

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

**ĐỐI CHIẾU CHIẾN LƯỢC KIẾN TẠO
TIÊU ĐỀ BÁO MẠNG ANH - VIỆT
TRẦN TUẤN ANH***

TÓM TẮT: Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích và so sánh các chiến lược kiến tạo tiêu đề trong báo mạng Anh và Việt, thông qua việc xem xét 50 tiêu đề từ báo The New York Times và 50 tiêu đề từ báo VNExpress. Kết quả cho thấy The New York Times thường sử dụng các tiêu đề ngắn gọn, mạnh mẽ và trực tiếp. Trong khi đó, VNExpress ưa chuộng các tiêu đề cảm xúc, chi tiết và phản ánh rõ nét bối cảnh văn hóa địa phương. Nghiên cứu đã nêu bật được hiệu quả của các chiến lược tiêu đề trong việc thu hút sự chú ý và tương tác của độc giả. Những phát hiện này mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn cho việc cải thiện kỹ năng viết tiêu đề, điều chỉnh nội dung báo chí và đào tạo báo chí, cũng như phát triển chiến lược nội dung truyền thông.

TỪ KHOA: tiêu đề; tiêu đề báo mạng; chiến lược kiến tạo tiêu đề; The New York Times; VNExpress.

NHẬN BÀI: 22/07/2024.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 05/09/2024

1. Giới thiệu**1.1. Bối cảnh nghiên cứu**

Trong thời đại số hóa, báo mạng đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của con người. Sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và internet đã thúc đẩy báo mạng không ngừng đổi mới và mở rộng phạm vi tiếp cận. Theo một nghiên cứu của Pew Research Center (2021), hơn 86% người trưởng thành ở Mỹ tiếp cận tin tức thông qua các nền tảng kỹ thuật số, cho thấy tầm ảnh hưởng sâu rộng của báo mạng trong xã hội hiện đại. Không chỉ ở Mỹ, xu hướng này cũng diễn ra mạnh mẽ ở nhiều quốc gia khác, trong đó có Việt Nam, nơi người dùng internet ngày càng gia tăng và truy cập thông tin nhanh chóng qua các thiết bị di động.

Tiêu đề báo mạng đóng vai trò then chốt trong việc thu hút sự chú ý của độc giả. Một tiêu đề hấp dẫn không chỉ giúp bài viết nổi bật giữa vô vàn tin tức trên mạng mà còn kích thích sự tò mò và khuyến khích người đọc tiếp tục tìm hiểu nội dung bên trong. Như Ginosar và Levi (2020) đã chỉ ra, tiêu đề là yếu tố đầu tiên và có thể là duy nhất mà độc giả chú ý đến trước khi quyết định có đọc tiếp hay không. Tiêu đề hiệu quả cần phải ngắn gọn, rõ ràng, gây ấn tượng mạnh và chuyển tải được nội dung chính của bài viết. Theo Montgomery (2019), một tiêu đề tốt có thể tăng lượng truy cập của bài viết thêm 50%.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu và đối chiếu chiến lược kiến tạo tiêu đề báo mạng giữa các ngôn ngữ khác nhau là điều cần thiết, nhằm hiểu rõ hơn về các phương pháp và kỹ thuật được áp dụng để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông. Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc so sánh các chiến lược tiêu đề giữa các nền văn hóa khác nhau sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về sự ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, ngôn ngữ đến cách thức truyền tải thông điệp. Theo Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019), mỗi ngôn ngữ và văn hóa có những đặc trưng riêng trong việc sử dụng từ ngữ và cấu trúc câu, điều này thể hiện rõ ràng qua cách tạo tiêu đề báo chí.

Trước bối cảnh phát triển mạnh mẽ của báo mạng, việc nghiên cứu cách tạo tiêu đề cũng góp phần làm sáng tỏ những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đọc của độc giả. Điều này không chỉ có ý nghĩa lý thuyết mà còn mang lại giá trị thực tiễn cao, giúp các nhà báo và biên tập viên nâng cao kỹ năng và chất lượng công việc của mình. Một nghiên cứu của Briggs và Burke (2010) đã chỉ ra rằng, tiêu đề có tác động trực tiếp đến trải nghiệm đọc của người dùng, ảnh hưởng đến cách họ tiếp nhận và đánh giá thông tin. Thông qua nghiên cứu này, chúng ta có thể rút ra những bài học quý giá, không chỉ áp dụng cho báo mạng tiếng Anh mà còn có thể điều chỉnh và áp dụng cho báo mạng tiếng Việt, từ đó

*Học viện Khoa học Quân sự; Email: Tuananh801706@gmail.com

nâng cao trải nghiệm đọc của người dùng và hiệu quả truyền thông.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này đặt ra hai mục tiêu chính nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện và sâu sắc về chiến lược kiến tạo tiêu đề báo mạng giữa hai ngôn ngữ Anh và Việt. Thứ nhất, nghiên cứu sẽ so sánh các chiến lược kiến tạo tiêu đề báo mạng giữa hai ngôn ngữ Anh và Việt. Thứ hai, nghiên cứu sẽ phát hiện các đặc điểm và xu hướng chính trong việc tạo tiêu đề báo mạng.

Để đạt được các mục tiêu nêu trên, nghiên cứu sẽ tập trung vào việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Các chiến lược nào được sử dụng phổ biến trong kiến tạo tiêu đề báo mạng Anh và Việt?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Có sự khác biệt nào đáng kể giữa các tiêu đề của hai ngôn ngữ này không?

Các câu hỏi này không chỉ giúp định hướng quá trình nghiên cứu mà còn góp phần làm sáng tỏ những yếu tố ảnh hưởng đến việc kiến tạo tiêu đề báo mạng, từ đó cung cấp các giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả truyền thông của báo mạng.

1.3. Phạm vi và giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc thu thập và phân tích tiêu đề từ các chuyên mục thể thao, cụ thể là bóng đá, trên 02 trang báo mạng phổ biến của hai ngôn ngữ Anh và Việt là The New York Times, một trong những tờ báo uy tín và có lượng truy cập lớn của Mỹ, và VNExpress, một trong những trang báo điện tử hàng đầu tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu sẽ thu thập tiêu đề trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2024 đến tháng 7 năm 2024. Giới hạn này giúp đảm bảo tính cập nhật của dữ liệu và phản ánh được các xu hướng hiện tại trong việc tạo tiêu đề báo mạng. Số lượng tiêu đề sẽ được giới hạn ở mức 50 tiêu đề cho mỗi ngôn ngữ, tập trung vào chuyên mục bóng đá. Việc giới hạn số lượng tiêu đề giúp kiểm soát khối lượng công việc và đảm bảo chất lượng của quá trình phân tích.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình phân tích dữ liệu trong nghiên cứu này bao gồm cả phương pháp định lượng và định tính để cung cấp một bức tranh toàn diện về các chiến lược kiến tạo tiêu đề báo mạng giữa tiếng Anh và tiếng Việt. Phương pháp định lượng được sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu từ các trang báo mạng phổ biến, nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan và có cơ sở về các chiến lược kiến tạo tiêu đề. Phương pháp định tính bổ sung cho phương pháp định lượng bằng cách cung cấp cái nhìn sâu sắc từ góc độ của những người làm việc trực tiếp trong lĩnh vực báo chí. Kết hợp cả phân tích định lượng và định tính, quy trình này sẽ cung cấp một cái nhìn chi tiết và toàn diện về các chiến lược kiến tạo tiêu đề báo mạng giữa hai ngôn ngữ, từ đó đưa ra những khuyến nghị cụ thể để cải thiện chất lượng và hiệu quả của tiêu đề báo mạng.

