

Đề xuất một số giải pháp sáng tạo nội dung truyền thông độc đáo trên báo chí

Huỳnh Cẩm Thúy*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trước sự bùng nổ của truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội, lĩnh vực báo chí những năm gần đây liên tục đối mặt với những thách thức lớn, rơi vào đà suy giảm từ số lượng bạn đọc, doanh thu, thậm chí cả niềm tin của độc giả. Xu hướng suy giảm nguồn thu quảng cáo trên báo in trong một thập niên qua lại tiếp tục bị tác động của đại dịch Covid-19 trong cả năm 2020. Các cơ quan báo chí cần phải xây dựng được tòa soạn hội tụ và cơ quan báo chí đa phương tiện trong môi trường làm việc ngày càng hiện đại, báo chí vươn tới những khả năng có thể tích hợp được các nguồn thông tin một cách hữu hiệu nhất. Và quan trọng nhất là báo chí phải vượt trội được mạng xã hội về độ tin cậy, sự chính xác trong việc đưa tin. Làm thế nào để báo chí có thể phát huy được thế mạnh của mình sau khủng hoảng dịch bệnh, duy trì hoạt động và phát triển bền vững nhằm phục vụ công chúng, phục vụ xã hội (XH)? Đứng trước thực trạng này, bài viết tổng hợp một số giải pháp sáng tạo nội dung truyền thông độc đáo trên báo chí bao gồm việc khảo sát, nghiên cứu thị hiếu người đọc để phân khúc độc giả "vàng"; sàng lọc các nội dung độc đáo, hấp dẫn, gây chú ý phù hợp với đối tượng độc giả; bắt tay với "mạng xã hội" thể hiện nội dung thông tin phong phú tiếp cận bạn đọc trong thời gian sớm nhất có thể và lựa chọn hình thức, thời điểm phù hợp để đăng tải thông tin.

Từ khóa: giải pháp sáng tạo, nội dung truyền thông, báo chí

GIỚI THIỆU

Trước sự bùng nổ của truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội, lĩnh vực báo chí những năm gần đây liên tục rơi vào đà suy giảm từ số lượng bạn đọc, doanh thu, thậm chí cả niềm tin của độc giả. Đại dịch Covid-19 như một cú giáng mạnh vào các cơ quan báo chí vốn đã chịu khó khăn chống chọi. Nhiều tờ báo ở nước ngoài đã phải cắt giảm nhân sự, cho nhà báo nghỉ không lương, thực hiện sáp nhập, đình bản tạm thời hoặc đóng cửa vĩnh viễn. Vi-rút Corona lan khắp toàn cầu đã khiến doanh thu quảng cáo của các cơ quan báo chí giảm thêm từ 30 đến 50%. Ở Việt Nam (VN), các tòa soạn báo cũng thực hiện giảm lương nhân sự khoảng 20%.

Thế nhưng, báo chí không hoạt động như những đơn vị kinh doanh thông thường và sản phẩm báo chí là loại sản phẩm đặc biệt, có ảnh hưởng rất lớn đến xã hội. Sự tồn tại của báo chí không chỉ là vấn đề lợi nhuận hay thua lỗ của cơ quan chủ quản, là việc làm và đồng lương của nhà báo, mà đó là nguồn cung cấp những thông tin, kiến thức chuẩn xác, hữu ích và quan trọng giúp cho người dân định hướng công việc và cuộc sống của mình¹.

NỘI DUNG CHÍNH

Để khẳng định niềm tin của độc giả, tăng cường sự kết nối giữa độc giả với giới báo chí và tạo không gian để họ có thể bình luận về tin tức họ thu nhận được, các cơ quan báo chí cần khảo sát, nghiên cứu thị hiếu độc giả của tờ báo mình và sáng tạo nội dung thật hấp dẫn, độc đáo, thu hút sự chú ý và tương tác hàng ngày của họ trên trang báo của mình. Đặc biệt, chọn hình thức và thời điểm thích hợp đăng tải thông tin trên đúng kênh mà đối tượng độc giả mục tiêu của tòa soạn quan tâm nhất cũng là một trong những giải pháp hữu hiệu giúp rút ngắn khoảng cách giữa bạn đọc và báo chí thời đại cách mạng công nghiệp 4.0.

