

Một số xu hướng nghiên cứu về kể chuyện bằng hình ảnh trong báo chí - truyền thông

TS. PHẠM THỊ MAI LIÊN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: phamthimailien.ajc@gmail.com

Nhận ngày 8 tháng 5 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 8 năm 2025.

Tóm tắt: Kể chuyện bằng hình ảnh (Visual Storytelling) trong báo chí - truyền thông không chỉ là một phương pháp sáng tạo nội dung, mà cần coi đó là một chiến lược sử dụng nội dung trực quan để truyền đạt câu chuyện; nhằm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm, khẳng định uy tín, thương hiệu của các cơ quan báo chí - truyền thông trong bối cảnh truyền thông số. Bài viết này giới thiệu một số hướng nghiên cứu về kể chuyện bằng hình ảnh hiện có ở nước ngoài và tại Việt Nam.

Từ khóa: kể chuyện; hình ảnh; kể chuyện bằng hình ảnh; báo chí - truyền thông; sáng tạo nội dung...

Abstract: Visual storytelling in journalism and communication is not merely a method of creative content production but should be understood as a strategic use of visual elements to convey narratives. It enhances the appeal of media products while strengthening the credibility and brand identity of journalism and communication organizations in the context of digital media. This article introduces several current research directions on visual storytelling, both internationally and in Vietnam.

Keywords: storytelling; visual storytelling; journalism and communication; content creation.

Với những vấn đề phức tạp, những sự kiện có quy mô lớn, một bài viết, tin tức đơn lẻ không thể hiện được đầy đủ khối lượng nội dung, sự độc đáo, hấp dẫn về hình thức. Đó là lý do nhiều dạng thức báo chí mới ra đời và phát triển như: báo chí dữ liệu, báo chí sáng tạo, báo chí đa nền tảng. Để các sản phẩm này có khả năng giữ chân công chúng trong thời gian dài, đòi hỏi nhà báo phải sử dụng các phương pháp sáng tạo nội dung phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của công chúng. Phương pháp kể chuyện bằng hình ảnh trong sáng tạo tác phẩm đã được một số nhà báo, cơ quan báo chí ứng dụng trong thực tiễn hoạt động nghề nghiệp của mình.

Cùng với sự biến đổi của thực tiễn hoạt động nghề nghiệp, những năm gần đây, ngày càng xuất hiện nhiều các nghiên cứu về các chủ đề liên quan đến phương thức kể chuyện đa phương tiện, truyền thông hình ảnh, kể chuyện bằng hình ảnh. Các nghiên cứu này phần nào đã chỉ ra một hướng nghiên cứu báo chí - truyền thông mới, không chỉ tập trung vào cung cấp thông tin mà phải tạo ra trải nghiệm thông tin toàn diện, hấp dẫn, có khả năng kết nối cảm xúc đối với

công chúng thông qua những câu chuyện chân thực, sống động. Trong khuôn khổ nhận thức này, bài viết giới thiệu một số hướng nghiên cứu về kể chuyện bằng hình ảnh trong hệ thống các nghiên cứu truyền thông xã hội hiện nay.

Hướng nghiên cứu về ký hiệu học trong truyền thông

Ký hiệu học (semiotics) là ngành khoa học nghiên cứu về các ký hiệu và cách chúng tạo nên ý nghĩa trong giao tiếp, khởi nguồn từ triết gia Augustinô thành Hippo vào năm 397 CN. Từ đó đến đầu thế kỷ XX, hai nhà tư tưởng lớn là Ferdinand de Saussure và Charles S. Peirce đã đặt nền móng vững chắc cho lý thuyết ký hiệu học hiện đại. Saussure tập trung vào mối quan hệ giữa cái biểu đạt và cái được biểu đạt trong ngôn ngữ, trong khi Peirce mở rộng phạm vi ký hiệu học với ba loại chính: biểu trưng (icon), chỉ số (index) và ký hiệu (symbol). Ký hiệu học phát triển mạnh mẽ vào những năm 1960 - 1970, trở thành công cụ phân tích liên ngành trong văn học, điện ảnh, truyền thông và nghệ thuật⁽¹⁾.