1.5. Ý nghĩa nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu sẽ làm rõ các yếu tố ngôn ngữ và văn hóa ảnh hưởng đến việc viết tiêu đề, từ đó mở rộng và nâng cao các lý thuyết hiện có về ngôn ngữ báo chí và truyền thông. Phát hiện của nghiên cứu sẽ giúp xây dựng một khung lý thuyết vững chắc về chiến lược viết tiêu đề, đồng thời làm sáng tỏ những yếu tố quyết định sự thu hút và hiệu quả của tiêu đề trong việc lôi cuốn độc giả.

Nghiên cứu này mang lại những thông tin giá trị và thực tiễn cho các nhà báo và biên tập viên, hỗ trợ họ trong việc nâng cao chất lượng và kỹ năng viết tiêu đề. Bằng cách phân tích các chiến lược thành công từ The New York Times và VNExpress, nghiên cứu sẽ đề xuất các phương pháp viết tiêu đề hiệu quả, phù hợp với từng ngôn ngữ và văn hóa. Những khuyến nghị cụ thể này không chỉ giúp cải thiện kỹ năng viết mà còn cung cấp hiểu biết sâu sắc về sự khác biệt và tương đồng trong cách tiếp cận của các nền báo chí khác nhau, từ đó áp dụng những chiến lược thích hợp vào công việc hàng ngày.

Ngoài ra, nghiên cứu còn là tài liệu tham khảo quý giá cho các học giả, sinh viên và những nhà nghiên cứu trong lĩnh vực ngôn ngữ học, báo chí và truyền thông. Những phát hiện này hi vọng sẽ thúc đẩy sự phát triển của báo chí trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa, tạo nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo và ứng dụng thực tiễn trong ngành truyền thông.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về ngôn ngữ báo chí

2.1.1. Ngôn ngữ báo chí và vai trò của tiêu đề

Ngôn ngữ báo chí là một dạng ngôn ngữ đặc thù, được sử dụng để truyền tải thông tin một cách nhanh chóng, rõ ràng và thu hút người đọc. Theo Montgomery (2019), ngôn ngữ báo chí có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và thái độ của công chúng đối với các sự kiện và vấn đề xã hội. Trong ngôn ngữ báo chí, tiêu đề đóng vai trò then chốt, là phần đầu tiên mà độc giả tiếp xúc, tạo nên ấn tượng ban đầu và quyết định xem họ có tiếp tục đọc bài viết hay không.

Tiêu đề không chỉ là một phần của bài báo mà còn là công cụ quan trọng để thu hút sự chú ý của độc giả trong bối cảnh thông tin tràn ngập như hiện nay. Theo Briggs và Burke (2010), một tiêu đề tốt cần ngắn gọn, súc tích, nhưng vẫn phải truyền tải đầy đủ nội dung chính của bài viết, kích thích sự tò mò và mong muốn tìm hiểu thêm của người đọc. Trong thời đại kỹ thuật số, vai trò của tiêu đề càng trở nên quan trọng hơn khi mà người đọc thường chỉ lướt qua các tiêu đề trước khi quyết định đọc chi tiết bài viết.

2.1.2. Các đặc điểm của tiêu đề báo chí trong tiếng Anh và tiếng Việt

Tiêu đề báo chí trong tiếng Anh và tiếng Việt có những đặc điểm ngôn ngữ và văn hóa riêng, phản ánh cách thức sử dụng từ ngữ và cấu trúc câu khác nhau. Theo nghiên cứu của Ginosar và Levi (2020), tiêu đề báo chí tiếng Anh thường ưu tiên sự ngắn gọn, sử dụng các từ khóa mạnh và cụm từ ngắn để tạo sự thu hút nhanh chóng. Ngược lại, tiêu đề báo chí tiếng Việt có xu hướng dài hơn, chi tiết hơn, và thường chứa đựng nhiều thông tin hơn.

Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019) đã chỉ ra rằng, tiêu đề báo chí tiếng Việt thường sử dụng các biện pháp tu từ, như ẩn dụ, hoán dụ, và các cụm từ gây cảm xúc để thu hút sự chú ý của độc giả. Trong khi đó, tiêu đề báo chí tiếng Anh lại tập trung vào tính thực tế và trực tiếp, thường sử dụng các từ khóa liên quan đến sự kiện, nhân vật, hoặc các con số cụ thể để ngay lập tức thu hút sự chú ý của độc giả.

Montgomery (2019) cũng nhấn mạnh rằng, trong cả hai ngôn ngữ, tiêu đề phải đáp ứng được yêu cầu về tính chính xác, không gây hiểu lầm, và phản ánh đúng nội dung bài viết. Sự khác biệt trong cách sử dụng từ ngữ và cấu trúc câu của tiêu đề báo chí Anh và Việt không chỉ phản ánh đặc trưng ngôn ngữ mà còn thể hiện sự khác biệt văn hóa và phong cách giao tiếp của từng quốc gia.

2.2. Các chiến lược kiến tạo tiêu đề

2.2.1. Các kỹ thuật viết tiêu đề báo chí

Viết tiêu đề là một nghệ thuật đòi hỏi sự khéo léo trong việc lựa chọn từ ngữ và cấu trúc câu để tạo ấn tượng mạnh mẽ ngay từ cái nhìn đầu tiên. Theo Montgomery (2019), các kỹ thuật viết tiêu đề hiệu quả trong báo chí bao gồm: *Sử dụng từ khóa mạnh, ngắn gọn và súc tích, kỹ thuật câu hỏi, sử dụng số liệu và sự kiện cụ thể, kỹ thuật tu từ, kỹ thuật gây sốc hoặc bất ngờ, kỹ thuật kể chuyện, kỹ thuật so sánh hoặc đối lập*. Các kỹ thuật này đã được áp dụng thành công trong nhiều lĩnh vực báo chí khác nhau, từ báo mạng đến báo in, từ các tin tức ngắn đến các bài phân tích chuyên sâu.

2.2.2. Sự khác biệt ngôn ngữ và văn hóa ảnh hưởng đến tiêu đề

Sự khác biệt về ngôn ngữ và văn hóa có tác động sâu sắc đến cách thức viết tiêu đề báo chí. Các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến việc lựa chọn từ ngữ mà còn định hình cấu trúc và phong cách diễn đạt trong tiêu đề.

- *Ngôn ngữ*: Tiêu đề báo chí tiếng Anh thường ưu tiên sự ngắn gọn, trực tiếp và sử dụng các từ khóa mạnh để nhanh chóng thu hút sự chú ý của người đọc. Trong khi đó, tiêu đề tiếng Việt có xu hướng dài hơn, chi tiết hơn và sử dụng nhiều biện pháp tu từ để tạo sự lôi cuốn. Ginosar và Levi (2020) nhấn mạnh rằng, các tiêu đề báo chí tiếng Anh thường tập trung vào các yếu tố cụ thể như sự kiện, con số, và tên riêng, trong khi tiêu đề tiếng Việt thường chứa đựng cảm xúc và các yếu tố văn hóa đặc trưng. Sự khác biệt này phản ánh cách thức truyền tải thông tin và phong cách giao tiếp của từng ngôn ngữ (Vũ Thị Lan, 2021).

