

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

NGUYỄN VĂN VIỆT

**TỔ CHỨC SẢN XUẤT MEGA STORY CỦA BÁO ĐIỆN TỬ:
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội – 2020

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

NGUYỄN VĂN VIỆT

**TỔ CHỨC SẢN XUẤT MEGA STORY CỦA BÁO ĐIỆN TỬ:
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG**

Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Báo chí học
Mã số: 60320101

Người hướng dẫn khoa học:

Chủ tịch hội đồng

PGS.TS Vũ Quang Hào

PGS. TS Đặng Thị Thu Hương

Hà Nội - 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi. Các kết quả nghiên cứu dưới sự hướng dẫn của người hướng dẫn khoa học và chưa từng được công bố trong các công trình nghiên cứu của ai khác.

Tác giả luận văn

Nguyễn Văn Việt

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới PGS.TS. Vũ Quang Hào, giảng viên Viện đào tạo Báo chí và Truyền thông - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – ĐHQGHN, người đã trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này. Xin cảm ơn các thầy, cô giáo trong Viện đã nhiệt tình giúp đỡ và cung cấp những thông tin có giá trị trong phạm vi nội dung luận văn.

Đặc biệt, chúng tôi xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến các phóng viên, Nhà báo những người đã gợi mở ý tưởng, góp ý và tạo điều kiện thuận lợi cho chúng tôi hoàn thành nội dung trong luận văn này.

Hà Nội, tháng 11 năm 2019
Tác giả luận văn

Nguyễn Văn Việt

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	5
1. Lý do chọn đề tài.	5
2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề.....	7
3. Mục tiêu và nhiệm vụ của đề tài.....	9
4. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu.....	9
5. Phương pháp nghiên cứu.....	10
6. Kết cấu của luận văn.....	11
NỘI DUNG	12
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ BÁO ĐIỆN TỬ VÀ MEGA STORY	12
1.1. Lịch sử nghiên cứu về báo điện tử trên thế giới.....	12
1.1.1 <i>Vài nét về nghiên cứu lịch sử báo điện tử trên thế giới</i>	12
1.1.2 <i>Nghiên cứu về báo điện tử ở Việt Nam</i>	13
1.2 Khái niệm về báo chí đa phương tiện.....	17
1.2.1 <i>Khái niệm đa phương tiện</i>	17
1.2.2 <i>Khái niệm báo chí đa phương tiện</i>	17
1.2.3 <i>Quy trình sản xuất tác phẩm báo chí và báo chí đa phương tiện</i>	20
1.3. Khái niệm về Mega story trên báo mạng điện tử	22
1.3.1 <i>Đặc điểm của Mega story trên báo mạng điện tử</i>	23
1.3.2 <i>Vai trò Mega story đối với công chúng trên báo mạng điện tử hiện nay</i>	26
* <i>Tiểu kết chương 1</i>	33
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG MEGA STORY TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ HIỆN NAY	35
2.1. Khảo sát sản xuất các bài viết thuộc thể loại Mega story trên báo mạng điện tử trên 3 tờ báo điện tử Việt Nam (Thanh Niên, Tuổi Trẻ, Lao Động từ tháng 6/2019 đến tháng 11/2019).	35
2.1.1 <i>Phỏng vấn sâu các Nhà báo về quy trình, tổ chức sản xuất Mega story trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay</i>	41
2.1.2 <i>Phỏng vấn và phỏng vấn sâu</i>	41

2.1.3	<i>Phỏng vấn sâu các Nhà báo về sản xuất Mega story trên báo điện tử...</i>	42
2.1.4	<i>Sản xuất Mega story cho báo điện tử.....</i>	46
2.1.5	<i>Những nội dung thường sản xuất Mega story trên báo điện tử.</i>	48
2.1.6	<i>Tần suất Mega story sản xuất trên báo điện tử.</i>	50
2.1.7	<i>Mức độ tương tác của độc giả với các bài Mega story trên trang báo điện tử.....</i>	52
2.1.8	<i>Vấn đề cạnh tranh của Mega story với các thể loại báo chí trên báo điện tử.....</i>	55
**	<i>Tiểu kết chương 2.....</i>	58
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO TÌNH HÌNH THÔNG TIN TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ HIỆN NAY VÀ TƯƠNG LAI		59
3.1.	<i>Cách đánh giá mức độ để phát triển Mega story trên báo điện tử ở Việt Nam.....</i>	59
3.1.1	<i>Góc nhìn tích cực của nhà báo trước sự “bùng nổ” của Mega story trên báo mạng điện tử.....</i>	62
3.1.2	<i>Công chúng đón nhận trước xu hướng báo chí mới Mega story trên báo mạng điện tử.....</i>	63
3.1.3	<i>Kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản xuất Mega story trên báo mạng điện tử.</i>	67
***	<i>Tiểu kết chương 3.....</i>	73
KẾT LUẬN		74
TÀI LIỆU THAM KHẢO		77
PHỤ LỤC.....		79

CÁC CHỮ VIẾT TẮT TRONG LUẬN VĂN

- PTTTDC : Phương tiện truyền thông đại chúng
ĐH KHXH&NV : Đại học Khoa học xã hội và nhân văn
PGS –TS : Phó giáo sư – Tiến sĩ

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1 phụ lục bảng câu hỏi phỏng vấn	79
Bảng phụ lục 2: Phiếu thu thập ý kiến về việc đọc bài Mega story và các bài báo thể loại khác trên báo điện tử	80
Bảng 3 mức độ theo dõi Mega story trên báo điện tử khảo sát điều tra 100 người dân từ 18 tuổi trở lên sinh sống, làm việc tại Hà Nội.....	90
Bảng 4 khảo sát có số lượng Megastory trong 6 tháng trên 3 báo Thanh Niên, Tuổi trẻ, Lao động.....	91
Bảng 5. Mức độ trang bị internet tại nhà	91
Bảng 6. Mức độ trang bị máy tính tại cơ quan.....	92
Bảng 7. Mức độ trang bị internet tại cơ quan (tính trên số người có máy tính tại cơ quan).....	92
Bảng 8: Ý kiến so sánh các bài viết khác trên báo điện tử với thể loại Mega story của mẫu điều tra tại Hà Nội tháng 7/2019.....	93

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Báo điện tử là phương tiện truyền thông đại chúng ra đời muộn hơn truyền hình, báo in và phát thanh. Trước đây, khi một sự kiện xảy ra “phát thanh đưa tin, truyền hình minh họa, báo in minh họa và giải thích”. Hiện nay, báo điện tử có thể đảm đương nhiệm vụ của cả phát thanh, truyền hình lẫn báo in một cách dễ dàng. Báo điện tử trở thành kênh truyền thông vô cùng hiệu quả, đặt các phương tiện truyền thông đại chúng (PTTTĐC) truyền thông vào một cuộc đua quyết liệt. Bản thân nó mang trong mình sức mạnh của PTTTĐC truyền thông, kết hợp với mạng máy tính mà nó có nhiều điểm ưu việt riêng.

Báo điện tử có nhiều ưu thế vượt trội so với các phương tiện truyền thông đại chúng khác ở khả năng tương tác, tương tác qua lại giữa báo chí - công chúng và giữa công chúng với nhau qua nhiều kênh thu nhận, tạo điều kiện thuận lợi nhất, tạo lên diễn đàn báo chí; khả năng đa phương tiện; tính thời sự với khả năng cập nhật thông tin nhanh, mới, nóng và nằm ở tâm điểm – tính thời sự của báo mạng điện tử đạt đến tính phi định kỳ.

Tuy báo điện tử là một trong những ngành đi đầu về công nghệ và cập nhật, nó vẫn phải đứng trong cuộc chạy đua gay gắt với các phương tiện truyền thông đại chúng khác, hay mạng xã hội và có nhiều nguy cơ bị chia sẻ công chúng. Chính vì vậy, báo điện tử mặc dù có nhiều ưu thế hơn hẳn nhưng cũng phải không ngừng nâng cao chất lượng thông tin, đảm bảo thông tin chính xác đến hàng triệu triệu công chúng là yêu cầu cần thiết.

Điều này, dẫn đến xu hướng thời gian gần đây, ngoài việc phát triển báo chí đa phương tiện, trên báo điện tử xuất hiện thêm một loại hình báo chí mới ra đời đó là “Mega story” hay còn được gọi là “Emagazine” hoặc “Long form”.

Đây là kiểu bài báo đa phương tiện có thể bao gồm cả chữ viết, ảnh, video, ảnh động, file âm thanh, các yếu tố đồ họa được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới.

Thể loại báo chí mới này, được thiết kế theo phong cách tạp chí trở nên phổ biến trong những năm gần đây như một xu thế. Đây được xem là bước cải tiến của báo chí, đồng thời là yếu tố cạnh tranh giữa nhiều tờ báo điện tử hiện nay và cũng là thách thức lớn giữa kĩ nguyên công nghệ thông tin biến động không ngừng.

Đặc biệt, trong môi trường hội tụ truyền thông, nhu cầu hưởng thụ tin tức của độc giả cũng thay đổi lên một cấp độ mới, đó là yếu tố để những “siêu tác phẩm báo chí” (Mega story) ra đời nhằm thu hút và giữ chân độc giả.

Mặt khác, trên thế giới, khi mới bắt đầu xuất hiện, thể loại báo chí này đã thu hút một lượng lớn độc giả tìm đọc. Điển hình nhất là năm 2012, tờ New York Times (Mỹ) lần đầu tiên giới thiệu một siêu tác phẩm báo chí nổi tiếng với tiêu đề “Tuyết rơi” (Snow fall) gây tiếng vang lớn trong cộng đồng báo chí thế giới. Ngay trong tuần đầu tiên ra mắt, tác phẩm Mega story này đã thu hút một số lượng đông đảo độc giả theo dõi và tương tác một cách kinh ngạc khi đạt đến 3,5 triệu lượt theo dõi.

Theo xu thế chung đó, báo chí Việt Nam cũng không thể đứng ngoài cuộc đua được xem là cách mạng này.

Tuy nhiên, do loại hình này còn khá mới mẻ nên chỉ có một số tờ báo lớn, uy tín với tiếp cận nhưng việc sản xuất còn khá là ít ỏi. Đó là điều trăn trở cho những người làm báo chí Việt Nam hiện nay.

Vì lẽ đó, công trình nghiên cứu “ Tổ chức sản xuất Mega story của báo điện tử: Một số vấn đề lý luận và giải pháp ứng dụng” mang ý nghĩa to lớn, để tìm hiểu và phổ biến rộng rãi loại hình báo chí mới này. Đồng thời, từ đó rút ra được nhiều bài học cho việc, làm sao các tác phẩm báo chí điện tử có thể

thu hút nhiều hơn lượng bạn đọc trong môi trường internet phải chia sẻ độ giả như hiện nay.

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Với sự phát triển của loại hình Mega story trong môi trường internet trên các tờ báo lớn trên thế giới, có sức ảnh hưởng lớn tới nền báo chí nói chung và Việt Nam nói riêng. Mặt khác, các tờ báo lớn trên thế giới, khi ra đời loại hình báo chí Mega story gây tiếng vang lớn và được công chúng đón nhận rất đông. Đặc biệt, trong thời đại thông tin bùng nổ và lan rộng như hiện nay, việc tiếp cận xu hướng phát triển báo chí mới trở thành tất yếu và là vấn đề quan trọng, hấp dẫn hơn với độc giả. Bất cứ một tờ báo nào cũng cần đưa thông tin của mình đến công chúng một cách nhanh nhất, có lượng độc giả lớn nhất.

Vậy loại hình báo chí mới này được du nhập vào nước ta khi nào? Sản xuất ra sao? đã có những công trình nghiên cứu viết về loại hình báo chí này chưa?

Trên thực tế, có thể khẳng định cho đến nay, những công trình nghiên cứu khoa học viết về loại hình báo chí này gần như khá hiếm. Chỉ có một số tài liệu, bài viết đề cập đến dường như chưa được khảo sát kỹ lưỡng và nghiên cứu cơ bản. Những công trình ở mức độ khác nhau đề cập đến đa phương tiện trên báo điện tử, còn nghiên cứu về thể loại Mega story gần như không có. Qua tìm hiểu từ thư viện của Viện Đào tạo Báo chí và Truyền thông, thư viện số của Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, thu thập kiến thức, tài liệu từ Internet, tác giả luận văn nhận thấy có một số tác giả đã nghiên cứu về thể loại Mega story theo nhiều hướng tiếp cận khác nhau. Cụ thể:

- Nguyễn Xuân Hương (năm 2007) Truyền thông đa phương tiện trên Internet xu thế của truyền thông hiện đại, Luận văn Thạc sĩ Truyền thông đại chúng, trường ĐH KHXH&NV.

- Nguyễn Xuân Miên (năm 2015), sử dụng đa phương tiện trong việc truyền tải thông tin kinh tế trên báo điện tử (Khảo sát trên các trang báo vneconomy.vn, tuoitre.vn, vietnamplus.vn từ tháng 6/2014 đến tháng 12/2014): Luận văn Thạc sĩ Truyền thông đại chúng, trường ĐH KHXH&NV.

- 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 báo chí và truyền thông, trường ĐH KHXH&NV. Đề tài so sánh về ứng dụng đa phương tiện trên báo điện tử Tiền Phong và bbc.co.uk.

Luận văn chỉ ra việc đầu tư phát triển ứng dụng thực hiện đa phương tiện trên báo điện tử đã chứng tỏ tầm quan trọng trong đời sống và xu hướng bạn đọc, nhưng chưa nhận diện được thể nào là Mega story. Tuy nhiên, tác giả của luận văn cũng chỉ ra những hạn chế về như chất lượng chương trình chưa cao, đội ngũ phóng viên chưa đạt chuẩn về nghiệp vụ khi thực hiện sản xuất tin bài đa phương tiện, tính tương tác chưa cao. Luận văn của tác giả Nguyễn Văn Tuấn nghiên cứu về vai trò, vị trí cũng như những thuận lợi, khó khăn của về đa phương tiện trên báo điện tử. Tìm ra những ưu và khuyết điểm của việc ứng dụng này.

- “Mega story” và những câu chuyện trực tuyến ra ngày 29/6/2017 của tác giả Vũ Thanh Hòa trên tạp chí Người làm báo (<http://www.nguoiambao.vn>).

- VietnamPlus đang đi đúng hướng với Mega story của tác giả Ngô Khiêm ra ngày 15/8/2017 trên Cổng Thông tin điện tử Hội Nhà báo Việt Nam (<http://hoinhabaovietnam.vn/>).

Các tài liệu này mới viết sơ lược về khái niệm cơ bản thể nào là đa phương tiện trên báo điện tử, Mega story và xu hướng phát triển....

Một số đề tài nghiên cứu chỉ đề cập chung đến đặc thù của thể loại đa phương tiện trên báo điện tử, cho đến thời điểm này, chưa có bất cứ đề tài nào nghiên cứu về Mega story những vấn đề lý luận và thực tiễn trên báo điện tử.

Do đó, luận văn “Tổ chức sản xuất Mega story của báo điện tử: Một số vấn đề lý luận và giải pháp ứng dụng” là một đề tài mới, không trùng với các đề tài nghiên cứu trước đó, rất cần thiết trong việc nghiên cứu về mặt lý luận và thực tiễn, phục vụ cho việc phát triển loại hình báo chí mới này nói chung và báo chí Việt Nam nói riêng.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ của đề tài.

Mục đích nghiên cứu của đề tài này tìm hiểu về xu hướng tổ chức sản xuất loại hình báo chí mới Mega story ở Việt Nam hiện nay giữa lý luận và thực tiễn.

Đồng thời, mục tiêu hướng đến của luận văn được cụ thể hóa như:

- Qua sự thành công của Mega story trên báo điện tử thế giới có ảnh hưởng gì đến báo chí Việt Nam.
- Tìm kiếm, thẩm thấu các tài liệu, lý thuyết cơ bản nhất về báo mạng điện tử để hình thành một “phông” kiến thức vững vàng làm cơ sở cho việc sản xuất Mega story.
- Việc tổ chức sản xuất Mega story khó hay dễ như thế nào?
- Xu hướng của các tờ báo điện tử Việt Nam hiện nay trong việc sản xuất Mega story đưa đến công chúng ra sao. Đồng thời, công chúng đón nhận với Mega story như thế nào trong thời buổi công nghệ hiện nay.

Đó là những tiền đề quan trọng cho công trình nghiên cứu về việc có nên phát triển loại hình báo chí mới mẻ này.

4. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu.

Với mục tiêu và nhiệm vụ như trên, luận văn tập chung chủ yếu vào nghiên cứu, tổng hợp đưa ra một số lý luận chung và giải pháp về việc tổ chức sản xuất Mega story trên báo điện tử ở Việt Nam hiện nay. Để nghiên cứu đề tài được sâu và tập trung, người thực hiện luận văn đã tiến hành khảo sát về thể loại Mega story trên 3 tờ báo uy tín, có lượng độc giả lớn là Lao động, Tuổi trẻ, Thanh Niên... từ tháng 6/2019 đến tháng 11/2019 (6 tháng).

Nghiên cứu về mức độ tương tác của 100 độc giả tại Hà Nội đọc Mega story trên các báo điện tử và 3 báo Lao Động, Thanh Niên, Tuổi Trẻ.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành luận văn này, người thực hiện luận văn đã tiến hành nghiên cứu theo nhiều phương pháp. Để tìm hiểu thực tế việc việc tổ chức sản xuất Mega story trên báo điện tử ở Việt Nam hiện nay, người thực hiện luận văn đã dùng các phương pháp khảo sát, phỏng vấn sâu và tìm hiểu trên một số sách báo, bài viết về thể loại báo chí này.

Qua nghiên cứu khảo sát, những phân lý luận đưa ra đã được tổng hợp từ nhiều tài liệu có liên quan. Từ đó, người thực hiện luận văn tiến hành phân tích, so sánh, tổng hợp từ những khảo sát thực tế để đưa ra kết luận cho từng luận điểm trong đề tài này.

Đặc biệt, luận văn này cũng thu thập được nhiều ý kiến bổ ích từ phương pháp phỏng vấn sâu. Đó là cuộc phỏng vấn những Nhà báo trực tiếp tổ chức sản xuất với Mega story trên báo điện tử của cơ quan mình.

Bên cạnh đó, để tạo nên sự chính xác trong việc đánh giá mức độ tương tác và nhu cầu của độc giả đối với thể loại Mega story trên báo điện tử nói chung và 3 báo Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Lao Động nói riêng người làm luận văn đã điều tra bằng bảng hỏi đối với 100 người từ 18 tuổi trở lên sinh sống và làm việc tại Hà Nội, trong tháng 7 năm 2019 bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp.

Các câu hỏi nghiên cứu nhằm mục đích giúp luận văn trả lời rõ hơn các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

- Qua sự thành công của Mega story trên báo điện tử thế giới có ảnh hưởng gì đến báo chí Việt Nam.
- Xu hướng của các tờ báo điện tử Việt Nam hiện nay trong việc sản xuất Mega story đưa đến công chúng ra sao.
- Việc tổ chức sản xuất Mega story khó hay dễ như thế nào?

- Công chúng đón nhận với Mega story như thế nào trong thời buổi công nghệ hiện nay.

Phương pháp nghiên cứu sẽ được trình bày kỹ hơn trong các Chương của luận văn.

5.1. Các phương pháp điều tra

Điều tra về việc độ tuổi và tần suất đọc Mega story trên báo điện tử nói chung và báo Thanh Niên, Lao Động, Tuổi Trẻ nói riêng.

5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

- Điều tra (Survey)
- Phỏng vấn sâu (In-depth interview)
- Phân tích nội dung (Content analysis)

Phương pháp để thu thập dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong luận văn là phỏng vấn sâu các nhà báo chỉ đạo sản xuất thể loại này; tìm hiểu trên một số sách báo, bài viết về thể loại báo chí này. Nghiên cứu một số tờ báo sản xuất thể loại Mega story.

5.1.2 Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được xử lý chủ yếu dựa trên phân tích rõ nội dung hình thức trên một số báo sản xuất thể loại mới mẻ này.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận văn gồm 3 chương chính:

Chương I. Một số vấn đề chung về báo điện tử và Mega story

Chương II. Thực trạng thể loại Mega story trên báo điện tử hiện nay

Chương III. Một số giải pháp cho tình hình thông tin trên báo điện tử hiện nay và tương lai.

NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ BÁO ĐIỆN TỬ VÀ MEGA STORY

1.1. Lịch sử nghiên cứu về báo điện tử trên thế giới

1.1.1 Vài nét về nghiên cứu lịch sử báo điện tử trên thế giới

Mạng thông tin toàn cầu (Internet) là một trong những phát minh lớn nhất trong lĩnh vực công nghệ thông tin đã và đang phát triển mạnh mẽ, rộng khắp, tác động nhiều mặt đến đời sống xã hội của nhân loại.

Khái niệm trực tuyến lần đầu tiên được nhắc đến trong những năm 70 của thế kỷ XX để chỉ các dịch vụ cung cấp thông tin qua đường điện thoại hoặc tín hiệu vô tuyến điện là teletext và video text. Teletext ra đời trước, tiếp theo đó là sự ra đời của video text – đây là một bước phát triển của công nghệ teletext. Nó cho phép xem văn bản, hình ảnh trên màn hình tivi hoặc vi tính. Thông tin được truyền tải và thu nhận qua đường điện thoại, cáp hoặc qua mạng vi tính. Video text là tiền thân của công nghệ world wide web (www) là linh hồn của báo chí trực tuyến (báo mạng điện tử) sau này.

Báo mạng điện tử trên thế giới được đánh dấu sự ra đời bằng tờ Diễn đàn Chicago (Chicago Tribune), tháng 5 năm 1992.

Năm 1995, nhà cung cấp dịch vụ mạng ở Mỹ là Prodigy đã thực hiện bước đột phá vào lĩnh vực này khi tung ra thị trường dịch vụ www. Lập tức, một loạt các tờ báo lớn của Mỹ đã xây dựng website của riêng mình trên mạng như Los Angeles Times, USA ToDay, New York Newsday, San joes...

Cũng trong năm này, 11 tờ báo khác của châu Á cũng xuất hiện trên mạng internet như China daily (Trung Quốc), Utusan (Malayxia), Asahi Simbun (Nhật Bản)...

Đến giữa năm 1996 tại Mỹ có khoảng 768 tờ báo mạng điện tử, châu Âu có khoảng 169 tờ, châu Á và Trung Đông có khoảng 54 tờ, Nam Mỹ có 25 tờ, châu Đại Dương có 20 tờ, châu Phi có 6 tờ.

Còn theo thống kê của Newslink, năm 1996 toàn thế giới có 1335 tờ báo mạng điện tử, đến tháng 9 năm 1998 là 4925 tờ, đầu năm 2000 là 8474 tờ. Các hãng thông tấn lớn trên thế giới đều có tờ báo mạng điện tử của mình và xem đó là phương tiện để phát triển thêm công chúng báo chí.

Đến nay, với sự phát triển như vũ bão về công nghệ cũng như sự lớn mạnh của các tờ báo, nhu cầu vô cùng của công chúng... thật khó để có thể thống kê hết các tờ báo điện tử trên thế giới. Người ta ước tính rằng, mỗi tháng có hàng triệu thành viên mới trong mạng toàn cầu. Nhất là khi Blog, mạng xã hội xuất hiện, có thể nói thế giới truyền thông đang sôi động, phong phú hơn bao giờ hết.

