

Quản lý nội dung, hình thức thông tin thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 22/09/2025 | Ngày phản biện: 23/09/2025 | Ngày xuất bản: 30/09/2025

Tác giả: Phùng Thị Huyền (Cao học Quản lý Báo chí – Truyền thông K29.2, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Thời trang là ngành sáng tạo, mang tính nghệ thuật và được quản lý theo khung pháp lý về hoạt động biểu diễn tại Nghị định 144/2020/NĐ-CP của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Trong thời đại số, báo mạng điện tử đóng vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin nhanh, đa chiều, đồng thời là cầu nối trào lưu toàn cầu với độc giả Việt và định hướng thị hiếu, giá trị thẩm mỹ. Tuy nhiên, trước cạnh tranh từ mạng xã hội, thương mại điện tử và influencer, quản lý thông tin thời trang trên báo mạng điện tử cần xác định rõ vai trò, trách nhiệm và chiến lược phát triển. Bài viết tập trung phân tích thực trạng quản lý nội dung, hình thức thể hiện, đồng thời xem xét các định hướng, giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và đáp ứng nhu cầu công chúng trong kỷ nguyên số.

Đặt vấn đề

Thời trang là ngành sáng tạo, gắn liền với xu hướng, thị hiếu và giá trị thẩm mỹ trong đời sống xã hội. Ở Việt Nam, thời trang không chỉ phản ánh văn hóa, cá tính mà còn là yếu tố kinh tế quan trọng, thu hút sự quan tâm lớn từ công chúng. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, báo mạng điện tử (BMĐT) trở thành kênh cung cấp thông tin chủ lực, với khả năng cập nhật nhanh, đa dạng hình thức và tiếp cận rộng rãi, đồng thời định hướng thẩm mỹ, thị hiếu và xu hướng tiêu dùng.

Tuy nhiên, sự cạnh tranh từ mạng xã hội, thương mại điện tử và influencer khiến BMĐT đối mặt nhiều thách thức trong quản lý thông tin thời trang. Nội dung còn thiên về đưa tin sự kiện, xu hướng, trong khi các chủ đề mang tính bền vững, văn hóa và

thẩm mỹ chưa được đầu tư đúng mức.

Do đó, nghiên cứu quản lý nội dung và hình thức thông tin thời trang trên BMDT là cấp thiết, nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, đảm bảo thông tin chính xác, đa dạng và hấp dẫn, đồng thời định hình xu hướng thời trang bền vững và xây dựng văn hóa thẩm mỹ cho công chúng trong kỷ nguyên số.

1. Một số vấn đề lý thuyết về quản lý thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

1.1. Khái niệm quản lý thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

Theo Từ điển Tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học (NXB Đà Nẵng, 2006): Thời trang là phong cách ăn mặc, trang sức, cách trang trí cơ thể phù hợp với thị hiếu thẩm mỹ của một thời kỳ nhất định, thường mang tính phổ biến trong xã hội ⁽¹⁾.

Theo tác giả Đoàn Phan Tân viết trong cuốn "Thông tin học: Giáo trình dành cho sinh viên ngành thông tin - thư viện và quản trị thông tin": Thông tin là tin, dữ liệu được chứa đựng trong văn bản, hồ sơ, tài liệu có sẵn, tồn tại dưới dạng bản viết, bản in, bản điện tử, tranh, ảnh, bản vẽ, băng, đĩa, bản ghi hình, ghi âm hoặc các dạng khác do cơ quan nhà nước tạo ra ⁽²⁾.

Trong giáo trình Quản lý học, các tác giả Nguyễn Thị Ngọc Huyền, Đoàn Thị Thu Hà, Đỗ Thị Hải Hà nêu: Quản lý là quá trình lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo, kiểm soát các nguồn lực và hoạt động của hệ thống xã hội nhằm đạt được mục đích của hệ thống với hiệu lực và hiệu quả cao một cách bền vững trong điều kiện môi trường luôn biến động ⁽³⁾. Như vậy, quản lý thông tin được hiểu là một quá trình tác động có tổ chức, có định hướng từ chủ thể quản lý đến khách thể thông tin, được triển khai theo một quy trình rõ ràng với nội dung và phương thức cụ thể, nhằm đảm bảo việc truyền tải thông tin cần thiết đến đúng đối tượng công chúng một cách hiệu quả.