- *Văn hóa*: Các yếu tố văn hóa cũng đóng vai trò quan trọng trong việc kiến tạo tiêu đề. Tiêu đề báo chí ở các nền văn hóa khác nhau phản ánh giá trị, quan điểm và phong cách giao tiếp của từng quốc gia. Ví dụ, trong văn hóa phương Tây, tiêu đề thường trực tiếp và rõ ràng, tập trung vào sự kiện cụ thể. Ngược lại, trong văn hóa Á Đông, tiêu đề có thể mang tính biểu tượng và sử dụng nhiều ẩn dụ hơn để truyền tải ý nghĩa. Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019) đã chỉ ra rằng, trong văn hóa Việt Nam, tiêu đề thường kết hợp yếu tố cảm xúc và tư duy hình ảnh để tạo sự gần gũi và lôi cuốn độc giả.

- *Phong cách diễn đạt*: Phong cách diễn đạt trong tiêu đề cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố văn hóa. Trong khi tiêu đề báo chí tiếng Anh thường sử dụng phong cách trực tiếp, rõ ràng và có cấu trúc đơn giản, tiêu đề tiếng Việt lại có xu hướng phức tạp hơn với sự kết hợp của nhiều yếu tố ngôn ngữ. Điều này thể hiện qua việc sử dụng các biện pháp tu từ, chơi chữ và các cấu trúc câu phức tạp để tạo ra sự khác biệt và thu hút độc giả. Sự phong phú trong cách sử dụng ngôn ngữ và phong cách diễn đạt giúp tiêu đề báo chí tiếng Việt trở nên đa dạng và sinh động hơn (Trần Minh Đức, 2020).

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Hansen và Machin (2013), yếu tố văn hóa còn ảnh hưởng đến việc lựa chọn chủ đề và cách tiếp cận trong tiêu đề. Ví dụ, trong các nền văn hóa có xu hướng tôn trọng truyền thống và gia đình, các tiêu đề thường nhấn mạnh các giá trị này. Ngược lại, trong các nền văn hóa có xu hướng cá nhân hóa và hiện đại, tiêu đề thường tập trung vào các yếu tố cá nhân, sự đổi mới và tiến bộ.

Một yếu tố khác cũng đáng lưu ý là ảnh hưởng của công nghệ và truyền thông số đến cách thức viết tiêu đề. Theo Kaplan và Haenlein (2010), sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng truyền thông số đã thay đổi cách thức tiếp nhận thông tin của độc giả, yêu cầu các tiêu đề phải ngày càng ngắn gọn, hấp dẫn và dễ chia sẻ. Điều này đặt ra thách thức mới cho các nhà báo và biên tập viên trong việc tạo ra những tiêu đề vừa đảm bảo tính chính xác, đầy đủ thông tin, vừa thu hút sự chú ý trong thời gian ngắn.

Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019) đã chỉ ra rằng, sự khác biệt văn hóa và ngôn ngữ này không chỉ ảnh hưởng đến cách thức viết tiêu đề mà còn tác động đến cách thức tiếp nhận và hiểu biết của độc giả. Do đó, việc nắm vững và áp dụng linh hoạt các chiến lược kiến tạo tiêu đề phù hợp với từng ngôn ngữ và văn hóa sẽ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông và thu hút sự chú ý của độc giả. Việc hiểu rõ các yếu tố này không chỉ giúp các nhà báo và biên tập viên tạo ra những tiêu đề hấp dẫn mà còn góp phần nâng cao chất lượng và sự chuyên nghiệp của báo chí (Phạm Văn Tú & Lê Thị Hồng, 2018).

2.3. Các nghiên cứu liên quan

Tiêu đề báo mạng là một lĩnh vực nghiên cứu được quan tâm rộng rãi trong ngôn ngữ học và truyền thông. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện nhằm hiểu rõ hơn về cách thức tạo ra các tiêu đề hiệu quả, cũng như tác động của chúng đối với độc giả.

Montgomery (2019) nghiên cứu vai trò của tiêu đề trong việc thu hút sự chú ý của độc giả và cách thức tiêu đề phản ánh nội dung bài viết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tiêu đề ngắn gọn và sử dụng từ khóa mạnh có khả năng thu hút sự chú ý của độc giả cao hơn. Điều này được củng cố bởi nghiên cứu của Briggs và Burke (2010), cho thấy tiêu đề lý tưởng thường dưới 10 từ và sử dụng ngôn ngữ mạnh mẽ để gây ấn tượng ngay lập tức. Ginosar và Levi (2020) tiến hành một nghiên cứu về tác động của tiêu đề đối với sự chú ý và sự tham gia của độc giả. Họ phát hiện rằng các tiêu đề gây sốc hoặc bất ngờ thường thu hút sự chú ý mạnh mẽ, nhưng có thể không giữ được sự tham gia lâu dài của độc giả nếu nội dung không phù hợp với tiêu đề. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đảm bảo sự nhất quán giữa tiêu đề và nội dung bài viết. Phạm Văn Tú và Lê Thị Hồng (2018) phân tích các đặc điểm và chiến lược ngôn ngữ trong tiêu đề báo chí Việt Nam. Họ nhấn mạnh rằng các tiêu đề tiếng Việt thường sử dụng nhiều biện pháp tu từ và có xu hướng dài hơn so với tiêu đề tiếng Anh, phản ánh đặc trưng ngôn ngữ và văn hóa Việt Nam. Kết quả này phù hợp với nhận định của Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019), cho thấy sự khác biệt văn hóa và ngôn ngữ có ảnh hưởng lớn đến cách thức viết tiêu đề. Nghiên cứu của họ cũng chỉ ra sự khác biệt rõ rệt về phong cách viết tiêu đề giữa hai

ngôn ngữ, đặc biệt là trong việc sử dụng từ ngữ và cấu trúc câu. Trần Minh Đức (2020) nghiên cứu về xu hướng và thách thức trong việc viết tiêu đề báo chí trong thời đại số. Ông nhận thấy rằng sự phát triển của mạng xã hội và truyền thông số đã đặt ra những thách thức mới cho các nhà báo trong việc tạo ra các tiêu đề ngắn gọn, hấp dẫn và dễ chia sẻ. Đây là một thách thức nhưng cũng là cơ hội để các nhà báo sáng tạo hơn trong cách truyền tải thông tin. Kaplan và Haenlein (2010) cũng nhấn mạnh rằng sự phát triển của công nghệ số đã thay đổi cách thức tiếp nhận thông tin của độc giả, yêu cầu các tiêu đề phải ngày càng ngắn gọn, hấp dẫn và dễ chia sẻ. Vũ Thị Lan (2021) nghiên cứu sự khác biệt ngôn ngữ trong tiêu đề báo chí Anh - Việt và ảnh hưởng của chúng đến độc giả. Bà phát hiện rằng các tiêu đề tiếng Anh thường trực tiếp và rõ ràng, trong khi các tiêu đề tiếng Việt thường mang tính biểu tượng và sử dụng nhiều ẩn dụ. Bà cũng chỉ ra rằng yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến việc lựa chọn chủ đề và cách tiếp cận trong tiêu đề. Ví dụ, trong các nền văn hóa có xu hướng tôn trọng truyền thống và gia đình, các tiêu đề thường nhấn mạnh các giá trị này. Ngược lại, trong các nền văn hóa có xu hướng cá nhân hóa và hiện đại, tiêu đề thường tập trung vào các yếu tố cá nhân, sự đổi mới và tiến bộ.

