

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

LÊ THANH HÀ

CÁCH THỨC TẠO TỪ KHÓA (KEYWORD)
TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

LUẬN VĂN THẠC SĨ
Chuyên ngành Báo chí học

HÀ NỘI, 2016

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

LÊ THANH HÀ

CÁCH THỨC TẠO TỪ KHÓA (KEYWORD)
TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Báo chí học

Mã số: 60 32 01 01

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Vũ Quang Hào

HÀ NỘI, 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi; các số liệu nêu trong luận văn là trung thực; những kết luận khoa học của luận văn chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Tôi xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

Lê Thanh Hà

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin trân trọng cảm ơn đến quý thầy, cô giảng viên Khoa Báo Chí & Truyền Thông, Đại học Khoa học Xã hội & Nhân Văn đã tận tình giảng dạy và giúp đỡ tác giả trong suốt quá trình theo học chương trình Cao học Báo chí

Đặc biệt xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến PGS TS. Vũ Quang Hào đã tận tâm hướng dẫn tác giả trong suốt quá trình thực hiện hoàn thành luận văn này.

Trong quá trình thực hiện luận văn tác giả đã cố gắng để hoàn thành luận văn thật tốt. Tuy nhiên, do thời gian và trình độ còn hạn chế nên luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả mong muốn tiếp tục nhận được sự góp ý, chỉ dẫn chân thành của quý thầy, cô giảng viên và các bạn đồng nghiệp nhằm bổ sung, hoàn thiện luận văn.

Xin chân thành cảm ơn !

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài	3
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu	6
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài	7
7. Kết cấu của luận văn	8
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VIỆC TẠO TỪ KHÓA TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ	9
1.1. Khái niệm	9
1.1.1. Từ khóa	9
1.1.2. Cách thức, quy trình tạo từ khóa	10
1.1.3. Báo điện tử	16
1.1.4. Hệ quản trị nội dung (CMS)	17
1.2. Vai trò của việc tạo từ khóa trên báo điện tử	18
1.3. Phân loại từ khóa trên báo điện tử	21
1.4. Việc tạo từ khóa trên báo nước ngoài	25
Tiểu kết chương 1	29
Chương 2. THỰC TRẠNG TẠO TỪ KHÓA TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY	30
2.1. Giới thiệu và 3 tờ báo thuộc diện khảo sát	30
2.1.1. Vietnamnet	30
2.1.2. VnExpress	30
2.1.3. Zing News	30
2.2. Khảo sát việc tạo từ khóa trên 3 tờ báo	31
2.2.1. Quy định của các tờ báo trong việc sử dụng và tạo từ khóa	31

2.2.2. Tần suất và số lượng xuất hiện của các từ khóa.....	34
2.3. Thành công, hạn chế của việc tạo từ khóa trên báo điện tử	51
2.3.1. Thành công và nguyên nhân	51
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	58
Tiểu kết chương 2.....	64
Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ QUY TẮC TẠO TỪ KHÓA HIỆU QUẢ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM.....	65
3.1. Thuận lợi và khó khăn trong cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử hiện nay	65
3.2. Một số giải pháp khắc phục	68
3.2.1. Nhóm giải pháp về quản lý	68
3.2.2. Nhóm giải pháp về đào tạo	68
3.3. Quy tắc tạo từ khóa.....	72
Tiểu kết chương 3.....	76
KẾT LUẬN	77
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	79
PHỤ LỤC	81

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đối với báo chí nói chung, báo điện tử nói riêng, sự ra đời của Internet có ý nghĩa quan trọng. Công nghệ Internet chính là tiền đề cho báo điện tử ra đời. Ở Việt Nam, báo điện tử chính thức xuất hiện vào năm 1997 cùng với việc kết nối mạng thông tin toàn cầu. Điều 8, Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Báo chí 1989, số 12/1999, QH, ngày 12/6/1999 quy định: “Báo điện tử là loại hình báo chí thực hiện trên mạng thông tin máy tính”. PGS.TS Đức Dũng, trong cuốn sách “Báo chí và đào tạo báo chí” (Nhà xuất bản Thông tấn, Hà Nội, 2010), cũng đưa ra cách hiểu chung nhất của các nhà nghiên cứu lý thuyết về báo mạng điện tử. Theo đó, báo mạng điện tử là một loại hình báo chí “được sinh ra từ sự phát triển vượt bậc về khoa học công nghệ thông tin, hoạt động được nhờ các phương tiện kỹ thuật tiên tiến, số hóa, các máy tính nối mạng sever, các phần mềm ứng dụng...”.

Mặc dù “sinh sau đẻ muộn” trong gia đình báo chí song báo mạng điện tử là loại hình đang có sự phát triển nở rộ với số lượng các tờ báo điện tử không ngừng gia tăng, tốc độ truy tải cũng không ngừng được cải thiện nhờ công nghệ kết nối và những tiến bộ của Internet. Nhờ những tính năng và tiện ích đặc trưng của mình, báo điện tử đang dần chiếm lĩnh thị phần của công chúng, nhất là trong vài năm trở lại đây.

Theo kết quả nghiên cứu Net Index 2011 do Yahoo! và công ty Kantar Media Việt Nam công bố, báo mạng điện tử hiện đã trở thành phương tiện thông tin được sử dụng phổ biến nhất tại Việt Nam, vượt qua Đài phát thanh và Báo in với tỷ lệ 42%. Cụ thể, hoạt động mạng trực tuyến phổ biến nhất là đọc tin trên mạng (97%), theo sát là tỷ lệ truy cập vào các cổng thông tin điện tử (96%).

Bên cạnh nhiều lợi thế của báo mạng điện tử so với các loại hình báo chí khác, việc cho phép một tính năng đặc biệt - tìm kiếm là một đặc trưng

đáng lưu tâm. Với phát thanh và truyền hình và ngay cả với báo in, việc lưu trữ thông tin của các số khá bất tiện và khó khăn. Còn với báo điện tử, điều này khá dễ dàng khi người tìm kiếm chỉ cần gõ từ khóa rồi nhấn nút “Go”. Từ đó, họ dễ dàng tìm lại những bài viết cách đây cả chục năm, hoặc nhiều bài viết của nhiều nguồn về một vấn đề.

Nói về tính năng tìm kiếm của báo điện tử, không thể không nhắc tới vai trò to lớn của các dịch vụ tìm kiếm trực tuyến với những cái tên quen thuộc như Yahoo, Google, MSN... Những dịch vụ search này đang liên tục mở rộng tiện ích, đem đến nhiều lợi ích cho người dùng.

Trong bối cảnh đó, các tờ báo điện tử hiện nay không chỉ đơn thuần là đẩy tin bài hình ảnh lên mạng nữa mà còn phải tìm ra những từ khóa (keywords) tốt để thể hiện nội dung mà bạn muốn cung cấp và thu hút thêm độc giả qua các công cụ tìm kiếm, nâng cao thứ hạng cho báo mình. Từ đó đặt ra một vấn đề là làm sao để lựa chọn được một từ khóa tốt, vừa đảm bảo được nội dung lại đưa được trang lên những vị trí tốt trên công cụ tìm kiếm đang trở thành một công việc quan trọng và không thể thiếu của bất cứ một báo điện tử nào. Với sự ra đời ngày càng nhiều tờ báo điện tử và các website, việc làm sao để nhiều người biết đến trang của mình càng phải đặt ra nhưc nhói. Khi đó, việc tìm ra những từ khóa “vàng” được xem là một trong những vấn đề “sống còn” của một trang báo mạng cũng như các website.

Thế nhưng, do nhiều lý do chủ quan cũng như khách quan dẫn đến việc lựa chọn và sử dụng từ khóa trên báo điện tử ở nước ta còn nhiều vấn đề. Thứ nhất là do tòa soạn cũng như phóng viên chưa nhận thức được tầm quan trọng của từ khóa đối với báo điện tử. Một phần cũng do báo điện tử chỉ mới xuất hiện ở nước ta một thập kỷ gần đây và chỉ thực sự phát triển mạnh trong 5 năm qua khi mạng Internet trở nên phổ biến. Chính vì vậy ở nước ta chưa có một trung tâm chuyên đào tạo những phóng viên viết tin bài cho báo điện tử. Bởi lý do khách quan đó nên hiện nay ở nước ta chưa có được một đội ngũ

chuyên về làm từ khóa cho báo điện tử mà thường chủ yếu là đội ngũ làm quảng bá web lẫn sân sang. Bản thân những người làm báo điện tử lại không hiểu rõ từ khóa là gì và tại sao lại phải có dẫn đến tình trạng nhiều bài viết không biết đặt từ khóa ra sao cho phù hợp. Việc đào tạo đội ngũ phóng viên viết bài cũng như những người lựa chọn và xây dựng từ khóa chưa được chú trọng đúng mức. Chính vì vậy mà đa phần các báo điện tử thường lựa chọn từ khóa theo cảm tính và chủ yếu dựa theo nội dung bài viết mà chọn ra một từ khóa bất kỳ chứ không xem xét một cách kỹ lưỡng về từ khóa đó.

Nhận thức được thực trạng trên, tác giả luận văn đã lựa chọn đề tài “*Cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử ở Việt Nam*” làm đề tài cho luận văn của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Tuy mới xuất hiện ở Việt Nam được gần 20 năm nhưng báo điện tử đã và đang phát triển mạnh mẽ, thu hút sự quan tâm của toàn xã hội cũng như đội ngũ những người nghiên cứu báo chí. Thời gian qua, đã có nhiều cuốn sách, đề tài nghiên cứu, luận văn thạc sĩ về báo điện tử.

Những cuốn sách như “*Báo điện tử - Những vấn đề cơ bản*” (2011, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội) của PGS. TS. Nguyễn Thị Trường Giang, “*Sáng tạo tác phẩm báo điện tử*” (2014, NXB Chính trị quốc gia – Hà Nội) do PGS. TS. Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên, “*Báo điện tử - Đặc trưng và phương pháp sáng tạo*” (2014, NXB Chính trị quốc gia – Sự thật) do TS. Nguyễn Trí Nhiệm và PGS. TS. Nguyễn Thị Trường Giang đồng chủ biên, “*Các thủ thuật làm báo điện tử*” do Vũ Kim Hải, Đinh Thuận biên soạn, đều nêu lên những vấn đề cơ bản về báo điện tử.

Đề tài nghiên cứu khoa học ở Trường Đại học KHXH-NV về báo mạng điện tử và Internet chủ yếu mang tầm vĩ mô như: đề tài “*Báo chí trực tuyến ở Việt Nam một số vấn đề lý luận và thực tiễn*” của Phan Văn Tú năm 2006; “*Truyền thông đa phương tiện trên Internet xu thế của truyền thông*

hiện đại” của Nguyễn Xuân Hương năm 2007; “Ngôn ngữ thể loại tin trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay” của Phạm Thị Mai năm 2010; Tương tự như vậy, ở trường Học viện Báo chí và Tuyên truyền cũng có một số đề tài như “Quản lý xã hội đối với báo mạng điện tử ở nước ta trong giai đoạn hiện nay” của Nguyễn Thị Huyền Thương năm 2011;

Những khía cạnh, vấn đề cụ thể của báo mạng điện tử đã được đề cập đến trong nhiều luận văn thạc sĩ như: “Vấn đề sử dụng ảnh báo chí trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay” (Luận văn thạc sĩ Chuyên ngành Báo chí học của Lê Minh Yên, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, năm 2011); “Mối quan hệ giữa tác phẩm báo mạng điện tử và vấn đề tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google” (Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Báo chí học của Đặng Linh Chi, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, năm 2014);...

Liên quan đến đề tài từ khóa, cuốn “SEO master” (2013) của Nguyễn Trọng Thơ chủ biên cũng đề cập một phần nhỏ đến vấn đề từ khóa. Tác giả nhìn nhận từ khóa dưới góc độ là một trong những công cụ để đưa “website lên trang 1 google”, và với tư cách là một người làm SEO (Search Engine Optimization) – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Theo đó, “từ khóa là cụm từ mà khách hàng tìm kiếm thông tin”.

Vấn đề sử dụng từ khóa cũng được đặt ra trong bài báo cáo khoa học “Sử dụng keywords trên báo điện tử” của sinh viên Vũ Tiến Thành (sinh viên K54, khoa Báo chí & Truyền thông trường Đại học KHXH&NV). Trong bài báo cáo khoa học này bước đầu tác giả cũng đã đề ra được khái niệm, vai trò và hạn chế khi sử dụng keywords trên báo điện tử. Song vấn đề mới chỉ nằm ở phần mang tính gợi mở, chưa đi nghiên cứu sâu vấn đề, vẫn chưa tìm ra một quy tắc chung khi xây dựng từ khóa trên báo mạng điện tử.

Nhìn chung, tính đến nay ở nước ta vẫn chưa có cuốn sách, đề tài nghiên cứu khoa học, luận văn thạc sĩ nào đi sâu nghiên cứu về vấn đề tạo từ khóa trên báo điện tử ở Việt Nam. Vì đây là một vấn đề tương đối mới đối với

nền báo chí nước ta và chỉ bắt đầu được các cơ quan báo điện tử biết đến, chú ý trong vài năm trở lại đây.

Do đó, đề tài “*Cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam*” là một đề tài hoàn toàn mới, chưa có ai đi sâu khai thác vấn đề. Xuất phát từ thực trạng như vậy, người viết mong muốn và với quyết tâm làm rõ hơn khái niệm từ khóa, vai trò và thực trạng của việc xây dựng từ khóa trên một số tờ cụ thể: vnexpress.net, vietnamnet.vn, zing.vn. Từ đó, rút ra một bộ quy tắc chung về cách thức xây dựng từ khóa trên báo điện tử.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Trên cơ sở, hệ thống những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đề tài luận văn khảo sát cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử, từ đó đề xuất một số giải pháp và quy tắc tạo từ khóa hiệu quả trên báo điện tử.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

Để đạt được mục đích nghiên cứu, tác giả luận văn cần thực hiện những nhiệm vụ cơ bản sau:

- Hệ thống những vấn đề lý luận và thực tiễn của đề tài như khái niệm, vai trò của từ khóa, cách thức và quy trình tạo từ khóa
- Khảo sát, phân tích cách thức tạo từ khóa trên 3 tờ báo mạng, từ đó, đánh giá những thành công và hạn chế của việc tạo từ khóa.
- Thông qua kết quả khảo sát thực trạng, đề xuất một số giải pháp, quy tắc tạo từ khóa hiệu quả trên báo điện tử.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu của đề tài

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam hiện nay.

4.2. Phạm vi nghiên cứu của đề tài

Trong khuôn khổ của luận văn này, tác giả luận văn tiến hành khảo sát 3 tờ báo điện tử là Vietnamnet.vn, Vnexpress.net và Zing.vn. Tuy nhiên, vì số lượng tác phẩm báo điện tử có sử dụng từ khóa là rất lớn. Do đó, tác giả luận văn sẽ khảo sát thực trạng việc tạo từ khóa cho tác phẩm báo điện tử thông qua 4 sự kiện nổi bật được công chúng quan tâm, diễn ra trong thời gian từ tháng 7/2015 đến tháng 3/2016 trên 3 tờ báo này.

Căn cứ vào sự kiện thời sự nổi bật trên các tờ báo điện tử và mức độ phổ biến của các từ khóa trên Google, nhờ vào công cụ hỗ trợ, tác giả luận văn đã lựa chọn 4 từ khóa tiêu biểu tương ứng với 4 sự kiện:

1. Vụ án thảm sát giết 6 người tại Bình Phước - “*thảm sát Bình Phước*”
2. Nhạc sĩ Trần Lập qua đời ở tuổi 42 – “*Trần Lập qua đời*”
3. IS tấn công khủng bố Paris – “*Khủng bố Paris*”
4. Virus Zika xâm nhập vào Việt Nam – “*virus Zika ở Việt Nam*”

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Luận văn được thực hiện dựa trên cơ sở lý luận là chủ nghĩa Mác – Lenin, tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí, quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng, nhà nước về hoạt động báo chí, lý luận về báo chí cách mạng Việt Nam.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu chính sau đây:

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: dùng để thu thập, xem xét những thông tin có sẵn trong tài liệu nhằm trau dồi thêm kiến thức về lĩnh vực đang nghiên cứu và thu thập được những thông tin cần thiết cho luận văn của mình.

- *Phương pháp khảo sát*: dùng để khảo sát thực trạng tạo từ khóa trên tác phẩm báo mạng điện tử của 3 tờ báo điện tử Vietnamnet, Zing News và VnExpress.

- *Phương pháp thống kê*: dùng để thống kê tài liệu, con số, sự kiện, dữ liệu... có được trong quá trình khảo sát.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: dùng để thu thập ý kiến, đánh giá, nhận xét của chuyên gia SEO, lãnh đạo cơ quan báo điện tử, kỹ thuật viên, phóng viên, biên tập viên báo điện tử.

- *Phương pháp phân tích - tổng hợp*: dùng để phân tích, đánh giá, tổng kết những kết quả nghiên cứu, từ đó đưa ra những luận cứ, luận điểm giúp tác giả luận văn hoàn thiện vấn đề nghiên cứu.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận

- Những kết quả nghiên cứu của luận văn sẽ đóng góp một phần cho lý luận báo mạng điện tử nói chung và cách thức tạo từ khóa trên báo mạng nói riêng – Với vấn đề này, đề tài sẽ là tài liệu đầu tiên đề cập vấn đề này một cách bài bản và chuyên sâu.

- Những kết quả nghiên cứu của luận văn cũng là tài liệu tham khảo bổ ích, tin cậy cho các thầy-cô giáo, các nhà nghiên cứu lý luận báo mạng điện tử và cho những sinh viên, học viên cao học và nghiên cứu sinh khi nghiên cứu về vấn đề liên quan đến đề tài này.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

- Kết quả của đề tài sẽ là một tài liệu tham khảo bổ ích, cần thiết cho các phóng viên, biên tập viên và những người đang trực tiếp tham gia vào quá trình tạo từ khóa trên báo mạng điện tử.

- Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ đem đến cho những cá nhân có liên quan và đang tìm hiểu về các vấn đề được đề cập trong luận văn một cái nhìn khoa học về cách thức tạo từ khóa trên báo mạng điện tử để tìm ra những hướng đi cho bản thân và cơ quan, tổ chức của mình.

- Đây cũng là tài liệu thực tế giúp người làm báo có cái nhìn tổng quan về vai trò của từ khóa trong báo mạng điện tử.

- Ngoài ra trong quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả luận văn cũng đã có cơ hội tích lũy kiến thức, nâng cao tầm hiểu biết và tích lũy kinh nghiệm, năng lực chuyên môn trong nhiệm vụ cụ thể hiện nay của mình.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, Phụ lục, luận văn được kết cấu làm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận và thực tiễn của việc tạo từ khóa trên báo điện tử

Chương 2. Thực trạng tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam hiện nay

Chương 3. Một số giải pháp và quy tắc tạo từ khóa hiệu quả

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA VIỆC TẠO TỪ KHÓA TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm

1.1.1. Từ khóa

Theo từ điển “The Oxford English Dictionary” thì keywords là một từ dùng để nói đến một chìa khóa hay là một loại mật mã nào đó và sử dụng để giải quyết, giới thiệu về một sự vật hiện tượng cụ thể. Đó là một từ đóng vai trò quan trọng và có ý nghĩa trong việc thể hiện nội dung của một cuốn sách hay tác giả và đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá.

Còn trong các trang tìm kiếm như Google, Yahoo..., từ khóa là những gì phải nhập vào để thực hiện công việc tìm kiếm. Còn từ khóa trong ngôn ngữ học được hiểu là một từ xuất hiện nhiều lần trong một đoạn văn.

Theo chuyên gia SEO Nguyễn Lê Ngọc Trâm, Google được xem là một người quản lý thư viện internet khổng lồ. Hệ thống Google thu thập thông tin của tất cả các trang của từng website để đưa vào kho dữ liệu của họ. Họ có một thuật toán bí mật để chuyển các thông tin vào kết quả search hữu ích. Chia khoá để được xếp hạng cao hơn là đảm bảo trang web phù hợp với các thuật toán của công tìm kiếm.

Trung bình trên 86% lượng truy cập của một website đều đến từ các search engine lớn như Google, Yahoo. Mỗi ngày có 40,5 tr người dùng search engine để tìm những sản phẩm, dịch vụ và thông tin họ đang cần. Lúc này, từ khoá được hiểu là một từ hoặc cụm từ xác định một chủ đề, một đối tượng hoặc một khái niệm, được dùng để tìm kiếm thông tin trên công cụ tìm kiếm.

Thống kê cho thấy, 90% người dùng sẽ click vào 5 kết quả đầu tiên, và 70% người dùng chỉ xem trang đầu tiên trên Google. Do đó, nếu bạn lọt vào top 10, bạn sẽ có 90% cơ hội được khách hàng viếng thăm website. Ngược lại, nếu website rơi vào trang 2, gần như nó biến mất khỏi Google.

Nhưng liệu với hàng tỉ website hiện đang tồn tại, làm sao khách hàng có thể tìm thấy website của bạn trước mà không phải của các đối thủ cạnh tranh?

Từ khoá (keywords) là khái niệm trọng tâm của SEO, tức việc làm tăng thứ hạng trang web lên những vị trí đầu trên bảng kết quả của công cụ tìm kiếm Google. Chọn đúng từ khoá sẽ giúp bạn tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Do đó, trong khuôn khổ luận văn này, tác giả luận văn sử dụng thuật ngữ từ khóa với nghĩa: *“Từ khoá trên báo điện tử là một cụm từ gồm 4 đến 8 chữ tóm tắt nội dung chủ đề của bài viết, được các tờ báo sử dụng nhiều nhất và là cụm từ thông dụng nhất trong việc trực tiếp dùng để tìm kiếm tin tức hằng ngày, về những vấn đề mang tính thời sự, xã hội, kinh tế, đời sống, giải trí, công nghệ... trong và ngoài nước. Mỗi tờ báo điện tử hướng theo lĩnh vực riêng, người dùng riêng, tương đương với bộ từ khoá riêng cho từng lĩnh vực.*

Nếu muốn trang web của bạn để xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm và có thể thu hút nhiều người đến trang web – bạn phải chọn từ khóa một cách cẩn thận”.

1.1.2. Cách thức, quy trình tạo từ khóa

Từ khóa là từ hoặc các cụm từ được người dùng gõ vào thanh tìm kiếm Google để tìm thông tin họ có nhu cầu. Khi đó, trang web hoặc tờ báo điện tử có chứa từ khóa đáp ứng nhu cầu và được tối ưu sẽ hiện lên các vị trí đầu tiên của bảng kết quả, từ đó, người dùng sẽ click vào trang báo đó.

Google xác định mức độ liên quan của trang web với từ khóa tìm kiếm bằng cách xem xét xem nội dung trang web có chứa từ khóa hay không, tần suất xuất hiện của từ khóa trong văn bản và những từ trong nội dung trang web có liên quan đến từ khóa tìm kiếm. Do đó, để tăng độ liên quan của trang web tới từ khóa, cần xác định chính xác từ khóa và chèn từ khóa một cách hợp lý vào những vị trí quan trọng của tác phẩm báo điện tử. Việc xác định từ khóa đóng vai trò to lớn vì nó sẽ giúp định vị được nội dung chủ yếu của tác

phẩm đồng thời giúp tác phẩm xuất hiện ở những vị trí đầu của bảng kết quả tìm kiếm.

Nhận thức được tầm quan trọng của từ khóa, trong vài năm trở lại đây, một số tờ báo điện tử bắt đầu chú trọng tới việc tạo từ khóa và tối ưu nhằm gia tăng chất lượng, hiệu quả tác phẩm, thu hút công chúng, tăng lượt truy cập. Theo tìm hiểu của tác giả luận văn, tài liệu và các cuộc phỏng vấn sâu, tác giả luận văn xin mô tả lại cách thức cơ bản tác phẩm báo điện tử tạo và sử dụng từ khóa như sau:

- Nghiên cứu từ khóa
- Xác định từ khóa
- Tối ưu hóa từ khóa trong bài viết

1.1.2.1. Nghiên cứu từ khóa

Việc nghiên cứu này giúp các biên tập viên, phóng viên xác định được từ khóa chính. Đây là bước đầu tiên cần xác định. Từ khóa chính giúp tác phẩm báo điện tử nằm ở đầu trên bảng kết quả của công cụ tìm kiếm Google. Trước hết, nhà báo sẽ lựa chọn từ khóa chính bằng việc bám sát nội dung bài viết. Tuy nhiên, cùng một nội dung có thể có nhiều từ khóa khác nhau. Để tìm ra từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất song vẫn phù hợp với nội dung bài viết, nhà báo có thể lựa chọn bằng kinh nghiệm, độ nhạy cảm, thói quen hoặc bằng các công cụ hỗ trợ. Các công cụ ý từ khoá của Google như: keyword planner, google suggest, keywordtool.io, google trends,...

