

ĐÁNH GIÁ TRẢI NGHIỆM TƯƠNG TÁC VỚI DẠNG BÀI INFOGRAPHIC TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Lê Vũ Điệp, Vũ Thị Tú Anh
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tóm tắt: Từ góc độ tiếp cận ISO, trải nghiệm người dùng là sự *nhận thức* và *phản ứng* của một đối tượng tiếp nhận sau khi sử dụng hoặc dự kiến sử dụng một sản phẩm, hệ thống hoặc dịch vụ. Trên cơ sở đó, bài báo này nhìn nhận tổng thể nhiều yếu tố tạo ra các sản phẩm nội dung kỹ thuật số trong lĩnh vực báo chí, cụ thể với dạng bài infographic trên báo điện tử tại Việt Nam – đối sánh với những đánh giá từ công chúng. Khung lý thuyết kế thừa một số nghiên cứu trước đây, cụ thể là các thành phần đánh giá UX gồm: Khả năng sử dụng (Usability), Ảnh hưởng (Affect) và tính Hữu dụng (Usefulness).

Từ khóa: UX (Thiết kế tương tác), Infographic (thông tin đồ họa), Online newspaper (Báo điện tử), Interaction (Sự tương tác)

I. SƠ LƯỢC VỀ LỊCH SỬ THIẾT KẾ TƯƠNG TÁC

Cuối những năm 1970 và đầu những năm 1980, một nhóm các nhà nghiên cứu, kỹ sư và nhà thiết kế ở San Francisco bắt đầu quan tâm đến việc giúp con người tương tác với máy tính. Vấn đề về “giao diện con người” (human interfaces) dành cho các sản phẩm kỹ thuật số được nhắc đến. Giữa những năm 1980, hai nhà thiết kế là Bill Moggridge và Bill Verplank đã đề xuất thuật ngữ “thiết kế tương tác” (interaction design), nhưng thuật ngữ này bị lãng quên khoảng 10 năm sau đó - trước khi được sử dụng chính thống (About Face 3-Essentials of Interaction Design, 2007, pg xviii).

Tác giả liên hệ: TS. Lê Vũ Điệp
Email: dieplv@ptit.edu.vn
Đến tòa soạn: 20/6/2022, chỉnh sửa: 31/8/2022, chấp nhận đăng: 14/9/2022.

Thời điểm năm 1995, thiết kế tương tác là một vấn đề mới, những nhà thiết kế giao diện người dùng vẫn hoạt động ở vị trí thiết kế phần mềm (software design) – một bộ phận của kỹ thuật phần mềm. Sự phát triển bùng nổ của web làm thay đổi mọi thứ và nhiều người đã nhắc đến cụm từ “dễ sử dụng” (ease of use) khi đề cập đến các sản phẩm cho nền tảng này. Đầu những năm 90 – thời kì khởi nguyên của “đa phương tiện”, một số khái niệm mới về nghề thiết kế xuất hiện: nhà thiết kế thông tin (information designer), nhà chiến lược trải nghiệm người dùng (user experience strategist); nhà thiết kế tương tác (interaction designer)... Một số vị trí công việc - như giám đốc trải nghiệm ra đời, trong đó xác định người dùng là trung tâm của thiết kế sản phẩm. Cùng thời điểm, nhiều trường đại học trên thế giới chạy đua xây dựng chương trình đào tạo các nhà thiết kế sản phẩm cho môi trường số (About Face 3-Essentials of Interaction Design, 2007, pg xvix).

Năm 2003, vấn đề trải nghiệm người dùng với các sản phẩm kỹ thuật số được đề cập trên trang nhất của tạp chí Time và BusinessWeek. Một số đại học như Harvard, Stanford nhận ra sự cần thiết phải đào tạo trình độ MBA thể hệ các nhà công nghệ biết kết hợp tư duy thiết kế vào kế hoạch phát triển và kinh doanh. Tháng 8/2003, ngành thiết kế mới với tên gọi “thiết kế tương tác” đã ra mắt. Tháng 9/2005, IxDA - Hiệp hội Thiết kế Tương tác (www.ixda.org) chính thức thành lập. Thiết kế tương tác cuối cùng cũng đi vào hoạt động như một lĩnh vực chuyên sâu, vừa là một ngành nghề [1, pg xvix].

