **Tiểu kết Chương 3**

Kết quả khảo sát trong Chương 3 đã làm sáng tỏ các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên các báo điện tử VnExpress, VietNamNet, Dân trí và VietnamPlus. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các báo điện tử thuộc diện khảo sát đã đạt được nhiều thành công trong xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện. Điều đó được thể hiện qua chiến lược phát triển công nghệ; phương thức sáng tạo ứng dụng công nghệ hiện đại (tối ưu hoá hệ thống quản trị nội dung CMS, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ AI); cải tiến quy trình sáng tạo; khai thác đa dạng, linh hoạt và hiệu quả các yếu tố đa phương tiện.

Về chiến lược phát triển, các báo điện tử đã chú trọng nâng cao khả năng làm chủ công nghệ thông qua phát triển hệ thống quản trị nội dung CMS và ứng dụng

các công nghệ tiên tiến, nhất là công nghệ AI. Dù cả bốn báo điện tử đều có chiến lược phát triển công nghệ khác nhau nhưng đều hướng đến nâng cao chất lượng nội dung đa phương tiện, cải thiện trải nghiệm người dùng, thu hút công chúng và đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số của Chính phủ. Đối với quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện, các báo điện tử thường xuyên nâng cấp và cải tiến quy trình này để đảm bảo tính đồng bộ và sự chuyên nghiệp trong mọi bước triển khai của quy trình.

Trong xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện, khai thác đa dạng, linh hoạt và hiệu quả các yếu tố đa phương tiện cũng là một biểu hiện nổi bật. Qua khảo sát, có thể thấy, sau văn bản và hình ảnh tĩnh, các yếu tố đa phương tiện như video, đồ họa và chương trình tương tác được sử dụng ngày càng phổ biến. Kết hợp sáng tạo các yếu tố này không chỉ giúp tăng tính hấp dẫn và trực quan cho nội dung, mà còn tạo ra bản sắc thương hiệu rõ nét về phong cách và đặc trưng nội dung đa phương tiện giữa các báo điện tử khác nhau.

Ngoài ra, Chương 3 cũng làm rõ những đặc điểm về thói quen, nhu cầu, sở thích, quan điểm, sự hài lòng và hành vi của công chúng trong tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử. Kết quả điều tra xã hội học cho thấy, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT hiện tại đáp ứng tốt nhu cầu "xem – nghe – đọc" của công chúng. Những yếu tố ĐPT như video và đồ họa được đón nhận tích cực trong khi đó, chương trình tương tác và audio chưa được công chúng đánh giá cao. Dù một bộ phận công chúng (59,8% người tham gia khảo sát) chưa sẵn sàng trả phí cho nội dung đa phương tiện được đầu tư nhưng kết quả cho thấy, mô hình kinh doanh thu phí bạn đọc có tiềm năng phát triển tương đối lớn dựa trên thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện.

Như vậy, Chương 3 đã cung cấp góc nhìn toàn diện về biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên các báo điện tử thuộc diện khảo sát. Mặc dù, xu hướng sáng tạo này đã đem đến nhiều thành công cho các toà soạn nhưng vẫn còn một số hạn chế nhất định cần khắc phục. Đồng thời, kết quả nghiên cứu trong Chương 3 đã trả lời đầy đủ cho hai câu hỏi nghiên cứu số 2 và số 3 về “*Xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay có biểu hiện*

*như thế nào?” và “Công chúng đánh giá xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay như thế nào?” của luận án.*

Trên cơ sở khảo sát và đánh giá các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung đa phương trên các BĐT VnExpress, Dân trí, VietnamPlus và VietNamNet trong Chương 3, Chương tiếp theo sẽ nhận diện một số vấn đề, đưa ra dự báo và đề xuất giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong thời gian tới.

## Chương 4.

# NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA, DỰ BÁO VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

### 4.1. Những vấn đề đặt ra

#### 4.1.1. Lợi ích kinh tế và công chúng

Do ngân sách quảng cáo dịch chuyển mạnh mẽ sang các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok...), những năm gần đây, nguồn doanh thu đến từ quảng cáo của các toà soạn BĐT bị sụt giảm nghiêm trọng. Nếu toà soạn phụ thuộc vào nguồn thu này, họ phải đối diện với những áp lực và khó khăn về tài chính trong đầu tư nguồn lực đáp ứng xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT.

#### *Tăng doanh thu quảng cáo và thu hút công chúng*

Để đảm bảo doanh thu trong bối cảnh sụt giảm nguồn thu quảng cáo, các cơ quan báo chí cần hiểu rõ năng lực cạnh tranh của chính mình và “*thẩm thấu được yêu cầu của độc giả*” [PVS-C3]. Khi tờ báo thấu hiểu công chúng của họ, tờ báo đó mới có chiến lược sáng tạo nội dung ĐPT hấp dẫn để từ đó, thu hút ngày càng nhiều độc giả trung thành. Nhờ sở hữu tệp công chúng lớn và lưu lượng truy cập khổng lồ, quảng cáo tất yếu sẽ tự tìm đến với tờ báo đó. Do vậy, vấn đề ở đây không chỉ là doanh thu quảng cáo mà còn là toà soạn có thu hút được công chúng hay không?

Một PV báo TuoitreOnline bày tỏ quan điểm về vai trò quan trọng của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trong đời sống báo chí cạnh tranh sôi động như sau:

*“Thông qua khai thác hiệu quả các yếu tố đa phương tiện, xu hướng sáng tạo loại nội dung này, trước hết, giúp bạn đọc cảm thấy tờ báo hiện đại, chuyên nghiệp, đầu tư nhiều công sức cho nội dung.*

*Tiếp sau đó, nó giúp cải thiện trải nghiệm của bạn đọc khi đọc báo như có nhiều cái để xem, để nghe nhìn cùng lúc về một nội dung. Từ đó, nó cũng giúp bạn đọc dừng chân lâu hơn trên một bài báo. Khi bạn đọc dừng chân lâu hơn, khi có nhiều video clip... thì doanh thu từ quảng cáo cũng sẽ tăng lên”* [PVS-P7].

Kết quả khảo sát ở Chương 3 còn cho thấy, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT cho phép công chúng thoải mái lựa chọn các phương án đọc theo mong muốn và

ngày càng chủ động hơn trong tìm kiếm thông tin. Thay vì trước đây, công chúng BĐT thường tiếp nhận dạng nội dung truyền thông theo tuyến tính thời gian hoặc theo tư duy của chủ thể sáng tạo. Sự thay đổi này yêu cầu toà soạn BDT và nhà báo cần có những cách làm ĐPT mới phù hợp với “công chúng số” nhất là giới trẻ, những người được sinh ra trong thời đại công nghệ và sử dụng quen thuộc các thiết bị điện tử thông minh.

### ***Lợi nhuận của toà soạn và những trải nghiệm có ý nghĩa của công chúng***

Xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT đóng vai trò quan trọng trong nâng cao lợi thế cạnh tranh, thu hút công chúng và từ đó gia tăng lợi nhuận cho các cơ quan báo chí. Tuy nhiên, nếu toà soạn chỉ chú trọng tối ưu hoá các lợi ích thương mại qua những nội dung đơn giản, tiện lợi để thoả mãn nhu cầu “xem – nghe – đọc” tức thời của công chúng, những nội dung có giá trị chiều sâu cùng những trải nghiệm có ý nghĩa của công chúng sẽ bị xem nhẹ.

Theo một chuyên gia báo chí, *“câu chuyện ở đây là không phải cứ đuổi theo một mô hình có sẵn, thấy người ta thành công thì mình cũng đuổi theo. Mỗi tờ báo cần tìm ra được cho mình lợi thế mạnh nhất, khả năng khác biệt, đột phá của bản thân mình. Từ đó, biến nó trở thành tâm điểm, giá trị cốt lõi để xây dựng được chiến lược, thành sức mạnh tốt nhất của tờ báo đấy”* [PVS-C3].

Như vậy, toà soạn cần nhìn nhận rõ những thách thức trong doanh thu và công chúng mới có thể tìm ra những lợi thế cạnh tranh khác biệt, tối ưu hoá lợi nhuận (giá trị thương mại) và những trải nghiệm chiều sâu, có ý nghĩa (giá trị phi thương mại) của công chúng.

### ***Thu phí bạn đọc và nhu cầu “miễn phí” của độc giả***

Theo Chiến lược Chuyển đổi số báo chí của Chính phủ, một trong những mục tiêu đến năm 2030 là “các cơ quan báo chí tối ưu hoá nguồn thu, trong đó 50% cơ quan báo chí tăng doanh thu tối thiểu 20%” [46]. Một trong những giải pháp để đạt mục tiêu nêu trên, toà soạn cần đa dạng các nguồn thu, trong đó có nguồn thu từ mô hình thu phí bạn đọc.

*“Việc kiểm nguồn thu từ độc giả sẽ được cụ thể hóa qua 3 mô hình: thu phí cứng, thu phí mềm và bán trả phí (còn gọi là hỗn hợp). Mỗi tòa soạn sẽ có chiến lược thu phí của riêng mình để phát triển tâm ảnh hưởng và tối ưu hóa lợi nhuận” [152].*

Tuy nhiên, theo kết quả điều tra xã hội học ở mục 3.5.3, Chương 3 về “chấp nhận trả phí của công chúng” cho thấy, 59,8% tổng số người tham gia khảo sát chưa sẵn sàng trả phí cho những nội dung ĐPT hấp dẫn và được đầu tư công nghệ trên BĐT.

Hai nguyên nhân chính có thể đưa ra như sau:

- Trong gần 30 năm qua từ khi BĐT xuất hiện ở nước ta (tạp chí Quê hương điện tử ra đời vào năm 1997), hầu hết BĐT đều cung cấp nội dung miễn phí nên đã tạo thói quen được nhận tin tức miễn phí cho công chúng. Đồng thời, công chúng cũng đang được nhận nguồn thông tin miễn phí không lồ trên các nền tảng mạng xã hội các phương tiện truyền thông khác. Chính vì thế, họ khó có thể chấp nhận được ngay lập tức việc phải trả phí cho nội dung muốn đọc.

- Mặc dù nội dung ĐPT đòi hỏi nhiều nguồn lực đầu tư nhưng một bộ phận độc giả chưa nhận được những giá trị khác biệt giữa nội dung miễn phí và nội dung có phí. Một kết quả khảo sát khác ở mục 3.5.2 trong Chương 3 cho thấy, nhóm độc giả lớn tuổi có xu hướng ưa chuộng và mong muốn tiếp nhận các nội dung ĐPT dạng bài dài, có đầu tư thiết kế hơn so với các nhóm tuổi trẻ hơn.

Mâu thuẫn về tiếp nhận nội dung ĐPT giữa các thế hệ công chúng lớn tuổi và trẻ tuổi chứng tỏ tồn tại một bộ phận công chúng trẻ tuổi chưa cảm nhận được những giá trị khác biệt, những trải nghiệm mới lạ mà xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT mang đến nhất là khi dạng nội dung đó có thể dễ dàng tìm thấy miễn phí trên các nền tảng khác.

Một chuyên gia báo chí trong phỏng vấn sâu nhận định: *“Chúng ta chỉ đơn thuần muốn làm một bài báo dài, sâu và cần đầu tư nhiều thời gian, công sức thì nó không khó. Nhưng rồi cái bài đấy có người muốn trả tiền để được đọc không lại là một câu chuyện hoàn toàn khác. Bởi vì chúng ta có gì khác biệt, có cách tiếp cận mới, có cách khai thác đa phương tiện khác với các tờ báo khác hay không?” [PVS-C3]*



Mâu thuẫn giữa yêu cầu thu phí và nhu cầu miễn phí của độc giả là một thách thức lớn trong bối cảnh hiện nay. Nhận thức và giải quyết được mâu thuẫn này mới có thể giúp toà soạn BĐT thiết kế những chiến lược sáng tạo nội dung ĐPT hiệu quả cho mô hình thu phí bạn đọc trong thời gian tới.

#### **4.1.2. Công nghệ và con người**

Công nghệ hiện đại như AI, AR/VR, Big Data... đang tạo ra một cuộc cách mạng hóa quy trình sáng tạo nội dung ĐPT trên các BĐT. Tuy nhiên, nếu toà soạn và các nhà báo quá coi trọng và phụ thuộc vào công nghệ, vai trò chủ thể sáng tạo với dấu ấn sáng tạo cá nhân và bản sắc thương hiệu có thể bị mờ nhạt. *“Sức hấp dẫn của nghề báo chính là dấu ấn cá nhân, chính kiến, tính phát hiện và xử lý thông tin của người làm báo theo đặc thù của báo chí cách mạng Việt Nam, của thể chế chính trị và công chúng báo chí Việt Nam”* [149].

Công nghệ thường dựa vào phân tích dữ liệu và thuật toán để tạo nội dung. So với chủ thể sáng tạo – đội ngũ nhà báo, công nghệ khó có thể tái tạo cảm xúc, trải nghiệm cá nhân, sự thấu hiểu công chúng - những yếu tố mang lại chiều sâu, tính nhân văn và nét đặc sắc riêng biệt cho hoạt động sáng tạo nội dung.

Hơn nữa, khi công nghệ phát triển nhanh chóng, các toà soạn và nhà báo có thể rơi vào trạng thái phụ thuộc, không theo kịp hoặc không đủ nguồn lực để cập nhật. Trong bối cảnh này, sự sáng tạo của con người - vốn là yếu tố bền vững hơn - có thể bị xem nhẹ.

Ngoài ra, khi các toà soạn tập trung vào công nghệ mà bỏ qua dấu ấn sáng tạo cá nhân, sự cạnh tranh giữa các toà soạn có thể chỉ xoay quanh khả năng ứng dụng và cuộc đua triển khai công nghệ mà không chú trọng vào đầu tư phát triển năng lực sáng tạo của nhà báo cũng như chất lượng nội dung. Điều đó có thể vừa gây lãng phí nguồn lực vừa tạo ra một thị trường báo chí đồng nhất, thiếu đột phá, thiếu bản sắc và những dấu ấn riêng trong bối cảnh chuyển đổi số.

#### ***Phát triển đội ngũ làm báo***

Công nghệ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong thúc đẩy sự vận động và phát triển của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Công nghệ giúp nhà báo dễ dàng trộn các yếu tố ĐPT thay vì sắp xếp chúng đứng độc lập. Công nghệ cũng

cho phép nhà báo “nhúng” nội dung ĐPT (ứng dụng công nghệ thực tại ảo VR) khiến câu chuyện tin tức trở nên sống động, độc đáo và mới lạ hơn. *“Công nghệ ĐPT cho phép truyền đạt thông tin một cách sinh động và đa dạng, từ văn bản, hình ảnh, video đến infographics và âm thanh, giúp tăng cường sự hiểu biết và thu hút sự chú ý của độc giả”* [PVS-C1].

Tuy nhiên, công nghệ dù hiện đại và quan trọng đến mấy cũng không thể thay thế được vai trò của chủ thể sáng tạo. Vì chỉ chủ thể sáng tạo (con người) mới có năng lực sáng tạo, cảm xúc, phân tích sâu, trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã nhấn mạnh, con người – những cán bộ làm báo mới là yếu tố quan trọng nhất. Nghề báo đòi hỏi trí tuệ, bản lĩnh, đam mê, luôn bám sát và phân tích cuộc sống.

Nếu toà soạn quá chú trọng vào đầu tư công nghệ mà thiếu quan tâm tới bồi dưỡng, nâng cao năng lực chuyên môn, bản lĩnh cũng như ý thức nghề nghiệp cho đội ngũ PV và BTV, điều này sẽ dẫn đến tình trạng lạm dụng các công cụ và phần mềm. Đội ngũ làm báo có thể bị “thui chột” năng lực sáng tạo. Bên cạnh đó, lạm dụng công nghệ có thể biến hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT trở thành công thức hoá, sáo mòn, lặp đi lặp lại và không đáp ứng được nhu cầu thông tin ngày càng đa dạng và khắt khe của công chúng.

Một lãnh đạo cơ quan BĐT cho biết: *“Công nghệ có thể mang đến những khả năng sáng tạo không giới hạn cho những PV hiểu và biết ứng dụng công nghệ một cách “sáng tạo”, không đơn thuần chỉ chạy theo công nghệ như một yêu cầu tất yếu của chuyển đổi số”* [PVS-L1].

Chung quan điểm với ý kiến nêu trên, một chuyên gia cho rằng: *“Tất nhiên công nghệ hay nói thật là trí tuệ nhân tạo thì chưa có khả năng thay thế hoàn toàn con người. Vậy nên vai trò dẫn dắt rồi sử dụng AI như thế nào để nó trở thành công cụ hữu ích phục vụ con người thì vẫn là vấn đề chúng ta phải bàn”* [PVS-C3].

Một chuyên gia báo chí khác cũng đồng quan điểm và chia sẻ trong trả lời phỏng vấn sâu như sau: *“Tuy nhiên AI chưa thể thay thế nhà báo được. Công nghệ AI vẫn là công nghệ đang phát triển, ko nhất thiết thần thánh hoá nó quá. Nó hữu ích nhưng hữu ích như nào phải do người sử dụng nó”* [PVS-C4].

Do vậy, toà soạn BĐT cần quan tâm tới mối quan hệ hài hoà giữa đầu tư công nghệ hiện đại và phát triển đội ngũ làm báo. Công nghệ chỉ nên xem là công cụ hỗ trợ, là “trợ thủ” đắc lực cho PV và BTV. Bồi dưỡng phát triển chuyên môn và nghiệp vụ, rèn luyện lập trường chính trị vững vàng, tư duy phân tích và đạo đức người làm báo vẫn là những chìa khoá cốt lõi để đảm bảo hiệu quả sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT.

### ***Bản sắc thương hiệu và dấu ấn sáng tạo cá nhân***

Kết quả khảo sát ở Chương 3 cho thấy, công nghệ hiện đại giúp toà soạn tối ưu hóa quy trình sáng tạo nội dung ĐPT, cải tiến hệ thống quản trị nội dung và đẩy mạnh các ứng dụng AI trong sản xuất tin tức. Tuy nhiên, công nghệ hiện đại cũng đặt ra thách thức lớn cho các toà soạn BĐT và đội ngũ PV trong tạo dựng bản sắc thương hiệu và duy trì dấu ấn sáng tạo cá nhân.

Một số ý kiến phỏng vấn sâu đã nhấn mạnh rằng, ứng dụng công nghệ đôi khi có thể dẫn đến những khuôn mẫu, công thức lặp đi lặp lại trong lao động của nhà báo, làm hạn chế tính sáng tạo và dấu ấn phong cách cá nhân của đội ngũ làm nghề. “*Ứng dụng công nghệ có thể tạo ra những khuôn mẫu trong sáng tạo (với những template và định dạng có sẵn), làm hạn chế năng lực sáng tạo và bản sắc cá nhân của PV trong bài viết*” [PVS-P4].

Bên cạnh đó, nếu toà soạn yêu cầu PV đảm nhận nhiều vai trò trong quy trình sáng tạo nội dung ĐPT cũng có thể ảnh hưởng đến chất lượng chuyên môn và cản trở năng lực sáng tạo của họ. Một PV chia sẻ:

*“Nếu “bắt” một phóng viên phải thực hiện quá nhiều phần công việc trong quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện sẽ khó đảm bảo được yêu cầu chuyên môn, chuyên sâu. Vì thế xu hướng của báo chí Việt Nam cũng như thế giới gần đây cho thấy vẫn cần những phóng viên chuyên nghiệp chụp ảnh và làm video, phóng viên chuyên viết tin bài, chứ không yêu cầu một phóng viên phải thực hiện tất cả các công đoạn tạo ra tác phẩm/nội dung đa phương tiện”* [PVS-P2].

Trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT, công nghệ dù rất quan trọng nhưng không thể đóng vai trò chính và thay thế hoàn toàn chủ thể sáng tạo.

Giá trị cốt lõi của hoạt động sáng tạo nội dung vẫn là bản sắc thương hiệu và dấu ấn sáng tạo của mỗi cá nhân nhà báo. Xây dựng, duy trì và phát triển bản sắc, giá trị thương hiệu vẫn luôn là điều cần thiết để không bị cuốn trôi trong dòng chảy thông tin đại trà:

*“Công nghệ chỉ đóng vai trò hỗ trợ cho hoạt động sáng tạo của nhà báo ĐPT. Cốt lõi vẫn là dấu ấn riêng, thương hiệu riêng để mỗi tờ báo có bản sắc độc đáo, không bị hòa lẫn trong dòng chảy thông tin mà tờ báo nào cũng dễ dàng cung cấp cho độc giả” [PVS-P8].*

Ngoài ra, công nghệ AI dù *“mở ra kỷ nguyên sáng tạo mới, giúp con người mài giũa khả năng sáng tạo theo cách mới, với cơ hội và ứng dụng là vô tận”* [Đổi mới sáng tạo 2023] nhưng đội ngũ nhà báo vẫn giữ vai trò quyết định, mang đến những giá trị khác biệt trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Một chuyên gia báo chí nhấn mạnh:

*“Mặc dù AI có thể sản xuất nội dung cơ bản, nhưng vẫn cần có sự hiểu biết sâu sắc, phân tích phức tạp và đạo đức nghề nghiệp mà chỉ con người mới cung cấp được. Sự sáng tạo, độ nhạy bén trong việc kể chuyện, và khả năng phản ánh các giá trị xã hội là những yếu tố mà AI khó có thể thay thế hoàn toàn” [PVS-C1].*

Tóm lại, công nghệ hiện đại chỉ là công cụ hỗ trợ còn cảm xúc và câu chuyện được truyền tải vẫn giữ vị trí trung tâm trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Nếu toà soạn chỉ chú trọng chạy theo công nghệ để tối ưu tốc độ khai thác ĐPT, tối ưu tốc độ sáng tạo nội dung ĐPT với những khuôn mẫu và công thức, bản sắc thương hiệu và dấu ấn sáng tạo cá nhân có thể bị mờ nhạt. Lãnh đạo một cơ quan báo chí nhận định: *“Công nghệ có thể tối ưu hóa quy trình làm việc, nhưng điều quan trọng là đảm bảo nội dung không bị biến thành máy móc” [PVS-L2].*

Để một tờ BĐT thực sự nổi bật và khác biệt giữa hàng loạt nguồn tin đại trà miễn phí và có sẵn, quan trọng nhất vẫn là tạo dựng bản sắc riêng qua cách tiếp cận và khai thác thông tin độc đáo, *“không bị hoà lẫn trong "dàn đồng ca" thông tin xuôi chiều”* [149]. Bởi thực tiễn báo chí cho thấy, *“những nhà báo trụ lại được với*

*nghe là những người biết sử dụng công nghệ, có bản sắc, quan điểm chính kiến riêng, bám sát công chúng và tạo giá trị gia tăng mới trên nền tảng báo chí” [149].*

### ***Bảo mật thông tin và dữ liệu người dùng***

Trong không gian mạng, nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư và rò rỉ thông tin cá nhân rất dễ xảy ra. Hệ thống quản trị của toà soạn cần phải đủ mạnh để ngăn chặn mọi cuộc tấn công mạng nhằm đảm bảo quyền riêng tư và tính bảo mật thông tin cho độc giả như ý kiến của một chuyên gia báo chí về “*sự phụ thuộc vào công nghệ số và dữ liệu lớn đặt ra các thách thức về quyền riêng tư của người dùng và bảo mật thông tin*” [PVS-C1].

Ngoài ra, các thuật toán AI phức tạp dù hỗ trợ phân phối nội dung theo hướng cá nhân hoá người dùng nhưng cũng tạo ra thách thức cho toà soạn BĐT trong bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của tác giả, đảm bảo nội dung được phân phối đúng nguồn gốc và không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ.

Hay một thách thức khác, theo ý kiến của PV BDT VnExpress, “*bản thân công nghệ không xấu nhưng người sáng tạo ra công nghệ và ứng dụng công nghệ có thể sẽ xấu. Chẳng hạn như tối ưu trong một số đề tài, hoặc là tối ưu cho một số từ khóa nhưng lại không tối ưu và không hỗ trợ cho một số từ khóa khác*” [PVS-P4].

### **4.1.3. Nguồn lực đáp ứng đổi mới công nghệ**

Đề thúc đẩy báo chí số đáp ứng Chiến lược Chuyển đổi số của Chính phủ, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BDT là một trong những yếu tố then chốt “*phát triển sản phẩm báo chí số chất lượng cao, đổi mới hiệu quả trải nghiệm của độc giả*” [46]. Tuy nhiên, theo một PV của BDT Dân trí, “*đầu tư cho sáng tạo nội dung đa phương tiện rất tốn kém, không phải cơ quan báo chí nào cũng đủ năng lực về tài chính, con người để duy trì liên tục trong thời gian dài*” [PVS-P2].

### ***Nguồn lực tài chính***

Thực tế cho thấy, đổi mới công nghệ và đáp ứng nguồn lực đầu tư là thách thức lớn đang tồn tại trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT tại các toà soạn BDT. Xu hướng sáng tạo này đòi hỏi toà soạn phải cập nhật và đầu tư thường xuyên về công nghệ. Nếu toà soạn có nguồn lực tài chính tốt hoặc có những nguồn lực hỗ trợ từ bên ngoài sẽ chủ động và thuận lợi hơn trong đầu tư công cụ và công nghệ hỗ trợ

PV/BTV thực hiện những cách làm mới. *“Để nội dung ĐPT có sáng tạo hay không?... Cần có công cụ hỗ trợ, chẳng hạn như VnExpress có FPT đứng sau hỗ trợ. Hay báo điện tử Nhân dân rất mạnh về công nghệ...”* [PVS-C4].

Tuy nhiên, không phải toà soạn nào cũng có đủ nguồn lực tài chính để bắt kịp mọi tiến bộ khoa học công nghệ mới nhất. Theo trả lời phỏng vấn sâu của một chuyên gia báo chí – truyền thông:

*“Việc sản xuất nội dung đa phương tiện thường đòi hỏi ngân sách đầu tư lớn hơn so với nội dung truyền thống dựa trên văn bản. Chi phí cho thiết bị, phần mềm chỉnh sửa và quay phim, cũng như chi phí cho nhân sự có kỹ năng cao, có thể là một rào cản đối với các tổ chức báo chí, nhất là với những tổ chức nhỏ và vừa”* [PVS-C1].

Một chuyên gia khác cũng đồng tình với quan điểm trên và cho rằng: *“Trong kỷ nguyên số, khoảng cách về công nghệ giữa các toà soạn là rất lớn. Những toà soạn nhỏ có nguồn lực tài chính hạn hẹp lại không nhận được sự hỗ trợ về công nghệ thường bị tụt hậu và có nguy cơ ngày càng tụt hậu ngày càng xa hơn”* [PVS-C4].

Như vậy, đổi mới công nghệ là yếu tố then chốt trong Chiến lược Chuyển đổi số báo chí nhưng không phải toà soạn nào cũng đủ nguồn lực đầu tư đáp ứng nhu cầu cập nhật và phát triển các ứng dụng công nghệ. Khoảng cách khác biệt giữa toà soạn có nguồn lực đầu tư và thiếu nguồn lực đầu tư có thể ngày càng bị giãn rộng hơn nếu không có những giải pháp khắc phục.

Những toà soạn BDT lớn có khả năng đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ có thể dẫn đầu trong cuộc đua sáng tạo nội dung trong khi các toà soạn nhỏ hơn phải đối mặt với nguy cơ bị bỏ lại phía sau. Hay nói cách khác, chênh lệch càng lớn về năng lực đầu tư công nghệ giữa các toà soạn phản ánh càng rõ nét mâu thuẫn trong nhiệm vụ chuyển đổi số và đáp ứng nguồn lực tài chính đầu tư cho công nghệ của cơ quan báo chí.

### ***Nguồn lực con người***

Theo Chiến lược Chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Chính phủ, “báo chí số vẫn là “lõi” của báo chí chuyển đổi số” [46]. Bản chất của quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực báo chí chính là việc áp dụng công nghệ

hiện đại vào hoạt động báo chí, từ đó bổ sung thêm các tính năng mới và vượt trội cho hệ sinh thái báo chí số, góp phần cải thiện chất lượng và hiệu quả truyền thông.

Tuy nhiên, không phải toà soạn nào cũng đáp ứng đầy đủ mọi nguồn lực cho chuyển đổi số báo chí. Trong đó, một trong những trở ngại lớn đối với các cơ quan báo chí chính là nguồn nhân lực. Họ có quyết tâm, ý chí và tư duy, kỹ năng làm báo ĐPT không? Họ có khả năng sử dụng công cụ, phần mềm; luôn chủ động “tự chuyển đổi” bản thân và thực sự đón nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT cũng như các xu hướng công nghệ hiện đại không?

Lãnh đạo một cơ quan báo chí cho rằng, *“thách thức thường xuất phát từ ý chí của con người, bao gồm việc quyết định sử dụng công cụ nào và sử dụng chúng như thế nào”* [PVS-L2]. Lãnh đạo này cũng nhấn mạnh:

*“Thách thức quan trọng nhất thường liên quan đến việc thay đổi tư duy, cách suy nghĩ, và đặt mục tiêu cho tương lai. Nếu có quyết tâm, giải pháp luôn có sẵn; nếu không, lý do luôn tạo ra trở ngại”* [PVS-L2].

Một PV BĐT Dân trí trả lời PVS cũng cho rằng:

*“Theo tôi, thách thức của công nghệ nằm ở chính tinh thần và ý thức của chủ thể sáng tạo nội dung đa phương tiện. Họ thực sự mong muốn ứng dụng công nghệ trong sáng tạo nội dung thì họ sẽ có quyết tâm để thực hiện được những cách làm mới hiện đại hơn, phục vụ độc giả tốt hơn”* [PVS-P3].

Cụ thể, đội ngũ làm báo ĐPT cần phải biết sử dụng thành thạo công cụ và phần mềm để tạo lập, chỉnh sửa các loại nội dung ĐPT. Đồng thời, họ cũng cần phải có hiểu biết sâu rộng về các công nghệ AI như học máy (Machine Learning - ML), học sâu (Deep Learning - DL), xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing - NLP) và tạo sinh văn bản tự nhiên (Natural Language Generation - NLG); công nghệ AR/VR... Hay như, PV ở một số toà soạn BĐT cần hiểu rõ hệ thống CMS để thao tác dễ dàng các ứng dụng thị giác về ảnh, sử dụng các tool chèn đồ hoạ, tool chèn video...

Lúc này, một thách thức khác theo ý kiến của lãnh đạo BĐT VietNamNet chính là *“PV có kiên nhẫn để làm hết ứng dụng trên CMS trong bài viết không?”*

[PVS-L3]. Và cũng theo ý kiến trả lời PVS của một PV BĐT VnExpress, “*thách thức công nghệ đến từ việc phóng viên có tự học hỏi thêm để ứng dụng vào bài viết hay không*” [PVS-P5].

Có thể thấy, nếu đổi mới phương thức sáng tạo không song hành cùng quyết tâm, ý chí và năng lực của đội ngũ làm báo thì mọi mong muốn của lãnh đạo cơ quan báo chí trong thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT chắc chắn sẽ gặp những rào cản trong quá trình thực hiện. Một chuyên gia báo chí chia sẻ quan điểm trong phỏng vấn sâu như sau:

*“Có cơ quan báo chí chuyển đổi chậm chạp, thậm chí không muốn đổi mới (với một số cơ quan báo chí ở địa phương). Một số cơ quan lại không biết đổi mới như nào, họ nghĩ phải có nhiều tiền mới làm đa phương tiện được chứ ko phải tư duy đa phương tiện sẽ dẫn dắt việc làm báo đa phương tiện”* [PVS-C4].

Dựa trên lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ, chỉ khi đội ngũ cơ quan báo chí từ lãnh đạo đến PV/BTV chấp nhận công nghệ và sẵn sàng sử dụng công nghệ, lúc đó sức mạnh đổi mới đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số mới thực sự chuyển hoá thành những năng lượng tích cực với những hành động, kết quả có giá trị và đo lường được trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT.

Như vậy, đổi mới phương thức sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT không chỉ yêu cầu ứng dụng công nghệ hiện đại mà còn cần ý chí, sự quyết tâm, ý chí và năng lực đáp ứng của đội ngũ PV/BTV. Nếu đội ngũ PV/BTV không sẵn sàng nắm bắt và không khát khao, không mong muốn sử dụng công cụ và công nghệ hiện đại, cơ quan báo chí dù có đủ nguồn lực tài chính để đổi mới công nghệ thì cũng không đủ nguồn lực con người để khai thác và sử dụng hiệu quả công nghệ đó.