CÔNG CỤ GỢI Ý TỪ KHOÁ



SỬ DỤNG TOOLS KEYWORD TOOL

- Keywordtool.io
- Điền từ khóa và nhấn Search



DÙNG GỢI Ý CỦA GOOGLE

- Gõ từ khóa ngắn vào ô tìm kiếm của google để xem những từ gợi ý trực tiếp hoặc ở các trang kết quả web, hình ảnh...



GOOGLE TREND

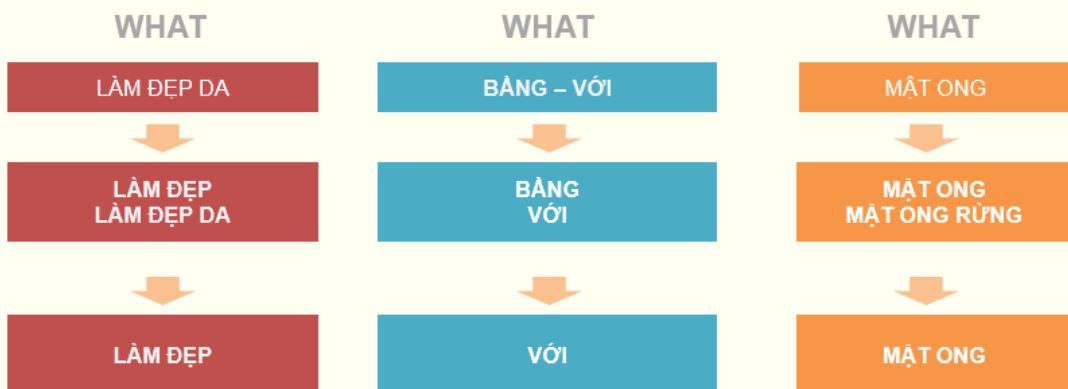
- <https://www.google.com/trends/>
- Gõ từ khoá đã xác định vào ô tìm kiếm để xem kết quả độ hot của từ khoá từ biểu đồ.

Các công cụ gợi ý từ khóa của Google giúp đưa ra từ khóa tối ưu nhất

Ví dụ: Với một bài viết về cách làm đẹp cùng với mật ong, việc chọn từ khóa là “*làm đẹp*” hoặc “*mật ong*” đều không đúng trọng tâm bài viết. Với từ khóa “*làm đẹp*”, bảng kết quả tìm kiếm của Google cho 1.140.000 kết quả sau 0,41 giây, “*mật ong*” cho khoảng 1.150.000 kết quả (0,40 giây) với đa số là các link có nội dung như tác dụng của mật ong, địa chỉ bán mật ong,...

Trong bài này, tốt nhất nên dùng từ khóa dài. Trong đó, người tạo sẽ nghĩ đến các phương án khác nhau, theo bảng dưới đây.

TÌM TỪ KHÓA CHÍNH



Mô phỏng quá trình nghiên cứu từ khóa trong một bài viết có nội dung nói về việc làm đẹp với nguyên liệu là mật ong.

Nhiệm vụ của biên tập viên, nhà báo là phải tìm ra từ khóa có nội dung thích hợp với bài viết song phải là từ khóa được nhiều người tìm kiếm. Lúc này, họ cần đến các công cụ gợi ý từ khóa như keywordtool.io, google trends để đánh giá các từ khóa với nhau. Kết quả: từ khóa “*làm đẹp với mật ong*” được xác định là từ khóa chính do là từ có tỷ lệ người dùng sử dụng để tìm kiếm cao hơn.

1.1.2.2. Xác định từ khóa

Sau các bước nghiên cứu từ khóa trên, biên tập viên, nhà báo đã có thể xác định được từ khóa chính. Bên cạnh từ khóa chính, nhà báo có thể xác định thêm các từ khóa liên quan – được gọi là Tag.

Tag được định nghĩa là từ khóa liên quan đến bài viết, khác với từ khóa chính. Nó là các từ khóa gần nghĩa với từ khóa hoặc là từ khóa đơn lẻ theo công thức: Who (ai, cái gì) – Where (ở đâu, xảy ra ở đâu) – What (vấn đề gì) – When (xảy ra khi nào). Thông thường, mỗi bài viết nhập tối đa 5 tags, tối thiểu 3 tags. Trong đó, tag 1 – 2 là từ khóa gần nghĩa (tối thiểu 2 tags, có thể nhiều hơn), tag 3 – 4 – 5 là từ khóa theo công thức.

Ví dụ với từ khóa chính “*Làm đẹp với mật ong*”, nhà báo có thể xác định các từ khóa phụ như sau:

TÌM TỪ KHÓA PHỤ

LÀM ĐẸP VỚI MẬT ONG

Từ khoá gần nghĩa

**Từ khoá đơn lẻ theo công thức:
Who – Where –
What – When**

Một vài Từ khoá gần nghĩa:

1. Làm đẹp bằng mật ong
2. Làm đẹp từ mật ong
3. Làm đẹp da bằng mật ong

Một vài Từ khoá theo công thức:

1. Làm đẹp da
2. Làm đẹp
3. Mật ong

Cách tìm tag trong bài viết có nội dung về các làm đẹp với nguyên liệu là mật ong.

Tags về cơ bản là mở rộng quan hệ cho các bài viết bằng việc cung cấp các từ khóa liên quan (relative keywords). Nghĩa là khi các bài viết có trùng từ khóa hoặc chủ đề liên quan sẽ được hiển thị khi từ khóa này được tìm kiếm. Nói nôm na, Tags là từ khóa thể hiện nội dung của tin, dùng để tìm kiếm - tập hợp các tin có tags giống nhau khi được tìm kiếm.

Chức năng Tags hết sức độc đáo, với tính năng này bài viết của một tờ báo có thể được tập hợp lại thành một nhóm và được bộ máy tìm kiếm để mắt tới và đưa vào bộ máy tìm kiếm, do vậy hầu hết các bài báo mạng cần có sự xuất hiện của Tags vào mỗi tin để các thành viên dễ quản lý và tìm kiếm bài viết. Tags là một lợi thế cực kỳ tốt trong việc tìm kiếm và tăng lượng view vào tin đăng.

1.1.2.3. Tối ưu từ khóa

Lựa chọn từ khóa tốt, đặt đúng chỗ trong tác phẩm sẽ đem lại hiệu quả cao trong việc nâng cao thứ hạng bài viết trong bảng kết quả tìm kiếm của Google. Cần rải rác từ khóa trong tác phẩm ở mọi thành phần của bài viết và lần lượt tit, sapô, chính văn. Một bài báo chỉ sử dụng từ khóa trong tit sẽ yếu hơn khi công cụ tìm kiếm tiến hành tìm kiếm. Google sẽ biết được liệu nội dung tác phẩm có phù hợp với truy vấn tìm kiếm hay không, mức độ liên quan tới đâu, cũng giống như người đọc sẽ biết được cái bài báo đề cập liệu có phù hợp với nhu cầu thông tin của mình và có thể lựa chọn đọc tiếp nó hay không.

Tuy nhiên, không nên chèn quá nhiều từ khóa vào trong tác phẩm báo mạng điện tử. Việc nhồi nhét từ khóa thậm chí sẽ bị Google phạt, loại bỏ khỏi danh sách kết quả tìm kiếm. Nhưng điều quan trọng nhất là việc có quá nhiều từ khóa trong tác phẩm ảnh hưởng nghiêm trọng đến nội dung tác phẩm và gây khó chịu, phản cảm đối với công chúng. Cuối cùng báo mạng điện tử sẽ tự đánh mất công chúng của mình. Điều này đòi hỏi nhà báo phải quan tâm đến việc sử dụng một số lượng hợp lý từ khóa. Quan trọng nhất là tác phẩm

phải đảm bảo về mặt nội dung, hình thức và phù hợp với người dùng. Trong quá trình viết tác phẩm, nhà báo cần chú ý sử dụng từ khóa chính và các từ khóa liên quan một cách phù hợp và đặc biệt quan tâm tới vị trí của từ khóa.

Các vị trí cần đặt từ khóa:

Tít – tiêu đề bài viết

Các công cụ tìm kiếm kiểm sử dụng tít trong việc tính toán độ liên quan của trang web tới từ khóa tìm kiếm của người dùng. Độ liên quan càng lớn thứ hạng của trang web càng cao. Do đó, việc quan trọng đầu tiên là tít phải chứa từ khóa chính đảm bảo để Google chấm điểm đồng thời được người đọc nhận diện vấn đề mình cần ngay từ đầu. Những tít đơn giản, đúng trọng tâm, chứa từ khóa chính sẽ dễ được có mặt trên bảng tìm kiếm và thân thiện với người dùng. Ngược lại, những từ khóa đa nghĩa, dùng lối ẩn dụ, nhân hóa, chơi chữ sẽ khiến Google khó nhận diện và người đọc không tìm kiếm, khi đó cơ hội xuất hiện trên bảng tìm kiếm sẽ thấp.

Google chủ yếu tập trung tìm kiếm vào 60 ký tự đầu tiên của mỗi đầu đề. Do đó, ưu tiên từ khoá chính ở đầu tít. Hạn chế tối đa dùng dấu và các ký tự đặc biệt ngăn cách từ khóa. Bên cạnh đó, tít bài viết cần đảm bảo yêu cầu không được chính xác 100% từ khoá chính. Chẳng hạn với từ khóa “*Làm đẹp với mật ong*”, không được tít là “*Làm đẹp với mật ong*”. Nên đặt tít: “*Làm đẹp với mật ong đơn giản tại nhà*” – vừa đảm bảo hai nguyên tắc trên (từ khóa đặt ngay đầu tít, không trùng hoàn toàn với tít) hoặc “*5 cách làm đẹp với mật ong*”, “*Bí quyết làm đẹp với mật ong*”,... Tít cần ngắn gọn do phần tiêu đề hiện ra trên bảng kết quả tìm kiếm không quá 67 ký tự bao gồm cả khoảng trống. Khi tiêu đề dài hơn sẽ bị Google tự động cắt đi trên bảng kết quả. Điều này khiến tác phẩm khó được công chúng tiếp nhận hơn vì công chúng không đọc được hết tít của tác phẩm và có nguy cơ không hiểu nội dung, không thấy được sự hấp dẫn của tác phẩm. Như vậy, khi đặt tít cho tác phẩm báo mạng

điện tử, tốt nhất nên đặt những tit ngắn gọn để tránh tình trạng bị cắt khi tiếp cận với công chúng qua bảng tìm kiếm.

Sa pô

Đối với một bài viết trên báo điện tử, sa pô là phần được chú ý thứ 2 sau tit. Người đọc sẽ đọc sa pô ngay sau tit. Ở trên bảng kết quả, sa pô cũng chính là phần mô tả được đặt phía dưới tiêu đề. Bên cạnh tit, đây chính là phần khiến người dùng quyết định có click vào link bài viết hay không.

Độ dài của phần mô tả được Google quy định tối đa là 160 ký tự, kể cả khoảng trống. Đặc biệt, từ khóa mà người dùng sử dụng để tìm kiếm để tìm kiếm sẽ được bôi đậm trong phần mô tả. Nếu phần mô tả dài hơn, nó sẽ bị cắt do đó từ khóa chính nên được nhắc lại ở đầu hoặc giữa đoạn sa pô.

Chính văn

Công cụ tìm kiếm Google ưu tiên 500 chữ đầu tiên cả bài viết mà ít quan tâm đến phần cuối trang. Do đó, bài viết không được quá ngắn (tối thiểu 450 chữ). Yêu cầu lặp lại từ khoá chính tối thiểu 2 lần. Sử dụng từ khoá trong thẻ H3, thẻ H3 đặt tại các tit phụ thay vì bôi đậm. Việc này sẽ giúp Google biết được tác phẩm đang nhấn vào từ khóa nào. Lặp lại thêm 3 tags đầu tiên.

Hình ảnh

Để hiểu hình ảnh, công cụ tìm kiếm Google dựa vào thẻ mô tả ảnh, tên ảnh, chú thích ảnh. Do đó, nhà báo nên đảm bảo tất cả các yếu tố này có đủ và chứa từ khóa.

1.1.3. Báo điện tử

Trong lịch sử báo chí thế giới, báo mạng điện tử là loại hình báo chí ra đời muộn nhất. Tuy mới xuất hiện được hơn 20 năm nhưng báo mạng điện tử đã nhanh chóng khẳng định được vị trí của mình và đang trở thành một kênh thông tin không thể thiếu. Hiện nay, vẫn còn nhiều tranh luận về việc sử dụng thuật ngữ định danh loại hình báo chí mà thông tin được truyền tải và tiếp nhận qua mạng Internet dưới dạng một trang web. Người ta định ra nhiều tên

gọi như: Internet newspaper (báo Internet), Online newspaper (báo trực tuyến), Electronic journal còn gọi là E-journal (báo điện tử), Cyber newspaper (báo mạng)... Ở Việt Nam, những thuật ngữ được sử dụng là báo mạng, báo chí Internet, báo trực tuyến, báo điện tử,...

Có nhiều ý kiến chưa thống nhất về khái niệm báo điện tử như:

Điều 3, Chương 1, trong Luật số 12/1999/QH10 về sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí năm 1989 quy định: *“Báo điện tử là loại hình báo chí thực hiện trên trang mạng thông tin máy tính”*.

Trong nghị định 51/2002/NĐ-CP ngày 16/4/2002 của Chính phủ, Chương 1, Điều 1 đưa ra giải thích: *“Báo điện tử: là tên gọi loại hình báo chí thực hiện trên mạng thông tin máy tính”*.

Trong “Một số nội dung cơ bản về nghiệp vụ báo chí xuất bản” của Trường đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quản lý thông tin và truyền thông có khái niệm về báo mạng điện tử như sau: *“Báo mạng điện tử là hình thức báo chí mới được sinh ra từ sự kết hợp những ưu thế của báo in, báo nói, báo hình, sử dụng yếu tố công nghệ cao như một nhân tố quyết định, quy trình sản xuất và truyền tải thông tin dựa trên nền tảng mạng Internet toàn cầu”*.

TS. Nguyễn Thị Trường Giang trong cuốn “Báo mạng điện tử - Những vấn đề cơ bản” cho rằng: *“Báo mạng điện tử là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng Internet”*.

Trong khuôn khổ của luận văn này, tác giả luận văn sử dụng thuật ngữ báo điện tử với tư cách là một loại hình báo chí tồn tại dưới dạng một trang web, được phát hành và tiếp nhận trên mạng Internet.

1.1.4. Hệ quản trị nội dung (CMS)

Hệ quản trị nội dung (cms - Content Management System) được biết đến là một phần mềm công cụ hữu ích và quan trọng đối với lĩnh vực báo điện tử bởi hầu hết các bước xây dựng một bài báo đều được xây dựng trên CMS,

từ viết nội dung, xây dựng từ khóa hay update và truyền tải thông tin, tin tức đến công chúng.

Hệ thống quản lý nội dung trang web chủ yếu được sử dụng để kiểm soát và xuất bản các văn bản dựa trên các tài liệu như bài viết, tài liệu dạng văn bản và thông tin. Một CMS bình thường có thể cung cấp các tính năng sau đây :

- Nhập và tạo ra các tài liệu, video và các hình ảnh
- Xác định người sử dụng chính và vai trò của mình trong hệ thống quản lý nội dung
 - Một khả năng để chỉ định một số vai trò và quyền lợi cùng với hệ thống quản lý tài liệu với các kiểu nội dung khác nhau các chuyên mục.
 - Xác định cho việc quản lý và sơ đồ công việc của hệ thống, đưa ra định nghĩa, nhiệm vụ, và thậm chí có thể gắn liền với thông điệp để các nhà quản lý nội dung sẽ được thông báo về các thay đổi nội dung một cách cụ thể.
 - Một khả năng để ghi chép, theo dõi và quản lý rất nhiều các phiên bản của cùng một nội dung hay tập tin – một hệ thống quản lý tài liệu với nhiều phiên bản
 - Một khả năng để xuất bản nội dung vào một khu lưu trữ tập trung, để tạo điều kiện lớn hơn truy cập vào nội dung. Quan trọng hơn là với thời gian, kho này là một yếu tố quan trọng của hệ thống CMS, tích hợp và tìm kiếm và các phương pháp thu hồi.
 - Một số hệ thống quản lý nội dung (CMS) cho phép dùng định dạng của một số văn bản trong tài liệu như: phong chữ, màu sắc, bố trí bố cục...

Trong đó, nhập từ khóa, tag là công đoạn quan trọng, bắt buộc nếu biên tập viên, nhà báo muốn lưu bài viết.

1.2. Vai trò của việc tạo từ khóa trên báo điện tử

Từ khóa là cầu nối giữa tác phẩm báo chí với bạn đọc.

Một trang báo mạng điện tử có thể có những đối tượng độc giả khác nhau: độc giả thân thiết của báo hay những độc giả vắng lai. Những độc giả

thân thiết của trang báo thường vào trực tiếp trang chủ để đọc, trong khi đó những độc giả vắng lai có thể tiếp cận thông qua những đường link từ những web báo khác hoặc thông qua những công cụ tìm kiếm. Khi đó, từ khoá là cầu nối giữa những người có nhu cầu tìm hiểu thông tin (nguồn cầu) và tờ báo cung cấp thông tin (nguồn cung). Lựa chọn đúng từ khoá được sử dụng tìm kiếm theo xu hướng sẽ đưa lượng bạn đọc đến bài báo nhiều hơn. Do đó, nhà báo phải hiểu được nhu cầu của độc giả và ý thức được cách thức xây dựng từ khóa sẽ có thêm một lượng độc giả lớn. Đó là lí do hiện nay trên Google luôn có những thứ hạng khác nhau dựa vào việc chú trọng từ khóa ra sao. Một từ khóa chất lượng tốt sẽ chiếm được sự yêu thích của độc giả, đồng thời giúp tăng lượt truy cập và đưa ý nghĩa nội dung bài viết của nhà báo đến độc giả hiệu quả hơn.

Thực tế, hiện để tìm kiếm thông tin hữu ích và cần thiết, người dùng thường sử dụng công cụ tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing,...). Họ thường tìm kiếm bằng cách đánh một cụm từ khóa có liên quan đến vấn đề mình cần tìm kiếm thông tin để tìm ra thông tin cần thiết. Điều này cũng nói nên một điều là việc xây dựng hệ thống từ khóa tốt vừa có vai trò quan trọng trong việc giúp độc giả dễ dàng tìm thấy thông tin cần thiết hơn vừa giúp bài báo của nhà báo mạng điện tử tiếp cận công chúng nhanh hơn – “vẹn cả đôi đường”.

Chẳng hạn 1 ví dụ: Công chúng cần tìm kiếm thông tin về bệnh ung thư gan thì có thể search những từ khóa liên quan tới vấn đề này như: “*bệnh ung thư gan?*”; “*phương pháp chữa bệnh ung thư gan*”; “*thực phẩm tốt cho bệnh nhân ung thư gan*”;... tất cả đều là những từ khóa có liên quan tới chủ đề bệnh ung thư gan và được công chúng quan tâm.

Đặc biệt, việc chú trọng xây dựng từ khóa cho bài báo của nhà báo mạng điện tử cũng giúp gia tăng hiệu quả viết bài và tập trung hơn vào chủ đề chính của bài viết. Khi xác định được mục tiêu và ý chính của bài viết (chính là từ khóa) thì phóng viên, nhà báo sẽ dễ dàng triển khai nội dung hơn, tránh

được những rủi ro và lỗi khi viết bài thường gặp như: không có trọng điểm của bài viết; bài viết lan man không sát với chủ đề đã xác định ban đầu; giật tít câu view; treo đầu dê bán thịt chó,... Điều này sẽ gây thiện cảm và sự tin tưởng cho độc giả. Họ sẽ quay lại để đọc trang báo.

Thứ hai, từ khóa là nguồn traffic cao nhất của 1 tờ báo điện tử, hiện nay nguồn Organic search (tìm kiếm hữu cơ) chiếm trung bình 40% tổng traffic của 1 tờ báo điện tử.

Ví dụ, muốn tìm thông tin về vụ án thảm sát tại Bình Phước, người dùng sẽ gõ các từ khóa trên Google như: *thảm sát Bình Phước, Bình Phước, thảm sát 6 người,...* thay vì vào trang báo để đọc như thông thường. Theo đó, khi gõ các từ khóa trên vào công cụ tìm kiếm Google và ấn nút “go”, trên bảng kết quả sẽ hiện ra hàng loạt trang báo để người tìm kiếm lựa chọn. Đây là thói quen của nhiều người dùng hiện nay. Do đó, nắm được điều này, đòi hỏi các nhà báo, biên tập viên phải tạo ra các từ khóa được nhiều người sử dụng nhất để có cơ hội xuất hiện trên các thứ hạng đầu tiên của bảng kết quả tìm kiếm.

Không chỉ là nguồn traffic cao nhất của một tờ báo điện tử, từ khóa còn là nguồn traffic chất lượng và lâu dài ổn định. Không như Facebook và adword, khi không post facebook, không bỏ tiền chạy adword sẽ không có traffic. Traffic lâu dài ổn định khi bài báo đã lên top google, bạn đọc search và click mãi.

Thứ 3, làm tăng lượng truy cập, nâng cao thứ hạng, uy tín của báo

Như đã nói, từ khóa giúp đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của độc giả. Khi độc giả nhận diện từ khóa trên bảng kết quả, họ sẽ lựa chọn click vào link dẫn tới bài viết và trang báo nào. Điều này trước mắt làm tăng lượng truy cập cho tờ báo điện tử. Với việc sử dụng từ khóa linh hoạt, hấp dẫn chẳng hạn việc đặt các tag, dòng sự kiện,... từ khóa sẽ giúp níu chân người đọc, tăng lượng truy cập ở các bài viết. Khi tờ báo sử dụng các từ khóa hiệu quả, đáp

ứng nhu cầu của người dùng sẽ tạo sự tin tưởng, yêu mến của độc giả, có thể biến họ từ độc giả vắng lai thành độc giả trung thành. Việc tối ưu từ khóa sẽ được Google đánh giá và ưu tiên ở các vị trí đầu tiên của bảng xếp hạng. Khi đó, cơ hội của tác phẩm đến với công chúng sẽ càng lớn. Việc xuất hiện ở các vị trí đầu cũng sẽ làm tăng độ uy tín của tờ báo. Do đó, việc tờ báo mạng điện tử xuất hiện ở những vị trí đầu của bảng kết quả tìm kiếm Google sẽ thể hiện được uy tín cao của tờ báo trong suy nghĩ của người dùng công cụ tìm kiếm.

Thứ tư, việc tác phẩm báo mạng điện tử ứng dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google sẽ góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh của báo mạng điện tử.

Theo chuyên gia SEO Nguyễn Lê Ngọc Trâm, mỗi ngày có 40,5 tr người dùng search engine để tìm những sản phẩm, dịch vụ và thông tin họ đang cần, thậm chí trung bình trên 86% lượng truy cập của một website đều đến từ các search engine lớn như Google, Yahoo. Nhưng hiện có đến hàng tỷ website đang tồn tại, do đó làm sao để người dùng có thể tìm thấy website của mình trước mà không phải của các đối thủ cạnh tranh là vấn đề cần phải đặt ra một các nghiêm túc. Từ các vai trò của từ khóa kể trên, khi từ khóa được tạo và sử dụng một cách hiệu quả, chúng sẽ góp phần là tăng khả năng cạnh tranh của báo điện tử.

1.3. Phân loại từ khóa trên báo điện tử

Đến nay, từ khóa được phân ra làm nhiều loại khác nhau như:

- Từ khóa dài
- Từ khóa ngắn
- Từ khóa dựa theo chủ đề
- Từ khóa mang tính chiến lược, quảng bá.

Mỗi loại từ khóa có những nét đặc thù và thực hiện một chức năng riêng. Bởi vậy cho đến nay vẫn chưa có một quy chuẩn cho việc xây dựng và

sử dụng từ khóa trên báo điện tử cho nên tình hình sử dụng cả bốn loại từ khóa này đều chưa được thống nhất.

Tuy nhiên trong 4 loại từ khóa nói trên thì loại thứ nhất và loại thứ hai có tần suất xuất hiện cao nhất. Đặc biệt là loại thứ nhất xuất hiện nhiều, số lượng lớn.

