

MEGA STORY: DẠNG THỨC BÁO CHÍ MỚI TRÊN NỀN TẢNG TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN

Đỗ Bích Thảo Trân

Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: thaotran176@gmail.com

Ngày nhận bài: 13/4/2020; ngày hoàn thành phần biện: 15/6/2020; ngày duyệt đăng: 02/7/2020

TÓM TẮT

Mega Story là kiểu bài E - magazines ra đời như một cột mốc đánh dấu sự phát triển của ngành báo chí thời đại cách mạng công nghiệp 4.0. Báo chí với những cuộc đua chất lượng và số lượng vẫn không ngừng phát triển để đem lại lợi ích thông tin đến với công chúng. Bài viết này sẽ làm rõ những ưu điểm mới mẻ của Mega Story trong tiến trình phát triển của báo điện tử. Từ đó, hiểu được cơ hội - thách thức của dạng thức báo chí mới này để đưa ra những giải pháp phù hợp cho sự phát triển lâu dài và bền vững.

Từ khóa: Mega Story, xu hướng, hiện đại, tác phẩm.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mega Story là một dạng tác phẩm báo chí mới phổ biến trên các báo điện tử. Dạng thức tác phẩm báo chí này tồn tại trên nền tảng đa phương tiện (multimedia) bao gồm: Chữ, hình ảnh tĩnh, hình ảnh động, video, âm thanh, đồ họa... nhưng được thiết kế theo một cách hoàn toàn mới, để độc giả không chỉ theo dõi mà còn tương tác tối đa với các nội dung bài báo. Chính điều này khiến Mega Story trở thành dạng thức tác phẩm báo chí mới, lạ và thu hút bạn đọc.

Tác phẩm Mega Story đang là lựa chọn tối ưu mà các tòa soạn báo hướng tới để đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của độc giả. Những năm gần đây, thói quen cũng như thị hiếu của công chúng khi tiếp nhận với báo chí đã thay đổi nhanh chóng dưới sự hỗ trợ của các ứng dụng, nền tảng công nghệ. Trước sự thay đổi này, các tòa soạn báo phải không ngừng cho ra những sản phẩm báo chí có chất lượng về cả nội dung và hình thức, để bắt kịp với dòng chảy báo chí toàn cầu.

Với sự phát triển của khoa học và công nghệ hiện đại trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 dựa trên nền tảng công nghệ số, Mega Story ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong lòng công chúng. Hiện nay, có rất nhiều nghiên cứu về tác phẩm báo chí

Mega Story: dạng thức báo chí mới trên nền tảng truyền thông đa phương tiện

này ở vai trò, đặc điểm và phương thức thể hiện. Việc nghiên cứu để đề ra các đặc điểm và đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng của tác phẩm trong bối cảnh hiện nay là rất cần thiết.

2. NỘI DUNG

2.1. Một số khái niệm liên quan

Mega Story là một dạng tác phẩm báo chí mới xuất hiện trên báo điện tử những năm gần đây. Mega Story thể hiện sự kết hợp một cách bài bản giữa văn bản (text) với hình ảnh, video, âm thanh, sự kết hợp này cho phép người đọc hiểu sâu hơn về nội dung câu chuyện, cũng như có cảm giác thực khi tương tác với câu chuyện. Các tác phẩm của Mega Story được mệnh danh là “*siêu tác phẩm báo chí*” hay tác phẩm báo chí hiện đại trong thời đại công nghệ kỹ thuật số, tạo cho công chúng tiếp nhận các tác phẩm với cách thức mới.

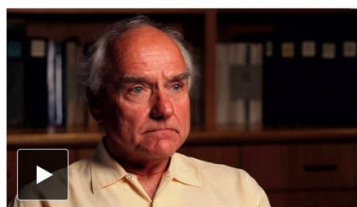
“I said to Dan, ‘Do you think Tunnel will be safe today?’ Michelson said. ‘He said something along the lines of, ‘Yeah, those guys know the best route down.’”

There were similar conversations elsewhere. In the slope-side cabin at Stevens Pass that Rudolph arranged — he cleaned it on Friday as he spoke to his mother on the phone — the journalists from Powder magazine, Stifter and Carlsen, contemplated the day’s plans.

“We started asking questions,” Carlsen said. “Where are we going? Out of bounds? Didn’t it just snow nonstop for two days? How much snow?” That’s when John pulled up the avalanche report, and he read it aloud.”