### ***Sử dụng hiệu quả các nguồn lực***

Đầu tư vào công nghệ hiện đại thường đòi hỏi nguồn lực tài chính lớn và không phải lúc nào cũng mang lại hiệu quả tức thì trong nâng cao trải nghiệm độc giả hoặc thu hút lượng truy cập. Đảm bảo sự cân bằng giữa sáng tạo và hiệu quả kinh tế cũng như tối ưu hóa hạ tầng phân phối nội dung đang là một thách thức đối với nhiều tòa soạn. Một số ý kiến phỏng vấn sâu đã bày tỏ quan điểm về vấn đề này như sau:



*“Đầu tư vào công nghệ luôn là một thách thức liên tục bởi công nghệ không ngừng thay đổi và phát triển” [PVS-L2].*

*“Bản chất những tin bài dài (longform) luôn làm mất thời gian của bạn đọc và bạn đọc thường lướt qua mà không đọc hết bài. Hiệu quả về truy cập của báo điện tử sẽ không tốt nếu làm quá nhiều bài longform” [PVS-P11].*

*“Cùng công nghệ giống nhau nhưng không phải nhà báo nào cũng sáng tạo nội dung một cách xuất sắc” [PVS-C3].*

Ngoài ra, một số tòa soạn còn chưa tận dụng được các giải pháp công nghệ đơn giản (Low Tech) dù chúng có tiềm năng tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu suất. *“Hàng năm, người ta vẫn tôn vinh những giải pháp Low Tech trong báo chí. Quan trọng các tòa soạn có biết đến nó để dùng không? Có đủ sáng tạo để dùng không?” [PVS-C4].*

Thêm nữa, dù nội dung ĐPT được đầu tư sáng tạo nhưng nếu nền tảng phân phối của tòa soạn không phù hợp, nội dung đó có thể không thu hút được lượng truy cập lớn. *“Có thể có một số tờ báo cùng một video phóng sự, video truyền hình đăng trên tờ báo này thì rất nhiều lượt xem, nhưng đăng trên tờ báo khác có thể không có nhiều lượt xem. Điều này xuất phát từ tính tối ưu của hạ tầng của từng tờ báo” [PVS-P4].*

Cuối cùng, sự phát triển liên tục của công nghệ đòi hỏi các tòa soạn phải có chiến lược đầu tư hiệu quả để tận dụng tối đa lợi ích từ các khoản đầu tư này. Tuy nhiên, nếu tòa soạn sở hữu công nghệ nhưng không biết cách sử dụng hoặc không muốn khai thác, điều này có thể dẫn đến lãng phí các nguồn lực tài chính và con người. Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, mâu thuẫn xuất hiện khi tòa soạn BĐT có công nghệ nhưng thiếu nhân lực sử dụng hoặc có đội ngũ sáng tạo nhưng lại thiếu các công cụ và công nghệ cần thiết hỗ trợ, từ đó có thể làm cản trở xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT và gây nguy cơ tụt hậu cho chính tòa soạn đó.

#### **4.1.4. Khoảng cách thể hệ và áp lực sáng tạo**

Xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT đặt ra những thách thức về khoảng cách chênh lệch giữa các thế hệ giữa các nhà báo trong tiếp cận và ứng

dụng công nghệ cũng như một tập hợp các áp lực về thời gian, tốc độ cạnh tranh, chất lượng nội dung cho cả toà soạn và đội ngũ PV/BTV.

### ***Khoảng cách chênh lệch giữa các thế hệ nhà báo***

Khoảng cách chênh lệch trong tiếp cận và ứng dụng công nghệ giữa các thế hệ nhà báo cũng là một trong những rào cản của xu hướng sáng tạo ĐPT trên BĐT Việt Nam hiện nay. Một PV trẻ tuổi cho biết *“Không nhiều thách thức lắm khi học cách sử dụng các công cụ, công nghệ mà toà soạn trang bị”* [PVS-P9]. Với những nội dung ĐPT không đòi hỏi đầu tư phức tạp trong khai thác các yếu tố ĐPT và các hiệu ứng công nghệ, bộ phận PV trẻ tuổi hoàn toàn có thể tự mình thực hiện toàn bộ quy trình sáng tạo từ biên tập hình ảnh, xử lý hậu kỳ, chèn đồ hoạ...

Ngược lại, một PV lớn tuổi khác chia sẻ: *“Thách thức lớn nhất với tôi là tốc độ thay đổi của công nghệ và yêu cầu phải liên tục học hỏi để không bị tụt lại. Điều này tạo ra áp lực không nhỏ cho tôi nhất là khi tôi không có đủ thời gian và điều kiện để nâng cao kỹ năng công nghệ của mình”* [PVS-P12]. Đây là thực tế mà nhiều PV lớn tuổi phải vượt qua khi phải vừa đảm bảo khối lượng công việc hàng ngày, vừa phải dành thời gian để học hỏi các kỹ năng công nghệ mới.

Kể cả, nếu như không thể sử dụng thành thạo công nghệ thì các nhà báo lớn tuổi vẫn cần phải “hiểu” công nghệ bởi: *“Ứng dụng công nghệ trong sáng tạo nội dung là điều bắt buộc nhưng điều này phụ thuộc chính vào đội ngũ kỹ thuật. Người làm sản phẩm chỉ có thể nêu ý tưởng nhưng sẽ bị hạn chế nếu không hiểu gì về kỹ thuật”* [PVS-P11]. Áp lực “đuổi” theo công nghệ của một nhóm PV lớn tuổi ngày càng gia tăng bởi họ không thể đứng ngoài quá trình chuyển đổi số này. *“Điều này đòi hỏi mỗi nhà báo, đặc biệt những người làm báo lớn tuổi cần phải bắt kịp xu thế thời đại nếu không sẽ bị loại khỏi cuộc chơi”* [PVS-L4].

Thêm vào đó, khoảng cách chênh lệch giữa các thế hệ nhà báo không chỉ là vấn đề về tiếp cận và sử dụng công nghệ mà còn liên quan đến phân phối nguồn nhân lực của toà soạn. Với những yêu cầu về công nghệ trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT, sự hạn chế về kỹ năng công nghệ có thể tạo ra rào cản lớn đối với đội ngũ nhà báo lớn tuổi. Mặc dù kinh nghiệm, năng lực sáng tạo và những kiến

thức sâu rộng về chuyên môn là rất giá trị nhưng không bắt kịp công nghệ có thể khiến họ gặp khó khăn trong đáp ứng những hướng đi mới, cách làm mới của xu hướng sáng tạo này.

Sự ảnh hưởng đến hiệu quả công việc còn gián tiếp dẫn đến sự tự ti, những áp lực tâm lý và mâu thuẫn xảy ra trong môi trường sáng tạo nội dung ĐPT. Điều này rất cần những giải pháp hỗ trợ thích hợp từ toà soạn để không làm gia tăng những chênh lệch giữa các thế hệ nhà báo, không khiến cho đội ngũ làm báo lớn tuổi cảm thấy bị lạc lõng, cô lập và đánh mất đam mê, niềm sáng tạo với nghề.

### ***Áp lực sáng tạo***

Không chỉ tồn tại khó khăn trong khoảng cách về thế hệ nêu trên, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT còn tạo ra một tập hợp các áp lực cho toà soạn và đội ngũ làm báo. Theo ý kiến của một chuyên gia báo chí, *“sự phát triển nhanh chóng của công nghệ tạo ra áp lực lớn cho các tổ chức báo chí cần phải liên tục cập nhật và áp dụng công nghệ mới để không bị tụt hậu”* [PVS-C1].

Đồng quan điểm với ý kiến trên, một PV cho rằng *“yêu cầu về đa phương tiện “gây sức ép” không nhỏ với hoạt động tác nghiệp của nhà báo, có thể phải làm tốt nhiều phần công việc hơn hoặc toà soạn phải huy động nhiều nhân sự hơn để thực hiện một nội dung báo chí”* [PVS-P2].

Áp lực đầu tiên đối với đội ngũ PV là phải “đóng” nhiều vai hơn. Thực tiễn cho thấy, PV không chỉ đóng vai trò lên ý tưởng mà còn phải thực hiện công việc biên tập và cụ thể hóa các ý tưởng đó. Điều này liên quan đến sự đầu tư thời gian, lên kế hoạch và lựa chọn cẩn thận các cảnh quay, các đoạn ghi âm... để thể hiện nội dung một cách rõ ràng và chính xác.

Áp lực tiếp theo đối với PV là thời gian, tốc độ làm việc và chất lượng nội dung. *“Thời gian sản xuất cũng là áp lực lớn với phóng viên bởi tác phẩm đa phương tiện đòi hỏi sự kỳ công, nhiều khâu nhưng báo mạng lại luôn chạy đua thời gian với các tờ báo khác”* [PVS-P8].

Từ ý tưởng triển khai ĐPT, PV cần trả lời được các câu hỏi như nội dung ĐPT đó có đảm bảo tính chính xác và tức thời của thông tin không? Những lớp thông tin nào phù hợp để truyền tải qua đồ họa, qua video hay ảnh? Nội dung ĐPT đó có để

dàng tương tác với độc giả không hay có tạo ra cho độc giả cách tiếp cận mới không?...

#### **4.2. Dự báo xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới**

Bối cảnh báo chí thế giới cho thấy, những xu hướng sáng nội dung đang được các toà soạn trên thế giới chú trọng phát triển là sản xuất podcast và âm thanh kỹ thuật số; tăng cường sử dụng newsletter để kết nối với độc giả; phát triển nội dung video kỹ thuật số; đồ họa hóa dữ liệu; phát triển ứng dụng cho các nền tảng âm thanh như Alexa và Google Assistant; ứng dụng thực tế ảo [136].

Theo Tổng biên tập BĐT VnExpress, vào thời gian tới, *“BĐT sẽ hướng đến những bài viết sâu toàn cảnh, dựa trên nền tảng dữ liệu lớn, với cách trình bày hướng nhiều tới trực quan, ĐPT, tương tác và cá nhân hóa”* [136]. Cùng với đó, Cuốn Sáng tạo báo chí 2022 – 2023 của Hiệp hội Báo chí và các Nhà xuất bản Tin tức Thế giới (WAN-IFRA) cũng cho rằng *“Nghệ thuật kể chuyện ĐPT đang ở trong giai đoạn vàng son, khi mà các toà soạn tìm thấy những cách thức táo bạo để kể những câu chuyện, dựa cả trên số liệu, tương tác trên mọi nền tảng”* [127].

Ngoài ra, báo cáo “Dự đoán và xu hướng báo chí, truyền thông và công nghệ năm 2024” của Viện Reuters [101] dự báo xu hướng ứng dụng công nghệ nổi bật nhất trong báo chí là AI với “56% tòa soạn coi AI là nền tảng công nghệ quan trọng nhất cần được ứng dụng”. Tuy nhiên, mâu thuẫn xuất hiện trong quan điểm về việc sử dụng AI để sản xuất nội dung khi hơn một nửa số nhà lãnh đạo cơ quan báo chí trên thế giới tham gia khảo sát coi đây là rủi ro tiềm tàng đối với thương hiệu và uy tín của tòa soạn.

Dự báo xu hướng của Viện Reuters trong 2 năm (năm 2023 và 2024) cũng chỉ ra hiện tượng né tránh tin tức, ngắt kết nối và thiếu kiên nhẫn của công chúng trong không gian mạng. Theo Rennie Rijpma, TBT tờ Algemeen (Hà Lan), *“khi xã hội bị chia rẽ thì vai trò của báo chí trong việc cung cấp thông tin giải thích càng lớn”* [101]. Từ năm 2023, các toà soạn đang có kế hoạch chống lại xu hướng né tránh tin tức của công chúng bằng các nội dung giải thích, định dạng Hỏi & Đáp, câu chuyện truyền cảm hứng và tin tức tích cực.

Dựa trên dự đoán xu hướng nội dung báo chí và công nghệ trên thế giới trong thời gian tới, đồng thời dựa trên cơ sở kết quả khảo sát bốn báo điện tử VnExpress, VietNamNet, VietnamPlus và Dân trí cũng như kết quả khảo sát công chúng ở Chương 3 và những vấn đề đặt ra trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT ở mục 4.1, trong tương lai gần, xu hướng sáng tạo này trên BĐT Việt Nam sẽ tiếp tục được đẩy mạnh với các biểu hiện gắn liền với sự phát triển của công nghệ số nhất là công nghệ AI, với nội dung chuyên sâu, hấp dẫn hơn để đáp ứng tốt hơn nhu cầu “sử dụng và hài lòng” của công chúng.

#### **4.2.1. Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ hiện đại**

Trong vài năm tới, công nghệ AI tiếp tục tham gia ngày càng sâu vào hơn vào quy trình sáng tạo nội dung ĐPT. Theo Marconi, trong thập kỷ qua, ứng dụng công nghệ AI trong sáng tạo báo chí trải qua ba làn sóng: tự động, tăng cường và tạo sinh [30].

Trong làn sóng đầu tiên, các hãng thông tấn và cơ quan báo chí chủ yếu ứng dụng công nghệ AI trong tự động sản xuất các bản tin tài chính, thể thao, bản tin dựa trên dữ liệu với kỹ thuật tạo sinh ngôn ngữ tự nhiên. Làn sóng thứ hai chứng kiến các bản tin tăng cường qua học máy và xử lý ngôn ngữ tự nhiên để phân tích dữ liệu lớn và phát hiện xu hướng. Làn sóng thứ ba đang diễn ra khoảng từ năm 2022 đến hiện tại với AI tạo sinh. *“Nó có sức mạnh nhờ vào các mô hình ngôn ngữ lớn có khả năng tạo ra ngôn ngữ kể chuyện ở quy mô lớn”* [30].

AI tạo sinh hiện diện trong mọi hoạt động sáng tạo của nhà báo như tìm kiếm thông tin và tra cứu, tóm tắt tài liệu; đặt tit; dịch thuật; cung cấp thông tin nền; tạo hình ảnh, giải băng nội dung phỏng vấn, sản xuất ĐPT... Theo tác giả Đinh Thị Thu Hằng, trong tương lai gần, AI sẽ trở thành trợ lý ảo không thể thiếu đối với các nhà báo và tòa soạn, tối ưu hóa quy trình sáng tạo và nâng cao chất lượng nội dung báo chí [141].

Công nghệ AI dần dần tham gia trực tiếp nhiều hơn trong toàn bộ quy trình sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT từ tìm kiếm ý tưởng, thu thập thông tin đến sản xuất và phân phối nội dung.

- Tự động hóa quá trình thu thập thông tin: Các phần mềm AI như Google Alerts, Meltwater và Tubular Labs tiếp tục được sử dụng rộng rãi để theo dõi và quét dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau. AI có thể giúp nhà báo tìm kiếm và xác định chủ đề "nóng", trích xuất thông tin từ báo giấy thông qua công nghệ OCR (nhận dạng ký tự quang học), phát hiện trùng lặp nội dung và kiểm tra tính chính xác của các thông tin đã công bố...

- Hỗ trợ sản xuất nội dung: AI sẽ đóng vai trò trợ lý đắc lực trong sáng tạo nội dung từ đặt tiêu đề, tóm tắt văn bản đến biên tập và dịch thuật. Nhà báo sẽ có thể sử dụng công cụ AI để nhập văn bản bằng giọng nói, chuyển văn bản thành giọng nói và tự động viết tin bài dựa trên dữ liệu có sẵn.

- Tăng cường khả năng kiểm chứng thông tin: AI hỗ trợ kiểm chứng thông tin (fact-checking) qua các công cụ như Google Fact Check hoặc các phần mềm phát triển riêng dựa trên thư viện AI.

- Cá nhân hóa và tối ưu hóa nội dung: AI giúp tòa soạn cá nhân hóa nội dung dựa trên hành vi và sở thích của độc giả. Các công cụ AI phân tích dữ liệu sẽ gợi ý chủ đề phù hợp, tối ưu hóa cấu trúc trang chủ và hỗ trợ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO).

- Tự động hóa nội dung có cấu trúc: AI được sử dụng ngày càng phổ biến trong sản xuất các nội dung lặp đi lặp lại hoặc có cấu trúc như tin thời tiết, thể thao, tài chính qua công nghệ tạo văn bản tự động (NLG).

Ngoài đây mạnh công nghệ AI nhất là AI tạo sinh, các công nghệ tiên tiến khác như thực tế ảo (VR), Internet kết nối vạn vật (IoT) cũng được ứng dụng ngày càng nhiều hơn trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Chẳng hạn, công nghệ VR mang đến cho độc giả cơ hội trải nghiệm các câu chuyện báo chí từ góc nhìn nhập vai như tham gia vào các cuộc thám hiểm, khám phá không gian hoặc tương tác trực tiếp với các sự kiện trong thế giới ảo...

Hay công nghệ IoT có thể tạo ra những trải nghiệm tương tác cho độc giả thông qua các ứng dụng thông minh hoặc dựa trên dữ liệu thu thập được từ các thiết bị IoT như đồng hồ thông minh, điện thoại thông minh, cung cấp các bài viết hoặc tin tức được cá nhân hóa, phù hợp với sở thích hoặc vị trí của độc giả. Nhờ công

nghệ tiên tiến, độc giả cảm thấy họ thực sự là một phần của câu chuyện, có những gắn kết chặt chẽ và những trải nghiệm độc đáo, đầy ý nghĩa.

#### **4.2.2. Tăng cường sáng tạo nội dung sâu, đa chiều và tích cực**

Trong thời đại thông tin tiêu cực và thiếu kiểm chứng lan tràn trên các nền tảng truyền thông, *“thông tin đại trà mà độc giả có thể đọc ở bất cứ đâu sẽ không phải là lợi thế của báo điện tử”* [136]. Cùng với sự phát triển không ngừng của công nghệ, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT sẽ tận dụng các công cụ và khai thác các yếu tố ĐPT để kể lại những câu chuyện mà độc giả mong muốn tiếp nhận.

Đó là những nội dung ĐPT chuyên sâu mang tính toàn cảnh, sử dụng nhiều dữ liệu, có tính trực quan và tương tác cao. Những câu chuyện này hướng đến các giá trị nhân văn, tích cực, đưa ra giải pháp nhiều hơn là phản ánh thực trạng, truyền cảm hứng và tạo động lực cho công chúng. Điều này không chỉ góp phần tạo nên những giá trị tốt đẹp cho xã hội mà còn giúp các tòa soạn BĐT duy trì và phát triển các tệp độc giả gắn bó với tờ báo.

Ngoài ra, video ngắn và đồ họa tương tác sẽ được khai thác ngày càng phổ biến trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam. Sự kết hợp hai hình thức ĐPT này không chỉ giúp độc giả tiếp cận nội dung nhanh chóng và dễ dàng mà còn giúp tòa soạn sáng tạo nhiều câu chuyện hấp dẫn, có khả năng giải thích và truyền cảm hứng gắn với xu hướng báo chí dữ liệu và xu hướng báo chí kiến tạo trong dòng chảy của báo chí đương đại.

#### **4.2.3. Đẩy mạnh cá nhân hoá nội dung người dùng và thu phí bản đọc**

Với sự hỗ trợ của công nghệ AI và dữ liệu lớn (Big Data), xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong thời gian tới sẽ phân phối theo hướng cá nhân hoá nội dung người dùng. Dựa trên phân tích hành vi để hiểu rõ công chúng của tờ báo là ai, có đặc điểm và thói quen như nào, BĐT dễ dàng phục vụ từng độc giả và biến họ thành các “lovers” trung thành của tờ báo.

Bên cạnh đó, các tòa soạn BĐT sẽ đẩy mạnh mô hình thu phí độc giả trong thời gian tới thông qua những tuyến nội dung ĐPT sáng tạo, chất lượng với các câu chuyện đa chiều và chuyên sâu hơn. Xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT không chỉ

cho phép phân phối những nội dung độc quyền đến đối tượng sẵn sàng trả phí mà còn cung cấp những trải nghiệm phong phú và ý nghĩa hơn cho nhóm độc giả này.

### **4.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới**

#### **4.3.1. Đối với cơ quan quản lý**

Các cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò quan trọng trong hỗ trợ chính sách và nâng cao nhận thức của toà soạn và nhà báo về vai trò quan trọng của công nghệ gắn với Chiến lược Chuyển đổi số báo chí của Chính phủ. Trước hết, các cơ quan quản lý cần xây dựng các chính sách và hành lang pháp lý phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho toà soạn áp dụng công nghệ số, qua đó, thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT.

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý có thể tổ chức định kỳ các hội thảo, chương trình đào tạo và tập huấn nâng cao kiến thức, kỹ năng ứng dụng công nghệ cho đội ngũ lãnh đạo cũng như đội ngũ làm báo ĐPT tại các toà soạn BĐT. Các chương trình này không chỉ góp phần cập nhật xu hướng mà còn giúp họ hiểu rõ hơn các vấn đề về bảo mật thông tin, an ninh mạng, sở hữu trí tuệ trong không gian số.

Thêm vào đó, các cơ quan quản lý nhà nước cần nâng cao nhận thức của công chúng về vai trò quan trọng của báo chí số và xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Khi nhận thức của công chúng được đầy đủ và rõ ràng, công chúng sẽ đón nhận các ứng dụng công nghệ trong sản xuất tin bài báo chí nói chung và trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT nói riêng ngày càng tích cực hơn. Sự tham gia và ủng hộ của công chúng giúp toà soạn BĐT có thêm động lực để tiếp tục đổi mới; đầu tư các nguồn lực con người, tài chính và công nghệ thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT.

Với Chiến lược Chuyển đổi số của Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước nên có chính sách hỗ trợ về nguồn lực tài chính, chuyển giao công nghệ hoặc hỗ trợ chuyên gia giúp những toà soạn nhỏ có đủ nguồn lực cần thiết phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ, đảm bảo năng lực sáng tạo nội dung ĐPT hiệu quả và bền vững.

Cơ quan quản lý nhà nước cũng nên đẩy mạnh các chương trình hợp tác với các đối tác quốc tế như WAN-IFRA hay Google nhằm hỗ trợ cơ quan báo chí Việt



Nam các gói đầu tư và phát triển công nghệ mới hoặc các giải pháp low tech (công nghệ thấp). Cuối cùng, các cơ quan quản lý nên xây dựng một mạng lưới hợp tác, chia sẻ dữ liệu giữa các cơ quan, tổ chức báo chí nhằm khai thác tối đa lợi thế từ hệ thống dữ liệu chung này.

#### **4.3.2. Đối với cơ sở đào tạo báo chí**

Để nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT, đáp ứng các mục tiêu trong Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Chính phủ, phần “gốc” vẫn thuộc về các cơ sở đào tạo báo chí.

##### ***Đổi mới chương trình và hình thức đào tạo***

Đổi mới chương trình và hình thức đào tạo là một trong những giải pháp quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT. Bên cạnh khối kiến thức cơ sở lý luận báo chí không thể thiếu, chương trình đào tạo cần có tính mở, cập nhật thường xuyên kiến thức và kỹ năng mới để sinh viên có thể thích ứng tốt với môi trường báo chí hiện đại. Chẳng hạn, rà soát và cập nhật kịp thời những học phần chuyên sâu nhằm trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí, nghệ thuật kể chuyện ĐPT. Hay như, trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, tích hợp các công nghệ tiên tiến, đặc biệt là công nghệ AI vào chương trình giảng dạy là vô cùng cần thiết.

Qua khảo sát nhanh các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực báo chí tại Việt Nam, chương trình đào tạo thường được cập nhật theo định kỳ 2 năm/lần. Trung bình, hàm lượng công nghệ trong chương trình đào tạo của các cơ sở đào tạo báo chí chiếm tỷ lệ từ 10% – 15% tổng số tín của toàn khoá học. Một số trường do có lợi thế về nền tảng công nghệ thông tin nên số học phần có hàm lượng công nghệ có thể chiếm tỷ lệ từ 20% - 30% tổng số tín chỉ của chương trình đào tạo.

Bên cạnh đó, để thích ứng với yêu cầu làm báo ĐPT trong bối cảnh chuyển đổi số, các cơ sở đào tạo báo chí cần hiểu rõ nhu cầu tuyển dụng của các cơ quan báo chí, thậm chí có thể đào tạo theo “đặt hàng” từ các cơ quan báo chí. Trước mỗi đợt cập nhật chương trình, các cơ sở đào tạo cần tiến hành khảo sát lấy ý kiến

chuyên gia, nhà tuyển dụng, giảng viên, cựu sinh viên và sinh viên năm cuối. Đối với yêu cầu bổ sung học phần về công nghệ số, đặc biệt là công nghệ AI, các cơ sở đào tạo báo chí có thể cân nhắc ba phương án dưới đây:

- Để chuẩn bị cho sinh viên nền tảng vững chắc, khối kiến thức và kỹ năng về công nghệ số và công nghệ AI nên được xem là học phần liên ngành quan trọng nằm trong khối đại cương. Dựa trên cơ sở kiến thức và kỹ năng về công nghệ được trang bị, sinh viên có khả năng tự học, tự tìm hiểu và tự cập nhật những ứng dụng công nghệ mới nhất trong môi trường báo chí và công nghệ vận động không ngừng nghỉ.

Ví dụ, ngay từ năm nhất đại học, sinh viên nên được học các nguyên lý cơ bản về công nghệ AI, tìm hiểu các nền tảng công nghệ số ứng dụng trong sáng tạo nội dung báo chí... Qua đó, sinh viên không chỉ có kiến thức nền mà còn biết cách ứng dụng những kiến thức này vào tìm kiếm ý tưởng, thu thập thông tin, hoàn thiện nội dung...

- Bên cạnh học phần về công nghệ tích hợp trong khối kiến thức đại cương, cơ sở đào tạo báo chí có thể đưa công nghệ số vào các học phần cơ sở ngành hoặc chuyên ngành. Chẳng hạn, trong các học phần trang bị kỹ năng viết tin bài, tổ chức và sản xuất nội dung ĐPT, những công cụ AI hỗ trợ sáng tạo như phần mềm phân tích dữ liệu, công cụ viết bài tự động hay công nghệ nhận diện giọng nói nên được giới thiệu và hướng dẫn sinh viên cách thức sử dụng hiệu quả.

- Tách khối kiến thức và kỹ năng bổ trợ về công nghệ số, nhất là công nghệ AI thành các chuyên đề cung cấp cho sinh viên. Các chuyên đề này có thể được tổ chức định kỳ theo kế hoạch đào tạo như mỗi học kỳ ít nhất có 1 chuyên đề về ứng dụng công nghệ số. Nhờ vậy, sinh viên vừa có cơ hội tiếp cận với kiến thức mới vừa có môi trường học tập liên tục, khuyến khích sáng tạo và tự do phát triển theo năng lực của từng cá nhân.

Ngoài tổ chức chuyên đề, cơ sở đào tạo báo chí có thể triển khai một số khóa học chuyên sâu về công nghệ được thiết kế dành riêng cho đối tượng học viên báo chí đam mê và quan tâm đặc biệt đến công nghệ. Để đảm bảo tính khả thi và chất

lượng của khóa học, cơ sở đào tạo có thể tìm kiếm nguồn tài trợ từ các doanh nghiệp công nghệ hoặc từ các cơ quan báo chí hàng đầu về công nghệ.

Như vậy, tùy thuộc vào mục tiêu và nguồn lực của Nhà trường, các cơ sở đào tạo có thể lựa chọn một hoặc kết hợp nhiều phương án nêu trên. Ngoài ra, chương trình và hình thức đào tạo bổ sung công nghệ AI, nhất AI tạo sinh (Generative AI) cần bao quát các năng lực về kiến thức nền tảng, kỹ năng và đạo đức nghề nghiệp cho sinh viên (bảng 4.3).

*Bảng 4.1. Gợi ý các chủ đề cốt lõi về đào tạo công nghệ AI trong báo chí*

*(Nguồn: [86])*

<b>Năng lực</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Gợi ý chủ đề</b>
<b>Kiến thức nền tảng</b>	Hiểu rõ nguồn gốc, sự phát triển và ứng dụng AI trong báo chí	Các ứng dụng AI; phân biệt AI với học máy và học sâu; Nguồn gốc và tiến trình phát triển của AI; Thuật toán cơ bản; Tác động của AI đối với hệ sinh thái truyền thông,
<b>Kỹ năng</b>	Phát triển kỹ năng sử dụng công cụ AI (làm quen với các chương trình và công cụ thông thường, các công việc liên quan có sử dụng AI).	Tìm hiểu và sử dụng các công cụ AI; Thiết kế lời nhắc và nắm vững các kỹ thuật tạo nội dung văn bản, đồ họa và âm thanh, hình ảnh bằng AI; Chỉnh sửa, biên tập và cải thiện nội dung được tạo ra bởi AI (giai đoạn “hậu sản xuất”); Xác định thông tin đáng tin cậy thông qua AI: sử dụng công cụ tìm kiếm, làm sạch dữ liệu, xử lý, xác minh, phân tích dữ liệu...; Công cụ AI trực quan dữ liệu; Phân tích các trường hợp ứng dụng AI

		trong cơ quan báo chí.
<b>Đạo đức nghề nghiệp</b>	Nắm vững phẩm chất đạo đức liên quan đến sử dụng các công cụ AI trong báo chí.	Thách thức đạo đức từ ứng dụng AI trong báo chí; Sử dụng AI có trách nhiệm thông qua tư duy phản biện và ra quyết định khi lựa chọn các công cụ AI với mục đích nâng cao hiệu quả truyền thông; Diễn giải và phê phán các xu hướng thiên lệch tiềm ẩn của AI và ứng dụng của nó; Sở hữu trí tuệ, bản quyền và các khía cạnh pháp lý trong bối cảnh sử dụng AI.

Bên cạnh đó, các cơ sở đào tạo báo chí cần gắn lý thuyết với thực hành, tạo thêm nhiều cơ hội cho sinh viên báo chí đi thực tế, làm nghề thực sự. Đồng thời, trong điều kiện phát triển công nghệ hiện nay, nhiều thứ đã thay đổi nhưng về cơ bản vẫn cần phát huy sự học nghề trong những môi trường và điều kiện tác nghiệp cụ thể, tránh chung chung, lãng phí.

Ngoài ra, các cơ sở đào tạo có thể tận dụng môi trường Internet để tạo ra các sản phẩm ĐPT phục vụ thực hành với điều kiện xác định tôn chỉ, mục đích của các sản phẩm đó. Bên cạnh đó, gắn hoạt động nghề nghiệp với bồi dưỡng nhận thức, tư duy và bản lĩnh cũng rất quan trọng trong phát triển năng lực toàn diện cho thế hệ “nhà báo” tương lai.

Thực tiễn tại các cơ sở đào tạo nhân lực báo chí lớn tại Việt Nam như Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Hà Nội) cho thấy, sinh viên được tiếp cận lý thuyết và thực hành kỹ năng từ sớm. Các cơ sở đào tạo báo chí này cũng tổ chức các khóa bồi dưỡng chuyên sâu về nghiệp vụ báo chí số dành cho các nhà báo và lãnh đạo các cơ quan báo chí.

***Nâng cao chất lượng giảng dạy và đội ngũ tham gia đào tạo***

Để nâng cao chất lượng giảng dạy, các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực báo chí – truyền thông cần kết hợp nhiều giải pháp. Trước hết, cần đẩy mạnh hợp tác doanh nghiệp như tăng cường liên kết với các công ty/tập đoàn công nghệ, các cơ quan báo chí – truyền thông. Mỗi quan hệ hợp tác cần đa dạng hoá trên nhiều phương diện để đem lại lợi ích lâu dài cho cả 3 bên gồm cơ sở đào tạo - công ty/tập đoàn công nghệ, cơ quan báo chí, truyền thông – sinh viên.

Các phương diện liên kết, hợp tác có thể liệt kê như mời các chuyên gia công nghệ, nhà báo giàu kinh nghiệm tham gia giảng dạy, xây dựng chương trình đào tạo, tham gia các buổi chấm thực tập và khoá luận tốt nghiệp của sinh viên...; tạo cơ hội thực tập và việc làm thực tế cho sinh viên; nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ; cử giảng viên tham gia đào tạo ngắn hạn tại công ty/tập đoàn công nghệ hoặc làm nghề tại cơ quan báo chí – truyền thông...

Cuối cùng, để nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực báo chí, các cơ sở giáo dục cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực giảng dạy. Các giảng viên cần có kiến thức, nghiệp vụ chuyên sâu về báo chí, đồng thời phải am hiểu và thành thạo việc sử dụng các công nghệ đa phương tiện vào quá trình sản xuất tin tức.

Các cơ sở đào tạo ngành báo chí – truyền thông có thể tăng cường các hoạt động thực tiễn cho đội ngũ giảng viên cũng như cử giảng viên tham gia các khóa đào tạo/bồi dưỡng ngắn hạn, dài hạn tại các quốc gia có nền báo chí phát triển lâu đời và đã bước đầu thành công trong quá trình chuyển đổi số. Ngoài ra, giảng viên cũng cần chủ động, không ngừng nỗ lực học hỏi, cập nhật các xu hướng báo chí cũng như kiến thức và kỹ năng mới trong sáng tạo nội dung ĐPT, báo chí số, công nghệ truyền thông hiện đại nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực báo chí có chất lượng trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam hiện nay.