Hiện nay, việc sử dụng thuật ngữ định danh loại hình báo chí mà thông tin được truyền tải và tiếp nhận qua mạng internet vẫn chưa thống nhất và là vấn đề đang được tranh cãi.

Trên thế giới loại hình có nhiều tên gọi khác nhau như online newspaper (báo chí trên mạng/ trực tuyến), e - journal (electronic journal - báo chí điện tử), e - zine (electronic magazine - tạp chí điện tử)...

1.1.2 Nghiên cứu về báo điện tử ở Việt Nam

Ở Việt Nam, thuật ngữ báo điện tử được sử dụng khá phổ biến, như báo Nhân Dân điện tử, Lao Động điện tử, báo điện tử Việt Nam Nét (Vietnamnet)... Ngoài ra, còn nhiều người gọi chúng bằng cái tên khác như: báo mạng, báo chí internet, báo trực tuyến...

Trong khi đó, cũng theo sự phát triển của thế giới, Luật báo chí Việt Nam ra đời năm 1989, tại điều 3, quy định về các loại hình báo chí nhưng “ Báo điện tử” vẫn chưa hề có khái niệm trong luật này.

Cho đến Luật báo chí năm 1999, tại kỳ họp thứ 5 Quốc hội khoá X quy định (sửa đổi luật báo chí 1989) tại điều 3: “Báo điện tử (được thực hiện trên mạng thông tin máy tính) bằng tiếng Việt, tiếng các dân tộc thiểu số Việt Nam, tiếng nước ngoài”. Luật này có hiệu lực thi hành kể từ ngày 1 tháng 9 năm 1999.

Mới đây nhất, tại điều 3 luật báo chí năm 2016 áp dụng từ 1/1/2017 quy định: “Báo điện tử là loại hình báo chí sử dụng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được truyền dẫn trên môi trường mạng, gồm báo điện tử và tạp chí điện tử” (Luật này đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII, kỳ họp thứ 11 thông qua ngày 5 tháng 4 năm 2016)...

Căn cứ vào đó, có thể thấy sự xuất hiện các: “báo điện tử” đối với các tờ báo đưa thông tin lên mạng internet hiện nay rất nhiều như: Tuổi Trẻ, Lao Động, Tiền Phong...vv. cũng từ cách gọi này mà văn bản pháp lý của Bộ Văn hoá - Thông tin (nay đơn vị cấp phép là Bộ thông tin và truyền thông) cấp cho các báo trực tuyến đầu tiên ở Việt Nam gọi là “giấy phép hoạt động báo chí điện tử”.

Ngoài thuật ngữ “online newspaper” được sử dụng rộng rãi trên trong các công trình nghiên cứu báo chí học, nhất là trong lĩnh vực truyền thông mới để chỉ các khái niệm cùng đặc tính như: online publishing (xuất bản trực tuyến), online media (phương tiện truyền thông trực tuyến), online journalist (nhà báo trực tuyến), online radio (phát thanh trực tuyến), online television (truyền hình trực tuyến). Để thống nhất, trong luận văn này, người viết gọi bằng thuật ngữ báo điện tử.

Việt Nam hoà mạng internet vào năm 1997 và cho đến nay mật độ internet ngày càng tăng đáng kể. Việt Nam đang cố gắng để ngày càng mở rộng cơ sở hạ tầng.

Trong điều kiện thuận lợi đó, báo mạng điện tử Việt Nam ra đời và có những bước phát triển bất kịp thế giới.

Ngày 31/12/1997, tờ Quê Hương – cơ quan của Ủy Ban về người Việt Nam ở nước ngoài (trực thuộc Bộ Ngoại giao) được đưa lên mạng internet, trở thành tờ báo điện tử đầu tiên ở Việt Nam. Sự kiện có ý nghĩa mở đường này được ghi nhận như một dấu ấn quan trọng trong lịch sử báo chí nước ta. Từ đây, các phương tiện truyền thông đại chúng của nước ta có thêm một thành viên mới, hiện đại và rất hữu ích trong khả năng truyền thông tin đến công chúng và đối ngoại.

Cũng trong thời gian này, năm 1997, mạng thông tin trực tuyến VASC Orient trực thuộc Công ty phần mềm và truyền thông ra đời (tiền thân của báo điện tử VietNamNet). Đây là thành viên của Công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam. Ngày 7/1/2002, VASC Orient đổi tên thành VietNamNet tại địa chỉ vietnamnet.vn. Ngày 23/1/2003, VietNamNet được cấp giấy phép là tờ báo điện tử và trở thành một trong những tờ báo mạng có mặt trong thời kỳ đầu xuất hiện loại hình báo mạng đầu tiên ở Việt Nam.

Ngày 21/6/1998, báo Nhân dân điện tử cũng chính thức được phát hành trên mạng điện tử. Tiếp nối thành công đó, ngày 3/2/1999 Đài tiếng nói Việt Nam cũng hòa vào mạng internet với tên miền <http://vovnews.vn>. Ngày 1/9/2000 Đài truyền hình Việt Nam phát hành trang tin điện tử trên mạng internet.

Trong những năm 2001 đến 2015 được coi là giai đoạn bùng nổ hơn nữa về báo điện tử, khi hàng loạt trang báo điện tử lớn xuất hiện, như VnExpress, Vietnamnet, VnMedia, Dân trí, Tuổi trẻ online, Thanh niên online, Tiền Phong online, zing online...vv.

Hơn 20 năm qua, đến nay có thể thấy báo điện tử đã phát triển nhanh chóng về số lượng, chất lượng, đồng thời ngày càng khẳng định vị trí trong đời sống báo chí, cũng như đời sống xã hội của đất nước.

Đặc biệt, trong thời đại công nghệ thông tin với cuộc cách mạng 4.0 đã và đang khiến hệ thống báo chí điện tử sôi động hơn bao giờ hết. Báo điện tử hiện đã có sự tổng hợp của công nghệ đa phương tiện, được thể hiện không chỉ bằng “text”, hình ảnh, audio, video mà còn tích hợp nhiều hình thức tương tác khác như diễn đàn, bàn tròn, giao lưu trực tuyến, phỏng vấn trực tuyến, livestream...vv, cho phép sự tương tác dễ dàng, người đọc thỏa mãn được mọi cảm xúc.

Cũng nhờ vào xu hướng công nghệ mới, báo điện tử không còn bị giới hạn về số lượng, số trang lẫn khoảng cách địa lý. “Kỷ nguyên số” cũng đã giúp báo điện tử không chỉ trở thành kênh thông tin, mà còn là kho dữ liệu, một thư viện khổng lồ. Người đọc không chỉ xem các thông tin được cập nhật thời sự, mà còn đọc những tin, bài trong quá khứ. Tìm kiếm thông tin trên mạng internet thực sự khoa học và hiệu quả. Với những ưu thế không thể phủ nhận, báo điện tử đang trở thành kênh truyền thông được nhiều người lựa chọn.

Theo số liệu thống kê của Bộ thông tin và truyền thông, tính đến ngày 26/12/2013, toàn quốc có 70 báo điện tử, 19 tạp chí điện tử và 265 trang thông tin điện tử tổng hợp của các cơ quan báo chí. Đến tháng 6/2017, cả nước có 159 cơ quan báo điện tử đã được cấp phép;

Như vậy ở Việt Nam hiện nay, báo mạng tử trở thành phương tiện công cụ đặc biệt hiệu quả trong việc đưa tiếng nói của Đảng, nhà nước tới kiều bào và bè bạn khắp năm châu. Báo điện tử đang cùng các PTTTĐC xây dựng, củng cố và hoàn thiện hình ảnh đất nước, con người và văn hoá dân tộc Việt Nam trên trường quốc tế.

1.2 Khái niệm về báo chí đa phương tiện

1.2.1 Khái niệm đa phương tiện

Đa phương tiện là thuật ngữ xuất phát từ “multimedia” trong tiếng Anh. Khái niệm “đa phương tiện” xuất hiện từ khoảng giữa thế kỉ XX. Cho đến nay, khái niệm này đã dần trở nên phổ biến để chỉ nhiều loại sản phẩm, phần mềm khác nhau trên máy vi tính và mạng Internet.

Trong từ điển Oxfoxrd của Anh, multimedia – đa phương tiện có nghĩa là sử dụng nhiều hơn một loại phương tiện (đặc biệt là audio, video, các các chương trình tương tác) để truyền thông.

Còn theo PGS, TS. Nguyễn Văn Dũng “đa phương tiện 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 sử dụng ở nhiều mức độ khác nhau nhằm thay đổi sự chú ý và cách truyền đạt một cách hiệu quả thông điệp của bạn”.

Một trong những mốc quan trọng đánh dấu sự xuất hiện của tính đa phương tiện trên báo mạng điện tử là sự ra đời của world wide web vào đầu những năm 1990. Với khởi đầu là những trang web đơn giản được viết bằng ngôn ngữ siêu văn bản HTML (HyperText Markup Language), sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và thế giới lập trình đã giúp số lượng các “phương tiện” được tích hợp trên các trang web ngày một đông đảo.

1.2.2 Khái niệm báo chí đa phương tiện

Với báo mạng điện tử, một sản phẩm báo chí đa phương tiện phải bao gồm ít nhất từ hai trong những thành phần sau trở lên. Đó là: văn bản (text), hình ảnh tĩnh và đồ họa (still image & graphic), âm thanh (audio), hình ảnh động (video & animation) và gần đây nhất là các chương trình tương tác (interactive program).

Vậy báo chí đa phương tiện là gì? Trong cuốn multimedia Journalism – A practical guide (Báo chí đa phương tiện – hướng dẫn thực hành) của tác giả

Andy Bull cho rằng: “Báo chí đa phương tiện là sự phát triển của báo mạng điện tử khi các tác phẩm báo chí trên báo mạng điện tử được tích hợp đa phương tiện nhiều hơn”.

Ở góc độ khác, theo quan điểm của PGS.TS Hà Huy Phượng - Phó Trưởng khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, không hề có khái niệm báo chí đa phương tiện. Chính xác đó là báo chí ứng dụng tính năng đa phương tiện. Chữ “đa” trong đa phương tiện bao gồm: hội tụ tích hợp nhiều loại hình báo chí (trước đây riêng rẽ, giờ hội tụ làm một); sử dụng đa mã ngôn ngữ (bao gồm cả hình ảnh, âm thanh); tận dụng tối đa kỹ thuật công nghệ cao trong làm báo); hình thành mô hình nhà báo đa năng; khả năng tương tác đa chiều. Nếu làm được tất cả những điều này, đó mới chính là báo chí đa phương tiện.

- Các yếu tố về nội dung:

+ Về đề tài: là đối tượng phản ánh trong tác phẩm báo chí đa phương tiện. Tác phẩm báo chí đa phương tiện 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. Đề tài tác phẩm báo chí đa phương tiện có hai dạng tiêu biểu nhất là sự kiện và vấn đề.

+ Chi tiết: Chi tiết là một bộ phận nhỏ nhất của sự kiện. Chi tiết có thể là một hành vi, một lời nói, một cử chỉ của con người; một sự vật hay một trạng thái của hoàn cảnh diễn ra sự kiện. Chi tiết trả lời cho các câu hỏi: Ai? Cái gì? ở đâu? Khi nào? Như thế nào? [Tạ Ngọc Tấn, Tác phẩm báo chí tập 1, NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội, tr.159].

+ Quan điểm: 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.

- Các yếu tố hình thức:

- + Kết cấu: Kết cấu của tác phẩm báo chí đa phương tiện là sắp xếp các phần đầu đề và các chi tiết sao cho khoa học, logic và đúng mục đích đề ra.
- + Ngôn ngữ: Là hệ thống các tín hiệu mà nhà báo sử dụng trong tác phẩm báo chí đa phương tiện để biểu đạt nội dung thông tin. Hệ thống này bao gồm hệ thống ngữ âm, những từ và quy tắc kết hợp chúng, hình ảnh, âm nhạc, tiếng động...
- + Thể loại: Dựa vào tính chất, mục đích, phương pháp sáng tạo có thể chia hệ thống thể loại tác phẩm báo chí thành 3 nhóm: Nhóm thông tấn, nhóm chính luận và nhóm tài liệu, nghệ thuật.
- + Trong đó có cả hình ảnh tĩnh, động, đồ họa, video; âm thanh; hộp dữ liệu...

Tóm lại, đa phương tiện trên báo điện tử là việc sử dụng nhiều loại phương tiện (ngôn ngữ văn tự và phi văn tự) để thực hiện một sản phẩm báo chí. Một sản phẩm báo chí đa phương tiện phải mang đến cho công chúng từ 2 đến 3 cách thức truyền tải trở lên.

Với việc phát triển vượt bậc của công nghệ mạng, phần cứng và phần mềm, các sản phẩm báo điện tử ngày càng tích hợp thêm nhiều “phương tiện” mới, với những cách thức thể hiện khác nhau. Nếu không nhắc đến hình ảnh tĩnh và văn bản, những ứng dụng của tính đa phương tiện trên báo điện tử bao gồm những phần chính như: Khả năng tích hợp âm thanh (audio), hình ảnh động (animation & video), những chương trình tương tác khác...

Trong đó, bao gồm: Ảnh có ảnh tĩnh và ảnh động được chụp hoặc hình họa; video có các hình thức như để minh họa cho bài viết, video dành riêng cho web, các chương trình video phát lại từ các đài truyền hình và chương trình theo yêu cầu; âm thanh (audio) tiếng động, âm nhạc, bài đọc, các chương trình phát thanh dành riêng cho web, các chương trình phát thanh phát lại từ các đài phát thanh; đồ họa (Graphic) được biểu đạt bằng đồ thị, biểu đồ, bảng, bản đồ, lược đồ...; văn bản truyền tải nội dung thông điệp chính và dẫn

dắt bài báo kết hợp với các hình thức khác để tăng tính hấp dẫn, chân thực của thông tin; các chương trình tương tác như giao lưu trực tuyến hoặc trả lời thắc mắc...vv.

1.2.3 Quy trình sản xuất tác phẩm báo chí và báo chí đa phương tiện

Theo Từ điển tiếng Việt: Quy trình là trình tự phải tuân theo để tiến hành một công việc nào đó.

Quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí là trình tự các bước tiến hành cần trải qua để có được một tác phẩm báo chí, bao gồm nhiều bước và nhà báo cần tuân thủ các bước trong quy trình ấy. Quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí là khung cơ bản, định dạng trình tự, cách thức phối hợp thực hiện các kỹ năng tác nghiệp của nhà báo.

Nhà báo, dù sáng tạo tác phẩm thuộc loại hình báo chí nào, cũng cần tuân thủ một quy trình chung gồm 6 bước: 1 tìm hiểu và nghiên cứu thực tế; 2 xác định chủ đề - đề tài - tư tưởng chủ đề; 3 thu thập và khai thác thông tin; 4 thể hiện tác phẩm về nội dung và hình thức; 5 duyệt, đăng báo, xuất bản, phát hành, phát sóng và 6 lắng nghe thông tin phản hồi.

Bước 1 tìm hiểu và nghiên cứu thực tế đây là khâu đầu tiên trong quy trình sáng tạo một tác phẩm báo chí. Quá trình tìm hiểu và nghiên cứu thực tế nếu được coi trọng sẽ giúp nhà báo có thêm thông tin, tài liệu, giúp cho việc chọn đề tài thuyết phục hơn.

Bước 2 xác định đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề: Đề tài là những vấn đề đặt ra trong cuộc sống thực, rất đa dạng và phong phú, không phụ thuộc vào phạm vi giới hạn rộng hay hẹp của vấn đề, sự kiện mà thường mang tính khách quan. Chủ đề là vấn đề đã được nhà báo lựa chọn để thực hiện tác phẩm và được giới hạn trong một phạm vi nhất định. Tư tưởng chủ đề là nội dung được nhà báo xác định cách thức thể hiện tư tưởng, quan điểm, cách nhìn nhận của nhà báo về vấn đề đó. Tư tưởng chủ đề thể hiện rõ lập trường,

sự nhận thức và những phán xét của nhà báo về một vấn đề nào đó. Cách bộc lộ tư tưởng chủ đề của một tác phẩm chính là sự bộc lộ thái độ, cách nhìn nhận đánh giá vấn đề của nhà báo.

Bước 3 thu thập và khai thác thông tin đây 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 nhất, đầy đủ nhất. Thông thường, các nhà báo sử dụng 3 phương pháp cơ bản để có được thông tin. Trước hết là, đọc và nghiên cứu tài liệu - có thể đọc các bản báo cáo, kỷ yếu, tư liệu lịch sử, đọc và tìm kiếm trên mạng internet. Đọc thường kết hợp với phân tích, so sánh... tìm hiểu bản chất của những thông tin sự kiện, vấn đề liên quan đến đề tài, chủ đề tác phẩm.

Thứ hai là sử dụng phương pháp phỏng vấn thông qua hệ thống câu hỏi để tìm kiếm thông tin từ đối tượng và những nhân vật liên quan hoặc nhân vật nắm giữ thông tin. Nhà báo cần biết lựa chọn đối tượng, chuẩn bị hệ thống câu hỏi, các phương tiện kỹ thuật thích hợp để thu thập thông tin phục vụ cho chủ đề của tác phẩm. Phương pháp thứ ba là quan sát. Khi quan sát, nhà báo có sự phân tích, thẩm định, nhận xét. Quan sát kèm theo sự cảm nhận của người quan sát sẽ quyết định việc thu thập thông tin và thẩm định thông tin chính xác hơn.

Bước 4 thể hiện tác phẩm về nội dung và hình thức: Nội dung của một tác phẩm báo chí thường phản ánh chân thực, khách quan những sự kiện, vấn đề, sự việc có thực xảy ra trong cuộc sống hàng ngày, mang tính thời sự, có ý nghĩa xã hội và được công chúng quan tâm.

Về hình thức thể hiện tác phẩm, trước hết, nó tùy thuộc loại hình báo chí và thể loại tác phẩm. Mỗi thể loại báo chí thể hiện một mô thức phản ánh khác nhau. Sự phân chia thể loại căn cứ vào một số tiêu chí.

Bước 5 duyệt, đăng báo, xuất bản, phát hành, phát sóng: Tác phẩm báo chí là sản phẩm cá nhân sáng tạo ban đầu của phóng viên, nhưng sau khi hoàn

thành sẽ được biên tập cho phù hợp với chủ đề, tôn chỉ mục đích... của tờ báo. Vì thế mà không thể bỏ qua khâu duyệt bài.

Bước 6 lắng nghe thông tin phản hồi: Sau khi phát sóng, tác phẩm báo chí sẽ nhận được các thông tin phản hồi của người đọc, người nghe, người xem.

Quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí đa phương tiện trên báo điện tử bao gồm 8 bước sau đây: *Một là*, Tìm hiểu và nghiên cứu thực tế; *Hai là*, Chọn đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề cho tác phẩm; *Ba là*, Thu thập thông tin, tổng hợp tư liệu, liên hệ với những người liên quan để phỏng vấn, ghi âm hoặc tiến hành quay phim tại thực địa, thẩm định thông tin liên quan; *Bốn là*, Xem lại và xử lý các dữ liệu đã thu thập được; *Năm là*, Chuẩn định dạng các file văn bản, âm thanh, hình ảnh; *Sáu là*, Lựa chọn hình thức thể hiện tác phẩm hiệu quả nhất có thể và tiến hành thể hiện tác phẩm; *Bảy là*, Duyệt và xuất bản; *Tám là*, Lắng nghe thông tin phản hồi qua các kênh khác nhau.

1.3. Khái niệm về Mega story trên báo mạng điện tử

“Mega story” là “siêu tác phẩm báo chí” hay thể loại báo chí hiện đại trong thời đại công nghệ kỹ thuật số, tạo cho công chúng một môi trường thực tại ảo sống động để trải nghiệm và tương tác với tác phẩm báo chí.

Các “Mega story” kỹ thuật số hiện nay được trình bày có thể bao gồm âm thanh, video, hình ảnh, dữ liệu và nhiều phương tiện truyền thông có liên quan khác để nhấn mạnh chủ đề trong câu chuyện được đề cập.

Một đặc điểm riêng biệt nữa thường thấy để phân biệt là những tác phẩm báo chí “Mega story” có những cốt truyện phi tuyến tính. Ở đó, người ta sử dụng tit hiệu ứng (thường được chèn trong ảnh đầu bài - gọi là cover), chữ viết trở nên linh hoạt với những phân trích dẫn được bố trí đẹp mắt, ảnh thường được thiết kế toàn màn hình (theo chiều ngang).

Khi tiếp cận một bài Mega story, ta có cảm giác đang đọc báo phiên bản mobile trên máy tính, hoặc đang thưởng thức một trang tạp chí được thiết

kể cầu kì. Ngoài ra, phần text (chính văn) của loại bài này có thể dài vài ngàn từ, với thông tin mang tính tổng hợp, pha trộn giữa bút pháp tường thuật, bình luận và phân tích chuyên sâu.

Đây là kiểu bài bắt kịp được xu hướng của báo chí hiện nay, đặc biệt là báo điện tử: đó chính là nội dung chuyên sâu (slow journalism). Tuy nhiên, những bài quá dài được thiết kế theo cách thông thường trên các website sẽ không thu hút độc giả đọc đến cuối, đồng thời cũng rất khó thiết kế bài một cách hấp dẫn, bắt mắt. Bài Mega story chính là giải pháp cho những vấn đề đó khi trình bày một bài viết mang nội dung chuyên sâu.

Không giống như các thể loại báo chí truyền thống khác, “Mega Story” có thể được sáng tác ra từ những câu chuyện ở bất cứ đâu và chúng vẫn tiếp tục khiến công chúng hiểu bản chất về những gì đã và đang được chuyển tải giống thể loại báo chí truyền thống nhưng theo một phong cách hành văn mới và kỹ thuật trình bày mới.

1.3.1 Đặc điểm của Mega story trên báo mạng điện tử

Đặc điểm cơ bản của “Mega Story” là một hình thức bài viết báo chí dài, được thể hiện theo phong cách văn bản phi truyền thống.

Mega Story được trình bày bao gồm âm thanh, video, hình ảnh, dữ liệu và nhiều phương tiện truyền thông có liên quan khác để nhấn mạnh chủ đề trong câu chuyện được đề cập. Một đặc điểm riêng biệt nữa thường thấy để phân biệt là những tác phẩm báo chí “Mega Story” có những cốt truyện phi tuyến tính.

Ngoài ra, để nhận biết đặc điểm của Mega story còn có thể qua các thành phần trong bài như ảnh, sapo, tit...vv. Như ảnh của Mega story phải có độ phân giải cao, kích cỡ lớn, có thông tin và khiến độc giả bị hút mắt.

Tít chính của Mega story so với tít của các loại báo chí khác cũng không khác nhiều. Tuy nhiên, tít chính thể loại báo chí này thường dài hơn

hoặc nêu bao quát. Hay sapo của thể loại này, không nhất thiết là phải tóm lược toàn bộ thông tin tổng thể của bài viết mà có thể chỉ là giải thích cho tít chính...vv.

Để cho ra “lò” một tác phẩm “Mega Story” đòi hỏi cần đội ngũ chuyên sâu như: Phóng viên, biên tập viên, designer và coder.