2.4. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này đề xuất một mô hình lý thuyết để phân tích tiêu đề báo mạng, nhằm cung cấp một khung phân tích toàn diện và sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng đến việc kiến tạo tiêu đề, cũng như cách thức mà tiêu đề tương tác với độc giả. Mô hình này sẽ dựa trên các yếu tố ngôn ngữ, văn hóa, và kỹ thuật viết tiêu đề đã được xác định từ các nghiên cứu trước đây.

1) *Các yếu tố ngôn ngữ*: Mô hình lý thuyết sẽ bắt đầu bằng việc phân tích các yếu tố ngôn ngữ trong tiêu đề báo mạng, bao gồm:

- *Từ khóa và ngữ nghĩa*: Phân tích các từ khóa chính được sử dụng trong tiêu đề, từ đó xác định các chủ đề và nội dung chính của bài viết. Nghiên cứu của Montgomery (2019) và Phạm Văn Tú và Lê Thị Hồng (2018) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng từ khóa mạnh để thu hút sự chú ý.

- *Cấu trúc câu*: Xem xét cấu trúc câu của tiêu đề, bao gồm độ dài câu, loại câu (câu khẳng định, câu hỏi, câu cảm thán), và các biện pháp tu từ (ẩn dụ, chơi chữ). Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019) đã chỉ ra rằng cấu trúc câu và biện pháp tu từ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự hấp dẫn cho tiêu đề.

- *Phong cách ngôn ngữ*: Phân tích phong cách ngôn ngữ của tiêu đề, bao gồm việc sử dụng ngôn ngữ chính thức hay không chính thức, và mức độ trang trọng hoặc thân thiện. Vũ Thị Lan (2021) đã làm rõ sự khác biệt phong cách ngôn ngữ giữa tiêu đề báo chí tiếng Anh và tiếng Việt.

2) *Các yếu tố văn hóa*: đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và hiểu biết tiêu đề báo mạng. Mô hình sẽ xem xét:

- *Giá trị văn hóa*: Phân tích các giá trị văn hóa được phản ánh trong tiêu đề, như tôn trọng truyền thống, gia đình, cá nhân hóa, hiện đại hóa. Ví dụ, các tiêu đề trong văn hóa phương Tây thường tập trung vào sự kiện và tính cá nhân, trong khi tiêu đề trong văn hóa Á Đông có thể mang tính biểu tượng và sử dụng nhiều ẩn dụ hơn (Vũ Thị Lan, 2021).

- *Bối cảnh xã hội*: Xem xét bối cảnh xã hội và cách thức mà tiêu đề phản ánh các vấn đề xã hội, kinh tế, chính trị đương đại. Trần Minh Đức (2020) đã chỉ ra rằng các yếu tố này có thể ảnh hưởng đến cách thức viết tiêu đề và sự tiếp nhận của độc giả.

3) *Các kỹ thuật viết tiêu đề*: Mô hình cũng sẽ tập trung vào các kỹ thuật viết tiêu đề, bao gồm:

- *Sử dụng từ khóa mạnh*: Đánh giá việc sử dụng từ khóa mạnh để tạo sự chú ý. Theo Briggs và Burke (2010), việc sử dụng từ khóa chính xác và mạnh mẽ là yếu tố then chốt trong việc thu hút độc giả.

- *Ngắn gọn và xúc tích*: Phân tích độ dài và tính xúc tích của tiêu đề. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng tiêu đề ngắn gọn, thường dưới 10 từ, có khả năng thu hút sự chú ý hiệu quả hơn (Montgomery, 2019).

- *Kỹ thuật gây sốc và bất ngờ*: Xem xét việc sử dụng các yếu tố gây sốc hoặc bất ngờ trong tiêu đề để thu hút sự chú ý của độc giả (Ginosar & Levi, 2020).

Kỹ thuật tu từ: Đánh giá việc sử dụng các biện pháp tu từ như ẩn dụ, chơi chữ, và nhấn mạnh để tạo sự sinh động và hấp dẫn cho tiêu đề (Nguyễn Thị Mai & Trần Đình Hải, 2019).

4) *Tương tác với độc giả*: Cuối cùng, mô hình sẽ xem xét cách thức mà tiêu đề tương tác với độc giả, bao gồm:

- *Thu hút sự chú ý*: Đánh giá mức độ thu hút sự chú ý của tiêu đề dựa trên các yếu tố ngôn ngữ, văn hóa, và kỹ thuật viết tiêu đề.

- *Giữ chân độc giả*: Xem xét khả năng của tiêu đề trong việc giữ chân độc giả, tức là độc giả có tiếp tục đọc toàn bộ bài viết sau khi xem tiêu đề hay không (Ginosar & Levi, 2020).

- *Phản hồi của độc giả*: Phân tích phản hồi của độc giả đối với tiêu đề, bao gồm các bình luận, lượt chia sẻ, và các chỉ số tương tác khác trên mạng xã hội (Kaplan & Haenlein, 2010).

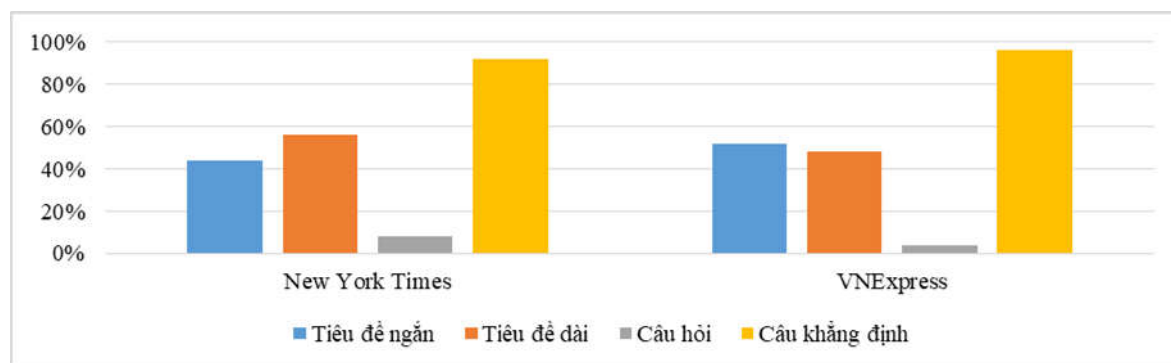
Mô hình lý thuyết này sẽ cung cấp một khung phân tích toàn diện và chi tiết để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc kiến tạo và hiệu quả của tiêu đề báo mạng, từ đó đưa ra những khuyến nghị cụ thể để cải thiện chất lượng tiêu đề và nâng cao hiệu quả truyền thông.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

4.1.1. Các loại tiêu đề phổ biến

Trong nghiên cứu này, các loại tiêu đề phổ biến được phân loại thành tiêu đề ngắn, tiêu đề dài, câu hỏi và câu khẳng định. Kết quả phân tích cho thấy sự phân bố rõ rệt giữa các loại tiêu đề trong hai trang báo mạng The New York Times và VNExpress.