II. THUẬT NGỮ LIÊN QUAN

Trong thời gian đầu, thuật ngữ “thiết kế phần mềm” (software design) bị đánh đồng với “thiết kế giao diện người dùng” (interface design). Điều này dễ hiểu bởi trong thế giới công nghệ số, nhiều nhà thiết kế đã vay mượn các phương pháp thực hành từ một số bộ môn thiết kế lâu đời hơn để cố gắng giải quyết vấn đề thiết kế sản phẩm kỹ thuật số. Tuy nhiên, sự đánh đồng này giới hạn trong các thiết bị có tính tương tác. Khi công nghệ phát triển, nhu cầu cũng như sự đa dạng của các thiết bị tương tác tăng lên, đòi hỏi ngoài thiết kế phần mềm cơ bản còn cần những thiết kế có sự tương thích với nhiều trải nghiệm khác nhau trên các thiết bị khác nhau. Từ đó, thiết kế giao diện người dùng được phát triển và là một lĩnh vực đi sâu hơn vào phục vụ sự tương tác đa dạng của người dùng. Những năm gần đây, một số thuật ngữ mới được đề xuất cho thiết kế tương tác, cụ thể:

+ Thuật ngữ “kiến trúc thông tin” (IA- Information Architecture): Khi World Wide Web phát triển mạnh mẽ, IA nổi lên như một bộ môn dành riêng để giải quyết các vấn đề liên quan đến “khả năng tìm thấy” (findability) của nội dung trong các ngữ cảnh. Mặc dù có quan hệ gần với thiết kế tương tác, IA chính thống vẫn có điểm hạn chế - tập trung vào web trong việc tổ chức và điều hướng nội dung bằng cách sử dụng các trang, liên kết và các tiện ích tương tác tối thiểu. Tuy nhiên, khi Web 2.0 cùng các ứng dụng Internet phát triển mạnh mẽ, mở mang tầm mắt của các nhà thiết kế web, họ cũng dần nhận ra mối quan hệ chặt chẽ giữa kiến trúc thông tin và thiết kế tương tác.

+ Thuật ngữ “thiết kế trải nghiệm” (ID - Interaction Design):

Tán thành quan điểm của Moggridge, thuật ngữ ID (hiện còn được viết tắt thành IxD) có thể hiểu là một dự án thiết kế đòi hỏi sự phối hợp của một số lĩnh vực thiết kế, gồm: thiết kế hành vi (nhiệm vụ của nhà thiết kế tương tác - interaction

designer), cấu trúc của nội dung (nhiệm vụ của kiến trúc sư thông tin - information architecture), hình thức của sản phẩm và dịch vụ (nhiệm vụ của nhà thiết kế công nghiệp - industrial designer và nhà thiết kế đồ họa - graphic designer) để đạt được trải nghiệm người dùng (About Face 3-Essentials of Interaction Design, 2007, pg xxxi).

+ Thuật ngữ “trải nghiệm người dùng” (UX- User Experience): Nhiều ý kiến cho rằng việc sử dụng thuật ngữ này có thể bao quát được nhiều chuyên ngành thiết kế và một số khả năng sử dụng khác nhau để tạo ra các sản phẩm, hệ thống và dịch vụ. Tuy nhiên, không hẳn mọi quan điểm đều đồng nhất với nhận định trên. Chẳng hạn, theo Alan Cooper và cộng sự, bản thân thuật ngữ này “không trực tiếp giải quyết mối quan tâm cốt lõi của thiết kế tương tác, chẳng hạn như cách cụ thể để thiết kế hành vi của các hệ thống tương tác phức tạp”. [1,pg.xxx]