Tại Mỹ, năm 2012, Tờ New York Times lần đầu tiên giới thiệu một siêu tác phẩm báo chí nổi tiếng với tiêu đề “Tuyết rơi” (Snow fall) - hay còn được gọi là một tác phẩm “Mega Story” gây tiếng vang lớn trong cộng đồng báo chí thế giới. Đây là một câu chuyện trực tuyến lớn đầu tiên được công chúng chấp nhận như là một tác phẩm báo chí dài và hấp dẫn - Mega Story, phục vụ cho cả công chúng phổ thông cũng như những độc giả nghiên cứu ‘học thuật’ về lĩnh vực báo chí.

Còn tại Việt Nam, năm 2016, VietnamPlus đã tìm hiểu và đầu tư mạnh mẽ cho xu hướng này và đã thiết lập cộng đồng VietnamPlusMegaStory, những câu truyện, bài viết, hình ảnh được truyền tải tới độc giả, cộng đồng độc giả cũng đã gần tiệm cận đến sự tương tác giữa tác phẩm và bạn đọc.

Mặt khác, đối với nhiều người, Mega Story dễ bị hiểu nhầm và trộn lẫn với những tin tức báo chí có tính chất thời sự mang tính giật gân và bùng nổ, nhưng thực chất Mega Story chỉ là những tác phẩm báo chí được thể hiện cả về nội dung và hình thức trình bày theo một phong cách mới để đạt được sự quan tâm trên diện rộng và có khả năng lan truyền nhanh chóng. Độc giả có thể tiếp cận theo cách riêng của họ và cho phép người đọc có thể có những suy nghĩ riêng thể hiện rõ chính kiến của mình hơn với chủ đề.

Thực chất, Mega story trong thực tế không nhất thiết phải những câu chuyện về một sự kiện hay vấn đề nào đó “nóng hổi”, mà có thể chỉ là một câu chuyện nào đó thường thấy trên Internet hoặc các phương tiện truyền thông khác.

Mega Story khác biệt với những câu chuyện truyền thông bình thường về mặt định hướng tư duy và suy nghĩ của độc giả. Đây chính là yếu tố có thể khiến người đọc kết nối với câu chuyện ở mức độ sâu hơn, tác động đến hành vi tò mò muốn đọc của độc giả và quan trọng hơn là người đọc có thể đem nó thành câu chuyện bàn luận với người khác tạo ra tính lan truyền.

Trong khi đó, trên thế giới để độc giả nhận biết được đặc điểm thể loại này, thường qua hình thức như các bài báo điện tử được thiết kế theo phong cách tạp chí.

Do đây là thể loại báo chí mới nên đặc điểm của Mega story có nhiều cách hiểu và nhìn nhận khác nhau.

Theo tác giả Nguyễn Thị Quỳnh Nga đăng trên tạp chí điện tử Người Làm Báo ra ngày 10/7/2017 “E-magazines - Xu hướng phát triển của báo điện tử Việt Nam” cho biết, thể loại này là bài báo đa phương tiện (multimedia) có thể bao gồm cả chữ viết, ảnh, video, ảnh động, file âm thanh, các yếu tố đồ họa được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới. Ở đó, người ta sử dụng tí hiệu ứng (thường được chèn trong ảnh đầu bài - gọi là cover), chữ viết trở nên linh hoạt với những phần trích dẫn được bố trí đẹp mắt, ảnh thường được thiết kế toàn màn hình (theo chiều ngang).

Còn tác giả Khánh An đăng trên báo Điện tử Nhà báo và Công luận của Hội Nhà báo Việt Nam ngày 16/2/2018, cho rằng đặc điểm Mega story Megastory không nhất thiết phải là tác phẩm báo chí dài kỳ, không cần áp dụng quá nhiều ứng dụng kỹ thuật đa phương tiện trong trình bày hay tất cả những đề tài và thông tin liên quan về một cuộc khủng hoảng hoặc sự kiện nào đó đang xảy ra có tính chất ảnh hưởng đến nhiều khu vực trên thế giới.

Không giống như các thể loại báo chí truyền thống khác, megastory có thể được sáng tác ra từ những câu chuyện ở bất cứ đâu và chúng vẫn tiếp tục khiến công chúng hiểu bản chất về những gì đã và đang được chuyển tải

giống thể loại báo chí truyền thống nhưng theo một phong cách hành văn mới và kỹ thuật trình bày mới.

Nhìn chung, để nhận biết được đâu là Mega story hết sức dễ dàng, bởi nó là thể loại báo chí dài được thiết kế theo phong cách tạp chí. Trong đó, nội dung và hình thức được trình bày, sử dụng nhiều kỹ thuật từ chữ viết, văn bản, hình ảnh, âm thanh, video hết sức công phu và đẹp mắt. Nội dung toàn bộ bài viết được gói gọn lô gic như một câu chuyện.

1.3.2 Vai trò Mega story đối với công chúng trên báo mạng điện tử hiện nay

Để khẳng định vai trò to lớn của Mega story đối với công chúng trên báo mạng điện tử, chúng ta không thể không nói đến những thực trạng về tin tức, nhu cầu “thương thức” của công chúng hiện nay. Đồng thời, Mega story có nhiều ưu việt khi bạn đọc tiếp cận và thương thức nó.

Trước hết, công chúng là khái niệm dùng để chỉ đối tượng tác động của truyền thông đại chúng. Họ là độc giả, khán giả hay thính giả của các phương tiện truyền thông đại chúng. Như vậy, công chúng chính là đối tượng tiếp nhận.

Còn với công chúng báo điện tử là gì? Công chúng báo điện tử là những người tiếp nhận, sử dụng thông tin của báo điện tử và được báo điện tử tác động hoặc hướng vào để tác động.

Thực tế hiện nay, công chúng trên báo điện tử hiện nay thường được chia làm 4 nhóm gồm: Nhóm công chúng không thường xuyên; Nhóm công chúng thường xuyên; Nhóm công chúng gắn bó mật thiết, được coi là thành viên chính thức của báo điện tử; Nhóm công chúng đến với báo điện tử đơn thuần nhằm mục đích giải trí.

Hơn thế, công chúng báo điện tử có trình độ nhận thức và văn hóa nhất định so với mặt bằng chung của xã hội, có nhu cầu thông tin cao và tuổi đời còn khá trẻ.

Theo báo cáo về người dùng internet di động tại khu vực Đông Nam Á năm 2013 của mạng Quảng cáo di động toàn cầu (Vserv.mobi) và Hiệp Hội

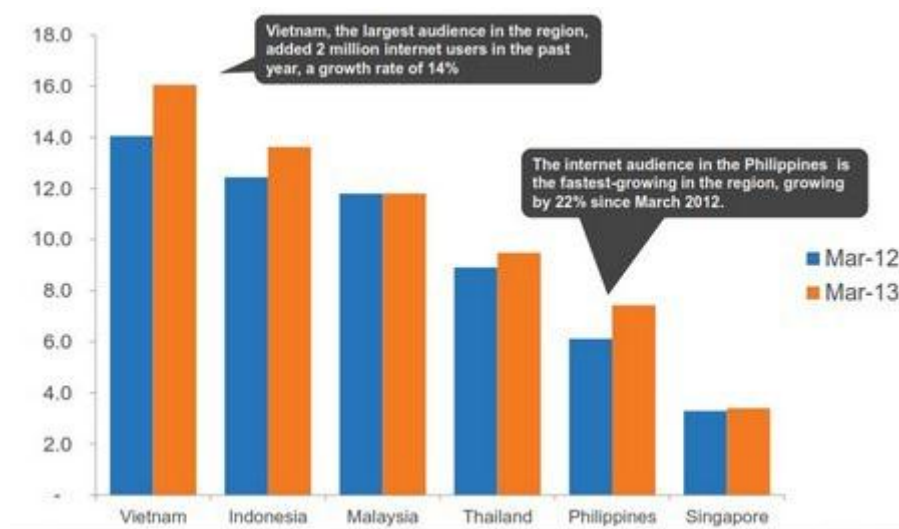
tiếp thị di động (MMA) hơn một nửa số người dùng internet di động có độ tuổi còn trẻ từ 15 đến 30 tuổi. Trong đó, 1/3 họ có trình độ đại học và sau đại học, hơn 70% số người có nghề nghiệp chuyên môn.

Còn theo hãng nghiên cứu và phân tích thị trường comScore báo cáo tình hình sử dụng Internet tại khu vực Đông Nam Á, tính đến hết tháng 7/2013. Báo cáo của comScore tập trung vào xu hướng thịnh hành trong việc sử dụng web, video trực tuyến, tìm kiếm trực tuyến, thương mại điện tử... và tập trung vào 6 quốc gia trong khu vực, bao gồm Việt Nam, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan.

Việt Nam là quốc gia có lượng người dùng Internet đông nhất tại khu vực Đông Nam Á, với 16,1 triệu người dùng Internet mỗi tháng.

Chính vì vậy việc định hướng công chúng của mình là những người trẻ, nên các cơ quan báo chí hướng tới phải là những thông tin bổ ích, mới, đẹp và phù hợp xu hướng hơn cho họ. Bởi giới trẻ họ cập nhật xu hướng rất nhanh, tiếp cận công nghệ hiện đại, nên hình thức trình bày sản phẩm phải luôn mới mẻ và đa dạng.

Có thể nói đây là những công chúng tích cực của báo điện tử trong việc định hướng phát triển của các cơ quan báo chí.



Việt Nam dẫn đầu về lượng người dùng và xếp thứ 2 về tăng trưởng người dùng Internet (Nguồn: comScore)

Cùng với đó, theo điều tra khảo sát 100 người có độ tuổi từ 18 trở lên sinh sống và làm việc tại Hà Nội tháng 8/2019, phần đông lượng độc giả được hỏi, dù không đọc hết báo điện tử hàng ngày, nhưng vẫn theo dõi tin tức trên các báo điện tử.

Đa số những người này cho biết hàng ngày họ chủ yếu theo dõi tin tức thể loại này trên điện thoại và máy tính.

Trong khi đó, tỉ lệ theo dõi bài Mega story trên báo điện tử chiếm khoảng 80 đến 90%; trong đó, việc xem xuyên hàng ngày lên tới 55%; ít theo dõi và không theo dõi chỉ chiếm khoảng 10%.

Mức độ theo Mega story	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Thường xuyên hàng ngày	55	55
Mỗi tuần vài lần	35	35
Ít theo dõi	5	5
Hầu như không theo dõi	4	4
Không trả lời	1	1
Tổng	100	100.0

Bảng mức độ theo dõi Mega story trên báo điện tử khảo sát điều tra 100 người dân từ 18 tuổi trở lên sinh sống, làm việc tại Hà Nội.

Mặt khác, trong xu thế bão hòa của báo điện tử, khoảng vài năm trở lại đây, xuất hiện hàng trăm tin giả trên báo chí ở Việt Nam, ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống xã hội, đến nhiều cá nhân, tổ chức. Tin giả xuất hiện trên mọi lĩnh vực từ chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội... Mặc dù các cơ quan báo chí đều có quy trình kiểm chứng nguồn tin, trải qua nhiều bước kiểm duyệt, nhưng tin giả vẫn lọt qua hàng rào bảo vệ để hiện diện trên báo. Điều đó khiến độc giả mất niềm tin rất nhiều vào báo chí, nhất là báo điện tử.

Bên cạnh đó, trong các loại hình trên internet, mạng xã hội đã và đang phát triển một cách nhanh chóng, hiệu quả, được nhiều người sử dụng internet ưa dùng, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong đời sống xã hội hiện đại.

Vì vậy, ở khía cạnh nhất định, mạng xã hội đã có một số ảnh hưởng tích cực như thông tin nhanh, phong phú, đa dạng, đa chiều. Tuy nhiên, mạng xã hội cũng có không ít ảnh hưởng tiêu cực. Nổi bật là nguy cơ chi phối, lấn át về thông tin; báo chí có nguy cơ bị truyền thông xã hội "vượt mặt" trong việc cung cấp thông tin đến độc giả.

Nguy cơ phụ thuộc và mạng xã hội dẫn dắt bởi các tin tức giả mạo: thông tin trên mạng xã hội mang tính cá nhân, phạm vi thông tin dàn trải, vụn vặt, thiếu kiểm chứng, động cơ, mục đích không rõ ràng, thậm chí là với mục đích xuyên tạc, lừa đảo, tung tin giả để để lôi kéo sự chú ý. Cơ quan báo chí không kiểm chứng thông tin sẽ dẫn đến thông tin sai sự thật, có thể gây tác động xấu đến dư luận xã hội hoặc ảnh hưởng đến uy tín của tờ báo. Nguy cơ phụ thuộc hoàn toàn vào mạng xã hội để tăng lượng truy cập.

Vậy nên tại sao, khi Mega story (hay long-form) xuất hiện với một kiểu nội dung báo chí mới nổi trên thế giới đã gần như lại kéo được công chúng đến với mình như thế.

Một phần xuất phát từ thực tế là các cơ quan báo chí nhận thấy cần phải quay trở lại tập trung sản xuất những nội dung chất lượng cao, thay vì chạy đua về tin tức với mạng xã hội. Nói như vậy không phải báo chí chấp nhận "thua" về đưa tin nóng, mà việc phát hiện ra tin nóng không còn là đặc quyền của báo chí, trong bối cảnh mỗi người dân đều có một chiếc điện thoại, đa số là điện thoại thông minh và có kết nối với các nền tảng truyền thông xã hội. Nhưng hầu hết các cá nhân không có kỹ năng cũng như nguồn lực để tạo ra những nội dung chuyên sâu, lại được trình bày cầu kỳ - vốn là một lợi thế của các cơ quan báo chí. Bên cạnh đó, yếu tố khác của các bài Mega story là xu hướng "báo chí chậm" trong cơn bão tin tức đối với độc giả. Khi cả xã hội

như bị cuốn vào một cơn lốc tin tức và nội dung quá nhiều, thậm chí vượt khả năng xử lý thông tin của chúng ta, thì người ta lại muốn quay về những tác phẩm được điều tra kỹ càng, những ngôn từ trau chuốt, cách trình bày sáng tạo và hấp dẫn. New York Times, The Guardian, Politico... là những tờ báo tiên phong về Mega story từ nhiều năm trước đã tạo được trào lưu mới và thu hút ngày càng đông đảo độc giả đến với mình.

Cụ thể, năm 2012, Tờ New York Times (Mỹ) lần đầu tiên giới thiệu một siêu tác phẩm báo chí nổi tiếng với tiêu đề “Tuyết rơi” (Snow fall) - hay còn được gọi là một tác phẩm “Mega Story” gây tiếng vang lớn trong cộng đồng báo chí thế giới.

Cũng từ đó, trên thế giới các cơ quan báo chí và Nhà báo đã quan tâm nhiều hơn đến sản xuất thể loại này.

Ở Việt Nam, xu hướng du nhập các tác phẩm Mega Story vào khoảng cuối năm 2015. Thực tế, xuất hiện không lâu và chỉ vào năm 2016, các tòa soạn mới triển khai cách làm mới này. VietnamPlus đã tìm hiểu và đầu tư mạnh mẽ cho xu hướng này và đã thiết lập cộng đồng VietnamPlusMegaStory, những câu chuyện, bài viết, hình ảnh được truyền tải tới độc giả, cộng đồng độc giả cũng đã gần tiệp cận đến sự tương tác giữa tác phẩm và bạn đọc.

Nhưng sang đến năm 2017, nhiều tòa soạn đã thử nghiệm thể loại này và đã trở thành một xu hướng lan rộng. Cụ thể như báo Lao Động chỉ mới thử nghiệm làm thể loại báo chí này từ giữa năm 2017. Hàng loạt các tờ báo như Vietnam Plus, Zing.vn, Saostar, Afamily, Vietnamnet... sản xuất liên tục các bài Mega story không những khẳng định sức sống cho thể loại báo chí mới này, mà còn tạo nên sức hút của độc giả với trải nghiệm thú vị nội dung, hình thức đối với “siêu tác phẩm báo chí” thời đại.

Mỗi tòa soạn áp dụng một cách thức khác nhau, có cơ quan sở hữu một đội ngũ nhân viên thiết kế lành nghề, nên chủ động tạo ra các bài rất đẹp và hấp dẫn. Hoặc có báo điện tử làm còn khá đơn sơ và chưa thực sự đầu tư vào vấn đề công nghệ cũng như mỹ thuật, vẫn có những bài chưa thể gọi là Mega story theo đúng nghĩa. Trong khi đó, trên thế giới, nhiều cơ quan báo chí hiện nay có một tỷ lệ tương đối là cứ khoảng 4 đến 6 phóng viên, biên tập viên thì có 1 người lập trình. Thậm chí có những cơ quan lớn, tỷ lệ này là 2:1 tức là 2 phóng viên thì có 1 người lập trình. Như vậy việc sản xuất các thể loại báo chí có yêu cầu kỹ thuật cao sẽ dễ dàng hơn.

Tuy nhiên, chúng ta phải khẳng định, Mega Story” là “siêu tác phẩm báo chí” hay thể loại báo chí hiện đại trong thời đại công nghệ kỹ thuật số, tạo cho công chúng một môi trường thực tại ảo sống động để trải nghiệm và tương tác với tác phẩm báo chí.

Trong môi trường hội tụ truyền thông, nhu cầu hưởng thụ tin tức của độc giả cũng thay đổi lên một cấp độ mới, đó là yếu tố để những “siêu tác phẩm báo chí” (Mega Story) ra đời nhằm thu hút và giữ chân độc giả.

Diễn hình như tác phẩm “tuyệt rơi” của Tờ New York Times thu hút một số lượng đông đảo độc giả theo dõi và tương tác một cách kinh ngạc khi đạt đến con số 3,5 triệu lượt theo dõi và tương tác ngay trong tuần đầu tiên ra mắt. Đây là một trong những câu chuyện trực tuyến lớn đầu tiên được công chúng chấp nhận như là một tác phẩm báo chí dài và hấp dẫn - Mega Story, phục vụ cho cả công chúng phổ thông cũng như những độc giả nghiên cứu ‘học thuật’ về lĩnh vực báo chí.

Nội dung Mega story tuy rất kén độc giả, theo một số nghiên cứu thực tế, trong 100 độc giả thì chỉ khoảng 10% thích đọc nội dung này. Tuy nhiên, độc giả của loại nội dung này nhìn chung thuộc nhóm “độc giả chất lượng” (đọc nhiều và đọc sâu) nên đạt giá trị cao. Điều quan trọng nhất của Mega

story là nó khiến thời gian người dùng lưu lại trên trang kéo dài đáng kể. Chẳng hạn, với tin tức thông thường, người dùng chỉ đọc thoáng qua trong vòng 10 - 20 giây là có thể thoát ra, với các bài Mega story, thời gian trung bình lưu lại là 5- 6 phút, có những bài thậm chí đạt tới hơn 10 phút. Thời gian độc giả lưu lại trên trang (time on site) và mức độ tương tác (engagement) của độc giả giờ đây là những tiêu chí đánh giá còn quan trọng hơn lượng truy cập (pageview).

Đây được xem là bước cải tiến của báo chí, đồng thời là yếu tố cạnh tranh giữa nhiều tờ báo điện tử hiện nay và cũng là thách thức lớn giữa kĩ nguyên công nghệ thông tin biến động không ngừng.

Bên cạnh đó, từ khi ra đời trên thế giới hay tại Việt Nam, các tác phẩm Mega story có lợi thế lớn là đáp ứng cao về giá trị chân - thiện - mỹ cả nội dung đến hình thức đối với một tác phẩm báo chí, khiến cho chúng tạo nên sức hút lớn với độc giả.

Lợi thế đầu tiên của Mega story là phân nhìn. Đọc báo bằng mắt, nên những gì đáp ứng thị giác tốt, chắc chắn sẽ có hiệu quả và được độc giả đón nhận. Có thể so sánh một bài Mega story như một bữa tiệc thị giác bởi được thiết kế công phu lựa chọn hình ảnh, rồi sắp xếp bố cục cho phù hợp, màu sắc tít chữ sao cho hài hòa. Khi phân nhìn được đảm bảo, người xem bắt đầu quan tâm hơn đến phần nội dung của bài.

Lợi thế thứ hai của Mega story là sự tổng hợp các loại hình multimedia vào chung một bài. Trong một bài Mega story cầu kỳ, đó có thể là sự kết hợp giữa hình thức video, infographic, tranh vẽ, hay chữ viết tạo kiểu. Vì thế, những thông tin mang tính thống kê sẽ trở nên dễ hiểu và dễ so sánh, những chữ viết cách điệu sẽ làm nổi bật một thông điệp, một trọng tâm mà bài báo muốn nhấn mạnh. Dù thời gian tới sẽ có những định dạng báo chí mới,

nhưng Mega story sẽ vẫn là một hình thức được độc giả ưa chuộng và đánh giá cao.

Bên cạnh đó, về mặt nội dung, để có một bài Mega story thành công, trước tiên phải là một bài viết đáp ứng đủ tiêu chí của một bài báo chất lượng. Đó là giá trị tin tức phải cao, phải đáp ứng tính thời sự, phải có tính phát hiện. Thường các bài viết khi dùng hình thức Mega story phải có gì đó khác biệt, hoặc mang tính tổng hợp, hệ thống hóa các dữ kiện. Vì thế, những bài viết chân dung về các nhân vật đặc biệt, hoặc các bài báo tổng kết các sự kiện năm, tổng hợp thông tin về một đề tài nóng, thường được lựa chọn thể hiện ở định dạng Mega story.

Nội dung là điều kiện cần, và điều kiện đủ để một bài Mega story thành công phải là một bản thiết kế bắt mắt. Và đó là kết quả hợp tác chặt chẽ từ khối nội dung với thiết kế.

Qua đó, có thể khẳng định, vai trò hết sức to lớn của Mega story không những là tạo luồng sinh khí mới cho báo mạng điện tử lôi cuốn, thu hút bạn đọc đến với mình mà còn là lối thoát, là “vũ khí” trong cuộc chiến giành độc giả của các báo.

*** Tiểu kết chương 1.**

Chương I của luận văn đã nêu những vấn đề cơ bản chung về báo điện tử nói chung, Mega story trên báo điện tử nói riêng trên thế giới và tại Việt Nam. Những kết quả nghiên cứu với các đề tài đa phương tiện đi trước là cơ sở để tác giả luận văn kế thừa để nghiên cứu mới thể loại Mega story.

Tại chương này cũng khái niệm và định hình rõ về thể loại báo chí đa phương tiện, Mega story và sự du nhập, phát triển của thể loại này ở một số cơ quan báo chí tại Việt Nam.

Ngoài ra, Chương I cũng nói về phương pháp điều tra và một số khái

niệm được dùng trong luận văn.

Nội dung của Chương I sẽ là nền tảng cho việc tiến hành nghiên cứu trên một số báo và công chúng cụ thể tại thành Hà Nội với kết quả nghiên cứu được trình bày và tổng kết ở Chương II và Chương III của luận văn.

Đồng thời, để có thể phát triển báo chí điện tử nói chung và thể loại Mega story nói riêng trên báo điện tử, tại chương I, chúng ta có thể khái quát sự phát triển của nó qua trích dẫn của chỉ thị số 52-CT/TW về phát triển và quản lý báo điện tử ở nước ta hiện nay do Ban Bí thư Trung ương Đảng đã ban hành Ngày 22/7/2005.