#### **4.3.3. Đối với toà soạn báo điện tử**

##### ***Tinh thần nêu gương của đội ngũ lãnh đạo***

Muốn nâng cao hiệu quả sáng tạo nội dung ĐPT, trước tiên người lãnh đạo toà soạn phải có tư duy tốt về ĐPT cũng như có những đường hướng cụ thể và khả thi để đẩy mạnh ĐPT trong toà soạn. Người lãnh đạo cũng phải nêu gương, là hình mẫu

về tư duy ĐPT cũng như năng lực sáng tạo nội dung ĐPT nếu cần, luôn truyền cảm hứng, tiên phong ứng dụng công nghệ và sử dụng triệt để các yếu tố ĐPT trong hoạt động tác nghiệp.

Thêm nữa, trong vai trò của người thuyền trưởng, người tổng biên tập cần chịu trách nhiệm cho mọi hoạt động và chất lượng của tờ báo từ phong cách nội dung, diện mạo của tờ báo đến quản lý nhân sự, chỉ tiêu tài chính và ngân sách đầu tư cho công nghệ...

Tổng biên tập phải là những người không ngại thay đổi, có ý chí và mong muốn làm ĐPT thực sự. Nếu tư duy của tổng biên tập bị "đóng băng" tại chỗ thì tờ báo sẽ không bao giờ có thể bắt kịp các xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trong bối cảnh chuyển đổi số. Những kỹ năng tổng hợp mà người "lãnh đạo số" cần trang bị đầy đủ là kỹ năng quản lý tòa soạn số, quản lý nhân sự báo chí số, quản lý tài chính số, quản lý văn hóa báo chí số, quản lý bảo mật thông tin số, quản lý nội dung số, và quản lý dữ liệu cũng như đối thoại với công chúng báo chí số...

Khi đã có đội ngũ lãnh đạo ổn định và tin cậy, bước tiếp theo là đưa ra những quyết định quan trọng, xây dựng ý chí mạnh mẽ và sử dụng nguồn lực trong tòa soạn một cách hiệu quả. Đội ngũ lãnh đạo cần luôn đặt mình vào công chúng để dẫn dắt, định hướng các chiến lược phát triển nội dung cũng như xây dựng kế hoạch dài hạn trong bồi dưỡng đội ngũ mạnh để làm ĐPT.

Đặc biệt, Ban biên tập - những người quản lý nền tảng của tờ báo, phải có kiến thức hiện đại và hiểu rõ cả bản đọc lẫn công nghệ. Điều này giúp chuyển đổi dễ dàng từ phong cách làm truyền thống - sử dụng văn bản và hình ảnh đơn điệu - sang sáng tạo nội dung ĐPT [PVS-L2].

Cuối cùng, các tòa soạn nên cân nhắc việc bổ nhiệm nhân sự am hiểu công nghệ cũng như có kiến thức sâu rộng về AI giữ vị trí chủ chốt/tham gia vào đội ngũ lãnh đạo. Đây là nền tảng để các tòa soạn xây dựng, triển khai và đánh giá các chiến lược ứng dụng công nghệ gồm cả AI trong các hoạt động trong tòa soạn một cách thuận lợi hơn.

### ***Đầu tư cho công nghệ***

Theo Hiệp hội các nhà xuất bản Tin tức thế giới (WAN-IFRA) trong báo cáo Triển vọng 2023-2024, trọng tâm đầu tư phát triển của các tòa soạn trên thế giới sẽ tập trung vào công nghệ bao gồm cả công nghệ AI. Mặc dù công nghệ không phải là tất cả đối với một tòa soạn để giành ngôi vị cao nhất trong sáng tạo nội dung ĐPT nhưng chắc chắn nếu không bắt kịp với sự phát triển của công nghệ, nhất là công nghệ AI, tòa soạn sẽ bị trở nên lạc hậu và đánh mất dần lợi thế cạnh tranh trong thu hút công chúng.

Hơn nữa, đầu tư cho công nghệ để nâng cao hiệu quả sáng tạo nội dung ĐPT, từ đó thu hút công chúng nhiều hơn cũng chính là cách giúp tòa soạn tăng các nguồn thu mới thay cho các nguồn thu truyền thống đang bị cắt giảm. Một số giải pháp được đưa ra như sau:

- *“Cập nhật và đầu tư vào các công cụ và phần mềm mới nhất để sản xuất nội dung ĐPT bao gồm cả phần mềm chỉnh sửa video, thiết kế đồ họa và quản lý dự án”* [PVS-C1].

- Chú trọng nâng cấp giao diện và đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin để những trải nghiệm của độc giả khi truy cập trang BĐT ngày càng tốt hơn.

- *“Tòa soạn với thế mạnh về kỹ thuật cần phát triển thêm các bộ công cụ hỗ trợ tích hợp trên Editor, CMS”, thậm chí theo “đặt hàng” của PV để người sử dụng thuận tiện và dễ dàng hơn* [PVS-P5].

- Tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm (SEO) để tăng thứ hạng website lên những vị trí đầu trên bảng kết quả các công cụ tìm kiếm và tận dụng hơn nữa sức mạnh của mạng xã hội để phân phối nội dung ĐPT đến công chúng nhanh chóng hơn.

Ngoài ra, để đối diện và vượt qua các thách thức từ vấn đề quyền riêng tư và bảo mật thông tin trong không gian mạng, các tòa soạn cần xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin tuân thủ các chính sách và quy trình nghiêm ngặt về bảo mật dữ liệu cá nhân và quyền sở hữu trí tuệ. Đồng thời, các cơ quan báo chí nói chung và tòa soạn BĐT nói riêng cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng có thẩm quyền để đảm bảo tuân thủ pháp luật cũng như áp dụng các biện pháp kỹ thuật hiệu quả.

Có thể thấy, các toà soạn BĐT hàng đầu tại Việt Nam không quá khó khăn trong đầu tư công nghệ phục vụ sản xuất tin bài, phân phối nội dung cũng như phân tích dữ liệu công chúng bằng những thuật toán AI phức tạp. Thậm chí, một số toà soạn BĐT thuộc diện khảo sát có xu hướng trở thành các tập đoàn công nghệ, truyền thông trong thời gian tới. Tuy nhiên, thực tế hiện nay nhiều tòa soạn vừa và nhỏ tại Việt Nam vẫn phải đi thuê phía đối tác để tạo CMS. Điều này sẽ khiến toà soạn không chủ động được về kỹ thuật khi xử lý các tin bài đầu tư về ĐPT. Thêm nữa, nguồn thu truyền thống của các toà soạn vừa và nhỏ cũng đang bị sụt giảm nên yêu cầu đầu tư cho công nghệ vẫn là một bài toán khó cho những toà soạn này.

Một số gợi ý để các toà soạn BĐT vừa và nhỏ không bị bỏ xa trong xu hướng báo chí công nghệ và không bị tụt hậu trong xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT như sau:

- Học hỏi các cơ quan báo chí tiên phong trong ứng dụng công nghệ số;
- Tích cực tham gia các hội thảo, diễn đàn chuyên ngành và kết nối chuyên gia về truyền thông và công nghệ;
- Thay vì phụ thuộc vào các giải pháp AI phức tạp và tốn kém, các toà soạn vừa và nhỏ có thể sử dụng các nền tảng AI mã nguồn mở hoặc các công cụ AI miễn phí hỗ trợ trong việc phân tích dữ liệu, tối ưu hóa nội dung và tự động hóa quy trình sáng tạo nội dung ĐPT;
- Tận dụng các công cụ chỉnh sửa video, thiết kế đồ họa và quản lý dự án miễn phí hoặc có giá thành thấp;
- Tăng cường hợp tác và chia sẻ nguồn lực (cơ sở hạ tầng công nghệ, dữ liệu lớn, công cụ và phần mềm)
- Chủ động tìm kiếm các nguồn đầu tư và tài trợ về công nghệ...

### ***Tạo động lực sáng tạo và phát triển đội ngũ làm báo***

Để nâng cao hiệu quả sáng tạo nội dung ĐPT, lãnh đạo toà soạn cần quan tâm tới việc tạo động lực cho đội ngũ làm báo, có cơ chế khuyến khích hoạt động sản xuất nội dung tích hợp yếu tố ĐPT; giúp nhà báo nhận thức được những giá trị khi đưa ĐPT vào nội dung bài viết. Việc tạo động lực sáng tạo cho đội ngũ làm nghề có thể bằng nhiều giải pháp như:



- Tạo môi trường làm việc mở, nơi nhà báo được khuyến khích thử nghiệm các ý tưởng sáng tạo và tiếp cận mới trong kể chuyện ĐPT [PVS-C1].

- Thường xuyên nâng cấp hệ thống CMS/Editor để tạo ra môi trường số thuận lợi nhất cho đội ngũ làm báo có thể thực hiện nhiều nhiệm vụ cùng một lúc như thu thập thông tin, viết văn bản, tạo đồ họa, tích hợp video... [PVS-L2].

- Tạo động lực bằng các giá trị vật chất như làm ĐPT có thu nhập cao hơn nhiều lần so với làm các nội dung được trình bày đơn giản [PVS-L3]. Hoặc khung nhuận bút, khung thù lao cho video hấp dẫn hơn mới thu hút được PV để họ đầu tư thời gian và tư duy nhiều hơn từ khi bắt đầu lên ý tưởng, xây dựng kịch bản câu chuyện ĐPT đến quay dựng, hậu kỳ [PVS-P4].

- Nuôi dưỡng đam mê cho người làm ĐPT bằng chính sách, ưu đãi như tặng thưởng, học hành, các cơ hội phát triển nghề nghiệp... Chính sách lương thưởng đối với làm báo ĐPT cũng cần có cơ chế phù hợp. Chẳng hạn, việc xây dựng phải dựa trên mức độ của đề tài (độ nóng, khó), chất lượng tin bài (hấp dẫn, thu hút nhiều độc giả theo dõi, tương tác và chia sẻ), địa bàn tác nghiệp (xa hay gần), công nghệ áp dụng (phối hợp cùng đội ngũ kỹ thuật, đồ họa chuyên sâu)... để có những chi trả xứng đáng cho đội ngũ thực hiện.

Bên cạnh việc tạo động lực, để môi trường sáng tạo của nhà báo ngày càng thuận lợi hơn, toà soạn cần đẩy mạnh phát triển đội ngũ làm báo, đầu tư thoả đáng vào con người, thu hút và giữ chân nhân tài bằng nhiều giải pháp.

Ngoài việc đầu tư trang thiết bị và kỹ thuật cho PV trong quá trình tác nghiệp như máy móc, công cụ hiện đại, triển khai ứng dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động tổ chức sản xuất, các toà soạn cần có chính sách đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ phóng viên và kỹ thuật viên có năng lực làm báo ĐPT, có khả năng tư duy những đề tài liên quan đến việc triển khai ĐPT và có năng lực ứng dụng công nghệ mới trong lao động sáng tạo hàng ngày. Các chương trình bồi dưỡng, tập huấn cần được tổ chức định kỳ theo hình thức nội bộ hoặc phối hợp với chuyên gia mời từ các cơ quan báo chí hàng đầu trên thế giới hoặc trong nước, với các chuyên gia đến từ các tập đoàn công nghệ lớn...

### ***Xây dựng quy trình tác nghiệp ĐPT và kế hoạch “chăm sóc” độc giả***

Các toà soạn cần xây dựng quy chuẩn riêng và các chiến lược nội dung phù hợp để khai thác hiệu quả thế mạnh của từng yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung. Thậm chí, toà soạn cần có bộ quy trình, quy định về tác nghiệp, sáng tạo nội dung ĐPT. Trong đó, toà soạn cần quy định những tin bài như thế nào sẽ sản xuất ĐPT, hướng dẫn cụ thể cách thức phối hợp giữa các bộ phận trong quy trình sáng tạo nội dung ĐPT...

Trong quá trình sáng tạo nội dung ĐPT cần sự trao đổi kỹ lưỡng, phân công nhân sự chuyên sâu từ ảnh, video, văn bản, audio, đồ hoạ sao cho có thể phối hợp nhịp nhàng để ra được tin bài tốt nhất. Trong quá trình hoàn thiện nội dung ĐPT, phải không ngừng trao đổi, chỉ ra những thiếu sót hoặc điều chưa đạt được của tác phẩm để kịp thời chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện cho phù hợp.

Đồng thời, toà soạn BĐT cần chú trọng tới việc thu thập dữ liệu và đổi mới cách thức “chăm sóc” độc giả. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, toà soạn cần phải coi dữ liệu độc giả giống như oxy để duy trì sự sống. Thực tế, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chỉ khoảng 20% độc giả thực sự đóng vai trò nuôi sống toà soạn trong khi 80% còn lại chỉ là những độc giả "lướt qua" (flyby). Tuy 20% độc giả này chỉ chiếm một phần nhỏ nhưng họ mang lại lượng truy cập bằng 80% kia và đây là nguồn tiềm năng mang lại doanh thu cho toà soạn.

Do đó, các toà soạn cần có kế hoạch “chăm sóc” để duy trì và phát triển nhóm độc giả trung thành thông qua đầu tư nội dung ngày càng chất lượng hơn. Toà soạn không nên chạy theo những nội dung gây sốc có tính chất câu view để thu hút lượng truy cập từ nhóm “flyby”. Điều này đòi hỏi các toà soạn phải nắm rõ dữ liệu độc giả, hiểu rõ 20% độc giả trung thành là ai, đến từ đâu để có thể cung cấp nội dung phù hợp và cá nhân hóa trải nghiệm cho nhóm độc giả chủ chốt này.

Bằng sự kết hợp linh hoạt các yếu tố ĐPT và nhất là sự tương tác gia tăng trải nghiệm cho độc giả qua việc di chuyển ngón tay hoặc bàn phím (scroll), câu chuyện về “đường đi của dòng nước” được hiện lên sinh động, chi tiết và dễ hiểu (xem Hình 4.1).



Hình 4.1. Ảnh chụp màn hình “Đường đi của dòng nước”, đăng trên BĐT VnExpress, ngày 25/7/2022

BĐT VnExpress có khả năng biết được độc giả đã đọc đến đâu trong bài báo. Ví dụ, trong trường hợp một bài báo dài 1.000 từ yêu cầu cuộn chuột tới 4 lần để đọc hết, nhưng nếu hầu hết độc giả chỉ dừng lại ở lần cuộn chuột thứ ba, có thể hiểu là chỉ có khoảng 75% nội dung của bài viết được đánh giá là hữu ích, phần còn lại không thu hút sự quan tâm của độc giả. Những “điểm chạm” như vậy giúp BĐT VnExpress đề xuất link bài tiếp theo và đặt ở vị trí nào để duy trì sự quan tâm của độc giả.

Cuối cùng, theo một chuyên gia trong lĩnh vực báo chí – truyền thông, toà soạn BĐT nên xây dựng bộ phận sáng tạo nội dung số và triển khai mô hình toà soạn số với 7 lớp - tương ứng với 7 khối chức năng bao gồm: (1) Lớp chức năng quản lý, chỉ đạo; (2) Lớp hạ tầng kỹ thuật; (3) Lớp các dịch vụ dùng chung; (4) Lớp ứng dụng và cơ sở dữ liệu; (5) Lớp dịch vụ công thông tin; (6) Kênh phân phối; (7) Lớp người dùng/công chúng [PVS-C2]. Với 7 lớp trong mô hình toà soạn số, quy trình sáng tạo nội dung ĐPT được liên kết chặt chẽ giữa các khối chức năng từ quản lý, sản xuất, phân phối đến tương tác với người dùng. Cụ thể 7 lớp/khối chức năng đó là:

(1) Lớp chức năng quản lý, chỉ đạo có vai trò điều phối và giám sát hoạt động của toàn bộ toà soạn. Các quyết định về chiến lược, chính sách phát triển và định hướng nội dung đều do lớp này quyết định.

(2) Lớp hạ tầng kỹ thuật bao gồm hệ thống máy chủ, hệ thống lưu trữ, mạng lưới bảo mật và các công cụ công nghệ khác.

(3) Lớp các dịch vụ dùng chung phục vụ phục vụ toàn bộ quá trình sản xuất và quản lý nội dung của tòa soạn như hệ thống quản trị nội dung CMS, các công cụ phân tích dữ liệu và các phần mềm hỗ trợ khác.

(4) Lớp ứng dụng và cơ sở dữ liệu phục vụ sáng tạo và quản lý nội dung gồm các phần mềm chỉnh sửa video, đồ họa và cơ sở dữ liệu lưu trữ nội dung.

(5) Lớp dịch vụ công thông tin giúp kết nối nội dung với độc giả, đảm bảo độc giả dễ dàng tiếp cận với nội dung thông tin.

(6) Kênh phân phối là các phương thức mà nội dung được phân phối đến độc giả. Lớp này giúp tối ưu hoá nội dung phân phối, đảm bảo tốc độ thông tin nhanh chóng và hiệu quả.

(7) Lớp người dùng/công chúng là lớp cuối cùng trong mô hình, đem đến toàn bộ dữ liệu và phản hồi từ người dùng, giúp tòa soạn cải thiện trải nghiệm và điều chỉnh nội dung phù hợp với nhu cầu công chúng.

#### **4.3.4. Đối với đội ngũ làm báo**

Sự quyết tâm, ý chí và tinh thần ham học hỏi, luôn chủ động “chuyển đổi” của đội ngũ làm báo là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của các cơ quan báo chí trong thực hiện chuyển đổi số nói chung và của các cơ quan BĐT nói riêng đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT.

#### ***Đổi mới tư duy làm báo từ truyền thống sang ĐPT***

Nhiều nhà báo vẫn còn mắc kẹt trong tư duy làm báo truyền thống, chỉ coi ĐPT như những “công cụ” hỗ trợ truyền tải và bổ sung thông tin cho nội dung văn bản. Do đó, để nâng cao hiệu quả sáng tạo nội dung ĐPT đối với đội ngũ làm báo, các nhà báo cần thoát khỏi tư duy chỉ chú trọng vào yếu tố văn bản theo cách truyền thống.

Ngay từ khi lên ý tưởng triển khai tác phẩm, đội ngũ PV cần có kế hoạch trong việc xác định thông tin nào sẽ truyền tải qua video, thông tin nào dùng ảnh để minh họa hay sử dụng đồ họa dạng nào để trực quan dữ liệu, có sử dụng thăm dò ý kiến công chúng không?... Để từ đó, họ có thể tận dụng tối đa lợi thế của từng yếu tố ĐPT trong sáng tạo nội dung hấp dẫn và thu hút độc giả hơn.

Trong cuộc sống hàng ngày, có nhiều sự kiện và hiện tượng được chọn làm đề tài để khai thác trên báo chí. Tuy nhiên, không phải mọi sự kiện/hiện tượng đều thích hợp để trình bày dưới dạng ĐPT. Nếu sự kiện/hiện tượng không đủ hấp dẫn, không thu hút được sự quan tâm của công chúng, không có bối cảnh và diễn biến phù hợp để ghi hình, phỏng vấn hay không có nhiều khung cảnh để ghi lại sự kiện/hiện tượng đó bằng hình ảnh... thì tất nhiên, khai thác các ĐPT trong sáng tạo nội dung trở nên hạn chế.

Hơn nữa, mặc dù các yếu tố ĐPT được khai thác ngày càng đa dạng hơn (nhất là video và đồ họa) nhưng việc kết hợp chúng vẫn còn những hạn chế trong sáng tạo. Do vậy, toà soạn BĐT và đội ngũ làm báo cần có sự kết hợp hài hòa, hiệu quả các yếu tố ĐPT và bắt kịp các xu hướng sáng tạo nội dung trên thế giới để tạo bản sắc riêng cũng như gia tăng lợi thế cạnh tranh, thu hút và giữ chân độc giả.

### ***Cập nhật công nghệ và trang bị các kỹ năng làm báo đa phương tiện***

Muốn làm tốt ĐPT, đầu tiên, nhà báo cần thành thạo sử dụng điện thoại thông minh trong quay chụp để thu thập dữ liệu, sở hữu các tài khoản mạng xã hội và khai thác hiệu quả một số phần mềm hỗ trợ sáng tạo nội dung phổ biến và miễn phí như Canva (thiết kế đồ họa và chỉnh sửa hình ảnh), Capcut (chỉnh sửa video), Blender (thiết kế đồ họa)...

Tiếp theo, đội ngũ làm báo cần có kỹ năng kể chuyện ĐPT; có tư duy kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, đồ họa, video... để tạo ra một câu chuyện mạch lạc và hấp dẫn. Thực tiễn cho thấy, kỹ năng sử dụng và “biến” những dữ liệu phức tạp thành câu chuyện hấp dẫn, dễ hiểu thông qua hình ảnh là một kỹ năng rất quan trọng đối với người làm báo ĐPT.

Bên cạnh đó, trong 4 nhóm kỹ năng làm báo gồm các kỹ năng truyền thống, các kỹ năng sáng tạo, các kỹ năng thích ứng và các kỹ năng giao tiếp, mặc dù các toà soạn vẫn coi trọng các kỹ năng truyền thống nhất là kỹ năng viết nhưng hiện nay, các toà soạn còn đánh giá rất cao các kỹ năng sáng tạo, đặc biệt là kỹ năng ĐPT. Kỹ năng sáng tạo giúp nhà báo tìm ra được những cách tiếp cận công chúng mới để tăng tương tác và tạo ra các trải nghiệm có giá trị. Ngoài ra, nhà báo cũng cần hiểu biết về SEO và phân

tích dữ liệu, kỹ năng quản lý dự án, khả năng giao tiếp và làm việc nhóm để nâng cao hiệu quả sáng tạo – lao động “đặc thù” của nghề báo.

Đối với các toà soạn BDT lớn có tích hợp các công cụ tự động tạo đồ hoạ, chèn video hay có sẵn các định dạng (template) cho các dạng nội dung ĐPT đòi hỏi sự đầu tư như Longform/Mega Story, E-magazine..., PV tại đó cần biết cách khai thác hiệu quả các công cụ và định dạng này trong sáng tạo. Ngoài ra, đội ngũ làm báo ĐPT nên tích cực tìm hiểu về các công cụ AI có thể áp dụng trong các hoạt động sáng tạo nội dung như ChatGPT, YouChat, BingChat, Poe, Moonbeam...

Để kiểm chứng thông tin, PV và BTV có thể sử dụng các nguồn uy tín như các trang web chính thức của các cơ quan nhà nước, tổ chức quốc tế hoặc các tổ chức có uy tín trong lĩnh vực liên quan; các công cụ kiểm tra độ uy tín của website như URL Void, Sucuri, UnMask Parasites, PhishTank, Dr.Web Anti-Virus Link Checker, UnShorten.it, VirusTotal hoặc Scamadviser.com; các trang web có nguồn gốc rõ ràng và được xác minh bởi các cơ sở dữ liệu quốc gia hoặc quốc tế về đăng ký doanh nghiệp hay tên miền...

Một yêu cầu quan trọng khác đối với đội ngũ làm báo là bản thân mỗi nhà báo cần có ý thức chủ động, tự mày mò, tự trau dồi những kiến thức liên quan làm báo ĐPT cũng như kiến thức về công nghệ nhất là AI ứng dụng trong các hoạt động báo chí. Nếu quá trình làm báo truyền thông dựa vào kinh nghiệm thì ngày nay, với sự hỗ trợ từ công nghệ, người làm báo có thêm công cụ để cung cấp nội dung gần gũi và chính xác hơn với nhu cầu của độc giả.

Ngoài ra, nhà báo ĐPT cần rèn luyện thường xuyên tư duy phân tích đa chiều, đa diện; kỹ năng tác nghiệp ĐPT; khả năng phản ứng nhanh chóng. Chỉ khi toà soạn có công nghệ và có con người biết cách sử dụng và quyết tâm ứng dụng công nghệ, chủ thể sáng tạo mới có thể hiện thực hoá những ý tưởng làm báo ĐPT và tạo ra những nội dung ĐPT chất lượng.

Cuối cùng, nhà báo ĐPT cần có phẩm chất và bản lĩnh chính trị vững vàng, có đạo đức nghề nghiệp; sở hữu nền kiến thức, hiểu biết xã hội phong phú, đa dạng; văn hoá thích ứng với báo chí chuyên đổi số. Đồng thời, nhà báo cần nuôi dưỡng và

duy trì sự nhiệt huyết và đam mê với nghề, không ngại đổi mới cũng như có khả năng chịu được những áp lực của nghề báo trong bối cảnh công nghệ phát triển như vũ bão và công nghệ có thể “dẫn dắt” các hoạt động báo chí.

#### **Tiểu kết Chương 4**

Chương 4 đã giải quyết đầy đủ nhiệm vụ nghiên cứu “nhận định các vấn đề trong sự vận động và phát triển của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT, từ đó, đưa ra dự báo, đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong thời gian tới” của luận án.

Dựa trên kết quả phỏng vấn sâu, Chương 4 đã phân tích các vấn đề đặt ra đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam hiện nay. Trước hết là những thách thức giữa lợi ích kinh tế và công chúng. Nếu toà soạn quá tập trung vào lợi nhuận và doanh thu, những trải nghiệm tiện lợi và ngắn hạn có thể lấn át nội dung ĐPT có chiều sâu. Thứ hai, dù công nghệ đóng vai trò quan trọng nhưng không thể thay thế tư duy, cảm xúc và khả năng sáng tạo của đội ngũ PV/BTV.

Bên cạnh đó, khoảng cách giữa toà soạn đủ nguồn lực đầu tư và toà soạn thiếu nguồn lực đầu tư về công nghệ và con người cũng là một trong những thách thức lớn đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Những vấn đề khác cũng được làm rõ như đổi mới phương thức sáng tạo và quyết tâm, ý chí, năng lực của đội ngũ làm báo; thu phí bạn đọc và nhu cầu “miễn phí” của độc giả; khoảng cách giữa các thể hệ nhà báo; những áp lực trong sáng tạo nội dung ĐPT...

Từ những vấn đề đặt ra, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong thời gian tới được dự báo sẽ tập trung đẩy mạnh ứng dụng công nghệ AI; tăng cường các nội dung sâu, đa chiều và có giá trị nhân văn; kết hợp video ngắn và đồ hoạ tương tác thường xuyên hơn. Ngoài ra, cá nhân hóa nội dung ĐPT theo dữ liệu người dùng ngày càng trở nên phổ biến. Các toà soạn cũng tăng cường mô hình thu phí và phát triển các công nghệ VR, IoT để tăng trải nghiệm độc đáo, sống động cho độc giả.

Trên cơ sở các vấn đề và dự báo nêu ra, luận án đề xuất giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam trong thời gian tới như sau:

- Đối với các cơ quan quản lý: xây dựng chính sách hỗ trợ công nghệ số, tổ chức đào tạo và tập huấn cho các cơ quan báo chí, nâng cao nhận thức của công chúng về chuyển đổi số báo chí, hỗ trợ nguồn lực cho những toà soạn có ngân sách hạn chế, phát triển mạng lưới hợp tác chia sẻ dữ liệu nhằm tối ưu hóa lợi ích trong báo chí số.

- Đối với cơ sở đào tạo báo chí: Đổi mới chương trình và hình thức đào tạo, nâng cao chất lượng giảng dạy và đội ngũ tham gia đào tạo.

- Đối với toà soạn BDT: tinh thần nêu gương của đội ngũ lãnh đạo, đầu tư công nghệ, tạo động lực sáng tạo và phát triển đội ngũ làm báo, xây dựng quy trình tác nghiệp ĐPT và kế hoạch “chăm sóc” độc giả.

- Đối với đội ngũ làm báo: đổi mới tư duy làm báo từ truyền thống sang ĐPT, cập nhật công nghệ và trang bị các kỹ năng làm báo ĐPT.



## KẾT LUẬN

Ngày nay, dưới sự phát triển như vũ bão của Internet cùng những thành tựu to lớn của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, đời sống báo chí hiện đại trở nên sôi động hơn bao giờ hết. Diện mạo báo chí thay đổi liên tục cùng với sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là hình thức truyền tải thông tin. Một tin, bài không còn là vài trăm đến vài nghìn từ kèm theo hình ảnh minh họa hoặc gắn cùng một đoạn âm thanh hay video hỗ trợ mà còn kết hợp tất cả những gì có thể để trình bày hấp dẫn, dễ hiểu, tăng tương tác và những trải nghiệm có giá trị sao cho phù hợp với thói quen và sự chủ động tiếp nhận thông tin của công chúng.

Trong bối cảnh đó, tại Việt Nam, chuyển đổi số báo chí với đặc thù sáng tạo trên nền tảng công nghệ đã trở thành nhiệm vụ bắt buộc đối với mọi cơ quan báo chí và nhà báo. Những tiến bộ về công nghệ, nhất là công nghệ AI đã làm thay đổi mạnh mẽ phương thức sáng tạo của đội ngũ PV/BTV. Đặc biệt, báo điện tử với những thế mạnh sẵn có loại hình dễ dàng phát triển nội dung số và thuận lợi tích hợp cùng lúc 3 – 4 yếu tố ĐPT trở lên vào trong một bài viết.

Tuy nhiên, công nghệ cũng đặt ra những thách thức lớn cho các toà soạn BĐT về khả năng tiếp cận và năng lực ứng dụng nó trong hoạt động sáng tạo nội dung ĐPT. Đồng thời, toà soạn BĐT cũng phải đối mặt với áp lực kinh tế do sụt giảm nguồn thu quảng cáo và những thay đổi trong thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng thời đại đó. Do vậy, để đáp ứng nhiệm vụ chuyển đổi số của Chính phủ, thu hút và giữ chân công chúng, gia tăng các nguồn thu cho toà soạn đến từ hoạt động thu phí độc giả, điều cốt lõi nhất vẫn là nội dung hay, độc đáo, hấp dẫn, có chiều sâu và chi tiết, tích hợp hiệu quả các yếu tố ĐPT.

Chính vì vậy, luận án đã lựa chọn “xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam” làm đối tượng nghiên cứu. Để thực hiện đề tài này, luận án sử dụng các lý thuyết tiếp cận gồm lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết Các thứ bậc ảnh hưởng. Luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính (phân tích tài liệu, phỏng vấn sâu) và định lượng (khảo sát nội dung và điều tra xã hội học). Những kết quả nghiên cứu chính trong luận án là:

1. Sáng tạo gắn liền với lao động báo chí và đa phương tiện là đặc trưng của báo điện tử. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số như một nhiệm vụ bắt buộc, sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT liên tục cập nhật những cách làm mới, phương pháp mới nhờ ứng dụng công nghệ. Do đó, nghiên cứu xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT chính là nghiên cứu những hướng đi, cách làm mới và xu thế vận động trong hoạt động sáng tạo nội dung trên BĐT. Những hướng đi, cách làm và xu thế vận động mới này đã được định hình và đã có những biểu hiện rõ rệt.

Có bốn yếu tố tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam là: (1) chủ trương và chiến lược phát triển của toà soạn; (2) nguồn lực của toà soạn; (3) nhu cầu của công chúng và (4) công nghệ. Áp dụng lý thuyết Các thứ bậc ảnh hưởng, những yếu tố bên ngoài toà soạn (nhu cầu của công chúng và công nghệ) sẽ là động lực gián tiếp thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT và những yếu tố bên trong toà soạn (chủ trương và chiến lược phát triển của toà soạn, nguồn lực của toà soạn) có thể thúc đẩy/cản trở trực tiếp xu hướng sáng tạo đó. Dù được thúc đẩy hay cản trở, xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT vẫn diễn ra với đầy đủ tính chất của một xu hướng nói chung (tính khách quan, tính tất yếu, tính kế thừa và tính phát triển).

2. Qua khảo sát bốn báo điện tử VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus, luận án đã làm rõ những biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT được thể hiện trên các phương diện chiến lược phát triển công nghệ; phương thức sáng tạo ứng dụng công nghệ hiện đại (tối ưu hoá hệ thống quản trị nội dung CMS, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ AI); cải tiến quy trình sáng tạo; khai thác đa dạng, linh hoạt và hiệu quả các yếu tố đa phương tiện.

Chẳng hạn, các BĐT điện khảo sát đã tập trung cải tiến hệ thống quản trị nội dung CMS và ứng dụng công nghệ tiên tiến như AI để nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện trải nghiệm người dùng và đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số. Đồng thời, quy trình sáng tạo nội dung ĐPT liên tục được nâng cấp để đảm bảo tính đồng bộ, tích hợp ngày càng nhiều công cụ hỗ trợ “trộn” nhiều yếu tố ĐPT... Có thể thấy, nhờ đón nhận xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT từ rất sớm và không ngừng thúc đẩy

xu hướng này, các BĐT điện khảo sát đã chứng tỏ năng lực làm chủ công nghệ, thích ứng nhanh chóng với những cách làm mới và phương thức sáng tạo mới để thu hút công chúng.

3. Dựa trên lý thuyết Sử dụng và Hải lòng, lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ TAM, nhu cầu, sở thích, thói quen cũng như mong muốn tiếp nhận, phản hồi và tương tác của công chúng đối với nội dung ĐPT đã phản ánh sự chấp nhận ứng dụng công nghệ và sự đón nhận tích cực của công chúng đối với xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT. Kết quả khảo sát cho thấy, công chúng đánh giá khá cao các yếu tố trực quan như video và đồ họa. Dù 59,8% công chúng chưa sẵn sàng trả phí cho nội dung ĐPT nhưng mô hình thu phí bạn đọc thông qua thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT có rất nhiều triển vọng phát triển.