Trong truyền thông hình ảnh, các nghiên cứu về

ký hiệu học nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giải mã hình ảnh để hiểu cách chúng truyền đạt thông điệp và ảnh hưởng đến nhận thức xã hội. Tác giả Gillian Rose đã đề xuất một khung lý thuyết toàn diện về nghiên cứu hình ảnh, trong đó nêu rõ các khái niệm như biểu tượng, ký hiệu học, diễn ngôn trực quan, và bốn phương pháp phân tích gồm: phân tích nội dung, diễn ngôn trực quan, ngữ cảnh và hành vi tiếp nhận⁽²⁾. Tiếp nối hướng tiếp cận này, trong cuốn *Visual Communication* (2020), các tác giả Aiello và Parry làm rõ sức mạnh của hình ảnh trong truyền thông, phân loại thành ba nhóm: hình ảnh tĩnh (ảnh chụp, áp phích...), hình ảnh động (phim, video...) và hình ảnh kỹ thuật số (trên internet, thực tại ảo...), đồng thời nhấn mạnh vai trò của ngữ cảnh văn hóa, xã hội trong quá trình tạo nghĩa. Từ góc độ nghiên cứu ký hiệu học, công trình này cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của ngữ cảnh văn hóa và xã hội trong việc hiểu và phân tích hình ảnh. Các yếu tố như chính trị, kinh tế và văn hóa ảnh hưởng đến cách hình ảnh được tạo ra, phân phối, và tiếp nhận.

Từ hướng tiếp cận trực quan hoá dữ liệu, ký hiệu học xã hội được áp dụng để phân tích hình ảnh từ nhiều lĩnh vực như website, bao bì, kiến trúc..., với các tiêu chí như màu sắc, kết cấu, bố cục nhằm làm rõ giá trị và ý nghĩa tiềm ẩn trong hình ảnh⁽³⁾. Đặc biệt, nghiên cứu về hình ảnh chính trị (tập trung vào chân dung Tổng thống Donald Trump) đã cho thấy tính ứng dụng của lý thuyết ký hiệu học trong phân tích giao tiếp thị giác, từ đó gợi mở cách tiếp cận hình ảnh báo chí thông qua lăng kính ký hiệu học⁽⁴⁾.

Ở Việt Nam, ký hiệu học được khởi xướng bởi các nhà nghiên cứu Phan Ngọc, Hoàng Trinh, tuy nhiên, mãi những năm gần đây, ký hiệu học mới được dịch và ứng dụng như một lý thuyết bởi các nhà nghiên cứu Trần Đình Sử và Lê Nguyên. Những đóng góp quan trọng trong việc giới thiệu và phát triển lý thuyết ký hiệu học tại Việt Nam được khẳng định qua các công trình tiêu biểu như: *Ký hiệu học văn hóa* của Lotman hay *Phê bình ký hiệu học*, góp phần xây dựng cơ sở lý luận về hình ảnh trong truyền thông. Gần đây, bài viết của tác giả Phạm Bình Dương (2022) đã chỉ ra vai trò của ký hiệu học trong ngôn ngữ hình ảnh truyền hình, đặc biệt trong bối cảnh giao tiếp đa văn hóa. Nhìn chung, các công trình trong và ngoài nước đã cung cấp nền tảng vững chắc, mở ra hướng nghiên cứu về hình ảnh như một hệ thống ký hiệu.

Dù tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau, có thể nhận thấy điểm tương đồng trong các nghiên cứu ở nước ngoài và Việt Nam về ứng dụng ký hiệu học trong truyền thông là nghiên cứu cách các thông điệp được mã hóa (tạo ra) và giải mã (hiểu) thông qua các ký hiệu như từ ngữ, hình ảnh, âm thanh và biểu tượng. Đây là tiền đề để có thể đưa ra một số luận cứ khoa học đáng lưu tâm như: (i) nghiên cứu hình ảnh dưới góc độ là một ký hiệu đóng vai trò đặc biệt quan trọng; (ii) ký hiệu học có mối liên quan mật thiết với phân tích giao tiếp thị giác; (iii) nhìn từ góc độ ký hiệu học, có 4 phương pháp phân tích hình ảnh gồm: phân tích nội dung, phân tích diễn ngôn trực quan, phân tích ngữ cảnh và phân tích hành vi tiếp nhận; (iv) trong văn hoá truyền thông có 3 loại hình ảnh cơ bản gồm: hình ảnh tĩnh, hình ảnh động và hình ảnh kỹ thuật số, mỗi loại hình ảnh này cần phân tích trong mối quan hệ với các yếu tố khác.