Báo điện tử có tác dụng và tiện ích hơn hẳn các loại hình báo chí truyền thống, dung lượng thông tin rất lớn, tương tác thông tin nhanh, phát hành không bị trở ngại về không gian, thời gian, biên giới quốc gia. Từ khi ra đời, báo điện tử nước ta đã góp phần quan trọng vào việc phổ biến, tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; mở rộng hiệu quả thông tin đối ngoại; nâng cao dân trí và thỏa mãn nhu cầu thông tin, hưởng thụ văn hóa của nhân dân...

Tuy nhiên, các báo điện tử của nước ta còn một số hạn chế, yếu kém. Tính tư tưởng, tính định hướng chính trị, tính chiến đấu, tính khoa học, tính chuyên nghiệp ở một số tờ báo điện tử chưa cao. Các thể loại báo chí đa phương tiện có “nở rộ” trong thời gian gần đây, nhưng chưa có nhiều đổi mới về công nghệ. Trong số 159 tờ báo điện tử chỉ có khoảng vài tờ chịu khó đổi về công nghệ và phương thức làm báo.

Đặc biệt, khi trong thời đại công nghệ 4.0, việc ra đời thể loại báo chí đa phương tiện, mà điển hình nhất là siêu tác phẩm báo chí như Mega story, đòi hỏi các tờ báo, Nhà báo phải có sự đầu tư về công nghệ, trình độ trong việc sản xuất loại hình này.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG MEGA STORY TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ HIỆN NAY

2.1. Khảo sát sản xuất các bài viết thuộc thể loại Mega story trên báo mạng điện tử trên 3 tờ báo điện tử Việt Nam (Thanh Niên, Tuổi Trẻ, Lao Động từ tháng 6/2019 đến tháng 11/2019).

Kể từ khi du nhập thể loại báo chí mới mẻ này, tại 3 tờ báo lớn có lượng độc giả truy cập hàng chục nghìn mỗi ngày cho thấy: Hầu hết các bài viết đều thu hút độc giả lớn. Tuy nhiên, số lượng còn khá ít ỏi. Cụ thể như báo Lao Động một tháng khoảng 2 bài 3 bài, trong 6 tháng chỉ có 12 bài. Con số đó cho ta thấy số lượng viết về thể loại này không nhiều. Còn về báo Tuổi trẻ khoảng 40 bài trong 6 tháng. Mỗi tháng khoảng từ 6 đến 8 bài.

Còn về báo Thanh Niên thể loại này nhiều hơn khoảng 54 bài trong 6 tháng. (Trong đó, tháng 6 là 11 bài; Tháng 7 có 14 bài; tháng 8 gồm 14 bài; tháng 9 chỉ có 3 bài; Tháng 10 có 7 bài; Tháng 11 có 4 bài)

Tuy nhiên, về thể loại này, lượng độc giả khá cao, trong mỗi bài viết lượng tương tác trên trang báo khoảng 50 đến 60 nghìn lượt/tuần.

Để làm rõ hơn về thể loại này, trong luận văn này, người viết phân tích sâu hơn về từng khía cạnh như đề tài, nội dung, tit, sapo... cụ thể:

- Về đề tài: Đề tài thể loại Mega story trên 3 báo khá đa dạng, từ chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, du lịch, thể thao đều được các cơ quan báo thể hiện rõ nét tổng thể. Hay từ góc độ câu chuyện về một nhân vật, một sản phẩm trên thị trường, địa điểm, vị trí địa lí nào đó hoặc đặc sản tại một địa phương đến một sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa, du lịch nghệ thuật vv... mới xảy ra theo tính thời sự. Ngay cả những dấu mốc lịch sử quan trọng cũng có thể trở thành đề tài thể hiện trên các thể loại này. Ví dụ như bài “ Xứ sở bào ngư Bạch Long Vỹ cột mốc nổi giữa vịnh bắc bộ” trên báo Tuổi trẻ nói về việc tại sao lại có tên là đảo Bạch Long Vỹ (Đuôi rồng trắng) và nó có từ thời

gian nào? nơi có loài bào ngư nổi tiếng cùng ngọn Hải Đăng cao 80 mét so với mực nước biển thu hút rất đông khách du lịch. Hoặc như khi nói về đề tài ngày Nhà giáo Việt Nam 20-11, trên Tuổi trẻ khắc họa chân dung của các giáo viên, không quản khó khăn dạy học cho học sinh tại các vùng sâu, vùng xa trên cả nước. Điển hình như cô giáo Đào Thị Sa Rôn công tác tại trường phổ thông dân tộc nội trú Cần Thơ. Hơn 20 năm làm công tác dạy tiếng khơ me cho học sinh người khơ me. Thầy Lê Xuân Quyết giảng dạy 5 năm tại đảo Song Tử Tây hay thầy Nguyễn Xuân Việt giảng dạy tại trường chuyên biệt Nguyễn Đình Chiểu giúp các em học sinh mắc bệnh khuyết tật về trí tuệ...

Có khi đề tài về nhân vật trong Mega story trên Tuổi Trẻ lại khắc họa khá sâu đậm như câu chuyện của anh Lê Văn Công một vận động viên khuyết tật giành huy chương vàng World Cup 2016. Anh không những là vận động viên có nghị lực phi thường mà còn sẵn sàng bán cả huy chương để có tiền giúp đỡ người khác khi nghe thông tin một em bé 16 tuổi ở thành phố Hồ Chí Minh bất ngờ bị ung thư gan giai đoạn cuối nhưng không có tiền chữa bệnh.

Ngay cả đề tài nóng về đất đai tại thành phố Hải Phòng cũng được báo Lao Động sản xuất thể loại này. Cụ thể như bài: “Giang hồ ngang nhiên chiếm đất ở Hải Phòng, ai đứng sau chống lưng?” đề tài nói về việc giang hồ Hải Phòng bất chấp luật pháp ngang nhiên đến quây đất, làm nhà từ đất của các hộ dân hai bên tuyến đường mới mở WorldBank đoạn qua địa bàn phường Thành Tô (quận Hải An). Tuy nhiên, chính quyền sở tại lại không có động thái xử lý.

Hay trên báo Tuổi Trẻ một câu chuyện pháp đình, nói về kỳ án 39 năm vẫn chưa được làm sáng tỏ tại xã Tân Minh, huyện Hàm Tân, tỉnh Bình Thuận cũng được xây dựng thành loạt bài Mega story với nhan đề: “Kỳ án 39 năm không tìm ra hung thủ”.

Hay trên báo Thanh Niên khi viết đề tài về nhà máy nước mặt sông Đuống đang là vấn đề nóng khi thành phố Hà Nội cho phép Công ty nước mặt sông Đuống triển khai đầu tư xây dựng nhà máy nước cung cấp cho người dân Hà Nội sau sự cố nước sông Đà bị đổ trộm dầu xuống đầu nguồn. Tuy nhiên, khi viết về nội dung này, trang báo chủ yếu truyền thông cho Công ty nước mặt sông Đuống về chất lượng và công nghệ được đầu tư. Qua đó, cho thấy việc các đề tài về thể loại này hết sức phong phú trong mọi đời sống xã hội hay lĩnh vực nào đó.

- Về tit trên Megastory: Tit trên thể loại này cũng như các thể loại báo chí khác bao gồm tit chính và tit phụ.

+ Tit chính: So với tit của các loại báo chí khác, tit chính trên bài viết thể loại Megastory cũng không khác nhiều. Tuy nhiên, tit chính thể loại này thường dài hơn hoặc nêu bao quát. Ví dụ trên báo Thanh Niên “ Nhà máy nước mặt sông Đuống mỗi giọt nước sạch chảy qua những công đoạn nào?” Tit bài trên đã bao quát chung về quy trình sản xuất ra nước sạch tại nhà máy sông Đuống như thế nào.

Hay tit mang tính chính luận đấu tranh như trên báo Lao Động bài: Giang hồ ngang nhiên chiếm đất ở Hải Phòng, ai đứng sau chống lưng? Tit bài này lại thể hiện như một bài điều tra thực thụ chứ không còn là tit thể loại báo chí chuyên sâu theo góc độ tạp chí.

Tuy nhiên, khi thể hiện về một nhân vật nào đó bằng thể loại này, trên báo Lao Động lại thể hiện tit chính như một câu đồng dao "Tiếng hát con tàu" trong lòng ngực của người giáo viên năm 1959.

Còn trên báo Tuổi trẻ khi thể hiện về nhân vật anh Lê Văn Công vận động viên khuyết tật giành huy chương vàng World Cup 2016, sẵn sàng bán cả huy chương để có tiền giúp đỡ em bé 16 tuổi xa lạ bị ung thư gan giai đoạn cuối nhưng không có tiền chữa bệnh. Tit chính bài này không khác gì nhan đề

của một truyện ngắn như: “Chiếc huy chương vàng Wrold Cup của vận động viên khuyết tật và tuổi 16 của Hương.”

Nói chung, tí chính ở thể loại này rất đa dạng và phong phú tùy thuộc từng cơ quan hoặc người biên tập. Tuy nhiên, đây là thể loại mới nên việc thực hiện tí chính cũng chưa có một chuẩn mực nhất định nào đó.

+ Tít phụ: Tít chính ở các bài Megastory đã đa dạng thì tít phụ lại càng nhiều màu sắc hơn. Ví như những tít chính là cảnh hoa thì mỗi tít phụ như những màu sắc trên cánh hoa vậy. Chính vì thế mà các loại tít phụ được đặt theo những mô típ phong phú với cấu trúc sinh động. Cụ thể, trên báo Thanh Niên bài “Hành trình 15 năm viettel telecom từ startup số 0 ngành di động đến siêu kỳ lân tiên phong kiến tạo xã hội số. Trong bài hàng loạt tít phụ như: “Startup số 0 ngành di động” bình dân hóa dịch vụ của nhà giàu; Thay đổi “chiếc áo” kinh doanh sim thẻ; Hành trình mới của “Decacorn thời đại số”;

Cũng thể hiện về đa dạng của tít phụ trong bài “Sắc xanh ôm cả đất trời Côn Đảo” trên báo Tuổi Trẻ : Thiên đường giữa đại dương; Hòn Bảy Cạnh đêm xem rùa đẻ trứng; Câu chuyện những người anh hùng; Còn trên báo Lao Động bài “Tình yêu thời "ông bà anh"... hàng loạt tít phụ nêu ra vừa là câu hỏi vừa thể hiện sự muọt mà tình cảm: “Ngày xưa ông bà yêu nhau như thế nào?; Vẫn yêu như ngày còn trẻ...”

- Về sapo thể loại Mega story: Do sapo của bài Mega story cũng là thể loại báo chí nên có nhiều cách thể hiện như các thể loại bài viết khác. Độ dài ngắn của câu chữ tùy thuộc vào nội dung đề tài các tác giả muốn thể hiện. Tuy nhiên ở sapo của thể loại này, không nhất thiết là phải tóm lược toàn bộ thông tin tổng thể của bài viết mà có thể chỉ là giải thích cho tí chính. Ví như bài viết về “Tình yêu thời "ông bà anh" trên báo Lao Động... có đoạn sapo hết sức đơn giản như: “Tình yêu của người già, đơn giản chỉ cần mỗi sáng thức giấc được nhìn thấy nhau. Mỗi ngày qua đi được ở cạnh nhau và nắm tay

nhau đi qua bình yên, sóng gió cuộc đời...” hoặc bài “Cuộc đổi thay ngoạn mục của những giáo viên mở cánh cửa vươn ra thế giới” sáo dài nhưng lại chỉ gọi mở cho bài viết: “Sinh thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn dành sự quan tâm đặc biệt cho việc mở mang dân trí và phát triển giáo dục, đào tạo con người cho xã hội mới, cho dân tộc Việt Nam. Nghe theo lời dạy của Bác, tiếp bước các thế hệ đi trước, những giáo viên, giảng viên của thế hệ ngày nay đang đi tiếp hành trình, là tấm gương sáng về đổi mới chính mình, và học Bác từ những điều giản dị nhất.

Trên báo Thanh Niên cũng có nhiều sáo dài như: Không Tử có câu: “Hãy chọn công việc bạn yêu thích và như vậy bạn sẽ không phải làm việc một ngày nào trong cuộc đời mình”. Đó dường như cũng là lý tưởng của rất nhiều bạn tuyển thủ Mobile Legends: Bang Bang VNG trong định hướng lựa chọn nghề nghiệp từ đam mê, giúp họ tận hưởng công việc hằng ngày một cách hạnh phúc. Cùng lắng nghe 10 trong số những người trẻ ấy chia sẻ về bước đột phá trong việc mở lối đi riêng và quyết định sự nghiệp.

Đó là trên báo Lao Động và Thanh Niên còn trên báo Tuổi Trẻ thì thế nào? Trên bài “Sắc xanh ôm cả đất trời Côn Đảo” trên báo Tuổi Trẻ sáo lại rất ngắn và dẫn trực tiếp vào nội dung của bài viết, cụ thể: “Quần đảo phía Đông Nam Tổ quốc giờ không còn là địa ngục trần gian nữa mà là thiên đường du lịch nơi hạ giới với những cảnh đẹp ngỡ chỉ có trên tiên giới”.

Hay bài “30 năm nhà giàn DK1 – Mãi thành đồng trên biển đông” sáo dài với nội dung kể về sự kiện, thể hiện “Chiến dịch CQ88-64 cán bộ chiến sĩ Hải quân nằm lại trên vùng biển Gạc Ma. Ít ai biết, phía sau cuộc cưỡng chiếm Gạc Ma, chính quyền Bắc Kinh còn có một âm mưu khác là thâm nhập sâu hơn vào thềm lục địa phía Nam Việt Nam, nơi đang lưu giữ nguồn tài nguyên khổng lồ của đất nước: dầu khí.

Bắc Kinh tự tiện vẽ lên tấm bản đồ của họ vùng biển thêm lục địa phía Nam với cái tên “Vạn An Bắc”, một cái tên vô nghĩa khi mà từ bao đời nay những ngư dân vẫn ra đó đánh bắt.

Qua các sapo trên thấy được, tuy có một vài điểm nhỏ khác ở thể loại Mega story nhưng nhìn chung nó cũng tương tự như các thể loại báo chí khác.

- Về nội dung và hình thức trên Mega story: Nội dung và hình thức của thể loại báo chí là tổng hợp của tất cả các thể loại báo chí khác từ phỏng vấn, bài điều tra, phóng sự, tin, phản ánh... tất cả các bài viết được thể hiện trong một siêu tác phẩm báo chí khi có cả clip, ảnh động, ảnh minh họa, text. Chính vì vậy, khi nói về Mega story thì có thể được hiểu là thể loại báo chí hoàn hảo, tổng hợp được trình bày một cách công phu. Tuy nhiên, nhiều khi bài Mega story này cũng chỉ là một bài phỏng vấn bình thường được trình bày công phu hơn so với bài phỏng vấn đăng trên báo điện tử hoặc báo in khác. Điều này có thể thấy trên báo Thanh Niên là một ví dụ. Bài “Jack & K- ICM đứng trước thị phi, chúng tôi chọn im lặng” được thể hiện là một bài phỏng vấn nhóm nhạc với hai thành viên là Jack & K- ICM. Tuy ảnh minh họa và nhân vật được trình bày công phu, nhiều góc cạnh nhưng tất cả toàn bộ bài này đều được thể hiện đều là text chứ không có hề có clip, hay ảnh động nào khác.

Hoặc trên báo Lao Động bài “ Bà Lê Hoàng Diệp Thảo: “Tôi sẽ là người cuối cùng nắm tay anh Vũ” phỏng vấn bà Lê Hoàng Diệp Thảo vợ của ông Đặng Lê Nguyên Vũ – Chủ thương hiệu cà phê Trung Nguyên trong vụ ly hôn cũng được trình bày như vậy. Có thể nói, ở thể loại này, cách trình bày bài sẽ phụ thuộc vào nội dung, vấn đề hoặc tư liệu để có thể xây dựng lên bài Mega story như thế nào. Và đó là phải có một sự chuẩn bị công phu từ nội dung đến ý tưởng xây dựng.

- Về cách trình bày: Thông thường trên các bài Mega story thường không thường đều có cấu trúc như những thể loại báo chí khác, nó cũng có

trình tự gồm tí chính, sapo, tí phụ, nội dung, box hoặc trích dẫn lời nhân vật. Trong các bài đều thể hiện sự độc lập của các thể loại trong tổng thể logic phối hợp sao cho nhân mạnh chủ đề chính của nội dung được nổi bật. Cấu hình và cách trình bày thường đa dạng giữa hình ảnh, text, clip phối hợp một cách nhuần nhuyễn. Tuy nhiên, có nhiều trường hợp trình bày không tách bạch rõ các thể loại như bài “30 năm nhà giàn DK1 – Mãi thành đồng trên biển đông” trên báo Tuổi Trẻ. Ngoài chiếc ảnh đầu tiên để trình bày tí chính của bài, tất cả các cấu trúc khác như sapo, tí phụ, nội dung, trích dẫn đều được chạy trên nền của clip hoặc ảnh động khiến cho nó càng trở nên ly kỳ, hấp dẫn như đang vào mê cung điện ảnh hoặc phim 5D chiếu trên các rạp. Chính vì vậy, có thể nói, việc trình bày của các bài viết của thể loại này phụ thuộc nhiều vào yếu tố chuẩn bị, kỹ thuật, sự đầu tư tài chính và thời gian để cho ra đời một tác phẩm Mega story thực sự.

2.1.1 Phỏng vấn sâu các Nhà báo về quy trình, tổ chức sản xuất Mega story trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay

2.1.2 Phỏng vấn và phỏng vấn sâu

Phỏng vấn: Thuật ngữ phỏng vấn (Interview) đã được sử dụng khá rộng rãi cả trong cuộc sống và trong nghiên cứu khoa học. Theo cách hiểu thông thường, phỏng vấn là sự tiếp xúc trao đổi giữa chủ thể (người phỏng vấn) và khách thể (người được phỏng vấn, người trả lời).

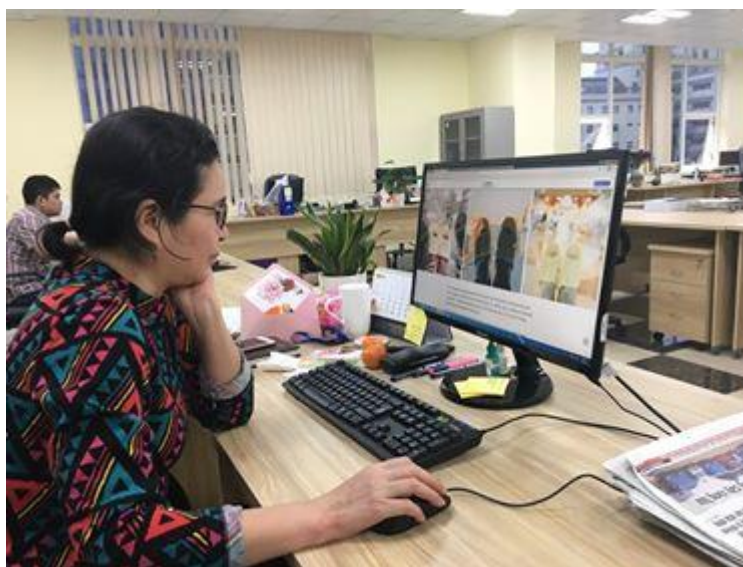
Phỏng vấn sâu: Là dạng phỏng vấn chỉ áp dụng trong những trường hợp nhà nghiên cứu ít nhiều đã xác định được sơ bộ vấn đề nghiên cứu và những thông tin cần thu thập cho đề tài. Mục tiêu của phỏng vấn sâu không phải để hiểu một cách đại diện, khái quát về tổng thể mà giúp hiểu sâu, hiểu kỹ về một vấn đề nhất định. Vì vậy, trong phỏng vấn sâu, người phỏng vấn hoàn toàn tự do trong cách dẫn dắt cuộc phỏng vấn cũng như

trong cách xếp đặt trình tự các câu hỏi, thậm chí cả cách thức đặt các câu hỏi nhằm thu thập được thông tin mong muốn.

Phỏng vấn sâu thường áp dụng cho những tìm hiểu về nguyên nhân của một hành động hay một loạt hành động nào đó gắn với những trường hợp cụ thể. Như vậy, trước khi tiến hành phỏng vấn, việc xác định được đối tượng phỏng vấn là vô cùng quan trọng. Họ phải là những trường hợp tiêu biểu, có tính đại diện và đảm bảo thông tin mà họ cung cấp hoàn toàn phục vụ được cho nghiên cứu của nhà nghiên cứu.

2.1.3 Phỏng vấn sâu các Nhà báo về sản xuất Mega story trên báo điện tử

Trong sản xuất Mega story cho báo điện tử có những yêu cầu gì, khó khăn thế nào? Để hiểu sâu hơn về quá trình sản xuất, sự đầu tư về tài chính và nhân lực cùng sự tương tác giữa bài Mega story với độc giả, người làm luận văn sẽ đưa ra một số nội dung cuộc phỏng vấn sâu với nhà báo Thanh Tâm – Phó Ban Lao động điện tử, báo Lao Động.



Nhà báo Thanh Tâm - Phó Ban Lao động điện tử, báo Lao Động cho biết quy trình sản xuất Mega story trên báo Lao Động tại tòa soạn.

Người thực hiện luận văn (NTHLV): *Thưa chị? Theo chị để sản xuất một bài Mega story cần chọn đề tài như thế nào?*

Nhà báo Thanh Tâm: Để chọn một đề tài cho thể loại bài này, người viết hoặc nhóm thực hiện phải lựa chọn kỹ càng từ vấn đề hoặc sự kiện hết sức kỹ lưỡng và công phu. Có thể là vấn đề chính trị được tổng hợp trên các phương tiện truyền thông hoặc từ các nguồn khác. Đề tài cũng có thể là từ các sự kiện mới xảy ra, vừa xảy ra hoặc vấn đề mang tính lịch sử nhưng được khai thác ở nhiều góc độ và cái nhìn mới ở thời điểm hiện tại. Hoặc chỉ là vấn đề văn hóa xã hội nhưng được nhiều người quan tâm. Nhìn chung đề tài phụ thuộc vào quan điểm của từng phóng viên, tòa soạn.

NTHLV: *Vậy theo chị, để thực hiện nội dung các khâu từ đề tài đến khi thực hiện mất khoảng thời gian bao lâu mới được một tác phẩm Mega story?*

Nhà báo Thanh Tâm: Quy trình sản xuất một bài Mega story hết sức công phu, từ khâu lựa chọn đề tài đến quá trình thực hiện mất thời gian từ 3 đến 5 ngày. Thậm chí 1 tuần mới xong được 1 tác phẩm đưa đến công chúng.

Ý tưởng là khâu có tính chất quyết định đối với mỗi bài này. Nhóm làm trang sẽ họp lại, lên ý tưởng và bàn cách thực hiện. Những nội dung cần đưa, hình ảnh, video được sử dụng và cách thức dàn trang sẽ đều phải được tính đến ở khâu này.

NTHLV: *Vậy để thực hiện một tác phẩm Mega story cần khoảng bao nhiêu người thưa chị?*

Nhà báo Thanh Tâm: Một ekip làm 1 tác phẩm Mega story khoảng từ 3 đến 5 người và đòi hỏi nhiều thời gian, công sức và nhiều kỹ năng của đội ngũ phóng viên, biên tập viên.