4. Trên cơ sở phân tích và đánh giá các biểu hiện của xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên bốn BĐT điện khảo sát, luận án đã nhận định các vấn đề đặt ra đối với xu hướng này gồm lợi ích kinh tế và công chúng, công nghệ và con người, nguồn lực đáp ứng đổi mới công nghệ, khoảng cách thế hệ giữa các nhà báo và áp lực sáng tạo trong không gian số. Những vấn đề nêu ra là những thách thức và rào cản mà xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT phải đối diện và vượt qua trong thời gian tới.

Đồng thời, luận án đã đưa ra dự báo về xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam thông qua các biểu hiện như ứng dụng mạnh mẽ công nghệ hiện đại (nhất là AI tạo sinh); tăng cường sáng tạo nội dung sâu, đa chiều và tích cực; đẩy mạnh cá nhân hoá nội dung người dùng và thu phí bạn đọc. Từ những vấn đề và dự báo trên, vận dụng lý thuyết Các thứ bậc ảnh hưởng, các nhóm giải pháp được đề xuất từ cấp vĩ mô đến cấp vi mô, gồm 4 nhóm đối tượng là cơ quan quản lý nhà nước, cơ sở đào tạo báo chí, toà soạn BĐT và đội ngũ làm báo .

Cuối cùng, đối chiếu các kết quả nghiên cứu chính trong luận án với các câu hỏi được đặt ra cho thấy, luận án đã trả lời đầy đủ các bốn câu hỏi nghiên cứu ở Lời mở đầu.

5. Với tinh thần trách nhiệm và thái độ cầu thị, NCS đã chỉ ra được các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT Việt Nam và làm

rõ biểu hiện của xu hướng đó qua khảo sát bốn báo điện tử (VnExpress, Dân trí, VietNamNet và VietnamPlus) và khảo sát công chúng. Từ đó, NCS đã nhận định một số vấn đề và đưa ra dự báo, đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT ViệtNam trong thời gian tới.

Tuy nhiên, phạm vi khảo sát mới chỉ dừng lại ở bốn BĐT lớn tại Việt Nam và điều tra khảo sát công chúng với phương pháp chọn mẫu vết dầu loang và chọn mẫu thuận tiện nên các kết quả nghiên cứu đưa ra mới chỉ là bước đầu. NCS nhận thấy vẫn còn những hạn chế, thiếu sót và khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục triển khai ở những công trình tiếp theo.

Các chủ đề cần tiếp tục nghiên cứu trong thời gian tới có thể đề xuất như sau: xu hướng sáng tạo nội dung ĐPT trên BĐT thế giới và gợi ý cho Việt Nam; quản trị nội dung ĐPT trên BĐT; xu hướng sáng tạo nội dung trên các nền tảng truyền thông khác; nghệ thuật kể chuyện đa phương tiện; ứng dụng công nghệ số trong sáng tạo nội dung báo chí... NCS hy vọng những kết quả nghiên cứu bước đầu của luận án sẽ đặt ra nền móng cần thiết cho những nghiên cứu khoa học trong thời gian tới.

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

1. La Thuy Linh (2022), “Impacts of the Industrial Revolution 4.0 on the Process of Creating Journalistic Works”, *Proceedings of the series of interdisciplinary scientific conferences DAAS 2022 - International Conference on Creative Industries: Past, Present and Future*, National University of Hanoi Publishing House, pp. 243-256.
2. Lã Thùy Linh, Dương Thị Thuý Nga (2022), “Xu hướng thể hiện thông tin đồ hoạ trên báo điện tử”, *Tạp chí Người làm báo* (12/2022), tr. 17-22.
3. La Thuy Linh (2023), “Creating journalistic content in the Context of Industrial Revolution 4.0 – Opportunities and Challenges”, *Proceedings of ICSEED 2023 Socio-Economic and Environment Issues in Development*, Finance Publishing House, pp. 2258-2267.
4. Lã Thùy Linh (2023), “Chiến lược ứng dụng trí tuệ nhân tạo cho báo chí ở Việt Nam”, *Báo chí truyền thông – Những vấn đề trọng yếu* (3), NXB Thông tin và truyền thông, tr. 134-149.
5. Lã Thùy Linh (2023), “Quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử”, *Tạp chí Người làm báo* (11/2023), tr. 22-24.
6. Nguyen Thanh Loi, La Thuy Linh (2024), “Skills and professional ethics required for journalists in creative work in the digital age”, *Proceedings of International DAAS 2023 - International Conference on The Role of Multimedia Intelligent Systems in Digital Communication*, National University of Hanoi Publishing House, pp. 298-308.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Dương Thị Hải Anh (2016), *Sử dụng video trong tác phẩm báo chí đa phương tiện*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
2. Vũ Tuấn Anh (2020), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu truyền thông*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
3. Phạm Văn Anh (2022), *Tổ chức sản xuất nội dung đa phương tiện về lĩnh vực công nghệ thông tin của báo điện tử*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
4. Nguyễn Bá Chiêm (2022), *Ứng dụng đa phương tiện trong truyền thông về đại dịch Covid-19 trên báo điện tử*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
5. Lê Chí Diệm (2020), *Tổ chức sản xuất nội dung đa phương tiện trên báo mạng điện tử khu vực đồng bằng sông Cửu Long*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
6. Trần Quang Diệu (2023), “Vấn đề ứng dụng trí thông minh nhân tạo trong báo chí truyền thông hiện nay”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Trí tuệ nhân tạo (AI) và quản trị sáng tạo nội dung trong toà soạn*, tr. 96 -103.
7. Phan Dũng (2010), *Giới thiệu phương pháp luận sáng tạo và đổi mới (bộ sách Sáng tạo và Đổi mới)*, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Trần Việt Dũng (2015), “Tính đặc thù của hoạt động sáng tạo”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam* (12), tr. 33-39.
9. Nguyễn Văn Dũng (2013), *Cơ sở lý luận báo chí - truyền thông*, NXB Lao động, Hà Nội
10. Vũ Cao Đàm (2018), *Giáo trình Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, NXB Giáo dục Việt Nam, Vĩnh Phúc.

11. Lê Vũ Điệp, Trần Hoàng Dương (2023), “Trí tuệ nhân tạo – Những hướng tiếp cận cơ bản và ứng dụng trong sáng tạo nội dung báo chí”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Trí tuệ nhân tạo (AI) và quản trị sáng tạo nội dung trong toà soạn*, tr. 105-117.
12. Đỗ Anh Đức, Nguyễn Thị Mai (2023), “Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong sản xuất nội dung báo chí: Một số kinh nghiệm tại báo điện tử VnExpress”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Trí tuệ nhân tạo (AI) và quản trị sáng tạo nội dung trong toà soạn*, tr. 216 – 233.
13. Đỗ Anh Đức, Lã Thuỳ Linh (2024), Đòi hỏi đào tạo báo chí trước xu thế thế phát triển của Trí tuệ nhân tạo (AI), *Kỷ yếu Hội thảo khoa học “Đào tạo báo chí – truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay”*, tr. 375 – 384.
14. Eric May (2017), *Kỹ năng kể câu chuyện hấp dẫn bằng hình ảnh*, Khóa đào tạo thuộc Hội Nhà báo Việt Nam.
15. Nguyễn Thị Trường Giang (2011), *Báo mạng điện tử - Những vấn đề cơ bản*, NXB Chính trị Hành chính, Hà Nội.
16. Nguyễn Thị Trường Giang (2015), *Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
17. Nguyễn Thị Trường Giang (2016), *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng báo mạng điện tử*, NXB Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
18. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên) (2021), *Báo chí và Truyền thông đa phương tiện*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
19. Vũ Quang Hào (2007), *Ngôn ngữ báo chí*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
20. Đinh Thị Thúy Hằng (2008), *Báo chí thế giới và xu hướng phát triển*, NXB Thông Tấn, Hà Nội.
21. Đỗ Thị Thu Hằng (2013), *Tâm lý học ứng dụng trong nghề báo*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
22. Đỗ Thị Thu Hằng (2015), *Giáo trình tâm lý học báo chí*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
23. Đỗ Thị Thu Hằng (chủ biên) (2022), *Giáo trình nhập môn truyền thông đa phương tiện*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

24. Hoàng Thu Hằng (2023), *Thông điệp ảnh báo chí trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay*, luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
25. Nguyễn Đình Hậu (2023), *Video clip trong nội dung truyền thông trên báo điện tử Việt Nam*, luận án tiến sĩ Báo chí học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
26. Lê Huy Hoàng (2002), *Sáng tạo và những điều kiện chủ yếu để kích thích sự sáng tạo của con người Việt Nam hiện nay*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
27. Nguyễn Việt Hoàng (2023), *Xu hướng du lịch của thế hệ Z ở Việt Nam (Nghiên cứu xu hướng sử dụng ứng dụng di động trong du lịch)*, luận án tiến sĩ Du lịch, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
28. Nguyễn Thị Thu Hương (2023), *Xu hướng phát triển của báo chí dữ liệu tại Việt Nam (Khảo sát báo Vietnamnet, Vietnamplus, VnExpress năm 2017, 2018)*, luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
29. John Wilpers & Juan Senior (biên tập), *Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2020 – 21 Báo cáo toàn cầu*, Bản quyền tiếng Việt thuộc Thông tấn xã Việt Nam.
30. John Wilpers & Juan Senior (biên tập), *Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023 Báo cáo toàn cầu*, Bản quyền tiếng Việt thuộc Thông tấn xã Việt Nam.
31. Trần Vũ Thị Giang Lam (2020), “Xu hướng phát triển của báo mạng điện tử ở Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp* Tập 9 (6), tr. 114 - 120.
32. Lazutina, G.V (2004), *Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo*, NXB Thông tấn, Hà Nội.
33. Nguyễn Thành Lợi (tái bản bổ sung năm 2019), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
34. Lê Thị Nhã (2010), *Lao động nhà báo*, NXB Chính trị - Hành chính, tr.135.
35. Lê Đắc Như, Nguyễn Gia Như (2016), *Truyền thông đa phương tiện*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
36. Ngô Bích Ngọc (2019), *Xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử hiện nay (Nghiên cứu báo mạng điện tử VnExpress, New York Times)*, luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.



37. Nhóm nghiên cứu Bộ Thông tin & Truyền thông (2023), “ChatGPT: Cú huých thúc đẩy chuyển đổi mô hình kinh tế báo chí số trên cơ sở những giá trị cốt lõi của mình”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Trí tuệ nhân tạo (AI) và quản trị sáng tạo nội dung trong toà soạn*, tr.15 - 30.
38. Hoàng Phê (2006), *Từ điển Tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng.
39. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2016), *Luật Báo chí*, Hà Nội.
40. Roger C. Parkers (2010), *Thiết kế, tạo mẫu và dàn trang Design & Layout Tập 1*, NXB Trẻ, Hà Nội.
41. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hương, Trần Quang (2007), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
42. Nguyễn Văn Sơn (2020), *Ứng dụng đa phương tiện trong sản xuất tác phẩm cho báo điện tử địa phương*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
43. Nguyễn Trung Thành (2023), *Ứng dụng đa phương tiện trong sản xuất sản phẩm longform trên Báo Quân đội nhân dân điện tử*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
44. The Windy (2018), *Từ điển Oxford Anh – Việt*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
45. Thủ tướng Chính phủ (2019), *Quyết định 362/QĐ-TTg ngày 03/4/2019 phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025*, Hà Nội.
46. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Quyết định 348/QĐ-TTg ngày 06/4/2023 phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, Hà Nội.
47. Đỗ Trung Tuấn (2007), *Bài giảng nội bộ môn Truyền thông Đa phương tiện*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
48. Nguyễn Văn Tuấn (2016), *Ứng dụng đa phương tiện trên báo điện tử nhìn từ tienphong.vn và bbc.co.uk*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn (ĐHQG Hà Nội).
49. Nguyễn Quang Uẩn (chủ biên) (2007), *Giáo trình Tâm lý học đại cương* (In lần thứ sáu), NXB Đại học Sư phạm, Hà Nội.

50. Đức Uy (1999), *Tâm lý học sáng tạo*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
51. Cao Việt, Nguyễn Duy (dịch) (2022), *Nhà báo toàn cầu*, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
52. Nguyễn Như Ý (1998), *Đại từ điển tiếng Việt*, NXB Văn hoá Thông tin, Hà Nội.
- Tiếng Anh**
53. Aboutayeb, M. (2022), “La Technologie VS La Presse: Quel impact?”, *Akofena Vol 1(5)*, pp. 269 - 278.
54. Amabile, T. M. (2018), *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*, Routledge.
55. Anderson, T. D. (2011), “Beyond Eureka Moments: Supporting the Invisible Work of Creativity and Innovation”, *Information Research: An international electronic journal* Vol. 16 (1), n1.
56. Attfield, S., Blandford, A., Dowell, J. (2003), “Information seeking in the context of writing: A design psychology interpretation of the “problematic situation”, *Journal of Documentation* Vol. 59(4), pp. 430-453.
57. Bakhtiary, M. J., & Behzadi, M. (2023), “Digital Storytelling: Unleashing the Power of Narrative in the Digital Age”, *Research Gate*.
58. Banerjee, S. (2019), *Elements of multimedia*, CRC Press, New York.
59. Banerji, A., & Ghosh, A. M. (2010), *Multimedia technologies*, Tata McGraw Hill Education, New Delhi.
60. Bawden, D. (1986), “Information systems and the stimulation of creativity”, *Journal of Information Science* Vol. 12(5), pp. 203-216.
61. Berglez, P. (2011), “Inside, outside, and beyond media logic: Journalistic creativity in climate reporting”, *Media, Culture & Society*, 33(3), pp. 449-465.
62. Bird-Meyer, M., Erdelez, S., & Bossaller, J. (2019), “The role of serendipity in the story ideation process of print media journalists”, *Journal of Documentation* Vol. 75(5), pp. 995-1012.
63. Björnsdóttir A.L. (2018), *Nature Based Tourism Trends: An Analysis of Drivers, Challenges and Opportunities*, Master Thesis, Norwegian University of Life Sciences.

64. Boesman, J., & Costera Meijer, I. (2018), "Don't read me the news, tell me the story": How newsmakers and storytellers negotiate journalism's boundaries when preparing and presenting news stories", *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism* Vol. 8 (1), pp. 13-32.
65. Brennen, Bonnie and Cerna, Erika dela (2010), "Journalism in Second Life", *Journalism Studies*, 11(4).
66. Bull, A. (2010), *Multimedia Journalism: A Practical Guide*, Routledge, London.
67. Çatal, Ö. (2017), "New technologies challenging the practice of journalism and the impact of education: Case of Northern Cyprus", *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* Vol. 13(11), pp. 7463-7472.
68. Coffee, S. (2011), "Exploring creativity through freelance journalism: testing out the systems model", *Altitude: An e-journal of Emerging Humanities Work* Vol. 9, pp. 1-16.
69. Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, pp. 319-340.
70. de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021), "Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook", *Journalism and Media* Vol. 3 (1), pp. 13-26.
71. de-Lima-Santos, M. F., & Mesquita, L. (2021), "Data journalism beyond technological determinism", *Journalism Studies* Vol. 22(11), pp. 1416-1435.
72. Deuze, M. (2019), "On creativity", *Journalism* Vol. 20(1), pp. 130-134.
73. Deuze, M. (2004), "What is multimedia journalism?", *Journalism Studies* Vol. 5(2), pp. 139-152.
74. Dictionary, O. (2000), "Oxford advanced learner's dictionary", *Retrieved from Oxford Learner Dictionaries*.
75. Drula, G. (2015), "Forms of media convergence and multimedia content: a Romanian perspective", *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* Vol. 22(44), pp. 131-140.

76. Freire, J., & Curvelo, R. (2021), "Story creation and the impact of travel journalists on destination brands", *GeoJournal of Tourism and Geosites* Vol. 37(3), pp. 972-980.
77. Gitlin, T. (2003), *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*, Univ of California Press.
78. Goyanes, M., & de Zúñiga, H. G. (2021), "Citizen news content creation: Perceptions about professional journalists and the additive double moderating role of social and traditional media", *Profesional de la información* Vol. 30(1).
79. Gutierrez Lopez, M., Makri, S., MacFarlane, A., Porlezza, C., Cooper, G., Missaoui, S. (2022), "Making newsworthy news: The integral role of creativity and verification in the human information behavior that drives news story creation", *Journal of the Association for Information Science and Technology* Vol. 73(10), pp. 1445-1460.
80. Hall, J. (2001), *Online journalism: A critical primer*, Pluto Press, London.
81. Franklin, Bob and Canter, Lily (2019), *Digital Journalism Studies - The Key Concept*, Routledge, London.
82. Fulton, J., & McIntyre, P. (2013), "Journalists on journalism: Print journalists' discussion of their creative process", *Journalism Practice*, 7(1), pp. 17-32.
83. Khan, A. (2022), "Multimedia, Multitasking, and Multiskilling: A trajectory towards overburdening for journalists in Indian digital native newsrooms", *Global Media Journal* Vol 20(48), pp. 1-6.
84. Kobre, K. (2013), *Videojournalism: Multimedia Storytelling*, Routledge, London.
85. López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017), "Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism", *Comunicar: Media Education Research Journal* Vol 25(53), pp. 81-90.
86. Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023), Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal, *Profesional de la información/Information Professional* Vol 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

87. Maiden, N., Zachos, K., Brown, A., Brock, G., Nyre, L., Nygård Tonheim, A., ... & Evans, J. (2018), "Making the news: Digital creativity support for journalists", *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-11.
88. Malmelin, N., & Nivari-Lindström, L. (2017), "Rethinking creativity in journalism: Implicit theories of creativity in the Finnish magazine industry", *Journalism* Vol. 18(3), pp. 334-349.
89. Marconi, F. (2020), *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*, Columbia University Press.
90. Martínez-García, L., & Bosch, C. N. (2019), "Characterization of Spanish online journalists: Consolidation of a profession in a context of economic crisis", *Revista Latina de Comunicación Social* (74), pp. 1014-1030.
91. McAdams, Mindy (2005), *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*, Routledge, London.
92. McQuail D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*, SAGE Publications Ltd.
93. McRobbie, A. (2016), "Towards a sociology of fashion micro-enterprises: Methods for creative economy research", *Sociology*, 50(5), pp. 934-948
94. Medaille, A. (2010), "Creativity and craft: the information-seeking behavior of theatre artists", *Journal of Documentation* Vol. 66(3), pp. 327-347.
95. Miller, Carolyn Handler (2014), *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, Focal Press, New York.
96. Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009), "Between tradition and change: A review of recent research on online news production", *Journalism* Vol. 10(5), pp. 562-586.
97. Neilson, T. (2020), *Journalism and digital labor: Experiences of online news production*, Routledge, London.

98. Newman, Nic. (2021), *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2021*, The Reuters Institute for the Study of Journalism, United Kingdom.
99. Newman, Nic. (2022), *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2022*, The Reuters Institute for the Study of Journalism, United Kingdom.
100. Newman, Nic. (2023), *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2023*, The Reuters Institute for the Study of Journalism, United Kingdom.
101. Newman, Nic. (2024), *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2024*, The Reuters Institute for the Study of Journalism, United Kingdom.
102. Nielsen, Rasmus Kleis and Selva Meera (2019), *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism Report.
103. Nurutdinova, M., & Rakhimov, S. (2022), “Multimedia trends and stages of development in online journalism”, *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* Vol. 12(2), pp. 120-124.
104. Nylund M (2013), Toward creativity management: Idea generation and newsroom meetings, *International Journal on Media Management*, 15(4), pp. 197–210.
105. Oliveira, A. P. B., & Angeluci, A. C. B. (2019), “Competences and skills in data journalism: Perceptions on the profile of Brazilian professionals”, *Brazilian Journalism Research* Vol 15(2), pp. 381-399.
106. Opgenhaffen, M. (2011), “Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news”, *First Monday*, <https://doi.org/10.5210/fm.v16i3.2826>
107. Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P. (2020), “Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity”, *Communication & Society* Vol. 33(2), pp. 1-16.

108. Patton, M. Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, SAGE Publications, inc.
109. Pavlik John (2001), *Journalism and new media*, Columbia University, New York.
110. Planer, R., Godulla, A., & Wolf, C. (2022), “Changing the focus in multimedia story production: Experiences from high budget and low budget production settings”, *Studies in Communication Sciences* Vol. 22(1), pp. 119-127.
111. Prenger, M., & Deuze, M. (2017), *A history of innovation and entrepreneurialism in journalism*, ResearchGate.
112. Radcliffe, D., Nel, F., Henriksson, T., & Roper, D. (2024), *World Press Trends Outlook 2023-2024*, WAN-IFRA (World Association of News Publishers).
113. Reese, S. D. (2001), “Understanding the global journalist: A hierarchy-of-influences approach”, *Journalism studies*, 2(2), pp. 173-187.
114. Ruggiero, T. E. (2000), “Uses and gratifications theory in the 21st century”, *Mass communication & society* Vol 3(1), pp. 3 - 37.
115. Shaheen, R. (2010), “Creativity and education”, *Creative Education* Vol. 1(3), pp.166.
116. Shiner, M., & Newburn, T. (2013), “Definitely, maybe not? The normalization of recreational drug use amongst young people”, *Drugs and Popular Culture*, pp. 56-73.
117. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*, White Plains, NY: Longman, pp. 781-795.
118. Shoemaker, P. and S. Reese (2014), *Mediating the Message in the 21st Century*, *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*, New York, NY: Routledge, Longman.
119. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013), “Uses and grats 2.0: New gratifications for new media”, *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), pp. 504-525.

120. Sundar, S. S. (2000), "Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of pictures, audio, and video downloads", *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 77(3), pp. 480-499.
121. Toff, Benjamin and Rasmus Kleis Nielsen (2018), "I Just Google It: Folk Theories of Distributed Discovery", *Journal of Communication*, 68(3), pp. 636-657.
122. Tuazon, J. P. L., Arcalas, J. E. Y., Soliman, J. M. D., & Opiniano, J. M. (2020), "Journalists' creative process in newswork: A Grounded theory study from the Philippines", *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/1464884920947909>.
123. Van Krieken, K. (2018), "Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall", *Information* Vol. 9(5), 123.
124. Vaughan, T. (2014), *Multimedia: Making it work*, McGraw-Hill Education, New York.
125. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test", *Decision sciences*, 27(3), pp. 451-481.
126. Vi, P. T., Hadžialić, S., & Ibrahim, A. M. (2023), "Vietnam's Online Newspaper Development Trend in the Context of Social Media", *Studia I Analizy Nauk o Polityce* (1), pp. 57-82.
127. WAN-IFRA (2022), *Innovation in News Media World Report 2022-23*, World Association of News Publishers.
128. Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., & McKewon, E. (2018), *The impact of digital platforms on news and journalistic content*, Centre for Media Transition.
129. Witschge, T., Deuze, M., & Willemsen, S. (2019), "Creativity in (digital) journalism studies: Broadening our perspective on journalism practice", *Digital journalism* Vol. 7(7), pp. 972-979.
130. Ye, H., & Starkey, G. (2017), "Multimedia Journalism: A comparative study of six news websites in China and the UK", *GSTF Journal on Media & Communications (JMC)* Vol. 3(2).



## Tiếng Pháp

131. David Bensoussan (2014), “La naissance d'Ouest-France”, *Revue d'histoire politique* Vol. 2(10), pp. 165-170.
132. Éloïse Layan (2012), *Tendances des infographies en ligne. Etude de cas: How Mariano Rivera Dominates Hitters, infographie multimédia, narrative et linéaire*, Mémoire de Master professionnel Journalisme de L'université Stendhal Grenoble 3.
133. Jean – Marie Chappé (2005), *L'infographie de presse*, Victoires Éditions, Paris.
134. Yung Joo Song (2012), *De la presse traditionnelle et ses sites web - Une étude comparative de trois pays (Les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud)*, Thesis in Journalism, Sorbonne Nouvelle University, Paris.

## Website

135. Lê Tuấn Anh (2024), *Vai trò của podcast trên báo mạng điện tử trong thực hiện tôn chỉ, mục đích của báo chí cách mạng Việt Nam*, cập nhật ngày 15/01/2024, <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/bai-noi-bat/item/5463-vai-tro-cua-podcast-tren-bao-mang-dien-tu-trong-thuc-hien-ton-chi-muc-dich-cua-bao-chi-cach-mang-viet-nam.html>
136. Ngô Việt Anh (2023), *Công nghệ phát triển mang lại cho người làm báo cơ hội sáng tạo không có điểm dừng*, cập nhật ngày 21/6/2023, [https://special.nhandan.vn/congnghe\\_nguoilambao\\_sangtao/index.html](https://special.nhandan.vn/congnghe_nguoilambao_sangtao/index.html)
137. Trần Quang Diệu (2023), *Công chúng truyền thông trong bối cảnh truyền thông số ở Việt Nam*, cập nhật ngày 21/6/2023, <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/5061-cong-chung-truyen-thong-trong-boi-can-h-truyen-thong-so-o-viet-nam.html>
138. Emma Roderer (2017), *The Importance of audio storytelling*, cập nhật ngày 25/12/2017, <https://workforcepods.com/2017/12/importance-audio-storytelling/>
139. Hoàng Hà (2023), *Công chúng truyền thông và câu chuyện thành công của một chiến dịch truyền thông*, cập nhật ngày 10/12/2023, <https://bom.so/blzy6d>

140. Lê Thu Hà (2023), *Nhận diện công chúng báo chí truyền thông trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin*, cập nhật ngày 31/7/2023, <https://nguoilambao.vn/nhan-dien-cong-chung-bao-chi-truyen-thong-trong-boi-can-phat-trien-xa-hoi-thong-tin>
141. Đinh Thị Thu Hằng (2023), *Ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung báo chí*, cập nhật ngày 17/6/2023, <https://nguoilambao.vn/ung-dung-ai-trong-sang-tao-noi-dung-bao-chi>
142. Đức Huy (2023), *Mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí: Gần 4% đạt xuất sắc*, cập nhật ngày 21/12/2023, <https://mic.gov.vn/muc-do-truong-thanh-chuyen-doi-so-bao-chi-gan-4-dat-xuat-sac-197240110165811298.htm>
143. Ictvietnam.vn (2022), *Xu hướng phân khúc công chúng nhận diện và ứng dụng cho các cơ quan báo chí*, cập nhật ngày 08/9/2022, <https://bom.so/83Iqj9>
144. Trương Thị Kiên (2023), *Báo chí chuyển đổi số và bài toán “nhân lực chuyển đổi số toàn diện”*, cập nhật ngày 18/6/2023, <https://www.qdnd.vn/giao-duc-khoa-hoc/chuyen-doi-so/bao-chi-chuyen-doi-so-va-bai-toan-nhan-luc-chuyen-doi-so-toan-dien-731519>
145. Klaus Schwab (2016), *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*, cập nhật ngày 14/01/2015, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
146. Nguyễn Thành Lợi (2021), *Báo chí hiện đại trong kỷ nguyên 4.0*, cập nhật ngày 01/7/2021, <https://ictvietnam.vn/bao-chi-hien-dai-trong-ky-nguyen-4-0-26604.html>
147. Vương Khánh Ly (2023), *Đào tạo nguồn nhân lực ngành báo chí trong bối cảnh chuyển đổi số*, cập nhật ngày 01/11/2023, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/dao-tao-nguon-nhan-luc-nganh-bao-chi-trong-boi-can-phat-trien-xa-hoi-thong-tin-p27974.html>

148. Lê Quốc Minh (2018), *Trí tuệ nhân tạo và báo chí*, [https://special.vietnamplus.vn/2018/12/26/tri\\_tue\\_nhan\\_tao\\_va\\_bao\\_chi/](https://special.vietnamplus.vn/2018/12/26/tri_tue_nhan_tao_va_bao_chi/)
149. Phan Anh (2024), *Kinh tế báo chí quyết định bởi công chúng (phỏng vấn PGS. TS. Đỗ Chí Nghĩa)*, cập nhật ngày 20/6/2024, <https://vneconomy.vn/kinh-te-bao-chi-quyet-dinh-boi-cong-chung.htm>
150. Khương Nha (2021), *20 năm phát triển công nghệ của VnExpress*, cập nhật ngày 16/2/2021, <https://vnexpress.net/20-nam-phat-trien-cong-nghe-cua-vnexpress-4239345.html>
151. Simon Kemp (2023), *Digital 2023: VietNam*, cập nhật ngày 13/02/2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>
152. Phạm Thị Thanh Tịnh (2024), *Vấn đề thu phí trên báo mạng điện tử*, cập nhật ngày 17/4/2024, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/van-de-thu-phi-tren-bao-mang-dien-tu-p28472.html>
153. <https://vnexpress.net/>
154. <https://dantri.com.vn/>
155. <https://www.vietnamplus.vn/>
156. <https://vietnamnet.vn/>

## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1

#### **BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA CÔNG CHÚNG TRONG TIẾP NHẬN XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY (Khảo sát Online)**

*Quý vị thân mến,*

Đây là nghiên cứu nhằm tìm hiểu thói quen, nhu cầu và hành vi của công chúng trong tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay. Nghiên cứu do NCS Lã Thuỳ Linh, học viên của Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội thực hiện. Việc tham gia vào nghiên cứu này là hoàn toàn tự nguyện.

Khảo sát này chỉ dành cho những người từ 18 tuổi trở lên. Nếu Quý vị chưa đủ 18 tuổi, xin vui lòng bỏ qua. Các thông tin mà Quý vị cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu của đề tài. Không có khả năng truy ngược câu trả lời để tìm người tham gia khảo sát. Thời gian hoàn thành khảo sát trong khoảng từ 3 phút đến 5 phút.

Sự giúp đỡ của Quý vị có ý nghĩa quan trọng đối với kết quả nghiên cứu của đề tài. Trân trọng cảm ơn Quý vị đã dành thời gian quý báu tham gia nghiên cứu. Nếu có câu hỏi gì, vui lòng liên hệ với NCS Lã Thuỳ Linh qua địa chỉ email [lathuylinh.aea@gmail.com](mailto:lathuylinh.aea@gmail.com).

*Hãy tích vào đáp án mà Quý vị lựa chọn.*

#### **C1. Tần suất truy cập vào báo điện tử của Quý vị?**

1. Chưa bao giờ (nếu tích vào ô này, xin dừng khảo sát)
2. Hiếm khi
3. thỉnh thoảng
4. Thường xuyên
5. Luôn luôn

#### **C2. Lượng thời gian truy cập trung bình vào báo điện tử của Quý vị là bao nhiêu giờ/ngày?**

1. Dưới 1 giờ
2. Từ 1 giờ đến 2 giờ
3. Từ 2 giờ đến 3 giờ
4. Trên 3 giờ

#### **C3. Quý vị thường truy cập báo điện tử vào khoảng thời gian nào?**

1. Sáng (7h – 9h)
2. Trưa (11h – 13h)
3. Chiều (15h – 17h)
4. Tối (20h – 22h)
5. Đêm (22h – 24h)

**C4. Quý vị thường theo dõi chuyên mục nào trên báo điện tử? (Có thể chọn nhiều phương án)**

1. Thời sự
2. Chính trị - Xã hội
3. Văn hoá – Giải trí
4. Thể thao
5. Giáo dục
6. Sức khoẻ
7. Thế giới
8. Kinh tế
9. Khác

**C5. Quý vị thường xuyên truy cập vào báo điện tử nào dưới đây? (chọn tối đa 2 phương án)**

1. VietNamNet
2. Dân trí
3. VietnamPlus
4. VnExpress
5. Tuổi trẻ Online
6. Thanh niên Online
7. Khác

**C6. Những yếu tố đa phương tiện mà Quý vị mong muốn tiếp nhận trong xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay? (có thể chọn nhiều phương án)**

1. Văn bản
2. Hình ảnh tĩnh
3. Ảnh động
4. Đồ hoạ
5. Audio (Âm thanh)
6. Video
7. Chương trình tương tác (bình chọn, games, quiz...)

