

Thực trạng chất lượng truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang media của báo Lao Động điện tử

Ngày nhận bài: 19/08/2025 | Ngày phản biện: 22/08/2025 | Ngày xuất bản: 30/09/2025

Tác giả: Lý Xuân Mai

Tóm tắt: Trong giai đoạn phát triển của truyền thông báo chí, hình ảnh là một phương tiện thông tin thị giác, đóng góp nhiều tác dụng. Truyền thông hình ảnh góp phần làm thông tin trở nên sinh động, dễ tiếp cận và gia tăng sức lan tỏa tới công chúng. Hình ảnh không chỉ minh họa cho nội dung mà còn thể hiện phong cách và bản của mỗi cơ quan báo chí. Lao Động là một trong những tờ báo mạng điện tử đầu tiên có Trung tâm Truyền thông đa phương tiện và đưa chuyên trang Media lên vị trí chủ chốt, đặc biệt chú trọng đến truyền thông bằng hình ảnh. Việc nghiên cứu, đánh giá và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang Media của báo Lao Động điện tử là yêu cầu cấp thiết. Đây không chỉ là cơ sở để nâng cao chất lượng nội dung tác phẩm báo chí đa phương tiện, mà còn góp phần khẳng định vai trò, vị thế của báo Lao Động trong hệ thống báo chí cách mạng Việt Nam.

1. Quan niệm và vai trò của truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử

1.1. Quan niệm truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử

Hiện nay, có nhiều cách tiếp cận, quan niệm về truyền thông bằng hình ảnh. Theo tác giả Vũ Huyền Nga, truyền thông hình ảnh là quá trình truyền tải thông tin chủ yếu thông qua hình ảnh. Quá trình truyền thông hình ảnh bắt đầu từ chủ thể truyền thông là những cá nhân/tập thể sáng tạo nên các thông điệp truyền thông hình ảnh. Những hình ảnh được sử dụng trong quá trình truyền thông bao gồm cả ký hiệu, ký tự, bảng biểu, tranh vẽ và ảnh⁽¹⁾.

Trong Giáo trình nhập môn truyền thông đại chúng (Lê Thu Hà chủ biên, 2025), các tác giả cho rằng truyền thông hình ảnh đang trở thành xu hướng nổi bật trong kỷ

nguyên số, khi thị giác trở thành yếu tố then chốt thu hút sự chú ý của khán giả. Từ mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến đến các chiến dịch truyền thông thương hiệu, hình ảnh không chỉ đơn thuần là yếu tố phụ trợ, mà đã trở thành trung tâm của chiến lược truyền thông. Trong một thế giới thông tin tràn ngập, thời gian chú ý của con người ngày càng ngắn lại. Các xu hướng truyền thông hình ảnh nổi bật:

- Sử dụng nội dung video ngắn: Video ngắn đang là "vua" trong truyền thông hình ảnh.
- Kể chuyện bằng hình ảnh (visual storytelling): Không chỉ là một bức ảnh đẹp, hình ảnh còn kể câu chuyện và truyền tải cảm xúc.
- Cá nhân hóa hình ảnh: Người dùng hiện nay tìm kiếm sự kết nối cá nhân với nội dung họ tiêu thụ. Sử dụng hình ảnh phản ánh chân thực giá trị, phong cách sống, hoặc thậm chí cá nhân hóa theo đối tượng khách hàng đã trở thành xu hướng.
- Truyền thông bằng đồ họa thông tin (infographic): Trong lĩnh vực báo chí, quảng cáo và truyền thông xã hội, infographic là công cụ đắc lực để giải thích các khái niệm phức tạp một cách trực quan, dễ hiểu⁽²⁾.

Truyền thông bằng hình ảnh không chỉ là một xu hướng tạm thời mà đã trở thành một phần không thể thiếu của chiến lược truyền thông hiện đại. Như vậy, truyền thông bằng hình ảnh là quá trình trao và nhận thông tin thông qua ngôn ngữ hình ảnh gồm ảnh, sơ đồ, thiết kế đồ họa, video, hình minh họa, hoạt hình... Quá trình truyền thông hình ảnh bắt đầu từ chủ thể truyền thông là những cá nhân, tập thể sáng tạo nên các thông điệp truyền thông hình ảnh.