Dựa trên việc phân tích các khái niệm có liên quan, tác giả xác định quản lý thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử là quá trình tổ chức và điều hành có định hướng, trong đó cơ quan quản lý nhà nước về báo chí và chủ thể quản lý tại các đơn vị báo chí

phối hợp thực hiện việc giám sát, định hướng và kiểm soát nội dung thông tin thời trang. Mục tiêu nhằm bảo đảm thông tin thời trang được truyền đạt nhanh chóng, chính xác, hấp dẫn và phù hợp với định hướng truyền thông, đồng thời tuân thủ quy định pháp luật và chuẩn mực nghề nghiệp báo chí.

1.2. Chủ thể quản lý thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

Trong cơ cấu tổ chức báo chí, lãnh đạo giữ vai trò trung tâm trong quản lý, điều hành và định hướng nội dung, gồm Tổng Biên tập, Phó Tổng Biên tập, Trưởng – Phó ban và các vị trí chuyên môn. Với BMĐT, Tổng Biên tập là người chịu trách nhiệm cao nhất về nội dung và hoạt động chuyên môn.

Lãnh đạo tòa soạn không chỉ đảm bảo vận hành ổn định mà còn trực tiếp phê duyệt, định hướng nội dung, đặc biệt ở mảng thời trang, một lĩnh vực đòi hỏi sự sáng tạo và nhạy bén với xu hướng. Các nhà quản lý chịu trách nhiệm phân công, kiểm soát chất lượng tin bài, đề xuất chiến lược phát triển và đổi mới hình thức thể hiện.

Đồng thời, Tổng Biên tập và các trưởng ban cũng chú trọng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ phóng viên, biên tập viên nhằm nâng cao chuyên môn và kỹ năng xử lý thông tin. Nhờ đó, hoạt động quản lý bảo đảm tính chính xác, hấp dẫn và kịp thời, góp phần khẳng định uy tín và thương hiệu của cơ quan báo chí trong môi trường BMĐT hiện nay.

1.3. Nội dung quản lý thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

Điều 6 Luật Báo chí 2016 quy định 10 nội dung quản lý nhà nước về báo chí. Đây là cơ sở pháp lý nền tảng để quản lý thông tin thời trang trên BMĐT, đảm bảo nội dung đúng định hướng văn hóa, thẩm mỹ, phù hợp thuần phong mỹ tục và tôn chỉ, mục đích của báo chí.

Thứ nhất, xây dựng kế hoạch thông tin về thời trang

Theo Khoản 1 Điều 6 Luật Báo chí 2016, xây dựng kế hoạch và chiến lược phát triển báo chí là nội dung quản lý quan trọng. Trong lĩnh vực thời trang, các báo mạng điện

tử cần lập kế hoạch chi tiết để sản xuất sản phẩm chất lượng, đáp ứng nhu cầu công chúng. Kế hoạch bao gồm phân công nhiệm vụ cho Ban Lãnh đạo, Ban Thư ký tòa soạn, trưởng/phó phòng ban chuyên môn, phóng viên và cộng tác viên. Tổng Biên tập định hướng chiến lược, phóng viên tác nghiệp tại sự kiện đảm bảo nội dung chính xác và hấp dẫn. Sự phối hợp giữa các cấp giúp quản lý thông tin hiệu quả, tuân thủ đạo đức báo chí và bản quyền hình ảnh.

Thứ hai, quản lý mục tiêu

Quản lý mục tiêu thông tin thời trang trên BMĐT nhằm định hướng nội dung và chiến lược truyền thông phù hợp với tôn chỉ và nhu cầu công chúng. Báo chí cần cung cấp thông tin chính xác, kịp thời, mang tính định hướng và thẩm mỹ, giúp độc giả cập nhật xu hướng trong nước và quốc tế, đồng thời nâng cao nhận thức về thời trang bền vững và văn hóa tiêu dùng. Đồng thời, quản lý mục tiêu còn gắn với phát triển thương hiệu tòa soạn, xây dựng hình ảnh uy tín, định hình xu hướng, khuyến khích sáng tạo và lan tỏa giá trị tích cực của ngành thời trang Việt Nam.

