

ƯU ĐIỂM CỦA VIỆC KHẮC HỌA CHÂN DUNG BẰNG TÁC PHẨM MEGA STORY TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ

Nhận bài:

15 – 04 – 2020

Chấp nhận đăng:

10 – 06 – 2020

<http://jshe.ued.udn.vn/>

Phạm Thị Hương

Tóm tắt: Bài viết giới thiệu khái niệm và các đặc trưng cơ bản của dạng tác phẩm Mega Story trên báo mạng điện tử; đồng thời, hệ thống hóa kiến thức về các thể loại tiếp cận chân dung nhân vật làm đối tượng phản ánh chính trên báo chí nói chung. Trên cơ sở đó, bài viết khái quát những đặc trưng cũng như phân tích và chỉ ra những ưu thế của việc khắc họa chân dung nhân vật bằng dạng tác phẩm Mega Story. Việc hiểu rõ những lợi thế trên giúp cho người học báo, người làm báo có sự đầu tư xứng đáng cho thể loại mới mẻ này nhằm phát triển kỹ năng của bản thân và góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh của tờ báo trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số.

Từ khóa: chân dung nhân vật; tác phẩm báo chí; Mega Story; báo mạng điện tử; truyền thông kỹ thuật số.

1. Đặt vấn đề

Khắc họa đậm nét hình ảnh con người trong các tác phẩm báo chí đã trở thành một truyền thống trên chặng đường phát triển của báo chí Việt Nam. Trong bối cảnh báo chí hiện đại, truyền thống này vẫn được chú trọng nhằm phát huy hơn nữa vai trò của báo chí trong việc tôn vinh những con người tiêu biểu, lan tỏa đến cộng đồng những điều tốt đẹp, tích cực, thể hiện tính nhân văn, đạo đức truyền thống của dân tộc.

Có nhiều thể loại tác phẩm báo chí được sử dụng để khắc họa chân dung nhân vật như: phóng sự chân dung, kí chân dung, phỏng vấn chân dung, bài phản ánh gương điển hình, ... Mỗi thể loại đều có thế mạnh và đặc trưng riêng, phù hợp với việc khắc họa chân dung con người trong từng bối cảnh cụ thể. Bắt đầu từ báo in, chân dung nhân vật có mặt trên phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử. Mỗi loại hình báo chí đều có những cách sáng tạo riêng trong hình thức chuyển tải tác phẩm nhằm mang nhân vật của mình đến gần hơn với công chúng.

Hiện nay trong sự cạnh tranh quyết liệt giữa các

loại hình báo chí, giữa các tờ báo, việc tìm tòi, sáng tạo và nâng cao chất lượng từng thể loại báo chí là hướng đi đúng và cấp thiết. Đối với báo mạng điện tử, một trong những hướng đi mũi nhọn là phát triển những bài viết chuyên sâu với nội dung và hình thức được đầu tư kỹ lưỡng. Trong đó, Mega Story là một lựa chọn. Đặc biệt, dạng tác phẩm Mega Story phát huy tốt hiệu quả trong việc khắc họa chân dung nhân vật, mang đến cho công chúng một cảm xúc mới mẻ, thú vị trên cơ sở kết hợp của ngôn ngữ đa phương tiện.

2. Tổng quan về dạng tác phẩm Mega Story

Mega Story (câu chuyện lớn) và Micro Story (câu chuyện nhỏ), được Ramesh Jain & Malcolm Slany đề cập trong công trình nghiên cứu “Micro Stories and Mega Stories” năm 2013. Theo các tác giả, công nghệ đa phương tiện đang làm thay đổi cách mà chúng ta kể chuyện trên truyền thông. Nếu trước giờ chúng ta quen kể chuyện bằng những hình thức như các bức thư, các bài báo, các cuốn sách, thì những công nghệ mới trên nền tảng Internet cho phép chúng ta kể chuyện bằng hai hình thức mới mẻ gọi là “Micro Stories” và “Mega Stories”. Cụ thể, nhờ các ứng dụng công nghệ Internet, bất cứ người dùng nào cũng có thể dễ dàng chia sẻ những câu chuyện cá nhân, những khoảnh khắc trải nghiệm trong đời sống thường ngày. Cách thức kể

* Tác giả liên hệ

Phạm Thị Hương

Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng

Email: pthuong@ued.udn.vn

những câu chuyện nhỏ (Micro Stories) có thể bằng văn bản, âm thanh, hình ảnh, vị trí, trạng thái cảm xúc và bất cứ thứ gì khác mà người dùng coi là quan trọng. Dần dần xuất hiện nhu cầu kể những câu chuyện lớn hơn (Mega Stories) dựa trên việc kết nối các dữ liệu nhỏ (câu chuyện nhỏ) lại với nhau tùy theo chủ đích, kinh nghiệm, sự sáng tạo của người kể (Jain & Slaney, 2013).

Như vậy, có thể hiểu, ban đầu Mega Story chỉ đơn giản là cách kể lại những câu chuyện dựa trên rất nhiều dữ liệu được tích hợp và lưu trữ trên Internet. Cho đến khi *Snow Fall*, một tác phẩm báo chí của New York Times được xuất bản thu hút sự chú ý đặc biệt của đông đảo công chúng và giới học thuật báo chí, khái niệm Mega Story được xem xét, thảo luận và mở ra một xu hướng mới trong sáng tạo thuộc lĩnh vực này.

*Snow Fall*¹ là một tác phẩm báo chí đa phương tiện của New York Times được xuất bản vào ngày 20 tháng 12 năm 2012. Tác phẩm do phóng viên John Branch tổ chức thực hiện, kể về trận tuyết lở ở khe núi Tunnel Creek ngày 19 tháng 2 năm 2012. Tác phẩm gồm 6 phần (17.242 chữ) được lồng ghép cùng nhiều đồ họa tương tác, đồ họa hoạt hình mô phỏng, video quay từ trên cao. Tác phẩm được thực hiện trong hơn 6 tháng, bởi sự phối hợp của 16 người (gồm 11 người thiết kế đồ họa, 3 người quay phim, 1 người nhiếp ảnh và 1 nhà nghiên cứu) (Thompson, 2012). Tác phẩm báo chí quy mô lớn *Snow Fall* được xem như một sản phẩm tiến hóa, là sự sáng tạo trong việc hòa trộn, kết hợp nhiều loại hình, nhiều thể loại báo chí cùng lúc (có thể đọc mô tả chi tiết về quy mô bài viết trong phần cuối cùng của tác phẩm này). Sự đổi mới đặc biệt về nội dung và hình thức này 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 (chỉ sau một tuần xuất bản, tác phẩm thu hút hơn 3,5 triệu lượt truy cập) (Nachision, 2013).

Năm 2013, *Snow Fall* đoạt giải Pulitzer² ở hạng mục “Writing Feature” và ở thời điểm đó, “cái tên “Snow Fall” cũng trở thành một thuật ngữ báo chí,

¹Đọc toàn bộ tác phẩm tại (Branch, 2012)

²Giải Pulitzer là một giải thưởng thường niên của Hoa Kỳ do nhà báo nổi tiếng Joseph Pulitzer khởi xướng từ năm 1904 và được trao hàng năm. Giải được trao cho nhiều lĩnh vực như báo chí, văn học, sân khấu, giáo dục, trong đó, giải thưởng này ở lĩnh vực báo chí được xem là danh giá nhất.

mang hàm nghĩa: “Những tác phẩm báo chí chuyên sâu như trên báo in nhưng được xuất bản trên mạng và mang tất cả những ưu thế của báo điện tử, bao gồm báo chí thị giác (visual journalism), báo chí dữ liệu (data journalism), đọc được trên mọi nền tảng số như máy tính bàn, máy tính bảng, điện thoại di động...” (Nguyễn H. N., 2019). Có thể nói, *Snow Fall* đã tạo bước ngoặt mang tính lịch sử trong hoạt động nghiệp vụ báo chí.