1.2. Vai trò của truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang báo mạng điện tử

1.2.1. Vai trò xã hội của truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang báo mạng điện tử

Truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử thể hiện trực quan sinh động về mọi mặt trong đời sống xã hội, tăng tính khách quan, chân thật của thông tin. Khi được tiếp cận thông tin qua hình ảnh, độc giả như đang tận mắt chứng kiến những diễn biến của sự việc, sự kiện, làm cho thông tin đến với công chúng khách quan và chân thật

hơn. Bên cạnh đó, hình ảnh bằng truyền tải thông tin mà chữ viết không thể hiện hết được: Khi đọc bài báo, độc giả phải đọc theo thứ tự của câu chữ, phải hình dung ra sự việc, vấn đề chi tiết mà tác phẩm đó mô tả. Nhưng khi tiếp xúc với hình ảnh, bằng thị giác thông thường, công chúng có thể nhận biết được ngay tức thì sự kiện, sự việc diễn ra trong hình ảnh.

Truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử là công cụ quản lý, tham gia giám sát, tổ chức, điều hành xã hội. Đây là vai trò, chức năng quan trọng của báo chí nói chung. Việc sử dụng hình ảnh để truyền thông chủ trương, chính sách của Đảng và nhà nước mang lại hiệu quả thông tin cao giúp chủ trương, chính sách đi sâu vào tác động trực tiếp tới quần chúng chức năng này được đánh giá bằng sự thay đổi nhận thức hành vi của công chúng và diện mạo xã hội.

1.2.2. Vai trò của truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử với công chúng báo chí

Truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử có vai trò kết nối, tác động đến tư tưởng, tình cảm, nhận thức và hành vi của công chúng. Hình ảnh cho phép độc giả tiếp nhận được thông tin chân thực và sống động, kịp thời và nhanh chóng hơn là câu chữ. Nếu như chữ viết, văn tự buộc độc giả phải tư duy, tưởng tượng để hình dung là sự kiện, sự việc thì hình ảnh lại tác động trực tiếp tới thị giác và trí óc của công chúng. Nhà tâm lý giáo dục Jerome Bruner của Đại học New York cũng đã chỉ ra trong nghiên cứu về tư duy của con người: Con người chỉ nhớ được 10% những gì họ nghe thấy, 30% những gì họ đọc được; và 80% những gì họ nhìn thấy và thực hành. Thực tế còn chỉ ra hình ảnh được xử lý nhanh hơn 60.000 lần so với văn bản thuần túy. Vì thế thông tin được truyền tải nhanh chóng và kịp thời hơn. Theo tác giả Dương Quốc Bình, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok sử dụng phân tích dữ liệu hình ảnh để tối ưu hóa hiển thị nội dung phù hợp với người dùng. Các ứng dụng hiện đại như Thực tế ảo (Virtual Reality - VR) và Thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) đều sử dụng các yếu tố hình ảnh làm nội dung chủ đạo⁽³⁾.

Truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử đem lại giá trị thư giãn, giải trí cho độc giả. Hiện nay nhiều tờ soạn báo đã chú trọng thực hiện chức năng giải trí bằng việc xây dựng những chuyên mục thư giãn trong đó có chuyên mục ảnh, video, không những mang lại tiếng cười cho độc giả, mà còn giáo dục đạo đức, trí tuệ con người

một cách sâu sắc.

1.2.3. Vai trò của truyền thông bằng hình ảnh trên báo mạng điện tử đối với các cơ quan báo chí và nhà báo

Đối với cơ quan báo chí, truyền thông hình ảnh giúp tăng lượng truy cập, chia sẻ, từ đó mang lại giá trị kinh tế và quảng cáo, đồng thời góp phần xây dựng thương hiệu, uy tín và sức cạnh tranh. Đối với một tờ báo mạng điện tử, quảng cáo là nguồn thu duy nhất để duy trì hoạt động của tờ báo. Để có thể mời quảng cáo tăng nguồn thu, trang báo mạng điện tử phải có nhiều lượt truy cập, lượt thích, lượt bình luận và thậm chí là lượt chia sẻ trên mạng xã hội của công chúng đối với từng tác phẩm báo chí. Tâm lý của độc giả ngày nay thích xem những hình ảnh động, hình ảnh tĩnh hơn là đọc, nghe tin tức. Đồng thời, công chúng còn có thói quen chia sẻ những thông tin hay, có giá trị hoặc thông tin độc, lạ trên mạng xã hội. Vì vậy, tin bài nào có tính tương tác càng cao thì chắc chắn sẽ có lượng truy cập cao. Do đó, các tờ báo mạng điện tử đã và đang triển khai, ngày một đẩy mạnh sản xuất tin tức dưới hình thức hình ảnh động, hình ảnh tĩnh, video.