Thứ ba, quản lý nội dung thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử

Theo Điều 6 Luật Báo chí 2016, cơ quan quản lý nhà nước có trách nhiệm thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm và định hướng nội dung theo nhóm chủ đề. Trong lĩnh vực thời trang, BMĐT cần xây dựng và quản lý nhóm chủ đề đảm bảo thông tin chính xác, khách quan, kịp thời, dựa trên xu hướng thẩm mỹ, văn hóa, kinh tế – xã hội và nhu cầu công chúng, từ xu hướng, phong cách đến các vấn đề chuyên sâu như thời trang bền vững hay tác động môi trường. Báo chí cũng phải giám sát tiêu cực, tuân thủ bản quyền, sử dụng hình ảnh đúng quy định và đảm bảo thông tin phù hợp thuần phong mỹ tục, định hướng thẩm mỹ tích cực, khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm.

Thứ tư, quản lý hình thức thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử

Cơ quan quản lý có trách nhiệm giám sát hình thức thông tin báo chí, đảm bảo đa dạng nhưng đúng chuẩn mực. Trong lĩnh vực thời trang, quản lý hình thức trên BMĐT tập trung vào:

Một là, xây dựng chuyên trang, chuyên mục và tần suất đăng tải, đảm bảo thông tin cập nhật thường xuyên, đáp ứng nhu cầu công chúng.

Hai là, Kiểm soát thể loại và hình thức thể hiện (tin, bài phản ánh, phỏng vấn, phóng sự, ảnh, video, đồ họa) để thông tin sinh động, dễ tiếp cận.

Ba là, quản lý nguồn tin, bảo đảm tính xác thực và độ tin cậy, tránh sai lệch.

Bốn là, điều phối các kênh phát hành (website, fanpage, ứng dụng, mạng xã hội, video) nhằm mở rộng độ phủ, tăng tương tác và lan tỏa thông tin.

2. Thực trạng quản lý nội dung, hình thức thông tin thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

2.1. Phạm vi và phương pháp khảo sát

Bài viết khảo sát quản lý nội dung và hình thức thông tin thời trang trên ba BMĐT Thanh Niên, Dân trí và VnExpress, sử dụng phân tích nội dung kết hợp định lượng và định tính. Tư liệu gồm 2.868 bài viết thời trang từ tháng 1 đến hết 12/2024, phản ánh các chủ đề như xu hướng, phong cách, thương hiệu, sự kiện và nhân vật.

Phân tích tập trung vào tần suất, số lượng bài, nội dung, hình thức thể hiện, cũng như mức độ đáp ứng yêu cầu về định hướng, cập nhật và giá trị thẩm mỹ. Ba báo được chọn để đảm bảo tính đại diện: Thanh Niên với chuyên mục “Thời trang Trẻ” chuyên sâu, Dân trí và VnExpress là báo tổng hợp có lượng truy cập lớn, phản ánh đa dạng nhu cầu và xu hướng tiếp nhận thông tin thời trang của công chúng.

2.2. Về số lượng và tần suất tin, bài

Bằng phương pháp khảo sát, thống kê, tổng hợp, tác giả tóm tắt được số lượng tin bài thông tin về thời trang trên 3 tờ báo thuộc diện khảo sát như sau:

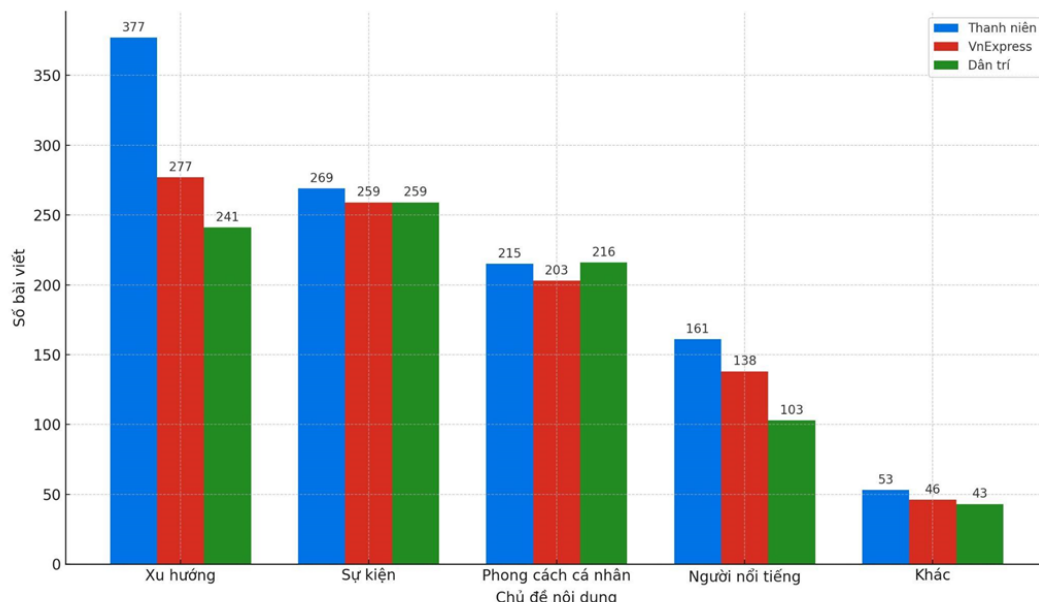
Mục	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Tổng
Thanh niên	92	102	79	95	81	89	100	97	84	92	80	88	1079
VnExpress	76	88	86	99	65	75	94	62	91	73	65	51	925
Dân trí	85	74	99	68	68	65	44	65	67	82	100	47	864
Tổng	253	264	264	262	214	229	238	224	242	247	245	196	2.868

Bảng 2.1: Thống kê tổng số tin/bài về thời trang trên báo Thanh Niên, Dân trí và VnExpress từ tháng 1/2024 đến hết tháng 12/2024

Kết quả thống kê từ bảng 2.1 cho thấy, tổng số tin bài về thời trang trên ba tờ báo trong năm 2024 là 2.868 bài. Cụ thể, Thanh Niên đăng 1.079 bài (xếp nhất), VnExpress 925 bài (thứ hai) và Dân Trí 864 bài (thứ ba). Trung bình mỗi tháng, Thanh Niên khoảng 90 bài, VnExpress 77 bài và Dân Trí 72 bài, cho thấy Thanh Niên duy trì số lượng lớn hơn, hơn Dân Trí 18 bài và VnExpress 13–15 bài/tháng.

Cả ba báo duy trì số lượng bài viết đều đặn, chỉ giảm nhẹ vào tháng 5 và 12. Thanh Niên ổn định và ưu tiên nội dung thời trang nhờ chuyên mục Thời trang trẻ chuyên sâu, trong khi Dân trí và VnExpress chỉ có tiểu mục trong Giải trí, nên số lượng bài cân bằng và phân bổ cho nhiều lĩnh vực khác.

2.3. Thực trạng quản lý nội dung thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay



Biểu đồ 2.1. Số lượng bài viết thông tin về thời trang phân theo chủ đề trên 3 tờ báo mạng điện tử thuộc phạm vi khảo sát năm 2024 (Đơn vị: tin bài)

Khảo sát ba BMĐT Thanh Niên, Dân trí và VnExpress năm 2024 cho thấy chiến lược quản lý và xây dựng nội dung thời trang đa dạng và phân hóa rõ rệt. Thanh Niên tập trung vào xu hướng, bộ sưu tập và phong cách nổi bật; VnExpress và Dân trí ưu tiên sự kiện thời trang và phong cách cá nhân. Các bài viết về người nổi tiếng cũng chiếm tỷ lệ đáng kể, phản ánh sự quan tâm của độc giả và ảnh hưởng đến thị hiếu, phong cách tiêu dùng cộng đồng.