Thông thường sẽ có 2 phóng viên triển khai thực hiện phần nội dung, 1 phóng viên viết bài và 1 phóng viên chụp ảnh, quay phim. Có những bài

viết phải cần thêm nhân viên đồ họa để thiết kế, vẽ hình, làm videographic (video đồ họa) theo ý muốn.

Phóng viên có thể đăng kí đề tài hoặc đề tài do Ban Biên tập giao và phóng viên phải đa năng, không chỉ viết báo, quay phim, chụp ảnh, mà còn thạo cả các kỹ năng phân tích dữ liệu, thiết kế, viết code... thích ứng được với các loại hình báo chí mới mẻ như data journalism (báo chí dữ liệu), visual journalism (báo chí thị giác).

Sau khi bài viết đã hoàn thiện với các phương tiện chuyển tải nội dung cần thiết, biên tập viên sẽ chỉnh sửa nội dung và trực tiếp làm phần layout (trình bày trang).

Tuy nhiên, khi làm Mega story đòi hỏi về một số yếu tố như nội dung và thiết kế phải tốt.

NTHLV: *Vậy thực tế hiện nay có bao nhiêu cách làm đối với thể loại Mega story thưa chị?*

Hiện nay có hai cách để làm là sử dụng cách thức lập trình và thiết kế trực tiếp (manually). Cách này sẽ tạo ra sản phẩm theo ý muốn, linh hoạt, chín chu, độc đáo và đẹp mắt nhưng mất nhiều thời gian. Trung bình sau khi đã chuẩn bị nội dung đầy đủ thì riêng việc thiết kế có thể mất 1 tuần hoặc lâu hơn.

Sử dụng các công cụ (tool) có sẵn. Hiện tại trên thế giới có rất nhiều công cụ để làm E-magazines như Shorthand, Atavist với giá từ vài ngàn đến vài chục ngàn đô la Mỹ mỗi năm. Ưu điểm của việc sử dụng tool là không cần nhân viên lập trình, tuy nhiên có công cụ có thể làm rất đẹp như lập trình tay nhưng có công cụ thì đơn giản hơn (tùy vào giá). Sử dụng tool cũng giúp giảm thời gian thiết kế tác phẩm, chỉ trong vòng 1 tiếng là có thể lên trang.

Với những bài khác nhau trên mỗi tờ báo nên dùng những mẫu thiết kế (template) khác nhau, lặp lại cách trình bày quá nhiều sẽ khiến độc giả nhàm chán và tạo cảm giác đóng khung cho loại bài trên. Bên cạnh đó, nên có một

chuyên mục riêng để độc giả tiện lựa chọn và theo dõi vì đây là một kiểu bài chuyên biệt.

NTHLV: *Vậy theo chị? yếu tố nào quan trọng về hình thức cho thành công của một tác phẩm Mega story?*

Về thiết kế, ảnh và các yếu tố đồ họa, tit chính, tit phụ, các trích dẫn sẽ là những yếu tố được độc giả đọc đầu tiên, chính vì vậy đây sẽ phải là những thành phần được đầu tư về cả nội dung và hình thức. Yếu tố quan trọng nhất là ảnh. Ảnh phải có độ phân giải cao, kích cỡ lớn, có thông tin và khiến độc giả bị hút mắt. Người làm ảnh phải thông thạo Photoshop, nắm được các quy tắc về sử dụng và phối hợp các màu sắc hiệu quả khi chèn chữ vào ảnh.

Mặt khác, không nên dùng chữ cho phần text quá lớn, độc giả sẽ phải cuộn trang nhiều, các phần trích dẫn cũng phải được thiết kế với mật độ phù hợp. Dùng chữ âm bản (chữ trắng trên nền đen) cho text, sẽ gây cảm giác khó đọc cho độc giả, và đọc lâu sẽ vô cùng nhức mắt. Bài trông càng đơn giản, rõ ràng, chuyên nghiệp sẽ càng thân thiện với người đọc hơn, giữ họ ở lại trên trang web lâu hơn.

NTHLV: *Nếu hình thức là ảnh, đối với nội dung điều gì là quan trọng nhất thưa chị?*

Về nội dung cần lựa chọn một chủ đề hấp dẫn, một câu chuyện hay, được công chúng quan tâm là yếu tố vô cùng quan trọng. Bên cạnh đó, nội dung bài đòi hỏi người viết phải tốt, bút pháp linh hoạt, hấp dẫn, biết kết nối các mẩu chuyện và dẫn dắt câu chuyện đi vào chiều sâu. Lối viết nhàm chán với những thông tin rời rạc sẽ tạo ra những tác dụng phụ cho bài viết. Bên cạnh đó, dưới áp lực về chiều sâu của vấn đề, tránh khai thác tư liệu qua những phỏng đoán vô căn cứ mà phải là những phát biểu trực tiếp.

Bên cạnh đó, việc bố trí bài thành các phân đoạn với các tit phụ cũng khiến bài trở nên mạch lạc, dễ theo dõi và độc giả dễ dàng nắm bắt được nội

dung bài viết hơn. Mỗi phương tiện chuyển tải cần được phân nhiệm những nội dung khác nhau trong chính thể bài báo, không nên có sự trùng lặp giữa video hay các biểu đồ, đồ họa với phần chính văn. Điều này sẽ làm mất đi ý nghĩa và không khai thác được thế mạnh của bài đa phương tiện.

Nếu phối hợp tốt các yếu tố trên, bài Mega story sẽ là kiểu bài tất yếu trên các trang báo mạng điện tử, và trở thành yếu tố cạnh tranh đối với các tòa soạn báo chí trong kỉ nguyên số.

Với Megastory, không có một khuôn mẫu bó buộc nào về mặt bố cục. Ở từng đề tài, chúng tôi sẽ phát triển hình thức thể hiện riêng, với tiêu chí hấp dẫn độc giả ngay từ banner của tác phẩm. Hình thức thể hiện trong từng Megastory sẽ luôn giúp độc giả dễ dàng chuyển đổi giữa việc quan sát tổng thể cả bài báo và đi vào theo dõi một chi tiết trong bài. Cùng với đó, khả năng tương tác (interactive) cao sẽ lôi cuốn độc giả theo dõi trọn vẹn một Megastory.

NTHLV: *Vâng! Cảm ơn chị rất nhiều đã tham gia buổi phỏng vấn.*

2.1.4 Sản xuất Mega story cho báo điện tử

Khi sản xuất một tác phẩm “siêu văn bản báo chí” tại các tòa soạn, việc đầu tiên là tìm đề tài phù hợp theo yêu cầu thể loại báo chí này. Cụ thể ví dụ như sự kiện dịch covid – 19 xảy ra bùng phát trên thế giới và Việt Nam, cướp đi bao sinh mạng và làm tê liệt đời sống xã hội trên khắp toàn cầu. Để thể thực hiện một bài Mega story về quyết tâm của chính phủ về 15 ngày cách ly xã hội, phải thực hiện các bước sau:

Bước 1: Việc đầu tiên phóng viên thực hiện bài Mega story phải lấy tư liệu như: Tìm hiểu thông tin về các văn bản, phát biểu của Thủ tướng và Phó Thủ tướng phụ trách về y tế; Các đối sách kinh tế, xã hội của chính phủ Việt Nam với đại dịch như thế nào? Thông tin về tình hình dịch bệnh xem số liệu ra sao?; Người dân có đồng lòng với cuộc chống bệnh dịch không?; Các hành

động của người dân thể hiện sự chung tay đẩy lùi bệnh dịch bằng các nghĩa cử cao đẹp...vv.

Bước thứ 2: Việc xử lý các tư liệu trên như thế nào để trở thành một bài Mega Story đúng nghĩa. Việc này, phóng viên phải biết tổng hợp phân tích các nội dung chính, triển khai viết thành một bài với các phần nội dung ra sao.

Cụ thể trong bài viết này, tit và sapo viết về các thông tin về 15 ngày cách ly xã hội theo chỉ thị của Thủ tướng. Các phần khung hộp thông tin là các phát biểu của người đứng đầu chính phủ hay Phó Thủ tướng phụ trách y tế, kèm ảnh.

Phần 1 nội dung thông tin về số ca mắc covid -19 tại Việt Nam, số ca khỏi bệnh, các địa điểm được cách ly an toàn và chưa có trường hợp nào tử vong. Trong nội dung này khi trình viết phải mở ngoặc ghi rõ minh họa ảnh như thế nào, ví dụ như ảnh tại một địa điểm nào đó được dỡ bỏ cách ly và lấy mẫu xét nghiệm các trường hợp nghi nhiễm tại khu vực đang cách ly. Cần minh họa đồ họa hình gì theo số liệu nào?...ví như số ca khỏi bệnh, số ca mắc bệnh...vv.

Phần 2 nội dung là những quyết sách nào của Chính phủ khi thực hiện giãn cách xã hội, ví dụ như gói hỗ trợ 62 nghìn tỉ cho người dân và doanh nghiệp bị thiệt hại, giảm tiền điện cho người dân trong các tháng có dịch covid – 19, giảm giá xăng dầu, dừng xuất khẩu gạo để đảm bảo an ninh lương thực...vv. Trong phần này cũng ghi rõ dùng hình ảnh nào để minh họa như giá xăng hay giá điện...vv.

Phần 2 nội dung nói về người dân đồng lòng cùng chính phủ chống dịch theo khẩu hiệu chung, các lễ hội lớn hạn chế đại biểu, lễ tết khác thì người dân ở nhà hoặc thực hiện trực tuyến, các cửa hàng cửa hiệu không thiết yếu đóng cửa theo quy định... trong phần này người viết cũng ghi rõ yêu cầu

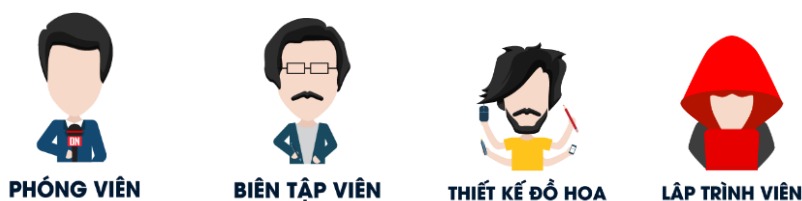
ảnh là gì? Ví dụ như ảnh đường phố vắng vẻ, một số điểm văn hóa, tôn giáo cửa đóng then cài...vv.

Phần nội dung 4 là các hành động tử tế của mọi người dân trong mùa dịch như cây gạo ATM tại các tỉnh thành, chủ nhà trọ miễn tiền thuê phòng, góp tiền, góp gạo ủng hộ các trường hợp khó khăn và các điểm cách ly.

Bước 3: Sau khi phóng viên viết bài hoàn chỉnh, ảnh, các văn bản phát biểu của Thủ tướng và Phó Thủ tướng, video các hoạt động cụ thể được chuyển đến biên tập viên chỉnh sửa cho phù hợp với nội dung của tòa soạn.

Bước 4: Sau đó, toàn bộ bài viết, dữ liệu trên sẽ được chuyển cho họa sĩ để thiết kế bằng phần mềm photoshop cho hài hòa bắt mắt. Từ ảnh, text đến video được thiết kế công phu.

Bước 5: Phóng viên và họa sĩ chuyển vào hệ thống quản trị nội dung báo điện tử. Nếu họa sĩ và phóng viên, biên tập viên xem thử bài trên hệ thống cảm thấy chưa được ưng ý với bài viết về hình thức. Hoặc hệ thống báo điện tử chưa đáp ứng theo yêu cầu mình muốn, phóng viên và họa sĩ đề nghị người quản trị công nghệ thông tin của hệ thống báo điện tử (CMS) sửa đổi phần mềm hệ thống cho phù hợp.



Để thực hiện 1 tác phẩm Megastory ít nhất cần đến 4 người

2.1.5 Những nội dung thường sản xuất Mega story trên báo điện tử.

Mega story dễ bị nhiều người hiểu nhầm là nội dung chuyên sâu với những tin tức báo chí có tính chất thời sự mang tính giật gân và bùng nổ. Thực chất, Mega story chỉ là những tác phẩm báo chí được thể hiện cả về nội

dung và hình thức trình bày theo một phong cách mới để đạt được sự quan tâm trên diện rộng và có khả năng lan truyền nhanh chóng.

Mega Story không nhất thiết phải là tác phẩm báo chí dài kỳ, không cần áp dụng quá nhiều ứng dụng kỹ thuật đa phương tiện trong trình bày hay tất cả những đề tài và thông tin liên quan về một cuộc khủng hoảng hoặc sự kiện nào đó đang xảy ra có tính chất ảnh hưởng đến nhiều khu vực trên thế giới.

Thực chất, Mega Story trong thực tế không nhất thiết phải những câu chuyện về một sự kiện hay vấn đề nào đó “nóng hổi”, mà có thể chỉ là một câu chuyện nào đó thường thấy trên Internet hoặc các phương tiện truyền thông khác.

Mega Story khác biệt với những câu chuyện truyền thông bình thường về mặt định hướng tư duy và suy nghĩ của độc giả. Đây chính là yếu tố có thể khiến người đọc kết nối với câu chuyện ở mức độ sâu hơn, tác động đến hành vi tò mò muốn đọc của độc giả và quan trọng hơn là người đọc có thể đem nó thành câu chuyện bàn luận với người khác tạo ra tính lan truyền.

Ví như một số nội dung sau đây được báo Lao Động triển khai thành bài Mega story: “Dép tổ ong, chổi đót, thớt nghiền và... Khaisilk”. Đó là việc Một ngày đẹp trời, Nguyễn Sơn Tùng chợt nảy ra ý định “tìm một cái gì đó thật Việt”, để làm “một điều gì đó đặc biệt cùng nó”. Cái thứ “thật Việt” mà cậu du học sinh 25 tuổi đang theo học tại Nhật Bản đã chọn được sau đó là một đôi dép tổ ong. Và “điều đặc biệt” mà cậu làm là một dự án mang tên “Dép tổ ong đi khắp thế giới”.

Bởi hơn hết nó là thứ hàng Việt được lưu giữ lâu nhất và có thể cạnh tranh được với hàng nhập ngoại, hàng nhái, hàng giả trên thị trường.

Đồng thời, qua nội dung bài cũng nêu lên một số vấn đề về các sản phẩm và hàng hóa trên thị trường Việt Nam. Bên cạnh đó, việc đưa ra lịch sử

và nguyên nhân ra đời của các sản phẩm cũng như việc làm sao hàng tiêu dùng Việt Nam bị “thua trên sân nhà”.

Hiện nay, ngoài chạy theo dòng thời sự chủ lưu, các bài Mega story trên các báo cũng tập trung vào những nhân vật cụ thể, thân phận cụ thể.

Ví như khi nói về dòng thời sự chủ lưu về việc Quốc Hội tán thành bỏ viên chức suốt đời bắt đầu áp dụng từ ngày 1/7/2020, trên báo Lao Động có bài: Bỏ viên chức suốt đời và dấu ấn kỳ họp thứ 8 Quốc hội khóa XIV. Trong bài này nói về kỳ họp thứ 8 Quốc hội khóa XIV khi tạo nên nhiều dấu ấn vì đã quyết định các nội dung quan trọng của đất nước. Trong đó có việc bỏ viên chức suốt đời.

Hay khi nói về số phận nhân vật, trên báo Tuổi Trẻ có bài “ Điều ước mùa giáng sinh ở đảo Hải Tặc” nói lên câu chuyện nói về thầy giáo Danh Văn ở xã đảo nhỏ bé thuộc quần đảo Hải Tặc (thị xã Hà Tiên, Kiên Giang) bị gãy chân tại trường học vào ngày 20-11. Việc gãy xương cẳng chân hẳn không đến nỗi nghiêm trọng nếu thầy không bị bệnh máu khó đông bẩm sinh. Gia đình thầy Văn kinh tế khó khăn nhưng việc chữa trị cho anh tốn kém khoảng hơn 400 triệu đồng khiến không chỉ học trò, thầy cô và nhiều người dân ở hòn Đước, xã đảo nhỏ bé thuộc quần đảo Hải Tặc, ai cũng lo lắng.

Những người có tầm ảnh hưởng nhất định hoặc là nhân vật có cá tính có nhiều góc cạnh để khai thác.

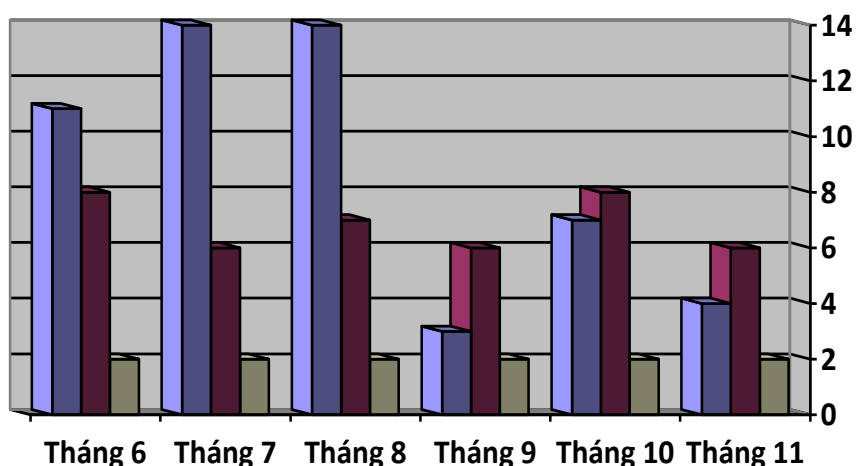
2.1.6 Tần suất Mega story sản xuất trên báo điện tử.

Kể từ khi du nhập thể loại báo chí mới mẻ này, các bài “Mega story” thu hút độc giả lớn. Tuy nhiên, hiện nay trên các báo tại Việt Nam số lượng còn khá khiêm tốn. Khảo sát qua một số báo điện tử được đầu tư nhiều như vietnamplus thì mỗi tháng cũng dao động chỉ khoảng 12 đến 18 bài mỗi tuần chỉ xuất bản 2 đến 3 bài. Hay mới nhất trong tháng 11 năm 2019, cơ quan này chỉ xuất bản có 18 bài. Còn một số báo như Zing.vn hay Ngôi Sao cũng chỉ

khoảng từ 6 đến 8 bài/ tháng. Mỗi tuần khoảng 2 bài. Hoặc báo Tiền Phong mỗi tháng chỉ từ 1 đến 3 bài.

Trực tiếp khảo sát trên 3 báo Lao Động, Thanh Niên và Tuổi Trẻ người viết luận văn nhận thấy tần xuất về thấy số liệu bài viết cũng không nhiều. Cụ thể như báo Lao Động một tháng chỉ xuất bản khoảng 2 hoặc 3 bài. Báo Tuổi Trẻ khoảng 6 đến 8 bài trong 1 tháng. Còn về báo Thanh Niên thể loại này nhiều hơn khoảng 3 bài đến 14 bài trong 1 tháng. Con số đó cho ta thấy số lượng viết về thể loại này không nhiều.

Sau đây là biểu đồ thể hiện số liệu khảo sát tần xuất xuất bản Mega story 3 báo Lao Động, Thanh Niên, Tuổi Trẻ từ tháng 6 đến tháng 11 năm 2019.



2.1.7 Mức độ tương tác của độc giả với các bài Mega story trên trang báo điện tử.

Không được như tờ New York Times (Mỹ), năm 2012, lần đầu tiên giới thiệu một siêu tác phẩm báo chí nổi tiếng với tiêu đề “Tuyết rơi” (Snow fall) - một tác phẩm “Mega Story” gây tiếng vang lớn trong cộng đồng báo chí thế giới. Tác phẩm Mega Story này thu hút một số lượng khổng lồ độc giả theo dõi và tương tác một cách kinh ngạc khi đạt đến con số 3,5 triệu lượt theo dõi và tương tác ngay trong tuần đầu tiên ra mắt trên nền tảng công nghệ Internet.

Ở Việt Nam do đây là thể loại báo chí này còn mới lại ra đời muộn, dù thừa hưởng công nghệ kỹ thuật nhưng chưa có kinh nghiệm sản xuất và lượng độc giả tìm đến được như trên thế giới. Hiện trên cả nước chỉ có rất ít cơ quan đầu tư sản xuất thể loại này. Theo khảo sát số lượng thực tế, trên cả nước có khoảng chưa đến 10 cơ quan báo Điện tử sản xuất trực tiếp Mega story trên nền tảng công nghệ internet. Chính vì vậy, ở Việt Nam các tác phẩm Mega story chưa thể nào có sự đột biến về lượng tương tác được như các cơ quan báo chí trên thế giới. Đồng thời, tần suất xuất bản của thể loại báo chí này còn rất ít so với nhu cầu thực tế.

Tuy nhiên, trái ngược với số lượng sản xuất, tần suất độc giả truy cập trên bài viết trên các trang báo này với số lượng ngày càng lớn, khoảng từ 50 đến 70 nghìn lượt truy cập một tuần/ bài viết. Thậm chí có bài viết trên báo Thanh Niên hoặc Tuổi Trẻ lên đến khoảng 120 đến 150 nghìn người truy cập.

Còn trên báo Lao động thông thường dao động trong khoảng 50 nghìn lượt truy cập/ tuần.

Mặc dù công chúng tìm đến các phương tiện truyền thông đại chúng không chỉ để theo dõi tin tức mà còn để giải trí, học tậpvv... mức độ theo dõi tin tức rõ nét nhất vẫn là thói quen phản ánh mức độ tương tác đối với các cơ quan báo chí hay thể loại được quan tâm. Để đánh giá mức độ tương tác theo dõi tin tức của một nhóm công chúng cao hay thấp giữa

nhóm công chúng đó với các phương tiện truyền thông đại chúng, cơ quan báo chí hay thể loại nào thông thường, chỉ số khảo sát mỗi nhóm công chúng theo thời gian được xem sự sống còn cho các cơ quan báo chí hoặc thể loại báo chí đó.

Mức độ theo dõi tin tức của công chúng đối với mỗi cơ quan báo chí hay thể loại còn là chỉ số gián tiếp phản ánh nhiều thông số khác nhau như độ tin cậy, sự thuận tiện hay hấp dẫn của nó.

Thông thường mức độ theo dõi tin tức của công chúng đô thị thường cao hơn công chúng nông thôn hay miền núi nhất là đối với nền tảng công nghệ internet.

Để tìm hiểu về mức độ theo dõi tin tức của độc giả về Mega story, người làm luận văn đưa ra khảo sát đối 100 người tại Hà Nội đọc báo điện tử và Mega story trên báo Lao Động, Thanh Niên, Tuổi Trẻ với câu hỏi: “*Ông, bà, anh, chị có thường xuyên theo Mega story trên báo điện tử không?*”, “*Trong các báo Thanh Niên, Lao Động và Tuổi Trẻ báo nào được ông, bà, anh, chị theo dõi nhiều nhất về thể loại này?*”.

Bảng mức độ theo dõi Mega story trên báo điện tử khảo sát điều tra 100 người dân từ 18 tuổi trở lên sinh sống, làm việc tại Hà Nội.