Sau *Snow Fall* của New York Times, các tờ báo lớn như Rolling Stone, Grantland, Pitchfork, USAToday và The Wall Street Journal cũng đã sản xuất nhiều “siêu tác phẩm” hấp dẫn tương tự (Nachision, 2013). Hình thức “*siêu tác phẩm báo chí - Mega Story*” trở thành xu hướng báo chí thế giới vào khoảng đầu năm 2015.

Như vậy, trong lĩnh vực báo chí, có thể hiểu: Mega Story (*bài viết với quy mô lớn, hay siêu tác phẩm báo chí*) là tên gọi chỉ một dạng tác phẩm báo chí chuyên sâu trên nền tảng đa phương tiện. Cùng với Mega Story, các thuật ngữ Long-form hay E-Magazine cũng được dùng để gọi tên dạng tác phẩm báo chí chuyên sâu trên báo mạng điện tử và gần như có cùng một cách hiểu. Theo đó, chúng là *những tác phẩm báo chí có dung lượng dài, hàm lượng nội dung lớn, được thiết kế theo phương thức hoàn toàn mới - kiểu bài báo đa phương tiện (multimedia), có thể bao gồm cả chữ viết, ảnh, video, ảnh động, file âm thanh, thông tin đồ họa (infographic), các yếu tố đồ họa tương tác (interactive), timeline,...* trong đó, các tính năng này tương hỗ lẫn nhau.

Tại Việt Nam, xu hướng sản xuất Mega Story (siêu tác phẩm báo chí) được tờ báo VietnamPlus (Thông tấn xã Việt Nam) tiên phong thực hiện vào giữa năm 2016³. Sau VietnamPlus, từ năm 2017, nhiều báo mạng điện tử tại Việt Nam cũng đã triển khai thực hiện các tác phẩm theo định dạng này. Trước tiên là những tờ báo lớn, có tiềm lực về kinh tế và có trong tay đội ngũ kỹ thuật - thiết kế mạnh như Vietnamnet, Zing, VnExpress, Thanh Niên, Tuổi Trẻ,... Các tờ khác như báo Đảng địa phương, báo của các Bộ, Ngành,... cũng vào cuộc cho dù cách làm còn khá đơn sơ và chưa thực sự đầu tư vào vấn đề công nghệ cũng như mỹ thuật.

³Tác phẩm Mega story đầu tiên của VietnamPlus viết về hành trình giành chiếc Huy chương Vàng Olympic của xạ thủ Hoàng Xuân Vinh: (“Xạ thủ Hoàng Xuân Vinh: Đường tới vinh quang,” 2016).

Lí giải về sự ra đời của tác phẩm Mega Story, nhà báo Lê Quốc Minh, Phó Giám đốc Thông tấn xã Việt Nam, nguyên là Tổng Biên tập VietnamPlus cho rằng: “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 dẫn đến sự ra đời của các bài Mega Story 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 người ta lại muốn quay về những tác phẩm được điều tra kĩ càng, những ngôn từ trau chuốt, cách trình bày sáng tạo và hấp dẫn” (Ngô, 2017).

Về tên gọi, hiện báo chí Việt Nam sử dụng 3 cách gọi dạng tác phẩm này bao gồm: Long-form, E-Magazine, Mega Story. Mỗi tờ báo chọn sử dụng một cái tên riêng như một cách làm nổi bật chuyên mục trên tờ báo của mình: VietnamPlus, Tuổi Trẻ online gọi là Mega Story; Vietnamnet, Thanh Niên online gọi là E-magazine và Zing, VNExpress gọi là Longform,... Chúng tôi có cùng quan điểm với cách gọi tên tác phẩm dạng này là Mega Story (câu chuyện lớn/bài viết dài được thiết kế đẹp mắt) thay vì Long-form hay E-Magazine với lí do: Long-form vốn là một thể loại báo chí tồn tại từ lâu trên báo in, nếu đặt Long-form trong loại hình báo mạng điện tử, có thể hình dung như việc bê nguyên những tác phẩm này từ báo in lên, không rõ đặc trưng đa phương tiện. Còn E-Magazine có hàm ý thiên về hình thức trình bày như tạp chí (câu kì, hấp dẫn) trên môi trường điện tử (E = electronic). Tuy vậy, thuật ngữ Magazine - tức tạp chí (cuốn tạp chí/số tạp chí/loại hình tạp chí) có nội hàm rộng hơn một tác phẩm báo chí - mỗi tạp chí gồm nhiều tác phẩm báo chí. “Chính vì vậy, trong phần giới thiệu mục Long-form, báo điện tử VietnamPlus đã định danh dạng bài này là “Mega Story” (câu chuyện lớn), đồng thời nhấn mạnh: “Mega Story gồm những phóng sự đặc biệt, những bài viết chuyên sâu được trình bày theo phong cách mới lạ và hấp dẫn, bắt kịp xu hướng mới của báo chí thế giới, đem lại trải nghiệm đa phương tiện cho độc giả.” (Nguyễn H. N., 2019).

Có thể nhận diện tác phẩm Mega Story qua một số đặc trưng sau:

Về đề tài: đề tài Mega Story thường là những câu chuyện, sự kiện lớn, tác động tới nhiều người hoặc nhân vật quan trọng, thu hút sự quan tâm của công chúng trên tất cả các lĩnh vực, từ chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội, khoa học đến đời sống, môi trường, du lịch, thể thao,... “Trong siêu tác phẩm, độ ảnh hưởng của nội dung tác phẩm là những vấn đề lớn, thậm chí mang tính chất toàn cầu như thảm họa thiên nhiên, các dịch bệnh hay những đe dọa về an ninh toàn cầu” (Phan et al., 2016). Bên cạnh đó, cũng có rất nhiều những đề tài hay đến từ câu chuyện tình người, cuộc đời những nhân vật đặc biệt, những hành động nghĩa hiệp, những phong trào xã hội tốt đẹp trong cuộc xung quanh,...

Về dung lượng: phần text (chính văn) của loại tác phẩm này có thể dài vài ngàn từ. Chúng ta đã từng biết những thiên phóng sự dài chiếm cả trang lớn trên mặt báo in, nhưng tối đa cũng khoảng hơn 2000 chữ. Trong khi đó, dung lượng của Mega Story không bị phụ thuộc, bó buộc trong một khuôn khổ nào. Một tác phẩm Mega Story có dung lượng rất lớn khoảng từ 1.000 đến 5.000 chữ, thậm chí, có những tác phẩm đồ sộ lên đến 20.000 chữ (trước đây các chuyên gia báo chí thường giới hạn bài viết trên báo điện tử chỉ nên có tối đa 800 chữ). Ở Việt Nam, một trường hợp đặc biệt và khác biệt cần kể đến là “siêu tác phẩm” kỉ niệm 70 năm Quốc khánh của VietnamPlus - *Việt Nam vươn lên về mọi mặt sau 70 năm lập quốc*⁴. Tác phẩm gồm loạt 70 bài báo có sự liên kết chặt chẽ về ý tưởng, nội dung, hình thức. Riêng dung lượng chữ có đến hơn 21.000 chữ. Dung lượng lớn, nhưng nhờ việc trình bày theo phong cách mới lạ với việc kết hợp tối đa các yếu tố đa phương tiện, người đọc không bị ngợp trong hàng ngàn con chữ mà cảm thấy được trải nghiệm, được thưởng thức những câu chuyện đầy thú vị, dù đó là chuyện rất thời sự nóng hổi hay câu chuyện chiều sâu về văn hóa, về con người.