Trong năm 2024, các sự kiện lớn như New York Fashion Week được các báo đưa tin liên tục. Báo Thanh Niên đăng 377 bài về xu hướng, bộ sưu tập mới và phỏng vấn nhà thiết kế, tiêu biểu như bài “Đỗ Mạnh Cường lần đầu trình diễn tại New York Fashion Week” [11/09/2024]. Báo VnExpress đăng 259 tin bài cập nhật sự kiện thời trang, bao gồm các show diễn trong Tuần lễ Thời trang Quốc tế Việt Nam 2024, cùng các sự kiện khác như talkshow với nhà thiết kế và người mẫu. Ví dụ: “16 nhà mốt tham gia Tuần thời trang Quốc tế Việt Nam” [01/11/2024]. Báo Dân trí đưa 216 bài về phong cách cá nhân và 103 bài về người nổi tiếng, điển hình như tin video về Thanh Hằng, Hoàng Thùy tại “Tuần lễ Thời trang Quốc tế” [20/11/2024].

Những ví dụ trên cho thấy cả ba báo theo sát sự kiện lớn, cập nhật liên tục và đa dạng hóa nội dung, phản ánh chiến lược định hướng từ ban lãnh đạo, tập trung vào xu hướng, người nổi tiếng và phong cách cá nhân, phù hợp đặc điểm bạn đọc và chiến lược riêng của từng tòa soạn.

2.4. Thực trạng quản lý hình thức thông tin thời trang trên BMĐT Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, về hình thức truyền tải thông tin về thời trang

Hình thức	Thanh Niên		Dân Trí		VnExpress		Tổng	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Ảnh	426	39,5	501	58	672	72,6	1599	55,7
Video	653	60,5	321	37,2	248	26,8	1222	42,6
Đồ họa	-	-	42	4,9	5	0,54	47	1,64

Bảng 2.1. Thống kê hình thức các tin bài thông tin về thời trang theo yếu tố đa phương tiện trên báo Thanh Niên, Dân trí và VnExpress từ T1/2024 đến T12/2024

Qua bảng 2.3, năm 2024, các bài viết thời trang trên Thanh Niên, Dân trí và VnExpress chủ yếu sử dụng ảnh và video, với 1.599 bài (55,7%) dùng ảnh, 1.222 bài (42,6%) dùng video, trong khi đồ họa chỉ có 47 bài (1,64%), phản ánh xu hướng ưu tiên phương tiện trực quan trong truyền thông thời trang.

Về hình ảnh, cả ba báo đều sử dụng ảnh tĩnh làm phương tiện minh họa chính. VnExpress dẫn đầu với 672 bài (72,6%), Dân trí đạt 58% (501 bài), trong khi Thanh Niên thấp nhất với 426 bài (39,5%) do tập trung phát triển nội dung video.

Về video, Thanh Niên nổi bật với 653 bài (60,5%), chủ yếu trong chuyên mục Thời trang trẻ, bao gồm phỏng vấn, hậu trường và phân tích xu hướng. Dân trí đứng ở mức trung gian với 321 bài (37,2%), còn VnExpress chỉ 248 bài (26,8%), cho thấy mức độ khai thác video khác nhau giữa các tòa soạn.

Đối với đồ họa và infographic, xu hướng hiện đại và trực quan nhưng vẫn chưa được chú trọng. Dân trí là tờ báo duy nhất đầu tư đáng kể với 42 bài (4,9%); VnExpress chỉ 5 bài (0,54%), còn Thanh Niên chưa sử dụng. Điều này phản ánh hạn chế trong sáng tạo hình thức và cần được khắc phục để nâng cao tính chuyên nghiệp, thu hút độc giả trẻ.