Khảo sát, nghiên cứu thị hiếu người đọc

Về kinh nghiệm viết báo, Hồ Chí Minh cho rằng: "Kinh nghiệm của tôi là thế này: mỗi khi viết một bài báo thì tự đặt câu hỏi: Viết cho ai xem? Viết để làm gì? Viết thế nào cho phổ thông dễ hiểu, ngắn gọn, dễ đọc? Khi viết xong thì nhờ anh em xem và sửa giùm"². Nếu coi thông tin báo chí, hay tin tức, như một sản phẩm và độc giả là người tiêu dùng sản phẩm thuần túy thì việc nghiên cứu về sự thay đổi thói quen của độc giả đối với tin tức mang ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của báo chí và những người làm việc trong lĩnh vực báo chí truyền thông³.

Trường Cao Đẳng Việt Mỹ, TP.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Huỳnh Cẩm Thúy, Trường Cao Đẳng Việt Mỹ, TP.HCM, Việt Nam

Email: camthuy2912@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 6/11/2020
- Ngày chấp nhận: 20/04/2021
- Ngày đăng: 09/05/2021

DOI: 10.32508/stdjssh.v5i2.592



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thúy H.C. Đề xuất một số giải pháp sáng tạo nội dung truyền thông độc đáo trên báo chí. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(2):976-982.

Một cuộc khảo sát đã được thực hiện năm 2019 bằng bảng hỏi hơn 300 đáp viên là những người trẻ (từ 16 đến 30 tuổi) đang học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), (trong đó có khoảng 55% đáp viên có độ tuổi từ 18 – 25 tuổi và 67% đáp viên là người có trình độ văn hóa đại học) về một số đề mục như: sử dụng phương tiện gì để cập nhật thông tin báo chí, thời gian đọc tin tức trung bình, khoảng thời gian tiếp cận với tin tức nhiều nhất trong ngày, nguồn yêu thích (báo chí chính thống, mạng xã hội, kênh thông tin điện tử, diễn đàn, v.v) để tiếp cận thông tin v.v. Kết quả khảo sát cho thấy, đến 93% đáp viên lựa chọn mạng xã hội là nguồn tiếp cận thông tin thường xuyên nhất của họ. Các con số cho truyền hình, báo in và phát thanh lần lượt là 30%, 26% và 15%. Về mức độ quan tâm của công chúng trẻ dựa theo lĩnh vực chuyên môn cũng cho thấy nhiều thực tế đáng ngạc nhiên. Những người có chuyên môn trong lĩnh vực kinh tế, luật và giáo dục – sư phạm là những công chúng quan tâm nhiều nhất đến thông tin – tin tức. Con số cụ thể là: 51% người có chuyên môn trong lĩnh vực kinh tế cho biết họ rất quan tâm đến thông tin – tin tức. Con số đó lần lượt là 45% và 40% cho lĩnh vực luật và giáo dục – sư phạm. Đáng chú ý, chỉ có 25% số lượng đáp viên trong lĩnh vực khoa học xã hội cho biết họ rất quan tâm đến thông tin – tin tức. Trong khi thể loại báo in, các đáp viên chọn tần suất đọc mỗi ngày chỉ chiếm 15% thì mạng xã hội chiếm đến 94%. Qua cuộc khảo sát này, tác giả Minh Bằng² đã cung cấp một tài liệu tham khảo hữu ích cho những người đang làm việc trong lĩnh vực báo chí truyền thông, bằng việc nắm bắt được thói quen của độc giả, chúng ta sẽ có những thay đổi hợp lý để phục vụ độc giả ngày một tốt hơn.

Theo báo cáo của Vietnam Digital Advertising 2019, trong năm 2019, trung bình hàng ngày, mỗi người Việt dành khoảng 6 tiếng 42 phút - tương đương với 1/4 ngày, để truy cập Internet⁴.

Theo báo cáo, VN là một trong 15 quốc gia có số người dùng smartphone cao nhất thế giới với 43,7 triệu người dùng, tương đương với 44,9% tổng dân số. Adsota cũng tiết lộ có đến 76% người được khảo sát cho biết họ sử dụng các nền tảng số để theo dõi và tương tác với bạn bè và người thân (Hình 1). Tiếp đến là các hoạt động cập nhật tin tức về các sự kiện đang diễn ra hoặc các tin tức giải trí, lần lượt chiếm 48% và 39% các hoạt động trực tuyến của người dùng Việt. Điều này cho thấy thời gian người Việt dùng để đọc báo vẫn còn chiếm thời gian rất ít so với các trang mạng xã hội (MXH).