III. ĐỊNH NGHĨA VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CÁC THÀNH PHẦN CỦA UX

Rất khó để đưa ra một định nghĩa chung về UX, mặc dù khái niệm này đã được sử dụng rộng rãi, đặc biệt là trong lĩnh vực tương tác giữa người và máy tính (HCI- Human-Computer Interaction) (Law và cộng sự, 2009). Trước đây, các tài liệu đầu tiên trong lĩnh vực HCI chủ yếu tập trung vào khả năng sử dụng, với trọng tâm là hiệu quả, hiệu lực và đạt được mục tiêu. UX, một cách tiếp cận rộng hơn và phức tạp hơn khả năng sử dụng, bao gồm các khía cạnh nhận thức và cảm xúc của trải nghiệm con người như thẩm mỹ, sự thu hút và bối cảnh (Beauregard & Corriveau, 2007; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Jordan 2002; Khalid & Helander, 2006; Swallow, Blythe, & Wright, 2005).

Năm 2010, Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO - the International Organization for Standardization) định nghĩa về UX: “**Nhận thức và phản ứng của một người là kết quả của việc**

sử dụng hoặc dự kiến sử dụng một sản phẩm, hệ thống hoặc dịch vụ”. Nghiên cứu “Hiểu, xác định phạm vi và xác định kinh nghiệm của người dùng: Phương pháp tiếp cận khảo sát” (“Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach”) của Law và cộng sự năm 2009 dù cố gắng tìm ra một định nghĩa thống nhất về UX nhưng kết quả cho thấy vẫn tồn tại các ý kiến trái chiều. Mặc dù vậy, các quan điểm vẫn nhất trí cho rằng UX có liên quan đến tương tác thông qua các giao diện sản phẩm và dịch vụ khác nhau (Aabel & Abeywana, 2018; Arhippainen & Tähti, 2003; Desmet & Hekkert, 2007; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law, van Schaik, & Roto, 2014).

Tuy nhiên, các thành phần của UX được xác định tương tự nhau giữa nhiều nghiên cứu. Năm khía cạnh của UX, theo Hiltunen, Laukka và Luomala (2002), là tính hữu dụng, khả năng sử dụng, tính khả dụng, tính thẩm mỹ và những mối quan tâm ngoại tuyến (usefulness, usability, availability, aesthetics, and offline concerns). Tính hấp dẫn, ngữ dụng và sự thu hút (attractiveness, pragmatics, and hedonics) được nhóm nghiên cứu của Rauschenberger ủng hộ như những đặc điểm cơ bản của UX hoàn hảo (2013); trong khi Kim và cộng sự đưa ra thành phần của UX lý tưởng gồm khả năng sử dụng, ảnh hưởng và tính hữu dụng (usability, affect, and usefulness) (2015). Tương tự như vậy, Desmet và Hekkert (2007) đã định nghĩa UX có ba thành phần: thỏa mãn thị giác, phản ứng cảm xúc và các thuộc tính ý nghĩa (visual pleasure, emotional reaction, and attributes of meaning). Đối với điện thoại di động, Rubinooff (2004) đề xuất rằng các khía cạnh của UX bao gồm thương hiệu, khả năng sử dụng, chức năng (branding, usability, functionality) và nội dung (văn bản, đa phương tiện, hình ảnh).

IV. BÀI BÁO INFOGRAPHIC TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM – CÁC THÀNH

PHẦN CỦA UX TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM NGƯỜI ĐỌC

Kế thừa nghiên cứu tiền nhiệm về các thành phần của UX ảnh hưởng đến trải nghiệm người đọc, chi phối *nhận thức* và *phản ứng* của họ, việc khái quát và đánh giá thực trạng phát triển của các bài báo infographic trên báo điện tử tại Việt Nam áp dụng khung lý thuyết do nhóm tác giả Eunice Kim, Jhih-Syuan Lin và Yongjun Sung đề xuất. Các thành phần này gồm: *Khả năng sử dụng* (Usability), *Ảnh hưởng* (Affect) và *tính Hữu dụng* (Usefulness). Trong đó,

Khả năng sử dụng được hiểu là các tiêu chí tương tác mà bài báo infographic đạt được (chẳng hạn như tính sinh động, tính cập nhật, tính tương tác, đa nền tảng...).

Ảnh hưởng tập trung xác thực mức độ truyền tải và cung cấp thông tin tới người đọc mà các bài báo infographic trên báo điện tử đã thu được.