Ảnh 2.1. Bài viết Nghệ thuật truyền thống “kể” theo cách mới giúp lan tỏa hình ảnh Việt Nam được truyền tải theo hình thức thể hiện e-magazine trên báo Dân trí

Thứ hai, về thể loại truyền tải thông tin về thời trang

Thể loại	Thanh Niên		Dân Trí		VnExpress		Tổng	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tin	856	79,3	698	80,8	732	79,1	2286	79,7
Phỏng vấn	65	6,0	85	9,8	77	8,3	227	7,9
Phóng sự	98	9,1	52	6,0	61	6,6	211	7,4
Bài SEO	60	5,6	29	3,4	55	5,9	144	5,0

Bảng 2.2. Thống kê thể loại thông tin về thời trang trên báo Thanh Niên, Dân trí và VnExpress từ tháng 1/2024 đến hết tháng 12/2024

Khảo sát thể loại bài viết thời trang trên Thanh Niên, Dân trí và VnExpress năm 2024 cho thấy ưu tiên rõ rệt cho thể loại “tin” – ngắn gọn, cập nhật nhanh các sự kiện và xu hướng. Trong 2.868 bài viết năm 2024, có 2.286 bài (79,7%) là tin ngắn phản ánh đặc thù của lĩnh vực thời trang cần cập nhật nhanh theo xu hướng, sự kiện và bộ sưu tập mới.

Các thể loại khác như phỏng vấn (7,9%), phóng sự (7,4%) và bài SEO (5%) chiếm tỷ lệ thấp hơn. Phóng sự tập trung khai thác chiều sâu văn hóa, thời trang bền vững, trong khi phỏng vấn làm rõ góc nhìn của nhà thiết kế, người mẫu, stylist. Bài SEO chủ yếu phục vụ tối ưu hiển thị và duy trì lượt truy cập.

Nhìn chung, dù các báo đã đa dạng thể loại, nội dung vẫn thiên về tin ngắn. Việc tăng cường các tuyến phóng sự và phỏng vấn chuyên sâu là cần thiết để nâng cao chiều sâu và chất lượng thông tin thời trang trên báo mạng điện tử.

3. Thực trạng quản lý nội dung, hình thức thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

3.1. Những ưu điểm nổi bật trong công tác quản lý nội dung, hình thức thông tin về thời trang trên BMDT

Những năm gần đây, thông tin thời trang trên BMDT Việt Nam phát triển mạnh về nội dung, hình thức và cách tiếp cận công chúng. Ba tờ Thanh Niên, Dân trí và VnExpress đều có lượng truy cập cao, duy trì chuyên mục ổn định, phản ánh đa dạng các khía cạnh của ngành trong nước và quốc tế.

Thứ nhất, các BMDT xây dựng chuyên mục thời trang chuyên biệt, cập nhật thường xuyên xu hướng, sự kiện, nhân vật và thương hiệu. Thanh Niên tập trung thời trang trẻ, năng động; Dân trí chú trọng thời trang ứng dụng, gần gũi đời sống; VnExpress nổi bật với thời trang cao cấp và bền vững. Việc đăng bài đều đặn giúp mảng thời trang trở thành nội dung quen thuộc, thu hút độc giả trực tuyến.

Thứ hai, nội dung ngày càng đa chiều, không chỉ giới thiệu xu hướng, bộ sưu tập hay tuần lễ thời trang, mà còn mở rộng sang các chủ đề xã hội như thời trang bền vững, bảo vệ môi trường, đạo đức nghề nghiệp và ảnh hưởng của mạng xã hội tới thẩm mỹ giới trẻ. Ví dụ, bài "Hestia - thương hiệu thời trang sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường" (VnExpress, 27/11/2024) nêu rõ trách nhiệm môi trường của thương hiệu Việt và mô hình tái chế sợi vải. Bài "Người trẻ Việt tìm đến thời trang chậm để nói không với 'fast fashion'" (Thanh Niên, 8/9/2024) thể hiện cách tiếp cận nhân văn, khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm, phản ánh vai trò định hướng xã hội của báo chí thời trang.

Thứ ba, về hình thức thể hiện, các báo mạng điện tử đã khai thác hiệu quả công nghệ đa phương tiện như infographic, video hậu trường, album ảnh hay phỏng vấn trực tuyến, giúp nội dung sinh động và hấp dẫn hơn.