Những tờ báo có sức sống thật sự hiện nay đều có chung đặc điểm là nghiên cứu rất kỹ lưỡng về thói quen độc giả. Sự tiến bộ trong “cuộc đua” khoa học

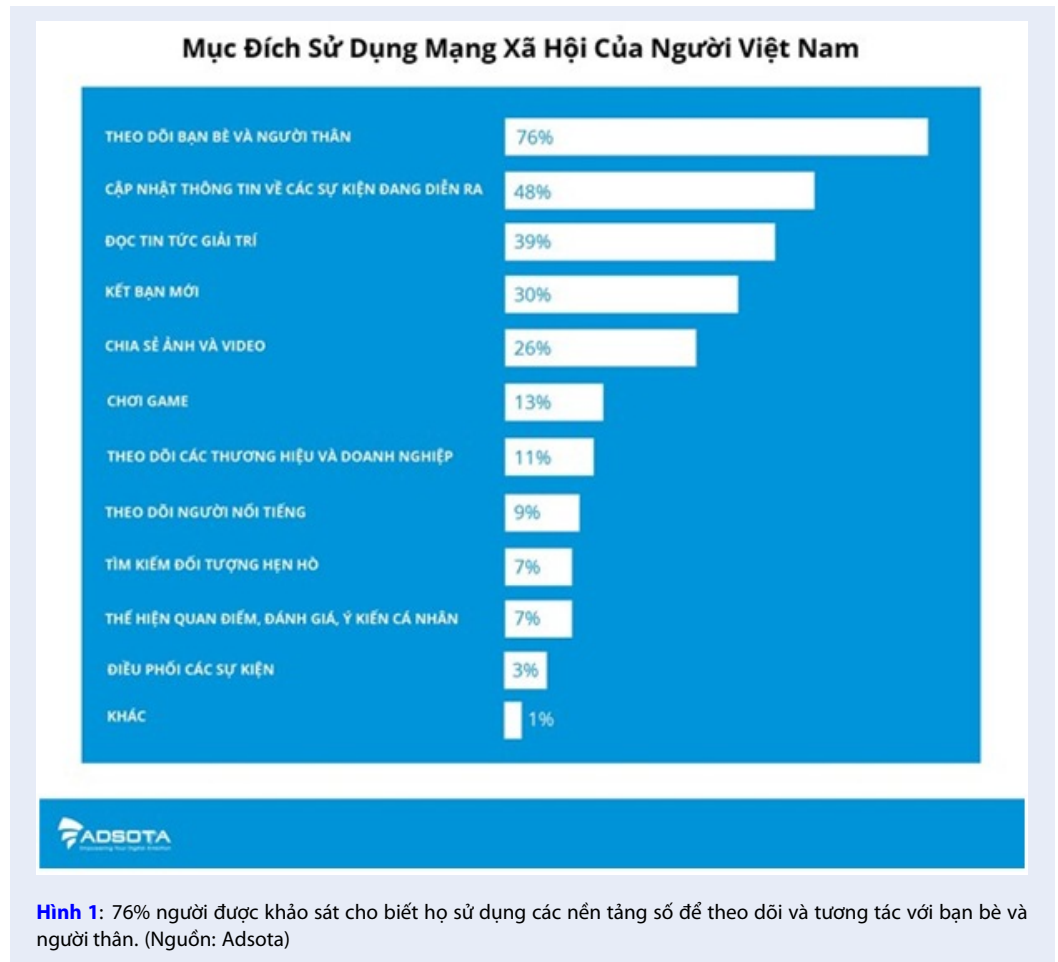
– công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin phục vụ cho công tác làm báo từ khâu quản lý tòa soạn, quản lý phóng viên, đào tạo nguồn lực và nghiên cứu công chúng truyền thông v.v... đều hướng đến một mục đích cuối cùng là “chạy theo” độc giả đang thay đổi thói quen nhanh chóng. Nghiên cứu nội bộ của Zalo Group chỉ ra các phân khúc độc giả như sau: Vn-Express và Zing.vn đã chia nhau phân khúc độc giả “vàng” trong thị trường báo chí - truyền thông. Trong số bốn tờ báo hàng đầu, thu hút lượng độc giả lớn nhất tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là Tuổi Trẻ, Thanh Niên, VnExpress, Zing.vn thì 2 tờ báo điện tử đang phục vụ đối tượng độc giả chính là từ 18 đến 45 tuổi. Cụ thể, Zing.vn có đối tượng độc giả trọng yếu là từ 18 đến 35, còn VnExpress đánh mạnh vào phân khúc độc giả từ trên 30 đến 45 tuổi. Nếu so sánh với nghiên cứu quốc tế của tổ chức “We Are Social” thì chúng ta thấy rằng 2 tờ báo mạng vừa nêu đã lần lượt chia nhau phân khúc độc giả quan trọng nhất trong thị trường báo chí – truyền thông³.