Mức độ theo Mega story	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Thường xuyên hàng ngày	55	55
Mỗi tuần vài lần	35	35
Ít theo dõi	5	5
Hầu như không theo dõi	4	4
Không trả lời	1	1
Tổng	100	100.0

Mức độ theo Mega story	Thanh Niên	Tỉ lệ %	Tuổi Trẻ	Tỉ lệ %	Lao Động	Tỉ lệ %
Thường xuyên hàng ngày	55	55	56	56	45	45
Mỗi tuần vài lần	36	36	30	30	35	35
Ít theo dõi	7	7	10	10	16	16
Hầu như không theo dõi	1	1	4	4	3	3
Không trả lời	1	1	0	0	1	1
Tổng	100	100	100	100	100	100

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 8 năm 2019

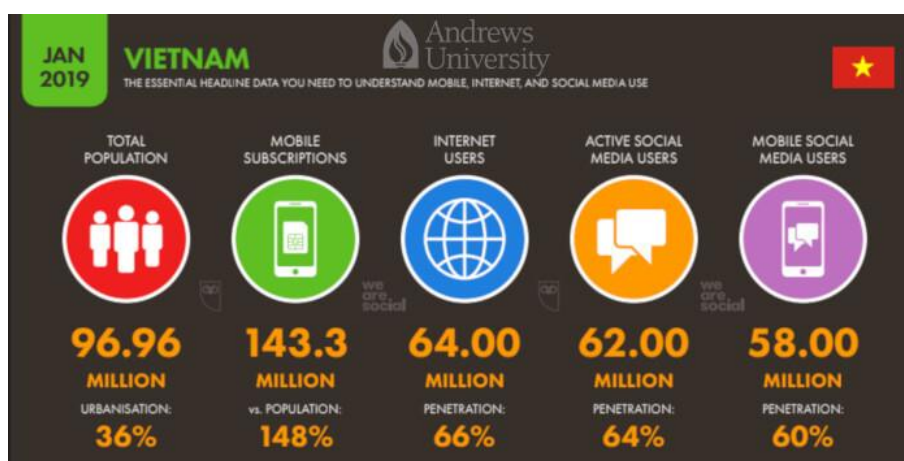
Như vậy, tỉ lệ theo dõi bài Mega story trên báo điện tử thường xuyên hàng ngày vượt mức trung bình lên tới 55%. Tỉ lệ theo dõi mỗi tuần vài lần là 35% , còn tỉ lệ ít theo dõi và không theo dõi chỉ chiếm khoảng 10%.

Trong khi đó, có 56% số người đọc Mega story trên báo Tuổi Trẻ, 55% số người đọc báo Thanh Niên, 45% người đọc báo Lao Động. Số người theo dõi tuần vài lần cũng là 35%, còn trên báo Thanh Niên tương ứng là 36%, Tuổi Trẻ là 30% và Lao Động là 35%. Tỉ lệ không theo dõi chỉ chiếm từ 1 đến 3% ở tất cả các báo.

Dù phần đông lượng độc giả được hỏi dù không đọc hết báo điện tử hàng ngày, nhưng vẫn theo dõi tin tức các bài báo thuộc thể loại Mega story. Đa số những người này cho biết hàng ngày họ chủ yếu theo dõi tin tức thể loại này trên máy tính.

2.1.8 Vấn đề cạnh tranh của Mega story với các thể loại báo chí trên báo điện tử.

Tính đến tháng 10/2012, ít nhất 30,8 triệu người Việt Nam sử dụng Internet. Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có tốc độ phát triển Internet nhanh nhất thế giới, nằm trong nhóm 20 quốc gia có số người dùng Internet lớn nhất thế giới và đứng thứ 8 ở châu Á.



(Nguồn ảnh : *WeareSocial* và *Hootsuite* báo cáo về tỉ lệ sử dụng mạng internet tại Việt Nam năm 2019)

Cũng theo “Báo cáo Digital Marketing 2019” mới nhất của WeareSocial và Hootsuite, năm 2019, dân số Việt Nam đạt mốc xấp xỉ 97 triệu dân, với tỷ lệ dân thành thị là 36% nhưng có đến 64 triệu người sử dụng Internet, tăng đến 28% so với năm 2017. Người Việt Nam dành trung bình tới 6 giờ 42 phút mỗi ngày để tham gia các hoạt động liên quan tới mạng Internet. Tỷ lệ sử dụng internet hàng ngày là 94%. Trong xu thế tất yếu của báo chí hiện nay là không thể tách rời Internet, chính vì vậy báo mạng ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn, chiếm số lượng độc giả, khán giả, thính giả nhiều hơn...

Chưa bao giờ, các tòa soạn báo, tạp chí và cơ quan thông tấn, báo chí lại đối mặt nhiều thách thức lớn như thế trước sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt như hiện nay. Ngoài việc cạnh tranh giữa các cơ quan báo chí và các thể loại

báo chí với nhau, việc cạnh tranh giữa báo chí với các blog cá nhân hay mạng xã hội cũng hết sức cam go. Bởi chính là tốc độ lan truyền thông tin rất nhanh trên mạng xã hội.

Nhờ những tính năng mới với ưu thế về công nghệ, mạng xã hội trở thành kho thông tin khổng lồ, nơi cung cấp nhiều thông tin đa dạng và phong phú ở trong nước cũng như quốc tế. Nhiều người sử dụng mạng xã hội đã tận dụng ưu thế này để trở thành nhà báo công dân, đưa thông tin về mỗi sự kiện, hiện tượng theo quan điểm riêng của mình. Cộng đồng người sử dụng mạng xã hội chia sẻ, bình luận khiến cho thông tin lan truyền nhanh và rộng, đôi khi tạo nên dư luận xã hội lớn trước mỗi sự kiện, hiện tượng được quan tâm. Chính vì vậy, khi thể loại Mega story ra đời nó cũng không thể tránh khỏi được yếu tố cạnh tranh này để tồn tại. Nhất là với loại hình mới mẻ “sinh sau đẻ muộn” chỉ được vài năm như Mega story.

Do là thể loại mới nên việc cạnh tranh với các thể loại báo chí khác là khá khó khăn trong việc dành thị phần độc giả, có thể phải cần thời gian hơn trong việc nâng cao chất lượng nội dung và hình thức.

Bởi trên hết các loại báo chí khác theo dòng sự kiện chủ lưu mang tính thời sự sẽ nhanh, nhạy hơn. Hơn thế, thể loại Mega story chỉ có thể phù hợp với các thể loại máy tính khi xem đạt giá trị hay hiệu ứng cao nhất.

Mặt khác, Mega story căn bản chỉ dành cho đối tượng tìm hiểu chuyên sâu chứ chưa thu hút được những người cần thông tin nhanh. Cùng với đó, thể loại báo chí này vẫn còn quá ít và chưa được chau chuốt tỉ mỉ nên chưa thu hút được nhiều người tìm đọc.

Bên cạnh đó, phần lớn các đối tượng trẻ dùng internet thường chú trọng đến thông tin mới hơn là đọc chuyên sâu các nội dung như trên báo của thể loại Mega story. Điều này cũng là một sự trở ngại với những người làm Mega story và các lãnh đạo cơ quan báo chí.

Tuy nhiên, ngoài gặp những khó khăn trên, Mega story vẫn có nhiều ưu thế. Bởi xét trên khía cạnh thời gian nó còn khá mới mẻ nên vẫn còn nhiều góc cạnh để khai thác tiềm năng của thể loại này. Bên cạnh đó, do là loại hình mới nên nó sẽ tạo được sự tò mò và thích thú hơn với độc giả khi tìm đọc và chiêm ngưỡng nó.

Chính vì vậy, khi nói về điều này, trên trang điện tử Hội Nhà báo Việt Nam, nhà báo Lê Quốc Minh – Tổng Biên tập tờ báo điện tử VietnamPlus (Hiện là Phó Tổng Giám đốc Thông Tấn xã Việt Nam) từng cho biết Mega story (hay long-form) là một kiểu nội dung báo chí mới nổi lên vài năm gần đây, một phần xuất phát từ thực tế là các cơ quan báo chí nhận thấy cần phải quay trở lại tập trung sản xuất những nội dung chất lượng cao, thay vì chạy đua về tin tức với mạng xã hội...

Một yếu tố khác là xu hướng “báo chí chậm” trong cơn bão tin tức khi cả xã hội như bị cuốn vào một cơn lốc tin tức và nội dung thì quá nhiều, thậm chí vượt khả năng xử lý thông tin của chúng ta, thì độc giả lại muốn quay về những tác phẩm được điều tra kỹ càng, những ngôn từ trau chuốt, cách trình bày sáng tạo và hấp dẫn.

Ở Việt Nam, xu hướng sản xuất các tác phẩm Mega story mới xuất hiện không lâu và chỉ vào năm 2016 mới đếm trên đầu ngón tay các tòa soạn đã triển khai cách làm mới này. Nhưng sang đến năm 2017, nhiều tòa soạn đã thử nghiệm và nó đã trở thành một xu hướng lan rộng.

Tất cả những điều trên cho thấy khả năng cạnh tranh của thể loại Mega story là rất cao trong môi trường báo chí hiện đại và khốc liệt hiện nay.

**** Tiểu kết chương 2.**

Phần chính của chương 2 đã trình bày kết quả khảo sát sản xuất các bài viết thuộc thể loại Mega story trên báo mạng điện tử trên 3 tờ báo điện tử Việt Nam (Thanh Niên, Tuổi Trẻ, Lao Động từ tháng 6/2019 đến tháng 11/2019. Kết quả khảo sát đã miêu tả một số đặc điểm chung về thể loại Mega story.

Đồng thời, kết hợp phỏng vấn sâu các nhà báo về quy trình, tổ chức sản xuất Mega story trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay. Cách làm một bài Mega story trên báo điện tử.

Kết quả điều tra đã miêu tả một số đặc điểm chung về nội dung của thể loại Mega story thường được sản xuất trên báo điện tử.

Điều tra khảo sát mức độ tương tác theo dõi của độc giả với các bài Mega story trên trang báo điện tử nói chung và Mega story trên các báo Lao Động, Tuổi Trẻ, Thanh Niên nói riêng.

Nhìn chung, với cách tiếp cận về thể loại mới này của công chúng, kết quả cho thấy mỗi loại hình có ưu thế riêng, đều có lượng độc giả khá đông đảo, vấn đề cạnh tranh của Mega story với các thể loại báo chí trên báo điện tử là hoàn toàn có thể.

Việc theo dõi báo điện tử nói chung và thể loại Mega story trên báo điện tử nói riêng thực sự trở thành một thói quen của những người sử dụng internet tại Hà Nội với tỉ lệ và tuần suất đọc khá cao.

Việc thể loại này ra đời phát triển với xu hướng tồn tại và phát huy xu thế của loại hình báo chí đa phương tiện chứ không phải cạnh tranh loại trừ.

Những kết luận và kiến nghị rút ra từ kết quả điều tra sẽ được trình bày trong Chương 3 của luận văn.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO TÌNH HÌNH THÔNG TIN TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ HIỆN NAY VÀ TƯƠNG LAI

3.1. Cách đánh giá mức độ để phát triển Mega story trên báo điện tử ở Việt Nam

Một xu hướng mới hiện nay đang được báo chí thế giới quan tâm, đó là ứng dụng các công nghệ Big Data, AI (trí tuệ nhân tạo),... đang và sẽ tiếp tục ảnh hưởng lớn đối với nghiệp vụ báo chí theo chiều hướng tích cực hơn. AI đã được sử dụng rộng rãi tại nhiều tòa soạn trên thế giới. Các ông lớn trong làng báo như AP, Reuters, BBC, Washington Post, New York Times, The Guardian,... đã tiên phong trong vận dụng AI vào hoạt động xuất bản.

Các tòa soạn vận dụng những công nghệ này để tự động hóa trong hoạt động xuất bản, từ đó tối ưu hóa quy trình xuất bản. Thông qua các việc tự động tổng hợp, trích xuất, xử lý thông tin từ nhiều nguồn, tòa soạn và phóng viên có thể cập nhật nhanh các sự kiện, xu hướng mới theo thời gian thực, qua đó hỗ trợ đắc lực và hiệu quả cho việc định hướng xuất tin bài.

Các tòa soạn có thể tối ưu hóa chi phí hoạt động sản xuất với nhân lực vừa phải, thông qua tự động hóa. Các nhà báo sẽ có thêm thời gian, có thêm nguồn dữ liệu khổng lồ, công cụ tác nghiệp hiệu quả, từ đó tăng năng suất lao động, tính sáng tạo cũng như chất lượng tin bài.

Đặc biệt, việc ứng dụng các công nghệ Big Data sẽ giúp tòa soạn phân tích được hành vi truy cập, tương tác của độc giả, từ đó hiểu hơn về nhu cầu, cách tiếp cận thông tin của họ để có được những ứng dụng nâng cao trải nghiệm, đáp ứng được đúng nhu cầu về tin tức mà độc giả quan tâm.

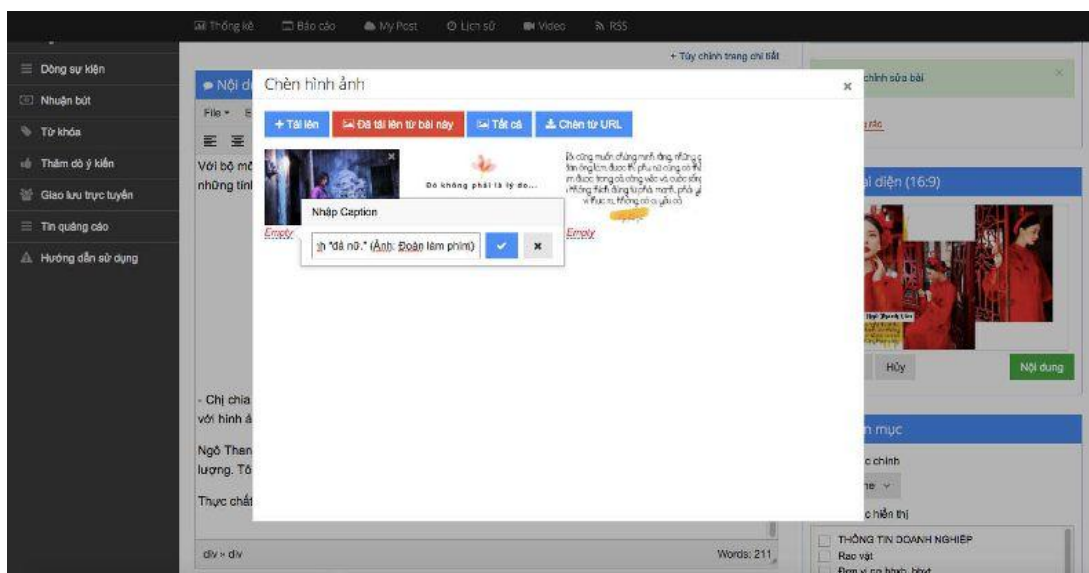
Do đó các công nghệ như Big Data, AI vẫn tiếp tục là xu thế chủ đạo được nhiều tòa soạn ứng dụng trong thời gian tới. Trong khi đó, Mega story là thể loại báo chí siêu văn bản. Việc ứng dụng các công nghệ mới để sản xuất

Mega story đang được các tòa soạn quan tâm trong cuộc chạy đua khốc liệt về thông tin như hiện nay.

Bên cạnh đó, tại Việt Nam, các cơ quan báo ngày một đầu tư nhiều hơn cho báo điện tử. Ngoài một số báo như Việt Nam plus đầu tư phần mềm để sản xuất thể loại Mega story cho nhanh và đẹp, các cơ quan báo chí khác lại đầu tư theo hướng đổi mới Content Management System (CMS) hay còn gọi là hệ thống quản trị nội dung nhằm mục đích giúp dễ dàng quản lý, chỉnh sửa nội dung.

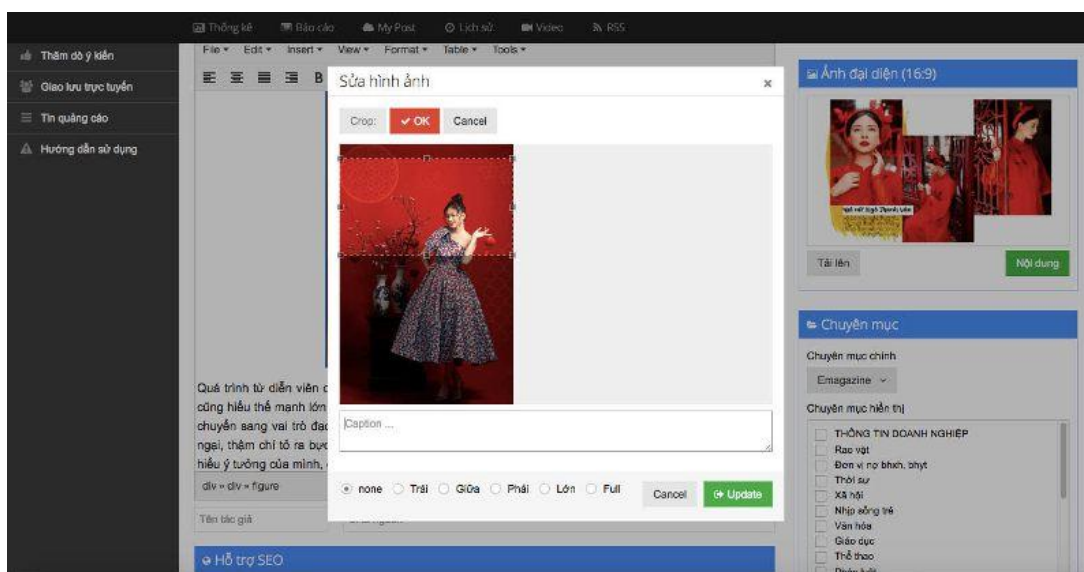
Nội dung ở đây có thể là tin tức điện tử, hay các media hình ảnh, video, Mega story ... Hệ thống CMS giúp tiết kiệm thời gian quản lý, chi phí vận hành và bảo trì và tiện lợi nên hiện nay có rất nhiều cơ quan sử dụng.

Hơn thế, đến nay, một số cơ quan báo chí tiềm lực lớn còn đầu tư hệ thống quản trị là Master Content Management System – đây là hệ được xem là mới và hiện đại nhất hiện nay. CMS này tích hợp sẵn các form để sản xuất Mega story.



Hệ thống CMS master thông minh giúp các phóng viên, nhà báo có thể thực hiện sản xuất 1 bài Mega story trên báo điện tử một cách dễ dàng.

Đối với CMS này, việc sản xuất sẽ dễ dàng hơn nhiều vì chỉ cần một họa sỹ giỏi sử dụng phần mềm đồ họa photoshop và 1 phóng viên “đa zi năng” là có thể dễ dàng làm được 1 Mega story hoàn chỉnh. Hơn thế, nếu phóng viên “đa zi năng” biết sử dụng tốt phần mềm đồ họa photoshop cùng sự tư duy sáng tạo trong trình bày thì có thể 1 mình làm được bài Mega story mà không cần đến bất kỳ ai hỗ trợ.



Chỉ cần sử dụng tốt phần mềm photoshop 1 phóng viên đa zi năng có thể sản xuất được bài Mega story mà không cần đến sự hỗ trợ của bất kỳ ai.

Mặt khác, ở Việt Nam hiện nay, chỉ riêng số người sử dụng Internet hiện đạt khoảng gần 64 triệu người, chiếm tới gần hơn 60 % dân số. Người đọc báo mạng ngày càng nhiều và trình độ chung của người đọc đã cao hơn hẳn, ý thức của họ về độ chính xác thông tin ngày càng cao. Báo mạng ngày nay đã trở thành một lực lượng truyền thông quan trọng, lấn át báo giấy ở một số khía cạnh. Chính vì vậy, giải pháp cho vấn đề thông tin trên báo mạng điện tử hiện nay và tương lai là hết sức quan trọng. Đặc biệt là việc giúp giải pháp cho sản xuất Mega story ngày càng nhanh và chất lượng hơn phục vụ nhu cầu ngày càng cao của độc giả.

Đồng thời, số lượng độc giả ngày một đông chính là nguồn lực và tạo nên sự tồn tại hay phát triển của thể loại báo chí mới này.

3.1.1 Góc nhìn tích cực của nhà báo trước sự “bùng nổ” của Mega story trên báo mạng điện tử.

Nhìn chung, đây là kiểu bài bắt kịp được xu hướng của báo chí hiện nay, đặc biệt là báo điện tử: đó chính là nội dung chuyên sâu (slow journalism). Tuy nhiên, những bài quá dài được thiết kế theo cách thông thường trên các website sẽ không thu hút độc giả đọc đến cuối, đồng thời cũng rất khó thiết kế bài một cách hấp dẫn, bắt mắt. Bài viết chính là giải pháp cho những vấn đề đó khi trình bày một bài viết mang nội dung chuyên sâu.

Tuy nhiên, điều hết sức thú vị là khi tiếp cận một bài Mega story, ta có cảm giác đang đọc báo phiên bản mobile trên máy tính, hoặc đang thưởng thức một trang tạp chí được thiết kế cầu kì. Ngoài ra, phần text (chính văn) của loại bài này có thể dài vài ngàn từ, với thông tin mang tính tổng hợp, pha trộn giữa bút pháp tường thuật, bình luận và phân tích chuyên sâu.

Theo nhà báo Thanh Tâm – Phó trưởng ban Điện tử báo Lao Động trong thời gian qua nhiều cơ quan báo chí đã chịu khó đầu tư tài chính, nhân sự để sản xuất thể loại báo chí mới này. Đồng thời nó đang là xu hướng phát triển mạnh trong dòng chảy của các báo hiện nay. Đơn giản như việc sản xuất 1 tác phẩm Mega story hiện nay trên báo Lao Động, để nhanh nhạy và đa dạng thông tin cạnh tranh với các báo khác, không những huy động một tập thể hay một nhóm phóng viên mà còn liên kết với các đối tác khác bên ngoài để sản xuất. Đồng thời việc trả nhuận bút cũng phải tăng giảm tùy theo chất lượng sản phẩm để tăng tính ganh đua trong sản xuất Mega story.

Bên cạnh đó, độc giả trước đây, phần lớn là người có trình độ cao hoặc nghiên cứu chuyên sâu thì hiện nay, thu hút rất nhiều đối tượng trẻ tuổi tìm đọc. Trong thời gian tới, không những lượng độc giả ngày càng tăng lên trong

việc tìm đọc các tác phẩm Mega story mà còn là sự cạnh tranh khốc liệt của các báo trong việc giữ chân độc giả.

Trong khi đó, theo Nhà báo Trần Hoàng – Báo Tiền Phong, thể loại báo chí này đang trở thành xu hướng rất thịnh hành hiện nay. Trên các báo, độc giả hay một số nhà báo cho rằng, báo nào có thể loại Mega story nhiều và trình bày đẹp sẽ được đánh giá cao hơn. Ngay như báo Tiền Phong theo xu hướng chung của báo chí, hiện báo có tới 3 người đảm nhận làm thể loại mới này. Hơn thế, hiện nay lãnh đạo báo đã và đang đầu tư mạnh mẽ cho báo chí điện tử trong đó có thể loại Mega story để trở thành một trong các báo có lượng độc giả lớn về thể loại báo chí mới mẻ này.