Thứ tư, các BMĐT còn thể hiện rõ vai trò định hướng thẩm mỹ và lan tỏa giá trị thời trang lành mạnh. Nhiều bài viết không chỉ tôn vinh vẻ đẹp hình thức mà còn nhấn mạnh bản sắc, văn hóa và sáng tạo Việt, góp phần giáo dục thẩm mỹ và khuyến khích công chúng tiếp cận thời trang văn minh, có ý thức.

3.2. Một số hạn chế trong công tác quản lý nội dung, hình thức thông tin về thời trang trên BMĐT

Bên cạnh những kết quả đạt được, nội dung và hình thức thông tin thời trang trên các BMĐT vẫn tồn tại một số hạn chế đáng chú ý:

Thứ nhất, số lượng bài viết chuyên sâu còn khiêm tốn, phần lớn chỉ phản ánh xu hướng hoặc giới thiệu sự kiện. Các bài phân tích về chiến lược thương hiệu, chính sách thời trang hay mối liên hệ với các ngành sáng tạo khác như điện ảnh, âm nhạc, thiết kế sản phẩm vẫn còn ít và thiếu tính hệ thống.

Thứ hai, nội dung một số bài viết còn trùng lặp, thiếu sự khác biệt giữa các tờ báo, do phụ thuộc nhiều vào nguồn tin MXH, thông cáo báo chí từ thương hiệu hoặc đơn vị tổ chức sự kiện. Điều này khiến một số bài viết thiếu dấu ấn biên tập, chưa thể hiện rõ vai trò phản biện, phân tích và định hướng của báo chí.

Thứ ba, chưa có sự đồng đều về chất lượng hình thức thể hiện. Một số bài viết chưa có sự sáng tạo nhiều về đồ họa (như đã thấy tại bảng 2.1) hoặc trình bày chưa tối ưu. Các hình thức nội dung sáng tạo như E-magazine, long-form, podcast hay talkshow trực tuyến vẫn chưa được khai thác nhiều, trong khi đây là xu hướng truyền thông hiện đại giúp gia tăng chiều sâu và sức hút cho chủ đề thời trang.

4. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nội dung, hình thức thông tin về thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay

Khảo sát và phân tích thực trạng cho thấy quản lý thông tin thời trang trên BMĐT đã đạt nhiều thành tựu, nhưng vẫn còn một số hạn chế. Để nâng cao hiệu quả, cần triển khai một số giải pháp:

Một là, xây dựng kế hoạch và cơ chế quản lý thông tin thời trang

Các cơ quan quản lý nhà nước và chủ quản cần tăng cường chỉ đạo, giám sát và ban hành hướng dẫn cụ thể về truyền thông thời trang, tuân thủ Luật Báo chí 2016, Luật Sở hữu trí tuệ và các quy định liên quan, đồng thời xây dựng khung quy tắc đạo đức và trách nhiệm xã hội.

Các cơ quan báo chí nên lập kế hoạch quản lý nội dung định kỳ, xác định định hướng tuyên truyền theo giai đoạn (ví dụ 2026–2030 tập trung vào “thời trang bền vững và bản sắc Việt”), thiết lập quy trình duyệt bài, kiểm duyệt hình ảnh và quản lý nguồn tin minh bạch, tránh trùng lặp và sai sót.

Hai là, đổi mới nội dung và hình thức thể hiện trong quản lý thông tin thời trang

Các cơ quan quản lý nội dung cần đa dạng hóa chủ đề, góc tiếp cận và hình thức thể hiện, đảm bảo thông tin thời trang phản ánh giá trị văn hóa, xã hội, môi trường và trách nhiệm cộng đồng.

Cần khuyến khích tòa soạn phát triển chuyên trang, chuyên mục riêng với các tiểu mục như “Xu hướng – Thị trường – Thời trang bền vững – Thời trang truyền thống” để xây dựng hệ thống quản lý chuyên biệt. Ứng dụng công nghệ số (AI, big data) giúp kiểm tra tính xác thực, hạn chế vi phạm bản quyền và theo dõi phản ứng công chúng.