Các hướng nghiên cứu về truyền thông hình ảnh và nguyên lý thị giác

Truyền thông hình ảnh và nguyên lý thị giác là một lĩnh vực nghiên cứu rộng, đa chiều, bao trùm nhiều hướng tiếp cận khác nhau từ lý thuyết đến thực tiễn, từ mỹ học đến công nghệ, từ tâm lý học thị giác đến truyền thông đại chúng. Các hướng nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực này có thể phân chia thành ba nhóm chính: nghiên cứu lý thuyết nền tảng, nghiên cứu ứng dụng trong truyền thông đại chúng (đặc biệt là báo chí số), và nghiên cứu liên ngành giữa truyền thông thị giác và thiết kế đồ họa, văn hóa đại chúng.

Thứ nhất, các công trình lý thuyết nền tảng như *Visual Communication: Images with Messages* của tác giả Paul Martin Lester cung cấp một cái nhìn tổng thể về bản chất của truyền thông hình ảnh. Tác phẩm đã hệ thống hóa các yếu tố cấu thành nên hình ảnh truyền thông như tín hiệu thị giác, định kiến thị giác, lý thuyết cảm quan (thuyết Gestalt, chủ nghĩa kiến tạo) và lý thuyết cảm nhận (ký hiệu học, nhận thức học). Đây là cơ sở lý luận quan trọng để các nhà nghiên cứu hiểu được cơ chế tạo ra và tiếp nhận thông điệp thị giác trong các sản phẩm truyền thông. Từ đó, việc phân tích hình ảnh không chỉ dừng lại ở mô tả trực quan mà còn là một quá trình giải mã các tầng nghĩa thông qua ngữ cảnh văn hóa, xã hội.

Thứ hai, ở hướng nghiên cứu ứng dụng truyền thông hình ảnh trong báo chí và truyền thông đại

chúng, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số; nhiều tài liệu như cuốn *Ảnh báo chí* của tác giả Brian Horton, *Nhiếp ảnh báo chí* của tác giả Petr Tausk hay luận án của tác giả Vũ Huyền Nga về thể loại phóng sự ảnh□ đều khẳng định vai trò trung tâm của hình ảnh trong việc truyền tải thông tin và tạo ra tác động cảm xúc mạnh mẽ đối với công chúng. Những công trình này góp phần làm rõ các nguyên tắc thị giác trong báo chí như bố cục, ánh sáng, thời điểm bấm máy và đạo đức nghề nghiệp trong sử dụng hình ảnh.

Thứ ba, nghiên cứu truyền thông hình ảnh từ góc độ thiết kế đồ họa và tư duy thị giác. Các tác phẩm như *Graphic Design Thinking* của tác giả Ellen Lupton hay *Visual Thinking* của tác giả Henry Wolf đã khảo sát các chiến lược sáng tạo hình ảnh hấp dẫn thị giác, từ quá trình xác định vấn đề, phát triển ý tưởng đến tạo mẫu sản phẩm. Những nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của màu sắc, hình khối, cấu trúc và bố cục trong việc thu hút và giữ chân người xem. Đồng thời, các nghiên cứu gần đây của các tác giả như Parsa, Arıkan, Szylo-Kwas và Mustafa Günay cho thấy tiềm năng vô hạn của ngôn ngữ hình ảnh, vượt qua mọi rào cản ngôn ngữ, văn hóa để tạo ra giao tiếp trực quan hiệu quả và tức thời.

Nhìn một cách tổng thể, các hướng nghiên cứu về truyền thông hình ảnh và nguyên lý thị giác đang ngày càng đa dạng hóa và mở rộng, phản ánh tầm quan trọng của hình ảnh trong đời sống truyền thông hiện đại. Những nghiên cứu này không chỉ góp phần làm sáng tỏ bản chất của hình ảnh và các nguyên lý tác động thị giác mà còn định hình các phương pháp tiếp cận mới trong việc sáng tạo và phân tích các sản phẩm truyền thông đa phương tiện.