Về hình thức ngôn ngữ: Mega Story là điển hình của kiểu 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. Tuy nhiên trên thực tế, trong số các tác phẩm Mega Story

⁴Có thể đọc tác phẩm tại (*Chuyên đề đặc biệt Kỷ niệm 70 năm Quốc Khánh Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam - VietnamPlus*, n.d.)

hiện nay không phải tác phẩm nào cũng mang đầy đủ các yếu tố multimedia theo đúng nghĩa, bởi những hạn chế về nguồn lực, công nghệ của các tòa soạn.

Về thể loại (xét theo nội dung văn bản tác phẩm), Mega Story là những tác phẩm báo chí chuyên sâu với thông tin mang tính tổng hợp, pha trộn giữa bút pháp tường thuật, bình luận và phân tích chuyên sâu. Đó có thể là những phóng sự, phóng sự điều tra, kí sự, phỏng vấn hoặc là sự giao thoa giữa các thể loại trên.

Về quy trình thực hiện tác phẩm: Phóng viên có thể đăng kí đề tài hoặc đề tài do Ban Biên tập giao cho phóng viên/nhóm phóng viên. Phóng viên/nhóm phóng viên xây dựng kế hoạch tiếp cận hiện trường, tác nghiệp trên mọi “mặt trận thông tin”, vận dụng tất cả các kĩ năng như phỏng vấn, ghi chép, ghi âm, chụp ảnh, quay phim,... để thu thập tư liệu. Sau đó, quá trình xử lí tư liệu bao gồm viết phần chính văn, xử lí hình ảnh, âm thanh, video, hoàn chỉnh ý tưởng cùng với bộ phận thiết kế. Sau khi được ban biên tập duyệt, sản phẩm sẽ được xuất bản đến với công chúng. Thời gian để sản xuất một tác phẩm Mega Story tùy thuộc vào giải pháp công nghệ cũng như quy mô đề tài mà tòa soạn thực hiện. Ở tòa soạn báo VietnamPlus, một tác phẩm đơn giản có thể mất chỉ vài giờ để hoàn thành. Tác phẩm có quy mô hơn một chút, có thể mất một tuần hoặc lâu hơn. Những tác phẩm đặc biệt, có mức độ phức tạp cao có thể mất cả tháng để thực hiện. Siêu tác phẩm *Việt Nam vươn lên về mọi mặt sau 70 năm lập quốc* của VietnamPlus kể trên được thực hiện trong vòng 5 tháng.

Mega Story ra đời một thời gian chưa lâu nhưng đã thực sự thu hút độc giả với lượng truy cập cao trên các báo mạng điện tử. Theo lí giải của nhà báo Hoàng Nhật, “không chỉ độc giả Việt Nam mà độc giả thế giới đã đến lúc chán ngán những thông tin “click-bait” (câu view), hay tệ hơn nữa là “fake-news” vốn đang lan tràn trên mạng xã hội. Họ mong muốn được đọc những bài báo có giá trị như họ đã từng rất thích, rất nhớ các bài phóng sự chất lượng trên báo in”(Hà, 2018). Và sự ra đời của Mega Stories - những bài báo chuyên sâu được đầu tư thiết kế một cách bài bản bằng sự cộng hưởng của nhiều yếu tố ngôn ngữ đa phương tiện cho phép người đọc hiểu sâu hơn về nội dung cũng như có cảm giác thực khi “tương tác” với câu chuyện. Điều này thực sự giúp công chúng có những trải nghiệm mới khi lĩnh hội một tác phẩm báo chí. Có thể nói, sự ra đời của Mega Story đã

mang lại một diện mạo mới cho đời sống báo chí, mở ra một trang mới trong việc sáng tạo tác phẩm báo chí phục vụ công chúng.

Đối với nhà báo và các cơ quan báo chí, sự ra đời của dạng tác phẩm Mega Story trên báo mạng điện tử đã là minh chứng cho quá trình lao động không ngừng của đội ngũ các nhà báo nhằm đem lại cho công chúng những món ăn tinh thần bổ ích, kéo họ ra khỏi “con lốc câu view” đã trở thành xu hướng trên báo mạng. Xin mượn lời của nhà báo Hoàng Nhật: “với Mega Story chúng tôi được làm nghề một cách tử tế, nhiều phóng viên trước đây cũng từng lao vào các tin giật gân, câu view, viết những bài báo bình thường, đơn giản nhưng bây giờ họ đã thay đổi tư duy, say mê, hứng thú làm Mega Story. Những tác phẩm có chiều sâu như thế cũng là một cách để tôn vinh chính tác giả, các phóng viên có thể tự hào rằng, mình đã đeo bám sự kiện đến cùng và dành tâm sức cho một sản phẩm một cách hiệu quả và xứng đáng nhất”(Hà, 2018). Việc theo đuổi và sản xuất tác phẩm báo chí theo định dạng Mega Story ban đầu được coi là “cuộc chơi của các ông lớn” (các tờ báo lớn có tiềm lực về nhân lực, tài chính) trong làng báo. Bởi để sản xuất dạng tác phẩm báo chí mới này, đòi hỏi đầu tư lớn cả về thời gian, nhân lực, tài chính và cả sự thay đổi trong tư duy làm báo. Nhưng để không bị tụt hậu, nhiều cơ quan báo chí đã mạnh dạn triển khai, dù ban đầu còn nhiều khó khăn bở ngỡ. Nhiều tòa soạn báo địa phương đã không ngại “rước thầy hỏi bạn” để “bắt tay học làm Long-form” vì “không muốn “nằm ngoài “cuộc chơi” và để tìm cách giữ chân độc giả” (Ninh, 2020) như câu chuyện nghề mà vị biên tập báo Thừa Thiên Huế chia sẻ. Nhiều tòa soạn báo ngành với quy mô nhỏ cũng đã có những thử nghiệm và ít nhất cũng đã có được dăm tác phẩm trên phiên bản điện tử của mình. Có thể nói, sự góp mặt của các bài Mega Story khiến cho bộ mặt các báo điện tử có phần hiện đại và “sang trọng” hơn.

Cho đến nay, việc sản xuất các tác phẩm báo chí đa phương tiện kiểu Mega Story đã trở thành một xu hướng lan rộng và được xem là yếu tố cạnh tranh trong làng báo Việt Nam. Điều đặc biệt là cuộc cạnh tranh này không chỉ giúp các tờ báo tiến bộ về mặt chất lượng mà quan trọng hơn ở chỗ mang lại lợi ích cho công chúng. “Với nền tảng công nghệ phát triển mạnh mẽ chưa từng có trong tiền lệ trong cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, những hệ sinh thái, những ứng dụng luôn được cải tiến và cập nhật

thường xuyên giúp cho phóng viên, biên tập viên tổ chức sản xuất các tác phẩm báo chí dễ dàng hơn thì “Mega story” - “Digital mega-stories” sẽ thực sự trở thành một thể loại báo chí mới, thu hút đông đảo công chúng theo dõi và tương tác góp phần hình thành môi trường báo chí “trí tuệ, hấp dẫn, năng động...” (Đức & Công, 2018).

3. Khắc họa chân dung nhân vật bằng tác phẩm Mega Story trên báo mạng điện tử

3.1. Khắc họa chân dung nhân vật trên báo chí nói chung

Khắc họa chân dung con người là một trong những nội dung mà báo chí thực hiện chức năng xã hội của mình trong lịch sử phát triển. Mỗi loại hình báo chí, bằng đặc trưng ngôn ngữ của mình sẽ tiếp cận và tái hiện những chân dung nhân vật tiêu biểu trong dòng chảy xã hội ở những thời điểm khác nhau.

