Phân tích nội dung tít tin, bài về truyền thông khởi nghiệp sáng tạo trên báo VietNamNet năm 2021

PGS, TS. BÙI THU HƯƠNG
Học viện Báo chí và Tuyên truyền
Email: huongbui75@gmail.com

ThS. PHÓ THANH HƯƠNG
Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Nhận ngày 15 tháng 3 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 6 năm 2023.

Tóm tắt: *Phân tích nội dung là một phương pháp được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu truyền thông. Bên cạnh nội dung các hình ảnh, tin, bài, tít tin cũng là một đơn vị phân tích ngày càng nhận được sự chú ý của các nhà nghiên cứu. Đặc biệt, môi trường truyền thông phát triển như hiện nay ảnh hưởng không nhỏ tới nhu cầu, thói quen và thời gian dành cho việc tiếp nhận tin tức nói chung và đọc một tin bài cụ thể nói riêng của độc giả mỗi ngày. Thực tế này đã khiến cho người sản xuất tin tức càng chú ý đến tít bài và do vậy sức nặng chuyển tải thông tin của các tít bài càng trở nên đáng kể hơn bao giờ hết. Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi thực hiện một nghiên cứu cắt ngang nhằm trả lời cho câu hỏi tít bài có thể hàm chứa những thông điệp gì có ảnh hưởng tới thế giới quan của độc giả về một chủ đề cụ thể. Bài viết dựa vào kết quả phân tích nội dung 114 tít tin, bài có liên quan tới truyền thông khởi nghiệp sáng tạo trên báo điện tử VietNamNet năm 2021.*
Từ khóa: *phân tích nội dung; tít; tiêu đề; truyền thông khởi nghiệp; hình ảnh người khởi nghiệp.*

Abstract: *Content analysis is a widely used method in media research. Beside images, news, articles, news headlines are also an analytical unit that is increasingly receiving the attention of researchers. In particular, the current development of the media environment significantly affects the needs, habits and time spent on receiving news in general and reading a specific news article in particular every day. This fact has made news producers pay more attention to headlines and thus the informational value of headlines becomes more significant than ever. In this article, we conducted a cross-sectional study to answer the question: what messages the headlines contain that can influence the readers worldview on a particular topic. The article is based on the results of analyzing the content of 114 news headlines and articles related to creative startup on VietNamNet in 2021.*
Keywords: *content analysis; headlines; titles; start-up communication; images of start-upers.*

Tít (hay tên bài viết, nhan đề, đầu đề, tiêu đề) là một trong các thành tố quan trọng, nếu không nói là quan trọng nhất, trong một tác phẩm hay sản phẩm báo chí. Là yếu tố chính ở mức độ đọc đầu tiên, ở lớp thông tin thứ nhất, mục đích cơ bản của tít đó là kích thích, thu hút người đọc quan tâm và lựa chọn một tin, bài nào đó. Do vậy, bên cạnh việc trình bày sử dụng phông chữ, cỡ chữ và màu sắc nổi bật, nhà báo và/hoặc biên tập viên luôn chú ý đến việc cấu trúc và đặt tít sao cho ấn tượng, hấp dẫn và giúp độc giả nhận diện ngay được nội dung và chủ đề mà bài báo thể hiện và muốn tiếp tục đọc tin, bài đó[1]. Tít có thể phân loại một cách đơn giản thành tít chính/ lớn (cung cấp những thông tin chính yếu nhất, giúp người đọc tập trung vào nội dung tin, bài) và tít phụ/ dẫn (cung cấp các thông tin bổ sung cho tít chính).