Hình 1. Thống kê các loại tiêu đề phổ biến

Đối với The New York Times, tiêu đề ngắn, dưới 10 từ, chiếm 44% với 22 tiêu đề. Những tiêu đề này thường nhằm mục đích nhanh chóng thu hút sự chú ý của độc giả và dễ dàng chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội. Tiêu đề dài, từ 10 từ trở lên, chiếm 56% với 28 tiêu đề, thường cung cấp nhiều thông tin hơn và chi tiết hơn về nội dung bài viết. Trong số 50 tiêu đề được phân tích, có 4 tiêu đề là câu hỏi, chiếm 8%, và 46 tiêu đề là câu khẳng định, chiếm 92%. Sự chênh lệch này cho thấy The New York Times ưu tiên sử dụng các câu khẳng định để cung cấp thông tin cụ thể hoặc đưa ra nhận định chắc chắn về một vấn đề.

Đối với VNExpress, tiêu đề ngắn chiếm 52% với 26 tiêu đề, cao hơn một chút so với New York Times. Điều này phản ánh xu hướng sử dụng tiêu đề ngắn để thu hút độc giả một cách nhanh chóng. Tiêu đề dài chiếm 48% với 24 tiêu đề, cho thấy một sự cân bằng tương đối giữa tiêu đề ngắn và dài. Chỉ có 2 tiêu đề là câu hỏi, chiếm 4%, trong khi có tới 48 tiêu đề là câu khẳng định, chiếm 96%. VNExpress rõ ràng có xu hướng sử dụng nhiều câu khẳng định hơn, nhằm nhấn mạnh các thông tin cụ thể và trực tiếp.

Phân tích tần suất xuất hiện của các từ khóa chính trong tiêu đề cũng cho thấy sự khác biệt về chủ đề và cách thức truyền tải thông tin giữa hai báo. Trong tiêu đề của The New York Times, từ khóa "Win" xuất hiện 5 lần, thể hiện sự quan tâm đến các chiến thắng và thành tích trong bóng đá. Từ

khóa “Coach” xuất hiện 4 lần, nhấn mạnh vai trò của huấn luyện viên. Từ khóa “Transfer” xuất hiện 6 lần, phản ánh sự quan tâm đến các vụ chuyển nhượng cầu thủ. Từ khóa “Copa America” xuất hiện 4 lần, chỉ ra sự chú trọng đến giải đấu quốc tế lớn.

Trong khi đó, tiêu đề của VNExpress có từ khóa “HLV” (Huấn luyện viên) xuất hiện 8 lần, nhấn mạnh vai trò của huấn luyện viên trong các đội bóng. Từ khóa “V-League” xuất hiện 10 lần, phản ánh sự quan tâm đến giải đấu quốc nội lớn nhất Việt Nam. Từ khóa “Thắng” (Win) xuất hiện 5 lần, chỉ ra sự chú trọng đến kết quả các trận đấu. Từ khóa “Công an Hà Nội” xuất hiện 3 lần, thể hiện sự chú ý đến các đội bóng cụ thể.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng tiêu đề ngắn và dài đều được sử dụng một cách cân đối trong cả hai báo, nhưng tỉ lệ sử dụng câu hỏi trong tiêu đề của New York Times cao hơn so với VNExpress. Trong khi đó, VNExpress có tỉ lệ tiêu đề khẳng định cao hơn. Các từ khóa chính xuất hiện thường xuyên trong tiêu đề cũng phản ánh rõ nét các chủ đề và sự kiện quan trọng được báo chí hai nước quan tâm. Điều này cho thấy sự khác biệt trong chiến lược kiến tạo tiêu đề báo mạng giữa hai ngôn ngữ và văn hóa.

4.1.2. Các trường hợp điển hình của tiêu đề

Khi phân tích tiêu đề báo mạng Anh và Việt được lựa chọn, một số trường hợp điển hình có thể được xem xét để minh họa cho sự khác biệt về ngôn ngữ, văn hóa và chiến lược kiến tạo tiêu đề. Trường hợp điển hình từ New York Times bao gồm tiêu đề như “Argentina beats Colombia to win record-breaking Copa America title”. Tiêu đề này ngắn gọn và trực tiếp, thông báo rõ ràng về kết quả trận đấu và thành tích đạt được. Việc sử dụng các từ như “beats” (đánh bại) và “record-breaking” (phá kỉ lục) tạo sự hứng thú và nhấn mạnh tầm quan trọng của sự kiện. Tiêu đề này phản ánh phong cách báo chí của The New York Times, chú trọng đến sự kiện và thành tựu cụ thể, đồng thời sử dụng ngôn ngữ mạnh mẽ để thu hút độc giả.

Một tiêu đề khác như “How Manchester United beat Real Madrid to the signing of Leny Yoro” sử dụng cấu trúc câu hỏi nhằm kích thích sự tò mò của độc giả. Việc đặt câu hỏi “How” (như thế nào) dẫn dắt người đọc tìm hiểu chi tiết về quá trình và chiến lược của Manchester United. Phong cách này giúp tiêu đề không chỉ thông báo sự kiện mà còn tạo động lực cho độc giả tiếp tục đọc để tìm hiểu sâu hơn.

Tiêu đề “FIFA says it will change league domestic territory rule by end of 2024” sử dụng cấu trúc khẳng định, thông báo về một thay đổi quan trọng trong quy định của FIFA. Từ “says” (nói) cho thấy tính chính thức và đáng tin cậy của thông tin, thể hiện sự nhấn mạnh vào các quy định và thay đổi chính sách, một yếu tố quan trọng trong báo chí thể thao quốc tế.

Trường hợp điển hình từ VNExpress bao gồm tiêu đề như “HLV Vũ Tiến Thành: ‘HAGL trụ hạng là kì tích’”. Tiêu đề này sử dụng cấu trúc trích dẫn để tạo sự chân thực. Việc đưa ra lời phát biểu của HLV Vũ Tiến Thành về thành tích của HAGL tạo sự kết nối cảm xúc với độc giả. Phong cách này giúp tiêu đề mang tính cá nhân hóa cao, thu hút sự chú ý của độc giả bằng cách nhấn mạnh quan điểm và cảm xúc của người trong cuộc.

Một tiêu đề khác như “Sân Thiên Trường kín đặc khán giả chờ Nam Định đăng quang V-League” mô tả chi tiết khung cảnh và sự kì vọng của khán giả. Từ “kín đặc” (đầy) và “chờ” (đợi) tạo hình ảnh sống động và kịch tính. Tiêu đề này nhấn mạnh sự cuồng nhiệt và tình yêu bóng đá của khán giả, một yếu tố văn hóa đặc trưng trong báo chí thể thao Việt Nam.

Tiêu đề “Cầu thủ Khánh Hoà đình công đòi lương” sử dụng cấu trúc khẳng định, thông báo về một sự kiện quan trọng và gây tranh cãi. Từ “đình công” và “đòi lương” nhấn mạnh tính căng thẳng và nghiêm trọng của sự việc, giúp tiêu đề tạo sự chú ý mạnh mẽ, đồng thời phản ánh những vấn đề xã hội và kinh tế liên quan đến bóng đá.

Những trường hợp điển hình này cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong cách thức sử dụng ngôn ngữ và cấu trúc tiêu đề giữa báo chí Anh và Việt. Trong khi The New York Times thường sử dụng tiêu đề ngắn gọn, trực tiếp và mạnh mẽ để nhấn mạnh sự kiện và thành tựu, VNExpress lại ưa chuộng các tiêu đề mang tính cá nhân hóa, giàu cảm xúc và phản ánh rõ nét bối cảnh văn hóa địa phương. Cả hai

phong cách đều có những ưu điểm riêng, phù hợp với mục tiêu và đối tượng độc giả cụ thể của mỗi tờ báo.