Nghiên cứu về kể chuyện bằng hình ảnh từ phương diện sản xuất và sáng tạo tác phẩm

Ở hướng nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng có ba nhóm nội dung cần được nhận diện như sau:

Một là, các nghiên cứu lý luận và thực tiễn về báo chí nói chung và báo mạng điện tử (BMĐT) nói riêng. Từ những nghiên cứu đã được tổng hợp, có thể thấy hệ thống lý luận và thực tiễn về báo chí nói chung và BMĐT nói riêng đã phát triển tương đối phong phú, đa chiều và mang tính kế thừa - phát triển rõ rệt theo tiến trình lịch sử báo chí. Về mặt lý luận, các nghiên cứu của các tác giả Nguyễn Văn Dũng, Nguyễn Thị Hằng Thu□ tập trung chủ yếu vào chức năng xã hội,

mô hình truyền thông, các nguyên tắc cơ bản của hoạt động báo chí, các thể loại báo chí, quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí truyền thống.... Tuy nhiên, khi công nghệ số bùng nổ vào cuối thế kỷ XX và đầu thế kỷ XXI, báo chí có sự dịch chuyển mạnh mẽ, đặc biệt là sự ra đời và phát triển của BMĐT - một loại hình báo chí mới được định danh bởi tính tương tác, tính phi tuyến tính, khả năng tích hợp đa phương tiện và tốc độ lan truyền tin tức vượt trội. Các nghiên cứu của Crawford Kilian, Jim Hall, Mike Ward□ đã định hình bước đầu khái niệm BMĐT, nhấn mạnh đến yêu cầu mới trong cách viết, cách tổ chức thông tin, và đặc biệt là cách tiếp cận công chúng. Trong khi đó, các tác giả trong nước như Nguyễn Thị Trường Giang, Nguyễn Ánh Hồng, Nguyễn Thành Lợi□ đã góp phần hệ thống hóa đặc điểm, quy trình sản xuất, kỹ năng sáng tạo tác phẩm trên nền tảng kỹ thuật số, đặt cơ sở vững chắc cho giảng dạy, nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn.

Về mặt thực tiễn, các xu hướng báo chí hiện đại - đặc biệt trong BMĐT - đã chuyển dịch trọng tâm từ việc cập nhật nhanh chóng sang nhấn mạnh vào khả năng *kể chuyện đa phương tiện*, tức là tích hợp hình ảnh, âm thanh, video, đồ họa và văn bản để tạo ra những sản phẩm báo chí giàu cảm xúc, hấp dẫn và hiệu quả hơn trong truyền tải thông điệp. Nhiều nghiên cứu đi sâu vào các dạng thức tác phẩm mới như Megastory, Long-form, Gói tin tức đa phương tiện⁽⁵⁾□ đã cho thấy sự phát triển của báo chí không chỉ đơn thuần là phản ánh thực tế mà còn là sự kể chuyện bằng công nghệ nhằm tạo ra trải nghiệm nhập vai cho độc giả. Đặc biệt, yếu tố hình ảnh - cả tĩnh lẫn động - được xem là trung tâm trong việc xây dựng câu chuyện trên BMĐT. Bên cạnh đó, thực tiễn báo chí hiện đại cũng đang chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ trong tổ chức tòa soạn, trong mô hình tác nghiệp của nhà báo, khi xu hướng hội tụ truyền thông, nhà báo đa kỹ năng, và các nền tảng xã hội đóng vai trò ngày càng quan trọng⁽⁶⁾. Sự hội tụ giữa lý luận và thực tiễn đang được thể hiện rõ ràng qua các nghiên cứu có tính ứng dụng cao của các tác giả: Nguyễn Thị Trường Giang, Ngô Bích Ngọc□ giúp giới nghiên cứu và người làm nghề nhận diện được những biến đổi kỹ thuật số của báo chí, đồng thời mở ra hướng tiếp cận mới cho việc sáng tạo tác phẩm báo chí - trong đó phương pháp kể chuyện bằng hình ảnh là

một công cụ tiềm năng cần khai thác bài bản, khoa học, phù hợp với đặc thù của loại hình BMĐT.