Do vậy, trong các nghiên cứu truyền thông, các tít tin, bài là cũng là một nguồn dữ liệu phong phú và có thể sử dụng với nhiều mục đích nghiên cứu khác nhau. *Thứ nhất,* nguồn dữ liệu này giúp làm sáng tỏ những vấn đề, chủ đề, lĩnh vực đang được quan tâm khai thác, nghiên cứu, và rộng hơn là sự phát triển của các chuyên ngành, các lĩnh vực cụ thể. Không kém phần quan trọng, tổng hợp và phân tích hệ thống dữ liệu này còn cho phép các nhà nghiên cứu hiểu rõ hơn các thương thuyết của cá nhân trong quá trình kiến tạo và tái tạo các tri thức có ảnh hưởng của các chuyên ngành, lĩnh vực khoa học đó. *Thứ hai,* bản thân các tít tin, bài có

thể sử dụng để xem xét ảnh hưởng của truyền thông tới nhận thức của người tiêu dùng thông tin đối với một vấn đề cụ thể. Mặc dù sự ra đời và phát triển của các phương tiện trực quan như hiện nay đã thách thức sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các tiêu đề báo chí hiện đại. Tuy nhiên, các tiêu đề vẫn duy trì ảnh hưởng nổi bật đối với người tiêu dùng và do vậy, đôi khi vẫn là cơ sở duy nhất để hình thành ý kiến về một vấn đề cụ thể(2).

Trong bài viết này, chúng tôi muốn kiểm chứng tầm ảnh hưởng của các thông điệp mà các tít tin, bài chuyển tải về một chủ đề đang nhận được nhiều sự quan tâm của chính sách và nghiên cứu và được coi là cứu cánh giúp đất nước thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình để trở thành quốc gia phát triển. Đó chính là khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, chuyển đổi mô hình kinh tế từ phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu, trên cơ sở đổi mới sáng tạo. Bài viết dựa vào số liệu phân tích nội dung các tít lớn của 114 tin, bài có nội dung truyền thông về khởi nghiệp sáng tạo theo dòng chủ đề "khởi nghiệp" trên báo điện tử VietNamNet mà chúng tôi đã thực hiện năm 2021(3).

1. Giới thiệu chung về các tít tin, bài được lựa chọn nghiên cứu

Về chuyên mục, các tít tin, bài được lựa chọn nghiên cứu chủ yếu thuộc chuyên mục "Kinh doanh" (chiếm 53,5%), sau đó là hai chuyên mục "Thị trường/tiêu dùng" và "Đời sống" đều chiếm 17,5%. Các chuyên mục khác như "Công nghệ, thông tin và truyền thông" và "Giáo dục" chiếm tỷ lệ khiêm tốn hơn, lần lượt là khoảng 8% và 3,5%.

Về tác giả tin, bài, khoảng 61% các tin, bài là do chính nhà báo của VietNamNet viết, còn lại là các tin khai thác lại của các báo điện tử trong nước khác. Trong số nguồn tham khảo và khai thác lại, báo Dân trí chiếm tỷ lệ cao nhất, với tỷ lệ là hơn 20%. Các báo chuyên ngành như "Doanh nghiệp và Tiếp thị", hay "VnEconomy" chiếm một tỷ lệ rất nhỏ, lần lượt là khoảng 3,5% và 1%. Các nguồn là các báo địa phương (báo Đồng Nai, Lào Cai, Thanh Hoá, Tuyên Quang...) cũng chỉ chiếm khoảng 5%.

Về cấu trúc của tít tin, bài, đa số các tin bài ở dạng trần thuật (chiếm khoảng 99%), trong đó dạng trần thuật đơn chiếm hơn 11% (Ví dụ: STT49 - Nữ CEO chia sẻ "chìa khóa" tăng trưởng cho startup nhỏ; STT91 - Tìm "hướng sáng" cho startup Việt giữa dịch Covid-19; STT94 - Cách khởi nghiệp "không giống ai" của CEO 8x) và trần thuật kép là khoảng 88% (Ví dụ: STT16 - Đạo diễn Nguyễn Lớp: "Lúc bố mang giấy báo đỗ đại học đến tôi vẫn đang sửa ô tô"; STT17 - Đào tạo gắn thực tế, sinh viên kiếm tiền từ khi còn trên giảng đường; STT20 - Chán Dubai buồn tẻ, người đàn ông nước ngoài đến Việt Nam bán kem "vỉa hè"). Trong các tít bài có dạng trần thuật kép, các tít thường có xu hướng sử dụng thêm các dấu câu như dấu phẩy (Ví dụ: STT21, STT28, STT20), dấu hai chấm (Ví dụ: STT02, STT19, STT30) và từ nối "và" (Ví dụ: STT42). Chỉ có một tít dưới dạng câu hỏi (STT07 - Ngành, nghề nào có thu nhập cao trong năm 2021?), chiếm gần 1%.