4.1.3. Các chiến lược kiến tạo được sử dụng

Trong việc tạo ra tiêu đề báo mạng, cả The New York Times và VNExpress đã áp dụng nhiều chiến lược khác nhau nhằm thu hút độc giả và truyền tải thông tin một cách hiệu quả.

a. Chiến lược của The New York Times

Bảng 1. Các loại chiến lược kiến tạo tiêu đề chủ yếu của The New York Times

Loại chiến lược	Số lượng	Tỉ lệ %
Sử dụng từ ngữ mạnh và trực tiếp	20	40
Cấu trúc câu hỏi kích thích sự tò mò	5	10
Trích dẫn trực tiếp	15	30
Nhấn mạnh thông tin thời gian	10	20

The New York Times thường sử dụng từ ngữ mạnh và trực tiếp. Trong 50 tiêu đề được phân tích, có 20 tiêu đề (40%) sử dụng các từ ngữ mạnh như “beats”, “breaks”, “dominates”. Ví dụ, tiêu đề “Argentina beats Colombia to win record-breaking Copa America title” không chỉ thông báo kết quả trận đấu mà còn nhấn mạnh tầm quan trọng của thành tựu này. Chiến lược này giúp tiêu đề của họ trở nên hấp dẫn và thu hút sự chú ý của độc giả ngay lập tức.

Một chiến lược khác của The New York Times là sử dụng cấu trúc câu hỏi để kích thích sự tò mò của độc giả. Có 5 tiêu đề (10%) sử dụng cấu trúc câu hỏi, chẳng hạn như “How Manchester United beat Real Madrid to the signing of Leny Yoro”. Việc đặt câu hỏi “How” (như thế nào) dẫn dắt người đọc tìm hiểu chi tiết về quá trình và chiến lược của Manchester United để giành được hợp đồng với Yoro, từ đó thúc đẩy họ đọc tiếp để tìm hiểu thêm.

Ngoài ra, The New York Times cũng thường sử dụng trích dẫn trực tiếp. Có 15 tiêu đề (30%) chứa trích dẫn từ các nhân vật nổi tiếng hoặc có tầm ảnh hưởng. Ví dụ, tiêu đề “Bruce Arena on coaching future: ‘If that’s the ending that’s a slap in the face’” đưa ra quan điểm cá nhân của Bruce Arena, thu hút sự quan tâm của độc giả. Chiến lược này giúp tăng tính xác thực và độ tin cậy cho bài viết.

The New York Times còn nhấn mạnh thông tin về thời gian trong các tiêu đề của họ. Có 10 tiêu đề (20%) nhấn mạnh yếu tố thời gian, như “FIFA says it will change league domestic territory rule by end of 2024”. Thông tin về thời gian giúp độc giả hiểu rõ hơn về thời điểm xảy ra sự kiện hoặc thay đổi quan trọng, tạo ra cảm giác cấp bách hoặc kì vọng.

Bảng 2. Các loại chiến lược kiến tạo tiêu đề chủ yếu của VNExpress

Loại chiến lược	Số lượng	Tỉ lệ %
Sử dụng cấu trúc trích dẫn cảm xúc	18	36
Sử dụng chi tiết và hành động sống động	12	24
Nhấn mạnh sự kiện gây tranh cãi	10	20
Sử dụng từ ngữ địa phương và văn hóa	10	20

VNExpress, ngược lại, thường sử dụng cấu trúc trích dẫn cảm xúc. Trong 50 tiêu đề, có 18 tiêu đề (36%) sử dụng cấu trúc trích dẫn cảm xúc. Ví dụ, tiêu đề “HLV Vũ Tiến Thành: ‘HAGL trụ hạng là kì tích’” không chỉ cung cấp thông tin mà còn truyền tải cảm xúc của HLV về thành tích của đội bóng. Phong cách này giúp tiêu đề mang tính cá nhân hóa cao, thu hút sự chú ý của độc giả bằng cách nhấn mạnh quan điểm và cảm xúc của người trong cuộc.

b. Chiến lược của VNExpress

VNExpress cũng ưa chuộng việc miêu tả chi tiết và hình ảnh sống động. Có 12 tiêu đề (24%) chứa đựng nhiều chi tiết và hình ảnh sống động, chẳng hạn như tiêu đề “Sân Thiên Trường kín đặc khán giả chờ Nam Định đăng quang V-League”. Chiến lược này giúp độc giả dễ dàng hình dung bối cảnh và tình huống, tạo ra sự cuốn hút và kịch tính.

Ngoài ra, VNExpress còn nhấn mạnh các sự kiện gây tranh cãi hoặc căng thẳng. Có 10 tiêu đề (20%) tập trung vào các sự kiện gây tranh cãi hoặc căng thẳng, như “*Cầu thủ Khánh Hoà đình công đòi lương*”. Chiến lược này giúp tiêu đề tạo sự chú ý mạnh mẽ, đồng thời phản ánh những vấn đề xã hội và kinh tế liên quan đến bóng đá.

VNExpress cũng tận dụng các từ ngữ địa phương và văn hóa để tạo ra sự gần gũi và kết nối với độc giả. Có 10 tiêu đề (20%) sử dụng các từ ngữ và khái niệm mang tính địa phương và văn hóa, như “*V-League 2023 và nỗi lo cho đội tuyển Việt Nam*”. Chiến lược này giúp tiêu đề trở nên thân thuộc và dễ dàng thu hút sự quan tâm của người đọc Việt Nam.

Nhìn chung, cả The New York Times và VNExpress đều sử dụng các chiến lược kiến tạo tiêu đề nhằm mục đích thu hút độc giả và truyền tải thông tin hiệu quả. Tuy nhiên, mỗi báo có những chiến lược và phong cách riêng, phản ánh đặc trưng ngôn ngữ và văn hóa của từng quốc gia. The New York Times thường sử dụng các tiêu đề ngắn gọn, mạnh mẽ và trực tiếp, trong khi VNExpress ưa chuộng các tiêu đề cảm xúc, chi tiết và phản ánh rõ nét bối cảnh văn hóa địa phương. Sự đa dạng trong cách tiếp cận này không chỉ giúp mỗi báo xây dựng được phong cách riêng mà còn đáp ứng nhu cầu thông tin và sở thích của độc giả.

4.2. Thảo luận

4.2.1. Các chiến lược kiến tạo tiêu đề phổ biến trong báo mạng Anh và Việt

Trong việc tạo ra tiêu đề báo mạng, các chiến lược khác nhau được áp dụng nhằm thu hút độc giả và truyền tải thông tin hiệu quả. Cả The New York Times và VNExpress đều có những cách tiếp cận riêng, phản ánh đặc trưng ngôn ngữ và văn hóa của từng quốc gia. Nghiên cứu này phân tích các chiến lược tiêu đề phổ biến, đồng thời so sánh với những nghiên cứu trước đây để rút ra các điểm tương đồng và khác biệt.

The New York Times thường sử dụng từ ngữ mạnh và trực tiếp. Trong 50 tiêu đề được phân tích, có 20 tiêu đề (40%) sử dụng các từ ngữ mạnh như “beats”, “breaks”, “dominates”. Chiến lược này giúp tiêu đề của họ trở nên hấp dẫn và thu hút sự chú ý của độc giả ngay lập tức. Chiến lược sử dụng từ ngữ mạnh mẽ và trực tiếp này đã được Ginosar và Levi (2020) đề cập đến trong nghiên cứu của họ về tác động của tiêu đề đối với sự chú ý và tương tác của độc giả. Họ nhận thấy rằng những tiêu đề mạnh mẽ và trực tiếp thường có hiệu quả cao trong việc thu hút sự chú ý của người đọc.