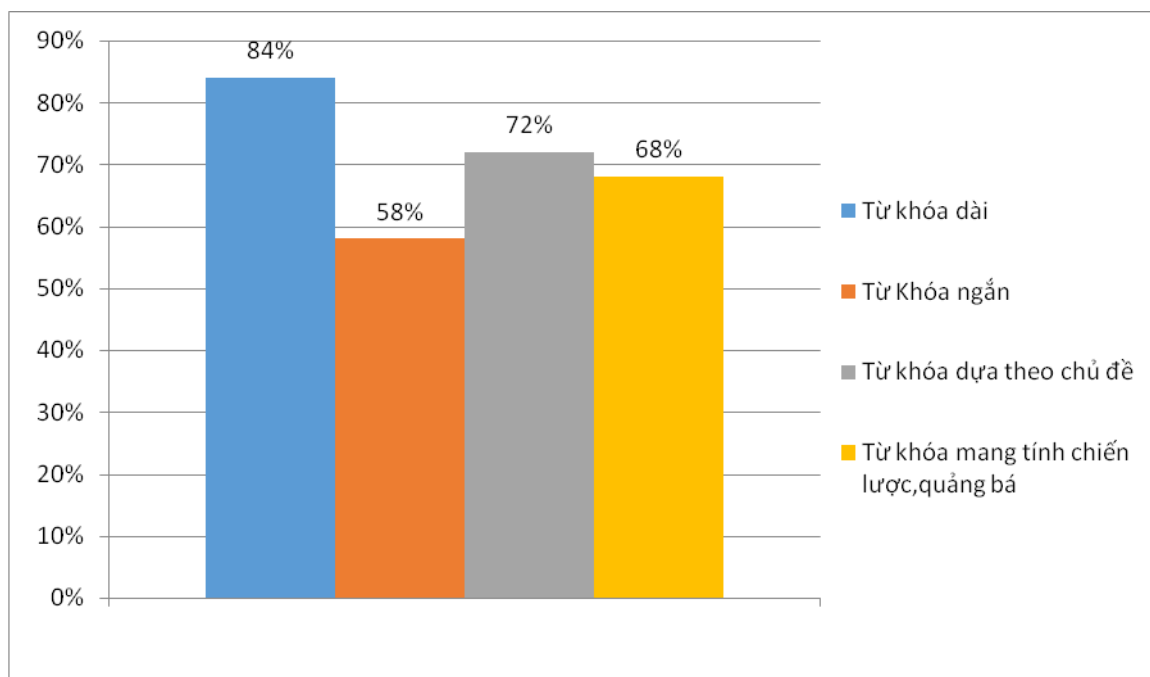
Từ khóa dài là loại từ khóa bao gồm một cụm từ khoảng 4 - 8 từ (longtail keywords) dùng để miêu tả, diễn đạt một cách chi tiết, trọn vẹn một hành động hay nội dung cụ thể. Nó cung cấp một kết quả chính xác khi độc giả tìm kiếm.

Từ khóa ngắn là loại từ khóa thường chỉ bao gồm một, hai hay ba từ. Từ khóa loại này thường là những danh từ dùng để chỉ đặc tính hay tên riêng của đối tượng bài viết hướng đến chẳng hạn như: *mật ong*, *Nguyễn Hải Dương*, *Trần Lập*,...

Trong đó, từ khóa dài thường được đánh giá cao hơn. Chẳng hạn, nếu website về chó kiểng, không nên tối ưu những từ khóa kiểu như “*chó*”. Hãy cố gắng làm cho nó có nghĩa hơn, chẳng hạn như “*chó kiểng*”, “*chó kiểng đẹp*”, “*bán chó kiểng*”, hay “*thức ăn cho chó kiểng*”...

Từ khóa dựa theo chủ đề là loại từ khóa thường mang tính chất ngắn hạn. Tồn tại trong một thời gian ngắn vào một thời điểm nhất định. Chẳng hạn như vào những dịp những ngày mừng 8/3, quốc khánh mừng 2/9 thì có những loạt bài viết về chủ đề này. Những từ khóa này chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian sự kiện diễn ra.

Từ khóa mang tính chiến lược, quảng bá là loại từ khóa hướng tới một mục đích nhất định, có thời gian tồn tại và tác dụng trong thời gian dài, đóng vai trò định hướng cho website. Từ khóa loại này chủ yếu giới thiệu về nội dung, tiêu chí, chức năng của website đó.



Tần suất sử dụng các loại từ khóa của các nhà báo mạng trên các trang báo điện tử hiện nay (%).

Qua biểu đồ ta thấy có sự khác biệt giữa tần suất sử dụng các loại từ khóa. Từ khóa dài được các nhà báo sử dụng nhiều nhất chiếm 84% với mục đích diễn đạt cụ thể, chi tiết và trọn vẹn về nội dung chính của bài viết. Ví dụ với vụ tai nạn xe Camry đâm chết người, từ khóa được dùng nhiều là một từ khóa dài: “xe camry đâm chết 3 người” là từ khóa đồng thời cũng định hướng nội dung cho bài viết luôn. Nó gọi tên đích xác vấn đề người dùng muốn tìm kiếm. Bên cạnh đó, các từ khóa ngắn cũng được sử dụng nhiều trong các tag: *Xe camry, tai nạn Hà Nội, xe camry điên, Hà Nội, tai nạn, ...*

Thông thường, từ khóa dài phù hợp nhất với những bài báo mạng có nội dung cụ thể và được lựa chọn khéo léo sao cho kích thích sự tò mò và gợi mở về thông tin hữu ích cho độc giả.

Từ khóa ngắn được sử dụng với tần suất thấp nhất với 58% so với các từ khóa khác. Số lượng keywords ngắn hiện nay là rất lớn vì độ dài của nó ngắn thường là chỉ đặc tính, hay tên riêng (Ví dụ: Đà Nẵng, Bão, Mua...v.v) chính vì thế nó có sự trùng lặp nhiều và gây khó khăn trong việc định vị cho

công chúng hay độc giả, tuy vậy không có nghĩa từ khóa ngắn không được sử dụng thường xuyên trên các bài báo mạng, bất kỳ bài báo nào các tag cũng sẽ sử dụng ít nhất từ 1 đến 2 từ khóa ngắn.

Đứng thứ 2 về tần suất sử dụng từ khóa của nhà báo là các từ khóa dựa theo chủ đề với 72% sử dụng. Hiện nay báo chí vẫn còn khá phụ thuộc vào sự điều hành của chính phủ và chính vì vậy những ngày lễ hay kỉ niệm thì các báo sẽ tập chung viết về những ngày đó cho độc giả hiểu biết đến. Điều đó làm cho từ khóa dựa theo chủ đề được sử dụng khá phổ biến đối với các nhà báo mạng hiện nay. Không chỉ vậy đây là từ khóa dễ dàng đưa độc giả đến với bài viết của các trang báo mạng. Thực chất, từ khóa theo chủ đề cố định hàng năm và được lượng người dùng tìm kiếm ổn định. Chẳng hạn, vào thời điểm kỷ niệm sinh nhật Bác Hồ, từ khóa phổ biến sẽ là *19/5, Bác Hồ, sinh nhật bác, ...* Hay ngày nói dối, từ khóa được search nhiều sẽ là: *Ngày 1/4 là ngày gì, 1/4, Ngày nói dối, ...*

Từ khóa mang tính chiến lược, quảng bá cũng có tần suất sử dụng cao với 68%, từ khóa này thường dùng để giới thiệu và có thời gian sử dụng dài góp phần củng cố các bài viết hợp lý, xây dựng được thương hiệu cá nhân của người viết bài.

Nếu như phân loại từ khóa theo mục đích ta có thể chia thành những loại sau:

- Từ khóa thông tin: Đây là từ khóa được dùng khi người dùng muốn tìm kiếm thông tin. Ví dụ: *Thời tiết Hà Nội, Cách luộc rau...*

- Từ khóa giao dịch: Người dùng sử dụng từ khóa này khi muốn thực hiện một hành động, một giao dịch nào đó. Đó có thể là tải về một tài liệu, mua một sản phẩm, đăng ký thành viên, đặt chỗ một dịch vụ... Những người này có thể muốn tìm kiếm thông tin, nhưng mục đích cuối cùng của họ là hoàn thành việc gì đó. Ví dụ: *quần áo giá rẻ, mua laptop vaio...*

- Từ khóa định hướng: Người dùng tìm kiếm theo cách này khi họ đã biết trang web họ muốn tới là gì. Ví dụ: *Google Chrome, Google*

Chrome, Facebook, eBay. Từ khóa định hướng SEO tốt thì khả năng lên Top cũng cao hơn.

1.4. Việc tạo từ khóa trên báo nước ngoài

Việc tạo từ khóa cho tác phẩm báo điện tử đã trở thành một xu hướng của báo chí thế giới nhưng nhiều báo điện tử Việt Nam vẫn chưa bắt kịp được với xu hướng này. SEO (quá trình tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) trong đó bao gồm việc tạo và sử dụng từ khóa tối ưu đã trở nên phổ biến đối với các báo điện tử trên thế giới nhiều năm qua. Nhận thức được tác động tích cực điều này, những báo điện tử hàng đầu thế giới đều có đội ngũ SEO và hỗ trợ phóng viên, biên tập viên của họ về những cách thức, thao tác SEO cho tác phẩm, bao gồm việc tạo từ khóa. Theo nghiên cứu “Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trong sản xuất tin tức ở Anh” của Murray Dick xuất bản trực tuyến năm 2011 bởi Taylor & Francis Online, nhiều tổ chức tin tức trực tuyến hàng đầu của Anh hiện đang thuê các chuyên gia SEO: The Telegraph có một bộ phận tiến hành SEO từ năm 2010; tờ Daily Mail bổ nhiệm người quản lý SEO từ tháng 7/2008, trong đó có: Paul Roach (người có nền tảng kỹ thuật) giữ chức lãnh đạo kỹ thuật SEO, SEO thương mại và Chris Moran (người có nền tảng biên tập) giữ chức SEO điều hành biên tập, thư ký tòa soạn.

Những báo điện tử nổi tiếng thế giới đã tiến hành việc tạo từ khóa có thể kể đến như: BBC News Online, New York Times, The Guardian, The Financial Times, The Economist, The Telegraph, CNN,... Cách thức tạo từ khóa mà các báo điện tử trên thế giới ứng dụng cho tác phẩm cũng không nằm ngoài những cách thức cơ bản là nghiên cứu từ khóa, tối ưu hóa từ khóa.

Vào cuối năm 2009, BBC News Online đã công bố đầu tư nhiều hơn vào SEO và việc sử dụng từ khóa. Chiến lược của BBC News Online tập trung vào việc đưa các từ khóa vào nội dung để khiến cho bài báo có thứ hạng cao hơn trên bảng kết quả tìm kiếm. Nhóm SEO của BBC News Online đã đặt ra những điểm lưu ý cho phóng viên, biên tập viên khi tối ưu hóa tít cho tác

phẩm. Đó là sử dụng các từ mà mọi người sẽ dùng để tìm kiếm thông tin; đưa các yếu tố có khả năng được tìm kiếm nhiều nhất lên phía trước; tên riêng thường được sử dụng để tìm kiếm, vì vậy tên riêng nên xuất hiện trong tit và nên để lên phía trước. SEO đã thực sự đem lại hiệu quả cho BBC News Online. Theo Martin Asser, một trong những nhà báo chuyên gia SEO đầu tiên của BBC công bố trong bài viết “Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trong BBC News” ngày 6/9/2012 trên trang blog của BBC: Trước khi SEO, đồ thị lưu lượng truy cập là tương đối bằng phẳng, ngay sau khi BBC News bắt đầu tối ưu hóa, các đồ thị bắt đầu leo lên và tiếp tục xu hướng tăng. So sánh số liệu trước khi SEO và nửa đầu năm 2011, sau khi tiến hành SEO, lưu lượng truy cập vào BBC News Online từ công cụ tìm kiếm tăng 57% và tổng lượng truy cập tăng 34%.

CNN cũng có riêng một đội ngũ SEO cho website. Bộ phận SEO của CNN làm việc với đội ngũ thiết kế và phát triển để đảm bảo rằng trang web được xây dựng và mã hóa theo cách mà công cụ tìm kiếm có thể dễ dàng đọc được. Bộ phận SEO của CNN cũng phối hợp với các phóng viên, biên tập viên để giúp họ biết những xu hướng tìm kiếm hiện tại và những thay đổi trong hành vi tìm kiếm của người dùng. Từ đó, phóng viên, biên tập viên có thể tự tiến hành tối ưu hóa tác phẩm của mình. Từ khóa của CNN cũng xuất hiện cuối trang, là những từ tiêu biểu cho nội dung của bài và được sử dụng để link sang các trang khác, cũng tương tự như cách các tờ báo điện tử Việt Nam thực hiện.

Nếu như báo CNN có những điểm tương đồng với báo điện tử Việt Nam trong việc tạo từ khóa thì với Straitstimes.com lại có những chất lượng đặc biệt khác hẳn. Điển hình như việc sử dụng từ khóa trên Straitstimes không nhiều mà thường rất ít chủ yếu chỉ là những từ khóa giữa bài viết và những từ khóa cuối bài tag những topic quan trọng của báo.

Ví dụ: Trong bài viết về hoạt động đảm bảo chất lượng về độ an toàn của những người sử dụng xe đạp địa hình “*Khaw calls for simple, clear and consistent rules to ensure safety of foot and cycling path users*” lại sử dụng một từ khóa có vị trí giữa bài như một điểm nhấn cho những người đọc “*Moving News*” Đó là một keywords thể hiện blog liên quan của những người thường sử dụng xe đạp địa hình. Không chỉ vậy đây cũng là một trang báo mạng điện tử nói về các phương tiện và công cụ đi lại hiện đại hiện nay, chính vì thế người viết bài đã sử dụng một từ khóa hoàn toàn quan trọng đối với những độc giả là những người thường xuyên sử dụng các phương tiện giao thông để tham gia giao thông có thể biết đến một blog chứa nhiều thông tin quan trọng.

Nó như một điểm nhấn, hầu như những từ khóa của các trang báo mạng điện tử hiện nay của Việt nam không có sự chia sẻ những trang báo mạng với nhau, mà thường xuyên có sự cạnh tranh độc giả với nhau, khác hoàn toàn với trang Straitstimes, đây là một bước tiến hoàn toàn mới. Việc sử dụng từ khóa liên kết giữa các trang báo mạng với nhau để từ đó giúp độc giả có thể tìm hiểu những thông tin chuyên sâu hơn cụ thể hơn, đáp ứng được vai trò đối với công chúng. Đó là điều còn thiếu của các trang báo mạng hiện nay. Ngoài ra các keywords cuối bài viết đó là TOPICS:

KHAW BOON WAN

MINISTRY OF TRANSPORTROAD

SAFETYCYCLING

Các vấn đề xoay quanh chủ đề chính và nội dung chính của bài viết trên được làm rõ khi được tag các topics chia nhỏ các nội dung trong bài viết trên, từ đó giúp độc giả có thể bao quát và tìm hiểu kỹ hơn những thông tin cần quan tâm qua bài viết từ đó lôi kéo họ đến với những bài viết thú vị và đồng thời tăng lượt view cho chính straitstimes.

Tại Việt Nam, báo điện tử cũng đã bước đầu chú trọng quá trình tạo và sử dụng từ khóa tối ưu nhất nhưng vẫn chưa bắt kịp được với sự phát triển của báo điện tử thế giới. Việc tìm hiểu, tổng kết kinh nghiệm của các báo điện tử thế giới vẫn chưa được báo điện tử nước ta quan tâm đúng mức. Do đó, báo điện tử Việt Nam cần chú ý tới vấn đề này để có thể bắt kịp được với sự phát triển không ngừng của lĩnh vực này trên thế giới trong thời gian tới.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã giải quyết được những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến việc tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam. Tác giả luận văn đã làm rõ khái niệm về báo mạng điện tử, hệ thống quản trị nội dung CMS, khái niệm từ khóa, các loại từ khóa, vai trò của chúng và cách thức tạo từ khóa ra sao.

Những vấn đề lý luận chung nhất, cần thiết nhất về việc tạo từ khóa trên báo mạng điện tử được nêu ra trong chương 1 tạo cơ sở, tiền đề cho việc tiếp cận các chương tiếp theo, đặc biệt là chương 2, nghiên cứu về thực trạng tạo từ khóa trên 3 tờ báo thuộc diện khảo sát.

Chương 2

THỰC TRẠNG TẠO TỪ KHÓA TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Giới thiệu và 3 tờ báo thuộc diện khảo sát

2.1.1. Vietnamnet

Khởi điểm ban đầu của Vietnamnet là trang thông tin VASC Orient được thành lập ngày 19/12/1997, trực thuộc Công ty Phần mềm và Truyền thông (VASC) - Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT). Thời điểm đó, Vietnamnet là hệ thống thông tin trực tuyến đầu tiên và lớn nhất tại Việt Nam. Ngày 23/1/2003, Vietnamnet chính thức được cấp phép hoạt động dưới tên miền vietnamnet.vn (hoặc vnn.vn). Tờ báo có các chuyên mục như quốc tế, công nghệ thông tin, thể thao, âm nhạc, thời trang và trực tuyến phỏng vấn, nghe nhạc.

2.1.2. VnExpress

VnExpress được thành lập bởi tập đoàn FPT, ra mắt ngày 26 tháng 2 năm 2001 và được Bộ Văn hóa - Thông tin cấp giấy phép số 511/GP - BVHTT ngày 25 tháng 11 năm 2002, hiện tại do FPT Online quản lý. VnExpress là báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam không có phiên bản báo giấy. Theo bảng xếp hạng của Alexa, VnExpress xếp thứ 9 trong bảng xếp hạng các trang được truy cập nhiều ở Việt Nam, cũng theo bảng xếp hạng này VnExpress hiện đứng thứ 870 trong tất cả website được truy cập nhiều nhất thế giới.

2.1.3. Zing News

So với hai tờ báo trên, Zing News hay còn gọi là báo điện tử Tri thức trực tuyến có tên miền là zing.vn là tờ báo điện tử khá non trẻ xong đã đạt nhiều thành tựu, đặc biệt, đây là tờ báo có xếp hạng trên Alexa cao nhất khi so với 2 tờ báo kia. Zing.vn được thành lập bởi Công ty cổ phần VNG và chính thức ra mắt từ tháng 1/2008 với tư cách là một trang tin và ngay lập tức “phủ sóng” toàn bộ các hoạt động thông tin giải trí cho lứa tuổi teen.

Đến tháng 8/2008 – Zing.vn trở thành trang web được truy cập nhiều nhất tại Việt Nam theo xếp hạng của Alexa. Tháng 4/2009 – Zing.vn giành giải thưởng Sao Khuê do VINASA trao tặng.

Tháng 4/2010 - Google AdPlanner công bố Zing.vn đạt hơn 1 tỷ lượt truy cập hàng tháng, một kỷ lục mới cho trang web có nhiều người truy cập nhất tại Việt Nam.

Tháng 2/2012 – Cổng thông tin Zing.vn đứng đầu top 100 website Việt Nam với 16 triệu người dùng. Và đến 8/8/2013, Zing.vn chính thức trở thành báo điện tử với giấy phép 236/GP-BTTTT với cơ quan chủ quản là Hội xuất bản Việt Nam. Hiện Zing.vn xếp thứ 7 trên bảng xếp hạng của Alexa, sau Google.com, facebook.com, coccoc.com, youtube.com.

2.2. Khảo sát việc tạo từ khóa trên 3 tờ báo

2.2.1. Quy định của các tờ báo trong việc sử dụng và tạo từ khóa

Theo kết quả phỏng vấn sâu mà tác giả luận văn tiến hành, gần như 100% tác phẩm của 3 tờ báo khảo sát đều được áp dụng cách thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google, tuy nhiên không phải tác phẩm nào cũng được áp dụng tất cả các cách thức tối ưu hóa đã được đề cập ở chương 1. Phóng viên, biên tập viên, đội ngũ kỹ thuật đều tham gia vào quá trình ứng dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google cho tác phẩm báo mạng điện tử.

Các báo cũng đã bước đầu hướng dẫn và đặt ra những quy định cho phóng viên, biên tập viên khi tiến hành ứng dụng SEO.

2.2.1.1. Đối với báo Vietnamnet

Chị Lê Cẩm Quyên, phó ban thời sự Báo Vietnamnet cho biết: Vietnamnet đã cập nhật thêm trường từ khóa trong từng bài viết cũng như hướng dẫn cụ thể các phóng viên cách đặt các từ khóa đặc trưng cho bài viết để phóng viên chủ động trong công việc của mình. Về cơ bản, phóng viên, biên tập viên đã có những khái niệm cơ bản về từ khóa.

Vietnamnet chú trọng tới chèn tag. Tùy vào từng ban mà số lượng từ khóa trong tag sẽ khác nhau và việc tiến hành SEO cũng có những điểm khác biệt. Nhưng nhìn chung, thông thường mỗi một tác phẩm, phóng viên sẽ chèn từ 2 đến 10 từ khóa đặc trưng, thể hiện nội dung chủ yếu nhất của tác phẩm.

Độ dài của tit không quá 13 từ và bắt buộc phải chứa từ khóa. Từ khóa cũng nên có trong phần sapô, ưu tiên ở 20 ký tự đầu tiên. Từ khóa sẽ được dàn trải trong tác phẩm sao cho đảm bảo được yêu cầu về mặt nội dung và hình thức của tác phẩm. Tuy nhiên nếu điều kiện không cho phép, Vietnamnet vẫn ưu tiên để đảm bảo nội dung tác phẩm trước.

Đối với việc tối ưu từ khóa trong hình ảnh, Vietnamnet không bắt buộc phải chèn từ khóa vào trong chú thích ảnh. Riêng đối với các chùm ảnh, phóng sự ảnh thì phải có từ khóa trong chú thích ảnh.

Việc chèn từ khóa – tag là một công đoạn bắt buộc ở báo điện tử Vietnamnet. Từ khóa đầu tiên do phóng viên là người viết bài và là người nhập bài vào hệ thống quản trị nội dung CMS. Sau đó, trong quá trình duyệt bài, biên tập viên sẽ duyệt và biên tập lại từ khóa trước khi xuất bản.

2.2.1.2. Đối với báo Vnexpress

Theo phóng viên Nguyễn Nam Phương – Biên tập viên của báo VnEpress, cơ quan này coi trọng việc chèn tag - ở đây được hiểu là từ khóa của mỗi bài viết. Ở các cuộc họp, phóng viên luôn được nhắc nhở về cách tạo tag, dùng tag.

Hệ thống quản lý nội dung CMS của VnEpress luôn yêu cầu phóng viên, biên tập viên đặt từ khóa trong tag. Nếu không nhập tag, hệ thống sẽ không lưu bài viết, tức đây là thao tác bắt buộc. Ngoài ra, trong hệ thống editor của báo cũng có kỹ thuật hỗ trợ việc đặt tag phù hợp.

“Từ khóa do tự phóng viên điền cùng với quá trình nhập. Từ khóa phải là nội dung liên quan đến bài viết. Nó là từ giúp độc giả dễ tìm kiếm bài viết trên các trang tìm kiếm”.

Từ khóa được chọn là những cụm từ xuất hiện trên tit, sa pô, nhiều trong bài. Đặc biệt những từ khóa đó phải có nhiều bài đi kèm, khi nhấn chuột vào một tag bất kỳ, trên báo sẽ hiện ra một loạt bài khác có chứa từ khóa đó hoặc nội dung liên quan đến bài viết.

Theo phóng viên Đồng Thị An, báo VnExpress, cơ quan này không khống chế lượng từ khóa, phóng viên có thể đặt bao nhiêu tùy thích. VnExpress hạn chế từ khóa quá dài và những từ khóa mà chỉ có 1 bài trong đó.

Ví dụ: bài viết về ung thư nam giới thì sẽ có các từ khóa như *ung thư, ung thư nam giới, điều trị ung thư, phát hiện sớm ung thư, ...*

Việc tạo từ khóa sẽ có các kỹ thuật viên hỗ trợ trong việc đánh giá hiệu quả và phù hợp.

2.2.1.3. Đối với báo Zing News

Theo phóng viên Nguyễn Thu Hà – ban Sức Khỏe báo điện tử Tri thức trực tuyến Zing.vn, đầu năm 2016, cơ quan này đã bắt đầu thuê công ty SEO về hỗ trợ quá trình tối ưu công cụ tìm kiếm. Họ đã có các buổi training về kỹ năng tối ưu, trong đó, từ khóa được xem là vấn đề nòng cốt. Các buổi học đã giúp cho các phóng viên, biên tập viên có nhận thức cơ bản về việc tạo từ khóa và tối ưu chúng, bước đầu đã áp dụng trong quá trình tạo một tác phẩm báo điện tử. Ngoài ra, các chuyên gia kết hợp cùng đội kỹ thuật thường xuyên theo dõi, nhắc nhở việc tạo từ khóa của phóng viên, biên tập viên. Họ cũng theo dõi các từ khóa đang được trend nhiều để đề xuất phóng viên viết các bài tương ứng. Sắp tới, tờ báo còn tính điểm việc tạo từ khóa và sử dụng từ khóa hiệu quả theo các thang điểm và tính vào nhuận bút. Điều này khiến các phóng viên, biên tập viên ý thức và trách nhiệm hơn trong quá trình viết bài và tạo từ khóa phù hợp.