Về độ dài của tít chính, đa số các tít chính có độ dài trong khoảng "10 - 15 từ" chiếm hơn 68%). Tiếp theo là các tít chính có độ dài "16 - 20 từ" (chiếm hơn 25%). Các tít chính có độ dài "dưới 10 từ" hay "trên 20 từ" lần lượt là hơn 4% và gần 1%. Tít bài dài nhất là 23 từ (STT02 - Hà Nội: Ông nông dân "phù phép" rau, củ quả thành ống hút có thể ăn được, dân Hàn Quốc, Đức mê tít). Trong khi đó, tít bài có độ dài nhỏ nhất là 8 từ (STT46 - 9X Đắk Lắk trồng vườn hoa hơn 2.000m^2).

Về giọng điệu của tít, đa số các tít tin, bài đều mang thái độ "tích cực" và "trung lập", với tỷ lệ lần lượt là hơn 75% và hơn 18%. Các tít bài mang hơi hướng tiêu cực chiếm tỷ lệ ít hơn nhiều, chỉ có 6/114 bài, chiếm tỷ lệ hơn 5%. Ví dụ các tít bài có hơi hướng tiêu cực như STT63 - Cặp vợ chồng cử nhân sư phạm về quê làm... nông trại; STT65 - Bỏ lương nghìn đô, cô gái Hà Nội khởi nghiệp với nghề điêu khắc da bò; STT87 - Hai năm mở nhà hàng bán cho Tây: Lỗ thảm 2 tỷ, đóng cửa đi làm thuê; STT92 - Khởi nghiệp thời Covid - 19: Mô hình "đốt tiền" không còn phù hợp...

Đáng chú ý là ngay trong cả các tít thuộc nhóm tích cực (đề cao sự thành công của các điển hình khởi nghiệp) các nhà báo thường có xu hướng sử dụng cách diễn đạt nhằm nhấn mạnh sự "ngược đời", hay sự thách thức các chuẩn mực nhận thức đã được củng cố trong xã hội liên quan đến đạo tạo, bằng cấp và nghề nghiệp. Một số ví dụ điển hình cho thấy các hoạt động khởi nghiệp thành công là nhờ các quyết định khác biệt như "cất" và "gác" bằng cấp và chuyên ngành đào tạo (STT63, STT76, STT78, STT104), "bỏ việc" có thu nhập cố định ở ngân hàng (STT101), thu nhập cao do

là nhân viên của Google (STT01, STT22), "bỏ phố" (STT95, STT113), "về quê làm nông dân" (STT71), mở "nông trại" (STT63, STT95), hay biết cách tận dụng những thứ bỏ đi như "mo cau" (STT62), "vỏ trái cây" (STT102), cũ kỹ như "xe máy cũ" (STT66), "quần áo cũ" (STT67, STT70). Một số ví dụ khác cho thấy người nông dân cũng có thể làm giàu trên chính mảnh đất của mình (STT02, STT06, STT18, STT45). Thậm chí, "vỉa hè" và cụ thể là "bán kem vỉa hè" đã trở thành cơ hội lập nghiệp của khách nước ngoài tới Việt Nam (STT20).