Mark Moore, director and lead meteorologist of the Northwest Weather and Avalanche Center, had set that day’s forecast on Saturday afternoon. A 64-year-old with graying hair pulled into a short ponytail, Moore had a feeling it could be a busy weekend.

The avalanche center, based in Seattle, is one of about 20 regional avalanche forecasting centers in the United States, most run by the Forest Service. During the winter, one of its three employees arrives in the middle of the night, analyzes weather maps and computer models, and examines data — snowfall, temperatures, wind, humidity and so on — from 47 remote weather stations scattered across the mountains, including five in the vicinity of Stevens Pass. They take calls from ski patrollers and highway crews.



Video, ảnh động, âm thanh, các yếu tố đồ họa được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới trong các tác phẩm Mega Story [1].

Theo nhà báo Vũ Thanh Hòa, “*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” [9]. Đồng thời, trong môi trường hội tụ truyền thông, nhu cầu hưởng thụ tin tức của độc giả cũng thay đổi lên một cấp độ mới, chính vì vậy những “*siêu tác phẩm báo chí*” (Mega Story) ra đời nhằm thu hút và giữ chân độc giả.

Theo “*Nhà báo và công luận*”, Mega Story là dạng thức E-magazines là kiểu bài báo đa phương tiện (multimedia) có thể bao gồm cả chữ viết, ảnh, video, ảnh động, âm

thanh, các yếu tố đồ họa được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới [7]. Trong các siêu tác phẩm báo chí này, tit 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.

Khi tiếp cận một bài E-magazines, người đọc sẽ có cảm giác đang đọc báo phiên bản mobile trên máy tính, hoặc đang thưởng thức một trang tạp chí được thiết kế cầu kỳ. 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

2.2. Lịch sử hình thành

Trên thế giới, Mega Story lần đầu tiên được biết đến qua một siêu tác phẩm báo chí nổi tiếng với tiêu đề “*Tuyết rơi*” (Snow fall) trên tờ New York Times vào năm 2012 [1]. Đây là một tác phẩm Mega Story gây tiếng vang lớn trong cộng đồng báo chí thế giới. Tác phẩm xoay quanh vụ bão tuyết và các nạn nhân trong tai nạn đó. Mạch chuyện được chuyển tải theo hình thức phi tuyến tính kết hợp với rất nhiều yếu tố phụ trợ như hình ảnh tĩnh/ động, âm thanh, video tạo cảm giác như đây là một câu chuyện dài kỳ với nhiều tình tiết hấp dẫn [9]. Bên cạnh đó, một trong những tác phẩm không kém phần nổi bật, bài viết “*Những chú sư tử vùng Serengeti*” (Serengeti Lions) của tờ *National*. Đây là những tác phẩm đã thu hút được đông đảo sự theo dõi và tương tác của độc giả phổ thông cũng như các nhà nghiên cứu về học thuật báo chí [5].



Lions kill lions. C-Boy, defending his interests, confronts that peril on a daily (and nightly) basis.

| MAGAZINE |

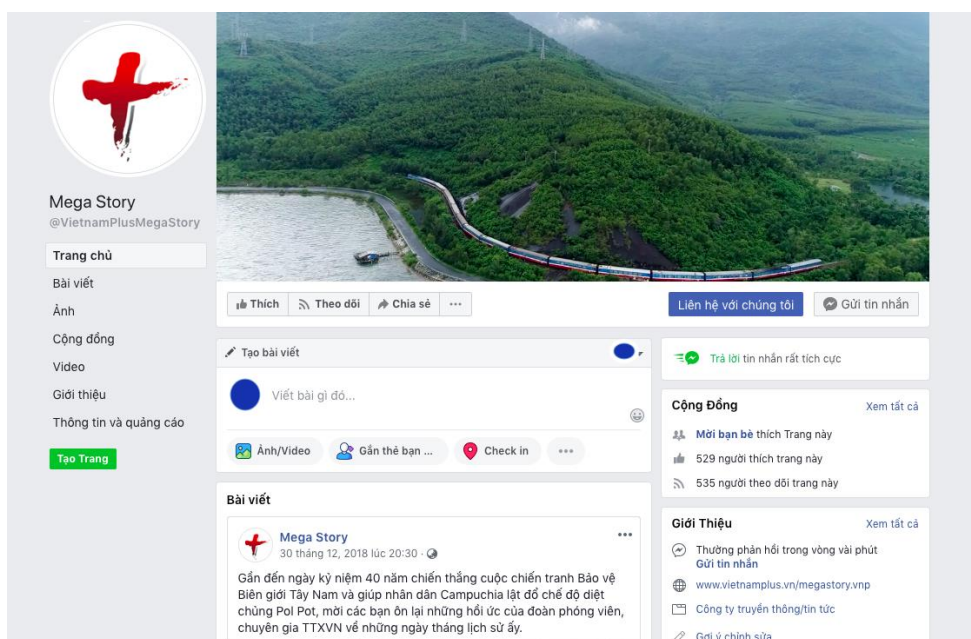
The Short Happy Life of a Serengeti Lion