Hai là, *ngghiên cứu về kể chuyện (storytelling) và phương pháp kể chuyện bằng hình ảnh (visual storytelling) trong lĩnh vực báo chí - truyền thông*. Thuật ngữ "kể chuyện" trong báo chí tuy được xem là xu hướng nổi bật trong thời đại báo chí đa phương tiện, nhưng thực chất đã xuất hiện từ rất sớm trong lịch sử phát triển của báo chí. Từ thế kỷ 19, các nhà báo đã sử dụng kỹ thuật kể chuyện nhằm làm cho tin tức trở nên sinh động và thu hút hơn. Tuy nhiên, phải đến thập niên 1960 - 1970, khi báo chí trở nên cởi mở về phong cách thể hiện, việc viết báo theo lối kể chuyện mới thực sự trở thành một xu hướng rõ nét với sự xuất hiện của những tên tuổi như Tom Wolfe, Truman Capote, Gay Talese và Hunter S. Thompson. Những tác phẩm của họ đã đặt nền móng cho lý luận về phong cách viết tin tức theo hình thức kể chuyện - một hướng đi quan trọng được học giả Robert K. Manoff khái quát và hệ thống hóa trong cuốn *Reading the News* (1986). Tại đây, Manoff không chỉ khẳng định vai trò của việc kể chuyện trong báo chí hiện đại mà còn đưa ra 5 kỹ thuật kể chuyện đặc thù⁽⁷⁾, đặt nền tảng cho việc nghiên cứu sau này về báo chí phi hư cấu và báo chí đa phương tiện. Tiếp nối hướng nghiên cứu này, các học giả đương đại như Susan Jacobson, Jacqueline Marino và Robert E. Gutsche Jr đã làm rõ mối liên hệ giữa cấu trúc kể chuyện và các yếu tố đa phương tiện trong tác phẩm long-form, đặc biệt nhấn mạnh vai trò của hình ảnh, âm thanh và hiệu ứng cuộn song song (*parallax scroll*) như những công cụ không chỉ hỗ trợ mà là cốt lõi của trải nghiệm kể chuyện trên BMĐT⁽⁸⁾.

Ở Việt Nam, công trình *Storytelling - nghệ thuật thuyết trình bằng câu chuyện* của Bùi Thị Ngọc Thu, dù mới tập trung nhiều vào ngôn ngữ nói và ứng dụng trong giao tiếp, nhưng vẫn góp phần mở rộng không gian nghiên cứu về nghệ thuật kể chuyện như một công cụ truyền thông hiệu quả. Từ tổng thể đó, có thể khẳng định rằng hướng nghiên cứu về kỹ thuật kể chuyện trong báo chí - từ ngôn ngữ văn tự đến ngôn ngữ hình ảnh - đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính hấp dẫn và chiều sâu nội dung của tác phẩm báo chí trong thời đại kỹ thuật số.

Ba là, *sự xuất hiện các nghiên cứu về kể chuyện bằng hình ảnh trong thời đại báo chí đa phương tiện*. Trong thời đại báo chí đa phương tiện, kể chuyện bằng

hình ảnh đã trở thành một phương pháp truyền tải thông tin quan trọng và đang mở ra nhiều hướng nghiên cứu đa dạng, phản ánh sự giao thoa giữa công nghệ, nội dung và cảm xúc. Steve Case - đồng sáng lập AOL - từng nhận định rằng, các tổ chức báo chí kỹ thuật số ngày nay không chỉ thu thập tin tức mà còn đóng vai trò "đóng gói thông tin", phát triển nội dung và truyền tải câu chuyện phía sau sự kiện⁽⁹⁾. Điều này đòi hỏi nhà báo phải sở hữu khả năng cấu trúc nội dung hình ảnh thành câu chuyện có cảm xúc, logic và hấp dẫn, nhấn mạnh vai trò nghệ thuật trong hoạt động báo chí.