Thiết nghĩ, mỗi cơ quan báo chí nên thực hiện và cập nhật hằng năm các cuộc khảo sát như trên để thấu hiểu độc giả của mình: từ phân khúc độ tuổi, giới tính, vùng miền đến những lĩnh vực họ quan tâm nhất trên tờ báo của mình. Qua kết quả khảo sát đó, các đơn vị tổ chức cuộc họp bàn, thảo luận nội dung với nhân sự toàn tòa soạn, thống nhất thay đổi nội dung cho phù hợp với mong muốn và nhu cầu của độc giả. Từ đó, bố trí nhân sự gửi thông tin cho bạn đọc biết, và giữ liên lạc, nhận phản hồi từ họ để ngày càng hoàn thiện tôn chỉ, mục đích hoạt động và độc giả mục tiêu của tòa soạn.

Bởi vì, truyền thông chính thống có đặc thù riêng, có đối tượng độc giả riêng (đối tượng độc giả thường xuyên lẫn đối tượng độc giả theo nhu cầu). Khi công chúng có nhu cầu cập nhật thông tin nhanh chóng, hoặc đơn thuần là giải trí, giết thời gian, kết nối bạn bè, họ thường sử dụng mạng xã hội. Nhưng khi công chúng cần tìm kiếm sự thật, xác minh thông tin thực tế, chẳng hạn như tin tức thời sự, các con số thống kê về dịch bệnh, thiên tai... hoặc tin tức chính trị, kinh tế, giáo dục- đời sống liên quan đến cá nhân và gia đình họ, họ nhất thiết phải tìm đến báo chí. Do đó, báo chí cần khẳng định vị thế và độ tin cậy của mình trong lòng công chúng, trong tâm thức của đối tượng độc giả mục tiêu.

Sàng lọc nội dung phù hợp với đối tượng độc giả

Tùy theo đối tượng độc giả mục tiêu của từng cơ quan báo chí, chẳng hạn: Phụ nữ (với báo Phụ nữ VN, Phụ nữ TP.HCM...) hay thiếu nhi (báo Mực Tím, Hoa



học trò, Nhi Đồng...), Doanh nhân (Doanh nhân SG, Thời báo kinh tế SG...) mà các tòa soạn nên sàng lọc, lựa chọn thông tin cho phù hợp với tôn chỉ, mục đích hoạt động và độc giả của mình. Bài viết xin phép được đề xuất một số ý tưởng sáng tạo nội dung độc đáo mà đa số độc giả báo chí quan tâm:

Săn tin của các nhà nghiên cứu

Các tòa soạn báo nên có kế hoạch khảo sát, chọn lọc một số trang chuyên cung cấp tin tức của các nhà nghiên cứu trên thế giới (ví dụ các trang web của các hãng thông tấn và Tạp chí: AP, AFP, Reusteur, Women Health, Travel&Leisure, The NewYork Times, Guardian, Washington Post, CNN) và các nhà nghiên cứu trong nước (đến từ các đề tài, công trình nghiên cứu của các sinh viên, giảng viên Đại học (ĐH), nghiên cứu sinh từ những đề tài mang tính thực tiễn cuộc sống...).

Triển khai thông tin dưới mọi góc độ:

Báo chí đừng bao giờ gửi một bản tin chung chung đến cho độc giả. Bài báo chỉ tạo được sự độc đáo khi phóng viên cảm nhận được tính đương thời của

câu chuyện, và triển khai với nhiều góc độ khác nhau, hướng đến nhiều đối tượng độc giả, khán giả khác nhau.