Tác phẩm đình đám “*Serengeti Lions*” thu hút 3,5 triệu lượt theo dõi và tương tác ngay trong tuần đầu tiên ra mắt trên nền tảng công nghệ Internet, tạo bước ngoặt mang tính lịch sử trong hoạt động nghiệp vụ báo chí [2].

Mega Story: dạng thức báo chí mới trên nền tảng truyền thông đa phương tiện

Tại Việt Nam, *Vietnamplus* là một trong những tờ báo tiên phong trong quá trình sản xuất bài viết Mega Story, xuất hiện từ năm 2012. Đến năm 2015, trong dịp kỷ niệm 70 năm Quốc khánh, một tác phẩm Mega Story đã được đầu tư kỹ lưỡng của *Vietnamplus* đánh dấu sự thành công của tác phẩm này. Đó là câu chuyện dài và phỏng vấn 70 nhân vật đại diện cho đủ mọi tầng lớp trong xã hội. Họ chia sẻ ký ức, cảm xúc về ngày Quốc khánh 2/9... với phần đầu là giới thiệu về chặng đường 70 năm phát triển, sau đó là các bài phỏng vấn 70 nhân vật [3]. Đặc biệt, trong những năm vừa qua, *Vietnamplus* liên tục nhận được các giải báo chí lớn. Hầu hết các tác phẩm đều thực hiện theo phương thức Mega Story. Bên cạnh đó, độc giả Việt Nam đã ngày càng quen với cách đọc và nội dung mà tác phẩm này thể hiện.

Hiện nay các tờ báo điện tử tại Việt Nam đều có ứng dụng đọc báo Mega Story hay còn được gọi là E-magazine trên thanh chuyên mục, điển hình là các trang: *Vietnamplus.vn*; *nguoi lambao.vn*; *nhandan.com.vn*; *vietnamnet.vn* (*Thông tấn xã Việt Nam*), *vov.vn* (*Đài tiếng nói Việt Nam*); *tuoitre.vn*; *thanhnien.vn*; ... Tác phẩm Mega Story về hình thức không khác gì một “*trang con*” trên báo điện tử, kết hợp đủ mọi loại hình từ thông tin, video, dữ liệu... Mega Story bước đầu đã khẳng định vai trò và vị trí của mình trên báo điện tử.

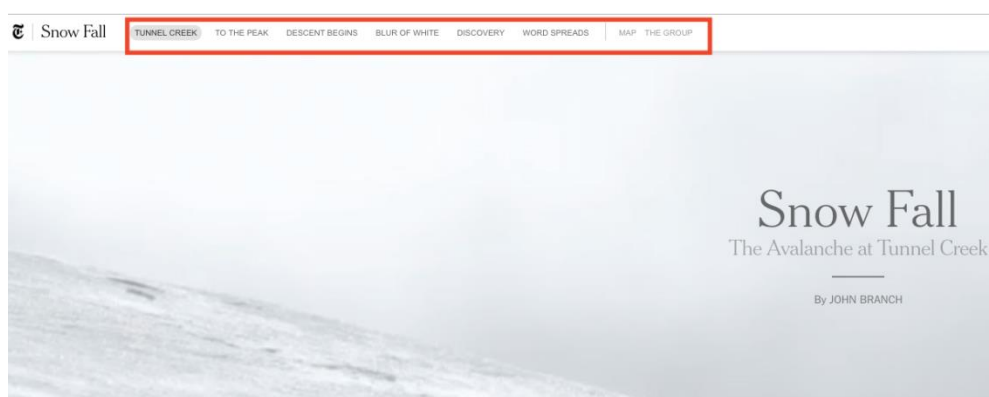


Các tác phẩm Mega Story tại Việt Nam còn mở rộng chạy trên nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, hình thức này vẫn chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của công chúng [3].