**C7. Hãy đưa ra ý kiến của Quý vị cho những quan điểm sau:**

<i>Nội dung quan điểm</i>	<i>Ý kiến</i>				
	<i>Hoàn toàn không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Trung lập</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Hoàn toàn đồng ý</i>
<i>7.1. Công chúng báo điện tử ngày nay thích “xem - nghe – đọc” hơn “đọc – nghe – xem”</i>					
<i>7.2. Hình ảnh tĩnh là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất</i>					
<i>7.3. Ảnh động là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất</i>					

7.4. Audio (Âm thanh) là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất					
7.5. Video là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất					
7.6. Đồ họa là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất					
7.7. Chương trình tương tác (bình chọn, games, quiz...) là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất					
7.8. Kết hợp quá nhiều yếu tố đa phương tiện (ảnh động, ảnh tĩnh, đồ họa, video, chương trình tương tác...) trong sáng tạo nội dung một cách không phù hợp có thể khiến thông tin bị trùng lặp hoặc gây quá tải về thông tin					

**C8. Quý vị có hài lòng với giao diện tiếp nhận nội dung đa phương tiện báo điện tử hiện nay không?**

1. Hoàn toàn không hài lòng
2. Không hài lòng
3. Trung lập
4. Hài lòng
5. Hoàn toàn hài lòng

**C9. Quý vị có mong muốn tiếp nhận nội dung đa phương tiện (dạng bài dài và được đầu tư thiết kế) trên báo điện tử không?**

1. Rất không hào hứng
2. Không hào hứng
3. Trung lập
4. Hào hứng
5. Rất hào hứng

**C10. Quý vị thích xem video với độ dài như nào?**

1. Dưới 15 giây
2. Từ 15 giây đến 30 giây
3. Từ 30 giây đến 1 phút
4. Từ 1 phút đến dưới 3 phút
5. Từ 3 phút đến dưới 5 phút
6. Trên 5 phút

**C11. Quý vị có thói quen tương tác (bình luận, chia sẻ, cung cấp thêm thông tin, nhận xét...) sau khi tiếp nhận nội dung đa phương tiện trên báo điện tử không?**

1. Rất không hào hứng

2. Không hào hứng
3. Trung lập
4. Hào hứng
5. Rất hào hứng

**C12. Quý vị có sẵn sàng trả một khoản phí nhỏ cho những nội dung đa phương tiện hấp dẫn và được đầu tư trên báo điện tử không?**

1. Chưa sẵn sàng
2. Sẵn sàng

**C13. Xin Quý vị cho biết giới tính của bản thân?**

1. Nam
2. Nữ

**C14. Xin Quý vị cho biết độ tuổi của bản thân?**

1. Từ 18 – 25 tuổi
2. Từ 26 – 35 tuổi
3. Từ 36 – 45 tuổi
4. Trên 45 tuổi

**C15. Xin Quý vị cho biết địa phương đang sinh sống?**

1. Thái Nguyên
2. Hà Nội
3. Hải Phòng
4. Đà Nẵng
5. Khác:

*Xin chân thành cảm ơn Quý vị./.*

## PHỤ LỤC 2

### THỐNG KÊ KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA CÔNG CHÚNG TRONG TIẾP NHẬN XU HƯỚNG SÁNG TẠO NỘI DUNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

#### C1. Tần suất truy cập vào báo điện tử

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Chưa bao giờ	6	1,1%
Hiêm khi	58	11%
Thỉnh thoảng	241	45,6%
Thường xuyên	182	34,4%
Luôn luôn	42	7,9%
<b>Tổng</b>	<b>529</b>	<b>100%</b>

#### C2. Lượng thời gian truy cập trung bình mỗi ngày vào báo điện tử

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Dưới 1 giờ	263	50,3%
Từ 1 giờ đến 2 giờ	154	29,5%
Từ 2 giờ đến 3 giờ	64	12,2%
Trên 3 giờ	42	8%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

#### C3. Khoảng thời gian thường truy cập vào báo điện tử

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Sáng (8h – 9h)	98	18,7%
Trưa (11h – 13h)	68	13%
Chiều (15h – 17h)	38	7,3%
Tối (20h – 22h)	268	51,2%
Đêm (22h – 24h)	51	9,8%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

#### C4. Chuyên mục thường theo dõi trên báo điện tử (có thể chọn nhiều đáp án)

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Thời sự	267	51,1%
Chính trị - Xã hội	246	47,1%
Văn hoá – Giải trí	315	60,3%
Thể thao	164	41,4%
Giáo dục	157	30,1%
Sức khoẻ	203	38,9%
Thế giới	148	28,4%
Kinh doanh	137	26,2%
Khác	26	5%

#### C5. Báo điện tử thường truy cập (có thể chọn tối đa 2 đáp án)



<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
VietNamNet	258	49,3%
VietnamPlus	107	20,5%
VnExpress	342	65,4%
Dân trí	301	57,7%
Tuổi Trẻ Online	84	16,1%SS
Khác	27	5,2%

**C6. Yếu tố đa phương tiện được ưa chuộng trong tiếp nhận xu hướng sáng tạo nội dung trên báo điện tử? (có thể chọn nhiều đáp án)**

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Văn bản	317	60,7%
Hình ảnh tĩnh	189	36,2%
Ảnh động	153	29,3%
Đồ họa	186	35,6%
Audio	167	32%
Video	323	61,9%
Chương trình tương tác	87	16,7%

**C7. Ý kiến cho những quan điểm sau:**

*C7.1. Công chúng báo điện tử ngày nay thích “xem – nghe – đọc” hơn “đọc – nghe – xem”*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	22	4,2%
Không đồng ý	30	5,7%
Trung lập	115	22%
Đồng ý	251	48%
Hoàn toàn đồng ý	105	20,1%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*C7.2. Hình ảnh tĩnh là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	38	7,3%
Không đồng ý	91	17,4%
Trung lập	195	37,3%
Đồng ý	154	29,4%
Hoàn toàn đồng ý	45	8,6%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*C7.3. Ảnh động là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	37	7,1%
Không đồng ý	76	14,5%

Trung lập	194	37,2%
Đồng ý	171	32,7%
Hoàn toàn đồng ý	45	8,6%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*C7.4. Audio là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	39	7,4%
Không đồng ý	63	12,1%
Trung lập	182	34,8%
Đồng ý	185	35,4%
Hoàn toàn đồng ý	54	10,3%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*C7.5. Video là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	32	6,1%
Không đồng ý	24	4,6%
Trung lập	102	19,5%
Đồng ý	246	47%
Hoàn toàn đồng ý	119	22,8%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*C7.6. Đồ họa là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	36	6,9%
Không đồng ý	24	4,6%
Trung lập	107	20,4%
Đồng ý	247	47,2%
Hoàn toàn đồng ý	109	20,9%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*C7.7. Chương trình tương tác (bình chọn, games, quiz...) là phương tiện truyền tải thông tin hiệu quả nhất*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	36	6,9%
Không đồng ý	73	14%
Trung lập	205	39,2%
Đồng ý	157	30%
Hoàn toàn đồng ý	52	9,9%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

*C7.8. Kết hợp quá nhiều yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung một cách không phù hợp có thể khiến thông tin bị trùng lặp hoặc gây quá tải về thông tin*

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không đồng ý	27	5,2%
Không đồng ý	45	8,6%
Trung lập	111	21,2%
Đồng ý	247	47,2%
Hoàn toàn đồng ý	93	17,8%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

**C8. Sự hài lòng với giao diện tiếp nhận nội dung đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay**

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Hoàn toàn không hài lòng	4	0,8%
Không hài lòng	12	2,3%
Trung lập	130	24,9%
Hài lòng	322	61,6%
Hoàn toàn hài lòng	55	10,5%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

**C9. Mong muốn tiếp nhận nội dung đa phương tiện (dạng bài dài, được đầu tư thiết kế) trên báo điện tử**

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Rất không hào hứng	67	12,8%
Không hào hứng	115	22%
Trung lập	151	28,9%
Hào hứng	147	28,1%
Rất hào hứng	43	8,2%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

**C10. Mong muốn tiếp nhận thời lượng video trên báo điện tử:**

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Dưới 15 giây	60	11,5%
Từ 15 giây đến 30 giây	156	29,8%
Từ 30 giây đến 1 phút	88	16,9%
Từ 1 phút đến dưới 3 phút	137	26,2%
Từ 3 phút đến 5 phút	55	10,5%
Trên 5 phút	27	5,1%
<b>Tổng</b>	<b>523</b>	<b>100%</b>

**C11. Tương tác (bình luận, chia sẻ, cung cấp thêm thông tin, nhận xét...) sau khi tiếp nhận nội dung đa phương tiện**

<b>Giá trị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Rất không hào hứng	85	16,2%
Không hào hứng	151	28,9%
Trung lập	204	39%

Hào hứng	59	11,3%
Rất hào hứng	24	4,6%
<b>Tổng</b>	523	100%

**C12. Sẵn sàng trả phí cho nội dung đa phương tiện hấp dẫn và được đầu tư trên báo điện tử**

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Chưa sẵn sàng	313	59,8%
Sẵn sàng	210	40,2%
<b>Tổng</b>	523	100%

**C13. Giới tính**

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Nam	264	50,6%
Nữ	259	49,4%
<b>Tổng</b>	523	100%

**C14. Độ tuổi**

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Từ 18 – 25 tuổi	205	39,2%
Từ 26 – 35 tuổi	126	24,1%
Từ 36 – 45 tuổi	121	23,1%
Trên 45 tuổi	71	13,6%
<b>Tổng</b>	523	100%

**C15. Địa phương sinh sống**

Giá trị	Số lượng	Tỷ lệ
Thái Nguyên	136	25,8%
Hải Phòng	128	26%
Hà Nội	123	23,5%
Đà Nẵng	113	21,6%
Khác	23	4,4%
<b>Tổng</b>	523	100%

**PHỤ LỤC 3**  
**PHỎNG VẤN SÂU VỚI CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG**

**PHỤ LỤC 3.1**

**PHỎNG VẤN SÂU LÃNH ĐẠO, QUẢN LÝ CƠ QUAN BÁO CHÍ**

**Họ và tên:**

**Chức vụ, cơ quan công tác:**

-----

**Câu 1:**

Thưa Ông/Bà, với vai trò là người có rất nhiều năm kinh nghiệm trong nghề báo, Ông/Bà đánh giá như thế nào về vai trò của các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử hiện nay?

**Câu 2:**

Theo Ông/Bà, những yếu tố nào tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay?

**Câu 3:**

Chiến lược phát triển nội dung đa phương tiện tại toà soạn của Ông/Bà có những điểm nổi bật gì?

**Câu 4:**

Quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện thường được thực hiện tại toà soạn của Ông/Bà diễn ra như thế nào?

**Câu 5:**

Theo Ông/Bà, công nghệ đem đến những thuận lợi và thách thức gì trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay?

**Câu 6:**

Để nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới, theo Ông/Bà, toà soạn cần tập trung vào những giải pháp gì?

*Xin trân trọng cảm ơn./.*

## PHỤ LỤC 3.2

### PHỎNG VẤN SÂU PHÓNG VIÊN, BIÊN TẬP VIÊN, THIẾT KẾ

**Họ và tên:**

**Chức vụ, cơ quan công tác:**

-----

**Câu 1:**

Anh/Chị đánh giá như thế nào về vai trò của các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử hiện nay?

**Câu 2:**

Theo Anh/Chị, những yếu tố nào ảnh hưởng tới xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay?

**Câu 3:**

Anh/Chị hãy giới thiệu các bước trong quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện tại Phòng/Ban nơi Anh/Chị đang công tác.

**Câu 4:**

Những nội dung đa phương tiện chuyên sâu như Longform hay Mega Story... sẽ thường mất bao nhiêu thời gian và cần những yêu cầu gì khác biệt trong quy trình sáng tạo?

**Câu 5:**

Anh/Chị có ứng dụng công nghệ trong sáng tạo nội dung đa phương tiện của bản thân không? Những công nghệ nào thường được Anh/Chị sử dụng (nếu có)? Những thách thức/khó khăn từ công nghệ đối với Anh/Chị trong sáng tạo nội dung đa phương tiện là gì?

**Câu 6:**

Theo Anh/Chị, cần có những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới?

*Xin trân trọng cảm ơn./*

### PHỤ LỤC 3.3

#### PHỎNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA BÁO CHÍ – TRUYỀN THÔNG

**Họ và tên:**

**Chức vụ, cơ quan công tác:**

-----

**Câu 1:**

Ông/Bà đánh giá như thế nào về vai trò của các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử hiện nay?

**Câu 2:**

Theo Ông/Bà, những yếu tố nào tác động đến xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay?

**Câu 3:**

Theo Ông/Bà, dạng bài Longform hay MegaStory trên báo điện tử có ý nghĩa gì trong sản xuất nội dung đa phương tiện hiện nay?

**Câu 4:**

Theo Ông/Bà, công nghệ đem đến những thuận lợi và thách gì đối với xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử? Công nghệ AI liệu có thể thay thế nhà báo trong sáng tạo nội dung đa phương tiện không?

**Câu 5:**

Theo Ông/Bà, yêu cầu đa phương tiện trong sáng tạo nội dung tại các toà soạn báo điện tử hiện nay có làm gia tăng các nhiệm vụ và áp lực đối với nhà báo không? Nhà báo đa phương tiện cần trang bị những kỹ năng gì để đáp ứng được yêu cầu sáng tạo nội dung hiện nay?

**Câu 6:**

Theo Ông/Bà, cần có những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả sáng tạo và thúc đẩy xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam trong thời gian tới đứng từ góc độ các cơ sở đào tạo báo chí và từ cơ quan báo chí?

*Xin trân trọng cảm ơn./.*

**PHỤ LỤC 3.4**  
**BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU ĐÃ MÃ HOÁ**  
**(Trích lược)**

❖ **Nhóm đối tượng lãnh đạo, quản lý cơ quan báo chí**

**PVS-L1**

**Câu 1:** Với báo điện tử, các yếu tố đa phương tiện là thế mạnh, là thứ tạo nên sức hút và là bản sắc riêng của loại hình. Nhà báo công tác trong một tòa soạn điện tử nếu không làm tốt, không đảm bảo yếu tố đa phương tiện trong các sản phẩm báo chí của mình thì có thể xem như chưa thực sự (hoặc thiếu khả năng để) làm nghề một cách say mê.

Hiện nay, tận dụng những lợi thế về công nghệ số, một số cơ quan báo chí đã nhanh chân xây dựng được tòa soạn hội tụ đa phương tiện, với môi trường làm việc hiện đại.

Các tòa soạn cũng chú trọng sản xuất nội dung báo chí chất lượng cao, sản phẩm báo chí dữ liệu lớn, ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo để tạo ra các trải nghiệm có giá trị cho độc giả.

Những sản phẩm báo chí mới tạo nên tính tương tác hai chiều với độc giả, như phỏng vấn trực tuyến, podcast, loa thông minh tạo cảm giác gần gũi hơn giữa bạn đọc và báo.

**Câu 2:** Là một tờ báo điện tử, chúng tôi cần phải phát huy tối đa thế mạnh loại hình báo chí mình đang sử dụng – chính là yếu tố đa phương tiện. Nói một cách khác, nếu không làm tốt yếu tố đa phương tiện, chúng tôi sẽ mất đi sức hút, thiếu sự cạnh tranh và sẽ không làm tốt các nhiệm vụ thông tin của mình.

Vì thế, sản xuất nội dung sử dụng yếu tố đa phương tiện gần như đã trở thành yêu cầu tiêu chuẩn của các tờ báo điện tử. Tất nhiên, không phải sản phẩm báo chí nào xuất hiện trên trang của chúng tôi tại vietnamplus.vn cũng thể hiện đầy đủ yếu tố đa phương tiện. Nhưng tư duy đa phương tiện, cũng như công tác chuyên môn đề cao đa phương tiện là một trong những yêu cầu hàng đầu với các phóng viên, biên tập viên.

**Câu 3:** VietnamPlus là một tờ báo điện tử, yếu tố đa phương tiện về cơ bản đã được tích hợp trong hoạt động của chúng tôi và được triển khai mỗi ngày. Chúng tôi có nhiều loại hình sản phẩm. Với các sản phẩm báo chí thông thường, hay sản phẩm cần sự đầu tư như Mega Story, video, infographics... chúng tôi luôn yêu cầu phóng viên, biên tập viên khi đi tác nghiệp cần làm đủ các hoạt động lấy tin text, quay video, chụp ảnh để không chỉ phục vụ cho tin bài thời sự mà còn dùng cho các sản phẩm khác của báo. Với phóng viên VietnamPlus phải là “4 trong 1” (ngoài viết bài,



chụp ảnh, quay video, còn phải biết làm đồ họa, báo chí dữ liệu để bổ sung cho bài viết của mình).

Những chất liệu thu thập về sẽ qua quá trình xử lý chuyên môn (thông tin viết thành bài, ảnh xử lý thành ảnh đơn hoặc bộ ảnh, video thành video đơn hay video serie...) để sử dụng trong bài thời sự, làm nội dung minh họa, hoặc là thành phần của các loạt bài lớn.

Thông thường phóng viên, biên tập viên của báo sẽ tự xử lý các sản phẩm thông tin. Lãnh đạo phòng chuyên môn và lãnh đạo tòa soạn chỉ góp ý, định hướng và biên tập, xuất bản sản phẩm cuối.

Ngoài ra, với CMS mới, báo điện tử VietnamPlus của TTXVN là đơn vị báo chí đầu tiên ở Việt Nam đăng tải các bài viết/video dạng WebStory, Shorts Video. Tin tức theo dạng ảnh/video không chỉ được hiển thị tối ưu trên điện thoại thông minh mà còn giúp người xem có trải nghiệm không ngắt mạch, tương tự cách trải nghiệm tin tức trên các nền tảng video dọc như Reels, Shorts hay Tiktok.

Chính vì cách làm báo hiện đại, đa phương tiện, ứng dụng công nghệ vào hoạt động báo chí, Báo điện tử VietnamPlus đã được Bộ Thông tin và Truyền thông xếp vào Top 10 cơ quan báo chí chuyên số đạt mức xuất sắc của cả nước và Top 5 cơ quan báo chí dẫn đầu khối báo chí Trung ương đạt mức xuất sắc là: báo VnExpress; báo Lao động; báo điện tử VietnamPlus; báo Vietnamnet; báo điện tử VTC News.

**Câu 4:** Công nghệ số mang lại cho chúng ta rất nhiều công cụ so với giai đoạn trước đây - đó là sự thuận lợi rất lớn đối với hoạt động tác nghiệp đa phương tiện.

Các phóng viên, biên tập viên đang sử dụng cả các công cụ chạy trên nền Internet (web-based tools) như Canva, Infograms, ChatGPT lẫn công cụ cài trên máy tính (bộ phần mềm Adobe, MS Office).

Tôi thấy rằng các công cụ mới, dựa trên nền tảng Internet, có sự hỗ trợ của AI đang giúp hoạt động sản xuất của bản thân diễn ra với tốc độ nhanh hơn rất nhiều so với trước đây.

Tôi cho rằng công nghệ không chỉ mang tới thách thức mà còn cả cơ hội, giúp cho các nhà báo sáng tạo hơn trong quá trình tác nghiệp. Vậy nên chúng ta không nên nhìn nhận công nghệ như những thách thức, trở ngại mà hãy chịu khó cởi mở, tự học, tự đón nhận cái mới để nâng cao kỹ năng nghiệp vụ, cải thiện góc nhìn, tư duy của bản thân và qua đó cho ra những sản phẩm báo chí tốt hơn.

**Câu 5:** Thứ nhất, Tòa soạn muốn đẩy mạnh đa phương tiện thì trước tiên người lãnh đạo phải có tư duy tốt về đa phương tiện, cũng như đường hướng cụ thể để đẩy mạnh điều này trong tòa soạn. Người lãnh đạo cũng cần truyền cảm hứng, trở thành hình mẫu nếu cần, về việc áp dụng triệt để yếu tố đa phương tiện trong hoạt động tác nghiệp.

Thứ hai, cần xây dựng quy chuẩn riêng của báo, kết hợp với việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ, tư duy của đội ngũ phóng viên, biên tập viên về việc tích hợp yếu tố đa phương tiện vào hoạt động sản xuất.

Thứ ba, cần có cơ chế khuyến khích hoạt động sản xuất nội dung tích hợp yếu tố đa phương tiện; bồi dưỡng nhân tài, đầu tư con người, song hành với việc đề ra các chiến lược nội dung tốt, để phát huy triệt để thế mạnh của đa phương tiện trên các sản phẩm báo chí của tòa soạn./

-----

## **PVS-L2**

**Câu 1:** Vai trò của các yếu tố đa phương tiện là một khía cạnh cực kỳ quan trọng và điều này thể hiện qua những yếu tố sau:

Hiện nay, người đọc đã có thói quen sử dụng nhiều kênh khác nhau để tiếp nhận thông tin. Mạng xã hội đã ảnh hưởng đến báo chí và tạo ra sự thay đổi đáng kể trong cách mọi người tiếp nhận thông tin. Trước đây, thói quen tiếp nhận thông tin thường dựa vào việc đọc báo, sách, nghe đài và xem truyền hình. Tuy nhiên, với sự phát triển của mạng xã hội, người ta đã quen với việc truy cập thông tin qua nhiều cách biểu đạt khác nhau. Điều này bao gồm việc xem video không cần âm thanh (hoặc video văn bản), sử dụng biểu đồ động dưới dạng video và các cách sáng tạo để trình bày thông tin... Điều này khiến cho báo chí phải thay đổi để trình bày thông tin thông qua nhiều hình thức khác nhau, bao gồm các yếu tố không sử dụng văn bản. Việc này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và làm cho thông tin dễ tiếp thu hơn, mà còn tạo ra trải nghiệm thú vị hơn cho người đọc và đóng góp vào việc tạo ra sự đa dạng trong cách trình bày nội dung trên báo chí, được gọi là đa phương tiện.

**Câu 2:** Có 5 yếu tố tác động như sau:

- *Một là vấn đề chủ trương của lãnh đạo, tòa soạn*

Một khía cạnh cốt lõi trong việc quản lý và thúc đẩy sự phát triển trong lĩnh vực này nằm ở quyết định của lãnh đạo và tòa soạn. Khi họ thể hiện sự quyết tâm và nhận thức về tính quan trọng của một nhiệm vụ, họ sẽ tự nhiên áp dụng các biện pháp cụ thể để đảm bảo thành công. Họ hiểu rằng cần phải tiến hành việc đào tạo cho đội ngũ nhân viên, đáp ứng đầy đủ yêu cầu kỹ thuật và chuyên môn cần thiết, đầu tư vào cơ sở hạ tầng, tài nguyên con người và cách tổ chức sản phẩm.

- *Hai là, năng lực của những người thực hiện*

Trong quá khứ, các nhà báo thường chỉ cần thu thập thông tin và viết bài báo. Tuy nhiên, ngày nay, họ phải tiếp tục học hỏi và áp dụng các cách làm mới cũng như sử dụng các công cụ và phương pháp công nghệ mới để hỗ trợ công việc sáng tạo hàng ngày.

- *Ba là, những yêu cầu thường phát sinh từ độc giả*

Ví dụ, độc giả thường quen thuộc với một loại thông tin cụ thể. Họ có thể thể hiện sự đòi hỏi này thông qua việc bình luận, đưa ra phản hồi tích cực hoặc tiêu cực. Họ cũng có thể đề xuất ý kiến hoặc gợi ý nội dung cụ thể mà họ muốn thấy xuất hiện trên các nền tảng thông tin mà họ quen thuộc.

- *Bốn là, môi trường sáng tạo*

Sự tiến bộ của công nghệ và sự phổ biến của công cụ trong việc thực hiện các sản phẩm truyền thông đa phương tiện.

Hạ tầng của ngành truyền thông có nhiều tiến bộ vượt bậc. Ví dụ, trước đây internet có tốc độ chậm và chi phí cao, điều này làm cho việc thể hiện thông tin đa phương tiện khó khăn. Tuy nhiên, ngày nay, internet ngày càng rẻ, và sự phát triển của các thiết bị điện thoại thông minh với hiệu suất mạnh mẽ, cho nên, việc tạo ra các sản phẩm đa phương tiện trở nên đơn giản và tiện lợi hơn rất nhiều.

Theo tôi, trong 4 yếu tố nêu trên, quan trọng nhất là chủ trương từ lãnh đạo. Khi lãnh đạo quyết tâm, thì với sự đa dạng của các phương tiện hiện nay, việc thực hiện đa phương tiện trở nên dễ dàng hơn nhiều. Lãnh đạo quyết tâm có thể tập hợp nhân lực, đưa ra yêu cầu, và đào tạo nhân viên trong vài ngày hoặc vài buổi. Sau đó, họ có thể bổ sung vào hệ thống, tạo đội ngũ chuyên gia để hướng dẫn, và đầu tư vào các công cụ và phần mềm cần thiết.

**Câu 3:** Thực tế, cần phải có một quy trình, một biểu đồ hướng dẫn từng bước cụ thể để bắt đầu triển khai. Ngay từ đầu, khi lãnh đạo quyết tâm, họ cần yêu cầu triển khai đa phương tiện từ đầu của quá trình. Ví dụ, khi có một sự kiện quan trọng như vụ cướp tiệm vàng vừa xảy ra, quá trình triển khai đa phương tiện nên được kích hoạt ngay từ khi thu thập thông tin. Đội ngũ triển khai đa phương tiện cần chuẩn bị sẵn sàng để thu thập thông tin một cách đa phương tiện, bao gồm việc thu thập hình ảnh camera và dữ liệu từ các khu vực lân cận.

- Bước đầu tiên: Đưa ra yêu cầu đa phương tiện tích hợp vào việc trình bày nội dung.

- Bước thứ 2: Những người thực hiện nhiệm vụ cần thu thập thông tin theo yêu cầu. Nếu không sử dụng đa phương tiện, họ có thể giới hạn việc thu thập thông tin bằng cách chỉ dựa vào cuộc điện thoại hoặc các câu hỏi cơ bản. Tuy nhiên, trong trường hợp đa phương tiện, họ phải tiến hành việc thu thập thông tin một cách chi tiết và đa dạng. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các công cụ như Google Map để xác định vị trí, sử dụng flycam để chụp khung cảnh trên cao... Các bước này thường bắt đầu từ ý tưởng ban đầu và sau đó tiến hành thu thập thông tin theo từng yếu tố cụ thể.

- Bước thứ ba: Là giai đoạn triển khai và hoàn thiện, trong đó thông tin sẽ được chuyển đổi thành đa phương tiện, và giai đoạn này đòi hỏi lựa chọn cách biểu diễn thông tin, có thể bao gồm video, đồ họa hoặc sự kết hợp của chúng...

Ví dụ, sau khi thu thập dữ liệu từ camera, họ có thể phối hợp với cơ quan công an để thu thập thêm lời khai, phỏng vấn nhân chứng và tìm kiếm thông tin bổ sung.

Sau đó, họ sẽ sắp xếp, chỉnh sửa và kết hợp tất cả thông tin này để tạo ra một sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh. Đa phương tiện có thể tồn tại độc lập hoặc được tích hợp vào bài viết, tùy thuộc vào nhu cầu và mục tiêu của dự án.

- Bước cuối cùng: Khi hoàn thiện xong, bước tiếp theo là xuất bản / công bố sản phẩm. Sau đó, quá trình tiếp theo liên quan đến việc thu thập phản hồi và đánh giá từ phía người sử dụng.

**Câu 4:** Nhà báo tại toà soạn chúng tôi thường sử dụng các công cụ sẵn có để tiện lợi trong quá trình làm việc. Trên CMS của toà soạn đã tích hợp sẵn một số công cụ giúp nhà báo sáng tạo biểu đồ hoặc video nhanh và tiện lợi hơn.

Về thuận lợi và thách của công nghệ, theo tôi:

- Thuận lợi: nó có thể giúp giảm bớt thời gian và chi phí, đồng thời cũng biến những nhiệm vụ mà trước đây được xem là khó hoặc cần sự chuyên biệt, trở nên khả thi cho bất kỳ ai.

Công nghệ có thể mang đến những khả năng sáng tạo không giới hạn cho những PV hiểu và biết ứng dụng công nghệ một cách “sáng tạo”, không đơn thuần chỉ chạy theo công nghệ như một yêu cầu tất yếu của chuyên đổi số.

- Thách thức:

Thách thức thường xuất phát từ ý chí của con người, bao gồm việc quyết định sử dụng công cụ nào và sử dụng chúng như thế nào.

Do đó, thách thức quan trọng nhất thường liên quan đến việc thay đổi tư duy, cách suy nghĩ, và đặt mục tiêu cho tương lai. Nếu có quyết tâm, giải pháp luôn có sẵn; nếu không, lý do luôn tạo ra trở ngại.

Thêm nữa, công nghệ có thể tối ưu hóa quy trình làm việc, nhưng điều quan trọng là đảm bảo nội dung không bị biến thành máy móc. Công nghệ chỉ hỗ trợ, còn cảm xúc và câu chuyện vẫn phải là trung tâm.

**Câu 5:** Như đã đề cập, điều quan trọng là xây dựng một đội ngũ lãnh đạo vững mạnh, đặc biệt là Ban biên tập - những người quản lý nền tảng của tờ báo, phải có kiến thức hiện đại và hiểu rõ cả bản đọc lẫn công nghệ. Điều này giúp chuyển đổi từ phong cách làm truyền thống - sử dụng văn bản và hình ảnh đơn điệu - sang việc sáng tạo nội dung đa phương tiện. Đây cũng là cách để thu hút và thúc đẩy sự quan tâm của độc giả. Nếu không thực hiện, độc giả có thể bỏ qua và chuyển sang sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội. Vì thế, giải pháp đầu tiên chính là yêu cầu sự hiện diện của một đội ngũ lãnh đạo đáng tin cậy. Một khi đã có đội ngũ lãnh đạo ổn định, bước tiếp theo là đưa ra những quyết định quan trọng, xây dựng ý chí mạnh mẽ, và sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả.

Thứ hai, chúng ta cần xem xét vai trò của những cá nhân làm việc trong ngành báo chí. Từ quá trình đào tạo trong các trường học đến bước đầu bắt đầu sự nghiệp, những người này cần nhận biết rằng sự thay đổi là không thể tránh khỏi. Họ phải tự thích nghi và chấp nhận việc thay đổi, nếu không muốn bị loại bỏ khỏi ngành.

Toà soạn cần tạo ra những sự thay đổi và tạo môi trường cho đội ngũ làm báo, cho phép họ thực hiện nhiều nhiệm vụ cùng một lúc (multitask). Họ cần biết cách thu thập thông tin, viết văn bản, tạo đồ họa, tích hợp video... một cách đồng thời.

Điều này cũng liên quan đến những yếu tố cần được đề xuất trong các chương trình đào tạo đại học. Các cơ sở đào tạo đại học cần trang bị cho học viên các công cụ và tư duy hiện đại, thích hợp với ngành làm báo trong thời kỳ mới, thay vì tiếp tục dạy theo kiểu truyền thống.

Thứ ba, thời kỳ hiện nay đã xóa bỏ sự phân biệt rõ ràng giữa báo chí truyền thống và mạng xã hội. Ngay cả các tờ báo truyền thống cũng phải tồn tại trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này gây khó khăn cho độc giả trong việc phân biệt giữa nguồn thông tin truyền thống và thông tin mạng xã hội. Vì vậy, cần thay đổi tư duy về cách phục vụ độc giả. Ví dụ, trong trường hợp vụ cướp tiệm vàng, việc trình bày thông tin không thể chỉ dựa vào văn bản mà cần phải sáng tạo ra các hình thức khác để truyền đạt hiệu quả hơn.

Thứ tư, đầu tư vào công nghệ luôn là một thách thức liên tục, bởi công nghệ không ngừng thay đổi và phát triển. Do đó, các cơ quan báo chí cần có những chiến lược thông minh và phù hợp, nhận thức được rằng công nghệ chính là cơ hội để thúc đẩy sự phát triển bền vững.

-----

### **PVS-L3**

**Câu 1:** Thứ nhất, câu chuyện sáng tạo nội dung đối với báo điện tử là câu chuyện mà tất cả các cơ quan báo chí đều muốn làm. Khi có những nội dung khác biệt mới tạo ra sự hấp dẫn của tờ báo và thu hút sự quan tâm của cộng đồng mạng. Hơn nữa, trong tình hình mà tất cả các thông tin chung đều được phản ánh trên báo điện tử (dạng thông tin phổ quát) nên những nội dung chuyên biệt hiện tại còn khá hạn chế. Thêm nữa, tính bản quyền chưa cao do vấn đề an ninh mạng tại Việt Nam chưa được giám sát chặt chẽ nên nhìn chung, nội dung trên các tờ báo thường na ná nhau. Vì thế, sự khác biệt trong sáng tạo nội dung là rất cần thiết.

Thứ hai, có quá nhiều tin tức trên không gian mạng nên thuật ngữ “ngắt tin tức”, mất kết nối xuất hiện. Nếu không có nội dung sáng tạo, có thể nói là rất khó để giữ chân độc giả ngày nay.

Thứ ba, trước đây, nội dung đa phương tiện thường có chất liệu text và ảnh là chính. Ngày nay, những chất liệu như audio, video, đồ họa, chương trình tương tác... được kết hợp linh hoạt tạo ra nhiều phương án đọc khác nhau.

Có thể thấy, khi đa phương tiện tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung, câu chuyện không còn diễn ra theo tuyến tính thời gian, theo tư duy người viết mà còn diễn ra theo mong muốn của người đọc. Người đọc có thể đi theo phương án 1 hay 2 hay 3 khi đến một tình huống nào đó. Người đọc có thể tự định hướng cho mình. Điều này chỉ làm được khi có đa phương tiện.