BMDT cũng nên tăng cường sản phẩm đa phương tiện như video, infographic, e-magazine, longform và thiết lập quy trình phê duyệt kỹ thuật nhằm đảm bảo chất lượng, thẩm mỹ và tuân thủ chuẩn mực báo chí hiện đại.

Ba là, tổ chức và phương thức quản lý trong tòa soạn

Các cơ quan báo chí cần thiết lập cơ cấu quản lý khoa học, linh hoạt, trong đó Tổng Biên tập định hướng chung, trưởng ban – phó ban thời trang giám sát trực tiếp nội dung, hình thức và tiến độ sản xuất. Đồng thời, cần tăng cường phối hợp giữa các ban chuyên môn trong tòa soạn để tạo các tuyến bài chuyên sâu, đa chiều, kết hợp họp giao ban định kỳ nhằm rà soát, đánh giá và điều chỉnh nội dung kịp thời theo phản hồi

độc giả.

Bốn là, đầu tư kỹ thuật và ứng dụng công nghệ trong quản lý

Hiệu quả quản lý thông tin thời trang trên báo BMĐT phụ thuộc vào công nghệ và hạ tầng kỹ thuật. Các tòa soạn cần đầu tư hệ thống lưu trữ đám mây để quản lý bài viết, hình ảnh, video và dữ liệu bản quyền, đồng thời nâng cấp giao diện trực quan với bộ lọc theo chủ đề, nhà thiết kế, sự kiện hoặc năm phát hành. Ứng dụng AI trong biên tập và gợi ý nội dung giúp tối ưu quy trình, phát hiện lỗi, sai lệch hoặc trùng lặp, nâng cao chất lượng và hiệu quả vận hành tòa soạn.

Năm là, phát triển nguồn nhân lực trong quản lý thông tin thời trang

Nguồn nhân lực quyết định hiệu quả quản lý, cần nâng cao chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và nhận thức chính trị cho đội ngũ phụ trách nội dung thời trang. Các báo nên tổ chức tập huấn định kỳ về kiểm duyệt, bản quyền, phân tích xu hướng và kỹ năng đa phương tiện, đồng thời khuyến khích phóng viên tham dự các sự kiện thời trang lớn trong nước và quốc tế để mở rộng hiểu biết và nguồn tin.

Kết luận

Quản lý thông tin thời trang trên báo mạng điện tử Việt Nam là yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh truyền thông số. BMĐT có lợi thế về tốc độ, đa phương tiện và khả năng tiếp cận rộng, nhưng thông tin thời trang hiện còn thiếu đồng đều về chất lượng và chiều sâu. Để khắc phục, cần nâng cao vai trò cơ quan quản lý và lãnh đạo tòa soạn; thiết lập hệ thống quản lý nội dung đồng bộ; đa dạng hóa hình thức thể hiện; đảm bảo xác minh và bản quyền; ứng dụng công nghệ số, dữ liệu lớn và AI. Các giải pháp này giúp nâng cao chất lượng, uy tín BMĐT, định hướng thị hiếu, thúc đẩy thời trang bền vững và xây dựng giá trị thẩm mỹ, văn hóa trong đời sống công chúng./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Đoàn Phan Tân (2006), Thông tin học: Giáo trình dành cho sinh viên ngành thông tin - thư viện và quản trị thông tin. Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- (2) Hoàng Phê (2005), Từ điển Tiếng Việt. Nxb. Đà Nẵng.

(3) Nguyễn Thị Ngọc Huyền, Đoàn Thị Thu Hà, Đỗ Thị Hải Hà (2016), Giáo trình Quản lý học. Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Quốc Bảo (2010), Lãnh đạo và quản lý hoạt động báo chí ở Việt Nam hiện nay, Nxb. Lý luận chính trị - Hành chính, Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Trường Giang (2010), Báo mạng điện tử – Những vấn đề cơ bản, Nxb. Chính trị – Hành chính, Hà Nội.
3. Trương Thị Kiên (2016), Lao động nhà báo và quản trị tòa soạn báo chí. Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội.
4. Vũ Hà Trang (2023), Quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu cho tạp chí về lĩnh vực làm đẹp, thời trang và phong cách sống, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.