Về chủ đề chính của tít, đa số các tít đề cập tới các gương thành công khởi nghiệp (93 tít, chiếm khoảng 82%). Một số tít điển hình thuộc nhóm này như STT01 - 9X từng làm việc ở Google gọi vốn thành công 1,5 triệu USD; STT05 - "Chàng ngốc" từng bị xa lánh, giờ là đại gia nhiều người kính nể; STT10 - Về quê khởi nghiệp với 25 triệu, 8x Nam Định thu về cả tỷ đồng mỗi năm,... Số còn lại (21 bài, 18%) là về các thông tin khởi nghiệp chung, ví dụ như STT07 - Ngành nghề nào có thu nhập cao năm 2021?; STT24 - Đào tạo chuyển đổi số cho doanh nghiệp Việt; STT61 - Giải pháp góp phần thúc đẩy chất lượng khởi nghiệp,... Đáng chú ý, chỉ có 26 tin/bài (chiếm khoảng 23%) là có chứa từ khoá "khởi nghiệp" và 7 (chiếm hơn 6%) có từ khoá "startup" ngay trong phần tít chính.

Trong phần tiếp theo, chúng tôi tập trung phân tích sâu hơn 93 tít tin/bài (chiếm 82% tổng số tít lựa chọn nghiên cứu) về các gương mặt khởi nghiệp nhằm mô tả chân dung các nhân vật khởi nghiệp sáng tạo có thể được khắc hoạ qua các tít tin, bài.

2. Thông điệp chính về các gương mặt khởi nghiệp sáng tạo được các tít tin, bài chuyển tải

Đa phần những nhân vật khởi nghiệp thành công thuộc thế hệ 8x và 9x

Trong số 93 tin/bài về gương khởi nghiệp, chỉ có hơn 40% số tít tin/bài là có đề cập tới tuổi của nhân vật. Trong số 40 bài có đề cập tới tuổi của nhân vật, cách đề cập tuổi cũng khá đa dạng, có thể là các từ chỉ các thế hệ như "7x, 8x, 9x", hay chỉ chung chung là "trẻ" hay tuổi cụ thể ("17 tuổi", "25 tuổi" và "50 tuổi" - ba tuổi này cũng có thể lần lượt xếp vào hai thế hệ "9x" và "7x"). Kết quả phân tích cho thấy, độ tuổi phổ biến nhất của nhân vật là "9x" (khoảng 83%), tiếp theo là "8x" (25%) và "trẻ" (chiếm khoảng 13%). Còn lại các nhân vật ở tuổi "7x" chiếm một tỷ lệ khiêm tốn hơn, khoảng 5%.

Giới tính và học vấn không phải là các yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại của khởi nghiệp sáng tạo

Về giới tính, chỉ có khoảng 41% tít có đề cập tới giới tính của nhân vật một cách rõ ràng. Trong số 38 tít có đề cập tới giới tính của nhân vật này, số lượng nhân vật nam và nữ không chênh lệch nhiều, với tỷ lệ lần lượt là hơn 47% và gần 53%.

Về học vấn, phần lớn (khoảng 93%) các tít tin/bài không đề cập tới học vấn của nhân vật. Trong số 7 tít có đề cập, thì các bằng cấp cao nhất mà nhân vật có được là "cử nhân, đại học" (5 người, hơn 71%), còn lại là "học kém" (hơn 14%) và "bỏ học" (hơn 14%). Và ngay khi họ có bằng "cử nhân" thì sự thành công của họ chỉ đến khi họ "cất", "gác" chúng lại và "rẽ ngang" hay có những bước "đột phá" khác.