Chẳng hạn: các nhà làm phim tài liệu được mời theo chân hai giáo viên người Úc trong quá trình họ trải nghiệm, làm việc tại Anh: chương trình nêu bật điểm khác biệt giữa công việc dạy học ở Úc và ở Anh, những vấn đề kỹ thuật của các trường học Anh, mức độ quan liêu cao hơn ở Anh, cùng những khó khăn người Úc gặp phải khi hòa nhập vào cuộc sống tại một xứ sở mới.

Bộ phim tài liệu kiểu “quay lén” này đã thành công rực rỡ: nó vừa có khía cạnh nhân bản, người ta bị đặt vào tình huống khó khăn, thử thách), có lợi ích cá nhân cho khán giả (xem những gì đang thực sự xảy ra tại các trường học, có thể phân biệt được với những nơi khác), vừa chứa đựng những yếu tố hài hước lẫn bi kịch khi những giáo viên người Úc đạt được thành tựu và gặp phải tai họa. Công ty truyền hình còn được lợi thêm khi bán được bản quyền phát sóng tại Úc⁵.

Theo dõi tin tức người nổi tiếng:

Những thông tin mới nhất từ người nổi tiếng sẽ kích thích nhu cầu tìm hiểu thông tin của giới trẻ yêu thích và là fan hâm mộ của những nghệ sỹ trong giới showbiz, những chuyên gia trong các lĩnh vực.

Tim kiếm những câu chuyện đời thực mang lại giá trị sống

Những câu chuyện đời thực, gắn liền với cuộc sống của nhiều tầng lớp công chúng, chiếm đa số lượng độc giả của tòa soạn, chính là một trong những ý tưởng tạo nên chất lượng nội dung của tờ báo.

Chẳng hạn: CEO Truyền thông Khang Vũ Thành Vinh đã vượt qua khúc cua sinh tử để viết quyển sách "Sự sống giá bao nhiêu?" chia sẻ về đam mê làm truyền thông của mình, gửi gắm những bạn trẻ muốn theo nghề những lời khuyên giá trị, bổ ích cho đời. Ông đã chạm đến cái chết để nhận ra về đẹp lộng lẫy của sự sống⁶. Hoặc những trường hợp "Lá rách đùm lá nát", bản thân cũng gặp không ít khó khăn nhưng vẫn muốn chia sẻ phần nhỏ tài sản cho những hoàn cảnh khó khăn hơn: đó là trường hợp có 5 cụ già neo đơn ở Trung tâm Bảo trợ xã hội Cà Mau đã gom tiền tiết kiệm ủng hộ phòng, chống dịch bệnh Covid-19 và thiệt hại do hạn mặn gây ra ở Cà Mau⁷.

Đối với người làm báo, việc thể hiện thông tin chính xác, trung thực, kịp thời, đạt chất lượng về mặt nội dung nên được đặt lên hàng đầu, trước khi nghĩ đến hình thức thể hiện hấp dẫn.

Lựa chọn dịp lễ tết :

Thường xuyên nghiên cứu, tìm hiểu các phong tục đặc biệt của 54 dân tộc anh em ở VN và các quốc gia trên thế giới trong các ngày Lễ Tết, ngày Lễ Hội đặc biệt của các địa phương. Đây là những đề tài mang tính thời sự, và có sự lặp lại hằng năm. Do đó, phóng viên nên quan sát, trải nghiệm và phỏng vấn sâu một số người dân địa phương để biết thêm nhiều thông tin thú vị, mới lạ và nguồn gốc xuất hiện các ngày Lễ, Tết ở các khu vực họ sinh sống.

Chú ý đối tượng đặc biệt:

Trẻ em, người cao tuổi, khuyết tật có tài năng đặc biệt như Nick Vujicic- người Úc, không có cả hai chi trên và dưới, chỉ có 2 chân nhỏ, và một trong đó có 2 ngón chân, nhưng anh lại có nghị lực sống phi thường. Những đối tượng này thường được XH quan tâm với nhiều cung bậc tình cảm khác nhau, tùy theo độ tuổi của độc giả. Đặc biệt là trẻ em, những vấn đề của trẻ em sẽ thu hút phụ huynh quan tâm rất nhiều: từ việc học, sức khỏe đến những hành vi, thói quen theo độ tuổi. Những bài báo có nội dung chất lượng không những cung cấp thông tin mà còn là lời cảnh báo cho phụ huynh giúp con mình phòng ngừa được những vấn đề nguy hiểm có thể xảy ra, giúp phụ huynh dành nhiều thời gian cho con mình hơn. Ngoài ra, một số bài báo có thể đưa các tin về tấm gương tốt của trẻ

em để những bạn nhỏ cùng trang lứa và phụ huynh dễ nắm bắt (chẳng hạn như tin trẻ em gom tiền tiết kiệm mua khẩu trang phát miễn phí cho người dân trên đường phố trong mùa dịch Covid-19)