Anh Nguyễn Tiến Dũng, Thư ký tòa soạn báo Zing News cho biết, hệ thống CMS của Zing News bắt đầu từ đầu năm 2016 đã có sự thay đổi trong việc nhập từ khóa. Theo đó, từ khóa là mục bắt buộc phải điền đầu tiên, khi

nhập từ khóa xong, hệ thống mới mở và cho phép nhập các mục khác như tit, sa pô, nội dung,... Trong đó, từ khóa được chia làm 2 phần. Mỗi bài sẽ có 1 từ khóa chính duy nhất, thông thường là từ khóa dài, diễn đạt trọn vẹn nội dung vấn đề người dùng tìm kiếm. Thứ hai, tag được hiểu là các từ khóa phụ, được phân biệt với từ khóa chính bằng các tiêu chí: là từ có nghĩa gần giống từ khóa, từ khóa đơn lẻ theo công thức Who – Where – What – When liên quan đến nội dung bài. Mỗi bài nên chứa 5 từ khóa bao gồm 1 từ khóa chính và 4 tags.

Trong đó, từ khóa chính nên đặt ở tit song không được trùng hoàn toàn với tit. Ví dụ nếu từ khóa chính là “Trần Lập qua đời” thì tit nên là “Nhạc sĩ Trần Lập qua đời ở tuổi 42”. Ưu tiên từ khóa chính đặt ngay đầu tit, không bị các ký tự đặc biệt chia tách. Từ khóa chính cũng được khuyến khích đặt ở sa pô, chính văn, chú thích ảnh và các tit phụ.

2.2.2. Tần suất và số lượng xuất hiện của các từ khóa

Vì số lượng tác phẩm báo điện tử sử dụng từ khóa là rất lớn. Do đó, tác giả luận văn sẽ khảo sát thực trạng tạo từ khóa trên báo điện tử thông qua 3 sự kiện thời sự nổi bật được công chúng quan tâm, diễn ra từ tháng 7/2015 đến tháng 4/2016.

Để đảm bảo tính chính xác, khách quan của kết quả tìm kiếm, tác giả luận văn tiến hành tìm kiếm dưới chế độ ẩn danh và xóa hết lịch sử duyệt web và lịch sử tìm kiếm. Với mỗi sự kiện, tác giả sẽ sử dụng sự hỗ trợ của Google để tìm ra từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất ứng với mỗi sự kiện. Bảng kết quả tìm kiếm do Google trả về sẽ thể hiện vị trí các liên kết liên quan tới sự kiện đó của các trang web, trong đó có các tác phẩm của 3 tờ báo khảo sát là Vietnamnet, VnEpress và Zing.vn. Tác giả luận văn sẽ lựa chọn phân tích những tác phẩm cụ thể của 3 tờ báo khảo sát trong phạm vi 30 vị trí đầu tiên (3 trang đầu) của bảng kết quả tìm kiếm. Việc phân tích sẽ dựa trên các đặc điểm của từ khóa như tần suất, số lượng, vị trí và cách thức tối ưu hóa từ khóa

trên công cụ tìm kiếm. Từ đó tác giả luận văn sẽ chỉ ra lý do tác phẩm của báo điện tử này có vị trí cao hơn so với tác phẩm của báo khác.

2.2.2.1. Vụ thảm sát ở Bình Phước

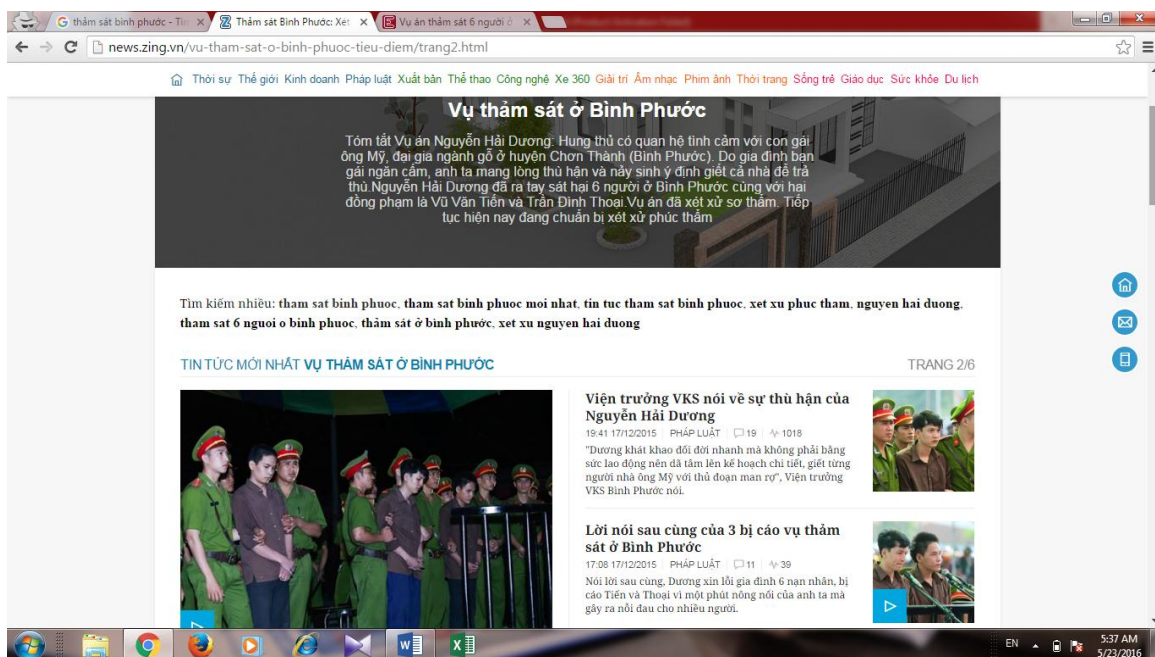
Sáng 7/7/2015, tại ấp 2, xã Minh Hưng (huyện Chơn Thành, Bình Phước) xảy ra vụ án mạng nghiêm trọng làm 6 người thiệt mạng. Hung thủ là Nguyễn Hải Dương, có quan hệ tình cảm với con gái ông Mỹ, đại gia ngành gỗ ở huyện Chơn Thành (Bình Phước). Do gia đình bạn gái ngăn cấm, anh ta mang lòng thù hận và nảy sinh ý định giết cả nhà để trả thù. Nguyễn Hải Dương đã ra tay sát hại 6 người ở Bình Phước cùng với hai đồng phạm là Vũ Văn Tiến và Trần Đình Thoại sau khi tra khảo tiền bạc nhưng không được gì. Riêng bé Na (18 tháng tuổi, con út vợ chồng ông Mỹ) không bị chúng sát hại. Trước khi tẩu thoát, chúng lục lọi lấy đi 5 điện thoại, iPad và nhiều vật dụng khác.

Bốn ngày sau khi gây ra vụ thảm sát, Dương và Tiến bị bắt. Vụ án có tính chất đặc biệt nghiêm trọng, gây rúng động dư luận này được chỉ đạo đưa ra xét xử trong một tháng sau khi kết thúc điều tra.

Để tiến hành khảo sát, ngày 25/12/2015, tác giả luận văn đã tìm kiếm trên Google với từ khóa “*thảm sát Bình Phước*”. Sau 0,35 giây, Google trả về 878 nghìn kết quả. Trong 3 trang kết quả đầu tiên của Google, Zing News có chuỗi bài viết “*Thảm sát Bình Phước: Xét xử Nguyễn Hải Dương và đồng bọn tin tức ...*” đứng ở vị trí thứ 2, Vnexpress đứng ở vị trí thứ 4 với chùm bài viết với chủ đề: “*Vụ án thảm sát 6 người ở biệt thự*”, riêng Vietnamnet không có bài viết lọt top 30 trong bảng kết quả.

Đối với báo điện tử Zing News, trên bảng xếp kết quả tìm kiếm của Google hiện đường link: “*Thảm sát Bình Phước: Xét xử Nguyễn Hải Dương và đồng bọn tin tức ...*” có đặc điểm: xuất hiện trọn vẹn từ khóa “thảm sát Bình Phước” và từ khóa được đặt ngay đầu tít, không bị ngăn cách bởi các ký tự nào khác. Trên bảng kết quả đồng hiện cùng với phần mô tả: “*Vu antham*

sat o Binh Phuoc tin tức mới nhất về vụ án Nguyễn Hải Dương *thăm sát 6 người ở Bình Phước. Thông tin video clip cập nhật xét xử Nguyễn Hải ...*”. Cả tít và phần mô tả đều có số lượng từ khóa vượt mức cho phép nên không hiện thị trọn vẹn trên bảng kết quả song chúng đều đã chứa từ khóa, thậm chí từ khóa (là các từ khóa đồng nghĩa với từ khóa chính, các tag) còn được nhắc lại nhiều lần trong phần mô tả (là các từ được gạch chân). Khi click vào đường link của báo điện tử Zing News sẽ là dòng sự kiện: “*Vụ thăm sát ở Bình Phước*” kèm phần mô tả: “*Tóm tắt Vụ án Nguyễn Hải Dương: Hung thủ có quan hệ tình cảm với con gái ông Mỹ, đại gia ngành gỗ ở huyện Chơn Thành (Bình Phước). Do gia đình bạn gái ngăn cấm, anh ta mang lòng thù hận và nảy sinh ý định giết cả nhà để trả thù. Nguyễn Hải Dương đã ra tay sát hại 6 người ở Bình Phước cùng với hai đồng phạm là Vũ Văn Tiến và Trần Đình Thoại. Vụ án đã xét xử sơ thẩm. Tiếp tục hiện nay đang chuẩn bị xét xử phúc thẩm*”. Phần mô tả này khác với phần mô tả xuất hiện bên ngoài trang tìm kiếm. Nếu như phần bên ngoài bảng kết quả tìm kiếm của Google ngắn gọn vừa đủ để giới thiệu về vụ án và chứa những từ khóa cần thiết định hướng cho người đọc, giúp họ quyết định việc có nên click vào để đọc tiếp hay không thì phần mô tả bên trong dòng sự kiện dài hơn và tóm tắt đầy đủ về vụ án. Tác giả luận văn đánh giá đây là một điểm cộng của báo điện tử Zing News giúp người đọc có cái nhìn tổng quan nhất về vụ việc đồng thời với dòng mô tả này, mật độ từ khóa được sử dụng tương đối dày (từ được gạch chân) song có tính hợp lý, không mắc lỗi lặp từ gây khó chịu. Tại dòng sự kiện này, Zing News cũng thông tin về những từ khóa được tìm kiếm nhiều, bao gồm: *tham sat binh phuoc, tham sat binh phuoc moi nhat, tin tức tham sat binh phuoc, xét xử phúc tham, nguyen hai duong, tham sat 6 người o binh phuoc, thăm sát ở bình phước, xét xử nguyen hai duong*. Đây cũng chính là các từ khóa được sử dụng triệt để trong các bài viết.



Dòng sự kiện của báo Zing News về vụ án thảm sát 6 người tại Bình Phước

Dòng sự kiện của báo điện tử Zing News được trình bày bắt mắt và tập hợp 126 bài viết về vụ thảm sát ở Bình Phước. Điều đáng ghi nhận, ở tất cả tit bài viết xuất hiện đều có chứa từ khóa là các từ được tìm kiếm nhiều ở trên.

Chẳng hạn bài viết: “*Vì sao nghi can thứ 3 vụ thảm sát ở Bình Phước bị bắt?*” đăng ngày 10/8/2015, tit đã có chứa từ khóa chính “*thảm sát ở Bình Phước*”, ngoài ra còn có thêm từ khóa “*nghi can thứ 3*”. Phần từ khóa – tag dưới chân bài viết có 6 từ khóa, bao gồm: *thảm án Bình Phước, giết người, cướp tài sản, thảm án, Bình Phước, nghi can*. Hiện các tờ báo mạng điện tử vẫn thường chú ý tập trung tới việc chèn tag. Đây thực chất là việc nhà báo lựa chọn những từ khóa đại diện cho nội dung của tác phẩm. Một tác phẩm có thể có nhiều từ khóa đại diện này. Các từ khóa này sẽ xuất hiện ở chân tác phẩm trong phần “*Xem thêm*” hoặc “*Từ khóa*” hoặc Tags. Khi công chúng click vào một từ khóa dưới chân tác phẩm nó sẽ chuyển hướng công chúng tới với những tác phẩm có chứa từ khóa đó. Cùng một từ khóa xuất hiện ở một loạt các tác phẩm sẽ liên kết các tác phẩm lại với nhau để chúng cùng xuất

hiện trong một chủ đề mang tên từ khóa. Theo đó, ở bài viết này, tương ứng với 6 từ khóa cho cho ra một chùm các bài viết khác nhau có sử dụng cùng một từ khóa. Trong đó từ khóa “*thảm sát Bình Phước*” với đường dẫn <http://news.zing.vn/tham-an-binh-phuoc-tin-tuc.html> kèm mô tả: “*Tìm kiếm tin tức liên quan thảm án Bình Phước mới, nhanh và đầy đủ nhất*” có 80 bài viết cùng về sự kiện này, còn các từ khóa còn lại cũng hiện ra một loạt các bài viết chứa cùng từ khóa song nội dung rộng hơn chứ không bó hẹp trong vụ án thảm sát ở Bình Phước này. Trong sa pô nhắc lại 1 lần từ khóa “*cướp tài sản*”. Phần chính văn 637 chữ, có sử dụng và nhắc lại 4 từ khóa: thảm sát, Bình Phước, nghi can, cướp tài sản. Đặc biệt, trong phần chính văn, bài viết có đính kèm 2 link liên kết là 2 bài viết có chứa từ khóa “*thảm án ở Bình Phước*” – Bài viết: “*Nghi can thứ 3 vụ thảm án ở Bình Phước mang dao đến rồi về*” và “*Hung thủ gây thảm án ở Bình Phước thế nào?*”. Ngoài các tag dẫn đến một chuỗi các link liên kết khác, việc chèn 2 link liên kết chứa cùng từ khóa chính như vậy rất thân thiện với người đọc, đây là cách mở rộng nội dung cho độc giả. Khi họ muốn tìm hiểu thêm, họ sẽ click vào các link đó. Đồng thời việc này thêm 2 lần nhắc lại từ khóa chính, đảm bảo các thuật toán nhận diện của Google. Trong bài còn sử dụng 2 ảnh, trong đó có 1 ảnh dùng chú thích có chứa từ khóa “*thảm án*”.

Như vậy, đối với bài viết của Zing News, tác giả luận văn đánh giá, tác giả đã tìm ra từ khóa rất tốt giúp bao trọn nội dung của toàn bài, thậm chí người đọc có thể chỉ cần đọc phần tag để nắm được nội dung chính của bài viết. Hơn nữa, từ khóa đã được đặt ở các vị trí cần thiết như tit, sa pô, chính văn, chú thích ảnh với mật độ dày đặc. Ở đây, đã làm rất tốt trong việc tối ưu từ khóa. Điểm khác biệt của báo Zing News là ở mỗi tag cuối bài khi dẫn sang chuỗi bài viết liên quan đều có phần mô tả, chẳng hạn, với từ khóa “*Bình Phước*”, phần mô tả tương ứng sẽ là: “*Tìm kiếm tin tức liên quan Bình Phước mới, nhanh và đầy đủ nhất*”. Cách làm này sẽ giúp cho từ khóa được

lặp lại thêm một lần, làm tăng mức độ liên quan của chuỗi bài viết tới truy vấn mặc dù đối với công chúng, phần mô tả này không mang nhiều ý nghĩa vì không cung cấp thông tin về sự kiện. Báo Vietnamnet và VnExpress không có phần mô tả, giới thiệu trong mỗi tag.

Trên bảng kết quả, báo VnExpress cho đứng ở vị trí thứ 4 với dòng sự kiện “*Vụ án thám sát 6 người ở biệt thự*” với 62 bài viết trong đường dẫn <http://vnexpress.net/vu-an-tham-sat-6-nguoi-o-biet-thu/topic-19737.html>.

Trong 62 bài viết, từ khóa “*thám sát Bình Phước*” được sử dụng ở hầu hết các bài hoặc riêng lẻ với các từ như “*thám sát*”, “*Bình Phước*”. Tuy nhiên, khác với dòng sự kiện của báo Zing News, dòng sự kiện của VnExpress chỉ chứa một từ khóa là “*thám sát*” – không trùng hoàn toàn với từ khóa được trend nhiều. Hơn nữa, dòng thời sự này không có phần mô tả trên bảng kết quả của Google. Tác giả luận văn đánh giá, nếu thêm chữ “*Bình Phước*” và tít, tên dòng sự kiện, VnExpress sẽ có thứ hạng cao hơn ở bảng tìm kiếm. Hơn nữa, “*Bình Phước*” sau vụ việc đã trở thành từ khóa được quan tâm nhiều, độc giả chú ý nhiều hơn, do đó không nên bỏ qua từ khóa này.

Phần tag cuối bài viết trong 62 bài viết, VnExpress sử dụng từ 5-6 từ khóa, đây cũng là các từ giúp xâu chuỗi các bài viết cùng chủ đề lại cùng nhau. Bài viết: “*Nghi can thứ 3 trong vụ thám sát ở Bình Phước bị bắt*” đăng ngày 10/8/2015 chứa các từ khóa: *thám sát bình phước, giết người, chon thành, biệt thự, lê văn mỹ, nguyễn hải dương*. Mỗi tag đều dẫn đến chùm sự kiện. Trong tít bài đã nhắc lại trọn vẹn từ khóa “*thám sát ở Bình Phước*”, còn trong sa pô có đặt các từ khóa “*Nguyễn Hải Dương*”. Phần chính văn bài viết dài 653 chữ có nội dung mô tả việc nghi can thứ 3 là Trần Đình Thoại bị bắt và quá trình nghi can này tham gia vào vụ án. Từ khóa “*thám sát Bình Phước*” không được nhắc lại trong chính văn, từ khóa “*Nguyễn Hải Dương*” được xuất hiện 2 lần, từ khóa “*giết người*” xuất hiện 1 lần và từ khóa “*Lê Văn Mỹ*” xuất hiện 1 lần. Riêng từ khóa “*nghi can thứ 3*” và “*Trần Đình Thoại*”

là 2 từ khóa chính của bài viết nếu căn cứ vào nội dung song không được đặt vào phần tag. Theo tác giả luận văn, đây mới chính là 2 từ khóa quan trọng nhất của bài. Tuy nhiên, trong phần chính văn, hai từ khóa này cũng đã được nhắc lại nhiều lần.

Tác giả luận văn quay trở lại tìm kiếm cũng với từ khóa “*thăm sát Bình Phước*” vào ngày 16/2/2016, trong 30 kết quả đầu tiên, dòng thời sự của báo điện tử Zing News vẫn giữ vị trí thứ 2, dòng sự kiện của báo điện tử VnExpress đứng thứ 4. Riêng báo điện tử Vietnamnet có bài viết “*Hung thủ vụ thăm sát Bình Phước nộp đơn xin tử hình sớm*” lọt vào vị trí thứ 16. Đây là một bài viết đơn lẻ chứ không phải dòng sự kiện như 2 tờ báo trên. Bài báo có 3 từ khóa: *thăm sát Bình Phước*, *Nguyễn Hải Dương*, *thăm sát*. Từ “*thăm sát Bình Phước*” chỉ xuất hiện ở phần tiêu đề bài viết và từ “*Nguyễn Hải Dương*” cũng chỉ xuất hiện 1 lần ở sapo, từ “*thăm sát*” không xuất hiện. Đặc biệt cả 3 tag này mặc dù đều là các từ khóa đặc trưng và được tìm kiếm nhiều, ở hai tờ báo Zing News và VnExpress, chúng đều dẫn người dùng đến với một chuỗi bài viết được liên kết với nhau bởi cùng một từ khóa thì với bài viết này của báo Vietnamnet, khi click vào cả 3 tag này đều chỉ hiện 1 bài viết duy nhất, chính là bài viết: “*Hung thủ vụ thăm sát Bình Phước nộp đơn xin tử hình sớm*”.

Ngoài ra, nội dung bài viết phản ánh về việc hung thủ là Nguyễn Hải Dương đã làm đơn xin sớm được thi hành án tử hình song từ khóa “*xin tử hình sớm*” không được xuất hiện trong phần tags. Ở hai tờ báo Zing News và VnExpress ngoài phần tit, sapo, chính văn, chú thích ảnh, box, còn đính kèm các link liên kết dẫn towus một số tác phẩm cùng sự kiện và liên kết dòng sự kiện. Đối với Vietnamnet không chứa liên kết đến dòng sự kiện mà chỉ chèn 9 liên kết đến các bài viết. Trong đó chỉ có 3 link có liên quan tới vụ thăm sát ở Bình Phước. Các link còn lại không liên quan. Việc này làm hạn chế trong việc Google đánh giá mức độ liên quan của link liên kết với từ khóa được truy vấn.

Vụ giết 6 người ở Bình Phước: 2 án tử hình
Hơn 300 cảnh sát bảo vệ phiên xử giết 6 người ở Bình Phước
Giải cứu nữ sinh trường Y bị nam thanh niên khống chế dọa đốt
CSGT Đà Nẵng bắt nữ sinh vi phạm chép phạt 50 lần
Nước về ĐBSCL không phải do Trung Quốc xả đập
Hung thủ vụ thảm sát Bình Phước nộp đơn xin tử hình sớm
Đại lý vé số thua kiện, phải trả 1,5 tỷ đồng cho khách
Hà Nội: Sau tiếng động lớn, 'hố tử thần' nuốt chửng đường đi
Nắng nóng cục bộ tấn công miền Bắc

Ảnh chụp phần link liên kết dưới chân bài viết “Hung thủ vụ thảm sát Bình Phước nộp đơn xin tử hình sớm” của báo Vietnamnet.

2.2.2.2. Nhạc sĩ Trần Lập qua đời ở tuổi 42

Ngày 4/11/2015, nhạc sĩ Trần Lập phát hiện mắc bệnh ung thư đại trực tràng sau khi đến khám tại Bệnh viện Việt Đức. Khi được phát hiện, căn bệnh đã chuyển nặng, bước sang giai đoạn 3/4 và anh cần phải phẫu thuật ngay lập tức. Anh quyết định phẫu thuật vào ngày 6/11 và chính thức bước vào cuộc chiến sinh tử của mình. Hơn 10 ngày trở lại đây, anh điều trị tại Trung tâm gây mê hồi sức, Đơn vị Hồi sức tích cực - Bệnh viện Việt Đức. Anh phải chạy thận. Sau đó, anh được chuyển xuống Hồi sức 1 và chỉ 2 ngày sau, anh trở về nhà. 12h45 ngày 17/3, anh mãi ra đi sau 4 tháng kiên cường chiến đấu.

Ngày ác 20/3/2016, tác giả luận văn đã tiến hành tìm kiếm trên Google với từ khóa “Trần Lập qua đời”, sau 0,51 giây, có 2.000.000 kết quả. Trong đó, báo Zing News giữ hai vị trí đầu tiên của bảng kết quả, trong đó, bài viết “Trần Lập qua đời ở tuổi 42” xuất hiện ở vị trí đầu tiên, đứng thứ 2 là dòng sự kiện: “Trần Lập qua đời”. Báo VnExpress đứng thứ 3 trong bảng kết quả với bài viết “Ca sĩ Trần Lập qua đời” và báo điện tử Vietnamnet đứng thứ 5 với bài “ca sĩ Trần Lập qua đời”.

Bài viết “Trần Lập qua đời ở tuổi 42” của Zing.vn đứng ở vị trí thứ nhất của bảng kết quả có nội dung thông tin về việc nhạc sĩ Trần Lập qua đời và căn bệnh anh mắc phải. Bài viết có từ khóa chính là “Trần Lập qua đời”

và 4 tag phụ: *rocker Trần Lập từ trần, Trần Lập chết, Trần Lập, qua đời*. Trong đó, từ “*Trần Lập qua đời*” xuất hiện ngay ở đầu tít và xuất hiện trọn vẹn trên bảng kết quả tìm kiếm của Google. Sau đó, từ khóa này được nhắc thêm một lần ở đầu phần chính văn: “*Thông tin nhạc sĩ Trần Lập qua đời đã được gia đình và bạn bè thân thiết với anh xác nhận với Zing.vn*”. Theo nguyên tắc, từ khóa chính này nên được nhắc lại thêm một lần ở sa pô song việc xuất hiện dày đặc một từ khóa dài như vậy sẽ gây lặp từ, khó chịu cho người đọc. Do đó, phần sa pô đã thay thế từ khóa chính này bằng các từ khóa gần nghĩa: “*thủ lĩnh ban nhạc Bức Tường*”, “*trút hơi thở cuối cùng*”. Đây là cách làm hợp lý vừa tạo sự uyển chuyển cho bài viết vừa đảm bảo thông tin. Hơn nữa sự tương quan với từ khóa truy vấn vẫn được xác nhận. Từ “*Trần Lập*” xuất hiện 8 lần trong phần chính văn và 1 lần ở chú thích ảnh, 1 lần ở tiêu đề video chèn vào bài song không gây lặp từ bởi trong bài, tác giả nhiều lần dùng các từ thay thế như “*thủ lĩnh ban nhạc Bức Tường*”, “*anh*” khi nhắc đến Trần Lập.