Lý do khởi nghiệp cơ bản là muốn tạo và/hoặc cải thiện thu nhập

Chỉ có 7 tít (hơn 7,5%) có đề cập tới lý do khởi nghiệp một cách trực diện. Trong số đó, có 4 nhân vật khởi nghiệp là do "đam mê" (STT25, STT26, STT52, STT64), "tình yêu" với nghề (STT42), "ước mơ" (STT84) và một là do "nhầm lẫn tai hại" (STT97). Ngoài ra, kết quả phân tích về nghề nghiệp trước khi khởi nghiệp cho thấy trong số 32 tít (hơn 34%) có đề cập tới các nghề nghiệp trước đây của nhân vật, thấy các nghề nghiệp rất đa dạng, có thể là "mẹ bỉm sữa" (STT31); "người giúp việc" (STT44); "xin việc 3 năm bị từ chối" (STT13); "thất nghiệp dài ngày" (STT106); "nông dân" (STT18, STT45); cho đến "kỹ sư" (STT76, STT78, STT82) và thậm chí là "cựu nhân viên Google" (STT01, STT22). Như vậy, có thể thấy ngoài những cảm xúc cá nhân mục đích khởi nghiệp chủ yếu là muốn thay đổi, tạo và/hoặc tăng thu nhập.

Nông nghiệp và chăn nuôi là các lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo nhiều hứa hẹn

Trước hết, cần lưu ý rằng số lượng người tham gia khởi nghiệp chính nếu được đề cập đều cho thấy chỉ có một người (khoảng 98%). Chỉ có khoảng hơn 2% là có đề cập tới hai người "cùng vợ" (STT3 - 8X Hải Phòng có thu nhập cả tỷ đồng mỗi năm khi cùng vợ khởi nghiệp) và "cặp song sinh" (STT60 - Cặp song sinh xinh đẹp thành lập nền tảng "gỡ rối" cho người trẻ).

Về lĩnh vực khởi nghiệp, có 82 bài có đề cập tới các nghề/dịch vụ cụ thể. Trong đó, ba nhóm nghề được đề

cập nhiều nhất là nhóm có liên quan đến nông nghiệp/chăn nuôi (38 nghề, hơn 46%), nhóm liên quan tới công nghệ và thương mại điện tử (15 nghề, hơn 18%) và nhóm liên quan tới nghệ thuật, thời trang và làm đẹp (10 nghề, hơn 12%). Hai nhóm nghề lần lượt đứng ở vị trí thứ ba và thứ tư là nhóm truyền thông, giáo dục và nhóm ăn uống/dinh dưỡng với tỷ lệ không mấy cách biệt là 8,5% và hơn 7%.

Phần lớn các ý tưởng khởi nghiệp mới, lạ đều mang lại các kết quả tích cực

Thứ nhất, các ý tưởng khởi nghiệp cần phải là các ý tưởng tạo bạo, đột phá. Bên cạnh các từ khoá như "khởi nghiệp" hay "startup", hay lối diễn đạt chỉ sự ngược đời (như đã trình bày ở trên), các tác giả còn sử dụng các từ khoá ám chỉ sự sáng tạo, mới mẻ, biến đổi trong các hoạt động tạo thu nhập của các nhân vật như "phù phép" (STT02); "biến" (STT36); "rẽ ngang" (STT102); "đột phá" (STT55); "lạ" (STT70); "không giống ai" (STT94); "độc đáo" (STT99),...

Thứ hai, khi có ý tưởng rồi thì khả năng thành công là chắc chắn. Có 45 tít (chiếm hơn 48%) đề cập tới vốn đầu tư và khả năng thành công. Có thể thấy số tiền đầu tư rất đa dạng tuỳ theo từng loại hình nghề nghiệp và dịch vụ, có thể chỉ là "hai bàn tay trắng" (STT12, STT51); "1 triệu đồng" (STT41); "25 triệu đồng" (STT10); "600 triệu" (STT53), cho đến "cả ống bơ vàng" (STT48) hay thậm chí "1,5 triệu đô" (STT01). Bên cạnh đó, kết quả phân tích còn cho thấy, sự thành công ở đây chủ yếu là các khoản lợi nhuận, doanh thu và vị thế của thể của nhà đầu tư. Các động từ được sử dụng nhấn mạnh ý nghĩa này như: "thu" (STT06, STT18, STT31); "thu nhập" (STT03, STT08, STT28, STT75); "thu lãi" (STT45); "thắng lớn" (STT31); "hốt bạc" (STT111); "kiếm" (STT54, STT62, STT99); "đút túi" (STT78) hay "đại gia nhiều người kính nể" (STT5); "tỷ phú" (STT15, STT22, STT58),... Sự thành công còn được thể hiện ở những khoản thu nhập cụ thể từ "100 triệu đồng/năm" (STT101); "10 triệu đồng/tháng" (STT06); "500 triệu/tháng" (STT08), cho đến "gần 2 tỷ/năm" (STT78); "3 tỷ đồng/năm" (STT69); thậm chí là "2000 đô/ngày" (STT31) và "1 triệu bảng/năm" (STT99). Trong khi đó, chỉ có 01 tít đề cập tới việc lỗ, đó là tít STT87 - *Hai năm mở nhà hàng bán cho Tây: Lỗ thảm 2 tỷ, đóng cửa đi làm thuê.* Cộng với một bài khác có dùng cụm từ "bươn chải xứ người" (STT77), không có tít nào khác đề cập tới những hình thức đầu tư ngoài tiền bạc hay hành trình cụ thể để đạt tới những thành công này.