Cuối cùng, **tính Hữu dụng** cho biết phản hồi từ công chúng về nội dung thông tin qua các bài báo dạng infographic.

V. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp tổng hợp - phân tích tư liệu, đối chiếu, phỏng vấn sâu được sử dụng làm công cụ nhằm đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Thứ nhất, việc thu thập và xử lý các tài liệu liên ngành, chuyên ngành giúp thiết lập nội dung lịch sử nghiên cứu vấn đề. Thứ hai, việc lựa chọn trường hợp các bài báo infographic cung cấp các thông tin đầu vào để thao tác phân loại, so sánh, nhằm thiết lập bức tranh tổng quát về thực trạng hoạt động của dạng nội dung này. Thứ ba, bảng hỏi được thiết kế bám sát khung lý thuyết về các thành phần của UX - kế thừa các nghiên cứu tiền nhiệm, giúp thu nhận các ý kiến phản hồi của công chúng tham gia khảo sát.

VI. NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ GHI NHẬN

Nhiệm vụ:

Để thu thập, ghi nhận phản hồi của công chúng nhằm đánh giá trải nghiệm tương tác trên các bài infographic, nghiên cứu tiến hành hai nhiệm vụ cụ thể: i- Lựa chọn, thu thập, phân loại các nghiên cứu trường hợp bài infographic trên VnExpress và Vietnamplus – những tờ báo điện tử xuất bản lượng bài infographic đều đặn, đáp ứng đủ lượng mẫu khảo sát; ii- Thiết lập phỏng vấn sâu công chúng, ghi nhận các ý kiến phản hồi về trải nghiệm tiếp nhận thông tin qua dạng nội dung này trên báo điện tử tại Việt Nam.

Một số ghi nhận:

i- Thực trạng hoạt động của dạng bài infographic trên báo điện tử tại Việt Nam:

Bài báo này tiến hành khảo sát 45 bài infographic trên hai tờ báo điện tử là VnExpress và VietnamPlus. Nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết của Randy Krum về 6 loại infographic, phân định thành hai nhóm chính là bài *infographic tĩnh* và *infographic động*. Trong đó,

Nhóm bài infographic tĩnh: là dạng thiết kế đồ họa có phiên bản cuối cùng được lưu dưới dạng tệp hình ảnh để dễ dàng phân phối trực tuyến và in ra giấy. Hầu hết các ứng dụng phần mềm đều có khả năng lưu thiết kế cuối cùng dưới dạng tệp hình ảnh tĩnh (JPG, PNG...) để dễ dàng xem trong trình duyệt hoặc dưới dạng tệp PDF.

Nhóm bài infographic động: là thiết kế đồ họa tạo ra một số chuyển động hoặc thay đổi hiển thị khi người đọc tương tác. Đó có thể là các thanh trong biểu đồ thanh phát triển lên, hoặc có thể là sự thay đổi màu sắc của một thành phần trong bài. Các thay đổi này được thực hiện bằng mã HTML hoặc định dạng tệp hình ảnh để tạo hoạt ảnh nhưng có thể tồn tại dưới dạng một đối tượng trên trang web.

Các thành phần của UX được lựa chọn để tiến hành thiết lập bức tranh thực tiễn hoạt động của

dạng bài infographic theo khung nghiên cứu của Kim và cộng sự, gồm:

i- 1, về *Khả năng sử dụng*: Hầu hết các bài báo infographic đảm bảo tính sinh động, tính cập nhật, tính tương tác và đa nền tảng. Chi tiết:

- **Tính sinh động:** Với nhóm bài báo tĩnh, tính sinh động thể hiện thông qua những hình ảnh thú vị, kết hợp với văn bản ngắn gọn giúp người đọc dễ dàng hiểu thông điệp. Với nhóm bài infographic động, tính sinh động được tạo nên bởi việc bổ sung các hiệu ứng giúp người đọc đỡ nhàm chán khi xem. 62% bài infographic động cung cấp thêm số liệu chi tiết khi người đọc có những tương tác (ví dụ như thao tác di chuột trên màn hình máy tính, hoặc thao tác chạm màn hình cảm ứng...), tương ứng với các thành phần của giao diện.