Bài viết dẫn 3 link liên kết đến các bài viết có tiêu đề đều có chứa từ khóa “*Trần Lập*” và liên kết dẫn tới dòng sự kiện “*Trần Lập qua đời*”. Ở 4 tag dưới chân bài viết đều dẫn tới chuỗi bài viết liên quan, giúp độc giả có thêm nhiều thông tin và níu chân họ bằng các bài viết khác nhau.

Ở vị trí thứ 2 trên bảng kết quả tìm kiếm của Google, dòng sự kiện “*Trần Lập qua đời*” của báo điện tử Zing News xuất hiện với tiêu đề: “*Trần Lập qua đời - Tin mới nhất về tran lap qua doi - Zing News*” nhắc lại trọn vẹn 2 lần từ khóa. Đặc biệt, nó đi kèm phần mô tả: “*Trần Lập qua đời - Tin tức Tran Lap qua doi vì ung thư. Đọc thêm tiểu sử, hình ảnh đám tang Trần Lập và những bài hát Trần Lập chàng nhạc sĩ tài hoa bạc ...*”. Ở phần mô tả này có chứa tới 2 lần từ khóa “*Trần Lập qua đời*” và còn xuất hiện các từ khóa khác: *đám tang Trần Lập, Trần Lập, nhạc sĩ*. Phần mô tả xuất hiện các từ khóa càng làm tăng mức độ liên quan của dòng sự kiện với truy vấn.

Dòng sự kiện “*Trần Lập qua đời*” của báo Zing News có 19 bài viết, tất cả đều chứa từ khóa “*Trần Lập*”.

Bài viết “*Ca sĩ Trần Lập qua đời*” của VnExpress có chứa tới 11 tag là từ khóa: *Trần Lập*, *Ca sĩ Trần Lập qua đời ở tuổi 42*, *Nhạc sĩ Trần Lập*, *Trần Lập bị ung thư*, *Bức Tường*, *Ban nhạc Bích Tường*, *Trần Lập qua đời*, *Trần Lập ra đi*, *Qua đời ung thư*, *Trần Lập ung thư*, *Ung thư*. Đây đều là các từ khóa bám sát vào nội dung vấn đề. Ngoài việc nhạc sĩ Trần Lập qua đời, thông tin về nguyên nhân cái chết (bị ung thư) chính là vấn đề được nhiều người quan tâm và tìm kiếm.

VnExpress đã nhanh nhạy khi chèn các từ khóa như “*Trần Lập bị ung thư*”, “*Ung thư*” vào bài viết. Ngoài ra, cái tên Trần Lập gắn liền với ban nhạc Bích Tường, do đó, tên ban nhạc này cũng là những từ khóa lý tưởng. Mỗi tag đều dẫn đến hàng loạt bài viết được xâu chuỗi với nhau bằng từ khóa chung, trong đó, ngoại trừ tag “*ung thư*” dẫn đến các bài viết về ung thư nói chung, các tag còn lại đều dẫn đến các bài viết có nội dung về Trần Lập.

Đây là bài viết có sử dụng phần mô tả khác với sapo: “*Thủ lĩnh ban nhạc Bích Tường qua đời ở tuổi 42 sau hơn bốn tháng chiến ... Trước khi điều trị tích cực tại bệnh viện, Trần Lập đã trải qua ca ...*” số lượng ký tự vượt mức cho phép nên không hiển thị trọn vẹn trên bảng tìm kiếm. Song phần này có chứa trọn vẹn 3 từ khóa trong danh sách trên.

Tại sa pô: “*Thủ lĩnh ban nhạc Bích Tường ra đi đột ngột trong sự tiếc thương, đau xót của gia đình và bạn bè*”, nhắc lại một lần từ khóa “*ban nhạc Bích Tường*”. Mặc dù đây không phải từ khóa chính sau có nội dung sát với từ khóa chính và trong trường liên quan. Phần chính văn 701 chữ, từ khóa “*Trần Lập*” được nhắc lại tới 13 lần và 2 lần trong chú thích ảnh. Ngoài ra trong thẻ mô tả ảnh, cụm từ khóa “*tran –lap- qua – doi*” được nhắc lại trọn vẹn thêm 2 lần. Thông thường việc nhắc lại quá nhiều từ khóa sẽ gây phản cảm đối với người đọc do sự trùng lặp, song với bài viết này, VnExpress đã đặt từ khóa ở các

vị trí cân đối. Tác giả không chỉ dùng tên Trần Lập mà còn thay thế bằng các từ khác như “*thủ lĩnh ban nhạc Bức Tường*” hay “*anh*” để tạo sự uyển chuyển.

Như vậy, đây là một ví dụ điển hình trong việc tạo từ khóa hiệu quả của báo điện tử vnexpress.net khi đưa ra từ khóa chuẩn và sử dụng tối ưu trong bài viết của mình. Đó chính là lý do bài viết này đứng ở những vị đầu của bảng kết quả của Google.

Với Vietnamnet, tiêu đề xuất hiện trên bảng kết quả đi cùng tên báo là “*ca sĩ Trần Lập qua đời*” song khi tác giả luận văn click vào link, bài viết xuất hiện với tit khác: “*Nghệ sĩ Trần Lập qua đời*”. Phần mô tả trên bảng kết quả: “*Nhạc sĩ Trần Lập vừa qua qua đời tại nhà riêng vì căn bệnh ung thư trực tràng vào trưa nay 17/3*” bị lỗi chính tả lặp từ vô tình đã tách từ khóa “*Trần Lập qua đời*” gây mất điểm đối với Google. Ở sa pô: “*Nhạc sĩ Trần Lập vừa qua đời tại nhà riêng vì căn bệnh ung thư trực tràng vào trưa nay 17/3*”, phần lỗi chính tả đã được sửa song việc thêm chữ “*vừa*” đã làm đánh mất từ khóa tối ưu, góp phần làm giảm thứ tự xuất hiện của bài viết trên bảng kết quả so với bài viết của VnExpress.

Bài viết này được tạo với 7 tags: *ca sĩ Trần Lập, Trần Lập, Bức Tường, Đôi Bàn Tay Thấp Lửa, Trần Lập qua đời, Trần Lập ung thư, sao mắc bệnh hiểm nghèo*. Trong đó, phần chính văn tương đối ngắn với 278 chữ, từ khóa “*Trần Lập*” được nhắc lại 5 lần, từ khóa “*Bức Tường*” nhắc lại 4 lần, từ khóa “*Đôi bàn tay thấp lửa*” 1 lần. Đặc biệt, bài viết có thêm box thông tin với 246 chữ có nội dung về thông báo của ban nhạc Bức Tường. Tại đây, từ khóa *Trần Lập* được nhắc lại thêm 3 lần, *Bức Tường* 1 lần. Có thể nói box thông tin đóng một vai trò nhất định đối với tác phẩm báo điện tử. Nhà báo thường dùng box thông tin để bổ sung trong những tác phẩm có đề tài phức tạp, chứa nhiều nội dung. Box thông tin liệt kê các chuỗi sự kiện, trích dẫn lời nhân chứng, chứa đường link hoặc chỉ dẫn cho người đọc tiếp cận được nhiều thông tin hơn. Trong box thông tin có thể chứa văn bản, hình ảnh hoặc đường

link. Google đánh giá các thành phần chứa trong box thông tin như một dạng văn bản, hình ảnh, đường link thông thường trong tác phẩm. Do đó, trong quá trình tối ưu hóa cho tác phẩm nhà báo cũng cần cân nhắc tới việc tối ưu hóa cho box thông tin.

Đáng chú ý, trong phần chính văn xuất hiện 2 từ khóa với màu chữ đỏ, khác biệt với các chữ khác, tạo sự thu hút với độc giả. Đây chính là hai từ khóa chứa link liên kết. Khi người dùng click vào sẽ dẫn đến một bài viết khác. Từ khóa: *“4 tháng chiến đấu với bệnh ung thư trực tràng”* được dẫn sang một bài viết *“Ca phẫu thuật ung thư của Trần Lập kéo dài 5 giờ”* đăng ngày 7/11/2015. Đây là một cách làm sáng tạo và thân thiện đồng thời thể hiện sự tôn trọng với độc giả. Những người muốn tìm hiểu thêm về căn bệnh của nhạc sĩ này có thể click vào để đọc thêm thông tin. Với cách này, vừa đáp ứng nhu cầu thông tin của độc giả vừa níu chân họ ở lại lâu hơn với trang báo của mình. Tương tự, từ khóa *“đôi bàn tay thấp lửa”* dẫn link sang bài viết: *“Không cầm được nước mắt trong liveshow Trần Lập”* đăng ngày 17/3/2016 cũng cho người đọc những thông tin toàn cảnh về liveshow này. Trong bài có một ảnh duy nhất với chú thích ảnh: *“Thủ lĩnh của nhóm Bức tường ra đi khi mới ở tuổi 42”* một lần nữa nhắc lại từ khóa *“Bức Tường”*.

Với việc tạo 7 tag đặt dưới chân bài viết, cùng việc cố ý nhắc lại chúng nhiều ở các phần của bài viết, bài viết của vietnamnet.vn đã gây sự chú ý của Google trong việc đánh giá mối tương quan giữa từ khóa và bài viết. Tuy nhiên, theo tác giả luận văn, thay vì dùng nhiều từ khóa tràn lan, bài viết nên chọn ra một từ khóa chính và tối ưu nó bằng cách sử dụng nhất quán tại tit, sapo và đoạn đầu của bài viết. Như vậy, cơ hội xuất hiện trên những vị trí đầu của bảng kết quả Google khi người dùng tìm kiếm từ khóa sẽ cao hơn rất nhiều. Ngoài ra, từ khóa *“ung thư trực tràng”* nên được xuất hiện trong tag hơn từ khóa *“ung thư”* bởi nó chính xác hơn về căn bệnh của nhạc sĩ Trần Lập. Do đó, khi gõ từ khóa này, khả năng xuất hiện các bài viết liên quan đến Trần Lập sẽ cao hơn thay vì từ khóa chung chung *“ung thư”*.

2.2.2.3. Vụ IS tấn công khủng bố Paris - Pháp

Ngày 13/11/2015 (theo giờ địa phương), những kẻ khủng bố thực hiện hàng loạt vụ tấn công vào 7 địa điểm riêng biệt tại thủ đô Paris, Pháp làm ít nhất 158 người thiệt mạng và rất nhiều người khác bị thương.

Trong các địa điểm bị khủng bố, vụ tấn công và bắt cóc con tin ở rạp hát Bataclan là nghiêm trọng nhất với ít nhất 118 người thiệt mạng. Cảnh sát Pháp mở chiến dịch đột kích vào khu vực và tiêu diệt ít nhất 2 kẻ khủng bố đồng thời giải cứu con tin. Ngoài Bataclan, sân vận động Stade de France cũng bị tấn công khi trận đấu giữa đội tuyển quốc gia Pháp và Đức đang thi đấu. Lực lượng an ninh yêu cầu khán giả được xuống mặt sân vì lo sợ vụ tấn công khủng bố xảy ra.

Lần đầu tiên sau nhiều thập niên, Tổng thống Pháp phải ban bố tình trạng khẩn cấp trên toàn quốc, đóng cửa biên giới nhằm ngăn những kẻ khủng bố có thể đến Pháp cũng như chặn đường tháo chạy ra nước ngoài của những kẻ thực hiện vụ tấn công.

Đến ngày 19/11 Abdelhamid Abaaoud, kẻ chủ mưu gây ra vụ thảm sát kinh hoàng ở Paris đã bị giết hạ sau 7h đầy súng. Cảnh sát vẫn tiếp tục truy tìm những kẻ tình nghi trong cuộc khủng bố tại Paris.

Tác giả luận văn đã tiến hành khảo sát với từ khóa “*Khủng bố Paris*”, chỉ sau 0,25 giây, Google trả về 427 nghìn kết quả. Trong đó, báo điện tử VnExpress đứng ở vị trí đầu tiên với dòng sự kiện “*Paris bị tấn công khủng bố*”. Báo Vietnamnet đứng ở vị trí thứ 8 với chùm bài viết: “*Toàn cảnh vụ khủng bố kinh hoàng giữa Paris – VietNamNet*”. Báo Zing News không có bài viết nằm trong top 30 bảng kết quả tìm kiếm của Google.

Trên bảng kết quả tìm kiếm, báo VnExpress đứng ở vị trí đầu tiên với dòng sự kiện có tiêu đề gồm 6 chữ đi kèm tên báo: “*Paris bị tấn công khủng bố - VnExpress*” mặc dù không chứa trọn vẹn từ khóa dài “*Khủng bố Paris*” song đã chứa hai từ khóa khác: *Paris, khủng bố*. Phần mô tả của dòng sự kiện

xuất hiện ngoài trang: “*Kẻ bị tình nghi thực hiện vụ tấn công khủng bố Paris hồi năm ngoái hôm qua ra hầu ... Giới chức Bỉ bắt một thanh niên bị nghi liên quan đến vụ khủng bố Paris” đã chứa 2 từ khóa.*

Dòng sự kiện của báo điện tử VnExpress không kèm phần mô tả, chỉ chứa mình tiêu đề và 8 trang với 225 bài viết có chủ đề về vụ thảm sát ở Paris. Trong đó, có nhiều bài viết chứa từ khóa ngay tít, ví dụ: *Kẻ chủ mưu khủng bố Paris trốn trong bụi cây 4 ngày, Anh truy tặng huân chương cho chú chó diệt khủng bố Paris, Ca sĩ bị khủng bố Paris bắn 6 phát tinh dậy sau hai tuần hôn mê, Kẻ tấn công Paris từng qua ba chốt cảnh sát để sang Bỉ,...*

Bài báo: “*Kẻ tấn công Paris từng qua ba chốt cảnh sát để sang Bỉ*” có nội dung nói về việc Salah Abdeslam, kẻ đang bị truy nã sau khi tham gia tấn công liên hoàn tại Paris hôm 13/11, được cho là qua mắt hàng loạt cảnh sát Pháp khi chạy trốn. Bài viết có tất cả 11 tags phía chân bài viết:

Salah Abdeslam: Từ khóa này xuất hiện 1 lần ở sa pô và 8 lần trong chính văn, 1 lần trong chú thích ảnh.

Vụ tấn công liên hoàn: Từ khóa xuất hiện chỉ 1 lần ở sa pô.

Paris: Từ khóa xuất hiện 1 lần ở tít, 1 lần ở sa pô, 3 lần ở chính văn, 1 lần ở chú thích ảnh.

Pháp: Từ khóa này xuất hiện 1 lần ở sa pô và 1 lần trong chính văn.
Hơn 30 trang

Ngày 13/11: Từ khóa này xuất hiện 1 lần trong chính văn.

130 người thiệt mạng: Từ khóa này xuất hiện 1 lần trong chính văn.

Bỉ: Xuất hiện 3 lần trong chính văn

Trạm kiểm soát: Xuất hiện 1 lần trong chính văn

Cảnh sát: Xuất hiện 1 lần trong tít, 1 lần trong chính văn và 3 lần trong chính văn

Molenbeek: Xuất hiện 2 lần trong chính văn

Địa chỉ: Xuất hiện 1 lần trong chính văn

Trong các từ này, nhiều từ đã không làm tốt vai trò liên kết chuỗi bài viết của mình. Tác giả luận văn đánh giá, với bài viết này, VnExpress đã chọn quá nhiều tag và tag quá ngắn, không tối ưu. Chẳng hạn từ khóa “Ngày 13/11”, hoàn toàn không có nghĩa, từ “địa chỉ” cũng tương tự khi không có nội dung đặc trưng.

Chùm tác phẩm của Vietnamnet đứng ở vị trí thứ 8 cho thấy, các dòng sự kiện cùng chủ đề thể hiện được sức mạnh nắm giữ vị trí cao trên bảng kết quả Google. Tuy nhiên, mỗi tác phẩm trong dòng sự kiện không chứa liên kết đến các tác phẩm khác mà chỉ chứa liên kết đến dòng sự kiện. Điều này gây ra sự bất tiện nhất định với công chúng nếu họ muốn xem những tác phẩm khác có liên quan thì họ phải quay trở lại tìm kiếm ở dòng sự kiện “*Toàn cảnh vụ khủng bố kinh hoàng giữa Paris*”. Đối với một tác phẩm đơn lẻ, việc không chứa liên kết trong tác phẩm cũng không được Google đánh giá cao. Đồng thời, xét về cá nhân mỗi tác phẩm, việc xuất hiện trong dòng sự kiện khiến công chúng phải một lần nữa bị điều hướng lựa chọn chứ không phải truy cập trực tiếp vào tác phẩm cụ thể. Công chúng có thể chọn tác phẩm này mà không phải tác phẩm khác. Mỗi tác phẩm phải cạnh tranh với một số lượng lớn các tác phẩm khác trong dòng sự kiện để được truy cập. Số lượng tác phẩm trong dòng sự kiện là rất nhiều nên công chúng sẽ không đủ kiên nhẫn để tìm đến các trang sau. Đây cũng là một mặt nên lưu ý cho các báo.

Bài viết: “*Một kẻ tấn công Paris là người Pháp gốc Algeria*” đăng ngày 15/11/2015 có 4 từ khóa: khủng bố, nghi phạm, Pháp, danh tính. Đây đều là từ khóa ngắn, mang ý nghĩa chung chung, trong khi từ khóa được nhiều người tìm kiếm là “khủng bố paris” lại không xuất hiện trong tag và trong bài.

2.2.2.4. *Virus Zika xâm nhập Việt Nam*

Virus Zika được phát hiện đầu tiên từ khỉ Rhesus vào năm 1947 tại Uganda và vào năm 1948 phát hiện trên muỗi Aedes. Muỗi truyền bệnh thuộc nhóm Aedes là loài muỗi truyền bệnh sốt xuất huyết. Thời gian ủ bệnh 3-12

ngày. Người bệnh có biểu hiện sốt, phát ban trên da, viêm kết mạc, đau khớp, đau cơ, mệt mỏi và đau đầu.

Virus Zika không trực tiếp gây ra tử vong và có mối tương quan lớn đối với 2 bệnh đó là: hội chứng não nhỏ và hội chứng viêm đa rễ thần kinh. Hiện tại, chưa có vắc xin phòng virus Zika và cũng chưa có thuốc đặc hiệu điều trị bệnh.

Việt Nam được Bộ Y tế cảnh báo nguy cơ virus Zika xâm nhập do đang có sự lưu hành của loại muỗi cùng là loại đang gây dịch sốt xuất huyết ở nước ta. Ngày 23/3, Cơ quan đầu mối Điều lệ Y tế quốc tế của Tổ chức Y tế thế giới (WHO) thông báo tại Australia đã xác định một trường hợp nhiễm virus Zika sau khi trở về từ Việt Nam. Đến 5/4, Bộ Y tế đã xác nhận Việt Nam có hai người nhiễm virus Zika tại Nha Trang và TP HCM - Việt Nam chính thức ghi nhận sự lưu hành của virus này. Song, đến 22/4, cả hai tỉnh này đều công bố hết dịch.

Tác giả luận văn đã tiến hành tìm kiếm với từ khóa “*virus Zika ở Việt Nam*”. Sau khoảng 0,43 giây, Google trả về 417.000 kết quả. Zing News tiếp tục giữ vị trí cao trên bảng kết quả tìm kiếm. Cụ thể, tờ báo này có một dòng sự kiện có tiêu đề đi kèm với tên báo: “*Virus Zika ở Việt Nam - Tin mới nhất về virus zika ở viet nam - Zing News*” đứng ở vị trí thứ nhất. Đứng thứ 2 là bài viết “*Loại muỗi lây truyền virus Zika sống ở khắp Việt Nam*”. Bài viết “Việt Nam có 2 ca nhiễm virus Zika đầu tiên” của báo điện tử Vietnamnet đứng ở vị trí thứ 9. Riêng báo VnExpress chỉ đứng ở trang thứ 2 của bảng kết quả tìm kiếm với bài viết: “*Chưa phát hiện virus Zika ở Việt Nam*” đứng ở vị trí 15 và chuỗi bài viết “*virus Zika*” đứng ở vị trí 16.

Đứng ở vị trí đầu, dòng sự kiện của báo điện tử Zing News có dòng sự kiện “*Virus Zika ở Việt Nam*” đi kèm phần mô tả (phần mô tả ngoài bảng kết quả tìm kiếm trùng với phần mô tả phía trong bài): “*Sáng 5/4, Bộ Y tế đã xác nhận virus Zika ở Việt Nam, đã lây nhiễm 2 người tại Nha Trang và TP HCM.*

Bộ trưởng Nguyễn Thị Kim Tiến đã tới TP HCM thị sát”. “*Tin tức mới nhất Virus Zika ở Việt Nam*” cũng là một dòng miêu tả của dòng sự kiện này. Bằng cách này, từ khóa đã liên tục được nhấn mạnh. Dòng sự kiện gồm 52 bài viết tập trung phản ánh dịch bệnh do virus Zika ở Việt Nam từ lúc được cảnh báo nguy cơ xâm nhập Việt Nam tới lúc dịch bệnh xuất hiện, chống dịch và công bố hết dịch. Nhìn chung các bài viết đã phản ánh đầy đủ nội dung và kịp thời đến độc giả. Có thể thấy, dòng sự kiện, chủ đề tiếp tục thể hiện được sức mạnh của mình khi nắm giữ những vị trí cao trên bảng kết quả tìm kiếm của Google.

Bài viết đứng ở vị trí thứ 2 là “*Loại muỗi lây truyền virus Zika sống ở khắp Việt Nam*” với từ khóa chính là: “*muỗi gây dịch virus Zika*”, kèm theo các tag phụ: *muỗi vẫn gây dịch Zika, muỗi gây bệnh, virus Zika*. Ngoài phần chính văn, bài viết này có chèn 1 đoạn audio với chú thích có chứa từ khóa “*muỗi truyền nhiễm virus Zika*” và 1 ảnh với chú thích cũng chứa từ khóa “*Muỗi vẫn lây truyền virus Zika*”. Như thông thường, bài viết dẫn link đến với dòng sự kiện phía trên và 3 link liên kết đều có nội dung về virus Zika.

Còn bài viết của báo điện tử Vietnamnet “*Việt Nam có 2 ca nhiễm virus Zika đầu tiên*” là một bài độc lập, có nội dung về việc Bộ Y tế chính thức ra thông báo Việt Nam đã bị virus Zika thâm nhập. Bài viết có 5 từ khóa: *Zika, Virus Zika, Bộ Y tế, Hội chứng đầu nhỏ, sốt xuất huyết*. Đây đều là các từ khóa liên quan tới nội dung bài. Đặc biệt ở đây, Vietnamnet đã 2 box thông tin, trong đó, các từ khóa liên tục được nhắc lại. Ngoài ra, với bài viết này, Vietnamnet chú trọng việc chèn các link liên quan với 2 link ngay dưới sa pô và 4 link dưới chân bài. Các link này đều chứa từ khóa *Zika* hoặc *virus Zika*.

Ở trang thứ 2 của bảng kết quả, VnExpress với bài viết: “*Chưa phát hiện virus Zika ở Việt Nam*”. Bài viết chỉ có một từ khóa – tag duy nhất là “*virus Zika*” dẫn tới chuỗi bài viết về virus Zika trên báo điện tử VnExpress. Đây là một từ khóa đặc trưng song hơi rộng bởi virus Zika là vấn đề được cả

thế giới quan tâm, nếu tìm kiếm từ khóa này sẽ hiện ra loạt bài viết về dịch bệnh trên thế giới, trong khi đó, người dùng có xu hướng khu biệt vào Việt Nam. Do đó, khi bài viết không chứa từ khóa đặc trưng có chữ “*Việt Nam*” sự liên quan tới truy vấn sẽ thấp. Đó là lý do lớn khiến VnExpress có bài viết chỉ đứng ở vị trí thứ 15. Tương tự, chuỗi bài viết đứng ở vị trí thứ 16 của VnExpress được liên kết bởi từ khóa “virus Zika”. Tác giả luận văn đánh giá đây là một từ khóa không tốt.

Tác giả thử tìm kiếm với từ khóa “*virus Zika*”, báo điện tử Zing News vẫn đứng ở vị trí thứ cao với bài viết: “*Dấu hiệu nhận biết nhiễm virus Zika*” (đứng thứ 4). VnExpress đứng vị trí 7 với chuỗi 52 bài viết về chủ đề này. Mặc dù lợi thế và hiệu quả của dòng sự kiện là xâu chuỗi các bài viết, góp phần làm tăng mối tương quan của từ khóa với truy vấn. Song việc xuất hiện quá nhiều bài viết mang tính dàn trải cũng có thể gây phiền toái cho người đọc, chẳng hạn, họ chỉ muốn tìm hiểu về virus Zika tại Việt Nam, khi đó, họ sẽ phải trượt tìm kiếm các bài viết liên quan trong chuỗi bài viết này.