Nghiên cứu của chúng tôi tập trung phân tích nội dung của các nhan đề/các tít của các tin, bài đưa tin, thảo luận về các chủ đề liên quan tới khởi nghiệp sáng tạo trên báo điện tử VietNamNet năm 2021. Kết quả cho thấy chỉ qua vài từ đến hơn chục từ khoá/khái niệm được sử dụng, các tít tin, bài được tuyển chọn trong nghiên cứu này cũng có thể gửi đến bạn đọc những thông tin quan trọng như lĩnh vực khởi nghiệp phổ biến, sự tăng trưởng và những gương khởi nghiệp thành công. Cách sử dụng các từ khoá và diễn đạt của các nhà báo có thể hiểu sự sáng tạo, đột phá trong các ý tưởng khởi nghiệp và sự thành công đạt được chính là sự thách thức đối với những cặp giá trị quen thuộc như tuổi - thu nhập, học vấn - việc làm, học vấn - thu nhập, việc làm - thu nhập.

Kết quả nghiên cứu của chúng tôi đã góp phần mô tả tính chất đa chiều của các tiêu đề báo như một phương tiện hiệu quả để chuyển tải thông tin ưu tiên và thông tin thứ cấp về một chủ đề cụ thể. Nhờ đó, nếu các thông tin được sử dụng và sắp xếp một cách hiệu quả, các tít tin, bài có khả năng truyền đạt và ảnh hưởng đáng kể đối với người nhận ở những vấn đề cụ thể. Nghiên cứu quy mô nhỏ của chúng tôi không kỳ vọng đề cập đến tất cả các vấn đề hay đưa ra các giải pháp nào đó hữu hiệu, lâu dài mà chỉ muốn phần nào minh chứng các vấn đề mà các nhà báo và các nhà nghiên cứu báo chí hiện đại đang phải đối mặt. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng gợi mở cho các quan tâm nghiên cứu tiếp theo về các đặc điểm thực dụng của các tiêu đề báo, để xây dựng sâu hơn lý thuyết về thiết kế tiêu đề như một phương tiện trình bày thông tin cho người đọc và cho các nghiên cứu so sánh về tiềm năng của chúng trên các phương tiện truyền thông khác nhau./

(1) Hudson, J. (2016), "An analysis of the titles of papers submitted to the UK REF in 2014: authors, disciplines, and stylistic details", *Sciencetometrics*, Số 109, tr. 871-889.

(2) Bekzhigit K. S., Gulmira S. A., Zhazira I. & Pakizat M. A. (2016), "Newspaper Headings as a Means of Presenting Priority and Secondary Information", *International Journal Of Environmental & Science Education*, Quyển 11, Số 11, tr. 4729-4738.

(3) Bùi Thu Hương, Nguyễn Văn Thắng và Phó Thanh Hương (2021), *Bộ số liệu phân tích tít tin, bài về khởi nghiệp sáng tạo trên VietNamNet năm 2021*, Hà Nội.