Tập trung vào các yếu tố kỹ thuật và cấu trúc kể chuyện trong môi trường kỹ thuật số, Mark Deuze đề xuất 3 tiêu chí để đánh giá chất lượng báo chí đa phương tiện, gồm: siêu văn bản (hypertext), tính tương tác (interactivity) và khả năng đa phương tiện (multimediality)⁽¹⁰⁾. Những yếu tố này góp phần làm nên cấu trúc phi tuyến tính và trải nghiệm tương tác cho người đọc. Nghiên cứu của George Landow và Tuomo Hippiala tiếp tục mở rộng hướng đi này khi phân tích tính đa tuyến (multilinearity) và đa hình (multivocality), cho thấy các bài viết longform kỹ thuật số có xu hướng tổ chức nội dung theo trình tự tuyến tính nhưng đồng thời tích hợp hình ảnh, video, đồ họa và âm thanh, tạo nên một trải nghiệm đồng bộ và đắm chìm⁽¹¹⁾. Đây là cơ sở lý luận quan trọng, gợi mở để các nhà nghiên cứu phân tích dòng chảy thông tin và kết cấu câu chuyện trong TPBC hiện đại.

Nghiên cứu hình thức trực quan hóa thông tin, đặc biệt là kể chuyện thông qua dữ liệu: Trong một thế giới bão hòa thông tin, hình ảnh có khả năng rút gọn, diễn giải và truyền đạt thông điệp một cách súc tích, hiệu quả⁽¹²⁾. Kể chuyện thông qua dữ liệu không chỉ cung cấp thông tin, mà còn giúp người xem hiểu sâu và nhớ lâu hơn về vấn đề được trình bày. Ngoài ra, một số hướng nghiên cứu đang được quan tâm bao gồm: phương thức kể chuyện tương tác (interactive storytelling), kể chuyện bằng âm thanh (audio storytelling) trong bối cảnh truyền thông đa nền tảng. Các công trình như "Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists" của Duy Linh Tu hay "The Multimodality of Digital Longform Journalism" của Tuomo Hippiala đã góp phần định hình cách tiếp cận khoa học và thực tiễn cho những hình thức kể chuyện phức hợp này.

Tại Việt Nam, mặc dù chưa có nhiều công trình

nguyên cứu trực diện, song các công trình như □*Giáo trình Nhập môn truyền thông đa phương tiện*□ của tác giả Đỗ Thị Thu Hằng hay □*Nghệ thuật kể chuyện bằng hình ảnh*□ của Julian Hoxter do Nguyễn Thanh Bình dịch đã mở ra những cơ sở lý luận ban đầu cho việc nghiên cứu sâu hơn về kể chuyện bằng hình ảnh trong sáng tạo tác phẩm báo chí đa phương tiện, hứa hẹn trở thành một lĩnh vực quan trọng trong kỷ nguyên báo chí số.

Tiếp cận vấn đề kể chuyện bằng hình ảnh từ góc độ nghiên cứu hành vi tiếp nhận

Các hướng tiếp cận vấn đề kể chuyện bằng hình ảnh từ góc độ nghiên cứu hành vi tiếp nhận của công chúng cho thấy một sự chuyển dịch rõ rệt trong tư duy làm báo hiện đại - từ việc đơn thuần truyền tải thông tin sang việc *xây dựng trải nghiệm thị giác hấp dẫn*, phù hợp với nhu cầu, thói quen và tâm lý tiếp nhận của người đọc.

Nghiên cứu của Carina Ihlström Eriksson và Maria Åkesson (2007) đã chỉ ra rằng *trải nghiệm thực tế với BMDT* giúp công chúng dễ dàng thích nghi và đánh giá cao các chức năng, giao diện và hình thức thể hiện hiện đại, đặc biệt là các yếu tố hình ảnh, đồ họa và tương tác. Điều này cho thấy công chúng không chỉ bị thu hút bởi nội dung, mà còn bởi cách thức truyền tải - trong đó hình ảnh đóng vai trò then chốt.