2.3. Thành công, hạn chế của việc tạo từ khóa trên báo điện tử

2.3.1. Thành công và nguyên nhân

2.2.1.1. Thành công

Các cơ quan báo chí, nhà báo đã bước đầu thấy được tầm quan trọng của từ khóa nên đã chú trọng trong việc tạo từ khóa và sử dụng từ khóa một cách hiệu quả.

Thực tế hiện nay cho thấy các trang báo mạng điện tử đã bắt đầu có những kiến thức căn bản về từ khóa. Theo kết quả điều tra xã hội học bằng bảng hỏi do tác giả luận văn tiến hành, cho thấy đa số những người trực tiếp làm ra từ khóa đều cho rằng chất lượng của từ khóa sẽ phản ánh trực tiếp nên bài viết của mình các trang báo điện tử. Theo họ từ khóa không chỉ đơn giản là những từ tag đặt phía cuối bài viết mà nó còn quan trọng hơn thế. Khi một bài báo được viết, bất kì nhà báo nào cũng muốn bài báo đó đến được với độc

giả, chứ không phải viết ra để đó mà không ai biết tới, nó chứa đựng những điều mà họ muốn truyền tải đến độc giả chứ không chỉ là những bài viết nhằm đáp ứng số lượng khách đọc và câu view để nhằm đạt được lợi ích từ quảng cáo. Nếu muốn một bài viết có một chất lượng hoàn chỉnh thì từ khóa cũng phải có chất lượng tốt. Một từ khóa có chất lượng sẽ như một ngọn đèn có sức hút với độc giả để họ click vào link đưa đến các bài báo.

Cũng chính vì điều đó một từ khóa có chất lượng kém sẽ không những không đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm của độc giả mà còn khiến họ có cảm giác không tốt từ những cái nhìn đầu tiên, khiến nhiều người không click và bỏ qua bài viết đó. Tối ưu hóa chất lượng từ khóa là điều cần thiết để tăng lượng độc giả báo mạng điện tử, điều này cũng là phần quan trọng trong một chiến dịch quảng cáo báo chí tới người đọc. Chất lượng từ khóa có tốt thì vị trí của các từ khóa trên các công cụ tìm kiếm mới cao và đạt những điểm cao có thể giúp độc giả có thể tìm đến bài báo mạng điện tử đó. Ngược lại nếu một từ khóa được đánh giá với chất lượng thấp, điểm của chúng trên các công cụ tìm kiếm thường thấp hơn, khiến vị trí search thường ở các trang sau khiến cho nhiều độc giả không thể tìm kiếm.

Ví dụ: Nếu từ khóa là “Đà Nẵng” thì trình tự hiển thị trên công cụ tìm kiếm google.com sẽ hiện ra đầu tiên là các cổng báo mạng điện tử của tỉnh Đà Nẵng như: *tuoitredanang.com, taidanang.net, baodanang.vn...v.v..* rồi sau đó mới đến các bài báo điện tử có chứa các thông tin về Đà Nẵng chứ không phải các bài báo với các thông tin về mọi mặt đời sống sẽ có vị trí đầu tiên trong các công cụ tìm kiếm, chính vì vậy chất lượng của từ khoá rất quan trọng đối với chính người tạo ra nó bởi nó cũng phản ánh đến chính chất lượng bài viết của mình.

Ngoài ra, từ khóa được hiển thị trong các bài viết trên báo mạng điện tử cũng cần chất lượng tốt. Đó chính là cầu nối giúp người đọc có những thông tin rộng mới, những kiến thức mới về một vấn đề hay sự vật hiện tượng nào

đó. Đối với những người trực tiếp làm ra từ khóa, cách thức tạo từ khóa đảm nhận một nhiệm vụ quan trọng đáp ứng được yêu cầu của cả những độc giả khó tính.

Ý thức về tầm quan trọng của từ khóa nên hầu như các phóng viên, nhà báo hiện đều được trang bị kiến thức về vấn đề này. Họ chính là người tạo ra từ khóa đầu tiên trên hệ thống quản trị nội dung CMS. Họ cũng ý thức hơn trong việc đặt những từ khóa đó trong bài viết, vào những vị trí cần thiết. Tức, từ khóa hiện không còn là khái niệm mơ hồ, nó là một công đoạn bắt buộc nhà báo phải thực hiện. Đó là bước đầu khả quan.

Thành công thứ hai, việc tạo từ khóa tối ưu đã gia tăng lượt truy cập, thứ hạng cho bài viết, trang báo.

Việc gia tăng lượt truy cập, thứ hạng cho bài viết, trang báo điện tử là điều dễ nhận thấy nhất và có ý nghĩa thiết thực nhất của việc tạo từ khóa. Qua việc khảo sát 3 tờ báo điện tử VnExpress, Zing News và Vietnamnet, cho thấy các bài viết của 3 tờ này, đặc biệt là Zing News đã liên tục xếp thứ hạng cao trên bảng kết quả tìm kiếm và giữ vị trí trong khoảng thời gian dài. Các tác phẩm có vị trí cao trên bảng kết quả một phần lớn có nguyên nhân từ việc sử dụng từ khóa hiệu quả. Trong quá trình khảo sát, tác giả luận văn đã nhận thấy nhiều ưu điểm của việc tạo từ khóa trong tác phẩm báo điện tử. Trước hết là việc chọn đúng từ khóa, đảm bảo đúng nội dung bài viết, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm của người dùng. Có thể kể ra rất nhiều bài viết có từ khóa chính xác như: Bài viết “*Tiếp tục xử lưu động Nguyễn Hải Dương và đồng phạm*” (VnExpress) chứa các từ khóa: *Nguyễn Hải Dương, thăm sát, tử hình, kháng cáo, Bình Phước*. Nhìn vào các từ khóa này người đọc hoàn toàn có thể hình dung ra nội dung bài viết. Đây cũng là các từ khóa được tìm kiếm nhiều. Để tìm ra các từ khóa tốt nhất cho bài viết, ngoài việc bám sát nội dung tác phẩm, người viết cần phải nghiên cứu từ khóa để nhận định đó có phải là từ được sử dụng phổ biến hay không, có phải từ được người dùng sử dụng nhiều nhất để tìm kiếm.

Tiếp sau đó, việc tối ưu từ khóa bằng các thủ thuật đã kéo người dùng về tác phẩm của mình nhanh nhất. Cụ thể là: thêm tên báo vào tiêu đề; viết lại phần mô tả; sắp xếp các tác phẩm vào cùng một chủ đề, dòng sự kiện; chèn nhiều tag. Kết quả điều tra xã hội học bằng bảng hỏi do tác giả luận văn tiến hành với 150 phiếu, trong đó có 40 phóng viên, biên tập viên của 3 tờ báo được khảo sát cho thấy có 40% người cho rằng việc tối ưu từ khóa giúp tăng thứ hạng của tác phẩm báo mạng điện tử trên bảng kết quả tìm kiếm. Khi từ khóa được tạo ra chuẩn và đặt ở các vị trí tối ưu, Google sẽ căn cứ vào đó để đánh giá mối liên hệ giữa bài viết và từ khóa giúp bài viết của tờ báo xuất hiện trên bảng kết quả tìm kiếm. Khi người dùng tìm kiếm từ khóa đó, họ sẽ nhìn vào bảng kết quả, tất nhiên, những vị trí đầu sẽ được ưu tiên. Việc click của người dùng là một lần làm tăng lượt truy cập cho bài viết.

Khi công chúng đã click vào bài viết, vai trò của các chuỗi bài được sắp xếp theo “chủ đề” hoặc “dòng sự kiện” sẽ được phát huy tối đa. Nhiều tờ báo mạng điện tử hiện nay đã rất thành công với việc sắp xếp các tin bài phản ánh cùng một sự kiện trong thời gian dài thành một chuỗi bài gọi là “chủ đề” hoặc “dòng sự kiện”. Chúng được liên kết với nhau bởi cùng 1 từ khóa. Đa số các sự kiện lớn sẽ liên kết chuỗi bài với nhau bằng từ khóa chính. Ngoài ra, các tags xuất hiện dưới chân bài viết mở rộng hơn nữa từ khóa. Ví dụ, cùng một bài viết về việc Trần Lập qua đời, ngoài tag là từ khóa: *Trần Lập qua đời*, *Trần Lập ung thư*,... bài viết có thể đặt thêm từ khóa: *ung thư trực tràng* (căn bệnh khiến Trần Lập qua đời). Từ tag này, khi kích vào, sẽ hiện ra một chuỗi bài viết có chung từ khóa này, đó có thể là những bài viết về Trần Lập song cũng có thể là những bài viết thương thức về căn bệnh ung thư trực tràng.

Các tờ báo mạng điện tử hiện nay rất quan tâm đến vấn đề chèn tag. Chèn tag thực chất là việc tạo ra nhiều từ khóa trong một tác phẩm. Những từ khóa này xuất hiện dưới chân tác phẩm sẽ góp phần giúp công chúng quan tâm khi click vào bất kỳ từ khóa nào sẽ điều hướng họ tới những tác phẩm

chứa từ khóa đó. Về vai trò, trước hết, tag giúp các tác phẩm hoàn toàn khác xa nhau, thậm chí không nằm trong cùng một chuyên mục có sự kết nối với nhau thông qua các từ khóa chung. Tức là việc chèn tag giúp tạo ra những liên kết nội bộ giữa các tác phẩm. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thu thập dữ liệu của Google khi con bọ tìm kiếm có thể đi theo các liên kết nội bộ được xây dựng bởi các từ khóa dùng chung. Nhờ đó Google sẽ không bỏ sót tác phẩm nào. Google cũng sẽ dễ dàng phân loại nội dung và đưa ra kết quả khi người dùng tìm kiếm với từ khóa tương ứng. Để có thể xây dựng được những từ khóa chất lượng trong tag buộc nhà báo phải nghiên cứu từ khóa. Đây là khâu quan trọng.

Còn đối với công chúng, cách sắp xếp xâu chuỗi bài bằng các từ khóa – tag này là một cách làm khoa học và rất hữu ích. Chỉ cần một cú click chuột, công chúng đã có khả năng tiếp cận với một loạt tác phẩm thay vì chỉ một tác phẩm như thông thường. Các bài viết được sắp xếp theo trật tự sẽ giúp công chúng có được cái nhìn toàn diện, xem xét được nhiều khía cạnh của sự kiện và cũng nhận diện được tác phẩm nào mới, cũ để lựa chọn. Vì thế nó cũng góp phần làm tăng khả năng truy cập của công chúng vào tất cả các tác phẩm. Vai trò của nó là níu chân người đọc lại với trang báo của mình. Bên cạnh đó, việc cả tờ báo việc sắp xếp theo chuỗi bài sẽ tập trung được sức mạnh từ khóa, liên kết, giúp tăng cơ hội được truy cập cho tất cả các tác phẩm. Bởi mỗi tác phẩm có một số lượng từ khóa và liên kết nhất định. Khi chúng được tập hợp với nhau thì con bọ tìm kiếm của Google không phải mất nhiều thời gian để lần theo những liên kết từ một tác phẩm đến với những tác phẩm khác.

Tóm lại, việc tạo từ khóa nếu được thực hiện tốt, trước hết giúp người dùng tìm ra bài viết của mình, kéo họ về với trang báo của mình, sau đó níu chân họ, tăng lượt truy cập cho các bài viết. Bên cạnh đó, việc giữ những vị trí đầu trên bảng kết quả tìm kiếm còn góp phần tạo dựng uy tín cho cơ quan

báo điện tử bởi việc xuất hiện trên bảng kết quả tìm kiếm sẽ tạo cảm giác lôi cuốn và tin cậy đối với người dùng.

Thành công thứ ba, tạo thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới cho đội ngũ những người làm báo điện tử đồng thời khiến họ có trách nhiệm hơn đối với tác phẩm của mình.

Theo kết quả điều tra xã hội học bằng bảng hỏi do tác giả luận văn tiến hành, có 30% người được hỏi là các phóng viên, nhà báo điện tử cho rằng việc tạo từ khóa giúp tạo thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới cho họ. Với sự ra đời ngày càng nhiều các website, trang tin, báo điện tử, việc cạnh tranh nâng cao thứ hạng là một điều quan trọng và cần được quan tâm đúng mức. Trong các bước nâng cao thứ hạng tác phẩm báo mạng điện tử, từ khóa đóng vai trò quan trọng. Thực tế, hầu hết các nhà báo, biên tập viên đã và đang tạo ra từ khóa hàng ngày. Họ được đào tạo cơ bản và nhắc nhở về việc tạo và sử dụng từ khóa. Nhận thức được vai trò quan trọng của từ khóa bước lãnh đạo cơ quan báo mạng điện tử phải phát huy cao hơn vai trò định hướng, chỉ đạo, sự sâu sát trong khâu tổ chức, quản lý.

Để có thể tối ưu hóa tác phẩm báo mạng điện tử thành công, phóng viên, biên tập viên phải trang bị thêm những kiến thức, kỹ năng về từ khóa, đòi hỏi sự đầu tư thêm thời gian, công sức, trí tuệ trong quá trình sáng tạo tác phẩm. Từ đó, phóng viên, biên tập viên có thêm một kỹ năng mới bên cạnh kỹ năng cơ bản của người làm báo mạng điện tử: kỹ năng tối ưu từ khóa. Phóng viên, biên tập viên vì thế cũng sẽ hiểu rõ hơn cơ chế hoạt động của công cụ tìm kiếm và cập nhật xu hướng tìm kiếm của người tiêu dùng. Những bài viết đáp ứng nhu cầu của độc giả cũng sẽ được độc giả biết tới nhiều hơn. Nhà báo không chỉ dừng lại viết một bài báo cho xong nhiệm vụ, hay đơn giản phản ánh thông tin, họ cần tham gia vào quá trình thu hút lượng truy cập cho bài viết, sau đó là trang báo của mình. Điều này có lợi cho họ ở chỗ lượng view dành cho bài viết cao sẽ tác động trực tiếp đến quyền lợi (nhuận bút) và uy tín

của chính họ. Chẳng hạn, một bài viết về việc virus Zika xâm nhập Việt Nam – đây là một tin thời sự nóng hổi. Trên bảng tìm kiếm, nếu bài viết nào xuất hiện ở các thứ tự đầu tiên sẽ khẳng định tác phong nhanh nhạy, cập nhật kịp thời, đồng thời xuất hiện ở vị trí đó sẽ giúp độc giả nhìn thấy họ rõ nhất. Nhận thức được vai trò này, các nhà báo hầu như đã có ý thức trong việc tạo từ khóa. Do đó, đã thu được những hiệu quả nhất định.

2.2.1.2. Nguyên nhân

Những thành công trên đến từ việc nhiều tờ báo mạng điện tử đã thấy được vai trò của mối quan hệ giữa tác phẩm báo mạng điện tử và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google, trong đó từ khóa đóng vai trò quan trọng. Các tờ báo này đã bắt đầu thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google thông qua bộ phận kỹ thuật của báo hoặc thuê công ty SEO, kỹ thuật SEO hay đào tạo, hướng dẫn cho phóng viên, biên tập viên các cách thức tối ưu hóa.

Nhiều tờ báo mạng điện tử đã từng tổ chức các buổi đào tạo cho phóng viên cách tạo từ khóa hoặc nhắc lại chuyên này tại các cuộc họp. Về các khóa đào tạo, các tòa soạn có thể thuê chuyên gia của các công ty SEO chuyên nghiệp giảng dạy. Chẳng hạn, báo điện tử Tri thức trực tuyến Zing.vn, đầu năm 2016 đã bắt đầu thuê công ty SEO về hỗ trợ quá trình tối ưu công cụ tìm kiếm. Họ đã có các buổi training về kỹ năng tối ưu, trong đó, từ khóa được xem là vấn đề nòng cốt. Các buổi học đã giúp cho các phóng viên, biên tập viên có nhận thức cơ bản về việc tạo từ khóa và tối ưu chúng, bước đầu đã áp dụng trong quá trình tạo một tác phẩm báo điện tử. Ngoài ra, các chuyên gia kết hợp cùng đội kỹ thuật thường xuyên theo dõi, nhắc nhở việc tạo từ khóa của phóng viên, biên tập viên. Họ cũng theo dõi các từ khóa đang được trend nhiều để đề xuất phóng viên viết các bài tương ứng. Nhiều tờ báo còn tính điểm việc tạo từ khóa và sử dụng từ khóa hiệu quả theo các thang điểm và tính vào nhuận bút. Điều này khiến các phóng viên, biên tập viên ý thức và trách nhiệm hơn trong quá trình viết bài và tạo từ khóa phù hợp.

Hệ thống quản lý nội dung CMS của một số tờ báo mạng điện tử đã thêm ô từ khóa như một thao tác bắt buộc. Người tạo muốn lưu bài viết buộc phải điền từ khóa rồi mới lưu được. Ngoài ra chúng còn có phần gợi ý các từ khóa đặc trưng cho một bài báo giúp phóng viên, biên tập viên ý thức hơn trong việc tạo từ khóa.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Hạn chế

Hạn chế thứ nhất, tác phẩm báo mạng điện tử chưa đạt được hiệu quả trong việc tạo ra từ khóa và sử dụng hiệu quả trong bài.

Các tờ báo đã bắt đầu chú ý tới từ khóa và xem đây là công cụ đặc biệt trong việc thu hút độc giả và làm tăng thứ hạng. Tuy nhiên bên cạnh những ưu điểm trên thì vẫn còn tồn tại khá nhiều nhược điểm cần phải được xem xét và khắc phục. Qua quá trình khảo sát, tác giả luận văn thấy số lần các tờ báo điện tử có tác phẩm xuất hiện ở 3 vị trí đầu tiên của bảng kết quả tìm kiếm là khá ít, trong khi đây mới chính là vị trí được người dùng click vào nhiều nhất khi gõ từ khóa cần tìm. Nguyên nhân một phần lớn là do phóng viên, biên tập viên chưa tìm ra từ khóa chuẩn nhất. Ví dụ, cùng sự kiện vụ án giết 6 mạng người cùng gia đình tại Bình Phước, từ khóa được nhiều người sử dụng nhất sẽ là “*thảm sát Bình Phước*” thay vì “*thảm án Bình Phước*”. Do đó, việc tác phẩm đến với người đọc sẽ khó hơn khi dùng từ khóa chính xác.

Ngay cả với những từ khóa chính xác, phóng viên, biên tập viên vẫn chưa quan tâm tới việc đặt chúng ở những vị trí có giá trị, đem lại hiệu quả tối ưu trên công cụ tìm kiếm. Cụ thể như: chưa chú trọng việc đặt từ khóa trên tit, sa pô, chú thích ảnh, mô tả - tên ảnh, nhắc lại từ khóa trong phần chính văn.

Từ khóa còn nhiều lỗi như nhầm lẫn giữa ngôn ngữ thông thường với ngôn ngữ báo điện tử, dùng từ dễ nhầm lẫn.

Hạn chế thứ hai là việc lựa chọn từ khóa vẫn còn nhầm lẫn giữa ngôn ngữ nói thông thường với ngôn ngữ của báo điện tử. Vì ngôn ngữ nói thường

ngắn gọn, nêu trực tiếp vào vấn đề hay nội dung muốn đề đạt tới dẫn đến sự lầm tưởng rằng đó cũng là một từ khóa. Từ khóa tuy là từ hay cụm từ có khả năng khái quát lên đặc trưng hay hành động của cả một sự vật, hiện tượng hay địa danh. Ví dụ về sự nhầm lẫn này như báo điện tử vnexpress ngày 6/11/2010 có bài viết: *“Tôi không giám nghe điện thoại vì sợ cứu trợ”*. Trong tiêu đề của bài viết này không chứa đựng một từ khóa nào vì đây hoàn toàn là ngôn ngữ nói. Nếu đọc lướt qua thì độc giả khó mà hiểu được bài viết đang nói đến vấn đề gì vì không có sự nhấn mạnh vào một từ nào. Hay bài viết *“Đàn bò tung tăng trên đại lộ hiện đại nhất Việt Nam”* trên báo điện tử vnexpress ngày 3/11/2010. Tuy tiêu đề của bài viết có chứa đựng từ khóa là *“đàn bò”* và *“đại lộ hiện đại nhất Việt Nam”*, tuy nhiên, cấu trúc câu lại hàm ý theo kiểu một câu nói lóng vì vậy không đủ để nhấn mạnh cả tiêu đề. Còn trong nội dung của bài viết thì tác giả có sử dụng một số từ khóa như *“Lê Văn Lương”* hay *“hiện đại nhất”*. Tuy đây không phải là một sự nhầm lẫn rõ ràng và gây ra hậu quả xấu nhưng cũng cho thấy việc sử dụng từ khóa trên báo điện tử hiện nay vẫn còn lẫn lộn và chưa thống nhất.

Bên cạnh đó, tác giả luận văn nhận thấy hầu hết các tờ báo đều chưa có quy chuẩn thống nhất trong việc tạo từ khóa. Chẳng hạn việc sử dụng bao nhiêu từ khóa trong một bài viết vẫn chưa có một quy chuẩn thống nhất. Chính vì vậy mà số lượng từ khóa ở mỗi bài viết lúc thì quá nhiều và lúc thì lại quá ít. Trong bài viết *“Buồn vui chuyện tiếp nhận hàng cứu trợ”* trên báo vnexpress ngày 7/11/2010 là một bài viết có nội dung dài với mục đích nói tới vấn đề hàng cứu trợ. Tuy nhiên theo đánh giá chủ quan của bản thân thì bài viết này chỉ có hai keywords chính là *“hàng cứu trợ”* và *“quần áo rách rưới”*. Như vậy nếu so với tương quan độ dài của bài viết thì như vậy là quá ít. Có thể ví dụ ở trên chưa đủ để nói lên vấn đề này nhưng phần nào cũng cho chúng ta thấy được về sự tương quan giữa nội dung với từ khóa trên một phạm vi nhỏ.

Ngoài ra, các phóng viên, biên tập viên còn tạo ra các từ khóa dễ gây nhầm lẫn. Chẳng hạn, bài viết: *7 "vùng cấm" cơ thể không nên chạm tay vào* đăng trên báo Vietnamnet ngày 17/7/2015. Bài viết có 3 tag là: *cơ thể, vi khuẩn, vùng cấm*. Trong đó, từ “*vùng cấm*” là từ dễ gây nhầm lẫn. Đây là tiếng lóng khi được sử dụng trong bài.

Hạn chế cuối cùng, giảm khả năng cạnh tranh của báo điện tử.

Hiện nay, bên cạnh nội dung là thứ giúp kéo chân người đọc tới trang báo của mình, nhiều cơ quan báo điện tử đã ứng dụng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm Google cho tác phẩm. Theo tìm hiểu của tác giả luận văn, các trang điện tử như 24h.com.vn, kenh14.vn, eva.vn,... đã tiến hành SEO cho tất cả bài viết của mình. Trong việc tối ưu từ khóa, họ có sự giúp sức đáng kể của đội ngũ làm SEO. Điều này đã giúp họ chiếm được các vị trí đầu trong bảng kết quả tìm kiếm của Google. Thực tế, các trang này thường xuyên có thứ hạng cao trong bảng kết quả tìm kiếm, vượt 3 tờ báo được tiến hành khảo sát là VnExpress, Zing News và Vietnamnet.

Hạn chế trong việc tạo từ khóa tối ưu đã làm giảm đáng kể vị trí xếp hạng trong bảng tìm kiếm, từ đó, làm giảm khả năng lựa chọn truy cập của công chúng đối với các tờ báo điện tử. 3 tờ báo tác giả luận văn tiến hành khảo sát đều là 3 tờ báo lớn, lâu năm và có vị trí, uy tín đối với độc giả. Lợi thế của 3 tờ này chính là nội dung và việc cập nhật thông tin nhanh chóng. Tuy nhiên, việc không để ý đến từ khóa và tối ưu từ khóa rõ ràng đem đến cho tờ báo sự thiệt thòi khi làm giảm khả năng cạnh tranh giữa các báo với nhau. Việc không xuất hiện trên bảng kết quả tìm kiếm đồng nghĩa với việc những tác phẩm hay, chất lượng đều không đến được với công chúng. Điều đó có nghĩa chúng không chỉ gây thiệt thòi cho đội ngũ sáng tạo báo điện tử mà còn không đem lại lợi ích cho công chúng.