- **Tính cập nhật:** Gần 45% bài infographic cung cấp thông tin tổng hợp không gắn với một sự kiện có mốc thời gian cụ thể; Trên 53% bài phản ánh những vấn đề đang diễn ra, thu hút sự quan tâm của công chúng nhưng không xác minh mốc thời gian; Số bài có thể xác định thời điểm của sự kiện được phản ánh chỉ chiếm hơn 2%.

- **Tính tương tác:** được thể hiện ở khả năng tùy chỉnh về giao diện trên các thiết bị đầu cuối, và ở việc đảm bảo sự thuận tiện cho người đọc thực hiện các thao tác trải nghiệm. Chẳng hạn đối với máy tính, nội dung bài báo được hiển thị phù hợp với chiều rộng màn hình. Trường hợp khác, đối với điện thoại di động, nội dung bài báo được thiết kế để có thể tùy chỉnh theo chiều ngang hoặc chiều dọc, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của đối tượng tiếp nhận. Người đọc chỉ cần thực hiện những thao tác cơ bản như vuốt, chạm màn hình cảm ứng, click hay lăn chuột trên màn hình máy tính... khi tương tác với bài báo.

▪ Đa nền tảng: các bài báo infographic trong phạm vi nghiên cứu, đều có thể hiển thị trên nhiều thiết bị như máy tính, máy tính bảng và điện thoại di động...

ii- 2, về *Ảnh hưởng*: Về mức độ truyền tải và cung cấp thông tin của các bài infographic được khảo sát, 62 % bài đạt mức độ 1 (chỉ cung cấp thông tin); 38% bài đạt mức 2 (có các thông tin liên quan để có so sánh). Điểm đặc biệt, thực tiễn kết quả khảo sát cho thấy không có bài infographic nào cung cấp các thông tin mang tính đánh giá (mức độ 3).

iii- 3, về *tính Hữu ích*: Trong số các bài báo infographic được nghiên cứu, 69% bài chỉ cung cấp thông tin, không có gợi ý hay định hướng hành động đối với người đọc; Trên 31% bài đề xuất những gợi ý để người đọc có thể phân tích và đánh giá về nội dung liên quan đến bài báo.

ii- Phản hồi từ công chúng:

Nghiên cứu thực hiện khảo sát phỏng vấn sâu 56 đối tượng trong độ tuổi từ 18 đến 50. Để đảm bảo đủ điều kiện tham gia nghiên cứu, những người đọc thuộc nhiều lĩnh vực nghề nghiệp này tiên quyết phải là công chúng của các báo điện tử, đã có những trải nghiệm từ trước với các bài infographic.

Việc phỏng vấn sâu về trải nghiệm người đọc đối với các bài infographic trên các tờ báo điện tử mà nhóm công chúng tham gia khảo sát đã biết đến, các thành phần đánh giá gồm: ii-1, Khả năng sử dụng (Usability); ii-2, Ảnh hưởng (Affect); và ii- 3, Tính hữu dụng (Usefulness).

Các ghi nhận như sau:

ii- 1, về *Khả năng sử dụng*: khả năng sử dụng của sản phẩm được đánh giá là tốt khi đảm bảo đáp ứng các tiêu chí như tính sinh động, tính cập nhật, tính tương tác, đa nền tảng. Kết quả khảo sát cho thấy các bài báo thuộc nhóm khảo sát tương đối đáp ứng các tiêu chí này. Chi tiết:

- Tính sinh động:

Bảng I. Kết quả khảo sát về tính sinh động

	Sinh động	Không sinh động
Infographic tĩnh	100	0
Infographic động	87	13

(Đơn vị: %)

⇒ Với bài infographic dạng tĩnh, 100% công chúng được hỏi cho rằng dạng bài này trình diễn thông tin một cách sinh động hơn so với truyền thống; Với các bài infographic động, tỷ lệ này là 87%.