Sân tin về thảm họa, thiên tai :

Không những cập nhật tin tức thời sự về diễn biến của dịch bệnh, thảm họa, thiên tai, về số người thương vong mà các tòa soạn nên ghi nhận thêm những câu chuyện xoay quanh, bên lề tạo cảm xúc cho độc giả. Chẳng hạn, trong đợt bão lũ diễn biến ở miền Trung vào tháng 10/2020, có một sản phụ ở huyện Phong Điền (Thừa Thiên Huế) bị lũ cuốn trôi khi đang trên đường đi sinh, khiến nhiều công chúng quan tâm sau khi nhìn cảnh khóc thương xót xa của người chồng⁸.

Tin độc lạ, khác thường:

Các báo điện tử hiện nay đang có xu hướng dựa trên top 10 xuất hiện khắp nơi: Top 10 gameshow truyền hình hot nhất năm, 10 người phụ nữ ăn mặc đẹp nhất, top 10 doanh nghiệp có lợi nhuận lớn nhất... Các tòa soạn nên cân nhắc về khả năng lập danh sách trái ngược nhau, chẳng hạn tốt nhất và tối nhất⁵. Những đề tài này thường được tổng kết vào cuối năm hoặc trong các cuộc thi, buổi lễ quan trọng.

Các tòa soạn nên nhắc nhở phóng viên thường trú ở các địa phương thường xuyên theo dõi, quan sát những hiện tượng độc, lạ của địa phương mình, có thể là những phong tục, tập quán trong đời sống sinh hoạt hằng ngày; những bệnh "lạ" xuất hiện...

Dùng công cụ tìm kiếm chọn từ khoá độc giả quan tâm:

Có nhiều công ty phân tích Internet nhằm xác định xem những từ khóa nào được sử dụng nhiều nhất khi tìm kiếm sản phẩm hay tin bài cụ thể. Word-tracker.com là một ví dụ điển hình⁵. Các tòa soạn hãy đảm bảo rằng từ khóa mình chọn lọc trong các tin, bài thu hút nhiều độc giả quan tâm.

Ngoài ra, các tòa soạn có thể lấy ý kiến chuyên gia nhận định tương lai xa ở một số lĩnh vực về kinh tế, tài chính- ngân hàng, bất động sản... Và lập kế hoạch nội dung hằng năm, chẳng hạn như tạp chí Forbes, về các sự kiện, chủ đề của các bài báo theo các số phát hành hằng tháng. Tuy nhiên, các tòa soạn không nên chỉ họp bàn, thảo luận trong nội bộ mà nên khảo sát thêm ý kiến của chuyên gia và bạn đọc.

Đa dạng hóa nội dung truyền thông và triển khai dưới nhiều góc độ với tư duy sáng tạo sẽ giúp nhà báo có được những câu chuyện, những bài phóng sự gợi nhớ qua nhiều thế hệ (chẳng hạn như: cô bé bán khoai lang đậu 3 trường ĐH..., phát hiện những sai phạm trong nghiên cứu khoa học...) và củng cố niềm tin yêu trong lòng bạn đọc.

“Bắt tay” với mạng xã hội thể hiện nội dung thông tin phong phú

Hiện nay, đa số độc giả thích tin tức đa dạng, phong phú, nhanh chóng trên các trang mạng xã hội (MXH). MXH ngày càng phổ biến, là một kênh thông tin thu hút lượng độc giả rất lớn. Tuy nhiên, chính sự bùng nổ quá nhanh của MXH đã tạo ra nhiều vấn đề bất cập như tin giả làm ảnh hưởng đến uy tín của nhân vật được đề cập, đến nhiều vấn đề gây rối loạn, mất an ninh XH. Theo đó, các cơ quan báo chí cần tận dụng, khai thác MXH nhưng cần chọn lọc và kiểm chứng thông tin. Chất lượng thông tin trên báo chí chính là yếu tố quan trọng hàng đầu khẳng định uy tín của cơ quan báo chí, là công cụ kiểm chứng đặc lực đối với thông tin từ MXH⁹.