2. Khảo sát thực trạng chất lượng truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang Media của báo Lao Động điện tử

Các tin, bài trên chuyên trang Media của báo Lao Động điện tử (laodong.vn) đều là các tác phẩm truyền thông bằng hình ảnh, để làm rõ đặc điểm, nội dung và hiệu quả của truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang này, tác giả tiến hành khảo sát hệ thống các sản phẩm được đăng tải trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2025.

2.1. Số lượng, tần suất truyền thông bằng hình ảnh

Từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2025, chuyên trang Media của báo Lao động điện tử có 5.628 tin bài. Trong đó, có nhiều sản phẩm nhất là chuyên mục Lao động TV, có tới 4.402 sản phẩm, chiếm 78% số lượng toàn trang. Tiếp theo là chuyên mục Hypertext và Photo (Ảnh) chiếm lần lượt 11% và 7%. Chuyên mục Podcast có ít sản phẩm nhất, 198 sản phẩm trong 3 tháng, chiếm gần 4% toàn trang.

STT	Tên chuyên mục	Số lượng tin bài đăng tải			Tổng	Tỷ lệ
		Tháng 1/ 2025	Tháng 2/ 2025	Tháng 3/ 2025		
1	Lao động TV	1494	1395	1513	4.402	78%
2	Hypertext	197	195	231	623	11%
3	Photo	227	108	70	405	7%
4	Podcast	61	56	81	198	4%
Tổng		1979	1754	1895	5.628	100%

Bảng Số liệu các sản phẩm trên chuyên trang Media của báo điện tử Lao Động từ tháng 1/2025- 3/2025

Tần suất trung bình tháng của các sản phẩm được đăng tải trên chuyên trang Media của báo điện tử Lao Động là 1.876 tin,bài/ tháng, trung bình là 63 sản phẩm/ ngày. Như vậy, tần suất đăng tải tin bài trên chuyên trang Lao Động Media rất đều đặn, không bị ngắt quãng, giúp cho độc giả cập nhật thông tin nhanh, kịp thời, chính xác thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau mà không mất nhiều thời gian. Truyền thông bằng hình ảnh ngày càng được báo quan tâm đầu tư hơn, điều này rất hữu ích với cuộc sống hiện đại và phù hợp với mọi lứa tuổi.

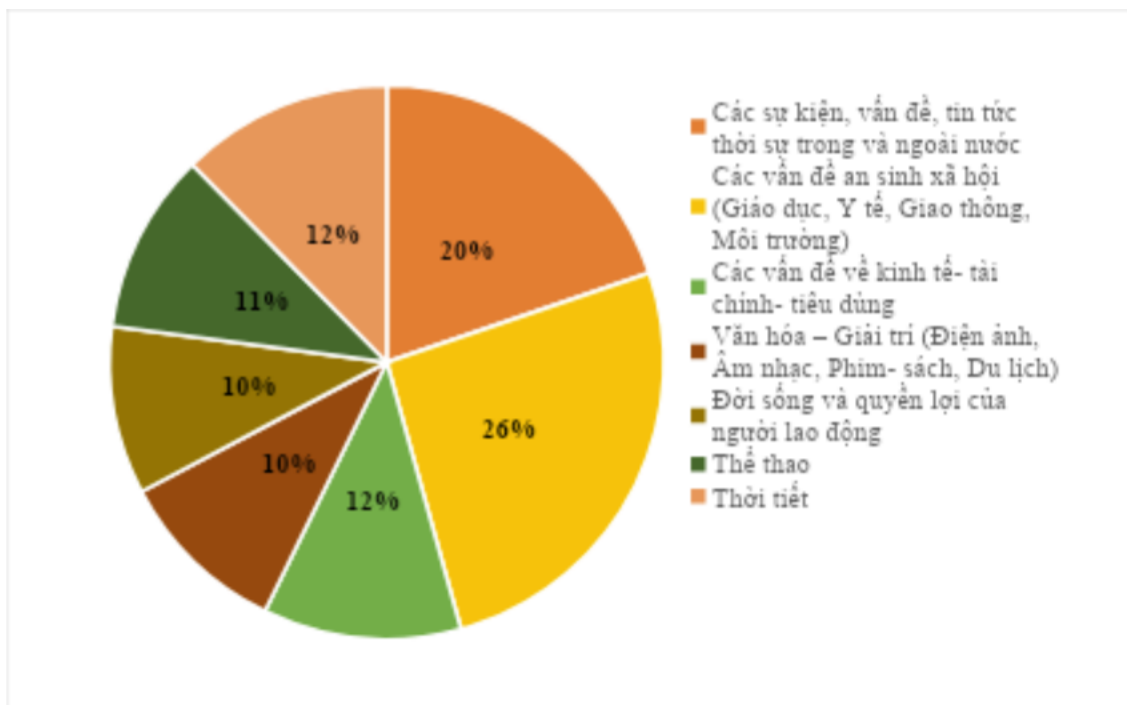
2.2. Nội dung truyền thông bằng hình ảnh