Theo nhà báo Phạm Văn Thành – Phó trưởng ban Kinh tế, Đời sống, xã hội báo Nhà báo và Công luận cho rằng: Trong xu thế mới hiện nay, trước sự bùng nổ công nghệ thông tin và thông tin toàn cầu, việc bắt nhịp với công nghệ nền tảng thế giới là một điều tất yếu của báo chí hiện đại. Chính vì vậy, khi thể loại báo chí mới ra đời như Mega story và khẳng định được vị thế của nó tất yếu sẽ trở thành một mũi nhọn cho các cơ quan báo chí. Đồng thời, nó góp phần vào dữ liệu của nền báo chí hiện đại về một thể loại báo chí mới. Hơn thế, với sự đón nhận của độc giả ngày càng tăng và sự tham gia ngày càng nhiều hơn của các cơ quan báo chí đầu tư ồ ạt nhân lực và tài chính để “sở hữu” được thể loại báo chí này càng khẳng định Mega story sẽ là xương sống cho các cơ quan truyền thông trong thập kỷ tới.

3.1.2 Công chúng đón nhận trước xu hướng báo chí mới Mega story trên báo mạng điện tử.

Tại Mỹ, năm 2012, Tờ New York Times lần đầu tiên giới thiệu một siêu tác phẩm báo chí nổi tiếng với tiêu đề “Tuyết rơi” (Snow fall) - hay còn được gọi là một tác phẩm “Mega Story” gây tiếng vang lớn trong cộng đồng báo chí thế giới. Tác phẩm Mega Story này thu hút một số lượng đông đảo

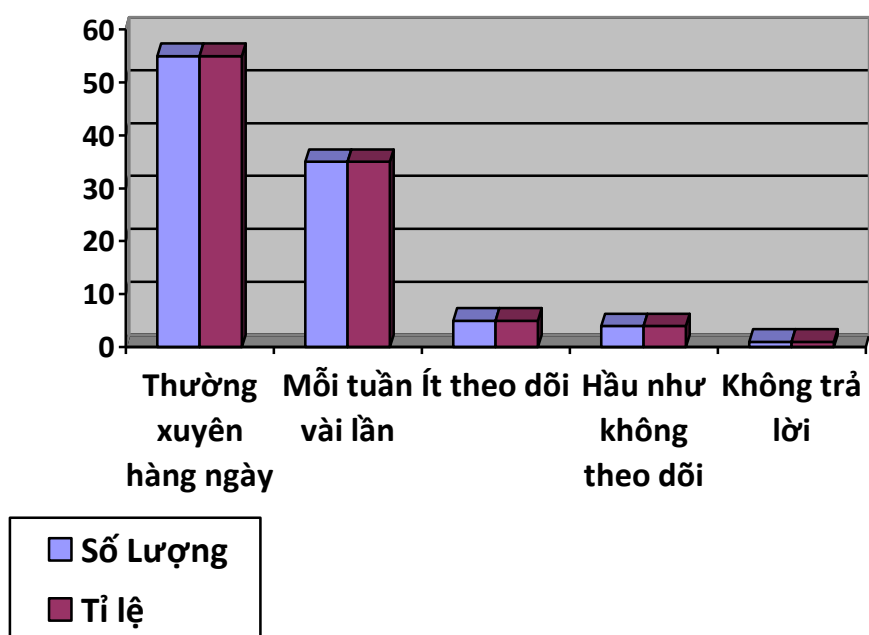
độc giả theo dõi và tương tác một cách kinh ngạc khi đạt đến con số 3,5 triệu lượt theo dõi và tương tác ngay trong tuần đầu tiên ra mắt trên nền tảng công nghệ Internet. Đây là một trong những câu chuyện trực tuyến lớn đầu tiên được công chúng chấp nhận như là một tác phẩm báo chí dài và hấp dẫn - Mega Story, phục vụ cho cả công chúng phổ thông cũng như những độc giả nghiên cứu ‘học thuật’ về lĩnh vực báo chí. Đến tháng 8 năm 2013 một trong những tác phẩm theo phong cách Mega Story tiếp theo hay nhất của báo chí thế giới được biết đến đó là tác phẩm “Những chú sư tử vùng Serengeti” (Serengeti Lions) của tờ National Geographic đạt hàng triệu lượt theo dõi.

Tại Việt Nam, năm 2016, VietnamPlus đã tìm hiểu và đầu tư mạnh mẽ cho xu hướng này và đã thiết lập cộng đồng VietnamPlusMegaStory, những câu chuyện, bài viết, hình ảnh được truyền tải tới độc giả, cộng đồng độc giả cũng đã gần tiệm cận đến sự tương tác giữa tác phẩm và bạn đọc.

Dù thực tế mạng xã hội và các nội dung thông tin báo chí khác vẫn nhanh hơn thể loại Mega story. Tuy nhiên, Mega Story lại là cách để giữ được sự chú ý cũng như sự trung thành của độc giả đối với các bài viết và tờ báo của mỗi tòa soạn. Bởi thể loại báo chí mới này, vừa dựa trên nền tảng công nghệ kỹ thuật số lại có hình thức đẹp, nội dung chuyên sâu thu hút đông đảo công chúng theo dõi và tương tác.

Trong xu thế hiện nay, việc người dân cùng với điều kiện kinh tế và tri thức ngày càng cao, việc thưởng thức văn hóa, thông tin cũng đa dạng và đòi hỏi khắt khe hơn.

Mặt khác, cũng theo nghiên cứu của người làm luận văn thông qua khảo sát và điều tra bảng hỏi trực tiếp 100 người được hỏi tại Hà Nội về Mega story thể hiện xu hướng đón nhận thể loại báo chí mới này hết sức khả quan. Việc đón nhận được thể hiện rõ có tới hơn 55% người đọc thường xuyên và 35% người đọc vài lần/tuần.



Bảng mức độ theo dõi Mega story trên báo điện tử khảo sát điều tra 100 người dân từ 18 tuổi trở lên sinh sống, làm việc tại Hà Nội.

Mức độ theo dõi Mega story	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Thường xuyên hàng ngày	55	55
Mỗi tuần vài lần	35	35
Ít theo dõi	5	5
Hầu như không theo dõi	4	4
Không trả lời	1	1
Tổng	100	100.0

Chỉ tính riêng 3 báo Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Lao Động có thể loại này cũng chiếm tới 55 đến 56% người xem. Số người đọc vài lần trên tuần cũng

chiếm từ 30 đến 36%. Như vậy nếu tính chung có thể thấy thể loại này được quan tâm trên các báo ở mức cao từ 90 đến 92%.

Trong khi đó, tỉ lệ ý kiến cho biết Mega story hấp dẫn hơn các thể loại báo chí khác là 95%. Bài viết có nội dung chiều sâu hơn thể loại khác được đánh giá là 99%. Trong khi đó mức độ tin cậy thông tin ở báo chí khác rất thấp nhưng ở Mega story là 60%.

Qua đó cho thấy công chúng hiện nay đã quan tâm rất nhiều đến thể loại báo chí mới này, dù chúng mới được du nhập về Việt Nam.

Thông qua bảng ý kiến so sánh các bài viết khác trên báo điện tử với thể loại Mega story của mẫu điều tra tại Hà Nội tháng 7/2019 sẽ thấy rõ nhất về mức độ đón nhận của công chúng với thể loại Mega story trên báo điện tử.

Mức độ đồng ý với các nhận định về các bài báo điện tử khác và thể loại Mega story trên báo điện tử (thông qua khảo sát bảng 19 câu hỏi)

Nội dung nhận định	Đồng ý	Không ý kiến	Không đồng ý
Các bài báo điện tử giật gân hơn Mega story	85	10	5
Mega story hấp dẫn hơn các bài báo điện tử thông thường	95	0	5
Mega story có chiều sâu hơn các bài báo điện tử khác	99	1	0
Mega story có độ tin cậy cao hơn các bài báo điện tử khác	60	5	35
Các bài báo điện tử khác phong phú thông tin hơn Mega story	85	2	13

Các bài báo điện tử dễ dàng thảo luận hơn các bài Mega story	90	0	10
Các bài báo điện tử khác dễ tìm hơn các bài Mega story	80	6	14
Các bài báo điện tử thuận tiện hơn so với Mega story	88	0	12
Đọc bài Mega story vào mạng chậm hơn so với các bài báo điện tử khác	96	0	4

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2019

3.1.3 Kiến nghị, giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản xuất Mega story trên báo mạng điện tử.

Bất kể một loại hình báo chí nào khi mới ra đời cũng cần có thời gian, kinh nghiệm, sự đầu tư đúng hướng để cho ra đời những tác phẩm tốt hơn. Đặc biệt đối với Mega story lại là một thể loại báo chí mới trên báo mạng điện tử, thì cần có nhiều giải pháp, nhằm nâng cao chất lượng nội dung và hình thức.

Vốn dĩ là thể loại báo chí mới có tiềm năng, thế mạnh trong phát triển, nhiều vấn đề được dư luận xã hội đặc biệt quan tâm và đánh giá cao. Để có các tác phẩm Mega story có chất lượng cao, cần thiết chúng ta phải tìm ra những giải pháp hiệu quả áp dụng vào thực tiễn khi sản xuất và xuất bản.

Thứ nhất, về đào tạo nhân sự và chuyên môn nghiệp vụ: Công tác hỗ trợ sáng tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho nhà báo, phóng viên làm sao để họ tạo ra những tác phẩm Mega story chất lượng cao, đủ sức cạnh tranh với các thể loại báo chí khác và báo chí nước ngoài. Đồng thời, đó là yếu tố thành, bại cho một thể loại báo chí hoặc cơ quan báo tồn tại, phát triển được hay không.

Tuy nhiên, hầu hết, các tòa soạn vẫn chưa chú trọng đào tạo nghiệp vụ chuyên môn sâu cho phóng viên, nhà báo, nhất là trong việc sản xuất các bài báo có chất lượng cao như Mega story.

Thực tế hiện nay nhiều tòa soạn lại đang rất thiếu và yếu phóng viên, nhà báo có chuyên môn nghiệp vụ cao để có thể sản xuất bài Mega story.

Ngay cả phóng viên, nhà báo trẻ luôn là những người tiếp cận công nghệ và nắm bắt thông tin qua các kênh truyền thông đại chúng một cách nhanh nhất, nhưng phần lớn họ lại không sử dụng thông thạo các phần mềm điện tử ứng dụng trong làm báo. Ví như phần mềm soạn thảo văn bản chuẩn hay sử dụng phần mềm để xử lý hình ảnh, dựng audio, video hoặc quản trị một sản phẩm báo chí trên nền tảng công nghệ.

Chính vì vậy, việc đầu tiên, các cơ quan báo muốn sản xuất bài Mega story có chất lượng đủ sức lôi cuốn độc giả, cần phải đẩy mạnh đầu tư đào tạo bài bản về chuyên môn, nghiệp vụ cho nhà báo, phóng viên nhất là phóng viên trẻ. Đặc biệt, nhà báo, phóng viên phải “đa zi năng” như biết sử dụng phần mềm, thiết bị công nghệ hiện đại, nghiệp vụ giỏi để biên tập trên báo mạng điện tử, báo hình, báo nói, quay phim, chụp ảnh báo chí có chất lượng cao... góp phần tạo ra đội ngũ phóng viên, nhà báo không những đa năng, sáng tạo đáp ứng được chuyên môn nghiệp vụ trong môi trường làm báo hiện đại, mà còn từ đó có những tác phẩm báo chí chất lượng cao và sản xuất được những bài Mega story đúng nghĩa.

Cùng với đó, các cơ quan báo chí phải tạo điều kiện hơn nữa cho nhà báo, phóng viên trong việc ưu tiên tiếp xúc, đào tạo với các chuyên gia quốc tế giỏi hoặc trong môi trường báo chí hiện đại, tại nước ngoài. Đây là những điều kiện, tiên đề cần và đủ để đội ngũ nhà báo, phóng viên phát huy sức sáng tạo, hình thành những ý tưởng tốt và tạo nên những tác phẩm báo chí đạt chất

lượng cao như Mega story xứng đáng hơn với niềm mong đợi và tin tưởng của độc giả.

Hơn nữa, hiện nay việc bùng nổ thông tin trên mạng xã hội cũng tạo ra nhiều tiện ích. Nhà báo, phóng viên ngoài mở mang kiến thức trên các phương tiện truyền thông có tính truyền thống, cũng nên coi mạng xã hội là môi trường để tham khảo, tham gia và làm chủ mạng xã hội, biến mạng xã hội thành công cụ đắc lực phục vụ cho công việc chuyên môn. Nhà báo, phóng viên cũng cần phải tự học hỏi để giỏi các kỹ năng về phát hiện đề tài, kỹ năng sử dụng đa phương tiện, kỹ năng xử lý thông tin một cách nhanh nhất. Đặc biệt là kỹ năng tiếp cận các phương thức làm báo. Từ đó, họ hình thành các đề tài hay để sản xuất các bài Mega story có thông tin mới, đáp ứng đúng nhu cầu cơ bản và xu hướng thông tin của mọi đối tượng độc giả.

Thứ hai, về mặt lãnh đạo quản lý của cơ quan báo chí: Người lãnh đạo cơ quan báo chí phải có tư duy nhanh nhạy, trong việc xác định được tầm quan trọng của cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện nay, để ứng dụng trong lĩnh vực báo chí, đổi mới cách làm báo, đặc biệt là việc tiếp cận với công nghệ của thế giới. Nếu không nắm bắt kịp thời với sự phát triển này, các cơ quan báo chí cũng như đội ngũ nhà báo, phóng viên sẽ luôn tụt hậu trong thế giới thông tin phẳng như hiện nay. Đặc biệt với việc sản xuất Mega story nếu lãnh đạo cơ quan báo chí không có tư duy mới thì không thể sản xuất được thể loại báo chí này, vì nó là một siêu tác phẩm báo chí chứa đựng nhiều ứng dụng công nghệ hiện đại.

Chính vì vậy, lãnh đạo báo phải liên tục cập nhật, học hỏi các phương thức sản xuất các thể loại báo chí mới, hiện đại trong nước và quốc tế.

Bên cạnh đó, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng tạo ra môi trường truyền thông mở. Tiến trình toàn cầu hóa phương tiện thông tin đại chúng diễn ra mạnh mẽ, tạo ra sự cạnh tranh lớn giữa các loại hình sản phẩm truyền

thông, đặc biệt là các sản phẩm truyền thông mới. Báo chí không chỉ còn là phương tiện truyền thông độc quyền, còn có nhiều phương tiện truyền thông khác. Cùng là sản phẩm Mega story nhưng việc cạnh tranh thu hút độc giả giữa các cơ quan báo chí với nó cũng vô cùng khốc liệt trên thế giới hay tại Việt Nam. Vì vậy, phải xem cơ quan báo chí như một ãng ten thu phát thông tin để có định hướng việc phát triển và sản xuất Mega story và các thể loại báo chí mới khác khi xuất hiện.

Thứ ba, về đầu tư cơ sở vật chất, máy móc trang thiết bị: Các cơ quan báo chí muốn sản xuất được Mega story đúng nghĩa trước tiên phải đầu tư hàng loạt trang thiết bị phù hợp với việc sản xuất thể loại báo chí mới này.

- Về trang bị cá nhân: Phóng viên, nhà báo muốn sản xuất được Mega story việc đầu tiên là phải có máy ảnh, máy quay kỹ thuật số bán chuyên, chuyên nghiệp hiện đại. Vì đối thể loại này ảnh, video hiển thị trên bài phải có dung lượng cao, chất lượng tốt. Máy tính cá nhân có cấu hình mạnh để cài các phần mềm đồ họa, xử lý video và hình ảnh như photoshop.

- Về trang bị của cơ quan: Do đây là thể loại báo chí dành cho báo mạng điện tử nên cơ quan báo chí cần đầu tư hệ thống quản trị nội dung hiện đại như Master Content Management System có thể chỉnh sửa nội dung, theo ý thích, dễ dàng trong việc sản xuất Mega story. Máy chủ của hệ thống phải có cấu hình cao, chạy song song an toàn giúp cho việc vận hành và truy cập vào bài Mega story trên trang một cách dễ dàng, nhanh nhất. Bởi nếu máy chủ, hệ thống chạy chậm sẽ rất khó đưa các bài Mega story lên trang vì nó có dung lượng lớn so với các thể loại báo chí khác. Đồng thời, đầu tư mua sắm phần mềm để làm Mega story chuyên nghiệp như Shorthand, Atavist. Sử dụng phần mềm này sẽ có các thiết kế rất đẹp cho bài Mega story. Đặc biệt chỉ cần trong vòng 1 tiếng là có thể hoàn thành một tác phẩm để xuất bản lên trang báo.

Bên cạnh đó, việc đầu tư những máy tính để bàn chuyên nghiệp sẽ giúp chạy các phần mềm hỗ trợ sản xuất bài Mega story nhanh hơn.

Thứ tư, về nội dung: Hiện nay, ngoài một số cơ quan báo chí lớn có tiềm lực kinh tế mạnh, chú trọng đầu tư hơn cho việc sản xuất nội dung với những tác phẩm Mega story chất lượng cao. Tuy nhiên, vẫn còn không ít cơ quan có bài Mega story có nội dung sơ sài, cẩu thả trong việc đầu tư thu thập tư liệu. Hoặc sản xuất 10 bài thì có đến hơn một nửa số đó có chất lượng kém.

Điều này, ngoài việc phụ thuộc về đầu tư tài chính, máy móc và thiết bị cũng có không ít yếu tố do ekip làm kém chuyên môn hoặc cẩu thả khi sản xuất. Sự chỉ đạo không đúng về tính chất của Ban Biên tập khi sản xuất thể loại này, hoặc việc phối hợp thiếu ăn ý của ekip sản xuất bài Mega story như giữa ý tưởng của phóng viên, biên tập viên và đồ họa không thống nhất.

Để nâng cao nội dung chuyên môn cần đi sâu vào một số vấn đề như:

- Đề tài: Cần có những đề tài hay hoặc theo dòng tính thời sự chủ lưu nhưng phải được đầu tư sâu, công phu về thông tin, tư liệu. Hoặc có cái nhìn mới hơn về vấn đề đó nhưng được thể hiện một cách đặc sắc về nội dung. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào trình độ chuyên môn của phóng viên hoặc Ban Biên tập.

- Về ảnh, video, nội dung văn bản:

+ Ảnh ngoài có nội dung thông tin cần độ phân giải cao, kích cỡ lớn, có thông tin, đẹp tạo được sự cuốn hút của độc giả.

+ Video nội dung phải có nội dung hay bắt được khoảnh khắc độc đáo để tạo sự lôi cuốn người xem.

+ Nội dung văn bản của loại bài này có nội dung lột tả được ý tưởng mà tác giả đề cập, với thông tin mang tính tổng hợp, pha trộn giữa bút pháp tường thuật, bình luận và phân tích chuyên sâu. Đặc biệt, trong cách viết, nội dung thể hiện phải tạo được màu sắc riêng cho những câu chuyện, sự kiện nói đến.

- Về hình thức: Hình thức bài Mega story trình bày đẹp trên nền tảng mạng điện tử là yếu tố mang đến 80% thành công cho một tác phẩm báo chí này.

Việc phối hợp nhuần nhuyễn giữa hình thức và nội dung giúp tác phẩm Mega story không những giúp độc giả thích tiếp cận và muốn tìm đến hơn đôi với bài báo cùng giá trị thông tin của nó.

Muốn có hình thức đẹp ngoài việc đầu tư về tài chính để có phân mềm sản xuất, hiển thị thì cần nhất là ý tưởng của người thiết kế làm sao cho vừa đẹp, vừa lạ mắt khiến độc giả chỉ cần nhìn thấy là đã muốn vào xem. Điều đó, người thiết kế phải có tư duy và nhãn quan đặt mình vào đối tượng độc giả để biết họ cần gì. Tuy nhiên, cũng cần hết sức lưu ý là, một bài Mega story có hình thức đẹp chứ không phải là quá lòe loẹt về màu sắc lại gây ra điều trái ngược về cảm xúc cho độc giả.

Điều quan trọng nhất khi có nội dung tốt, các thành viên ekip từ phóng viên, biên tập viên, lập trình viên, họa sĩ phải thống nhất về ý tưởng và hình thức trình bày mới có thể cho ra lò một tác phẩm hay, đẹp đến độc giả.

Chính vì vậy, để nâng cao chất lượng nội dung và hình thức cho bài Mega story, người viết luận văn với hiểu biết, nghiên cứu của mình xin được đưa ra một số kiến nghị và giải pháp nêu trên nhằm giúp những người quan tâm hiểu hơn về thể loại báo chí mới này. Bởi Mega story là loại hình báo chí mới phá vỡ toàn bộ quy chuẩn của báo chí truyền thống. Nó là loại hình báo chí đa ngôn ngữ, đa hình ảnh, âm thanh, có tương tác đa chiều nên hấp dẫn hơn các loại hình báo chí khác. Để tìm hiểu sâu hơn nữa về loại hình báo chí mới này nên nghiên cứu tiếp ở bậc học cao hơn.

***** Tiểu kết chương 3**

Chương 3 của luận văn nêu lên tình hình phát triển thông tin trên báo điện tử hiện nay và tương lai trên môi trường internet. Đồng thời đưa ra những kết luận và kiến nghị rút ra từ kết quả cuộc điều tra tháng 8/2019 cách đánh giá mức độ phát triển Mega story trên báo điện tử; kết hợp phỏng vấn sâu các nhà báo về góc nhìn tích cực của nhà báo trước sự “bùng nổ” của Mega story trên báo điện tử. Mặt khác, có cái nhìn khách quan của công chúng đón nhận trước xu hướng báo chí mới Mega story trên báo điện tử.

Báo điện tử nói chung và thể loại Mega story nói riêng tuy có nhiều khác biệt về nội dung và hình thức cũng như cách thương thức của độc giả, chứng tỏ mỗi loại hình đáp ứng những nhu cầu tương đối khác nhau của mỗi nhóm công chúng trên cơ sở ưu thế của mỗi loại hình. Nhất là như thể loại Mega story.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả luận văn đưa ra giả thuyết về một nhóm công chúng sớm tiếp nhận loại hình truyền thông mới theo lý thuyết khuếch tán cái mới. Chương 3 cũng đưa ra những kiến nghị kiến nghị, giải pháp cốt lõi nhằm nâng cao chất lượng sản xuất Mega story trên báo điện tử tại Việt Nam trong nền báo chí hiện đại.

KẾT LUẬN

Với mục đích, công trình nghiên cứu “ Tổ chức sản xuất Mega story của báo điện tử: Một số vấn đề lý luận và giải pháp ứng dụng” mang ý nghĩa to lớn, để tìm hiểu và phổ biến rộng rãi loại hình báo chí mới này. Đồng thời, từ đó rút ra được nhiều bài học cho việc, làm sao các tác phẩm báo chí điện tử có thể thu hút nhiều hơn lượng bạn đọc trong môi trường internet phải chia sẻ độc giả như hiện nay. Đồng thời điều tra, khảo sát nghiên cứu công chúng truyền thông đại chúng trong mối tương tác với báo điện tử và thể loại Mega story trên báo điện tử, luận văn này đã tiến hành khảo sát, mô tả, phân tích công chúng tại Hà Nội qua cuộc điều tra vào tháng 7/2019. Trên cơ sở các câu hỏi nghiên cứu ở Chương 1 và các phân tích, tổng kết ở Chương 2, Chương 3, tác giả luận văn đưa ra những kết luận tổng quát dưới đây.