Trong những điều kiện thông thường, khi các tòa soạn báo hoặc cơ quan báo chí sản xuất nội dung tin bài, họ vẫn cần nhờ tới Facebook để “share link”. Mặt khác, một số nhóm người đọc cũng không phải vì Facebook mà không mua báo in, không xem truyền hình chính thống; dù họ có điện thoại thông minh, có máy tính, v.v để cập nhật thông tin khi cần. Một ví dụ khác, các doanh nghiệp hiện nay thường chi khoảng 70% cho quảng cáo trên MXH và chỉ 30% cho quảng cáo trên báo chí chính thống. Lý do đơn giản là độ phủ sóng của MXH rộng hơn, chứ không phải thông tin trên MXH quan trọng hơn hay đáng tin hơn thông tin báo chí. Do vậy, trong điều kiện như thế, ta thấy rất rõ báo chí và MXH vừa là đối thủ mà lại không thể là đối thủ. Nếu chúng ta có một cơ chế quản lý báo chí – truyền thông tốt thì cả đôi bên sẽ song song có lợi, và cùng phát triển. Chúng ta có thể hình dung như sau, các MXH vẫn cần báo chí chính thống để thẩm định thông tin, vì khi các tờ báo có uy tín lên tiếng thì công chúng sẽ tin tưởng. Mặt còn lại, các tờ báo tốt, có lượng độc giả lớn, nên được Facebook và các MXH khác hỗ trợ bằng các thuật toán thông minh của Facebook để tiếp cận được nhiều độc giả hơn nữa. Như vậy, trong một hình dung như thế, báo chí chính thống và mạng xã hội sẽ dựa vào nhau và phát triển một cách mạnh mẽ mặc cho công chúng có thay đổi thị hiếu hay thói quen tiếp cận tin tức như thế nào đi nữa³.

Chọn thời điểm đăng

Thời điểm công bố tác phẩm cũng là vấn đề cần tính toán để làm gia tăng năng lực và hiệu quả tác động của tác phẩm báo chí. Chẳng hạn, nếu là thông tin tuyển sinh, chọn thời gian và thời điểm sinh viên cần tra cứu, tìm hiểu thông tin, thường là trước khi thi. Sau khi thi sẽ là những chủ đề liên quan đến chỉ tiêu, điểm sàn, điểm chuẩn và nhận định của các trường về chất lượng thí sinh. Trong mùa tựu trường tháng 9, tháng

10/2020 đã rộ lên một tin rất nóng về những “hạt sạn” trong bộ Sách giáo khoa Tiếng Việt 1 mang tên “Cánh Diều”. Đây là thời điểm phụ huynh rất quan tâm đến việc học của con mình và giáo viên tập trung chuyên môn thời điểm đầu năm học. Do đó, những tin, bài nhận được sự quan tâm của hầu hết công chúng. Nếu là thông tin tuyển dụng, các tòa soạn nên tìm hiểu thời điểm người lao động cần việc nhất, chẳng hạn thời điểm sau Tết hoặc sau đại dịch Covid -19.

Với những sự kiện nổi bật, thời điểm công bố có lợi nhất là lúc tâm lý, tâm trạng công chúng và dư luận XH đang căng lên như dây đàn, chờ đợi câu trả lời, giải thích và giải đáp từ báo chí¹⁰. Do vậy, thời điểm công bố tác phẩm cần có sự cân nhắc cho hợp lý và phù hợp với niềm mong chờ của độc giả.

KẾT LUẬN

Trên đây là một số giải pháp sáng tạo nội dung truyền thông độc đáo trên báo chí qua sự nghiên cứu tổng hợp của tác giả từ những kinh nghiệm thực tiễn. Để đạt được chất lượng về nội dung, báo chí cần tận dụng tối đa nguồn nhân lực và đào tạo đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên tiếp cận các công cụ MXH hiệu quả, cần thẩm định nguồn thông tin để đạt hiệu quả truyền thông cho kênh báo, quan trọng nhất là đáp ứng nhu cầu ngày càng khó tính và yêu cầu công nghệ cao của độc giả trong thời đại số 4.0.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