Có chân dung *tốt* và chân dung *xấu*, tuy nhiên, chân dung *tốt* (người/ tập thể người có thành tích xuất sắc, người vượt khó vươn lên, người/tập thể người tạo ra giá trị cho cộng đồng, cống hiến cho xã hội,...) chiếm đa số trên báo chí và nếu tiếp cận chân dung *xấu* cũng thường ở giai đoạn họ nhận ra sai lầm/thối xấu của mình mà làm lại cuộc đời. Vì lẽ đó, mỗi chân dung nhân vật xuất hiện trên báo chí gửi gắm một bài học, một thông điệp có ý nghĩa, lan tỏa những giá trị nhân văn đến công chúng và toàn xã hội.

Về hình thức thể hiện tác phẩm: có nhiều thể loại tác phẩm báo chí tiếp cận khắc họa chân dung nhân vật như phóng sự chân dung, kí chân dung, phỏng vấn chân dung, bài phản ánh gương điển hình, bài người tốt việc tốt, tấm gương tiêu biểu. Mỗi dạng tác phẩm có những thể mạnh riêng và có sự phân định về *mức độ tiếp cận* (một quá trình hay một thời điểm; một sự nghiệp thành đạt hay chỉ một việc tốt,...), *bút pháp thể hiện* (trần thuật, đặc tả, điểm xuyết hay chỉ tả những đặc điểm bên ngoài, kể hoặc liệt kê những việc tốt/xấu của nhân vật,...), *mức độ bộc lộ cá tính và chiều sâu nhân cách* của nhân vật thông bút pháp từng thể loại. Cụ thể:

Kí chân dung: Kí chân dung theo tác giả Dương Xuân Sơn (2004) “là một thể loại thuộc thể kí báo chí có đối tượng phản ánh là những con người hay tập thể người có thật, được coi là tiêu biểu vào những thời điểm nhất định, đáp ứng yêu cầu thông tin thời sự. Đó là những con người hay tập thể người có hành động, việc

làm hoặc suy nghĩ nội tâm đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng. Kí chân dung có kết cấu linh hoạt và giọng điệu giàu chất văn học” (Dương, 2004, 84).

Phóng sự chân dung: Theo tác giả Nguyễn Đức Dũng (2004): “Phóng sự chân dung nhân vật thực chất là sự kết hợp ưu thế của hai thể loại phóng sự và kí chân dung, trong đó, tính chất kí chân dung được thể hiện ở việc lấy con người làm đối tượng chủ yếu để phản ánh, còn tính chất của phóng sự bộc lộ rõ nhất ở hình thức, cách thức phản ánh những chân dung đó. [...] Trong phóng sự chân dung, sự xâm nhập của hình thức phóng sự đã phá vỡ bố cục truyền thống gồm bốn phần của thể loại kí chân dung để hình thành những bố cục mới mang đậm chất phóng sự, được biểu hiện ở các tit phụ, các chi tiết sống động, ở bối cảnh và nhất là ở góc nhìn mang đậm chất nhân văn của nhân vật trần thuật. Phóng sự chân dung có thể phản ánh cả chân dung cá nhân và chân dung tập thể và bao giờ cũng đặt nhân vật trong những hoàn cảnh điển hình đang vận động phát triển một cách năng động” (Đ. D. Nguyễn, 2004, 150).

Phỏng vấn chân dung: Đây là dạng bài giao thoa với thể loại kí chân dung, do đó mục đích của nó là khắc họa cá tính, khắc họa chân dung nhân vật. Chân dung đối tượng hiện lên trong dạng bài này thường có chiều sâu nội tâm hơn hẳn so với kí chân dung hoặc phóng sự chân dung. Một trong những điểm hấp dẫn của dạng phỏng vấn này là có thể cung cấp những chi tiết, dữ kiện riêng tư (do chính nhân vật nói ra hoặc thú nhận, xác nhận...) mà không thể loại báo chí nào có thể khai thác và tái hiện được. Trong phỏng vấn chân dung, người hỏi có thể sử dụng nhiều câu hỏi nhỏ và trong đó số lượng câu hỏi ngẫu hứng có thể nhiều hơn so với các dạng phỏng vấn khác (Đ. D. Nguyễn, 2004, 108).

Bài phản ánh gương điển hình, bài phản ánh người tốt việc tốt hay bài viết dạng *nêu gương tấm gương tiêu biểu* (được xem là một nhánh của kí chân dung): Đây là những dạng bài có dung lượng tương đối ngắn, dao động từ 400-800 chữ, phản ánh một con người có thật gắn với một việc (hành động) tốt, một suy nghĩ tích cực, một thành tích nổi bật được cộng đồng ghi nhận trong dòng chảy thời sự. Dạng bài này có kết cấu linh động và thường đơn giản. Bài chủ yếu tập trung kể về con người gắn với việc tốt của họ trong những thời điểm nhất định, không chú trọng khai thác chiều sâu nội tâm cũng như không khắc họa đậm nét tính cách nhân vật. Tác giả cũng có thể xuất hiện trực tiếp trong tác phẩm với

những suy nghĩ, những kiến nghị, giải pháp nhưng chưa đạt tới bản sắc như một nhân vật trần thuật trong phóng sự chân dung hay kí chân dung.

Tóm lại, điểm chung của các dạng bài và thể loại báo chí nêu trên đều lấy con người làm đối tượng chủ yếu để phản ánh. Tuy nhiên, do đặc điểm thể loại khác nhau nên phương pháp, cách thức của chúng cũng không giống nhau. “Phóng sự chân dung phản ánh con người trong quá trình vận động, phát triển; kí chân dung đặc tả con người và sự việc điển hình trong những hoàn cảnh điển hình; phỏng vấn chân dung tái tạo được những chân dung có chiều sâu dưới hình thức đặc trưng của thể loại phỏng vấn là hỏi-đáp; bài phản ánh về con người chưa đạt đến tiêu chí rõ ràng của thể loại nhưng là hình thức dễ vận dụng với đối tượng đa dạng, gần gũi hơn trong cuộc sống” (Đ. D. Nguyễn, 2004, 64). Những đặc trưng thể loại trên đây chủ yếu được rút ra từ lí luận loại hình báo in, đây cũng là nền tảng cho sự sáng tạo thể loại tác phẩm về chân dung trên các loại hình báo chí còn lại, trong đó có Mega Story trên báo mạng điện tử.

3.2. Khắc họa chân dung bằng tác phẩm Mega Story

Như đã trình bày ở trên, mỗi tác phẩm Mega Story là sự kết hợp hoàn chỉnh giữa nội dung chuyên sâu của báo in và hình thức trình bày của báo mạng điện tử. Theo đó, khắc họa chân dung nhân vật bằng tác phẩm Mega Story có thể hiểu là cách thể hiện chân dung con người thông qua các loại chất liệu ngôn ngữ: ngôn ngữ viết (mang rõ đặc trưng của báo in), ngôn ngữ hình ảnh (tĩnh và động), ngôn ngữ âm thanh, ngôn ngữ đồ họa,... Sự kết hợp đặc biệt của các loại ngôn ngữ này giúp khắc họa rõ nét hoặc cụ thể hóa những nét tính cách tích cực, thậm chí khám phá cả những nét ẩn giấu chưa được biết tới của những nhân vật tiêu biểu, có ảnh hưởng đối với xã hội, qua đó, làm toát lên chân dung những con người/tập thể người có thật gắn với với hoàn cảnh và cuộc sống thực của họ.