Về sự tương đồng và khác biệt giữa cách thức, mức độ đọc báo điện tử và Mega story trên báo điện tử; Tỷ lệ đọc ở loại hình Mega story trên báo điện tử. Báo điện tử nói chung và thể loại Mega story trên báo điện tử tiếp tục được công chúng lựa chọn, đón nhận với 55% bạn đọc theo dõi hàng ngày. Trong khi đó, báo điện tử và thể loại Mega story có tốc độ phát triển nhanh và phụ thuộc khá chặt chẽ vào tốc độ phát triển của mạng internet. Đối với những người có sử dụng mạng, việc theo dõi báo điện tử cũng đã trở thành một thói quen thường xuyên với tỷ lệ người đọc hàng ngày.

Nhìn chung, tại Hà Nội, trong số công chúng được khảo sát vẫn tiếp nhận thông tin từ báo điện tử nhiều hơn do tỷ lệ sử dụng internet khá cao. Tuy nhiên, ở nhóm người biết sử dụng internet thì xu hướng chủ đạo là theo dõi cả báo điện tử nói chung và Mega story cùng một lúc. Điều đó cũng dễ hiểu bởi thể loại Mega story được ứng dụng chung trên nền tảng báo điện tử. Đồng thời, qua việc nghiên cứu này cũng phác họa thêm về công chúng đọc báo điện tử cùng quá trình khuếch tán sản phẩm mới tới bạn đọc nói chung.

Với việc nghiên cứu về thể loại Mega story trên báo điện tử cùng những kiến nghị nhằm tăng cường chất lượng cho các tác phẩm. Đồng thời, các tòa soạn cần tăng cường tính tương tác của tác phẩm Mega story với độc giả, từ đó tìm hướng đi thu hút ngày càng nhiều hơn số lượng người đọc.

Bên cạnh đó, mỗi tòa soạn vẫn phải tạo được thương hiệu, uy tín và bản sắc cho mỗi tờ báo điện tử để duy trì thể loại mới này khi công chúng đánh giá cao là tính tin cậy và chiều sâu thông tin. Mặt khác, các cơ quan báo chí phát triển thể loại này cần phát huy những lợi thế sẵn có để phiên bản trên mạng internet của mỗi tờ phát huy hiệu quả truyền thông cao nhất.

Cùng với đó, các cơ quan báo chí cần để công chúng đánh giá cao khi tương tác như sự thuận tiện, khả năng tìm kiếm thông tin, tính năng thảo luận, phản hồi, và chiều sâu đa phương tiện, đa nền tảng.

Những kết luận, kiến nghị trong luận văn được rút ra từ một nghiên cứu mô vừa, khảo sát công chúng tại Hà Nội, vì thế chỉ mang tính gợi mở và cần tiếp tục được thảo luận, nghiên cứu sâu hơn ở bậc học cao hơn.

Tác giả luận văn hy vọng kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp chung vào sự phát triển của báo điện tử nói chung và thể loại Mega story trên báo điện tử nói riêng ở nước ta, cũng như giúp phát huy hơn nữa thế mạnh nhằm góp phần nâng cao chất lượng chung của nền báo chí nước nhà.

Bởi những giải pháp cho thông tin đa phương tiện trên báo mạng hiện nay là rất cấp thiết. Điều này phải được chính các cơ quan báo chí quan tâm, thảo luận với nhau để đưa ra giải pháp phát triển các loại hình báo chí đa phương tiện trên báo điện tử hiện nay. Ngoài ra, chính các nhà báo phải có tinh thần trách nhiệm và nắm bắt kịp thời theo xu hướng phát triển của báo chí thế giới để mang lại lợi ích cho nhân dân và đất nước. Bên cạnh đó, công chúng cách tiếp nhận thông tin trên báo bằng nhiều cách khác như: so sánh giữa các báo, lựa chọn cho mình những bài báo hay, tương tác với các tòa soạn...

Qua những khảo sát thông tin trên một số tờ báo mạng điện tử hiện nay và ý kiến của một số công chúng khi tiếp nhận về Mega story trên báo điện tử có thể thấy rõ một thực tế: Thông tin Mega story trên các báo điện tử hiện nay trên một số báo vẫn còn ít. Những bài thể loại Mega story tuy đã có ở nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng xét một cách tổng thể vẫn còn thiếu chiều sâu. Đặc biệt, chỉ vì chạy theo lợi nhuận và tăng sức cạnh tranh trong cuộc đua tài như vũ bão giữa các tờ báo mạng thì cần phải đưa ra giải pháp hợp lý về Mega story.

Trong khi đó, người đọc hiện nay vẫn tiếp nhận thông tin một cách chủ động hơn, tuy nhiên các báo điện tử cần phải tự đưa ra giải pháp cho tình trạng thông tin của mình là giải pháp tốt nhất.

Trong xu hướng của báo chí hội nhập đa phương tiện trên mạng internet, các cơ quan báo chí cần luôn đổi mới tìm cho mình những giải pháp tối ưu để phát triển và thu hút độc giả.

Qua các nội dung trên cho thấy, việc sản xuất thể loại Mega story trên báo điện tử đang là bước đi đúng đắn của các cơ quan báo chí hiện nay. Dù mỗi cơ quan có những bước đi khác nhau nhưng tất cả đều được khẳng định bởi số lượng và chất lượng các bài Mega story ngày càng phát triển.

Xu hướng của thể loại Mega story ngày càng được các cơ quan báo chí quan tâm hơn, và công chúng đón nhận các bài báo này một cách hào hứng. Đồng thời, từ một thể loại báo chí mới du nhập mới lạ từ nước ngoài, đã được các cơ quan báo chí trong nước triển khai đa dạng và có nhiều bước đi táo bạo. Điều đó thể hiện, Mega story không chỉ là một thể loại báo chí mới mà còn khẳng định vị trí của nó trong nền báo chí đa phương tiện hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Nguyễn Thị Trường Giang, Báo chí và truyền thông đa phương tiện (NXB Đại học Quốc gia - Hà Nội)
2. TS Nguyễn Thị Trường Giang, Báo mạng điện tử những vấn đề cơ bản (NXB Chính trị Quốc gia)
3. TS Nguyễn Thị Trường Giang – TS Nguyễn Trí Nhiệm, Báo mạng điện tử đặc trưng và phương pháp sáng tạo (NXB Chính trị Quốc gia)
4. Giáo trình lý thuyết và kỹ năng báo mạng điện tử (NXB Chính trị Quốc gia sự thật)
5. Đức Dũng(2004), Viết báo như thế nào (NXBVăn hóa thông tin- Hà Nội)
6. Nguyễn Văn Đóa (dịch) (2004), Nghề làm báo (NXB thông tấn, Hà Nội)
7. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2004), Cơ sở lý luận báo chí truyền thông (NXB Đại học Quốc gia - Hà Nội)
8. Tập bài giảng Báo chí trực tuyến (Nguyễn Sơn Minh, Bùi Tiên Dũng, Đỗ Anh Đức)
9. Hướng dẫn cách viết báo (Jean- LucMartin- Lagardette)(NXB Thông Tấn- Hà Nội- 2004)
10. Các thủ thuật làm báo điện tử (NXB Thông Tấn)
11. Hướng dẫn tìm kiếm trên Internet và viết báo của hàng thông tấn AP (NXB Thông Tấn).
12. Website [http:// Nhabaovietnam.com](http://Nhabaovietnam.com)
13. Website <http:// Nghebao.com>
14. Website <http:// hoinhabaovietnam.vn>
15. Website <http://Vietnam Journalism.com> (2004)
16. Website báo trực tuyến <http://nguoilambao.vn>

17. Website báo trực tuyến Lao Động : [http://. Laodong.com.vn](http://.Laodong.com.vn)
18. Website báo trực tuyến Tiền Phong:<http://.Tienphongonline.com.vn>
19. Website báo trực tuyến <http://.tuoitre.vn>
20. Website báo trực tuyến <http://www.songtre.tv>
21. Website báo trực tuyến <http://www.baodansinh.vn>

PHỤ LỤC

Bảng 1 phụ lục bảng câu hỏi phỏng vấn

Sau đây là một số nội dung câu hỏi phỏng vấn sâu đã thực hiện:

1. Chào chị/ anh! Chị/anh có thể cho biết công việc đầu tiên để sản xuất 1 tác phẩm Mega story là gì, thưa chị/anh?
2. Xin chị/anh cho biết, quy trình để sản xuất ra một tác phẩm Mega story là như thế nào?
3. Theo chị/anh, phẩm chất đầu tiên của 1 phóng viên muốn trở thành người có thể viết hay sản xuất Mega story là gì?
4. Để sản xuất Mega story trên báo đầu tiên tòa soạn phân công hay phóng viên phải tự tìm kiếm đề tài thực hiện?
5. Thường báo sử dụng phần mềm hay do lập trình viên và họa sỹ trình bày tác phẩm Mega story sáng tạo?
6. Vậy các bài Mega story có cấu trúc khác gì so với các bài báo thông thường?
7. Liệu tí chính, sapo, tí phụ các bài thể loại mới này có điều gì khác biệt so với các bài báo hiện nay đang sản xuất?
8. Tần xuất xuất bản mỗi tháng của báo là bao nhiêu tác phẩm Mega story trên 1 tuần hay 1 tháng?
9. Những nội dung nào thường được sản xuất Mega story trên báo điện tử?
10. Để thực hiện 1 tác phẩm Mega story báo phải trả bao nhiêu tiền cho 1 bài hoặc cả nhóm thực hiện tác phẩm đó, thưa chị/anh?
11. Vậy báo sẽ trả nhuận bút theo lượt view hay công sức của phóng viên và các cộng sự làm bài Mega story?
12. Hiện báo tự sản xuất hay phải nhờ đội ngũ bên ngoài tham gia thực hiện các tác phẩm Mega story này?

13. Trên báo của cơ quan mình hiện nay 1 bài Mega story có khoảng bao nhiêu lượt người truy cập trong 1 ngày và trên một tuần?

14. Số lượng truy cập ngày một tăng hay giảm dần đối với các bài Mega story trên báo điện tử?

15. Thông thường, để đánh giá về một tờ báo mạnh có nên chăng đánh giá vào việc sản xuất số lượng và chất lượng của việc sản xuất các tác phẩm Mega story?

16. Chị/anh đánh giá như thế nào về xu hướng phát triển của thể loại báo chí mới mẻ này?

17. Đây đã được xem là thể loại báo chí đặc biệt và phát triển cao nhất của các thể loại báo chí không, thưa chị/anh?

18. Liệu báo chí trong tương lai sẽ phát triển theo hướng nào trong kỷ nguyên công nghệ số?

- Xin cảm ơn chị!

Bảng phụ lục 2: Phiếu thu thập ý kiến về việc đọc bài Mega story và các bài báo thể loại khác trên báo điện tử

Nhằm phục vụ cho một chương trình nghiên cứu về việc đọc bài Mega story và các bài báo thể loại khác trên báo điện tử của 100 người dân Hà Nội, chúng tôi kính mời Ông (Bà hoặc anh, chị) tham gia trả lời các câu hỏi sau đây. Sự giúp đỡ của Ông (Bà hoặc Anh, Chị) rất có ý nghĩa với kết quả nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn.

Câu 1. Ông bà có thường đọc các bài Mega story hay không? (Xin chọn 01 đáp án)

- 1. Hàng ngày
- 2. Mỗi tuần vài lần
- 3. Mỗi tháng vài lần
- 4. Hầu như không

Câu 2. Nếu có đọc, thì các bài Mega story báo nào mà ông bà đọc thường xuyên là (kể tên 3 tờ ra)

.....

.....

.....

Câu 3. Ông bà có thói quen đọc Mega story ở đâu? (Xin chọn 01 đáp án)

- 1. Tại nhà
- 2. Tại nơi làm việc
- 3. Tại thư viện
- 4. Không cứ là ở đâu
- 5. ý kiến khác:.....

Câu 4. Ông bà thường đọc Mega story lúc nào? (Xin chọn 01 đáp án)

- 1. Trước 8 giờ sáng
- 2. Từ 8 giờ sáng đến 12 giờ trưa,
- 3. Từ 12 giờ trưa đến 5h chiều
- 4. Từ 5 giờ chiều đến 12h đêm
- 5. Không nhất định lúc nào
- 6. ý kiến khác:

Câu 5. Xin ông bà ước lượng thời gian mà ông bà dành ra để đọc bài Mega story mỗi lần thường khoảng bao lâu? (Xin chọn 01 đáp án)

- 1. Dưới 15 phút
- 2. 15 phút đến 30 phút
- 3. 30 phút đến 1 tiếng
- 4. 1 tiếng đến 2 tiếng
- 5. Trên 2 tiếng

Câu 6. Dưới đây là danh sách một số tờ báo có Mega story tại Việt Nam. Xin ông bà cho biết mình thường hay vào đọc

Thường xuyên Thỉnh thoảng Hầu như không

Thanh Niên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuổi Trẻ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lao Động	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiền Phong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zing.vn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VietNamplus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Các tờ báo khác (nếu có xin kể tên)

	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Hầu như không
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 7. Mỗi khi tìm đọc một bài Mega story trên báo, ông bà thường đọc thế nào? (Xin chọn 1 đáp án)

- 1. Tôi thường hầu như đọc hết bài báo
- 2. Tôi chỉ luôn đọc một số mục mà tôi quan tâm
- 3. Tôi thường chỉ coi lướt qua và dừng lại đọc khi gặp bài nào hấp dẫn

Câu 8. Dưới đây là một số nhận định về mục đích đọc bài Mega story. Xin ông bà cho biết mức độ đồng ý của mình bằng cách khoanh tròn con số tương ứng: số 1 tương đương với “Hoàn toàn không đồng ý”, số 5 tương đương với “Hoàn toàn đồng ý”

1. Đọc Mega chủ yếu để giải trí

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

2. Đọc Mega story chủ yếu để theo sát hơn về tin tức thời sự

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

3. Đọc Mega story để mở mang kiến thức

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

4. Đọc Mega story vì nó giúp ích cho công việc tôi đang làm

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

5. Đọc Mega story để theo dõi các tin tức như sự kiện chính trị, địa điểm du lịch
văn hóa, nhân vật nổi bật v.v..

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

6. Đọc Mega story vì không biết làm gì khác

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

7. Lý do khác:

Câu 9. ở nhà ông, bà có chiếc máy tính (computer) nào không?

- 1. Có
- 2. Không

Câu 10. Máy tính ở nhà của ông bà có kết nối mạng internet hay không?

- 1. Có
- 2. Không

Câu 11. Ở nơi làm việc, ông bà có máy tính riêng hay không?

- 1. Có
- 2. Không

Câu 12. Máy tính nơi làm việc của ông bà có kết nối mạng internet hay không?

- 1. Có
- 2. Không

Câu 13. Nếu đã từng vào đọc Mega story, ông bà có thể cho biết mình thường hay vào mạng internet ở đâu nhất để đọc? (Xin chọn 01 đáp án)

- 1. ở nhà
- 2. ở nơi làm việc
- 3. ở quán internet công cộng
- 4. ở nhà bạn bè, người thân
- 5. Không cứ là ở đâu
- 6. Bằng điện thoại di động cá nhân
- 7. Bằng máy tính bảng
- 8. ý kiến khác:

Câu 14. Nhìn chung, ông bà vào mạng internet là để làm gì? Xin ông bà cho biết mức độ đồng ý của mình bằng cách khoanh tròn con số tương ứng: số 1

tương đương với “Hoàn toàn không đồng ý”, số 5 tương đương với “Hoàn toàn đồng ý”

1. Bắt buộc phải vào để làm việc (do đặc thù của công việc)

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

2. Để mở mang kiến thức nói chung

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

3. Để theo dõi tin tức thời sự

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

4. Để chat với bạn bè, người thân

Hoàn toàn không đồng ý

Hoàn toàn đồng ý

1 2 3 4 5

5. Để phục vụ việc học tập, nghiên cứu

1 2 3 4 5

6. Lý do khác:

.....
.....

Câu 15. Kể từ khi bắt đầu có bài Mega story trên báo điện tử, mức độ đọc Mega story của ông bà có thay đổi hay không? (Xin khoanh tròn con số tương ứng)

Đọc ít hẳn
đi

Vẫn
đọc
như
cũ

Đọc
nhiều
hẳn lên

1

2

3

4

5

Câu 16. Dưới đây là danh sách một số ý kiến về các thể loại báo chí khác trên báo điện tử và bài Mega story. Xin ông bà cho biết mức độ đồng ý của mình bằng cách khoanh tròn con số tương ứng: số 1 tương ứng “hoàn toàn không đồng ý”, số 5 tương ứng “hoàn toàn đồng ý”.

1. Đọc tin tức khác trên báo điện tử thuận tiện hơn đọc bài Mega story

Hoàn toàn
không đồng ý

Hoàn toàn
đồng ý

1

2

3

4

5

2. Đọc báo điện tử có thể dễ dàng thảo luận và phản hồi hơn Mega story

Hoàn toàn
không đồng ý

Hoàn toàn
đồng ý

1

2

3

4

5

3. Tin tức các thể loại báo chí khác trên báo điện tử giạt gân hơn bài Mega story

Hoàn toàn
không đồng ý

Hoàn toàn
đồng ý

1 2 3 4 5

4. Tin tức bài báo thể loại khác trên điện tử hấp dẫn hơn Mega story

Hoàn toàn
không đồng ý

Hoàn toàn
đồng ý

1 2 3 4 5

5. Tin tức bài Mega story có chiều sâu hơn các thể loại khác trên báo điện tử

Hoàn toàn
không đồng ý

Hoàn toàn
đồng ý

1 2 3 4 5

6. Tin tức các thể loại báo chí khác trên báo điện tử phong phú hơn trên Mega story

Hoàn toàn
không đồng ý

Hoàn toàn
đồng ý

1 2 3 4 5

7. Tin tức các thể loại báo chí khác trên báo điện tử dễ tìm kiếm hơn bài Mega story

Hoàn toàn

Hoàn toàn

không đồng ý

đồng ý

1

2

3

4

5

8. Tin tức trên Mega story có độ tin cậy cao hơn các thể loại khác trên báo điện tử

Hoàn toàn

Hoàn toàn

không đồng ý

đồng ý

1

2

3

4

5

9. Đọc các thể loại khác trên báo điện tử dễ hơn đọc bài Mega story vì không cần phải dung lượng mạng internet cao

Hoàn toàn

Hoàn toàn

không đồng ý

đồng ý

1

2

3

4

5

Câu 17. Khi cần theo dõi một thông tin “nóng” mà ông bà rất quan tâm, ông bà thường tìm đọc Mega story hay các thể loại khác trên báo điện tử? (Xin chọn 01 đáp án)

- 1. Thường tìm đọc Mega story
- 2. Thường đọc các thể loại báo chí khác trên báo điện tử
- 3. Không cứ là loại báo nào
- 4. ý kiến khác:

.....

Câu 18. Khi đọc báo điện tử nói chung (cả Mega story và các thể loại khác trên báo điện tử), ông bà thường đọc những chuyên mục nào?

Rất thường đọc Thường đọc Nếu hay thì đọc Ít đọc Không đọc

1. Thời sự trong nước
2. Thời sự quốc tế
3. Kinh tế
4. Xã hội
5. Giáo dục
6. Y tế
7. Văn hoá, giải trí
8. Công nghệ
9. Thể thao
10. Thời trang
11. Hôn nhân, gia đình
12. Mua sắm dịch vụ
13. Các vụ án
14. Thời tiết
15. Rao vặt, quảng cáo

Câu 19. Cuối cùng, xin ông bà cho biết thêm một vài thông tin về bản thân:

- **Giới tính:** Nam Nữ

- **Tuổi:**

Từ 18 – 25

Từ 26 – 35

Từ 36 – 45

Từ 46 – 55

Từ 56 – 65

Trên 65

- **Trình độ học vấn:**

Tiểu học (cấp I)

- Trung học cơ sở (cấp II) Trung học phổ thông (cấp III)
- Đại học
- Trên đại học

- Nơi cư trú (Phường, Quận):

.....

- Công việc chính đang làm hiện nay:

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác nghiên cứu của ông bà!

Bảng 3 mức độ theo dõi Mega story trên báo điện tử khảo sát điều tra 100 người dân từ 18 tuổi trở lên sinh sống, làm việc tại Hà Nội.

Mức độ theo Mega story	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Thường xuyên hàng ngày	55	55
Mỗi tuần vài lần	35	35
Ít theo dõi	5	5
Hầu như không theo dõi	4	4
Không trả lời	1	1
Tổng	100	100.0

Bảng 4 khảo sát có số lượng Megastory trong 6 tháng trên 3 báo Thanh Niên, Tuổi trẻ, Lao động.

Mức độ theo Megastory	Thanh Niên	Tỉ lệ %	Tuổi Trẻ	Tỉ lệ %	Lao động	Tỉ lệ %
Thường xuyên hàng ngày	55	55	56	56	45	45
Mỗi tuần vài lần	36	36	30	30	35	35
Ít theo dõi	7	7	10	10	16	16
Hầu như không theo dõi	1	1	4	4	3	3
Không trả lời	1	1	0	0	1	1
Tổng	100	100	100	100	100	100

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7 năm 2019

Bảng 5. Mức độ trang bị internet tại nhà

Internet tại nhà	Số lượng người	Tỉ lệ (%)	
		Trên số người có máy tính	Trên toàn mẫu
Có	100	80	80/100
Không có	16	16	16/100
Không rõ	4	4	4/100
Tổng	100	100	

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2019

Bảng 6. Mức độ trang bị máy tính tại cơ quan

Máy tính tại cơ quan	Số lượng người	Tỉ lệ (%)
Có	90	90
Không có	10	10
Tổng	100	100.0

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2019

Bảng 7. Mức độ trang bị internet tại cơ quan (tính trên số người có máy tính tại cơ quan)

Internet tại cơ quan	Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)	
		Trên số người có máy tính tại cơ quan	Trên toàn mẫu
Có	100	90	90
Không có	10	10	10
Tổng	100	100.0	/

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2019

Bảng 8: Ý kiến so sánh các bài viết khác trên báo điện tử với thể loại Mega story của mẫu điều tra tại Hà Nội tháng 7/2019

Mức độ đồng ý với các nhận định về các bài báo điện tử khác và thể loại Mega story trên báo điện tử (19 câu của bảng hỏi)

Nội dung nhận định	Đồng ý	Không ý kiến	Không đồng ý
Các bài báo điện tử giật gân hơn Mega story	85	10	5
Mega story hấp dẫn hơn các bài báo điện tử thông thường	95	0	5
Mega story có chiều sâu hơn các bài báo điện tử khác	99	1	0
Mega story có độ tin cậy cao hơn các bài báo điện tử khác	60	5	35
Các bài báo điện tử khác phong phú thông tin hơn Mega story	85	2	13
Các bài báo điện tử dễ dàng thảo luận hơn các bài Mega story	90	0	10
Các bài báo điện tử khác dễ tìm hơn các bài Mega story	80	6	14
Các bài báo điện tử thuận tiện hơn so với Mega story	88	0	12
Đọc bài Mega story vào mạng chậm hơn so với các bài báo điện tử khác	96	0	4

Nguồn : Cuộc điều tra tháng 7/2019