Về đề tài, các sản phẩm truyền thông hình ảnh trên chuyên trang Lao động Media được sản xuất ra hàng ngày với nhiều đề tài khác nhau. Các dạng đề tài thường được sử dụng để sản xuất trên chuyên trang Media cụ thể như sau:

STT	Các dạng đề tài thường được sử dụng	Số lượng
1	Các sự kiện, vấn đề, tin tức thời sự trong và ngoài nước	1113
2	Các vấn đề an sinh xã hội (Giáo dục, Y tế, Giao thông, Môi trường)	1458
3	Các vấn đề về kinh tế- tài chính- tiêu dùng	651
4	Văn hóa – Giải trí (Điện ảnh, Âm nhạc, Phim- sách, Du lịch)	565
5	Đời sống và quyền lợi của người lao động	552
6	Thể thao	594
7	Thời tiết	695
	Tổng	5.628

Bảng: Các dạng đề tài thường được sử dụng trên chuyên trang Lao Động Media từ tháng 1/2025- 3/2025

Chiếm số lượng và tỉ lệ lớn nhất là các các tác phẩm về vấn đề an sinh xã hội (giáo dục, y tế, giao thông, môi trường,..) với 1.458 sản phẩm, chiếm 25,9%. Tiếp theo là mảng đề tài về các sự kiện, vấn đề thời sự trong và ngoài nước, với 1.113 sản phẩm, chiếm 19,78%. Theo sau lần lượt là các mảng đề tài về tài chính – kinh tế và thời tiết, lần lượt chiếm 11,57% và 12,37% số lượng toàn chuyên trang. Thể thao cũng là mảng đề tài được khai thác khá nhiều, với 594 tác phẩm, chiếm 10,55%, xếp ngay sau là đề tài về văn hoá – giải trí, chiếm 10.3% với 565 sản phẩm. Cuối cùng, chiếm tỉ lệ nhỏ nhất 9,8% là đề tài đời sống và quyền lợi người lao động với 552 sản phẩm.



Biểu đồ: Tỷ lệ theo nội dung của các sản phẩm truyền thông trên chuyên trang Lao Động TV từ tháng 1/2025 – tháng 3/2025

Báo mạng điện tử Lao Động đã từng bước bắt kịp với xu thế làm báo hiện đại, các tác phẩm truyền thông trên chuyên trang Media đã đi sâu vào nhiều khía cạnh, vấn đề khác nhau, tạo nên bức tranh đa sắc màu cho chuyên trang. Tuy nhiên, là tiếng nói của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, số lượng sản phẩm truyền thông về đề tài người lao động lại chiếm tỉ lệ ít nhất trong tổng số sản lượng toàn trang. Điều này có thể do nhu cầu của công chúng thay đổi, tòa soạn báo, cụ thể là chuyên trang Media phải thay đổi để phù hợp với thị hiếu của độc giả, hơn nữa để bắt kịp với xu thế sản xuất truyền thông đa dạng hoá.

2.3. Hình thức truyền thông bằng hình ảnh

Nhìn chung, hình thức truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang Media của báo Lao Động điện tử khá đa dạng và đầy đủ.