Từ cách hiểu trên, có thể lưu ý những điểm sau về Mega Story khắc họa chân dung:

Thứ nhất, đối tượng tiếp cận của dạng bài này là những người/tập thể người tiêu biểu, có ảnh hưởng trong xã hội, ít nhiều được xã hội biết đến hoặc có nhiều thành tích trong lĩnh vực mà họ hoạt động ở một thời điểm, một giai đoạn nào đó. *Thứ hai*, mục đích của nhà báo trong việc tiếp cận, khắc họa những con người tiêu biểu này trước hết làm toát lên chân dung những con

người gắn với hoàn cảnh và cuộc sống thực của họ, từ đó khái quát thành những vấn đề xã hội, những thông điệp xã hội muốn gửi gắm đến công chúng. *Thứ ba*, Mega Story khắc họa chân dung nhân vật có sự kết hợp thể mạnh trong bút pháp của các thể loại (phóng sự chân dung, kí chân dung, phỏng vấn chân dung) về mặt nội dung và sự hỗ trợ của các yếu tố hình thức chuyển tải khiến chân dung nhân vật hiện lên sắc nét, sinh động, trực diện, gần gũi.

Một số đặc trưng của tác phẩm Mega Story khắc họa chân dung nhân vật:

Về nội dung đề tài: Mega Story khắc họa chân dung có nhiệm vụ chuyển tải nội dung thông tin về những con người có thật, cụ thể và tiêu biểu, điển hình ở một khía cạnh nào đó, gắn với một bối cảnh cụ thể, đang nảy sinh hàng ngày hàng giờ trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, đáp ứng được yêu cầu thông tin thời sự. Tính chất thời sự ở đây được hiểu là thời sự của từng giai đoạn, từng thời kì chứ không phải thời sự gấp gáp từng giờ từng ngày. Đặc trưng về nội dung đề tài trên đây cũng là đại diện cho các thể loại tác phẩm báo chí lấy con người làm đối tượng phản ánh như kí chân dung hay phỏng vấn chân dung. Điều đặc biệt, những thông điệp mà tác giả gửi gắm qua nhân vật trong tác phẩm Mega Story được độc giả lĩnh hội sâu sắc hơn, trọn vẹn hơn bằng nhiều chất liệu thông tin.

Về thời điểm tiếp cận nhân vật để thực hiện tác phẩm: Tùy vào từng nhóm đối tượng sẽ có những thời điểm tiếp cận phù hợp. Chẳng hạn, *đối với những người nổi tiếng trong giới văn nghệ sĩ, vận động viên thể thao*,... nhà báo thường tiếp cận khi họ đang trong thời kì gặt hái được nhiều thành công, đang ở đỉnh cao sự nghiệp hoặc đang/sẽ có hoạt động gắn với một sự kiện nổi bật được đông đảo công chúng quan tâm, chờ đón. *Đối với những doanh nhân, nhà quản lí*,... nhà báo sẽ tiếp cận họ ở thời điểm họ đạt được những thành công trong điều hành quản lí, góp phần tạo nên thành tựu cho đơn vị, giá trị cho cộng đồng. *Đối với những gương tiêu biểu trong các ngành nghề, lĩnh vực*, nhà báo thường tiếp cận họ nhân dịp kỉ niệm (ví dụ, tiếp cận một nhà báo có nhiều đóng góp dịp kỉ niệm ngày báo chí cách mạng 21/6, một bác sĩ giỏi dịp kỉ niệm ngày thầy thuốc 27/2), hoặc nhân những sự kiện nóng mà công việc của họ liên quan (ví dụ sự kiện dịch Covid-19, có nhiều tác phẩm về chân dung những bác sĩ ở tuyến đầu), hoặc gắn

với những phong trào xã hội, những chủ điểm thời sự mà sự có mặt của họ, hành động của họ được xã hội ghi nhận là tiêu biểu. Đối với những chân dung vượt lên nghịch cảnh, nhà báo có thể tiếp cận bất cứ khi nào mà không cần sự ràng buộc về thời gian. Cũng không quá khát khe về mặt thời điểm đối với một số tác phẩm dựng lại chân dung từ tư liệu đối với những nhân vật đã ghi dấu và có đóng góp to lớn cho dân tộc nhưng họ đã không còn.

Về cách thức tiếp cận nhân vật: Phóng viên gặp trực tiếp nhân vật (thường nhiều hơn một lần), ghi nhận, thu thập thông tin thông qua các phương pháp nghiệp vụ như quan sát, phỏng vấn, chụp ảnh, ghi hình,... Tác phẩm Mega Story yêu cầu nhiều chất liệu ngôn ngữ khác nhau, do đó cần sự hợp lực tác nghiệp của người viết, người chụp ảnh, quay phim, người thiết kế đồ họa,... Trong đó, người viết nhất định phải có sự hiểu biết sâu sắc về đối tượng trước khi chấp bút. Các thao tác nghiệp vụ có thể do một phóng viên thực hiện nếu họ thành thạo tất cả các kĩ năng đa phương tiện. Song trên thực tế, hiếm có phóng viên cùng lúc thực hiện và đáp ứng được những yêu cầu của một tác phẩm Mega Story đúng nghĩa. Do vậy, việc phối hợp ăn ý của các phóng viên trong cảm nhận, thẩm định và đánh giá nhân vật là rất cần thiết để “vẽ” nên một chân dung thực sự sống động, giàu tính hiện thực.

Về tư cách của đối tượng: Nhân vật chia sẻ, cung cấp thông tin cho nhà báo, đồng thuận xuất hiện trên báo chí với tư là cách chính con người cá nhân của họ chứ không phải là tiếng nói đại diện cho một cơ quan, đơn vị, cộng đồng chung chung. Hẳn nhiên, những gì họ chia sẻ luôn dựa trên những chuẩn mực giá trị đã được xã hội công nhận. Chính vị thế này mới giúp nhà báo lột tả được tính cách, chiều sâu tâm hồn nhân vật.

Về hình thức thể loại (xét ở chất liệu ngôn ngữ viết): Thực tế khảo sát các tác phẩm Mega Story khắc họa chân dung cho thấy, tác phẩm có thể được xây dựng trên cơ sở văn bản của thể loại phóng sự chân dung, kí chân dung, phỏng vấn chân dung hoặc là sự hòa trộn giữa các thể loại trên.

Về sử dụng các yếu tố ngôn ngữ đa phương tiện:

Ảnh: Bài thường sử dụng rất nhiều ảnh với chất lượng tốt, đặc tả các sắc thái khác nhau của nhân vật. Thậm chí, lồng ghép rất nhiều ảnh trong một ảnh. Ví dụ, tác phẩm *Đặng Văn Lâm - Tình khúc Bạch dương của bóng đá Việt*⁵

trên báo VietnamPlus sử dụng đến 26 ảnh. Tác phẩm *Tiết Gia Yên - tuổi 70 tôi bình thản trước những sóng gió cuộc đời*⁶ trên báo Vietnamnet sử dụng 7 ảnh chính nhưng lồng ghép hàng chục ảnh khác (xem Hình 1).

Video: Mỗi bài viết có sự xuất hiện từ 1 đến 2 video có thời lượng trên dưới 4 phút, nội dung thường là chia sẻ của nhân vật trong câu chuyện. Tuy vậy, cũng có tác phẩm không có video.

Đồ họa thông tin: với đề tài chân dung nhân vật, yếu tố thông tin đồ họa xuất hiện không thường xuyên và chủ yếu được thiết kế, lồng ghép khéo léo trong những bức ảnh (trong khi yếu tố thông tin đồ họa (bảng, biểu đồ, đồ thị, bản đồ, minh họa,...) xuất hiện nhiều, thường xuyên trong các dạng đề tài về thời sự, kinh tế hoặc những đề tài lớn mang tính chất tổng quan.

Trích dẫn: Yếu tố trích dẫn thường xuyên xuất hiện trong tác phẩm chính là những câu nói đặc sắc của nhân vật. Bên cạnh đó, nhiều tác phẩm có cả trích dẫn những phát biểu, chia sẻ cảm nhận, đánh giá của người thân, đồng nghiệp,... về nhân vật chính.