⇒ Các yếu tố giúp bài infographic tĩnh trở nên hấp dẫn, sinh động được xác định gồm: hình ảnh kết hợp với số liệu; hình ảnh thú vị; màu sắc hài hòa; ngôn ngữ ngắn gọn, dễ hiểu. Riêng đối với dạng bài infographic động, 48% người tham gia khảo sát cho rằng nên có thêm hiệu ứng (animation) để bài báo đỡ đơn điệu.

- Tính cập nhật:

Công chúng nhận thức rằng thông tin mới, cập nhật, mang tính thời sự cao không phải là lý do ưu tiên khiến họ lựa chọn tiếp nhận dạng bài infographic.

Bảng II. Kết quả khảo sát về tính cập nhật

Cập nhật trong ngày	21
Trong khoảng từ 1-3 ngày	7
Trên 3 ngày	10
Bài infographic không gắn với một sự kiện có mốc thời gian cụ thể	62

(Đơn vị: %)

⇒ Thiểu số (21%) người được hỏi cho rằng thông tin truyền tải qua dạng bài infographic là mới, cập nhật trong ngày.

⇒ Đa số (62%) công chúng được hỏi đánh giá các bài infographic không gắn với một sự kiện có mốc thời gian xác định, mà là dạng bài cung cấp các thông tin tổng hợp.

- Tính tương tác:

Bảng III. Kết quả khảo sát về tính tương tác

	Dễ thao tác	Không dễ thao tác	Không đánh giá do không sử dụng thiết bị
Trên điện thoại di động	39	39	22
Trên máy tính bảng	10	7	83
Trên máy tính	53	1	46

(Đơn vị: %)

- ⇒ Máy tính được đánh giá là thiết bị dễ sử dụng nhất (53%),
- ⇒ 39% công chúng không gặp trở ngại khi sử dụng điện thoại di động để trải nghiệm bài infographic trên báo điện tử. Con số này tương đương với 39% công chúng thấy vướng mắc khi thao tác trên thiết bị này.
- ⇒ Máy tính bảng được sử dụng ít nhất để trải nghiệm bài infographic (83%)

▪ Đa nền tảng:

Bảng IV. Kết quả khảo sát về tính đa nền tảng

Số lượng thiết bị được sử dụng	Tỷ trọng (%)
Dùng 1 thiết bị	45
Dùng 2 thiết bị	45
Dùng từ 3 thiết bị trở lên	10

(Đơn vị: %)

- ⇒ Số người đọc sử dụng từ 1 đến 2 thiết bị để trải nghiệm bài infographic là bằng nhau (45%), chiếm tổng số 90%/tổng mẫu công chúng tham gia khảo sát.

ii- 2, về *Ảnh hưởng*: Đa số công chúng (66%) tham gia khảo sát đánh giá mức độ truyền tải và cung cấp thông tin tới người đọc mà các bài báo infographic trên báo điện tử đạt được ở mức độ 1 (cung cấp thông tin). Số lượng bài infographic có bổ sung thông tin liên quan để có so sánh (mức 2) và bao gồm cả các thông tin mang tính đánh giá (mức 3) thấp hơn đáng kể. Chi tiết:

▪ Mức độ truyền tải:

Bảng V. Kết quả khảo sát về mức độ truyền tải

Bài infographic truyền tải nội dung ở mức 1 (cung cấp thông tin)	Bài infographic truyền tải nội dung ở mức 2 (cung cấp thông tin và thông tin liên quan để so sánh)	Bài infographic truyền tải nội dung ở mức 3 (cung cấp thông tin, thông tin liên quan để có so sánh, và thông tin mang tính đánh giá)
66	25	9

(Đơn vị: %)

- ⇒ Đa phần (66%) công chúng cho rằng bài infographic đã thực hiện việc cung cấp thông tin (mức 1) cho họ.
- ⇒ Ngoài việc cung cấp thông tin, số lượng công chúng đánh giá các bài infographic có bổ sung thông tin liên quan để so sánh (mức 2) chiếm tỷ trọng bằng 1/3 so với mức 1 (25%).
- ⇒ Công chúng nhận thức rằng khoảng 9% bài infographic mà họ trải nghiệm đã cung cấp thêm các thông tin mang tính đánh giá (mức 3).

ii- 3, về *tính Hữu dụng*: Thành phần này cho biết phản hồi từ công chúng về nội dung thông tin qua các bài báo dạng infographic. 84% công chúng nhận định các bài infographic trong nhóm khảo sát không khiến người đọc muốn thực hiện hành động sau khi tiếp nhận nội dung.