Góc nhìn tâm lý học báo chí của tác giả Đỗ Thị Thu Hằng tiếp tục làm rõ hơn cơ chế tiếp nhận thông tin hình ảnh qua khái niệm □*tạo mẫu và đối chiếu mẫu*□, nhấn mạnh rằng người làm báo cần cung cấp hình ảnh theo lộ trình phù hợp với khả năng nhận thức, vốn kinh nghiệm sẵn có và tần suất lặp lại hợp lý để tạo hiệu quả tiếp nhận tối ưu⁽¹³⁾. Bên cạnh đó, từ đặc điểm hành vi của thế hệ công chúng mới □*như được phân tích trong báo cáo □Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023□*- có thể thấy *Gen Z ưu tiên tiếp cận thông tin bằng hình ảnh và video*, thể hiện xu thế rõ ràng □*xem nhiều hơn đọc*□⁽¹⁴⁾, đồng thời đánh giá cao các hình thức kể chuyện mang tính trực quan và sáng tạo. Những tiếp cận này đều cho thấy một điểm chung: *hình ảnh không còn là yếu tố minh họa mà đã trở thành phương tiện chính yếu trong tiếp nhận nội dung*, giúp định hướng cảm xúc, tư duy và hành vi của công chúng. Do đó, việc nghiên cứu kể chuyện bằng hình ảnh từ góc độ hành vi tiếp nhận không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn mở ra hướng

sáng tạo mới cho báo chí trong kỷ nguyên số.

Tóm lại, sự ra đời của Internet, trí tuệ nhân tạo và các công nghệ mới buộc báo chí phải thay đổi từ phương thức sản xuất đến hình thức thể hiện tác phẩm. Do đó, các câu hỏi cơ bản mà các học giả phải đối mặt liên quan đến việc nên thao tác hoá khái niệm và sử dụng phương pháp kể chuyện bằng hình ảnh trong sáng tạo các yếu tố nội dung, hình thức tác phẩm như thế nào? Các nhà báo nên sử dụng phương pháp này trong triển khai quy trình sáng tạo tác phẩm ra sao? Cần làm gì để nâng cao hiệu quả sử dụng phương pháp này trong thực tiễn hoạt động nghề nghiệp?... Xuất phát từ lý do đó, cần thiết thực hiện các nghiên cứu sử dụng kết hợp nhiều phương pháp khi xem xét □*kể chuyện bằng hình ảnh*□ như một cách thức sáng tạo nội dung quan trọng của báo chí trong bối cảnh có sự cạnh tranh khốc liệt với mạng xã hội hiện nay./

(1) Lê Nguyên (2017), *Phê bình ký hiệu học - Đọc văn như là hành trình tái thiết ngôn ngữ*, Nxb. Phụ nữ, Hà Nội.

(2) Gillian Rose (2016), *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, 4th Edition, SAGE Publications, tr.432.

(3) Per Ledin & David Machin (2018), *Doing visual analysis: From theory to practice*, London: SAGE.

(4) Martin Thellefsen & Alon Friedman (2023), *Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce's theory of iconicity for the analysis of visual communication*, Public Journal of Semiotics 10 (2).

(5) Ngô Bích Ngọc (2019), *Xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử hiện nay*, Luận án tiến sĩ, HVBC&TT, Hà Nội.

(6) Nguyễn Thành Lợi (2014), *Tác nghiệp báo chí trong môi trường truyền thông hiện đại*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

(7) Robert Karl Manoff and Michael Schudson (1986), *Reading the News*, Pantheon Books, New York, tr.197.

(8) Susan Jacobson, Jacqueline Marino, and Robert E. Gutsche Jr (2015), *The Digital Animation of Literary Journalism*, SAGE Publications, tr.6.

(9) Hall, J. (2001), *Online Journalism - a critical primer*, Pluto Press, tr.4-8.

(10) Mark Deuze (2004), *What is multimedia journalism?* Journalism Studies 5(2), tr.139-152.

(11) George Landow (2006), *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Baltimore; London: The Johns Hopkins University Press.

(12) Jackson Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks (2012), *Infographics: The Power of Visual Storytelling*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

(13) Đỗ Thị Thu Hằng (2013), *Giáo trình Tâm lý học báo chí*, Nxb Đại học Quốc gia, thành phố Hồ Chí Minh, tr.39.

(14) Báo Nhân dân (2024), *Đổi mới sáng tạo trong báo chí 2023 - Báo cáo toàn cầu*, Đặc san của Báo Nhân dân, tr.42.