2.3. Những đặc điểm nổi bật của dạng thức báo chí Mega Story

Thứ nhất, Mega Story là một câu chuyện dài, tuyến tính.

Mega Story được hiểu như các bài báo điện tử có nội dung chuyên sâu dạng thức của “*Long - form Storytelling*” [7]. Thể thức kể chuyện này luôn đem đến những thông tin chi tiết bằng lối diễn đạt phi tuyến tính đáp ứng nhu cầu thông tin của độc giả. Công chúng báo chí Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung hiện nay đã không còn muốn cập nhật những tin tức giật gân, câu khách trên mạng xã hội. Thay vào đó, họ muốn nhận được những bài báo chuyên sâu, có giá trị hơn so với những tin nhanh, không có chiều sâu không như những tin tức kém chất lượng trên mạng xã hội lúc bấy giờ.



The snow burst through the trees with no warning but a last-second whoosh of sound, a two-story wall of white and Chris Rudolph's piercing cry: "Avalanche! Elyse!"

The very thing the 16 skiers and snowboarders had sought — fresh, soft snow — instantly became the enemy. Somewhere above, a pristine meadow cracked in the shape of a lightning bolt, slicing a slab nearly 200 feet across and 3 feet deep. Gravity did the rest.

Snow shattered and spilled down the slope. Within seconds, the avalanche was the size of more than a thousand cars barreling down the mountain and weighed millions of pounds. Moving about 70 miles per hour, it crashed through the sturdy old-growth trees, snapping their limbs and shredding bark from their trunks.

Các "siêu tác phẩm báo chí" được chia thành từng chương liên tiếp nhau [1].

Thực chất, đặc điểm cơ bản của Mega Story thường là một hình thức bài viết báo chí dài, được thể hiện theo phong cách văn bản phi truyền thống. 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... Mega Story khác biệt với những câu chuyện truyền thông dài kỳ bình thường về mặt định hướng tư duy và suy nghĩ của độc giả với cốt truyện phi tuyến tính. Và 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. Mega Story 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: dạng thức báo chí mới trên nền tảng truyền thông đa phương tiện

Thứ hai, chất lượng thông tin cao, tạo dấu ấn trong lòng công chúng.

Khác với những dòng chảy thông tin liên tục trên mạng xã hội được đánh giá là cách đưa tin truyền thống, Mega Story đem lại sự khác biệt, mới mẻ, đi sâu hơn các vấn đề đằng sau sự kiện. Do đó, sự khác biệt này đã để lại dấu ấn trong lòng công chúng khi đi chi tiết vào các vấn đề đằng sau sự kiện mới. Đây cũng chính là chức năng quan trọng của báo chí hiện nay.

Hiện nay, đa số điện thoại thông minh đều có thể kết nối với các nền tảng truyền thông xã hội. Công chúng có thể cập nhật tin tức mọi lúc, mọi nơi, bất cứ những thời điểm nào họ có nhu cầu. Tuy nhiên, đa số các trang thông tin nhanh không có kỹ năng cũng như nguồn lực để tạo ra những nội dung chuyên sâu với hình thức hấp dẫn. Nhưng đây cũng là lợi thế của các cơ quan báo chí. Một yếu tố khác dẫn đến sự ra đời của các bài Mega Story là xu hướng “*báo chí chậm*” (slow journalism) trong cơn bão tin tức. Khi cả xã hội như bị cuốn vào một cơn lốc tin tức với mức độ thông tin dày đặc, đa số bạn đọc lại muốn quay về những tác phẩm được điều tra kỹ càng, những ngôn từ trau chuốt, trình bày sáng tạo và hấp dẫn.

Trong cuộc phỏng vấn của nhà báo Lê Quốc Minh - *Tổng biên tập báo điện tử VietnamPlus* - với phóng viên Hội Nhà báo Việt Nam, ông nhấn mạnh rằng trong 100 độc giả chỉ dưới 10% thích đọc nội dung Mega Story. Vậy hướng đi mới của báo chí có mang lại nhiều thách thức trong quá trình thu hút công chúng báo chí, đa số có nhu cầu điểm tin. Thực tế, Mega story hướng đến nhóm công chúng có thói quen đọc nhiều và đọc sâu. Đây được xem là nhóm “*độc giả chất lượng*”. Điều quan trọng nhất của Mega Story là thời gian sử dụng của người dùng được 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, thì với các bài Mega Story của VietnamPlus, 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) [8].