▪ Phản ứng của công chúng

Bảng VI. Kết quả khảo sát về phản ứng của công chúng khi trải nghiệm bài infographic

Đa số bài báo infographic khiến người đọc muốn thực hiện việc nào đó	Đa số bài báo infographic không khiến người đọc muốn thực hiện việc nào đó
16	84

(Đơn vị: %)

- ⇒ 84% mẫu khảo sát nhận định đa số bài infographic không khiến họ mong muốn thực hiện hành động nào đó.

⇒ 16% mẫu khảo sát cho rằng đa số bài infographic khiến họ muốn thực hiện một hành động nào đó.

Bảng VIII. Kết quả khảo sát về sự yêu thích đối với các dạng bài báo

Thích bài infographic	28
Thích bài báo điện tử dạng text truyền thống	12
Thích cả hai	60

(Đơn vị: %)

⇒ 60% công chúng thích đọc cả hai dạng - bài infographic và bài báo điện tử dạng text truyền thống.

⇒ Tuy nhiên, khi được hỏi nếu chỉ được lựa chọn 1 trong 2 dạng, tỷ lệ công chúng thích bài infographic cao hơn gấp 2,5 lần so với bài báo điện tử dạng text truyền thống.

VII. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết luận:

Sau khi thực hiện hai nhiệm vụ nghiên cứu (i- Lựa chọn, thu thập, phân loại các nghiên cứu trường hợp các bài infographic trên hai tờ báo điện tử là VnExpress và Vietnamplus; ii- Thiết lập phỏng vấn sâu công chúng, ghi nhận các ý kiến phản hồi về trải nghiệm tiếp nhận thông tin qua bài infographic trên báo điện tử tại Việt Nam), tổng hợp và đối sánh kết quả, nhóm nghiên cứu đúc rút một số kết luận:

Kết luận 1- Về *Khả năng sử dụng*, ¾ khía cạnh (gồm tính sinh động, tính cập nhật, đa nền tảng) của các bài infographic trên báo điện tử tại Việt Nam có thể tác động đến *nhận thức* của công chúng. Riêng khía cạnh tính tương tác, kì vọng về khả năng thao tác mượt mà trên nhiều thiết bị của bài infographic chưa đạt như mong đợi.

Kết luận 2- Về *Ảnh hưởng*, các bài infographic trên báo điện tử tại Việt Nam có thể tác động đến *nhận thức* của công chúng thông qua việc truyền đạt, cung cấp thông tin (mức 1) và cung cấp thêm các thông tin liên quan để so sánh (mức 2). Tuy nhiên, dù không có chủ ý đề xuất những thông tin

mang tính đánh giá (mức 3), một bộ phận công chúng vẫn ghi nhận yếu tố “phân tích” có xuất hiện trong các bài infographic mà tòa soạn cung cấp. Điều này gợi ý ý tưởng xem xét sự ảnh hưởng do các yếu tố tự thân của công chúng (trình độ văn hóa, kinh nghiệm sống, kiến thức chuyên môn...) trong mối quan hệ với khả năng xuất hiện nhận thức phân tích của các đối tượng tiếp nhận trong các nghiên cứu tiếp theo.

Kết luận 3- Về *tính Hữu ích*, tòa soạn kì vọng cung cấp các thông tin gợi ý phản ứng thông qua 31% số bài infographic, tuy nhiên, chỉ có 16% công chúng tiếp nhận được thông tin mang tính hành động từ phía bài báo mà họ trải nghiệm. Thêm nữa, tòa soạn xuất bản 69% bài infographic không gợi ý hành động, nhưng kết quả khảo sát lại ghi nhận con số lớn hơn - 84% công chúng thấy các bài infographic không khiến họ muốn thực hiện hành động nào. Kết quả này là không khả quan.