Hộp dữ liệu: có xuất hiện không thường xuyên trong tác phẩm, chủ yếu chứa những thông tin về tiểu sử nhân vật hoặc liệt kê các thành tích nổi bật của nhân vật.

Một số yếu tố hình thức khác như màu sắc, đường kẻ, khung, cột, biểu tượng,... được vận dụng tối đa để phát huy hiệu quả thẩm mỹ tạo nên sức hút của tác phẩm.

Trong các yếu tố thông tin phi văn tự trên đây, ảnh là yếu tố được đầu tư công phu nhất, là điểm nhấn tạo nên sự khác biệt về giá trị thẩm mỹ cũng như chiều sâu nội dung thông tin của tác phẩm Mega Story khắc họa chân dung nhân vật.



Hình 1. Bức ảnh chính được lồng ghép thêm rất nhiều ảnh về các chặng đường của nhân vật trong tác phẩm “*Tiết Gia Yên - tuổi 70 tôi bình thản trước những sóng gió cuộc đời*” (Tuấn, 2018).

Người chụp: Phạm Thị Hương

⁵Có thể đọc tác phẩm tại (*Đặng Văn Lâm - Tình khúc Bạch Dương của bóng đá Việt*, n.d.).

⁶Có thể đọc tác phẩm tại (Tuấn, 2018).

3.3. Những ưu điểm của việc khắc họa chân dung nhân vật bằng tác phẩm Mega Story

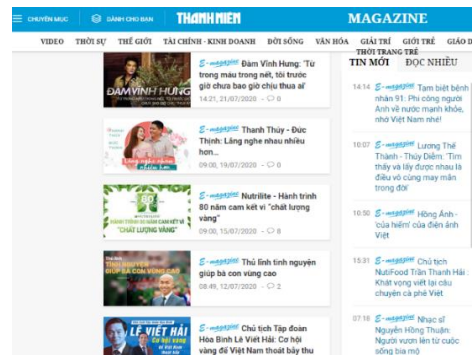
Mega Story kết hợp được thế mạnh của báo in (nội dung chuyên sâu) và thế mạnh của báo mạng điện tử (hình thức đa phương tiện) làm nên một chỉnh thể toàn diện, có khả năng cạnh tranh với bất kì tác phẩm khắc họa chân dung nào của các loại hình báo chí khác. Vào chuyên mục đăng tác phẩm Mega Story của các báo mạng, không khó để nhận thấy sự xuất hiện với tần suất dày đặc của những tác phẩm về chân dung nhân vật. Mega Story đầu tiên của VietnamPlus là tác phẩm khắc họa chân dung xạ thủ Hoàng Xuân Vinh xuất bản ngày 23/8/2016 (“Xạ thủ Hoàng Xuân Vinh: Đường tới vinh quang,” 2016). Tiếp đó là series *Anh hùng nhí - câu chuyện về những em nhỏ vượt lên số phận* với 17 tác phẩm (có tác phẩm 7 kì) đăng tải từ năm 2016 đến năm 2018. Hay chuyên đề *Dấu ấn thể thao Việt Nam*, trong đó có nhiều tác phẩm về những gương mặt xuất sắc của thể thao. Chẳng hạn có đến 2 tác phẩm Mega Story về chân dung cầu thủ Đặng Văn Lâm, gồm *Đặng Văn Lâm - tình khúc Bạch dương của bóng đá Việt* và *Đặng Văn Lâm chọn làm thủ môn vì lòng đam mê*. Đến thời điểm chúng tôi khảo sát (đầu tháng 8/2020), báo VietnamPlus đã thực hiện 1403 tác phẩm Mega Story. Dù giai đoạn sau này có sự đa dạng hơn về đề tài, song những tác phẩm viết về chân dung nhân vật vẫn là điểm nhấn của báo. Ở các tờ báo lớn như Tuổi Trẻ online, Thanh Niên online, Vietnamnet, VNExpress, mỗi trang hiển thị trong chuyên mục Mega Story/E-Magazine đều có số bài về chân dung chiếm số lượng áp đảo. Trên một số phiên bản điện tử của các tờ báo địa phương như báo Bình Phước, báo Thừa Thiên Huế, báo Đà Nẵng dù mới thực hiện được chưa tới 10 tác phẩm Mega Story nhưng hơn một nửa trong số đó là tác phẩm khắc họa chân dung nhân vật.

Sau đây là một số hình ảnh về trang hiển thị chuyên mục Mega Story/ E-magazine trên một số báo, cho thấy đa phần là tác phẩm khắc họa chân dung nhân vật:



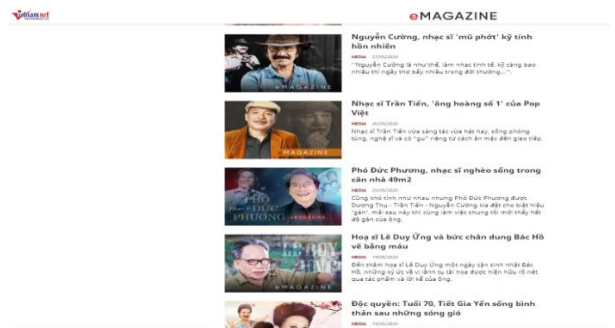
Hình 2. Ảnh chụp màn hình máy tính khi truy cập báo Tuổi Trẻ online (Tin tức, Tin nóng, Đọc báo điện tử, 2020).

Người chụp: Phạm Thị Hương, 1/8/2020.



Hình 3. Ảnh chụp màn hình máy tính khi truy cập (E-Magazine, Tổng hợp những bài viết dạng Emagazine - trang 7, 2020).

Người chụp: Phạm Thị Hương, 1/8/2020.



Hình 4. Ảnh chụp màn hình máy tính phần cuối trang (Trần T. T., n.d.).

Người chụp: Phạm Thị Hương, 5/8/2020

Tần suất xuất hiện dày đặc vừa mô tả trên đây là chỉ báo cho thấy sức hút của các chân dung nhân vật báo chí được xây dựng theo định dạng Mega Story đối với công chúng. Điều này được giải thích bằng những ưu điểm, những lợi ích mà tác phẩm mang đến cho độc giả, người viết lẫn nhân vật trong tác phẩm. Tất nhiên độc giả là người tiếp nhận và hưởng thụ tác phẩm nên quyền lợi của họ cần được ưu tiên đáp ứng trước tiên.

Với độc giả:

Thứ nhất, độc giả được trải nghiệm cảm giác dễ chịu, thân thiện và sự riêng tư

Khi tiếp cận một bài Mega Story, người đọc có cảm giác đang thưởng thức một trang tạp chí được thiết kế cầu kì kể cả ở phiên bản máy tính hay phiên bản cho thiết bị di động. Sự cầu kì này khiến họ không thể đọc nhanh như kiểu đọc tin tức thông thường, thay vào đó là cảm giác chậm chậm thụ hưởng. Đây là kiểu tác phẩm

phù hợp với nhóm độc giả đọc lâu và đọc sâu, thời gian lưu lại trên trang (time on site) vì vậy cũng dài hơn. Ví dụ, với tin tức thông thường, độc giả thường đọc lướt từ 5-10 giây và 15-20 giây cho những tin dài hơn, nhưng với các tác phẩm Mega Story, thời gian trung bình lưu lại là 5-6 phút, có những tác phẩm thậm chí đạt tới hơn 10 phút thậm chí 20 phút. Điều đáng nói là thời gian lưu lại trên trang (time on site) của độc giả giờ đây là tiêu chí đánh giá còn quan trọng hơn lượng truy cập (pageview) trong việc phân loại các website báo mạng điện tử.