Vì thế, thị trường Mega Story khác với thị trường báo chí chạy theo các tin giật gân, câu khách, nội dung đơn giản, hệ thống làm báo Mega Story cho phép các nhà báo, phóng viên thay đổi tư duy, đeo đuổi những thông tin chuyên sâu. Nhờ đó, nhờ vào tình yêu nghề, những người làm báo dành tâm sức sản xuất sản phẩm một cách hiệu quả. Những tác phẩm có chiều sâu cũng là một cách để tôn vinh chính tác giả và sản phẩm mà họ tạo ra.

Thứ ba, Mega Story như một trang con trên báo điện tử, sử dụng ngôn ngữ đa phương tiện.

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. 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. Với chất lượng hình ảnh đẹp mắt, kết hợp với video từ nhiều góc nhìn xoay quanh đề tài sẽ đem đến cho độc giả những trải nghiệm mới mẻ.

Bên cạnh đó, Mega Story xuất hiện như một trang con khi người xem click vào. Điều này vừa là ưu thế cũng là hạn chế về phía toà soạn và công chúng. Với hình thức là một trang con, các tác phẩm Mega Story thể hiện đầy đủ về nội dung xoay quanh đề tài một cách rõ ràng, chi tiết và đẹp mắt. Tuy nhiên, công chúng phải mất từ 3-5s để chờ đợi “*trang con*” xuất hiện sau khi click vào, vì dung lượng lớn. Sự chậm trễ trong việc tương tác là một trong những nhược điểm của Mega Story [7].

Không một sự hứa hẹn nào cho sự phát triển bền vững của Mega Story trong thời đại công nghiệp 4.0. Với sự phát triển của khoa học và công nghệ hiện nay, sẽ có nhiều loại hình báo chí hiện đại khác ra đời mới mẻ hơn, hấp dẫn hơn cả Mega Story. Hiểu được quy luật phát triển, các toà soạn hiện cũng chỉ đầu tư ở mức độ thăm dò và các khâu phát triển được phân chia thành các giai đoạn cụ thể, phù hợp với khuynh hướng báo chí hiện đại. Chúng ta hãy sử dụng phương pháp SWOT do tác giả đề xuất trong bảng dưới để phân tích vấn đề này.

Bảng đánh giá SWOT về Mega Story

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Sản xuất những nội dung thông tin chất lượng cao (long - form). - Mega Story có thể được sáng tác ra từ những câu chuyện ở bất cứ đâu và 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. - Những tác phẩm Mega Story vô cùng linh hoạt và đầu tư về mặt thị giác có khả năng thu hút người đọc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không đáp ứng được tính nóng của thông tin. - Chính lợi thế sáng tạo mạch chuyện phi tuyến tính, mà những câu chuyện Mega Story trở nên cá nhân hơn. - Tốn quá nhiều thời gian, công sức cho một bài viết. Các toà soạn thường sử dụng đội ngũ công nghệ trong ngành để làm các bài có quy mô hơn. Thông thường, để làm một bài như thế phải mất đến cả tuần hoặc lâu hơn.
Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Mega Story đã giúp công chúng có những trải nghiệm mới khi lĩnh hội một 	<ul style="list-style-type: none"> - Do tính mức độ chuyên sâu của thông tin, nên các bài viết trên nền tảng Mega

<p>tác phẩm báo chí.</p> <p>-Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, nhiều công cụ, ứng dụng, thiết bị hiện đại hỗ trợ sản xuất thông tin trên nền tảng Mega Story. Việc cập nhật thông tin dưới hình thức hấp dẫn và thú vị trên nền tảng .</p>	<p>Story có dung lượng rất dài. Trong khi thói quen cập nhật thông tin trên báo điện tử của công chúng thường hướng đến những nội dung ngắn gọn, mang tính cập nhật. Vì vậy, nội dung Mega Story hạn chế độc giả.</p> <p>- Mega Story sẽ tồn tại được lâu dài. Rất có thể khi công nghệ phát triển hơn nữa thì lại xuất hiện những giải pháp online linh hoạt hơn mà tiết kiệm chi phí hơn, hoặc thậm chí là xuất hiện một dạng thức nội dung mới còn thú vị hơn cả Mega Story hiện nay.</p> <p>- Mạng xã hội luôn là một trong những đối thủ cạnh tranh của báo chí về tính thời sự. Mega Story cũng cần hướng tới đặc điểm đó.</p>
---	--

4. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ

Trong nhiều năm qua, các bài viết Mega Story đã gây được ấn tượng mạnh đối với công chúng Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung. Tuy nhiên, để Mega Story trở thành tác phẩm báo chí hiệu quả thì các cơ quan báo chí, đội ngũ sản xuất phải xây dựng những kế hoạch cụ thể trong từng giai đoạn.