Đa phương tiện đã thoát ly được cách kể chuyện của người viết/tác giả. Chẳng hạn khi có audio được chèn vào, người đọc bấm vào đó sẽ thấy giọng của một người miền Bắc/Trung hay Nam. Text và ảnh thường minh họa cho thông tin cần truyền tải còn video giúp người đọc có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với sự việc/hiện tượng... được phản ánh. Trong tương lai, ĐPT có thể tiếp tục phát triển hơn nữa với chất liệu VR (thực tế ảo). Bằng kính VR, khi bấm vào nội dung trên báo điện tử, người đọc giống như đang được trực tiếp tham gia vào câu chuyện được kể.

Như vậy, ĐPT tạo ra nhiều cơ hội khác nhau cho người viết và cơ quan báo chí tạo ra những câu chuyện có nội dung hấp dẫn. Hiện nay, nhiều tờ báo còn dùng cả text to voice, giúp người đọc thay đổi trạng thái đọc/trạng thái tiếp nhận thông tin. Đa phương tiện thực sự là một sự thay đổi. Nhờ có công nghệ (hạ tầng và ứng dụng) cho phép người làm báo trộn nhiều dạng thức đa phương tiện vào bài viết của mình một cách dễ dàng (ngày trước cũng có text, ảnh, đồ họa, audio và video nhưng thường đứng độc lập).

**Câu 2:** Sự phát triển của công nghệ vừa là động lực/cơ hội vừa tạo áp lực cho các cơ quan báo chí phải làm đa phương tiện. Những yếu tố chính tác động đến việc ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung như sau:

- Yếu tố con người gồm kỹ năng, sự sáng tạo của người viết để đưa đa phương tiện thể hiện nội dung. Người viết phải có tư duy để đưa từng chất liệu đa phương tiện phù hợp với từng nội dung trong bài báo để thu hút công chúng.
- Chiến lược phát triển của các cơ quan báo chí: nếu có chiến lược phát triển đa phương tiện thì đa phương tiện mới có đất để sống. Đưa được đa phương tiện vào phải có 2 sự thay đổi: từ nhận thức người làm và từ năng lực/nguồn lực tài chính của cơ quan báo chí, trang thiết bị và hạ tầng để phát được đa phương tiện.
- Tư duy người lãnh đạo: Nếu khuyến khích, cho phép và tạo điều kiện thì đa phương tiện mới phát triển.

**Câu 3:** VietNamNet hầu như đã qua giai đoạn phát triển đa phương tiện và đang hướng đến giai đoạn đa nền tảng. Hiện nay, trong hệ thống quản trị của VietNamNet có đầy đủ các công cụ để phóng viên có thể chế biến, đưa các số liệu và xử lý nội dung của mình thành các sản phẩm đa phương tiện. CMS được tích hợp các ứng dụng thị giác về ảnh, chèn đồ họa, chèn video... Vấn đề là phóng viên có kiên nhẫn để làm hết trong bài viết không? Hiện tại, VietNamNet chủ yếu vẫn là đưa tin phổ quát với 65% nội dung phổ quát còn 35% là nội dung chuyên sâu.

Có những nội dung đa phương tiện phát huy rất tốt như video. Video của VietNamNet đã trở thành một kho Media để trong quá trình sử dụng, phóng viên có thể tìm trong kho đó. Hiện, VietNamNet ưu tiên cho audio ít hơn, chủ yếu ưu tiên video nhiều hơn.

Trước đây, đa phương tiện nhập vào 1 bài báo thì từ 1 bài báo sẽ đc chuyển đa phương tiện để phát trên nhiều nền tảng khác nhau. Ngày nay, từ hội tụ trở thành

phân tán thông tin. 80% nội dung được dùng bằng công cụ để tự động chuyển đổi từ dạng thức này sang dạng thức này. Chỉ 20% được phóng viên xử lý.

Chẳng hạn, nếu ngày trước, VietNamNet đưa nội dung lên báo rồi mới đưa lên các nền tảng trên mạng xã hội. Giờ VietNamNet đưa nội dung lên các nền tảng trước với tính chất nhanh, ngắn rồi mới liên kết đến link hoặc các bài chuyên sâu trên báo sau. Điều này giúp VietNamNet làm chủ không gian mạng.

Ở VietNamNet, có một số Ban yêu cầu thu hút độc giả cao hơn sẽ đòi hỏi đa phương tiện nhiều hơn. Chẳng hạn, Ban Văn hoá – Giải trí (công chúng người đọc là đại trà) yêu cầu đa phương tiện nhiều hơn như video liên quan đến người nổi tiếng, các sự kiện “nóng”... Ban liên quan đến sản phẩm như Ô tô – xe máy với những nội dung đòi hỏi nghe – nhìn nhiều hơn đọc. Một số Ban không yêu cầu đa phương tiện nhiều như những Ban có nội dung chuyên sâu như Tuần VietNamNet với những câu chuyện về chính sách đòi hỏi phải diễn đạt dễ hiểu, chi tiết và chính xác...

#### **Câu 4:**

1 - Dựa trên dữ liệu có sẵn, phóng viên sẽ đề xuất. Từ đó, Ban biên tập sẽ đồng ý cho triển khai hay không triển khai.

2 - Tiếp theo sẽ có một bộ phận thiết kế để xử lý dữ liệu hoặc phóng viên sử dụng sẵn template trên CMS (hiện CMS có sẵn 10 template)

3 - Đăng lên CMS rồi duyệt và xuất bản

(Ở VietNamNet, có 2 dạng, E-Magazine đơn giản với sẵn template được phóng viên làm rất nhanh; dạng còn lại đòi hỏi thiết kế riêng sẽ có bộ phận thiết kế làm)

#### **Câu 5:**

- Thuận lợi rất nhiều:

Có công nghệ làm mọi thứ nhanh hơn, đưa được nhiều thứ vào trong bài viết hơn. Với các tool như video, text to voice giúp thao tác rất nhanh; tool làm đồ họa cũng rất dễ sử dụng.

- Thách thức:

Đòi hỏi người làm đa phương tiện phải nắm được các kỹ năng số để làm được đa phương tiện, đặc biệt phải làm được trên thiết bị di động như quay và dựng trực tiếp trên điện thoại di động.

Đòi hỏi sự đầu tư về công nghệ từ toà soạn vì công nghệ thay đổi liên tục.

#### **Câu 6:**

1 - Tạo động lực cho người làm, giúp người làm nhận thức được những giá trị khi đưa đa phương tiện vào nội dung bài viết.

Tạo động lực bằng các giá trị vật chất như làm đa phương tiện có thu nhập cao hơn nhiều lần so với làm các nội dung được trình bày đơn giản. Đây là động lực quan trọng nhất.

Nuôi dưỡng đam mê cho người làm đa phương tiện bằng chính sách, ưu đãi như tặng thưởng, cho học hành...

2 - Giải pháp về công nghệ: đầu tư, nâng cấp công nghệ để người làm được thuận tiện, nhất là những công cụ phần mềm (CMS tiện dụng, các ứng dụng dễ dàng nhất...). Đào tạo người làm báo sử dụng thành thạo và dễ dàng. Khi sử dụng đơn giản, người ta sẽ thích, không cảm thấy bị áp lực và bị chán.

Hiện chưa có toà soạn nào ở Việt Nam có bộ phận chuyên làm storytelling. Một số xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trong tương lai như nội dung sâu với báo chí dữ liệu, audio gắn với IoT (Internet kết nối vạn vật), nội dung gắn với VR (thực tại ảo), nội dung tương tác.

-----

#### **PVS-L4**

**Câu 1 :** Yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử hiện nay không còn lạ với các nhà báo trẻ ở Việt Nam. Xu hướng này đã được một số tờ báo lớn như VnExpress, Zing.vn áp dụng từ lâu.

Ta có thể lấy ví dụ, nếu trước đây, một nhà báo làm cho báo in chỉ sử dụng text là chủ yếu, sự kiện quan trọng sẽ có kèm thêm phóng viên ảnh. Tuy nhiên hiện nay, một nhà báo có thể làm được rất nhiều công việc khác nhau như: gõ text, chụp hình, quay clip, dựng các sản phẩm mang tính trực quan, làm đồ họa...

Nhờ có yếu tố đa phương tiện đó khiến các nhà báo làm điện tử thể hiện được nhiều khả năng, sở trường của mình để tác phẩm một cách sinh động, trực quan, bắt mắt thu hút độc giả hơn.

**Câu 2 :** Có 2 yếu tố chính:

- Nhu cầu của công chúng
- Chiến lược của tòa soạn

**Câu 3 :** Khoảng 3 năm trở lại đây, Dân trí tập trung phát triển chiến lược phát triển nội dung đa phương tiện khá rõ nét.

Tòa soạn không chỉ tập trung vào hình ảnh, video, infographic đồ họa tương tác, tờ báo này còn đang tập trung vào các sản phẩm interactive, postcard. Báo chí dữ liệu cũng được tòa soạn cân nhắc, tính toán đến.

Báo Dân trí cũng là tờ báo tiên phong tích hợp thêm phiên bản báo nói, cho phép các độc giả có thể nghe nội dung của các bài viết thay vì phải đọc chữ như trước đây. Phiên bản báo nói của Dân trí ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo hiện đại.



Với việc sử dụng các công nghệ tiên tiến thế giới về xử lý ngôn ngữ tự nhiên, xử lý tiếng nói, học sâu, hệ thống tổng hợp giọng nói cho báo Dân trí sinh ra 3 giọng đọc cho người dùng lựa chọn theo giọng Nam/Bắc, Nam/Nữ.

**Câu 4:** Với một bản tin thông thường, được đánh giá ở mức độ trung bình phóng viên có thể tự tác nghiệp (quay, dựng, chụp ảnh, làm đồ họa...). Còn một sản phẩm mang tính chiến lược, được tòa soạn đánh giá cao sẽ được đầu tư các bộ phận cùng hợp và đóng góp, tham gia xây dựng: Khối nội dung, Media, Thiết kế, Kỹ thuật. Khối nội dung sẽ là chủ chốt đưa ra ý tưởng, đề xuất, đặt hàng với các bộ phận còn lại để trao đổi kịch bản, hướng đi nhanh và ấn tượng nhất.

**Câu 5:** Công nghệ giúp người làm báo có nhiều thuận lợi như nhanh hơn, đẹp hơn, không còn phụ thuộc nhiều vào các khối khác họ vẫn có thể tự mày mò làm ra các sản phẩm trực quan. Tuy nhiên, bên cạnh đó đòi hỏi mỗi nhà báo, đặc biệt những người làm báo lớn tuổi cần phải bắt kịp xu thế thời đại nếu không sẽ bị loại khỏi cuộc chơi. Người lớn tuổi sẽ không thể đua với các nhà báo trẻ khi cùng tác nghiệp bởi họ không tiếp cận được công nghệ mới.

Ngoài ra, công nghệ AI hiện nay cũng đang là một thách thức với bất kỳ nhà báo nào. Công nghệ này có thể làm thay thế ở rất nhiều khâu mà không cần đến nhà báo xử lý.

**Câu 6:**

- Cơ quan báo điện tử thiếu công cụ quản lý nội dung (CMS) để sản xuất các bài tác phẩm báo chí đa phương tiện, thiếu công cụ quản lý nội dung tập trung trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube, Zalo.... Thực tế hiện nay nhiều tòa soạn phải đi thuê phía đối tác để tạo CMS. Việc này sẽ gặp khó khăn, không chủ động được khi xử lý các tin bài có nội dung đa phương tiện.

- Ngoài ra, ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào các hoạt động của tòa soạn còn hạn chế. Trí tuệ nhân tạo có thể ứng dụng trong xử lý ngôn ngữ tự nhiên tiếng Việt (tìm lỗi chính tả, gán nhãn bài viết với hệ thống từ khóa, chuyển văn bản thành giọng nói và ngược lại...); gợi ý, phát hiện xu hướng; gợi ý nội dung cho loại hình báo chí khác...

AI sẽ giúp các tòa soạn tiết kiệm được thời gian, nhân lực và chi phí sản xuất - vốn là một trong những điểm yếu lớn của tác phẩm báo chí có tính năng tương tác đa phương tiện.

-Một kênh không thể phủ nhận báo chí thế giới họ phát triển khá nhanh và tốc độ. Nhiều sản phẩm, gói sản phẩm đa phương tiện của các tờ báo lớn như CNN, The New York Times, Reuters, The Washington Post...đáng để các tòa soạn cập nhật xu thế mới.

-----

## ❖ Nhóm đối tượng phóng viên, biên tập viên, thiết kế

### PVS-P1

**Câu 1:** Với báo điện tử, đa phương tiện là thế mạnh, là thứ tạo nên sức hút và là bản sắc riêng của loại hình. Nhà báo công tác trong một tòa soạn điện tử nếu không làm tốt, không đảm bảo yếu tố đa phương tiện trong các sản phẩm báo chí của mình thì có thể xem như chưa thực sự (hoặc thiếu khả năng để) làm nghề một cách say mê.

**Câu 2:** Là một tờ báo điện tử, chúng tôi cần phải phát huy tối đa thế mạnh loại hình báo chí mình đang sử dụng – chính là yếu tố đa phương tiện. Nói một cách khác, nếu không làm tốt yếu tố đa phương tiện, chúng tôi sẽ mất đi sức hút, thiếu sự cạnh tranh và sẽ không làm tốt các nhiệm vụ thông tin của mình.

Vì thế, sản xuất nội dung sử dụng yếu tố đa phương tiện gần như đã trở thành yêu cầu tiêu chuẩn của các tờ báo điện tử. Tất nhiên, không phải sản phẩm báo chí nào xuất hiện trên trang của chúng tôi tại Vietnamplus.vn cũng thể hiện đầy đủ yếu tố đa phương tiện. Nhưng tư duy đa phương tiện, cũng như công tác chuyên môn đề cao đa phương tiện là một trong những yêu cầu hàng đầu với các phóng viên, biên tập viên.

**Câu 3:** VietnamPlus là một tờ báo điện tử, yếu tố đa phương tiện về cơ bản đã được tích hợp trong hoạt động của chúng tôi và được triển khai mỗi ngày. Chúng tôi có nhiều loại hình sản phẩm. Với các sản phẩm báo chí thông thường, hay sản phẩm cần sự đầu tư như MegaStory, video, infographics... chúng tôi luôn yêu cầu phóng viên, biên tập viên khi đi tác nghiệp cần làm đủ các hoạt động lấy tin text, quay video, chụp ảnh để không chỉ phục vụ cho tin bài thời sự mà còn dùng cho các sản phẩm khác của báo.

Những chất liệu thu thập về sẽ qua quá trình xử lý chuyên môn (thông tin viết thành bài, ảnh xử lý thành ảnh đơn hoặc bộ ảnh, video thành video đơn hay video serie...) để sử dụng trong bài thời sự, làm nội dung minh họa, hoặc là thành phần của các loạt bài lớn.

Thông thường, phóng viên và biên tập viên của báo sẽ tự xử lý các sản phẩm thông tin. Lãnh đạo phòng chuyên môn và lãnh đạo tòa soạn chỉ góp ý, định hướng anh em và biên tập, xuất bản sản phẩm cuối.

**Câu 4:** Cá nhân tôi đang sử dụng cả các công cụ chạy trên nền Internet (web-based tools) như Canva, Infograms, ChatGPT lẫn công cụ cài trên máy tính (bộ phần mềm Adobe, MS Office). Tôi thấy rằng các công cụ mới, dựa trên nền tảng Internet, có sự hỗ trợ của AI đang giúp hoạt động sản xuất của bản thân diễn ra với tốc độ nhanh hơn rất nhiều so với trước đây.

Tôi cho rằng công nghệ không chỉ mang tới thách thức mà còn cả cơ hội, giúp cho các nhà báo sáng tạo hơn trong quá trình tác nghiệp. Vậy nên chúng ta không nên nhìn nhận công nghệ như những thách thức, trở ngại mà hãy chịu khó cởi mở, tự

học, tự đón nhận cái mới để nâng cao kỹ năng nghiệp vụ, cải thiện góc nhìn, tư duy của bản thân và qua đó cho ra những sản phẩm báo chí tốt hơn.

**Câu 4:** Tòa soạn muốn đẩy mạnh đa phương tiện thì trước tiên người lãnh đạo phải có tư duy tốt về đa phương tiện, cũng như đường hướng cụ thể để đẩy mạnh điều này trong tòa soạn. Người lãnh đạo cũng cần truyền cảm hứng, trở thành hình mẫu nếu cần, về việc áp dụng triệt để yếu tố đa phương tiện trong hoạt động tác nghiệp.

Cần xây dựng quy chuẩn riêng của báo, kết hợp với việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ, tư duy của đội ngũ phóng viên, biên tập viên về việc tích hợp yếu tố đa phương tiện vào hoạt động sản xuất.

Cần có cơ chế khuyến khích hoạt động sản xuất nội dung tích hợp yếu tố đa phương tiện; bồi dưỡng nhân tài, đầu tư con người, song hành với việc đề ra các chiến lược nội dung tốt, để phát huy triệt để thế mạnh của đa phương tiện trên các sản phẩm báo chí của tòa soạn.

-----

## **PVS-P2**

**Câu 1:** Sản xuất tác phẩm báo chí đa phương tiện ngày càng được các báo điện tử chú trọng, quan tâm đầu tư cả về nguồn nhân lực lẫn trang thiết bị công nghệ. Tác phẩm báo chí đa phương tiện giúp độc giả có cái nhìn toàn cảnh, đa chiều, trực quan hơn khi tiếp nhận thông tin.

Vì thế, yêu cầu về đa phương tiện cũng “gây sức ép” không nhỏ với hoạt động tác nghiệp của nhà báo, có thể phải làm tốt nhiều phần công việc hơn hoặc tòa soạn phải huy động nhiều nhân sự hơn để thực hiện một nội dung báo chí.

Mặt khác, để có nội dung đa phương tiện trên trang báo thì thời gian để hoàn thành bài báo hoàn chỉnh cũng mất nhiều thời gian, công sức hơn. Đôi khi nhà báo phải chấp nhận việc sản xuất, xuất bản tin tức nóng hổi trước, sau đó mới cập nhật các sản phẩm audio hoặc video clip vào bài báo.

**Câu 2:** Đầu tư cho sáng tạo nội dung đa phương tiện rất tốn kém, không phải cơ quan báo chí nào cũng đủ năng lực về tài chính, con người để duy trì liên tục trong thời gian dài, áp dụng đối với tất cả các sản phẩm báo chí. Tòa báo phải biết điều tiết và áp dụng phù hợp với tình hình hoàn cảnh thực tế của cơ quan báo chí.

Như trên đã nói, do tác phẩm báo chí đa phương tiện có thể cần tới nhiều nhân sự để thực hiện, thời gian hoàn thành cũng lâu hơn - có thể dẫn tới việc chậm xuất bản tin tức lên trang báo, nên việc lựa chọn thông tin, vấn đề sản xuất ĐPT cũng cần được tính toán kỹ lưỡng. Không nên sử dụng yếu tố đa phương tiện tràn lan, thiếu hiệu quả.

## **Câu 3:**

- PV đề xuất thực hiện đề tài báo chí với lãnh đạo ban.

- Sau khi được duyệt kế hoạch, phóng viên thực hiện tác phẩm đa phương tiện theo phân công kế hoạch; trao đổi giữa các phóng viên với nhau để thống nhất phương pháp triển khai, phân việc của từng người sẽ làm.

- Dựa vào tình hình thực tế của tin tức, sự kiện để xuất bản tác phẩm báo chí lên trang theo hình thức phù hợp nhất. Nếu đó là thông tin thời sự nóng hổi thì phải xuất bản nội dung lên trang báo sớm nhất có thể, sau đó mới cập nhật video clip hoặc audio, đồ họa,... Nếu đó không phải một sản phẩm báo chí thời sự thì có thể hoàn tất tổng thể các phần việc về nội dung, ảnh, video, đồ họa rồi mới xuất bản lên trang báo.

**Câu 4:** Tôi chỉ thường chụp ảnh hoặc quay video clip để phục vụ cho các bài viết của mình và luôn cố gắng làm tốt, đúng chuyên môn, thể mạnh. Nếu phải thực hiện tác phẩm báo chí đa phương tiện sẽ đề xuất lãnh đạo Ban phân công phóng viên ảnh, media hỗ trợ để đảm bảo tính chuyên nghiệp.

Nếu “bắt” một phóng viên phải thực hiện quá nhiều phần công việc trong quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện sẽ khó đảm bảo được yêu cầu chuyên môn, chuyên sâu. Vì thế xu hướng của báo chí Việt Nam cũng như thế giới gần đây cho thấy vẫn cần những phóng viên chuyên nghiệp chụp ảnh và làm video, phóng viên chuyên viết tin bài, chứ không yêu cầu một phóng viên phải thực hiện tất cả các công đoạn tạo ra tác phẩm/nội dung đa phương tiện.

**Câu 5:**

- Toà soạn phải xây dựng quy trình, quy định về tác nghiệp, sản xuất tác phẩm báo chí đa phương tiện. Trong đó có quy định những tác phẩm, thông tin như thế nào thì sẽ sản xuất đa phương tiện, không nên thực hiện tràn lan thiếu hiệu quả.

- Khi sản xuất tác phẩm đa phương tiện cần sự trao đổi kỹ lưỡng, phân công nhân sự chuyên môn sâu ở các lĩnh vực ảnh, video, viết nội dung, audio, đồ họa, phối hợp với nhau nhịp nhàng để có được sản phẩm tốt nhất. Trong quá trình hoàn thiện tác phẩm phải không ngừng trao đổi, chỉ ra những thiếu sót hoặc điều chưa đạt được của tác phẩm để kịp thời chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện cho phù hợp.

-----

**PVS-P4**

**Câu 1:** Đa phương tiện là các sản phẩm có tính chất phức tạp hơn là một bài viết đơn thuần. Chúng ta phải sử dụng các công cụ, phương tiện khác nhau để tạo ra giá trị cho sản phẩm để đưa vào bài báo của mình. Và nó hoàn toàn có thể mang những hình thức cảm thụ khác nhau. Tức là thay vì đọc thì mình có thể xem, nghe, tương tác với một bức ảnh, một video hay một file âm thanh, kiểu audio podcast hoặc là một hình đồ họa.

Thực tế trong nghề sẽ gọi tên cụ thể một sản phẩm video là phóng sự video hoặc phóng sự ảnh. Một hình đồ họa có thể là đồ họa tĩnh hoặc là đồ họa tương tác. Điều đó còn phụ thuộc vào nền tảng hạ tầng CMS của tờ báo.

Nói đến đa phương tiện thì người ta sẽ nghĩ đến video clip nhiều hơn. Trong video clip đây lại được phân chia thành hai dạng: video quay thông thường, video có đồ họa. Nhưng nhìn chung, các yếu tố đa phương tiện sẽ giúp cho nhà báo hiện thực hoá, diễn đạt được những điều mà một bài viết thông thường không thể diễn đạt được.

Có một số tờ báo thường gọi bài viết này là bài “trực quan”. Bởi vì giá trị mà nó mang lại cho người xem, cho độc giả là sự trực quan. Sáng tạo nội dung có một ý nghĩa rất là sâu xa trong đó. Các nhà báo phải ý thức hơn về việc sáng tạo nội dung, thay vì đưa tin và viết bài đơn thuần để cạnh tranh ngược lại với đội gọi là social media hay truyền thông mạng xã hội. Nói chung, các yếu tố đa phương tiện rất quan trọng trong việc sáng tạo nội dung. Bởi vì nó sẽ khiến cho các sản phẩm đầu ra trông hấp dẫn hơn, có nhiều ngôn ngữ để truyền tải hơn các ngôn ngữ của bài viết và ngôn ngữ của các phóng sự truyền hình.

### **Câu 2:**

- Thứ nhất là điều kiện cá nhân và điều kiện của đội nhóm của mình có làm được cái việc đấy không. Hiện giờ đa phần các tờ báo đều có các ban. Nếu như một nhà báo có ý tưởng, họ sẽ chia sẻ những ý tưởng đề tài đấy vào một nhóm chung để đội quay, dựng sẽ tham gia cùng và hỗ trợ. Một tờ báo điện tử có đội Multimedia mạnh, họ sẽ hiện thực hóa được các ý tưởng của phóng viên.

- Thứ hai là tính phù hợp. Các đề tài đó có phù hợp để triển khai đa phương tiện không? Đặc tính của từng đề tài, từng chủ đề mà mình khai thác, nếu là những chủ đề mang tính chất hiện trường như một cuộc chiến tranh, một thiên tai, một cơn bão thì đội multimedia của các tờ báo sẽ lao vào điểm nóng đấy, để mang về những hình ảnh, đoạn video, những đoạn phim chân thực nhất về những chuyện đã xảy ra ở đó.

- Thứ ba là vấn đề về truy cập trên các nền tảng phân phối của tờ báo (cơ sở hạ tầng). Có thể có một số tờ báo cùng một video phóng sự, video truyền hình đăng trên tờ báo này thì rất nhiều lượt xem, nhưng đăng trên tờ báo khác có thể không có nhiều lượt xem. Điều này xuất phát từ tính tối ưu của hạ tầng của từng tờ báo.

### **Câu 3:**

#### *Bước 1: có 2 khả năng*

Thứ nhất là người phóng viên đề xuất lên. Và thứ hai là ban biên tập chỉ đạo xuống. Cả 2 đều chốt lại một điểm là nó cần sự phê duyệt từ phía ban biên tập.

Ngoài ra, phải xác định xem đề tài đó có phù hợp để làm đa phương tiện hay không. Thậm chí nếu muốn làm thế thì có điều kiện để làm hay không, có nhân lực làm hay không.

#### *Bước 2 - Thu thập tư liệu*

Tư liệu ở đây không chỉ là tư liệu về chữ, về tài liệu như báo viết truyền thống mà tư liệu ở đây bao gồm nhiều phương án.

Thứ nhất, trực tiếp đi ra hiện trường để quay phim, chụp ảnh. Nếu là một video phóng sự có đầu tư thì trước ra hiện trường quay phim đã phải có một bước là viết kịch bản. Xác định trọng tâm vấn đề định khai thác là gì? Một cái kịch bản, list ra những cái địa điểm mà sẽ đến để quay phim, những cái câu hỏi sẽ phỏng vấn khi gặp người dân hoặc là những góc quay như thế nào đó đều sẽ phải chuẩn bị trước. Sau khi thu thập xong tư liệu, nhóm thực hiện sẽ căn cứ ngược lại kịch bản đấy để biên tập hậu kỳ và dựng phim.

Thứ hai là thu thập dữ liệu qua nguồn cung cấp của đồng nghiệp hoặc các nguồn dữ liệu được tổng hợp trên không gian mạng, nguồn dữ liệu dịch thuật từ báo chí nước ngoài...

### *Bước 3 - Dựng sản phẩm*

Các sản phẩm đa phương tiện thì đặc trưng của nó là phải có bước dựng (biên tập). Nếu là bài chữ thì sẽ phải biên tập lại thành bài, còn nếu mà là cái file hình ảnh thì là biên tập thành bài ảnh, nếu là video, các đoạn clip thì mình sẽ biên tập thành phóng sự truyền hình.

### *Bước 4 - Duyệt đăng*

Trong quá trình thẩm duyệt, người thực hiện thường là trưởng ban, thư ký hoặc phó ban tùy thuộc vào loại bài viết cụ thể. Ví dụ, đối với các bài viết đơn giản, có tính chất hai chiều, những vấn đề dân sinh và không liên quan đến vấn đề chính trị, việc thẩm duyệt thường nằm trong thẩm quyền của phó, trưởng ban. Đối với các bài viết liên quan đến chính trị, điều tra và có tính chất phản ánh, việc xác định người thẩm duyệt sẽ tuân theo các quy định của mỗi tòa soạn. Ở một số trường hợp, quá trình này yêu cầu sự phê duyệt từ thư ký hoặc từ Ban biên tập.

**Câu 4:** Có các công cụ phần cứng và các công cụ phần mềm. Công cụ phần cứng hiệu đơn giản như máy quay, máy ảnh, laptop đều là các công cụ cần để sáng tạo nội dung. Hỗ trợ có các công cụ phần mềm như là phần mềm edit video, các kho hoặc các tài nguyên trên Internet, ngân hàng số về âm thanh nền, thậm chí có những trang Web cung cấp cho phóng viên các ý tưởng hay sử dụng trợ lý AI từ ChatGPT

*Về thách thức:* Bản thân công nghệ không xấu nhưng người sáng tạo ra công nghệ và ứng dụng công nghệ có thể sẽ xấu. Chẳng hạn như tôi ưu trong một số đề tài, hoặc là tối ưu cho một số từ khóa nhưng lại không tối ưu và không hỗ trợ cho một số từ khóa khác. Hay như, ứng dụng công nghệ có thể tạo ra những khuôn mẫu trong sáng tạo (với những template và định dạng có sẵn) có thể làm hạn chế năng lực sáng tạo và bản sắc cá nhân của PV trong bài viết.

### **Câu 5:**

Thứ nhất là giao diện của trang báo phải thông minh hơn, đẹp hơn, phải hỗ trợ cho các nội dung đa phương tiện.

Thứ hai là chủ trương đầu tư từ tòa soạn. Chủ trương đấy sẽ đến từ cả việc khung nhuận bút, khung thù lao cho cái sản phẩm video hấp dẫn hơn mới thu hút được

phóng viên. Hay nhiều năm gần đây, flycam là một thiết bị gắn liền với khá nhiều phóng viên. Có người tự đầu tư, có toà soạn mua cho phóng viên dùng. Nó cực kì khác biệt so với một cái máy ảnh.

-----

## **PVS-P5**

### **Câu 1:**

- Làm rõ nội dung, trực quan cho độc giả mà phần nội dung như text, ảnh chưa thể hiện hết được.

- Tăng giá trị bài viết.

### **Câu 2:**

- Quan điểm của tờ báo: sản xuất tác phẩm báo chí đa phương tiện hay không dựa trên định hướng chung của toà soạn lẫn nền tảng công nghệ của tờ báo đó.

- Hình thức bài viết mà phóng viên muốn thể hiện. Ví dụ, tin tức thì có thể dùng ảnh, video, biểu đồ, maps thể hiện vị trí. Song nếu là bài phân tích sâu, phóng sự thì hình thức thể hiện lẫn các công cụ đa phương tiện có thể đồ sộ hơn (interactive, longform)...

- Khối lượng nội dung, thông tin mà phóng viên thu thập được. Ví dụ nếu có quá nhiều số liệu thì không nên đưa hết vào bài, đọc dễ rối và độc giả cũng không nhớ hết được các con số chi tiết. Phóng viên có thể làm bảng chart, đồ hoạ sẽ trực quan hơn. Hoặc nếu muốn hiển thị vị trí, đặc điểm địa lý của vùng đất đó thì dùng bản đồ, maps...

- Kỹ năng của phóng viên.

**Câu 3:** Câu này mình không trả lời được.

### **Câu 4:**

- Tùy từng đề tài, dung lượng thông tin để áp dụng công cụ hỗ trợ cho phù hợp. Với tin, bài ngắn thì các yếu tố không thể thiếu là text, ảnh, video (nếu có). Bài phân tích chuyên sâu sẽ dùng thêm biểu đồ, đồ hoạ, heatmap...

Ví dụ: <https://vnexpress.net/vi-sao-khoi-cong-tu-chenh-lech-gio-lam-viec-8-tieng-moi-tuan-4672320.html>

Khi phân tích về giờ làm việc bình thường của lao động Việt Nam, để chứng minh cho luận điểm “làm nhiều nghỉ ít”, phóng viên có thể làm biểu đồ về tỷ trọng lao động làm việc theo nhóm giờ trong tuần từ báo cáo thống kê, hoặc so sánh giờ làm việc + số ngày nghỉ của Việt Nam so với các nước cùng khu vực).

- Bài phóng sự hoặc đề tài lớn cấp toà soạn, phóng viên nội dung sẽ phối hợp với bộ phận Infographic hoặc đội sản phẩm để được hỗ trợ vì liên quan các yếu tố kỹ thuật khá phức tạp (Ví dụ: <https://vnexpress.net/interactive/2022/cuoc-doi-dau-khong-can-suc-tren-bau-troi-ha-noi-nam-1972-4551099>).

- Thách thức công nghệ đến từ việc phóng viên có tự học hỏi thêm để ứng dụng vào bài viết hay không.

**Câu 5:**

- Với phóng viên, học hỏi thêm và thành thạo ít nhất một vài công cụ hỗ trợ trong hệ thống Editor, CMS (như làm vote, chart, cắt dựng video...). Khi áp dụng đúng chỗ sẽ nâng tầm bài viết, giúp độc giả dễ tiếp nhận hơn.

- Toà soạn với thế mạnh về kỹ thuật phát triển thêm các bộ công cụ hỗ trợ tích hợp trên Editor, CMS; thường xuyên có các khoá đào tạo cho phóng viên sử dụng công cụ đa phương tiện khi tác nghiệp. Một số toà soạn thậm chí còn sáng tạo các công cụ theo “đơn đặt hàng” của phóng viên.