Tác phẩm Mega Story thường được bắt đầu bởi dòng tiêu đề hiệu ứng (thường được chèn trong ảnh đầu bài - gọi là cover). Ảnh đầu tác phẩm chân dung bao giờ cũng là cận cảnh gương mặt nhân vật ở trạng thái đặc trưng nhất, thể hiện được tinh thần mà bài báo muốn chuyển tải (xem ví dụ Hình 5). Như vậy, chỉ cần một thao tác vào bài, độc giả được tiếp xúc ngay với nhân vật chính của câu chuyện. Chỉ xét riêng về hình ảnh, việc sử dụng rất nhiều ảnh chất lượng tốt về các sắc thái của nhân vật, đan xen các thời khắc lịch sử, dấu mốc trong cuộc đời như một cách kể câu chuyện bằng hình ảnh khiến người đọc cảm thấy rất thú vị. Phần chữ viết trở nên linh hoạt với những trích dẫn được bố trí đẹp mắt, cỡ chữ thường lớn, dễ đọc.

Người đọc loại bài này được làm chủ trọn vẹn nội dung câu chuyện mà không còn bị làm phiền bởi sự xuất hiện các yếu tố quảng cáo đột ngột là các banner hay pop-up thường thấy trên báo mạng điện tử. Đây là một cảm giác riêng tư khác biệt hoàn toàn với việc tiếp nhận các tác phẩm thông thường trên báo mạng lâu nay.



Hình 5. Một đầu bài E-Magazine về chân dung nhân vật trên báo Vietnamnet xuất bản ngày 18/5/2020. (Trần T., n.d.)

Người chụp: Phạm Thị Hương, 4/8/2020.

Thứ hai, người đọc hoàn toàn chủ động trong tiếp cận thông tin. Với lối cấu trúc nhiều cửa, người đọc có thể tiếp cận bằng bất kì cửa thông tin nào mà họ thích. Có thể họ xem toàn bộ ảnh trước, có thể họ xem video trước, có thể họ chọn xem đồ họa thông tin hay các hộp dữ liệu để nắm bắt thông tin tổng quan trước và cũng có thể họ đọc sáo và các trích dẫn đầu tiên mà hoàn toàn không bị phụ thuộc vào mô típ câu chuyện được tác giả tường thuật. Đối với phần nội dung chữ viết, người đọc có thể đọc nhanh hay chậm, đọc kĩ hay đọc lướt, đọc đoạn này trước, đoạn kia sau, đọc một lần hay nhiều lần tùy vào cảm hứng, nhu cầu và trình độ tiếp nhận.

Thứ ba, người đọc được trải nghiệm cảm giác tương tác, đối thoại với nhân vật. Sự cộng hưởng của các yếu tố ngôn ngữ đa phương tiện phát huy tối đa hiệu quả trong việc khắc họa chân rõ nét dung nhân vật. Nếu đó là tác phẩm xây dựng bằng thể loại phỏng vấn, nhà báo chọn những khía cạnh tiêu biểu nhất để đặt câu hỏi cho nhân vật bộc lộ những tâm sự, suy nghĩ, quan điểm, ý kiến trong câu trả lời. Nếu đó là kí chân dung hay phóng sự chân dung, nhà báo chọn những nét tiêu biểu, có khả năng gây ấn tượng mạnh nhất về diện mạo, tính cách, việc làm và hành động của nhân vật để đặc tả. Việc sử dụng ảnh nhân vật với nhiều sắc thái biểu cảm khiến người đọc có cảm giác được trực tiếp giao tiếp, được sẻ chia niềm vui nỗi buồn, được động viên khích lệ, từ đó thâm thấu những bài học cho bản thân. Tiếng nói nhân vật xuất hiện trong video, hay các trích dẫn cũng là những yếu tố giao tiếp khiến độc giả thấy mình được tham gia trong câu chuyện với tư cách người đối thoại.

Thứ tư, Mega Story về chân dung nhân vật góp phần xóa bỏ định kiến của độc giả lâu nay rằng: chân dung nhân vật trên báo mạng chủ yếu là những gương mặt trong giới giải trí, gắn với những sự kiện “tiền - tình - tù - tội”. Qua khảo sát các tờ báo cho thấy, phần lớn các nhân vật xuất hiện trong tác phẩm Mage Story về chân dung là những nhân vật thực sự có tính đại diện tiêu biểu cho xã hội, là những gương mặt ưu tú trong mọi lĩnh vực của cuộc sống.

Tóm lại, Mega Story khắc họa chân dung nhân vật tỏ rõ ưu điểm trong đến việc đáp ứng tối đa nhu cầu thụ hưởng của độc giả.

Đối với người viết/ê-kip thực hiện:

Tác phẩm Mega Story đáp ứng yêu cầu thời sự, song không phải là thời sự gấp gáp, tức thì. Vì vậy,

người viết có đủ độ lùi thời gian cần thiết để thẩm định, chọn lựa kỹ lưỡng toàn bộ thông tin thu thập được; toàn quyền xử lý thông tin đã quan sát, cảm nhận, phỏng vấn bằng ngôn ngữ trần thuật giàu cảm xúc.

Làm Mega Story nói chung, nhà báo không chỉ biết các kỹ năng truyền thông như viết bài, chụp ảnh hay kỹ năng làm báo đa phương tiện như quay phim, dựng phim; mà còn phải học và thạo các kỹ năng mới mẻ như phân tích dữ liệu, thiết kế, vẽ bảng phân cảnh (storyboard), lập trình cơ bản,... để có thể thích ứng được với các loại hình báo chí hiện đại như báo chí dữ liệu, báo chí thị giác. Đối với kỹ năng viết, Mega Story đòi hỏi người viết kỹ năng kể chuyện, dẫn dắt (storytelling). Điều này hoàn toàn phù hợp để kể câu chuyện về nhân vật, đồng thời, đây cũng là động lực để nhà báo rèn giũa bản thân, theo đuổi lối viết chuyên sâu. Trên báo mạng điện tử, dù độc giả có thể tiếp cận nội dung thông tin bằng nhiều ngõ, nhiều phương tiện, song những gì sâu sắc nhất đọng lại trong tâm trí độc giả vẫn là những dòng ngôn ngữ chữ viết. Đây là cơ hội để dấu ấn tác giả được thể hiện đậm nét qua bút pháp đặc tả diện mạo, tính cách; qua cách lựa chọn, sắp xếp, nhấn mạnh chi tiết, sự việc, sự kiện, hành động của nhân vật. Đối với những Mega Story xây dựng trên nền thể loại phỏng vấn, nhà báo có thời gian để gọt giũa, điều chỉnh, rút tía, sắp xếp các câu hỏi và câu trả lời để văn bản tác phẩm trở nên chuẩn xác và chuyển tải được thông điệp chính của nhân vật, đáp ứng được yêu cầu kinh điển của phỏng vấn nhân vật khi họ công nhận “không chính xác những gì tôi đã nói nhưng chính xác là điều tôi muốn nói”.

Mỗi tác phẩm Mega Story ra đời đều là kết quả làm việc của cả ê-kíp, ít nhất cũng là người viết, người chụp ảnh và người thiết kế đồ họa. Trong hoạt động sáng tạo tập thể này, các ý tưởng sáng tạo được cộng hưởng, mọi người được học hỏi lẫn nhau, tích lũy thêm kinh nghiệm nghiệp vụ cho bản thân. Ở chiều cạnh khác, nhân vật tiêu biểu trong tác phẩm cũng là những tấm gương để người viết học hỏi, là nguồn năng lượng giúp người viết sống tích cực hơn, tử tế hơn, viết được nhiều tác phẩm báo chí có ích cho xã hội. Câu phát biểu “Với Mega Story, chúng tôi được làm nghề một cách tử tế” của nhà báo Nguyễn Hoàng Nhật hoàn toàn chí lý đối với người viết trong trường hợp này.