Thứ nhất, tập trung đẩy mạnh phát triển khâu sản xuất thông tin.

Nếu xem thông tin báo chí như một sản phẩm hàng hoá đặc biệt, thì trong cuốn “Marketing căn bản”, Don Sexton cho rằng để phát triển chiến lược sản phẩm cần chú trọng đến chiến lược 4P bao gồm: Product (sản phẩm), Promotion (xúc tiến bán hàng), Price (giá cả), Place (địa điểm). Trong đó, chữ “P” lớn nhất là Product, chính việc đầu tư phát triển sản phẩm một cách hoàn hảo nhất để đưa sản phẩm đến gần hơn với công chúng [6; tr.29]. Để Mega Story trở thành một sản phẩm hoàn thiện, tác giả đề xuất quy trình thực hiện theo các phân đoạn sau:

Bước 1: Khảo sát thông tin công chúng, sản phẩm dịch vụ hướng đến;

Bước 2: Lên bố cục những nội dung chính sẽ đưa vào Mega Story;

Bước 3: Thu thập dữ liệu, phân tích, biên tập, lên ý tưởng về đồ hoạ;

Bước 4: Sản xuất một Mega Story bao gồm designer (thiết kế viên) và coding (lập trình viên) cho cả hai nền tảng desktop và mobile;

Bước 5: Đăng tải lên web, chạy thử nghiệm, kiểm tra lỗi, chỉnh sửa;

Bước 6: Công chúng kiểm tra sản phẩm cuối.

Thực hiện phân chia rõ ràng từng công đoạn sẽ giúp nhà sản xuất xác định được nhóm công chúng tiềm năng, từ đó định hình sản phẩm thông tin một cách phù hợp để có một chiến lược phát triển bền vững.

Thứ hai, mở rộng nền tảng phủ sóng.

Trước sự phát triển vũ bão của công nghệ thông tin và mạng Internet, đặc biệt là ứng dụng đột phá từ những điện thoại thông minh, các cơ quan báo chí nên tận dụng ưu thế này để mở rộng nền tảng cho Mega Story. Trước đây, Mega Story chỉ được biết đến trên hai ứng dụng website và mobile. Mở rộng nền tảng phủ sóng lên mạng xã hội để giúp tăng trưởng lượt xem cũng như cơ hội tiếp cận nhóm công chúng tiềm năng. Đồng thời, giải pháp này không những mang Mega Story đến với công chúng một cách gần gũi hơn, mà còn là cách nhận lại được những phản hồi nhanh nhất từ số đông người xem.

Thứ ba, xác định nhóm công chúng mục tiêu và định hướng sản phẩm.

Vấn đề có tính chất sống còn đối với các dạng thức báo chí mới là việc xác định khách hàng tiềm năng của mình. Vì vậy, việc xác định đúng đối tượng sẽ giúp các nhà sản xuất tiết kiệm được nhiều thời gian cho những nhóm công chúng thực sự tiềm năng. Nhóm công chúng của Mega Story thông thường là những người có nhu cầu đọc nhiều, đọc sâu và có quỹ thời gian tương đối ổn định cho việc tiếp nhận thông tin. Do đó, cần định hình sản phẩm thông tin một cách kỹ lưỡng để giữ chân nhóm khách hàng “chất lượng” này. Mọi chiến thuật sẽ không còn phát huy tác dụng nếu như sản phẩm thông tin xác định sai nhóm khách hàng tiềm năng.

Thứ tư, cập nhật đề tài mới lạ.

Đa số các bài viết Mega Story hiện nay không chạy theo những thông tin giật gân câu khách. Đề tài tác phẩm Mega Story hướng đến thường là những đề tài không có tính mới mẻ. Mặc dù lợi thế của Mega Story là những thông tin chuyên sâu. Tuy nhiên điều này đặt ra một dấu chấm hỏi lớn về mức độ cập nhật báo chí cho dạng thức báo chí mới này. Để khắc phục hạn chế về đề tài, Mega Story có thể theo sau những sự kiện nóng hổi chứ không đơn thuần về các đề tài về đời sống, sức khoẻ như hiện nay.