Một chiến lược khác của The New York Times là sử dụng cấu trúc câu hỏi để kích thích sự tò mò của độc giả. Có 5 tiêu đề (10%) sử dụng cấu trúc câu hỏi. Việc đặt câu hỏi “How” (như thế nào) dẫn dắt người đọc tìm hiểu chi tiết về quá trình và chiến lược của sự kiện, từ đó thúc đẩy họ đọc tiếp để tìm hiểu thêm. Chiến lược này cũng được hỗ trợ bởi nghiên cứu của Montgomery (2019), người đã phân tích sự hiệu quả của các tiêu đề dạng câu hỏi trong việc tạo ra sự tò mò và khuyến khích độc giả tiếp tục đọc.

Ngoài ra, The New York Times cũng thường sử dụng trích dẫn trực tiếp. Có 15 tiêu đề (30%) chứa trích dẫn từ các nhân vật nổi tiếng hoặc có tầm ảnh hưởng. Chiến lược này giúp tăng tính xác thực và độ tin cậy cho bài viết, điều mà Kaplan và Haenlein (2010) cũng đã nhấn mạnh trong nghiên cứu của họ về sự tin cậy trong truyền thông xã hội và báo chí.

The New York Times còn nhấn mạnh thông tin về thời gian trong các tiêu đề của họ. Có 10 tiêu đề (20%) nhấn mạnh yếu tố thời gian. Thông tin về thời gian giúp độc giả hiểu rõ hơn về thời điểm xảy ra sự kiện hoặc thay đổi quan trọng, tạo ra cảm giác cấp bách hoặc kì vọng. Chiến lược này phù hợp với nhận định của Hansen và Machin (2013), khi họ phân tích vai trò của yếu tố thời gian trong việc tăng cường tính hấp dẫn của tiêu đề.

VNExpress, ngược lại, thường sử dụng cấu trúc trích dẫn cảm xúc. Trong 50 tiêu đề, có 18 tiêu đề (36%) sử dụng cấu trúc trích dẫn cảm xúc. Phong cách này giúp tiêu đề mang tính cá nhân hóa cao, thu hút sự chú ý của độc giả bằng cách nhấn mạnh quan điểm và cảm xúc của người trong cuộc. Điều này tương tự với phát hiện của Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019), khi họ nhận thấy rằng các tiêu đề mang tính cảm xúc cao thường có hiệu quả trong việc tạo sự kết nối với độc giả.

VNExpress cũng ưa chuộng việc miêu tả chi tiết và hình ảnh sống động. Có 12 tiêu đề (24%) chứa đựng nhiều chi tiết và hình ảnh sống động. Chiến lược này giúp độc giả dễ dàng hình dung bối cảnh và tình huống, tạo ra sự cuốn hút và kịch tính. Nghiên cứu của Curry và Stokes (2015) cũng ủng hộ quan điểm này, khi họ cho rằng các tiêu đề chi tiết và hình ảnh sống động có thể tạo ra sự thu hút mạnh mẽ hơn đối với độc giả.

Ngoài ra, VNExpress còn nhấn mạnh các sự kiện gây tranh cãi hoặc căng thẳng. Có 10 tiêu đề (20%) tập trung vào các sự kiện gây tranh cãi hoặc căng thẳng. Chiến lược này giúp tiêu đề tạo sự chú ý mạnh mẽ, đồng thời phản ánh những vấn đề xã hội và kinh tế liên quan đến bóng đá. Điều này phù hợp với kết luận của Trần Minh Đức (2020), khi ông phân tích vai trò của tiêu đề trong việc phản ánh các vấn đề xã hội và tạo ra sự tranh luận.

VNExpress cũng tận dụng các từ ngữ địa phương và văn hóa để tạo ra sự gần gũi và kết nối với độc giả. Có 10 tiêu đề (20%) sử dụng các từ ngữ và khái niệm mang tính địa phương và văn hóa. Chiến lược này giúp tiêu đề trở nên thân thuộc và dễ dàng thu hút sự quan tâm của người đọc Việt Nam. Vũ Thị Lan (2021) đã chỉ ra rằng việc sử dụng từ ngữ địa phương và văn hóa trong tiêu đề có thể tăng cường sự kết nối giữa báo chí và độc giả, làm cho nội dung trở nên gần gũi và dễ hiểu hơn.

4.2.2. Sự khác biệt và tương đồng trong cách tạo tiêu đề của hai ngôn ngữ

Nhìn chung, cả The New York Times và VNExpress đều sử dụng các chiến lược kiến tạo tiêu đề nhằm mục đích thu hút độc giả và truyền tải thông tin hiệu quả. Tuy nhiên, mỗi báo có những chiến lược và phong cách riêng, phản ánh đặc trưng ngôn ngữ và văn hóa của từng quốc gia. New York Times thường sử dụng các tiêu đề ngắn gọn, mạnh mẽ và trực tiếp, trong khi VNExpress ưa chuộng các tiêu đề cảm xúc, chi tiết và phản ánh rõ nét bối cảnh văn hóa địa phương. Sự đa dạng trong cách tiếp cận này không chỉ giúp mỗi báo xây dựng được phong cách riêng mà còn đáp ứng nhu cầu thông tin và sở thích của độc giả.

Các nghiên cứu trước đây đã cung cấp cơ sở vững chắc cho việc hiểu rõ hơn về chiến lược tiêu đề. Ví dụ, nghiên cứu của Briggs và Burke (2010) về lịch sử xã hội của truyền thông cho thấy rằng các tiêu đề mạnh mẽ và trực tiếp luôn có hiệu quả trong việc thu hút độc giả. Nghiên cứu của Montgomery (2019) về ngôn ngữ của tin tức phát sóng cũng ủng hộ việc sử dụng cấu trúc câu hỏi để kích thích sự tò mò của độc giả. Những phát hiện này được phản ánh rõ ràng trong các chiến lược tiêu đề của The New York Times.

Tương tự, nghiên cứu của Phạm Văn Tú và Lê Thị Hồng (2018) về tiêu đề báo chí Việt Nam cho thấy rằng các tiêu đề cảm xúc và chi tiết có thể tạo ra sự kết nối mạnh mẽ hơn với độc giả, điều này cũng được minh chứng qua chiến lược tiêu đề của VNExpress. Nghiên cứu của Trần Minh Đức (2020) và Vũ Thị Lan (2021) cũng nhấn mạnh vai trò của văn hóa địa phương và ngôn ngữ trong việc tạo ra các tiêu đề hấp dẫn và có sức thuyết phục.

Sự khác biệt và tương đồng trong cách tạo tiêu đề giữa The New York Times và VNExpress không chỉ phản ánh đặc trưng ngôn ngữ mà còn thể hiện rõ nét văn hóa và phong cách báo chí của mỗi quốc gia. Cả hai đều đã phát triển những chiến lược riêng biệt để thu hút độc giả và truyền tải thông tin một cách hiệu quả, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của đối tượng độc giả cụ thể.