-----

**PVS-P6**

**Câu 1:**

Hiện báo chí đã được thay đổi rất là nhanh, phương thức truyền tải và cách tiếp nhận thông tin của độc giả cũng đã được thay đổi rất nhiều so với những năm về trước. Độc giả bây giờ chú trọng đến việc xem, hồi xưa chỉ đọc nghe xem, còn bây giờ là xem, nghe và đọc, tức là đọc bây giờ đã nằm ở phía sau, hướng của độc giả bây giờ là xem thông tin nhiều trực quan hơn từ video, hình ảnh.

Bây giờ không chỉ các cơ quan báo chí ở Việt Nam dịch chuyển mà các cơ quan báo chí lớn trên thế giới cũng dịch chuyển rất mạnh mẽ. Họ đầu tư hơn cho video, hình ảnh để thỏa mãn nhu cầu tiếp nhận thông tin cho độc giả. Việt Nam cũng không nằm ngoài quy tắc đấy, đặc biệt là trên các tờ báo online, sự dịch chuyển ấy cũng đã được thay đổi rất là nhanh, liều lượng thông tin phóng sự ảnh, video đã được ưu tiên nhiều hơn. Thay vì ngày xưa là các hình ảnh minh họa, video minh họa, thì bây giờ hình ảnh và video đã có một vị trí độc lập, các bản tin không cần quá nhiều text mà chỉ cần có video hoặc hình ảnh. Cách phương thức tiếp cận của độc giả về thông tin cũng đã có sự thay đổi đặc biệt trong thời đại của mạng xã hội (facebook, twitter, tiktok), sự tiếp cận đó phù hợp với sự phát triển chung của báo chí thế giới.

**Câu 2:**

Hai chìa khóa quan trọng nhất, thứ nhất là từ lãnh đạo và thứ hai là bám vào xu hướng và nhu cầu của độc giả.

**Câu 3:**

Quy trình trên báo điện tử và báo in cơ bản là giống nhau về lựa chọn đề tài và triển khai đề tài. Cái khác nhau lớn nhất giữa báo in và báo điện tử là tốc độ xử lý tin bài. Nếu như ở báo in phải đợi đến chiều tối mới xử lý được thông tin nhưng báo điện tử không có khái niệm đó, có những bản tin như tin nóng 20 giây. Thế mạnh lớn nhất của báo điện tử chính là tốc độ đưa tin. Một bài báo ra trước 1 phút thôi so với các báo khác thì lượng truy cập đã khác rất nhiều. Ví dụ 1 bài báo đưa sớm nhất, độc quyền thì tất cả các nền tảng khác như Google chẳng hạn, sẽ lấy cái kết quả đó và



họ sẽ chia sẻ trên các nền tảng của Google. Riêng việc đó thôi đã giúp cho độ viral của bản tin là rất lớn rồi.

Do vậy, đối với quy trình tác nghiệp của báo điện tử sẽ khá giống với tác nghiệp 1 sự kiện, bắt đầu là nhận đề tài, tìm hiểu đề tài sau đó là triển khai đề tài. Tùy tính chất của đề tài và sự kiện, tòa soạn sẽ cử phóng viên phù hợp, có thể 1 người hay 2- 3 người tùy quy mô của sự kiện.

Còn trong quá trình tác nghiệp, tùy tính chất của sự kiện nếu sự kiện đó đặc biệt quan trọng, sự kiện đó hot, có yếu tố gây tò mò chú ý có thể thu hút được đông đảo người xem và người nghe, cần có những bài phóng viên làm trực tiếp, cập nhật liên tục hình ảnh, video, text cho bộ phận biên tập viên ở nhà xử lý đăng tải liên tục trên mặt báo điện tử. Tất nhiên, không phải các sự kiện nào cũng làm như vậy nhưng đa phần bây giờ độc giả luôn mong muốn thông tin phải nhanh nhất có thể và chính xác nhất, vì vậy đòi hỏi kỹ năng của phóng viên, quy trình xử lý của tòa soạn phải thống nhất từ trên xuống dưới.

**Câu 4:** Khi một nhà báo tác nghiệp cần tối ưu hóa các sản phẩm, không có máy quay thì nhà báo có thể dùng điện thoại tác nghiệp. Smartphone bây giờ chất lượng quay và chụp cũng khá là tốt. Trong một vài trường hợp cụ thể, phóng viên cần phải trang bị những thiết bị cơ bản để tác nghiệp và linh hoạt sử dụng các thiết bị để sản xuất ra các sản phẩm báo chí.

Và AI cũng là một công cụ trong quá trình sản xuất ra các sản phẩm ví dụ như đọc giả chỉ muốn nghe thì AI có thể hỗ trợ đọc và chọn lựa giọng điều theo vùng miền. Tuy nhiên, trong quy trình sản xuất các tác phẩm của một nhà báo, AI chỉ là công cụ hỗ trợ còn nhà báo vẫn sẽ là người quyết định chất lượng sản phẩm.

**Câu 5:** Các tòa soạn bây giờ rất chú trọng đến đa phương tiện và media bởi vì nó được coi như sự sống còn. Nhu cầu độc giả bây giờ đã dần thay đổi thói quen, các tòa soạn phải đáp ứng cái nhu cầu của độc giả. Vì vậy, trên các nền tảng, các giao diện của các tòa soạn cũng đã được thay đổi rất nhiều để tích hợp đa phương tiện nhiều hơn.

Tất nhiên để đáp ứng nhu cầu đấy, lực lượng làm báo cũng phải thay đổi rất nhiều. Ví dụ như thay vì ngày xưa là phóng viên đơn thuần, bây giờ sẽ có những bộ phận như đồ họa, những người làm mega story, những người làm video chuyên nghiệp...

-----

## **PVS-P7**

**Câu 1:** Càng ngày vai trò của các yếu tố đa phương tiện (hình ảnh, clip, podcast, các dạng biểu đồ so sánh...) càng trở nên quan trọng trên báo điện tử. Ngày nay, hầu như hiếm thấy tờ báo điện tử nào mà tin bài chỉ có chữ và chữ, kèm theo một vài hình ảnh lèm nhèm.

Thông qua khai thác hiệu quả các yếu tố đa phương tiện, xu hướng sáng tạo loại nội dung này, trước hết, giúp bạn đọc cảm thấy tờ báo hiện đại, chuyên nghiệp, đầu tư

nhieu công sức cho nội dung. Tiếp sau đó, nó giúp cải thiện trải nghiệm của bạn đọc khi đọc báo như có nhiều cái để xem, để nghe nhìn cùng lúc về một nội dung. Từ đó, nó cũng giúp bạn đọc dừng chân lâu hơn trên một bài báo. Khi bạn đọc dừng chân lâu hơn, khi có nhiều video clip... thì doanh thu từ quảng cáo cũng sẽ tăng lên.

**Câu 2:**

- Định hướng của tòa soạn
- Trình độ năng lực của phóng viên
- Trình độ năng lực của đội ngũ kỹ thuật viên, dàn trang
- Hạ tầng kỹ thuật của báo

**Câu 3:** Phóng viên là người tạo ra nội dung đa phương tiện. Tòa soạn khuyến khích, động viên phóng viên tăng cường tác nghiệp đa phương tiện (chụp nhiều hình đẹp, quay và tự dựng clip theo chuẩn của báo, trả nhuận bút cao cho các video, infographic...)

Những nội dung này được gửi về tòa soạn online để xử lý. Thông thường tòa soạn online chỉ làm bước biên tập lại một chút và đăng. Sau đó đưa lên các nền tảng khác như youtube, facebook, tiktok của báo.

Với các dạng bài longform hoặc mega story thì quy trình dài hơn.

**Câu 4:** Báo có bộ phận chuyên trách thực hiện Longform, mega story. Phóng viên chịu trách nhiệm chuẩn bị nội dung, hình ảnh, còn việc thiết kế, trình bày sẽ có nhân viên kỹ thuật, dàn trang hỗ trợ. Trong quá trình hoàn thiện các tác phẩm này thì phóng viên và kỹ thuật viên thường xuyên trao đổi, thống nhất với nhau.

Tùy nội dung và công tác chuẩn bị mà việc xây dựng các longform, mega story sẽ tốn bao nhiêu thời gian. Nếu phóng viên chuẩn bị thông tin, hình ảnh đầy đủ, phong phú, đa dạng thì thậm chí chỉ một mình kỹ thuật viên có thể hoàn thành các tác phẩm này trong thời gian ngắn chừng một tiếng đồng hồ. Trong khi với các tác phẩm khó, dài, hoặc sự chuẩn bị chưa đầy đủ thì có khi mất cả ngày để thực hiện.

**Câu 5:**

- Các phần mềm dựng phim có sẵn trên điện thoại
- Sử dụng AI để đọc voice cho clip
- Thi thoảng dùng ChatGPT để dò lỗi

Thách thức là một số app dùng AI chẳng hạn, cần phải trả tiền bản quyền mức khá cao để được sử dụng dịch vụ chất lượng. Thi thoảng tiếc tiền nên không mua, dùng bản free nên chất lượng không như ý.

**Câu 6:**

- Định hướng của tòa soạn: khuyến khích thực hiện đa phương tiện bằng các chính sách thiết thực, như tăng nhuận bút, đánh giá đúng công sức của phóng viên khi thực hiện các bài này.

- Đầu tư cho hạ tầng kỹ thuật, đảm bảo trang báo đẹp, hợp lý, có thể truy cập tốc độ cao (thay vì hạ tầng kém khiến mở một chiếc clip không nổi). Khi tòa soạn có định hướng đúng và chịu khó đầu tư thì hoàn toàn có thể giải quyết được các yếu tố khác về trình độ của phóng viên, của kỹ thuật viên, của hạ tầng kỹ thuật.

-----

## **PVS-P8**

**Câu 1:** Trong quá trình công tác và nghiên cứu luận văn thạc sĩ báo chí năm 2022, tôi cũng tìm hiểu nhiều về yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử hiện nay.

Trong kỷ nguyên số, những thành tựu trong lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ phát thanh, truyền hình và đặc biệt là internet đã tạo ra sự bùng nổ thông tin trên phạm vi toàn cầu, kéo theo sự ra đời của loại hình báo mạng điện tử và nhiều xu hướng truyền thông hiện đại, trong đó có truyền thông đa phương tiện.

Truyền thông đa phương tiện là hình thức có sự kết hợp nhiều phương tiện như văn bản, âm thanh, hình ảnh (động và tĩnh), video, đồ họa,... và sử dụng công nghệ thông tin với công cụ không thể thiếu là máy tính trong sáng tạo, thiết kế, sản xuất và truyền đi những thông điệp, sản phẩm có khả năng tác động vào nhiều giác quan của con người. Hiện nay, đây là xu hướng thịnh hành trên báo mạng điện tử. Nhờ xu hướng này, loại hình báo chí “sinh sau đẻ muộn” lại có thể tích hợp các loại hình truyền thông.

Trước đây, truyền hình vốn là loại hình báo chí chiếm ưu thế với sức mạnh thông tin trực quan sinh động bằng hình ảnh động. Tuy nhiên hiện nay, với sức mạnh đa phương tiện, báo mạng điện tử có thể cung cấp tới độc giả những video nóng hổi, cập nhật mọi lúc, mọi nơi và độc giả chủ động lưu trữ, lựa chọn, tương tác. Video trên báo mạng điện tử là một trong những xu hướng phát triển quan trọng của truyền thông đại chúng hiện đại nói chung và báo mạng điện tử nói riêng.

Những năm gần đây, các cơ quan báo chí trên giới đã và đang đẩy mạnh sản xuất video trên báo mạng điện tử, phát triển các hình thức mới lạ, đa dạng hơn để tăng tính hấp dẫn, thu hút lượng tương tác, tạo sức cạnh tranh giữa báo mạng điện tử và mạng xã hội. Tại Việt Nam, nhiều tòa soạn lớn đã chú trọng xây dựng trang video chất lượng để phục vụ độc giả như báo điện tử Tuổi trẻ, Thanh niên, VietNamNet, VnEpress, Lao Động...

Theo tôi yếu tố đa phương tiện đang ngày càng cần thiết với báo mạng điện tử tại Việt Nam:

- Thứ nhất, sự kết hợp các yếu tố đa phương tiện hình ảnh/video/audio giúp tác phẩm tăng tính khách quan, chân thật của thông tin
- Thứ hai, yếu tố đa phương tiện tăng tính sinh động, hấp dẫn, thu hút công chúng truy cập
- Thứ ba, giúp công chúng nắm bắt nhanh chóng thông tin nổi bật

- Thứ tư, giúp tăng nguồn thu cho tòa soạn

- Thứ năm, tăng tính cạnh tranh giữa tác phẩm cùng đề tài của các cơ quan báo chí khác nhau

**Câu 2:** Theo tôi, trong thực tiễn tác nghiệp, có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo mạng điện tử hiện nay.

- Để tác nghiệp tác phẩm báo chí đa phương tiện cần rất nhiều thiết bị hỗ trợ khác nhau như máy ảnh, máy quay, phần mềm hậu kỳ, thiết kế... Do đó quá trình sáng tạo nội dung ảnh hưởng trực tiếp từ thiết bị công nghệ. Dù hiện nay, điện thoại thông minh chất lượng cao có thể tích hợp chụp ảnh, ghi âm, quay phim... nhưng trong nhiều điều kiện thực tế như tối, ồn ào, khoảng cách xa... thì thiết bị chuyên dụng vẫn hiệu quả hơn.

- Quá trình sáng tạo một tác phẩm báo chí đa phương tiện hoàn chỉnh thường cần có sự làm việc teamwork giữa 2 hoặc nhóm phóng viên. Hiếm phóng viên nào có thể đảm nhiệm mọi khâu từ tác nghiệp hiện trường, chụp ảnh, quay phim, dựng phim đến thiết kế hình ảnh, giao diện tác phẩm... Quá trình hợp tác cần sự thấu hiểu giữa các bên, trách nhiệm chung để tác phẩm hoàn thiện.

- Nguồn lực tài chính, chi phí sản xuất một tác phẩm đa phương tiện cao hơn nhiều so với một bài viết thông thường.

- Thời gian sản xuất cũng là áp lực lớn với phóng viên bởi tác phẩm đa phương tiện đòi hỏi sự kỳ công, nhiều khâu nhưng báo mạng lại luôn chạy đua thời gian với các tờ báo khác.

**Câu 3:** Quy trình sáng tạo tác phẩm đa phương tiện:

Bước 1: Phóng viên tìm hiểu, đề xuất đề tài, phương án triển khai, hình thức triển khai.

Bước 2: Duyệt đề tài

Bước 3: Thực hiện sản xuất tác phẩm, thu thập tài liệu

Bước 4: Hậu kỳ và thiết kế

Bước 5: Duyệt xuất bản. Riêng với những bài chính trị, tin bài có yếu tố nhạy cảm, tuyên bài điều tra, video sẽ được gửi tới Tổng thư ký tòa soạn và Phó Tổng biên tập duyệt trước khi xuất bản.

**Câu 4:** Chúng tôi không có thời gian cố định cho việc thực hiện một tác phẩm mà dựa theo yêu cầu thời gian thực tế của tòa soạn. Với những sản phẩm cần tính thời sự cao, phóng viên có thể làm việc xuyên đêm cùng kỹ thuật viên để hoàn thiện.

Khác với bài viết, nếu sai chính tả, ngữ pháp..., biên tập viên duyệt bài có thể trực tiếp chỉnh sửa thì với tác phẩm thiết kế như Longform hay Mega Story phải trả lại cho nhóm tác giả sửa bằng phần mềm. Do đó quá trình chỉnh sửa khi cần rất phức tạp, mất nhiều thời gian, đây là điều khác biệt so với sáng tạo tác phẩm thông thường.

**Câu 5:** Bản thân tôi sử dụng nhiều phần mềm công nghệ trong sáng tạo nội dung đa phương tiện như Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom...

Hiện bản thân tôi mới chủ động trong việc hậu kỳ hình ảnh, âm thanh và video. Tôi còn chưa tiếp cận được với việc thiết kế trong tác phẩm nội dung đa phương tiện. Nhưng bản thân tôi cho rằng cũng khó có phóng viên thực hiện được từ A-Z mọi công đoạn nên nên có sự chuyên môn hóa.

**Câu 6:**

- Tòa soạn xây dựng nguồn nhân lực đáp ứng được hoạt động sáng tạo nội dung đa phương tiện chuyên nghiệp
- Xây dựng quy trình tổ chức sản xuất chặt chẽ nhưng linh hoạt để đáp ứng tính tức thời, cập nhật của báo mạng điện tử
- Phóng viên/Biên tập viên chủ động nâng cao năng lực, làm chủ công nghệ./.

-----

**PVS-P9**

**Câu 1:**

- Tăng sức hấp dẫn của bài viết
- Thể hiện được trọn vẹn thông điệp, chi tiết mà nếu chỉ riêng text, ảnh sẽ không chuyển tải được hết (ví dụ biểu đồ thể hiện sự tăng- giảm, chart về số liệu...).

**Câu 2:**

- Chiến lược, định hướng của tòa soạn
- Nhu cầu của độc giả
- Dung lượng bài viết, khối lượng thông tin mà phóng viên thu thập được.

**Câu 3:**

Các công cụ như chart, heatmap, tạo dựng video, audio... được tích hợp trong hệ thống. Khi phóng viên viết bài sẽ đồng thời sử dụng các công cụ này.

**Câu 4:**

(Câu hỏi này tôi xin phép bỏ qua vì công việc không có nhiều liên quan đến dạng bài ĐPT này)

**Câu 5:**

- Có, hầu như đều sử dụng trong các bài viết

*Những công nghệ nào thường được Anh/Chị sử dụng (nếu có)?*

- Nếu là phương tiện thì có thể ứng dụng tất cả, từ các thể hiện ảnh so sánh trước - sau, audio, video, biểu đồ, chart, đồ họa... trừ những sản phẩm phức tạp hơn sẽ phải kết hợp với team đồ họa hoặc kỹ thuật.

*Những thách thức từ công nghệ đối với Anh/Chị trong sáng tạo nội dung đa phương tiện là gì?*

- Không nhiều thách thức lắm khi học cách sử dụng. Với những sản phẩm cần tích hợp nhiều công cụ thì phóng viên nên chuẩn bị tốt nội dung, dữ liệu, phần trình bày nên để bộ phận chuyên nghiệp lo.

**Câu 6:** Nội dung này tùy vào cải tiến kỹ thuật lẫn chiến lược của từng toà soạn.

-----

## **PVS-P10**

**Câu 1:** Yếu tố đa phương tiện là không thể thiếu, nó không chỉ mang chức năng minh họa mà còn là chính là nội dung của tin tức. Nội dung đa phương tiện cũng giúp tăng tính chân thực, tính tác động và sức nặng của thông tin. Vì báo điện tử chịu cạnh tranh mạnh mẽ với nhau và với mạng xã hội, tôi cho rằng nếu không phát huy được yếu tố đa phương tiện, báo mạng điện tử sẽ thua cả mọi loại hình báo chí/truyền thông khác, từ truyền hình, truyền thanh... đến mạng xã hội.

**Câu 2:** Theo tôi có 3 lý do:

- Thứ nhất, là tư duy để truyền tải thông điệp ở dạng đa phương tiện.
- Thứ hai là yếu tố khách quan như thiết bị, điều kiện không gian, thời tiết, nhân vật (ngại lên hình, nói nhát gừng...).
- Thứ ba là đề tài phù hợp với loại hình đa phương tiện nào, có phù hợp không.

**Câu 3:**

Bước 1: Khảo sát đề tài, tính khả thi khi triển khai yếu tố đa phương tiện

Bước 2: Báo cáo đề tài, dự kiến loại hình (ví dụ bài text + ảnh, bài mega, phóng sự video, bài podcast...)

Bước 3: Triển khai đề tài, phân công công việc cụ thể: quay, chụp, viết, làm code, biểu đồ tương tác, thiết kế

Bước 4. Họa sỹ thiết kế dùng các công cụ, kỹ năng để sản xuất thành sản phẩm hoàn chỉnh (lên trang) thành bài Mega Story gồm: Text, chùm ảnh, video, đồ họa tương tác (biểu đồ, videographics, infographics), đồ họa mỹ thuật

Bước 4: Duyệt, xuất bản.

**Câu 4:** Các tuyến bài chất lượng cao đa phương tiện được đầu tư công phu, được chuẩn bị kỹ lưỡng, từ việc lên ý tưởng, xây dựng nội dung và lộ trình thực hiện, chọn người làm nội dung, chọn đối tác thiết kế lập trình...

Bài mega/longform đi qua nhiều công đoạn, gồm:

1. Hoàn thiện nội dung và chuẩn bị tư liệu;
2. Lên ý tưởng dàn trang và thiết kế;

### 3. Tiến hành dựng.

Tùy theo mỗi cá nhân tác giả, tính phức tạp của đề tài nên thời gian hoàn thiện các bài mega/longform khác nhau. Nếu chỉ tính từ công đoạn 2 và 3 thì thời gian có thể dao động từ 1 buổi (3-4 tiếng) đến 2 ngày hoặc lâu hơn, tùy tư duy, sáng tạo người thiết kế và các yếu tố khác.

Để hiệu quả cần quy trình làm việc chặt chẽ, giúp đảm bảo quản lý chất lượng đầu vào và đầu ra.

#### **Câu 5:**

- Có

- Có rất nhiều công cụ để thực hiện đồ họa tương tác. Các phần mềm Adobe, 3D, Infogram, Flourish, Canva....

*Những thách thức từ công nghệ đối với Anh/Chị trong sáng tạo nội dung đa phương tiện là gì?*

- Tư duy, nghiên cứu cách kể chuyện giúp phát huy tối đa điểm mạnh của mỗi yếu tố đa phương tiện;

- Tính khả thi để triển khai đa phương tiện cho đề tài, ví dụ với truyền hình là buộc phải có mặt tại địa phương xảy ra hiện tượng, sự việc;

- Thiết bị có đáp ứng được yêu cầu không (ví dụ về độ sắc nét của máy ảnh, tín hiệu ổn định của thiết bị không dây, khả năng lọc tạp âm của máy thu âm...)

#### **Câu 6:** Tôi xin đóng góp giải pháp:

- Huy động nguồn lực tối ưu cho từng công đoạn, từ người chỉ đạo nội dung, thực hiện nội dung đến thiết kế. Kết hợp với người trẻ mang tư duy mới và hiện đại, mang góc nhìn của khán giả trẻ cũng quan trọng;

- Chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất.

-----

### **PVS-P11**

**Câu 1:** Làm báo bằng nhiều phương tiện, như viết, nghe, nhìn, truyền tin trực tuyến đem lại thông tin trực quan, sinh động nhất. Thói quen người đọc báo điện tử thường là lướt, ít đọc giả đọc từng câu từng chữ, do vậy yếu tố multimedia phát huy mạnh vai trò truyền tải thông tin tới bạn đọc.

#### **Câu 2:**

- Yếu tố ảnh hưởng có lẽ là kinh phí. Bởi kinh phí chi cho ảnh, video, thiết kế đồ họa khá lớn. Có những loại hình phải dùng nhiều nhân công.

- Ngoài ra còn những yêu cầu về thiết bị tác nghiệp. Ví dụ như video phải có ít nhất hai nhân sự tác nghiệp hiện trường để phối hợp quay dựng cho các khung hình phù hợp. Các dạng bài longform, e-magazine đôi khi cần tới tất cả phóng viên viết, ảnh,

video, họa sĩ thiết kế, người dẫn chương trình... Khi tất cả những nhân sự này phối hợp với nhau mới có thể sản xuất được một tác phẩm báo chí tốt.

**Câu 3:** Ngoài những quy chuẩn cho một tác phẩm báo chí hiện đại, những người làm báo luôn phải nghĩ ra những cách thể hiện mới, cách trình bày sáng tạo, lạ để thu hút và giữ chân độc giả thay vì những tin bài đơn điệu, nhàm chán chỉ có text và ảnh. Tuy nhiên, điều này còn liên quan đến yếu tố kỹ thuật, do vậy không phải lúc nào chúng tôi cũng có thể làm ra được một cách trình bày mới.

**Câu 4:** Làm E-magazine tính đến thời điểm này là loại hình sản phẩm quá cũ. Thời gian làm sản phẩm này tùy thuộc vào nội dung, thường mất từ 4-5 ngày và phải chờ họa sĩ thiết kế design ảnh và code.

Nhiều báo giảm dần lượng bài này nhưng vẫn chưa thể có cách làm mới. Trên thế giới cũng chưa có tờ nào có cách trình bày nào mới lạ mà đơn giản lẫn hiệu quả.

Bản chất những tin bài dài (longform) luôn làm mất thời gian của bạn đọc và bạn đọc thường lướt qua mà không đọc hết bài. Hiệu quả về truy cập của báo điện tử sẽ không tốt nếu làm quá nhiều bài longform.

**Câu 5:** Ứng dụng công nghệ trong sáng tạo nội dung là điều bắt buộc nhưng điều này phụ thuộc chính vào đội ngũ kỹ thuật. Người làm sản phẩm chỉ có thể nêu ý tưởng nhưng sẽ bị hạn chế nếu không hiểu gì về kỹ thuật.

Do đó, người làm báo khó có thể tự mình biết cách áp dụng công nghệ như thế nào vào tác phẩm. Nó phải có sự phối hợp của một tập thể, một nhóm người bao gồm dân công nghệ, dân thiết kế, các nhà báo.

**Câu 6:** Giải pháp là học hỏi thế giới và nắm bắt xu thế rồi tổng hợp các nguồn để phối hợp cùng đồng nghiệp tìm ra những phương án phù hợp.

-----

## **PVS-P12**

**Câu 1:** Các yếu tố đa phương tiện hiện nay có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao chất lượng nội dung và thu hút độc giả. Sự kết hợp giữa văn bản, hình ảnh, video, và đồ họa giúp bài viết trở nên sinh động, trực quan hơn.

**Câu 2:** Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, thay đổi trong cách thức tiếp nhận thông tin của độc giả, và sự cạnh tranh ngày càng cao giữa các báo điện tử là những yếu tố ảnh hưởng lớn nhất.

Đặc biệt, tốc độ thay đổi nhanh chóng của công nghệ đôi khi khiến tôi cảm thấy khó theo kịp và điều đó ảnh hưởng đến khả năng sáng tạo của tôi.

**Câu 3:** Quy trình sáng tạo nội dung đa phương tiện bắt đầu từ việc lên ý tưởng, thu thập thông tin, sau đó là sản xuất và chỉnh sửa nội dung. Những bước liên quan đến xử lý video, tạo đồ họa hay thiết kế nội dung tương tác thường tôi sẽ nhờ sự hỗ trợ của đội ngũ chuyên trách.

**Câu 4:** Tôi xin phép từ chối trả lời.



**Câu 5:** Tôi chủ yếu ứng dụng công nghệ ở mức cơ bản với các phần mềm chỉnh sửa hình ảnh và video đơn giản. Thách thức lớn nhất với tôi là tốc độ thay đổi của công nghệ và yêu cầu phải liên tục học hỏi để không bị tụt lại. Điều này tạo ra áp lực không nhỏ cho tôi nhất là khi tôi không có đủ thời gian và điều kiện để nâng cao kỹ năng công nghệ của mình.

**Câu 6:** Để thúc đẩy xu hướng sáng tạo, tôi nghĩ cần có những khóa đào tạo thường xuyên và chuyên sâu về công nghệ dành cho những đội ngũ PV và BTV tại các toà soạn. Việc xây dựng một môi trường làm việc thân thiện với công nghệ nơi mọi người có thể học hỏi và hỗ trợ lẫn nhau có thể giúp những nhà báo còn kém về công nghệ như tôi có thể nâng cao năng lực sử dụng công nghệ để đáp ứng yêu cầu sáng tạo trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ như ngày nay.

-----

### ❖ Nhóm đối tượng chuyên gia báo chí – truyền thông

#### PVS-C1

**Câu 1:** Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, vai trò của các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử ngày càng trở nên quan trọng. Đa phương tiện, bao gồm văn bản, âm thanh, hình ảnh, video, và đôi khi là các yếu tố tương tác như infographics động hoặc thực tế ảo (VR), đã mở ra những khả năng mới để thu hút và giữ chân người đọc cũng như tăng cường hiệu quả truyền tải thông tin và kiến thức.

Các yếu tố đa phương tiện giúp báo điện tử tạo ra sự thu hút mạnh mẽ đối với độc giả thông qua việc kích thích nhiều giác quan cùng một lúc. Ví dụ, một bài báo điện tử không chỉ trình bày thông tin dưới dạng văn bản mà còn kèm theo hình ảnh minh họa, video giới thiệu hoặc phỏng vấn, âm thanh liên quan, giúp người đọc có được trải nghiệm đa chiều và sâu sắc hơn. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự hiểu biết của độc giả về nội dung được trình bày mà còn khuyến khích họ tương tác nhiều hơn với nội dung đó.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng thông tin được truyền đạt qua hình ảnh, video, hoặc infographics có khả năng được nhớ lâu hơn so với thông tin chỉ dựa trên văn bản. Do đó, sử dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung không chỉ giúp làm cho thông tin dễ tiếp cận và dễ hiểu hơn mà còn góp phần nâng cao hiệu quả giáo dục và thông tin đến công chúng.

Thực tế là đa chiều và phức tạp, và sự đa dạng của các yếu tố đa phương tiện cho phép báo điện tử phản ánh điều này một cách chính xác hơn. Video và hình ảnh có thể hiện thực tế một cách sinh động và trực quan, trong khi văn bản cung cấp chiều sâu phân tích và bình luận. Sự kết hợp này giúp nâng cao khả năng thông tin và giáo dục của báo điện tử.

Mỗi người đọc có phương thức và thói quen tiếp nhận thông tin khác nhau. Một số người ưa thích thông tin dưới dạng văn bản để có thể suy ngẫm và phân tích sâu,

trong khi người khác lại thích hình ảnh, video để có cái nhìn tổng quan và trực quan hơn. Sự đa dạng của đa phương tiện giúp báo điện tử đáp ứng được nhu cầu thông tin đa dạng này, đồng thời cũng tăng cường khả năng tiếp cận của nội dung với các nhóm độc giả rộng lớn.

**Câu 2:** Việc ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố, từ kỹ thuật đến văn hóa, xã hội và kinh tế. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng nhất tác động đến việc này:

1. Cơ sở hạ tầng công nghệ, bao gồm tốc độ và sự ổn định của kết nối internet cũng như sự phát triển của các nền tảng số, là yếu tố cơ bản cho việc triển khai đa phương tiện. Các công nghệ tiên tiến như 5G và cloud computing cung cấp khả năng truyền tải dữ liệu tốc độ cao và xử lý dữ liệu lớn, làm cho việc tích hợp các yếu tố đa phương tiện trở nên khả thi và hiệu quả hơn.

2. Sự sẵn có của đội ngũ nhân viên có kỹ năng trong việc tạo và quản lý nội dung đa phương tiện là cực kỳ quan trọng. Điều này đòi hỏi việc đào tạo và phát triển năng lực liên tục trong lĩnh vực biên tập, thiết kế đồ họa, sản xuất video và âm thanh. Sự phát triển của các khóa học và chương trình đào tạo chuyên nghiệp hỗ trợ việc nâng cao trình độ và kỹ năng cần thiết cho công việc này.

3. Việc sản xuất nội dung đa phương tiện thường đòi hỏi ngân sách đầu tư lớn hơn so với nội dung truyền thống dựa trên văn bản. Chi phí cho thiết bị, phần mềm chỉnh sửa, và quay phim, cũng như chi phí cho nhân sự có kỹ năng cao, có thể là một rào cản đối với các tổ chức báo chí, nhất là với những tổ chức nhỏ và vừa.

4. Sở thích và hành vi tiêu dùng thông tin của độc giả cũng là một yếu tố quan trọng. Với sự phát triển của mạng xã hội và nền tảng nội dung số, người tiêu dùng ngày càng mong muốn tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, trực quan và tương tác. Điều này thúc đẩy các tổ chức báo chí tăng cường ứng dụng đa phương tiện để đáp ứng nhu cầu này.

5. Văn hóa và ngôn ngữ của một cộng đồng cũng ảnh hưởng đến cách thức và mức độ sử dụng đa phương tiện trong báo chí. Các yếu tố văn hóa có thể tác động đến loại nội dung được sản xuất cũng như cách thức trình bày nội dung đó, trong khi ngôn ngữ có thể ảnh hưởng đến việc chọn lựa và sử dụng các loại đa phương tiện khác nhau để tối ưu hóa sự hiểu biết và tương tác từ phía độc giả.

6. Các vấn đề pháp lý liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền có thể hạn chế khả năng sử dụng một số loại nội dung đa phương tiện. Việc tuân thủ các quy định này đòi hỏi các tổ chức báo chí phải cẩn trọng trong việc chọn lựa và sử dụng hình ảnh, video, và âm nhạc trong sản xuất nội dung của mình.