Đối với nhân vật:

Khi được trở thành nhân vật trung tâm trong tác phẩm thì những thông tin về tên, tuổi, chức danh, hình ảnh và lời lẽ của nhân vật sẽ được đồng đảo công chúng biết đến một cách chính xác. Nhân vật xuất hiện với hình ảnh đẹp, nhiều sắc thái, được đối thoại với công chúng thông qua những trích dẫn, đoạn video,... Nhân vật được chiêm ngưỡng, được đối thoại với chính bản thân mình khi tiếp cận tác phẩm.

Có thể nói, cả độc giả, cả người viết và nhân vật trong câu chuyện mà Mega Story chuyển tải cùng có những trải nghiệm thú vị, mới mẻ trong không gian truyền thông kỹ thuật số.

4. Kết luận

Xu thế xã hội hiện đại luôn đề cao con người cá nhân có tài năng, có sự ảnh hưởng tới cộng đồng, đề cao tiếng nói cá nhân, vì vậy, việc xây dựng, khắc họa những chân dung tiêu biểu trên báo chí càng được chú trọng. Khắc họa chân dung nhân vật không đơn thuần là tả lại hình dáng nhân vật, kể về công việc của nhân vật, mà khái quát hơn, sâu sắc hơn là qua chân dung nhân vật, nhà báo gửi gắm những thông điệp về các vấn đề thời cuộc. Muốn làm tốt điều đó, nhà báo phải không ngừng sáng tạo tìm tòi những cách thức chuyển tải mới mẻ, hiệu quả. Mega Story là một dạng tác phẩm được lựa chọn đúng đắn ở thời điểm hiện tại. Dạng tác phẩm này chứng tỏ những lợi thế trong việc khắc họa chân dung nhân vật.

Qua việc giới thiệu khái niệm và các đặc trưng cơ bản của dạng tác phẩm Mega Story, bài viết đi sâu phân tích những đặc trưng và ưu điểm của dạng tác phẩm này trong việc khắc họa chân dung nhân vật. Về mặt lý luận, hiện những nghiên cứu về dạng tác phẩm này còn khá thưa thớt và chưa có hệ thống cả trong và ngoài nước. Chúng tôi kì vọng bước đầu gợi mở và đóng góp một khía cạnh lý thuyết về dạng tác phẩm còn tương đối mới mẻ này. Ở bình diện thực tiễn, vì nhiều lý do, sự phát triển của dạng tác phẩm Mega Story chưa thực sự lớn mạnh và đồng đều trong làng báo Việt Nam. Song sự đón nhận của đồng đảo độc giả và những thành công bước đầu của một số tờ báo lớn đã cho thấy xu hướng báo chí mới này có sức sống, phù hợp với thời cuộc và cần nhân rộng, phát huy.

Tài liệu tham khảo

- Branch, J. (2012, December). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=word-spreads>.
- Chuyên đề đặc biệt kỷ niệm 70 năm Quốc khánh nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam - VietnamPlus*. (n.d.). Báo điện tử VietnamPlus.Vn. <https://www.vietnamplus.vn/70years/>.
- Đặng Văn Lâm. *Tình khúc Bạch dương của bóng đá Việt* (N. Khôi, Trans.). (n.d.). Báo Điện Tử VietnamPlus. <http://special.vietnamplus.vn/dang-van-lam>.
- Đức, L., & Công, T. (2018). *Xu hướng mới của báo chí hiện đại*. Báo điện tử Dân sinh. <https://baodansinh.vn/xu-huong-moi-cua-bao-chi-hien-dai-77538.htm>.
- Dương, X. S. (2004). *Các thể loại báo chí chính luận nghệ thuật*. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- E-Magazine, Tổng hợp những bài viết dạng Emagazine - Trang 7*. (2020, January 8). Báo Thanh Niên. <https://thanhnien.vn/e-magazine/trang-7.html>
- Hà, V. (2018). Vói Mega Story - Chúng tôi được làm nghề một cách tử tế. *Báo điện tử Công Luận*. <https://congluan.vn/voi-mega-story-chung-toi-duoc-lam-nghe-mot-cach-tu-te-post33542.html>
- Jain, R., & Slaney, M. (2013). Micro Stories and Mega Stories. *IEEE MultiMedia*, 20(1), 86-90. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2013.6>
- Nachision, A. (2013, November 25). Why the mega-stories matter. *We Media*. <https://wemedia.com/why-the-mega-stories-matter/>
- Ngô, K. (2017). *VietnamPlus đang đi đúng hướng với Mega Story*. http://hoinhabaovietnam.vn/VietnamPlus-dang-di-dung-huong-voi-Mega-Story_n22647.html.
- Nguyễn, Đ. D. (2004). *100 câu hỏi về cách viết báo*. Lý luận Chính trị.
- Nguyễn, H. N. (2019, November 28). Longform đã tìm được ngôi nhà mới trên báo điện tử. *Người Rút Họng*. <https://hoangnhatblog.wordpress.com/2019/11/28/longform-da-tim-duoc-ngoi-nha-moi-tren-bao-dien-tu/>.
- Ninh, T. (2020). Học làm “longform.” *Báo điện tử Thừa Thiên Huế*. <https://baothuathienhue.vn/hoc-lam-longform-a87778.html>
- Phan, V. K., Phan, Q. H., Phạm, C. T., & Nguyễn, Đ. H. (2016). *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*. Thông tin và Truyền thông.
- Thompson, D. (2012). “Snow Fall” Isn’t the Future of Journalism. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/snow-fall-isnt-the-future-of-journalism/266555/>.
- Tin tức, tin nóng, đọc báo điện tử*. (2020, January 8). Tuổi Trẻ Online. <https://tuoitre.vn/megastory.html>.
- Trần, T. (n.d.). *Vị Thiếu tướng và hồi ức cậu bé “đi lạc” vào bức ảnh chụp Bác Hồ*. Báo VietNamNet. <https://vietnamnet.vn/vn/thoi-su/media/vi-thieu-tuong-va-hoi-uc-cau-be-di-lac-va-o-buc-anh-chup-bac-ho-641242.html>.
- Trần, T. T. (n.d.). *Thanh Lam, “người đàn bà hát” sinh ra để yêu và được yêu*. Báo điện tử VietNamNet. <https://vietnamnet.vn/vn/giai-tri/media/thanh-lam-nguoi-dan-ba-hat-sinh-ra-de-yeu-va-duoc-yeu-653983.html>.
- Tuấn, C. (2018, February 11). *Độc quyền: Tuổi 70, Tiết Gia Yến sống bình thân sau những sóng gió*. Báo VietNamNet. <https://vietnamnet.vn/vn/giai-tri/media/dia/tiet-gia-yen-tuoi-70-toi-binh-than-sau-nhung-song-gio-cuoc-doi-638468.html>.
- Xạ thủ Hoàng Xuân Vinh: Đường tôi vinh quang*. (2016, June 28). Báo VietnamPlus. <https://www.vietnamplus.vn/special/hoangxuanvinh/>.

ADVANTAGES OF PORTRAYING FIGURES VIA JOURNALISTIC WORKS IN THE “MEGA STORY” FORM ON E-NEWSPAPERS

Phạm Thị Hương

The University of Danang – University of Science and Education

Abstract: The article introduces the notion and key features of journalistic works in the Mega Story form on e-newspapers as well as systematizes knowledge of the writing form focusing on figure portrayal as the main theme in journalism in general. This serves as a basis for the article’s generalizations of the features, analysis and identification of the advantages of portraying the figures in writings in the Mega Story form. Mastering the above-mentioned advantages helps journalists and journalism students to make worthwhile investments for this new form with a view to developing personal skills and partly enhancing the competitive edge of the newspaper in the context of digital media.

Key words: figure portrayal; journalistic works; Mega Story; e-newspaper; digital media.