Đề xuất:

Sau khi đối sánh thực trạng hoạt động của dạng bài infographic tại các tòa soạn với phản hồi từ công chúng, nhóm nghiên cứu gợi mở một số vấn đề cho các tòa soạn báo điện tử, gồm:

Thứ nhất, cần có kế hoạch thúc đẩy và tiếp tục phát huy các khía cạnh được đánh giá là đạt hiệu quả tốt cho trải nghiệm công chúng. Cụ thể, về *khả năng sử dụng*, công chúng quan tâm đến tính cập nhật của bài báo (cho dù thông tin nhanh không phải là thế mạnh của dạng bài infographic vì một số lý do như cần nhiều thời gian hơn để xử lý dữ liệu, trình bày và hoàn thiện sản phẩm...); thiết lập chiến lược ưu tiên trong việc tăng cường tính tương tác trên các thiết bị đầu cuối khác nhau (do trải nghiệm tương tác của công chúng là không giống nhau); và đa nền tảng vì đa số công chúng có thói quen sử dụng đa thiết bị để thụ hưởng các sản phẩm nội dung.

Thứ hai, cần tiếp tục nghiên cứu, tìm phương hướng khắc phục những hạn chế khiến trải nghiệm của công chúng chưa đạt được mong

muốn. Cụ thể, về *ảnh hưởng*, tòa soạn nên ưu tiên hơn việc phát triển bài infographic truyền tải nội dung ở mức 2 (cung cấp thông tin và thông tin liên quan để so sánh). Thực tế cho thấy số lượng công chúng có khả năng ghi nhận yếu tố “phân tích” có xuất hiện trong các bài infographic (mức 3) mà tòa soạn cung cấp là không nhiều. Do đó, việc đẩy mạnh số lượng bài báo cung cấp thông tin ở mức 2 có thể tạo tiền đề gia tăng cơ hội tiếp nhận thông tin ở mức 3 cho công chúng.

Thứ ba, cần nhắc triển khai các nghiên cứu sâu về công chúng, nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng (chủ quan và khách quan) – có thể là nhân tố tác động đến nhận thức và phản ứng của công chúng sau khi trải nghiệm bài infographic. Việc khảo sát công chúng có thể cần tới sự hỗ trợ từ các đơn vị chuyên hoạt động trong lĩnh vực điều nghiên thị trường; hoặc tận dụng các công cụ có sẵn, có trả phí hoặc miễn phí./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alan Cooper, Robert Reimann, and David Cronin, *About Face 3 – The Essentials of Interaction Design*, Wiley Publishing, (2007)
2. E.Law, Virpi Roto, M.Hassenzahl, A.Vermeeren, J.Kort, *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*, (2009)
3. Randy Krum, *Cool Infographics – Effective Communication with Data Visualization and Design*, John Wiley & Son, (2013)

EVALUATING

INTERACTIVE EXPERIENCES

WITH INFOGRAPHIC ARTICLES

IN VIETNAM ONLINE NEWSPAPERS

Abstract: The Gestalt theory holds that people perceive things not as a collection of separated characteristics and attributes, but as a

unified whole relating to the surrounding environment. Therefore, it is not possible to effectively evaluate a design by dissecting each independent element. From the perspective of the ISO approach, User experience are perception and reaction of a receiver after using or intending to use a product, system or service. On that basis, this paper takes a holistic view of various factors creating digital content products in the field of journalism, specifically in the form of infographic articles on Vietnamese online newspapers - compared with reviews from the public. The theoretical framework inherits a number of previous studies, specifically the UX evaluation criteria including Usability, Influence and Usefulness.



Lê Vũ Diệp, nhận học vị Thạc sĩ ngành Báo chí năm 2007, học vị Tiến sĩ ngành Báo chí năm 2021 tại Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện tác giả công tác tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Các lĩnh vực nghiên cứu chính gồm: Báo chí-truyền thông, Ngôn ngữ học và ứng dụng ngôn ngữ.



Vũ Thị Tú Anh, nhận học vị Thạc sĩ ngành Kỹ thuật Điện tử năm 2007 tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Hiện tác giả đang công tác tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Các lĩnh vực nghiên cứu chính gồm: Thiết kế tương tác, thiết kế Web và phát triển Web