2.3.2.2. Nguyên nhân

STT	Nhân tố	Đúng	Sai
1	Viết cho có, không cần những bài viết đạt chất lượng tốt	32	66
2	Những phóng viên, biên tập viên trẻ tuổi chưa có kiến thức về BMĐT	43	67
3	Chỉ quan tâm tới lợi nhuận từ quảng cáo nên không quan tâm tới chất lượng bài viết cũng như từ khóa	55	43
4	Sử dụng bài copy từ các trang báo mạng khác	34	58
5	Không hiểu vai trò của từ khóa	62	29

Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng từ khóa không đạt chất lượng của nhiều nhà báo hiện nay (tỷ lệ %)

Việc xác định được tầm quan trọng của từ khóa trong bài viết và trong việc phát triển nội dung cho trang web, tăng tính lan tỏa và độ uy tín cho trang web,... giúp nhiều nhà báo biết được việc sử dụng từ khóa cần có hệ thống bài bản, cần định hướng trước,... Tuy nhiên bên cạnh những nhà báo, biên tập viên làm tốt thì vẫn có những nhà báo chưa làm tốt công tác sử dụng từ khóa. Thông qua khảo sát xã hội, tác giả luận văn đã có kết quả về việc xác định những nhân tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng từ khóa không đạt chất lượng của nhiều nhà báo hiện nay (tỷ lệ %). Cụ thể:

Nhân tố thứ nhất ảnh hưởng tới quyết định sử dụng từ khóa không đạt chất lượng của nhiều nhà báo hiện nay là do nhiều nhà báo chỉ viết cho có, không cần những bài viết đạt chất lượng tốt. Tỷ lệ đồng thuận với nhân tố này là 32%. Có nhiều nguyên nhân để lý giải nhân tố này như: phóng viên, nhà báo thiếu kiến thức về từ khóa những không chịu học hỏi; phóng viên, nhà báo thiếu đam mê và yêu thích với nghề nên chỉ viết bài với mục đích cho có,

không quan trọng tới chất lượng; phóng viên, nhà báo chưa thiếu trách nhiệm với công việc mà mình đang làm;...

Nhân tố thứ hai, những phóng viên, biên tập viên trẻ tuổi chưa có kiến thức về báo điện tử. Tỷ lệ đồng thuận với quan điểm này là 43%. Thông thường những phóng viên, biên tập trẻ tuổi chưa có kiến thức về báo điện tử thì thường mắc lỗi trong cách viết và hình thức viết. Họ dễ bị nhầm lẫn với loại hình báo in. Đặc biệt, khi viết báo điện tử thì đòi hỏi người viết phải có sự phân đoạn rõ ràng, mỗi đoạn cần được phân bổ từ khóa hợp lý sao cho bài viết được SEO tối ưu. Có như vậy thì bài viết mới dễ dàng được đánh giá cao và có khả năng đến được với người đọc một cách nhanh nhất.

Nhân tố thứ ba là 55% là kết quả đồng ý khi khảo sát ý kiến cho rằng nhà báo chỉ quan tâm tới lợi nhuận từ quảng cáo nên không quan tâm tới chất lượng bài viết cũng như từ khóa. Việc chạy theo lợi nhuận sẽ làm giảm chất lượng của bài viết cũng như giá trị của từ khóa.

Nhân tố thứ tư là nhiều nhà báo sử dụng bài copy từ các trang báo mạng khác chiếm 34% tỷ lệ đồng thuận. Thực tế khi tìm hiểu về các tòa soạn, cơ quan truyền thông làm trang tin, báo điện tử thì cách mà các phóng viên, nhà báo thực hiện nhiều nhất là “xào” lại các tin đã có trên mạng theo phương thức chuẩn SEO chứ không phải là thông tin mới. Thậm chí, có nhiều phóng viên, nhà báo thiếu kinh nghiệm copy nguyên si bài báo của trang báo khác rồi up lên website của mình. Điều này không những khiến từ khóa của bài viết khó đến với người đọc, người đọc khó tiếp cận bài viết mà còn khiến cho website không phát triển được; các công cụ đánh giá chất lượng bài viết và website không tốt.

Nhân tố cuối cùng, người viết không hiểu vai trò của từ khóa. Điều này không phải không xảy ra, thậm chí là có rất nhiều. Theo khảo sát, thì nhân tố này có tới 62% đánh giá là đúng. Không hiểu được bản chất vấn đề thì việc sử dụng và áp dụng chúng vào bài viết sẽ dễ gây nhầm lẫn từ cách chọn và định hướng từ khóa cho bài viết đến cách sử dụng các tags.

Từ những nhân tố trên có thể thấy được, để sử dụng hiệu quả từ khóa trong bài viết, trước hết người viết bài cần phải nắm được kiến thức cơ bản về cách viết bài cho báo mạng, viết bài theo phương thức chuẩn SEO, cách xác định từ khóa cho bài, cách xây dựng bố cục và phân bổ từ khóa trong bài,... những vấn đề liên quan đến từ khóa thì phóng viên, nhà báo mạng điện tử cần nắm rõ và áp dụng nhuần nhuyễn. Đây là cách tuyệt vời giúp cải thiện được tình trạng sử dụng từ khóa không hiệu quả như hiện nay.

Tiểu kết chương 2

Trong chương 2, tác giả luận văn đã khảo sát thực trạng tạo từ khóa trên báo điện tử trên ba tờ báo điện tử Vietnamnet, Zing News và VnExpress. Thực trạng khảo sát đã cho thấy các tờ báo điện tử đã bước đầu dành sự quan tâm, đầu tư cho tạo từ khóa và đạt được những thành công nhất định như: thu hút độc giả, là cầu nối giữa độc giả và tác phẩm, từ đó làm tăng thứ hạng tác phẩm báo mạng điện tử trên bảng kết quả Google nhờ việc tạo từ khóa thích hợp và tối ưu chúng linh hoạt. Việc thường xuyên xếp thứ hạng cao trên bảng kết quả tìm kiếm làm tăng uy tín cho tờ báo. Việc tạo từ khóa đang dần tạo thói quen, kỹ năng tác nghiệp mới cho đội ngũ những người làm báo điện tử. Tuy nhiên, việc tạo từ khóa hiện nay vẫn còn những hạn chế nhất định như chưa tạo được từ khóa chính xác và tối ưu hiệu quả, sử dụng các từ khóa dễ gây nhầm lẫn, hiểu lầm, làm giảm khả năng cạnh tranh lên các thứ hạng cao của tờ báo.

Những hạn chế còn tồn tại bắt nguồn từ một số nguyên nhân cơ bản là: Cơ quan báo mạng điện tử chưa nhận thức một cách đúng đắn về tầm quan trọng của từ khóa, phóng viên, biên tập viên chỉ tạo từ khóa mang tính đối phó, đội ngũ người làm báo còn chưa có nhiều kiến thức về báo điện tử, về từ khóa, thiếu hợp lý trong phân công công việc, phối hợp giữa các thành viên của cơ quan báo điện tử,...

Do đó, chương 2 đã đem đến cho người đọc cái nhìn cơ bản về thực trạng tạo từ khóa trên báo điện tử. Dựa trên thực trạng này, tác giả luận văn sẽ đề cập đến những giải pháp khắc phục và bộ quy tắc tạo từ khóa ở chương 3.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ QUY TẮC TẠO TỪ KHÓA HIỆU QUẢ TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

3.1. Thuận lợi và khó khăn trong cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử hiện nay

Tạo từ khóa đóng một vai trò quan trọng đối với thành công của tác phẩm báo điện tử, cơ quan báo điện tử cũng như bản thân nhà báo song cách thức tạo từ khóa còn nhiều vấn đề đáng quan tâm.

Trả lời phỏng vấn sâu của tác giả luận văn, chuyên gia SEO Nguyễn Ngọc Trâm cho biết, SEO là viết tắt của cụm từ “Search Engine Optimization” hay theo nghĩa tiếng việt còn gọi là “Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm”. SEO là quá trình tối ưu nội dung văn bản và cấu trúc website nhằm mục đích nâng cao thứ hạng website hay trang web cụ thể trong các trang kết quả của công cụ tìm kiếm (VD: Google, Yahoo, Bing,...) . SEO giúp thương hiệu, website tiếp cận với người dùng trên công cụ tìm kiếm với chất lượng nội dung phù hợp nhất và với chi phí thấp nhất.

Hệ thống Google thu thập thông tin của tất cả các trang của từng website để đưa vào kho dữ liệu của họ. Họ có một thuật toán bí mật để chuyển các thông tin vào kết quả search hữu ích. Chia khoá để được xếp hạng cao hơn là đảm bảo trang web của bạn phù hợp với các thuật toán của công cụ tìm kiếm, bao gồm: thẻ title của website, nội dung của website, liên kết trở về website, uy tín và từ khóa trở về website. Khi trang web của bạn có xếp hạng cao hơn đồng nghĩa với việc nhiều người tìm thấy bạn. Phần lớn người dùng website chỉ xem trang đầu tiên, vì vậy nếu website của bạn nằm trong top 10 trên trang kết quả tìm kiếm thì khả năng tiếp cận đến người dùng sẽ cao hơn rất nhiều.

Vậy thì để website có thể tiếp cận với người dùng thì việc làm SEO là điều không thể thiếu. Trong đó, từ khoá (keywords) là khái niệm trọng tâm

của SEO, chọn đúng từ khoá sẽ giúp tác phẩm báo điện tử tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Từ khoá là một phần quan trọng để Google đánh giá, từ đó quyết định quyền xếp hạng của tác phẩm báo điện tử cũng như báo điện tử.

Thực tế, các báo điện tử hiện nay đang rất quan tâm SEO – áp dụng từ khoá vào bài viết. Những báo điện tử đi đầu trong việc làm SEO: Vnexpress, 24h, Tuổi trẻ, Thanh niên, vietnamnet,... họ đều đã có nhiều kết quả tích cực khi áp dụng từ khoá. Các chuyên gia dự đoán trong năm tới và nhiều năm về sau, SEO vẫn là công cụ không thể thiếu với báo điện tử. Xu hướng SEO năm 2016 được nhiều người đánh giá là một năm cạnh tranh khốc liệt giữa những xu hướng tập trung vào nội dung, lấy nội dung làm nền tảng phục vụ nhu cầu tìm kiếm của người dùng. Nội dung chất lượng kèm từ khoá chính xác sẽ là mấu chốt để đạt được mục đích cuối cùng: website có thật nhiều bạn đọc tiếp cận (new visitor – old visitor).

“SEO cho báo điện tử như là một trận chiến, cần phải chạy đua về thời gian lên top từ khoá, tất cả các báo đều muốn làm SEO và tất cả các báo lên top từ khoá đều là những ông lớn nên mọi từ khoá đều là những chiến trường khốc liệt, chọn cho mình một bộ từ khóa thông minh để tồn tại là vấn đề không đơn giản”, chuyên gia Nguyễn Lê Ngọc Trâm cho biết.

Như vậy, việc tạo từ khóa là một vấn đề quan trọng trong quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí hiện nay và đem chúng đến với độc giả nhanh nhất. Song, quá trình tạo từ khóa hiện nay ở các cơ quan báo điện tử đang phải đối mặt với những vấn đề nhất định.

Về mặt thuận lợi, theo chuyên gia Nguyễn Lê Ngọc Trâm, nội dung của báo điện tử vô cùng phong phú. So với các website bán hàng luôn phải đau đầu về vấn đề content (chỉ là sản phẩm và bài viết xung quanh sản phẩm), báo điện tử không bao giờ thiếu nội dung bởi báo chí là nơi phản ánh mọi mặt của đời sống xã hội, kinh tế, chính trị,... Với sự biến đổi và thay đổi liên tục, các

sự kiện xảy ra, báo chí là thư ký của thời đại. Do đó, nội dung là vấn đề không bao giờ thiếu. Và số lượng từ khoá của báo điện tử sẽ tỷ lệ thuận với lượng nội dung khai thác không bao giờ cạn. Mỗi ngày có 40,5 tr người dùng search engine để tìm những sản phẩm, dịch vụ và thông tin họ đang cần. Và trung bình trên 86% lượng truy cập của một website đều đến từ các search engine lớn như Google, Yahoo. Điều này có nghĩa phạm vi bạn đọc đến từ Organic search vô cùng lớn.

Các tờ báo đã bắt đầu tiến hành việc tạo từ khóa cho báo mình, song trên thực tế, quá trình làm chưa thực sự quyết liệt, phóng viên, biên tập viên chỉ là cho có, mang tính đối phó nên chưa thu được hiệu quả như ý. Bên cạnh các thiếu sót như chọn từ khóa không được tìm kiếm nhiều, từ khóa không đặc trưng, phù hợp, quá dài, quá ngắn thiên về lỗi của phóng viên, biên tập viên; trong quá trình tạo từ khóa cho tác phẩm báo điện tử còn nhiều khó khăn. Trước hết, không phải bài viết nào cũng đều có một từ khóa tối ưu. Có những nội dung báo điện tử không thể làm SEO, tức nội dung thiên về tâm sự, nghiên cứu, phân tích, nhận định → khía cạnh không ai tìm kiếm. Bên cạnh đó, trong nhiều trường hợp, chuẩn chọn từ khóa “mâu thuẫn” với chuẩn báo điện tử, ví dụ: để tối ưu từ khóa, title cần có từ khóa ở đầu, tuy nhiên title này đặt bị gượng so với title câu view thông thường. Hoặc theo chuẩn tối ưu, từ khóa nên được nhắc lại nhiều lần trong bài song việc nhắc lại sẽ gây lặp từ, gượng ép. Theo chị Cẩm Quyên, Phó ban thời sự báo Vietnamnet: *“Việc tạo từ khóa là quan trọng và chúng cần phải ưu tiên đặt ở các vị trí như tit, 20 chữ đầu của sapo, trong bài,... Song, trong trường hợp chúng mâu thuẫn với nội dung bài, chúng tôi vẫn ưu tiên cho nội dung theo cách truyền thống”*.

Thật ra việc lựa chọn và sử dụng từ khóa trên báo điện tử hiện nay vẫn còn nhiều vấn đề cần được giải quyết. Bản thân từ khóa cũng rất đa dạng và phong phú tuy nhiên ẩn chứa nhiều điều phức tạp. Bởi vậy việc tìm ra giải pháp để giải quyết vấn đề này cũng không đơn giản.

3.2. Một số giải pháp khắc phục

3.2.1. Nhóm giải pháp về quản lý

Đầu tiên, nâng cao nhận thức, năng lực quản lý cho lãnh đạo cơ quan báo mạng điện tử. Những người lãnh đạo như Tổng biên tập, Phó tổng biên tập là những người đứng đầu cơ quan báo mạng điện tử, hơn ai hết cần nhận thức được tầm quan trọng của việc tạo từ khóa trên báo điện tử và xem đây là một công cụ để phát triển tờ báo và là một công đoạn bắt buộc với phóng viên, biên tập viên trong quá trình sáng tạo tác phẩm báo điện tử.

Khi thực hiện, công tác quản lý càng cần được tiến hành một cách chặt chẽ nhằm đảm bảo sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận trong quá trình thực hiện. Tổng biên tập, Phó tổng biên tập cần giao trách nhiệm rõ ràng cho từng bộ phận, từ người quản lý đến kỹ thuật, phóng viên, biên tập viên, chuyên gia SEO... Sự phân công nhiệm vụ rõ ràng, phù hợp sẽ giúp việc tối ưu hóa diễn ra thuận lợi.

Bên cạnh đó, việc tạo từ khóa cần được kiểm tra, đánh giá tính hiệu quả. Công tác đánh giá hiệu quả cần giao cho một bộ phận phụ trách cùng với sự phối hợp của các phòng, ban khác. Việc này có thể được thực hiện thường xuyên cùng với các cuộc họp sản xuất tin bài hàng ngày, hàng tháng hoặc trên các group trên facebook, mail,... Bộ phận có trách nhiệm sẽ đánh giá và nhắc nhở hàng ngày về chất lượng từ khóa hoặc đề xuất các từ khóa đang được tìm kiếm nhiều để phóng viên viết các bài tương ứng.

Ngoài ra, để việc quản lý cách thức tạo từ khóa có hiệu quả hơn, lãnh đạo có thể tính điểm chất lượng từ khóa trên bài viết, tăng hoặc trừ nhuận bút để những người thực hiện có trách nhiệm hơn.

3.2.2. Nhóm giải pháp về đào tạo

Cơ quan báo điện tử cần tăng cường công tác đào tạo việc từ khóa. Trước hết cần có những buổi tập huấn nhằm nâng cao nhận thức cho tất cả các thành viên trong cơ quan báo điện tử về tầm quan trọng của việc tối ưu từ

khóa cho các tác phẩm báo điện tử. Cơ quan báo điện tử cần đảm bảo cho mỗi thành viên của cơ quan hiểu rõ bản chất của từ khóa, tầm quan trọng của việc tối ưu hóa từ khóa và hiểu rõ trách nhiệm của mỗi thành viên trong quy trình tạo từ khóa.

Cơ quan báo điện tử có thể trực tiếp mở các khóa đào tạo, tập huấn về tạo từ khóa, tối ưu từ khóa cho phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên hoặc cử phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên đi học tại các lớp đào tạo. Dù cơ quan báo điện tử đã có bộ phận SEO riêng thì việc đào tạo cho phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên vẫn là một việc làm cần thiết. Vì việc ứng dụng tối ưu từ khóa cần tiến hành đồng bộ và việc tất cả các thành viên trong cơ quan báo điện tử nắm rõ về cách thức tạo từ khóa sẽ giúp việc quá trình này trôi chảy và đạt được hiệu quả cao hơn.

Cách thức đào tạo kỹ thuật viên, biên tập viên, phóng viên cũng có sự khác biệt do tính chất công việc của mỗi vị trí không giống nhau. Đối với kỹ thuật viên, công tác đào tạo nghiêng về khâu kỹ thuật với những vấn đề như sơ đồ cấu trúc website (sitemap), mã trạng thái http, đường dẫn URL, tốc độ website. Đối với phóng viên những cách thức tối ưu hóa cần được đào tạo kết hợp với các kỹ năng trong quá trình sáng tạo tác phẩm. Biên tập viên là những người thường xuyên tiếp xúc với một lượng lớn tác phẩm do phóng viên gửi về. Do đó, biên tập viên cần được đào tạo để xử lý tối ưu hóa từ khóa với một lượng lớn tin bài trong thời gian nhanh nhất.

Để đảm bảo tính hiệu quả của công tác đào tạo, tốt nhất mỗi cơ quan báo điện tử nên thuê những chuyên gia trong lĩnh vực tối ưu hóa công cụ tìm kiếm thực hiện những khóa đào tạo chuyên biệt. Những khóa đào tạo này sẽ dựa trên đặc trưng, thế mạnh, đặc điểm sản xuất tin bài, tôn chỉ, mục đích hoạt động của cơ quan báo điện tử nhằm đưa những cách thức tối ưu hóa phù hợp nhất. Đồng thời các khóa đào tạo cần tập trung kết hợp giữa các kỹ năng của nhà báo điện tử với kỹ năng tối ưu hóa từ khóa, giúp cho người học có thể

áp dụng ngay lập tức mà không bị quá “choáng ngợp” với các yếu tố thuộc về kỹ thuật.

Các trường đào tạo báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo kỹ năng cho đội ngũ làm báo điện tử tương lai. Nhà trường giúp người học có đủ những kỹ năng cần thiết để khi ra trường có thể ngay lập tức tác nghiệp. Tạo từ khóa cũng là một kỹ năng cần thiết giúp người làm báo điện tử tăng tính hiệu quả tác phẩm. Các cơ quan báo điện tử cũng coi đây là một kỹ năng cần đào tạo cho đội ngũ sáng tạo tác phẩm báo điện tử. Do đó, thiết nghĩ những kỹ năng về việc tạo từ khóa cũng nên được giới thiệu trong chương trình đào tạo của trường đào tạo báo chí. Điều này giúp sinh viên báo chí có thể theo kịp với thực tế tác nghiệp trong tương lai.

3.2.2.3. Nhóm giải pháp về kỹ năng

Về điều này, các phóng viên, biên tập viên cần chủ động trong việc tạo từ khóa trong bài viết của mình. Họ cần ý thức được vấn đề mình đang viết có đáp ứng nhu cầu tìm kiếm của độc giả hay không. Về chuyên môn, phóng viên cần đáp ứng yêu cầu nhanh nhạy, kịp thời song ngay từ trong tư duy, họ cần kết hợp song song giữa việc vừa đảm bảo tính thời sự, vừa đảm bảo bài viết của mình có sở hữu từ khóa hiệu quả trong việc đưa bài viết của mình đến tay độc giả sớm nhất.

Phóng viên nên sử dụng các công cụ gợi ý từ khóa của google: keyword planner, google suggest, keywordtool.io, google trends,... để tìm ra từ khóa được nhiều người tìm kiếm nhất và sử dụng trong bài viết của mình. Trong trường hợp, đó là sự kiện đột xuất, mang tính thời sự cao, các công cụ này chưa kịp cập nhật từ khóa, phóng viên, biên tập viên cần tư duy và dựa theo kinh nghiệm để tìm ra từ khóa tối ưu nhất.

Ngoài ra, đội ngũ những người trực tiếp tạo ra từ khóa cần thường xuyên theo dõi các báo khác áp dụng SEO để học tập, rút kinh nghiệm. Đặc biệt, thường xuyên theo dõi google trends, xem xu hướng từng thời điểm

người dùng tìm kiếm vấn đề gì. Từ đó sẽ viết các bài tương ứng. Điều này rất quan trọng. Theo anh Nguyễn Tiến Dũng, thư ký tòa soạn báo Zing News: “Lượng truy cập vào trang chủ hiện nay của các báo chỉ dưới 50%, tức độc giả truy cập thông qua tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm bằng từ khóa. Do đó, nhiều báo hiện nay cũng không chú trọng vào trang chủ. Việc nắm bắt trend để viết bài là một điều rất quan trọng trong việc kéo độc giả về với bài viết của mình”.

Đặc biệt, nội dung là điều mà cả người đọc và công cụ tìm kiếm mong muốn. Chất lượng nội dung là điều đáng được quan tâm nhất đối với báo điện tử. Do đó, đòi hỏi cơ quan báo chí và đội ngũ làm báo cần chú trọng. Cơ quan báo điện tử phải xây dựng nội dung đầy đủ, không ngừng “làm giàu” thông tin để đáp ứng mọi nhu cầu của công chúng. Một báo điện tử sẽ bị đánh tụt hạng ngay cả khi nằm trong 10 vị trí đầu tiên trang kết quả tìm kiếm khi không liên tục bổ sung thêm bài viết mới, lấp đầy khoảng trống. Thông tin cập nhật một cách đa dạng, phong phú ở mọi lĩnh vực của đời sống trong và ngoài nước sẽ giúp cho báo điện tử xuất hiện trên bảng kết quả tìm kiếm của Google ngày càng nhiều truy vấn tìm kiếm, tăng khả năng truy cập của người dùng vào trang báo.

Đề cao chất lượng nội dung cũng chính là việc làm hướng đến công chúng. Khi công chúng truy cập vào một báo điện tử mà họ có thể tìm thấy thông tin của tất cả các lĩnh vực họ quan tâm đồng nghĩa với thời gian họ ở lại với tờ báo lâu hơn và khả năng quay lại truy cập cao hơn. Đây cũng là một trong những yếu tố để Google đánh giá xếp hạng.

Nhìn chung các báo điện tử liên tục cập nhật thông tin về các sự kiện thời sự nổi bật cũng như không ngừng có những tác phẩm mới cho các chuyên mục sẽ đảm bảo được vị trí cao của trang báo trong lòng công chúng cũng như đối với công cụ tìm kiếm.

3.3. Quy tắc tạo từ khóa

Thứ nhất là đặc biệt lưu tâm tới nội dung của bài viết.

Một từ khóa tốt phải là một từ khóa được sử dụng ở một vị trí tốt và có khả năng khái quát được nội dung mà bài viết muốn nhắc tới. Nhưng để đạt được hiệu quả này không phải chỉ có từ khóa tốt là được mà còn phải chú ý đến vị trí định đặt chúng nằm ở đâu và mục đích là gì. Nếu thỏa mãn được những tiêu chí này thì mới có thể hoàn toàn tận dụng được tối đa hiệu quả của từ khóa.

Vị trí quan trọng nhất của một bài viết là tit bài, đặc biệt đối với báo điện tử tit bài đóng một vai trò quan trọng hàng đầu vì nó là yếu tố đầu tiên mà người đọc tiếp cận trên trang báo và tit báo cũng là yếu tố có tính chất quyết định đến việc độc giả có đọc tiếp bài viết hay không. Ngoài ra bên cạnh tit chính thì đối với báo điện tử sa pô cũng đóng một vai trò quan trọng vì phần này có khả năng khái quát nội dung của toàn bài và đây cũng là vị trí lí tưởng cho việc đặt các từ khóa. Khác với báo in là thời gian tồn tại của mỗi bài viết chỉ ngắn ngủi giữa hai số báo còn đối với báo điện tử, bài viết đó tồn tại rất lâu và có thể tìm lại được thông qua các công cụ tìm kiếm. Bởi vậy, làm sao để người đọc nhớ được bài viết đó lâu thì cần phải có những từ khóa khiến cho độc giả chú ý. Thường để khái quát một sự vật hiện tượng nào đó thì nên dùng từ khóa là một danh từ, chẳng hạn với ví dụ sau đây: Nếu viết một bài viết viết về ngành kế toán vậy thì những keywords mà bạn cần sử dụng đến sẽ là: thống kê, máy tính, sổ sách, tiền bạc... Nếu bạn có được một nhận định đúng và chuẩn xác về vấn đề chính, trọng tâm mà bạn muốn nói tới thì việc có thể lựa chọn được những keywords tốt sẽ không phải là điều gì quá khó khăn.