VN: Việt Nam

XH: Xã hội

MXH: Mạng xã hội

ĐH: Đại học

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bài viết này không có xung đột lợi ích.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Toàn bộ nội dung bài báo là do tác giả thực hiện. Tác giả mong muốn nội dung bài báo sẽ đóng góp một phần nhỏ giúp báo chí giữ được niềm tin và sự gắn kết tốt với độc giả; từ đó, đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của họ trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Minh LQ. Đa dạng hóa nguồn thu của báo chí, Báo Nhân Dân online, truy cập ngày 21/06/2020; Available from: <https://nhandan.com.vn/goc-nhin/da-dang-hoa-nguon-thu-cua-bao-chi-475222/>.
2. Bằng M. Hồ Chí Minh Toàn tập. Chính trị quốc gia. 1989;p.415.
3. Bằng M. Xu hướng mới trong thói quen tiếp cận thông tin báo chí của giới trẻ TPHCM 2019. 2019; Available from: <http://baochi.hcmussh.edu.vn/?ArticleId=593e6937-992e-4b2f-b5a3-cbd8cd810345>.

4. Người Việt Nam dành gần 7 tiếng mỗi ngày để sử dụng Internet, Báo Đà Nẵng online, truy cập ngày 26/10/2020; Available from: <https://www.baodanang.vn/infographics/202002/nguoi-viet-nam-danh-gan-7-tieng-moi-ngay-de-su-dung-internet-3271961/>.
5. Blythe J, Anh MT, Dương H. 100 ý tưởng PR tuyệt hay, NXB Trẻ, TP.HCM. 2013;p. 225–226.
6. Nguyễn Văn Vinh, Sự sống giá bao nhiêu? Nhà Xuất Bản Văn Hóa Văn Nghệ. 2018;.
7. Hải H, Duy N. 5 cụ già neo đơn gom tiền tiết kiệm ủng hộ phòng chống dịch Covid-19, truy cập ngày 07-04-2020. Báo Dân Trí online; Available from: <https://dantri.com.vn/xa-hoi/5-cu-gia-neo-don-gom-tien-tiet-kiem-ung-ho-phong-chong-dich-covid-19-20200406131217742.htm>.
8. BBC Việt Nam. Một sản phụ bị lũ cuốn trôi khi đang trên đường đi sinh, truy cập ngày 12/10/2020; Available from: <https://bbcvietnamnet.com/mot-san-phu-bi-lu-cuon-troi-khi-dang-tren-duong-di-sinh/>.
9. Hiến T. Báo chí “kết nối” mạng xã hội- định hướng dư luận, truy cập ngày 21/6/2019. Báo Vĩnh Long online; Available from: <http://www.baovinhlong.com.vn/xa-hoi/201906/bao-chi-ket-noi-mang-xa-hoi-dinh-huong-du-luan-2951672/index.htm>.
10. Dũng NV. Nhà báo và năng lực lựa chọn.... Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, Hà Nội. 2019;6:28.

Some proposals of creative measures for the production of original print media content

Huynh Cam Thuy*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The declining trend in print advertising revenue over the past decade has become more serious since Covid-19 pandemic in 2020. The quick spreading of Corona virus over the world has resulted in further decrease in this area's revenue by 30% to 50%. How can the so-called "fourth power" be able to recover after the epidemic crisis? How can press & news media maintain operations and sustainably develop in order to serve the public and the society, especially in the context of rapid explosion of social networks and multi-interaction channels which challenge mainstream journalism? Being faced with this situation, the article proposes a number of creative solutions for the production of innovative media content including surveying, doing research on readers' preferences to identify "golden" readers segment; filtering and selecting unique, attractive and attention-catching content; taking advantage of "social networks" to deliver rich-information content to reach readers instantly, to choose the right form and the right time to publish information. The author hopes that this article can contribute a small part to press and news media to preserve trust from and connection with readers; thereby, meeting their increasingly diverse needs in the current Industrial Revolution 4.0.

Key words: innovative solutions, media content, the press

American Polytechnic College, Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence

Huynh Cam Thuy, American Polytechnic College, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: camthuy2912@gmail.com

History

- Received: 6/11/2020
- Accepted: 20/04/2021
- Published: 09/5/2021

DOI : 10.32508/stdjssh.v5i2.592



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Thuy H.C. **Some proposals of creative measures for the production of original print media content.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(2):976-982.