**Câu 3:** Dạng bài Longform hay MegaStory trên báo điện tử đại diện cho một xu hướng nội dung sâu, chi tiết, và phong phú, thường được hỗ trợ bởi các yếu tố đa phương tiện như hình ảnh, video, âm thanh, infographics, và các yếu tố tương tác. Trong bối cảnh sản xuất nội dung đa phương tiện hiện nay, những dạng bài như vậy mang lại ý nghĩa quan trọng từ nhiều khía cạnh:

Longform và MegaStory cung cấp một trải nghiệm người dùng phong phú và sâu sắc, thúc đẩy sự tương tác và gắn kết lâu dài với độc giả. Sự kết hợp của văn bản chi tiết với các yếu tố đa phương tiện giúp làm cho câu chuyện trở nên sống động, tạo điều kiện cho người đọc hiểu sâu hơn về chủ đề được bàn luận. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc truyền tải các chủ đề phức tạp hoặc sâu rộng, nơi mà sự kết hợp của nhiều loại hình thông tin có thể giúp làm rõ và phân tích vấn đề một cách toàn diện.

Longform và MegaStory yêu cầu sự sáng tạo và đổi mới trong cách tiếp cận sản xuất nội dung. Các nhà báo và nhà sản xuất nội dung được thách thức để nghĩ ra những cách mới mẻ trong việc kể chuyện, sử dụng công nghệ và thiết kế để tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho người đọc. Điều này không chỉ thúc đẩy sự phát triển chuyên môn trong ngành báo chí điện tử mà còn góp phần vào việc khám phá và áp dụng những công nghệ mới.

Các bài báo Longform và MegaStory thường đi sâu vào phân tích và báo cáo, đòi hỏi một lượng lớn nghiên cứu và xác minh thông tin. Sự tỉ mỉ này không chỉ tăng cường độ tin cậy và uy tín của nội dung mà còn góp phần xây dựng thương hiệu cho các tổ chức báo chí. Độc giả cảm thấy được tôn trọng và giá trị khi họ thấy rằng tổ chức báo chí đã đầu tư thời gian và công sức vào việc sản xuất nội dung chất lượng cao.

Longform và MegaStory cho phép đa dạng hóa nội dung trên các nền tảng báo điện tử. Thay vì chỉ tập trung vào tin tức ngắn gọn và cập nhật nhanh, việc tích hợp nội dung sâu và đa phương tiện giúp thu hút một lượng độc giả rộng lớn hơn, bao gồm cả những người tìm kiếm thông tin chi tiết và phân tích sâu.

Cuối cùng, Longform và MegaStory có vai trò quan trọng trong việc giáo dục và cung cấp thông tin cho công chúng. Các bài viết chi tiết cùng với sự hỗ trợ của đa phương tiện có thể giúp giải thích các vấn đề phức tạp, góp phần nâng cao nhận thức và hiểu biết của công chúng về các chủ đề quan trọng.

**Câu 4:** Công nghệ đã đem lại nhiều thuận lợi đáng kể trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử, nhưng cũng đặt ra những thách thức mới. Cùng lúc đó, sự phát triển của công nghệ AI trong ngành báo chí cũng mở ra những cơ hội và lo ngại về vai trò của nhà báo trong tương lai.

*Thuận lợi do công nghệ mang lại:*

1. Tăng cường khả năng truyền đạt: Công nghệ đa phương tiện cho phép truyền đạt thông tin một cách sinh động và đa dạng, từ văn bản, hình ảnh, video, đến infographics và âm thanh, giúp tăng cường sự hiểu biết và thu hút sự chú ý của độc giả.
2. Tiết kiệm thời gian và nguồn lực: Công cụ tự động và nền tảng số giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực đáng kể trong quá trình sản xuất nội dung.

3. Tạo điều kiện cho sự sáng tạo: Phần mềm và công cụ mới mở ra khả năng sáng tạo không giới hạn cho nhà báo và nhà sản xuất nội dung, từ việc thiết kế đồ họa đến tạo video và âm thanh.

*Thách thức do công nghệ đặt ra:*

1. Yêu cầu kỹ năng mới: Việc tích hợp đa phương tiện vào báo điện tử đòi hỏi nhà báo phải trang bị các kỹ năng mới, bao gồm kỹ năng kỹ thuật và hiểu biết về công nghệ mới.

2. Cạnh tranh và áp lực: Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ tạo ra áp lực lớn cho các tổ chức báo chí cần phải liên tục cập nhật và áp dụng công nghệ mới để không bị tụt hậu.

3. Vấn đề về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu: Sự phụ thuộc vào công nghệ số và dữ liệu lớn đặt ra các thách thức về quyền riêng tư của người dùng và bảo mật thông tin.

*Vai trò của AI trong sáng tạo nội dung đa phương tiện:*

Công nghệ AI đã và đang được ứng dụng trong nhiều khía cạnh của sáng tạo nội dung, từ tự động hóa quá trình biên tập đến tạo ra nội dung cơ bản. Tuy nhiên, liệu AI có thể thay thế nhà báo trong sáng tạo nội dung đa phương tiện hay không là một câu hỏi phức tạp.

- Cơ hội: AI có thể giúp tự động hóa các nhiệm vụ lặp lại và tốn thời gian, cho phép nhà báo tập trung vào các công việc sáng tạo và phân tích sâu hơn. AI cũng có thể hỗ trợ trong việc phân tích dữ liệu lớn để tạo ra nội dung cá nhân hóa và định hướng.

- Giới hạn: Mặc dù AI có thể sản xuất nội dung cơ bản, nhưng vẫn cần có sự hiểu biết sâu sắc, phân tích phức tạp, và đạo đức nghề nghiệp mà chỉ con người mới cung cấp được. Sự sáng tạo, độ nhạy bén trong việc kể chuyện, và khả năng phản ánh các giá trị xã hội là những yếu tố mà AI khó có thể thay thế hoàn toàn.

Tóm lại, công nghệ, bao gồm cả AI, mang lại cả cơ hội lớn và thách thức đáng kể trong sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử. Mặc dù AI có thể hỗ trợ đáng kể trong việc sản xuất nội dung và tối ưu hóa quy trình làm việc, nhưng vai trò của nhà báo - với khả năng sáng tạo, phân tích sâu, và đạo đức nghề nghiệp - vẫn là không thể thay thế. Công nghệ AI nên được xem xét như một công cụ hỗ trợ, chứ không phải là thay thế cho nhà báo trong quá trình sáng tạo nội dung đa phương tiện.

**Câu 5:** Yêu cầu về đa phương tiện trong sáng tạo nội dung tại các toà soạn báo điện tử hiện nay chắc chắn đã làm gia tăng các nhiệm vụ và áp lực đối với nhà báo. Điều này không chỉ đòi hỏi nhà báo phải nắm bắt và sử dụng thành thạo các công nghệ mới mà còn cần có khả năng tư duy sáng tạo và linh hoạt để kết hợp nhiều hình thức thông tin khác nhau một cách hiệu quả. Dưới đây là một số áp lực cụ thể và kỹ năng cần thiết cho nhà báo đa phương tiện:

Áp lực gia tăng:

1. Nhiều vai trò hơn: Nhà báo không chỉ đơn thuần là người viết bài mà còn phải tham gia vào quá trình sản xuất video, chụp ảnh, và thậm chí là chỉnh sửa âm thanh hoặc video.
2. Hạn chế về thời gian: Việc sản xuất nội dung đa phương tiện thường tốn nhiều thời gian hơn so với nội dung chỉ dựa trên văn bản, đặt ra áp lực về thời hạn và tốc độ làm việc.
3. Áp lực về chất lượng: Việc tích hợp đa phương tiện đòi hỏi nội dung phải không chỉ chính xác về mặt thông tin mà còn phải hấp dẫn về mặt hình thức, tạo thêm áp lực về việc duy trì chất lượng trên nhiều phương tiện.

Kỹ năng cần thiết cho nhà báo đa phương tiện:

1. Thành thạo kỹ thuật mới: Hiểu biết về các công cụ và phần mềm chỉnh sửa đa phương tiện, bao gồm chỉnh sửa video, âm thanh, và đồ họa.
2. Kỹ năng kể chuyện đa phương tiện: Khả năng kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh và video để kể một câu chuyện mạch lạc và hấp dẫn.
3. Tư duy sáng tạo: Sự linh hoạt và khả năng sáng tạo trong việc tìm ra cách thức mới mẻ để truyền đạt thông tin và thu hút độc giả.
4. Hiểu biết về SEO và phân tích dữ liệu: Kỹ năng tối ưu hóa nội dung cho công cụ tìm kiếm (SEO) và khả năng phân tích dữ liệu từ các nền tảng trực tuyến để hiểu và phục vụ tốt hơn nhu cầu của độc giả.
5. Kỹ năng quản lý dự án: Khả năng quản lý thời gian và tài nguyên hiệu quả, đặc biệt khi làm việc trên các dự án đa phương tiện có yêu cầu cao về thời gian và chất lượng.
6. Kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm: Khả năng làm việc trong đội ngũ có nhiều chuyên môn khác nhau, từ nhà thiết kế đồ họa đến chuyên viên kỹ thuật.

**Câu 6:** Để nâng cao hiệu quả sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử, cần có sự phối hợp giữa cơ sở đào tạo báo chí và cơ quan báo chí, thông qua việc triển khai một loạt giải pháp hệ thống và chiến lược. Dưới đây là một số giải pháp tiêu biểu từ cả hai góc độ:

Về phía cơ sở đào tạo Báo chí:

1. Cập nhật chương trình đào tạo: Chương trình học cần được cập nhật liên tục để phản ánh những thay đổi trong công nghệ và xu hướng truyền thông, đảm bảo sinh viên có kiến thức và kỹ năng cần thiết về sáng tạo nội dung đa phương tiện.
2. Tăng cường thực hành: Tích hợp các dự án thực tế, workshop, và thực tập tại các tổ chức báo chí vào chương trình đào tạo, giúp sinh viên áp dụng kiến thức vào thực tiễn.

3. Đào tạo kỹ năng sáng tạo nội dung: Ngoài kỹ năng viết và tư duy phê bình, sinh viên cũng cần được trang bị kỹ năng sử dụng công cụ chỉnh sửa đa phương tiện, thiết kế đồ họa, sản xuất video và âm thanh.

4. Phát triển kỹ năng làm việc nhóm: Khuyến khích sinh viên tham gia vào các dự án nhóm để phát triển kỹ năng làm việc nhóm và giao tiếp, quan trọng cho việc sản xuất nội dung đa phương tiện.

Đối với cơ quan Báo chí:

1. Đầu tư vào công nghệ: Cập nhật và đầu tư vào các công cụ và phần mềm mới nhất để sản xuất nội dung đa phương tiện, bao gồm cả phần mềm chỉnh sửa video, thiết kế đồ họa, và quản lý dự án.

2. Phát triển đội ngũ đa kỹ năng: Xây dựng và phát triển đội ngũ nhân viên có kỹ năng đa dạng, có khả năng làm việc trên nhiều phương tiện khác nhau, từ văn bản đến video và đồ họa.

3. Tạo điều kiện cho đào tạo và phát triển liên tục: Tổ chức các khóa đào tạo nội bộ và tạo cơ hội cho nhân viên tham gia các khóa học và hội thảo bên ngoài để cập nhật kiến thức và kỹ năng mới.

4. Khuyến khích sự sáng tạo và thử nghiệm: Tạo môi trường làm việc mở, nơi nhân viên được khuyến khích thử nghiệm với các ý tưởng sáng tạo và tiếp cận mới trong việc kể chuyện đa phương tiện.

5. Thúc đẩy sự hợp tác: Tăng cường hợp tác giữa các phòng ban (ví dụ: biên tập, kỹ thuật, thiết kế) để tạo ra nội dung đa phương tiện chất lượng cao, cũng như hợp tác với các cơ sở đào tạo để cập nhật xu hướng và công nghệ mới.

-----

## **PVS-C2**

**Câu 1:** Đối với báo mạng điện tử, các yếu tố đa phương tiện tạo nên hình thức thể hiện phong phú, sinh động, tác động mạnh đến thị giác và thính giác của công chúng. Do đó, trừ khi nhà báo, cơ quan báo chí không tuân thủ nguyên tắc sáng tạo nội dung số và các nguyên tắc báo chí, về cơ bản, các yếu tố đa phương tiện đóng vai trò là các công cụ tích cực trong sáng tạo nội dung số.

**Câu 2:** Có nhiều yếu tố khác nhau tác động đến ứng dụng đa phương tiện trong sáng tạo nội dung, chủ yếu gồm 2 nhóm: yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan. Các yếu tố khách quan bao gồm: Công nghệ và cơ sở hạ tầng; Thị trường và đối tượng độc giả; Tính tương tác và tham gia của độc giả. Các yếu tố chủ quan, bao gồm: Năng lực sáng tạo nội dung của nhà báo, biên kịch, đạo diễn...; phẩm chất trình tự và yếu tố văn hóa; vấn đề kinh tế và kinh doanh báo chí truyền thông; năng lực nhận biết, sử dụng, ứng dụng các công cụ số trong sáng tạo nội dung báo chí. Các yếu tố này tạo cơ hội và thách thức cho nhà báo và các vị trí khác trong sáng tạo nội dung đa phương tiện ở cơ quan báo chí.

**Câu 3:** Đây là hai dạng bài cho phép ứng dụng các yếu tố đa phương tiện trong sáng tạo nội dung báo điện tử ở các tầng mức khác nhau, tạo ra hình thức đa dạng, đa chiều, với các lối kể chuyện phong phú, khiến cho quá trình sáng tạo số có thể mở rộng giới hạn. Với báo điện tử, khởi đầu ứng dụng đa phương tiện với hai dạng bài này thường là bước căn bản cho những khám phá ứng dụng tiếp theo đa chiều hơn. Nhưng nếu dừng ở hai dạng bài này thì chưa đủ, có thể trở nên lạc hậu so với xu hướng sáng tạo thường xuyên thay đổi cùng với những thành tựu công nghệ mới.

**Câu 4:**

*Những thuận lợi cơ bản bao gồm:*

Một là: Internet và các nền tảng truyền thông xã hội cho phép nội dung được truy cập trên toàn thế giới, mở ra cơ hội tiếp cận một lượng độc giả rộng lớn, với tính tương tác cao và đa chiều

Hai là: Tạo ra cho các nhà báo khả năng sáng tạo không giới hạn,

Ba là: Tạo ra sự tùy biến lớn và khả năng cá nhân hóa trong sáng tạo nội dung và tổ chức sản xuất.

*Những thách thức cơ bản gồm:*

(1). Thách thức về quản lý chất lượng, với mối quan hệ giữa thông tin chất lượng và có ích và thông tin và tin tức giả mạo và thông tin nguy hại đối với con người; (2). Thách thức về quản lý dữ liệu lớn; (3). Thách thức về an toàn thông tin và truyền thông; (4). Rủi ro về bản quyền.

Cho tới hiện tại, AI chưa thay thế được nhà báo vì những thách thức đã nêu trên.

**Câu 5:**

Ý 1: chắc chắn là có.

Ý 2: các nhà báo đa phương tiện cần có những hiểu biết đúng về báo chí đa phương tiện, kỹ năng sáng tạo nội dung báo chí truyền thông đa phương tiện căn bản.

**Câu 6:**

*Cơ sở đào tạo báo chí:* cần đào tạo với chất lượng cao nhất ngành truyền thông đa phương tiện, đưa nội dung sáng tạo đa phương tiện vào chương trình đào tạo. Muốn vậy thì thầy cô giáo và giáo trình phải tốt.

*Cơ quan báo chí:* cần xây dựng bộ phận sáng tạo nội dung số, tương ứng với nó là nguồn nhân lực số được đào tạo, tập huấn thường xuyên, với cơ sở hạ tầng kỹ thuật, công nghệ được đổi mới và đầu tư đúng. Cần xây dựng tòa soạn số, phát triển báo chí dữ liệu, nghiên cứu để lực chọn hiệu quả các ứng dụng vào tất cả các bước, các khâu của quá trình sáng tạo nội dung, tổ chức sản xuất và phân tích dữ liệu người dùng.

Cần triển khai mô hình tòa soạn số với 7 lớp - tương ứng với 7 khối chức năng bao gồm: (1) Lớp chức năng quản lý, chỉ đạo; (2) Lớp Hạ tầng kỹ thuật; (3) Lớp các

dịch vụ dùng chung; (4) Lớp ứng dụng và cơ sở dữ liệu; (5) Lớp dịch vụ công thông tin; (6) Kênh phân phối; (7) Lớp người dùng/công chúng. Nói cách khác, cần thực hiện đồng bộ sự chuyển đổi tất cả các thành tố của báo chí số, chứ không phải là chỉ là bài toán công nghệ hay một mô hình toà soạn hội tụ và không rõ hội tụ những điều gì và sẽ thay đổi như thế nào khi công nghệ phát triển không ngừng và như vũ bão hiện nay./.

-----

### **PVS-C3**

**Câu 1:** Công chúng tiếp nhận đa giác quan nên bây giờ, một nội dung thông tin có thể tiếp nhận qua đọc, nghe, nhìn, thậm chí qua cảm thụ, qua tương tác. Vì thế, xu thế đa phương tiện là tất yếu vì nó tác động vào khả năng cảm nhận thông tin đa dạng của độc giả. Bất kỳ nền tảng truyền thông nào bây giờ cũng phải tiếp cận với đa nền tảng, với các phương pháp truyền tải thông tin.

Tất nhiên, báo điện tử với lợi thế rất lớn là phương thức truyền tải thông tin qua mạng Internet nên có thể tiếp cận độc giả qua nhiều phương diện khác nhau. Dần dần, xu thế chuyển hoá từ chữ viết sang hình ảnh, audio, video rồi đồ hoạ, và thậm chí kết hợp nhiều phương thức khác nhau trở nên phổ biến. Ví dụ trong một sản phẩm Longform hay Megastory vừa có bài viết, bảng biểu, video, hình ảnh, tương tác..

Đặc biệt, ngày nay, phương thức sử dụng đa phương tiện cũng trở nên dễ dàng hơn, thuận lợi hơn. Trước đây, báo chí muốn sử dụng đa phương tiện phải đầu tư từ trang thiết bị đến con người. Ngày nay, nhà báo đa phương tiện làm báo trở nên dễ dàng hơn với điện thoại thông minh hay nhờ vào các ứng dụng AI – Trí tuệ nhân tạo. Cho nên, nhu cầu đa phương tiện là tất yếu và công cụ để làm việc đó ngày càng trở nên dễ dàng hơn nên xu thế đó hiển nhiên sẽ trở nên lâu dài.

**Câu 2:** Sự chuyển dịch từ nền tảng đơn sang đa phương tiện, ví dụ trước đây, một bài viết được truyền tải qua video hay một bài viết được chuyển thành đồ hoạ thì giờ xu hướng người ta sử dụng nhiều phương pháp, các ứng dụng hiệu quả nhất để truyền tải từng loại nội dung sao cho phù hợp với nhu cầu của độc giả.

Có 2 yếu tố chính tác động đến việc sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử, đó là:

- Các giải pháp về công nghệ giúp cho khả năng sản xuất các sản phẩm đa phương tiện dễ dàng hơn rất nhiều cho những người làm báo.
- Nhu cầu tất yếu của độc giả tiếp nhận thông tin một cách dễ dàng qua đa giác quan. Bởi với lượng thông tin khổng lồ mỗi ngày, độc giả không muốn phải nỗ lực tiếp nhận thông tin, không muốn bị nhồi nhét quá nhiều thông tin mà muốn tiếp nhận thông tin sao cho dễ dàng và theo cảm xúc tự nhiên nhất.

**Câu 3:** Tại sao có sản phẩm nội dung gọi là Long form hay Megastory? Chúng ta quay lại lịch sử phát triển của nó, trong khi báo chí phải cạnh tranh rất nhiều với các



nền tảng truyền thông xã hội thì chúng ta thấy rằng nhu cầu của chúng ta cần phải tập hợp thông tin trong một sản phẩm nội dung mà ta có thể tiếp cận được đa dạng, đa chiều nhất. Đây chính là lý do yêu cầu xuất hiện một loại sản phẩm báo chí mà qua cùng một sản phẩm đó có thể cung cấp nhiều nhất những nội dung thông tin và các phương thức tiếp cận khác nhau để tác động vào đa giác quan của độc giả.

Long form hay Mega story không chỉ có bài viết dài hơn mà là tập hợp các phương thức tiếp cận mang tính tương tác cao cho người đọc. Người đọc có thể tùy chọn phương thức tiếp cận trên sản phẩm truyền thông đó. Ví dụ trong một bài được đầu tư rất là sâu, rất là phức tạp với nhiều sản phẩm truyền thông khác nhau thì độc giả có thể lựa chọn là đọc từ đầu đến cuối hoặc là tiếp cận vào ngay các mảng nội dung mà mình quan tâm.

Nhờ vậy, loại sản phẩm này có khả năng gia tăng tính tương tác và cách tiếp cận thông tin của từng con người. Từ đó, nội dung được cá nhân hoá trải nghiệm của người đọc trên từng sản phẩm. Có độc giả thấy rằng tiếp cận bằng hình ảnh dễ hơn nên độc giả đó sẽ chọn tiếp cận bằng hình ảnh nhưng sẽ có những độc giả lại thấy tiếp cận bằng chữ viết dễ hơn nên học lựa chọn đọc nội dung bằng text...

Chúng ta cũng phải thừa nhận rằng không phải tất cả sản phẩm Long form hay Mega story đã đạt được đến mức độ tương tác cao, nhiều sản phẩm vẫn chỉ là sản phẩm dày dặn, nhiều thông tin nhiều nội dung hơn so với một bài báo thông thường. Tuy nhiên đó là sản phẩm ở giai đoạn bắt đầu có thể đã có ý thức cung cấp nội dung đa dạng, đa chiều cho độc giả rồi nhưng mà chưa có nhiều cơ hội đầu tư nhiều hơn nữa.

**Câu 4:** Một phần tôi cũng đã trả lời trong câu 1 rồi đấy! Công nghệ có mấy cái vấn đề đang thay đổi như thế này. Thứ nhất là công cụ sản xuất ngày càng đơn giản và dễ sử dụng hơn. Ví dụ như trước đây, các nhà báo muốn sản xuất đa phương tiện thì họ phải có máy chụp hình, máy quay phim. Nhưng mà bây giờ điện thoại di động có thể thay thế với chất lượng sản phẩm ở mức tiếp nhận được, thậm chí khá tốt. Các nhà báo đi tác nghiệp không còn phải sử dụng và mang theo các thiết bị linh kiện, cồng kềnh nữa, mà thiết bị của họ rất nhỏ gọn. Rồi thiết bị bay, các thiết bị hỗ trợ cho việc sản xuất cũng rất đơn giản và dễ sử dụng. Tiếp theo là các thiết bị âm thanh cũng ngày càng tốt lên.

Thay đổi thứ 2 là về các cái giải pháp phần mềm. Nó cũng cho chúng ta khả năng tạo ra các sản phẩm chất lượng cao thông qua sử dụng các giải pháp phần mềm, đặc biệt với sự hỗ trợ của AI. Ví dụ như chụp hình bằng Iphone thôi nhưng mình có thể edit, biên tập, cắt bỏ những cái hình ảnh thừa, chi tiết thừa trong ảnh. Hay là thay đổi màu sắc các thứ, chuyện như thế nó quá dễ dàng với người sử dụng. Các nhà báo bây giờ không cần có những kỹ năng quá đặc biệt vẫn có thể tạo ra các sản phẩm rất tốt. Vậy nếu như họ được đào tạo, biết ứng dụng các phần mềm, các giải pháp AI thì họ sẽ tạo ra được những sản phẩm rất tuyệt vời. Đây chính là những cơ hội.

Chúng ta thấy rằng, AI nó còn làm được nhiều hơn thế nữa, nó giúp chúng ta sáng tạo ra nội dung, những phần mà trước đây các nhà báo có thể mất rất nhiều giờ đồng hồ đi tìm kiếm, chọn lọc thì bây giờ AI có thể tìm kiếm rất nhanh chóng. Hay những cái truyền thông rất là đơn giản đều có thể sử dụng AI được rồi. Gần đây AI đã cho ra mắt cái công cụ mới gọi là Sora, có khả năng tạo ra video tối đa 60s, gần như là 1 cái sản phẩm video chuyên nghiệp. Sora chưa được tung ra để người dùng sử dụng 1 cách đại trà nhưng những gì mà chúng ta được giới thiệu cho thấy đây là 1 triển vọng vô cùng lớn.

Đây là những công cụ để sản xuất nội dung mà người làm báo nếu như có cách, ý thức sử dụng sẽ giúp giải quyết được nhiều vấn đề, nhất là về kỹ thuật. Tôi không nói rằng là AI thay thế hoàn toàn các nhà báo được, nhưng các loại nội dung đơn giản mà mất nhiều thời gian đối với các nhà báo trước đây thì AI có thể giúp chúng ta rồi. Còn tất nhiên công nghệ hay nói thật là trí tuệ nhân tạo thì chưa có khả năng thay thế hoàn toàn con người. Vậy nên vai trò dẫn dắt rồi sử dụng AI như thế nào để nó trở thành công cụ hữu ích phục vụ con người thì vẫn là vấn đề chúng ta phải bàn. Tuy nhiên, ở trong cái xu thế ngày nay AI đang bắt đầu hưởng ứng dùng đại trà được cả thế giới đón nhận.

Vậy, bây giờ các toà soạn cần thâm thấu được yêu cầu của độc giả, lựa chọn được nền tảng và phương thức thể hiện nội dung ĐPT hiệu quả nhất. Đôi khi chỉ cần 1 tấm ảnh, độc giả lại thâm thấu được và thích hơn so với những nội dung được đầu tư kỹ lưỡng về các phương thức truyền tải. Đây chính là thách thức đối với các nhà báo.

**Câu 5:** Tất nhiên, có chứ. Mỗi nhà báo cần dựa trên năng lực sáng tạo của cá nhân, tư duy logic, khả năng thấu cảm và dựa trên chính bản năng của nhà báo nên chúng ta sẽ thấy cùng công nghệ giống nhau nhưng không phải nhà báo nào cũng khai thác các yếu tố đa phương tiện và sáng tạo nội dung một cách xuất sắc.

Thậm chí, nếu khai thác quá nhiều yếu tố ĐPT như video, âm thanh, ảnh và đồ họa... mà không phù hợp, lặp đi lặp lại có thể khiến nội dung mất đi tính hấp dẫn.

**Câu 6:** Câu chuyện ở đây là không phải cứ đuổi theo một mô hình có sẵn, thấy người ta thành công thì mình cũng đuổi theo. Mỗi tờ báo cần tìm ra được cho mình lợi thế mạnh nhất, khả năng khác biệt, đột phá của bản thân mình. Từ đó, biến nó trở thành tâm điểm, giá trị cốt lõi để xây dựng được chiến lược, thành sức mạnh tốt nhất của tờ báo đấy. Rồi các giải pháp công nghệ sẽ phục vụ mục đích đó, các sản phẩm truyền thông, Multimedia cũng sẽ phải phục vụ mục tiêu đó. Chứ không phải là chúng ta cứ dàn hàng ngang, làm giống nhau là cùng ứng dụng Multimedia.

Tất cả mọi người cùng làm Video, tất cả mọi người cùng làm đồ họa, tất cả mọi người đều làm Podcast nhưng của toà soạn tôi làm tại sao lại phải khác với của báo Thanh niên, báo Tuổi trẻ...? Chuyện đấy là rất rõ rệt. Chúng ta chỉ đơn thuần muốn làm một bài báo dài, sâu và cần đầu tư nhiều thời gian, công sức thì nó không khó. Nhưng rồi cái bài đấy có người muốn trả tiền để được đọc không lại là một câu chuyện hoàn toàn khác. Bởi vì chúng ta có gì khác biệt, có cách tiếp cận mới, có

cách khai thác đa phương tiện khác với các tờ báo khác hay không. Cùng một vấn đề, nhưng vấn đề nóng của xã hội thì tất cả các báo đều sẽ khai thác, nhưng mỗi tờ báo sẽ khai thác một cách khác nhau chứ.

Và ngay cả lĩnh vực Multimedia cũng khai thác cho nên là nó được quyết định bởi triết lý riêng của mỗi tờ báo. Như vậy toà soạn báo điện tử không phải chỉ cạnh tranh với mạng xã hội, cạnh tranh với những thông tin báo chí cá nhân mà còn cạnh tranh với nhau nữa. Cạnh tranh với nhau cũng cực kì quan trọng và luôn luôn là một bài toán lớn.

-----

#### **PVS-C4**

**Câu 1:** Các yếu tố đa phương tiện đóng vai trò rất quan trọng và không thể phủ nhận trong sáng tạo nội dung trên báo điện tử hiện nay. Đây không chỉ là một xu hướng mà còn là một yếu tố cần thiết để thu hút và giữ chân công chúng trong môi trường truyền thông số đang phát triển nhanh chóng.

#### **Câu 2:**

- *Từ bên ngoài:*

Áp lực đến từ chuyển đổi số báo chí với Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

- *Từ bên trong:*

Để nội dung đa phương tiện có sáng tạo hay không, thứ nhất, phụ thuộc nhiều vào nhân lực của toà soạn, từ lãnh đạo đến đội ngũ người làm báo. Thứ hai là cần có công cụ hỗ trợ, chẳng hạn như VnExpress có FPT đứng sau hỗ trợ. Hay báo điện tử Nhân dân rất mạnh về công nghệ... Trong kỷ nguyên số, khoảng cách về công nghệ giữa các toà soạn là rất lớn. Những toà soạn nhỏ có nguồn lực tài chính hạn hẹp lại không nhận được sự hỗ trợ về công nghệ thường bị tụt hậu và có nguy cơ ngày càng tụt hậu ngày càng xa hơn.

Mặc dù có công nghệ nhưng ko phải toà soạn nào làm đa phương tiện cũng hay. Về hình thức thì giống nhưng nội dung chưa chắc đã hấp dẫn.

**Câu 3:** Hiện một số báo điện tử đang có xu hướng lạm dụng dạng bài này. Trong một luận văn tìm hiểu về sản xuất Longform trên báo điện tử Dân trí, nghiên cứu trong luận văn này đã thống kê một năm báo Dân trí sản xuất từ 1500 – 2000 bài Longform. Đây là một con số khổng lồ với việc sản xuất Longform của một toà soạn. Thế nên, các toà soạn cần đặt ra câu hỏi về việc tiếp nhận sản phẩm Longform như nào có định hướng phát triển sản phẩm này một cách hiệu quả nhất.

**Câu 4:** Công nghệ hiện nay đem đến những dạng bài sáng tạo mới như VR (báo nhúng). Tuy nhiên, những sản phẩm này có khiến công chúng báo chí chấp nhận trả tiền để đọc không?

Hàng năm, người ta vẫn tôn vinh những giải pháp Low Tech trong báo chí. Quan trọng các toà soạn có biết đến nó để dùng không? Có đủ sáng tạo để dùng không?

AI đang giúp đỡ nhà báo rất nhiều trong việc tìm kiếm thông tin, chỉnh sửa ảnh hay video... Thậm chí, có toà soạn còn cho cả ChatGPT hợp cùng như 1 thành viên trong nhóm. Tuy nhiên AI chưa thể thay thế nhà báo được. Công nghệ AI vẫn là công nghệ đang phát triển, ko nhất thiết thần thánh hoá nó quá. Nó hữu ích nhưng hữu ích như nào phải do người sử dụng nó.

**Câu 5:** Mỗi cơ quan báo chí cảm nhận áp lực đó như thế nào? Có cơ quan báo chí chuyển đổi chậm chạp, thậm chí không muốn đổi mới (với một số cơ quan báo chí ở địa phương). Một số cơ quan lại không biết đổi mới như nào, họ nghĩ phải có nhiều tiền mới làm đa phương tiện được chứ ko phải tư duy đa phương tiện sẽ dẫn dắt việc làm báo đa phương tiện.

Còn những toà soạn chủ động đón đầu, các tổng biên tập và các cấp quản lý luôn đồng hành cùng nhà báo. Áp lực chia đều cho cả toà soạn và đây là áp lực tích cực, đòi hỏi sự nỗ lực của cả tập thể.

Theo tôi, trước đây, nhà báo càng đa di năng càng tốt nhưng hiện nay đa di năng hoá ko quan trọng bằng việc biến sản phẩm báo chí đa phương là sản phẩm của lao động tập thể. Một sản phẩm đa phương tiện hay cần có sự tham gia của nhiều chuyên gia. Họ làm việc một cách hiện đại, sáng tạo với nhau. Như vậy, nhà báo cần luôn trau dồi khả năng sáng tạo, khả năng làm việc nhóm thường xuyên.

**Câu 6:**

*Với cơ sở đào tạo báo chí:* Các học phần liên quan đến sử dụng công nghệ (học thiết kế, xử lý dữ liệu...), tăng học phần dạy về nội dung số, báo chí số... ; dạy tư duy để biết thế mạnh của từng công cụ để biết kết hợp công cụ như nào để đạt được thông điệp cần truyền tải.

*Với cơ quan báo chí:* Đổi mới tư duy, ý chí và mong muốn thực sự từ lãnh đạo, đặt mình vào vị trí của công chúng để làm báo, từ đó có những đường hướng để bồi dưỡng đội ngũ mạnh để làm đa phương tiện./.