	Chuyên mục trên chuyên trang Lao Động Media			
Hình thức truyền thông	Lao động TV	Hypertext	Photo	Podcast
Video	4402	16	0	0
Ảnh báo chí	820	280	405	0
Hình minh hoạ	1296	601	0	196
Hình phác hoạ	102	260	0	0
Biểu đồ	102	179	0	0
Sơ đồ	0	68	0	0
Đồ thị	0	55	0	0
Bản đồ	0	17	0	0
Bảng số liệu	145	150	0	0
Ảnh/ Đồ hoạ chuyển động	1035	67	0	0

Bảng: Số lượng hình thức truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang Lao Động Media từ tháng 1/2025- 3/2025

Từ bảng số liệu trên ta thấy, chuyên mục Hypertext có đa dạng về hình thức truyền thông hình ảnh nhất, 100% các sản phẩm có sử dụng từ 2 hình thức truyền thông trở lên, được sử dụng nhiều nhất là hình minh hoạ. Hình minh hoạ giúp trình bày các thông tin một cách khoa học, dễ nhìn hơn, tạo không gian và ánh sáng đồng thời nó chứa đựng thông điệp về giải trí, biểu cảm và giáo dục sâu sắc, phục vụ đời sống xã hội con người một cách thiết thực, giúp cho đời sống tinh thần của con người thêm phong phú. Trong bài “Gỡ nút thắt cho kiểm định khí thải xe máy” đăng trên chuyên trang Lao Động Media vào ngày 27/01/2025, hình minh hoạ được thiết kế với màu sắc chủ đạo xanh lá và xanh dương, gợi liên tưởng đến môi trường và không khí sạch. Hình ảnh xe máy lưu thông trên đường kết hợp cùng biểu tượng khói bụi đã trực quan

hóa mối liên hệ giữa phương tiện giao thông và ô nhiễm không khí.

Ảnh động thường xuất hiện trong Emagazine và là ảnh nền của các sản phẩm trong tiểu mục trắc nghiệm. Trong bài “Nhìn lại một năm rực rỡ của giá vàng” đăng tải ngày 28/1/2025 trên chuyên mục Emagazine của Lao Động Media, ngay phần đầu tiên, độc giả sẽ thấy hình ảnh mở ra với thỏi vàng sáng lấp lánh với hiệu ứng ánh sáng nhấp nháy. Ảnh động tạo cảm giác rực rỡ, phù hợp với chủ đề giá vàng. Bên cạnh đó, đồ họa chuyển động là dạng video motion graphic xuất hiện trong chuyên mục Lao Động TV. Ví dụ video motion graphic “Tỷ giá USD hôm nay 30.03: Đảo chiều tăng” được đăng tải ngày 30/3/2025, đồ họa chuyển động được áp dụng để thể hiện sự biến động của tỷ giá ngoại tệ. Các cột biểu đồ và con số được hiển thị theo hiệu ứng nhảy số, giúp người xem dễ dàng nắm bắt xu hướng tăng giảm trong ngày. Hình thức thể hiện này không chỉ tăng tính trực quan và sinh động, mà còn nhấn mạnh sự thay đổi nhanh chóng của thị trường tài chính.

Biểu đồ, đồ thị, bản đồ, bảng số liệu thường xuất hiện trong tiểu mục Infographic. Trong bài “Chất lượng không khí 11/3: Hà Nội lọt top 10 ô nhiễm nhất” được đăng tải ngày 11/3/2025 trong tiểu mục Infographic trên chuyên trang Lao Động Media đã sử dụng bản đồ Hà Nội để xác định 3 điểm ô nhiễm nặng nhất, đồng thời kết hợp bảng số liệu đánh giá chất lượng không khí so sánh các địa phương. Cách trình bày này giúp độc giả dễ dàng nắm bắt thông tin chính chỉ trong vài giây.

Trong chuyên mục Photo, nội dung thể hiện bằng duy nhất ảnh báo chí, được sử dụng để truyền tải thông tin bằng trực quan hình ảnh, không có sự bổ trợ thêm từ đồ họa, biểu đồ hay bản đồ. Điều này giúp ảnh giữ được tính chân thực, khách quan, đặc trưng của ảnh báo chí. Trong khi đó, chuyên mục Podcast lại chỉ sử dụng hình ảnh minh họa cho giọng đọc thông tin. Các sản phẩm podcast trên chuyên trang chủ yếu tập trung vào âm thanh, hình ảnh đi kèm thường là một hình minh họa đơn giản, mang tính biểu tượng chứ không truyền tải thêm nhiều thông tin như infographic hay photo.