Thứ năm, thương mại hoá Mega Story.

Mega Story là một trong những dạng tác phẩm báo chí mới mẻ và hấp dẫn, luôn tạo tương tác tốt với người công chúng. Với những lợi thế này, các nhà sản xuất có thể tận dụng Mega story để hướng đến thương mại hoá. Bên cạnh việc sản xuất thông tin, sản xuất quảng cáo dựa trên nền tảng của Mega Story là một trong những cách thức giúp các thương hiệu đến gần hơn với công chúng hiện đại.

Mega Story: dạng thức báo chí mới trên nền tảng truyền thông đa phương tiện

Theo tác giả Đặng Đình Nam, thương mại hoá có nghĩa là mở rộng sản xuất hướng đến quy trình quảng cáo [4; tr.40]. Thông thường, các toà soạn chỉ thể hiện quảng cáo trên báo điện tử, một trong những hình thức quảng cáo hiệu quả, độ phủ sóng thương hiệu tốt bằng cách đặt banner quảng cáo, Text link, Text box, TVC, Rich Media, tài trợ chuyên mục, hay đăng bài PR trên các trang báo. Tuy nhiên, có thể mở rộng quảng cáo dựa trên phương pháp sáng tạo từ các tác phẩm Mega Story. Với lợi thế hình thức bắt mắt, khung hình ảnh rộng, ý tưởng nội dung mới lạ sẽ đem đến nhiều trải nghiệm và khám phá mới cho công chúng đối với thương hiệu cần được quảng bá.

3. KẾT LUẬN

Mega Story là một dạng thức mới của báo điện tử đánh dấu một bước tiến vượt bậc của sự phát triển các tác phẩm báo chí trong nền công nghiệp 4.0. Dù Mega Story là một dạng thức của báo điện tử, song nhóm công chúng của dạng thức này mang tính riêng biệt - nhóm công chúng đọc chất lượng, hướng đến những nội dung phân tích chuyên sâu và hình thức bắt mắt. Cho đến nay, dạng thức báo điện tử mới mẻ này đang gặp những khó khăn và thách thức nhất định. Tuy nhiên, Mega Story cũng đã, đang và sẽ từng bước khẳng định vị thế, vai trò của mình trong tiến trình phát triển của báo chí thời đại số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo điện tử New York Times.
- [2]. Báo điện tử National.
- [3]. Báo điện tử VietnamPlus.
- [4]. Đặng Đình Nam (2008), *Thời báo kinh tế Việt Nam hoạt động kinh doanh báo chí trong thời kỳ hội nhập quốc tế*, Luận văn cao học, Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [5]. David Quamme (2013), *The Short Happy Life of a Serengeti Lion*, nationalgeographic.com.
- [6]. Don sexton (2017), *Marketing căn bản*, Nxb Lao Động, Hà Nội.
- [7]. Hà Vân (2018), *Với Mega Story - chúng tôi được làm nghề một cách tử tế*, congluan.vn.
- [8]. Ngô Khiêm (2017), *VietnamPlus đang đi đúng hướng với Mega Story*, hoinhabaovietnam.vn.
- [9]. Vũ Thanh Hoà (2017), *Mega Story và những câu chuyện trực tuyến*, nguoilambao.vn.

MEGA STORY: NEW JOURNALISM METHOD ON MULTI MEDIA COMMUNICATION

Do Bích Thao Tran

Faculty of Journalism and Communications, University of Sciences, Hue University

Email: thaotran176@gmail.com

ABSTRACT

Mega Story is considered as a very important step that marks the development of journalism industry on multi media communication when being mentioned up and has been very successful in today's journalism industry. Behind that development, it is impossible not to mention the quality and quantity of race to lead to success. Despite, Mega Story has been developing newly since it came out; however, there will sometimes be unexpected that require solutions for the future such as how to make the Mega Story stays sustainable development to be prevalent with public newspaper.

Keywords: Mega story; the mega trends; e-magazine; long-form storytelling.



Đỗ Bích Thảo Trần sinh ngày 17/06/1995 tại Thừa Thiên Huế. Năm 2017, bà tốt nghiệp cử nhân chuyên ngành Báo chí tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Từ năm 2017 đến nay, bà giảng dạy tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Báo chí truyền thông, Phát thanh truyền hình.