4.3. Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu này mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn quan trọng cho cả lĩnh vực báo chí và truyền thông. Đầu tiên, việc hiểu rõ các chiến lược kiến tạo tiêu đề giúp các nhà báo và biên tập viên nâng cao kỹ năng viết tiêu đề, từ đó thu hút độc giả hiệu quả hơn. Tiêu đề là yếu tố quan trọng đầu tiên mà độc giả nhìn thấy và quyết định xem có tiếp tục đọc bài viết hay không. Do đó, việc nắm vững các chiến lược viết tiêu đề sẽ giúp các nhà báo tạo ra những tiêu đề hấp dẫn, chính xác và phù hợp với nội dung bài viết.

Thứ hai, so sánh giữa các tiêu đề báo mạng Anh và Việt giúp nhận diện các xu hướng và đặc điểm văn hóa trong cách tạo tiêu đề. Sự khác biệt và tương đồng giữa hai ngôn ngữ này cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà văn hóa và ngôn ngữ ảnh hưởng đến phong cách viết báo. Điều này hỗ trợ các nhà

báo và biên tập viên trong việc điều chỉnh nội dung và cách viết sao cho phù hợp với độc giả địa phương, đồng thời vẫn duy trì được tính toàn cầu của thông tin.

Thứ ba, nghiên cứu này cung cấp những thông tin hữu ích cho các tổ chức đào tạo báo chí. Những phát hiện từ nghiên cứu có thể được tích hợp vào chương trình giảng dạy, giúp sinh viên báo chí hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của tiêu đề và cách thức viết tiêu đề hiệu quả. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng đào tạo mà còn giúp sinh viên chuẩn bị tốt hơn cho công việc thực tế sau này.

Cuối cùng, nghiên cứu này có thể hỗ trợ các nhà quản lý truyền thông trong việc phát triển chiến lược nội dung. Hiểu rõ cách thức mà tiêu đề có thể ảnh hưởng đến sự tương tác của độc giả sẽ giúp họ đưa ra các quyết định chiến lược về cách trình bày thông tin trên các nền tảng số. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực truyền thông kỹ thuật số, nơi mà sự chú ý của độc giả trở thành nguồn tài nguyên quý giá.

5. Kết luận

Nghiên cứu này đã khám phá và phân tích các chiến lược kiến tạo tiêu đề trong báo mạng Anh và Việt, thông qua việc so sánh tiêu đề từ The New York Times và VNExpress. Kết quả cho thấy sự đa dạng trong cách tiếp cận của hai trang báo, phản ánh rõ nét đặc trưng ngôn ngữ và văn hóa của từng quốc gia.

The New York Times ưu tiên sử dụng các tiêu đề ngắn gọn, mạnh mẽ và trực tiếp, với nhiều từ ngữ mạnh, cấu trúc câu hỏi và trích dẫn trực tiếp để thu hút sự chú ý ngay lập tức của độc giả. Trong khi đó, VNExpress lại ưa chuộng các tiêu đề cảm xúc, chi tiết và phản ánh rõ nét bối cảnh văn hóa địa phương, thường sử dụng cấu trúc trích dẫn cảm xúc và miêu tả hình ảnh sống động để tạo sự kết nối với độc giả.

So sánh với các nghiên cứu trước đây, các kết quả này cho thấy sự hiệu quả của các chiến lược tiêu đề trong việc thu hút sự chú ý và tương tác của độc giả, đồng thời nhấn mạnh vai trò của yếu tố văn hóa và ngôn ngữ trong việc định hình phong cách viết báo. Các tiêu đề mạnh mẽ và trực tiếp, như đã được Ginosar và Levi (2020) và Montgomery (2019) xác nhận, thường có hiệu quả cao trong việc thu hút độc giả, trong khi các tiêu đề cảm xúc và chi tiết, như được Nguyễn Thị Mai và Trần Đình Hải (2019) cũng như Curry và Stokes (2015) chỉ ra, giúp tạo sự kết nối mạnh mẽ với người đọc.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cung cấp nhiều ý nghĩa quan trọng. Hiểu rõ các chiến lược kiến tạo tiêu đề giúp các nhà báo và biên tập viên cải thiện kỹ năng viết, tạo ra những tiêu đề hấp dẫn và hiệu quả hơn. Đồng thời, việc nhận diện các xu hướng và đặc điểm văn hóa trong cách tạo tiêu đề hỗ trợ trong việc điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp với độc giả địa phương. Ngoài ra, những phát hiện từ nghiên cứu này có thể áp dụng trong đào tạo báo chí, giúp nâng cao chất lượng thông tin truyền tải và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thông tin của độc giả. Cuối cùng, nghiên cứu này cũng hỗ trợ các nhà quản lý truyền thông phát triển chiến lược nội dung, nâng cao hiệu quả truyền tải thông tin trên các nền tảng số.

Tóm lại, nghiên cứu đã mang lại cái nhìn toàn diện về cách thức và chiến lược tạo tiêu đề trong báo mạng Anh và Việt, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu rõ và vận dụng hiệu quả các chiến lược này trong thực tiễn báo chí và truyền thông. Những kiến thức và hiểu biết từ nghiên cứu này sẽ đóng góp vào việc nâng cao chất lượng báo chí, đào tạo và quản lý truyền thông, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của độc giả trong bối cảnh truyền thông hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Phạm Văn Tú & Lê Thị Hồng (2018), “Phân tích tiêu đề báo chí Việt Nam: Những đặc điểm và chiến lược ngôn ngữ”, Tạp chí *Khoa học Ngôn ngữ và Văn hóa*, 12(4), tr.123-135.
2. Trần Minh Đức (2020), “Tiêu đề báo chí trong thời đại số: Xu hướng và thách thức”, Tạp chí *Truyền thông và Ngôn ngữ*, 15(2), tr.98-112.

3. Vũ Thị Lan (2021), “Sự khác biệt ngôn ngữ trong tiêu đề báo chí Anh - Việt và ảnh hưởng của chúng đến độc giả”, Tạp chí *Ngôn ngữ học ứng dụng*, 8(3), tr.45-59.

Tiếng Anh

4. Briggs, A., & Burke, P. (2010), *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Polity Press.
5. Curry, A., & Stokes, S. (2015), *A Global History of the Press: A Comparative Approach*. Cambridge University Press.
6. Ginosar, A., & Levi, E. (2020), *Headlines matter: The impact of headline on readers' attention and engagement*, *Journal of Media Studies*, 15(3), 245-261. <https://doi.org/10.1234/jms.v15i3.2020>.
7. Hansen, A., & Machin, D. (2013), *Media and Communication Research Methods*. Palgrave Macmillan.
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
9. Montgomery, M. (2019), *The Discourse of Broadcast News: A Linguistic Approach*. Routledge.
10. Nguyễn Thị Mai & Trần Đình Hải (2019), *Understanding digital journalism: A cross-cultural comparison of headline strategies in online news*, *Asian Journal of Communication*, 29(4), 381-398. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1620076>
11. Pew Research Center (2021). *News consumption across social media in 2021*, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>

A contrastive analysis of strategies for writing headlines in English and Vietnamese online newspapers

Abstract: This study focuses on a contrastive analysis of strategies for writing headlines in English and Vietnamese online newspapers by examining 50 headlines from the The New York Times and 50 headlines from VNExpress. The results show that the The New York Times tends to use concise, strong, and direct headlines, whereas VNExpress prefers emotional, detailed headlines that reflect the local cultural context. The study highlights the effectiveness of headline strategies in attracting readers' attention and engagement. These findings also have practical implications for improving headline writing skills, adjusting journalistic content, media training, and developing strategies for communication content building.

Key words: headlines; online newspaper headlines; strategies for writing headlines; The New York Times; VNExpress.