2.4. Đánh giá thành công, hạn chế truyền thông bằng hình ảnh trên chuyên trang Media của báo Lao Động điện tử

2.4.1. Thành công

Về nội dung, các sản phẩm, truyền thông bằng hình ảnh có nội dung phong phú, đa dạng trên nhiều lĩnh vực Kinh tế, Chính trị, Văn hóa, Xã hội, Đời sống... ở cả trong và ngoài nước, thông tin đầy đủ, dễ đọc, dễ hiểu với những câu chuyện, sự kiện hấp dẫn. Thay vì chỉ thể hiện bằng chữ viết như các bài báo truyền thống, hình ảnh, video, infographic đã giúp thông tin trở nên dễ tiếp nhận, dễ nhớ và hấp dẫn hơn. So với bài viết thuần chữ vốn cần nhiều thời gian đọc, các sản phẩm truyền thông hình ảnh mang tính ngắn gọn, cô đọng nhưng giàu tính minh họa, phù hợp với thói quen tiếp nhận nhanh của độc giả trẻ. Nhờ vậy, Lao Động Media không chỉ truyền tải thông tin đầy đủ, tương đối đa chiều về các vấn đề xã hội mà còn góp phần định hướng dư luận qua cách tiếp cận hiện đại, bắt kịp xu hướng báo chí đa phương tiện.

Về hình thức, các tác phẩm truyền thông bằng hình ảnh có bố cục rõ ràng, trình bày hiện đại và phù hợp với xu hướng tiếp cận đa phương tiện, đảm bảo có đầy đủ các thành phần tạo nên một tác phẩm báo chí gồm: tiêu đề bài viết, sáo, hình ảnh, nội dung chính... Hình thức truyền thông bằng hình ảnh được sử dụng hiệu quả để truyền tải một cách sâu sắc, cụ thể, sinh động từng chủ đề, hoạt động, sự kiện.

Việc kết hợp chặt chẽ giữa chữ viết, hình ảnh, video và đồ họa không chỉ làm nổi bật các số liệu quan trọng mà còn gia tăng tính thuyết phục của bài báo. Bên cạnh đó, sự hài hòa trong bố cục, màu sắc và thiết kế sinh động đã tạo nên diện mạo chuyên nghiệp, bắt mắt, góp phần giữ chân độc giả và khiến họ hứng thú hơn với nội dung. Đây chính là lợi thế mà truyền thông hình ảnh mang lại so với báo chí chỉ thuần chữ viết.

2.4.2. Hạn chế

Phần lớn sản phẩm, đặc biệt là video và hình ảnh, mới chỉ dừng lại ở mức độ đưa tin đơn thuần. Chúng thường mang tính chất phản ánh hiện trạng, ghi nhận sự kiện hoặc trình bày vấn đề, nhưng thiếu chiều sâu phân tích và hiếm khi đưa ra giải pháp cụ thể hay định hướng thông tin. Nhiều video chỉ dưới 60s chỉ dừng lại ở việc thuật lại sự việc, sự kiện. Ví dụ như tác phẩm "Hiện trường vụ tai nạn xe máy và xe container ở Bình Dương" đăng tải ngày 6/3/2025. Video chỉ quay cảnh hiện trường vụ tai nạn, không đề cập đến tiến độ điều tra, lý do tại sao diễn ra vụ tai nạn, vụ tai nạn này ảnh hưởng đến việc đi lại của người dân ra sao, có người thương vong không,...

Trong chuyên mục Photo, một số tác phẩm có hình ảnh với chất lượng thấp (không đáp ứng đủ các yêu cầu của ảnh báo chí), độ phân giải thấp, dễ nhận thấy hiện tượng vỡ hình, mất nét hoặc thiếu ánh sáng. Ví dụ như tác phẩm: “Đường phố Hà Nội vắng lặng sáng 29 Tết” đăng tải ngày 28/1/2025. Các hình ảnh đều bị mờ, ám vàng, bố cục lệch, thậm chí còn có hình ảnh bị mất nét. Đối với một số video thì hiện tượng bỏ lọt những sai sót khi xuất bản nội dung lên trang vẫn còn xảy ra. Cụ thể phóng viên khi thực hiện nội dung video đã thu âm hiện trường mà không xử lý tạp âm nên khi xuất bản đã gặp sai sót.

Một số nguyên nhân dẫn đến các hạn chế trên có thể thấy rõ trong thực tiễn sản xuất tác phẩm truyền thông bằng hình ảnh của chuyên trang Lao Động Media. Trước hết, đội ngũ phóng viên, biên tập viên của chuyên trang Media thường xuyên chịu áp lực tiến độ, phải sản xuất số lượng lớn sản phẩm trong thời gian ngắn để đảm bảo tính nhanh nhạy, kịp thời. Điều này khiến nhiều sản phẩm truyền thông hình ảnh được đăng tải khi chưa thực sự trau chuốt, chất lượng nội dung và hình thức chưa đồng đều. Bên cạnh đó, hệ thống trang thiết bị kỹ thuật, phần mềm dựng và công cụ hỗ trợ sản xuất hình ảnh, video của tòa soạn tuy đã được đầu tư nhưng vẫn chưa thực sự hiện đại và đồng bộ so với yêu cầu ngày càng cao của truyền thông đa phương tiện. Đặc biệt, dù Lao Động là cơ quan ngôn luận của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, những mảng thông tin về công nhân, người lao động vẫn chưa được truyền tải mạnh mẽ, chưa tạo được sức lan tỏa rộng rãi để nhiều đối tượng công chúng cùng tiếp cận. Đây cũng là một nguyên nhân khiến giá trị cốt lõi của tờ báo chưa được phát huy tối đa trong môi trường báo chí đa phương tiện.

3. Khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông hình ảnh trên chuyên trang Media của laodong.vn

Thứ nhất, tòa soạn báo Lao Động có thể cân nhắc xây dựng một chiến lược truyền thông hình ảnh dài hạn, mang tính chủ động và có chiều sâu, nhằm gia tăng sự đa dạng trong cách thể hiện hình ảnh về mọi mặt để tạo nên bản sắc riêng biệt của chuyên trang Lao Động Media và dễ nhận diện trong lòng độc giả. Tòa soạn cũng cần thiết lập hệ thống đánh giá, kiểm tra chất lượng các sản phẩm truyền thông bằng hình ảnh một cách khoa học và thường xuyên.

Thứ hai, cơ quan báo chí cần đầu tư dài hạn vào hệ thống trang thiết bị, cơ sở vật chất hỗ trợ truyền thông hình ảnh. Trước hết là trang bị máy ảnh, máy quay chuyên dụng cho phóng viên ảnh, video; thiết bị flycam cho các tác phẩm cần góc quay toàn cảnh; micro không dây,... Ngoài phần cứng, các phần mềm dựng phim, chỉnh ảnh cũng cần được trang bị bản quyền đầy đủ để đảm bảo tính chuyên nghiệp và đồng bộ.

Thứ ba, tòa soạn báo Lao Động cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ và nói chuyện chuyên đề về việc tác nghiệp, quay dựng video, sử dụng hình ảnh trên video... một cách thường xuyên, với sự tham gia của những nhà báo và chuyên gia có kinh nghiệm.

Thứ tư, ngoài việc trang bị các kỹ năng cần thiết, việc xây dựng cơ chế đãi ngộ phù hợp đối với phóng viên, nhà báo và đội ngũ sản xuất các sản phẩm truyền thông bằng hình ảnh là một việc làm rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả công việc, chất lượng nội dung thông tin. Cơ chế chính sách đối đội ngũ sản xuất các sản phẩm báo chí video thể hiện nhiều nhất trong thù lao, nhuận bút, hình thức khen thưởng thi đua, quà tặng khích lệ, nêu gương, gặp mặt.... Đặc biệt là với những phóng viên, nhà báo có sản phẩm xuất sắc cần thưởng nóng để động viên, khích lệ kịp thời./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Vũ Huyền Nga (2022), Truyền thông hình ảnh trong bối cảnh truyền thông hiện nay, Tạp chí Thông tin và Truyền thông, 7/2022.
- (2) Lê Thu Hà (chủ biên) (2025) Giáo trình nhập môn truyền thông đại chúng, Nxb Thông tin và Truyền thông, tr. 197-199
- (3) Dương Quốc Bình (2025), Hệ thống lý thuyết truyền thông hình ảnh: Cơ sở, phân loại và xu hướng phát triển, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, 4/2025.