Thứ hai đó là việc tránh sử dụng những từ khóa dễ gây nhầm lẫn.

Khi lựa chọn từ khóa bạn phải chắc chắn được rằng từ khóa bạn lựa chọn không bị nhầm lẫn với một loại hình khác. Bởi vì Tiếng Việt của nước ta

vô cùng phong phú và phức tạp rất dễ dẫn đến việc lựa chọn nhầm lẫn giữa nghĩa của các cụm từ. Ngoài ra để tránh nhầm lẫn thì người lựa chọn và sử dụng từ khóa cần phải xác định được một cách rõ ràng mục tiêu, hành động muốn nói tới để có thể đưa ra được một sự lựa chọn tối ưu. Yếu tố mà người làm báo điện tử cần chú ý đến đó là nên sử dụng từ dễ hiểu và gần gũi. Bởi vậy để tránh nhầm lẫn cần phải nắm rõ được đặc điểm cũng như tính chất của từ khóa để tránh xảy ra những sai lầm này.

Thứ ba, không nên lựa chọn những keywords quá ngắn

Một từ khóa quá ngắn thì khả năng diễn đạt trọn vẹn cũng như tính chính xác sẽ khó có thể bằng được những từ khóa có độ dài từ 2 – 3 từ trở lên. Chẳng hạn khi nói đến phần mềm *software*, phóng viên, nếu biên tập viên chỉ sử dụng mỗi từ khóa là *soft* thì rất dễ gây ra nhầm lẫn. Những từ khóa chỉ có một từ thường là từ khóa Tiếng Anh. Còn đối với từ khóa tiếng Việt thì đa phần đều lớn hơn một từ. Vì vậy, lưu ý này chủ yếu sử dụng cho những từ khóa bằng tiếng Anh. Thực tế, người dùng hiện nay có xu hướng sử dụng các từ khóa dài, chẳng hạn, họ sẽ tìm kiếm các từ khóa như: *sốt virus là gì, dấu hiệu sốt virus, cách tránh sốt virus*. Tức họ hướng đến các vấn đề cụ thể. Như vậy, nếu chọn các từ khóa dài, cơ hội xuất hiện trên bảng kết quả tìm kiếm khi người dùng truy vấn sẽ cao hơn so với các từ khóa ngắn.

Thứ tư, từ khóa cần phải rõ ràng dễ hiểu, nêu thẳng vào vấn đề.

Trong cuốn “Writing For the Web” (Viết bài cho Web), Kilian Crawford cũng đã đề cập tới vấn đề sử dụng ngôn ngữ trong các bài viết được đăng tải trên mạng: từ việc dùng từ, đặt câu cho đến viết và trình bày đoạn văn... Trong đó ông có rút ra một số kinh nghiệm như sau:

- Dùng dạng chủ động thay cho bị động
- Dùng động từ thay cho cụm danh từ
- Diễn đạt rõ ràng chính xác

Đối với báo điện tử nói chung hay từ khóa nói riêng thì việc ngôn từ phải đáp ứng được các tiêu chí trên là điều cần thiết. Một từ khóa ở dạng chủ động sẽ giúp người đọc cảm nhận được mức độ quan trọng của vấn đề đang được nhắc tới, giúp thu hút sự chú ý của độc giả. Độc giả của báo điện tử chủ yếu là những người có ít thời gian và thường có cách đọc lướt nhanh qua các tiêu đề bài viết. Bởi vậy nhu cầu của người đọc là muốn nắm bắt được thông tin thật nhanh, chính vì lẽ đó từ khóa cần phải đảm bảo đủ các tiêu chí đã nói ở trên và làm sao giúp độc giả tiếp cận một cách trực tiếp vấn đề thì mới có thể đem lại được hiệu quả như mong muốn. Đồng thời với việc sử dụng từ khóa theo tiêu chí này sẽ tận dụng được tính tương tác mạnh của báo điện tử.

Thứ năm, không được đặt những từ khóa quá trừu tượng

Đối với báo điện tử thì những từ có tính trừu tượng cao sẽ không thích hợp với cách đọc của độc giả báo điện tử. Đây cũng là điều đã được nhắc đến nhiều ở những phần trước. Trong cách đặc trưng của ngôn ngữ báo điện tử thì Kilian Crawford cũng đã đề cập tới yếu tố đó là cần tránh chơi chữ, rập khuôn và không sử dụng lối hoán dụ phức tạp như trên báo in. Bởi với những từ khóa có tính trừu tượng cao thì sẽ dẫn tới một việc khác đó là xây dựng link không thân thiện với các công cụ tìm kiếm. Chính bởi vậy các phóng viên viết bài cho báo điện tử cần chú ý đến vấn đề này vì ngôn ngữ nước ta rất đa dạng và phong phú. Nếu không cẩn thận sẽ dễ dẫn đến sa đà và máy móc.

Tác giả luận văn đề xuất 5 bước cơ bản để tạo từ khóa như sau:

1. Yếu tố đầu tiên và cũng là quan trọng nhất đó là cần xác định rõ mục đích sử dụng từ khóa để làm gì và như thế nào.

2. Sau đó là cần phải đọc, tìm hiểu để nắm chắc và rõ nội dung bài viết. Có nắm rõ nội dung bài viết mới đưa ra được những từ khóa có khả năng khái quát và nêu bật chủ đề chính của bài viết đồng thời tạo sự thu hút thị giác độc giả.

3. Đề xuất một vài từ khóa sau khi đã nắm bắt được nội dung chính của bài viết. Từ những từ khóa này ta sẽ tiến hành bước tiếp theo để đánh giá tính khả thi cũng như chất lượng của những từ khóa này.

4. Khảo sát, đánh giá những từ khóa đã đề xuất ở bước ba. Ở đây có nhiều cách để khảo sát cũng như đánh giá từ khóa. Đối với báo điện tử thì yếu tố đầu tiên đó là phải được tối ưu cho các công cụ tìm kiếm trực tuyến (SEO). Bởi vậy có thể sử dụng một số phần mềm hay các trang cung cấp từ khóa khác nhau để quan sát, thu thập và đưa ra những đánh giá, nhận xét trong đó Google Keywords Tool là một trong những công cụ phổ biến và hiệu quả hiện nay. Sau khi đã khảo sát thì cần phải đánh giá xem tính khả thi của từ khóa này ra sao, liệu có tốt để xây dựng link hay không, có khái quát được điều mà tác giả muốn nhắc đến và gây ra sự tò mò thu hút người đọc không.

5. Sau khi đã có sự khảo sát, đánh giá thì lựa chọn ra những từ khóa được cho là phù hợp và hiệu quả nhất để sắp xếp sử dụng. Cần phải cân nhắc xem liệu từ khóa này có thể đặt ở đâu là tốt, đâu là không tốt, sử dụng từ khóa dài hay ngắn. Nên ưu tiên việc sử dụng từ khóa ở các tit bài và phần sapo (tit dẫn) của bài vì đây là những điểm đọc đầu tiên của độc giả. Ngoài ra còn phải chú ý cân đối giữa dung lượng bài viết với số lượng từ khóa định sử dụng. Nếu số lượng từ khóa quá lớn thì sẽ dẫn đến tình trạng người đọc phải tiếp nhận một lượng thông tin quá nhiều nhưng lại thiếu trọng tâm, trọng điểm. Bên cạnh đó thì nên lựa chọn những từ khóa để dẫn tới những bài viết có liên quan nhằm mở ra cho người đọc nhiều cửa tiếp cận với thông tin hơn.

Tiểu kết chương 3

Trong chương 3, tác giả luận văn đã chỉ ra một số vấn đề đáng quan tâm trong vấn đề tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam. Những thuận lợi trong việc tạo từ khóa cũng như những khó khăn khiến việc sử dụng từ khóa không hiệu quả, làm sụt giảm một lượng lớn công chúng, suy giảm uy tín của cơ quan báo mạng điện tử. Do đó, đội ngũ những người làm báo mạng điện tử cần quan tâm để có hướng giải quyết hợp lý.

Tác giả luận văn cũng đưa ra một số giải pháp giúp nâng cao hiệu quả trong cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử. Đối với vấn đề quản lý, người đứng đầu cơ quan báo mạng điện tử cần có nhận thức đúng đắn, đề ra lộ trình, lập kế hoạch, xây dựng ngân sách, tổ chức và kiểm tra việc ứng dụng SEO cho tác phẩm báo mạng điện tử một cách khoa học, phù hợp, trong đó từ khóa là một khâu quan trọng. Đối với vấn đề đào tạo, cơ quan báo mạng điện tử cần tạo điều kiện thuận lợi để đội ngũ sáng tạo tác phẩm học tập, nghiên cứu, rèn luyện nâng cao nhận thức, hiểu biết, kỹ năng về từ khóa.

Ở luận văn này, tác giả cũng đưa ra bộ quy tắc trong việc tạo từ khóa hi vọng có thể giúp ích cho đội ngũ những người trực tiếp tham gia vào quá trình tạo từ khóa trong các tờ báo điện tử.

KẾT LUẬN

Sự ra đời của mạng Internet cùng sự bùng nổ, đã thúc đẩy việc các tờ báo điện tử ra đời. Với kho nội dung ngày càng gia tăng trên mạng cùng với việc phổ biến kết nối Internet bằng nhiều hình thức sử dụng như máy tính để bàn, điện thoại, chính việc phát triển mạnh mẽ như vũ bão của hệ thống truyền thông giúp cho độc giả có thể tiếp cận nội dung mọi lúc mọi nơi. Đứng trước xu thế này, việc lựa chọn và sử dụng từ khóa để đưa thông tin lên mạng nhằm cung cấp cho độc giả là một nhu cầu thách thức của mỗi đơn vị báo chí nói chung và từng cá nhân nhà báo nói riêng.

Thực tế cho thấy trên các tờ báo mạng điện tử của nhiều quốc gia đã thành công trong việc đưa truyền thông của mình đến các độc giả thông qua hệ thống từ khóa (Tags) không chỉ giúp độc giả có tầm nhìn xa, tìm kiếm và tìm hiểu được các thông tin toàn cầu Internet. Ở Việt Nam hiện nay, các tờ báo điện tử hàng đầu đều sử dụng hệ thống từ khóa (Tags) trong bài viết để đưa thông tin, hình ảnh và những vấn đề xã hội đang được quan tâm đến với công chúng độc giả trong nước và quốc tế. Nếu các trang báo này được cộng đồng bạn đọc trong nước và quốc tế biết đến rộng rãi, tin cậy và theo dõi thường xuyên thì đó có thể xem là một thành công trong công tác truyền tải thông tin, đồng thời cũng là một minh chứng cho cách thức tạo từ khóa được tối ưu hóa.

Hiện nay cả nước có rất nhiều tờ báo điện tử thuộc các cơ quan báo chí từ trung ương đến địa phương. Về mặt nội dung, báo mạng điện tử của Việt Nam cập nhật tin tức mới nhất trong mọi mặt lĩnh vực của đời sống như các lĩnh vực chính trị, kinh tế, xã hội, văn hoá, du lịch, khoa học, môi trường... Bên cạnh đó, một số trang mở rộng thêm những thông tin mang tính chất tiện ích, hữu dụng với những người nước ngoài chính điều đó thúc đẩy vai trò của các từ khóa như một cầu nối thông tin cho độc giả.

Hiệu quả cách thức tạo từ khóa trong báo điện tử Việt Nam được tác giả luận văn đánh giá thông qua dữ liệu tin bài trên báo, phỏng vấn sâu những người trực tiếp làm, góc độ quản lý,... Kết quả phân tích cho thấy hiệu quả của từ khóa trên các trang báo điện tử Việt Nam hiện nay chưa cao. Mức độ thông tin đến cho độc giả thông qua từ khóa còn thấp, các từ khóa chưa được tối ưu hóa vai trò. Nhiều nhà báo mạng nắm rõ vai trò của từ khóa nhưng cách thức sử dụng chưa đáp ứng được hiệu quả và vai trò đối với công chúng.

Để nâng cao hiệu quả trong cách thức tạo từ khóa, các nhà báo mạng hiện nay cần xác định những chiến lược truyền thông hiện đại hơn, hướng đến tối ưu hóa từ khóa, tìm cách giảm bớt các từ khóa kém chất lượng, không phù hợp nội dung. Bên cạnh đó, các nhà báo cũng cần thay đổi quan điểm trong cách tiếp cận công chúng với từ khóa chủ động và tích cực tìm đến công chúng, gắn kết với công chúng chặt chẽ hơn.

Một số hướng nghiên cứu trong tương lai: mở rộng khảo sát, đánh giá, phân tích cách thức sử dụng từ khóa hiệu quả, tối ưu thông tin của nhà báo mạng điện tử.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Frank Bass (2007), *Hướng dẫn tìm kiếm trên internet và viết báo của hãng thông tấn AP*, NXB Thông tấn, Hà Nội;
2. Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội;
3. Đức Dũng (2010), *Báo chí và đào tạo báo chí*, NXB Thông tấn, Hà Nội;
4. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại*, NXB Lao Động, Hà Nội;
5. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lao Động, Hà Nội;
6. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên, 2000), *Báo chí – Những điểm nhìn từ thực tiễn*, NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội;
7. Nguyễn Thị Trường Giang (2011), *Báo điện tử - Những vấn đề cơ bản*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội;
8. Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Sáng tạo tác phẩm báo điện tử*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội;
9. The Missouri Group (2009), *Nhà báo hiện đại*, NXB Trẻ, Tp. Hồ Chí Minh
10. Trần Dĩ Hạ (2005), *Thuật làm báo*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội;
11. Vũ Kim Hải (2006), *Các thủ thuật làm báo điện tử*, NXB Thông tấn, Hà Nội;
12. Vũ Quang Hào (2012), *Ngôn ngữ báo chí*, NXB Thông tấn, Hà Nội;
13. Lê Hồng Liên (2009), *Lời dẫn tác phẩm báo chí trên mạng báo điện tử*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền;
14. Thùy Long (2010), *Hành trang nghề báo: Kỹ năng thu thập thông tin và viết bài*, NXB Thông tấn, Hà Nội;

15. Claudia Mast (2003), *Truyền thông đại chúng – Những kiến thức cơ bản*, NXB Thông tấn, Hà Nội;
16. Claudia Mast (2004), *Truyền thông đại chúng – Công tác biên tập*, NXB Thông tấn, Hà Nội;
17. Nghị định 51/2002/NĐ-CP ngày 16/4/2002;
18. Nghị định 72/2013/NĐ-CP về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng;
19. Nguyễn Trí Nhiệm – Nguyễn Thị Trường Giang (đồng chủ biên, 2014), *Báo điện tử - Đặc trưng và phương pháp sáng tạo*, NXB Chính trị Quốc gia – Sự thật;
20. E.P. Prôkhôrop (2004), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Thông tấn, Hà Nội;
21. Trần Quang (2001), *Làm báo – Lý thuyết và thực hành*, NXB Đại học Quốc Gia, Hà Nội;
22. Randy Reddick, Elliot King (2001), *Nhà báo trực tuyến: Sử dụng Internet và các nguồn điện tử khác*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền;
23. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2005), *Cơ sở lý luận báo chí và truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội;
24. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
25. Theo TTCN/CNET, *Google vẫn là “vua” tìm kiếm tại thị trường Mỹ*, Đăng tải ngày 15/11/2013 (<http://nss.vn/p0c21n18560/google-va-la-vua-tim-kiem-tai-thi-truong-my.htm>)
26. Trần Thị Thu Trang (2012), *Cạnh tranh thông tin trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*, Luận văn Thạc sỹ Báo chí học, Học viện báo chí và Tuyên truyền;
27. Trung tâm Internet Việt Nam, Bộ Thông tin và Truyền thông (2013), *Báo cáo Tài nguyên Internet Việt Nam năm 2013*;

PHỤ LỤC 1

PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN

Kính thưa anh (chị)!

“Cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử ở Việt Nam” là đề tài Luận văn thạc sĩ Báo chí học do tác giả Lê Thanh Hà, học viên lớp Cao học Báo chí K17 trường Khoa học Xã hội và Nhân văn nghiên cứu và thực hiện. Mục đích của luận văn nhằm đưa ra những kiến thức chung nhất về từ khóa trên báo điện tử, những kiến thức lý luận và thực tiễn sử dụng chúng trên một số báo nhất định để từ đó tìm ra phương pháp tạo từ khóa và nâng cao tính hiệu quả của từ khóa đối với báo điện tử.

Để phục vụ cho công tác nghiên cứu, tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp chân thành từ phía anh (chị). Mọi thông tin thu được chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu, ngoài ra không nhằm bất kỳ một mục đích nào khác.

Mỗi câu hỏi có kèm theo các phương án trả lời khác nhau. Xin anh chị đánh dấu (x) vào ô bên cạnh phương án nào phù hợp với suy nghĩ của mình. Cảm ơn sự hợp tác của anh chị!

Câu 1: Anh (chị) có đánh giá về việc sử dụng từ khóa trên các trang báo điện tử hiện nay như thế nào ?

- Rất quan trọng
- Quan trọng
- Không quan trọng

Câu hỏi 2: Vai trò của từ khóa là gì?

- Giúp độc giả có thể tìm thấy bài viết dễ dàng hơn
- Gia tăng hiệu quả viết bài, tập trung hơn vào chủ đề chính bài viết
- Tăng lượt truy cập
- Tạo uy tín cho tờ báo

Khác (...)

Câu hỏi 3: Tại cơ quan anh (chị) ai là người chịu trách nhiệm và có liên quan đến việc tạo từ khóa cho các tác phẩm báo điện tử?

Biên tập viên

Phóng viên

Kỹ thuật viên

Bộ phận SEO

Khác

Câu hỏi 4: Anh (chị) đã từng tham gia trực tiếp vào xây dựng từ khóa chưa?

Có

Không

Câu hỏi 5 : Anh (chị) đã từng được đào tạo chính thức về từ khóa chưa?

Đã từng

Chưa bao giờ

Câu hỏi 6 : Anh (chị) thường dùng những Từ khóa nào sau đây để sử dụng trên các trang báo điện tử?

Từ khóa dài

Từ khóa ngắn

Từ khóa dựa theo chủ đề

Từ khóa mang tính chiến lược ,quảng bá

Câu hỏi 7: Khi tạo từ khóa, Anh (chị) hay đặt từ khóa ở những vị trí nào?

Tít (Tittle)

Sapo

Chính văn

Tên hình ảnh, chú thích ảnh

Tít phụ

Câu hỏi 8: Việc tạo từ khóa cho báo điện tử của anh (chị) mang lại hiệu quả gì?

Tăng lượng truy cập vào bài viết nói riêng và cho báo điện tử nói chung

Tăng khả năng cạnh tranh của báo điện tử

Tăng thương hiệu, uy tín của báo mạng điện tử

Khác

Câu hỏi 9: Trong quá trình tạo từ khóa, anh (chị) thường gặp khó khăn gì?

Hạn chế về mặt thời gian

Không hiểu rõ vai trò của từ khóa đối với các tác phẩm báo điện tử

Không thực sự nắm rõ các cách thức tối ưu hoá công cụ tìm kiếm

Không thành thạo các thao tác, kỹ năng chưa tốt

Thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận, phòng ban

Khác

Câu hỏi 10: Anh (chị) có muốn nâng cao kiến thức và kỹ năng về từ khóa cho báo điện tử không?

Có

Không

Câu hỏi 11: Anh (chị) muốn tìm hiểu thêm về từ khóa bằng cách nào?

Tự tìm hiểu

Tham gia các khoá huấn luyện do cơ quan tổ chức

Tham gia các khoá huấn luyện bên ngoài

Được đào tạo trong các trường đào tạo báo chí

Khác

Câu hỏi 11: Anh (chị) đánh giá về thực trạng tạo từ khóa trong đơn vị của mình như thế nào?

- Tốt
- Khá
- Trung bình
- Yếu

Câu hỏi 12: Theo anh (chị) để nâng cao hiệu quả của việc tạo từ khóa cho báo điện tử của mình, anh chị cần giải pháp gì?

- Nâng cao nhận thức của lãnh đạo và các bộ phận liên quan
- Tăng cường đào tạo để nâng cao trình độ và kỹ năng cho đội ngũ sáng tạo tác phẩm
- Nâng cao khả năng quản lý, phối hợp giữa các phòng ban
- Chú trọng đến các yếu tố kỹ thuật

Câu hỏi 13: Những từ khóa nào theo Anh(chị) là cần tránh hiện nay?

- Không lưu tâm đến nội dung của bài viết
- Từ khóa dễ gây nhầm lẫn
- Từ khóa quá ngắn
- Từ khóa quá trừu tượng

PHỤ LỤC 2

DANH SÁCH PHÒNG VẤN SÂU

PVS1: Chuyên gia SEO Nguyễn Lê Ngọc Trâm

Chức vụ: Chuyên gia SEO - SCCOM

PVS2: Nhà báo Nguyễn Tiến Dũng

Chức vụ: Thư ký tòa soạn báo Zing News

PVS3: Nhà báo Nguyễn Thu Hà

Chức vụ: Phóng viên báo Zing News

PVS4: Nhà báo Nguyễn Nam Phương

Chức vụ: Phó ban Sức khỏe báo VnExpress

PVS5: Nhà báo Đồng Thúy An

Chức vụ: Phóng viên báo VnExpress

PVS6: Nhà báo Cẩm Quyên

Chức vụ: Phó ban Thời sự báo Vietnamnet

PHỤ LỤC 3

BIÊN BẢN CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

Dành cho chuyên gia SEO

- *Đề tài: Cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam*
- *Họ và tên người trả lời phỏng vấn: Nguyễn Lê Ngọc Trâm*
- *Chức vụ: Chuyên gia SEO*
- *Cơ quan công tác: Sccom*
- *Hình thức phỏng vấn: Phỏng vấn qua email.*

NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Câu hỏi 1: Chi hiểu thế nào là từ khóa? Từ khóa trên báo điện tử là gì? Môi quan hệ của từ khóa với một bài báo?

Từ khoá là một từ hoặc cụm từ xác định một chủ đề, một đối tượng hoặc một khái niệm, được dùng để tìm kiếm thông tin trên công cụ tìm kiếm.

Từ khoá trên báo điện tử là một cụm từ được dùng trực tiếp để tìm kiếm tin tức hằng ngày, về những vấn đề mang tính thời sự, xã hội, kinh tế, đời sống, giải trí, công nghệ... trong và ngoài nước. Mỗi tờ báo điện tử hướng theo lĩnh vực riêng, người dùng riêng, tương đương với bộ từ khoá riêng cho từng lĩnh vực.

Về môi quan hệ của từ khoá với 1 bài báo, tôi cho rằng công cụ tìm kiếm (hay từ khoá) là cầu nối giữa những người có nhu cầu tìm hiểu thông tin (nguồn cầu) và tờ báo cung cấp thông tin (nguồn cung). Lựa chọn đúng từ khoá được sử dụng tìm kiếm theo xu hướng sẽ đưa lượng bạn đọc đến bài báo nhiều hơn.

Câu hỏi 2: Theo chị, báo điện tử hiện nay đang sử dụng từ khóa như thế nào? Có thuận lợi và khó khăn gì?

Thuận lợi: nội dung của báo điện tử vô cùng phong phú, trong khi website bán hàng luôn phải đầu tư về vấn đề content (chỉ là sản phẩm và bài viết xung quanh sản phẩm) thì báo điện tử không bao giờ thiếu, nếu chuyển từ SEO bán hàng sang SEO báo điện tử thì bạn sẽ như đang nhà nghèo lâu ngày quen dè xẻn bỗng nhiên xuất hiện cả đống tiền trước mặt nên chẳng biết tiêu sao cho hết. Và số lượng từ khóa của báo điện tử sẽ tỷ lệ thuận với lượng nội dung khai thác không bao giờ cạn, có nghĩa phạm vi bạn đọc đến từ Organic search vô cùng lớn.

Trung bình trên 86% lượng truy cập của một website đều đến từ các search engine lớn như Google, Yahoo. Mỗi ngày có 40,5 tr người dùng search engine để tìm những sản phẩm, dịch vụ và thông tin họ đang cần. Lúc này, từ khóa được hiểu là một từ hoặc cụm từ xác định một chủ đề, một đối tượng hoặc một khái niệm, được dùng để tìm kiếm thông tin trên công cụ tìm kiếm.

Thống kê cho thấy, 90% người dùng sẽ click vào 5 kết quả đầu tiên, và 70% người dùng chỉ xem trang đầu tiên trên Google. Do đó, nếu bạn lọt vào top 10, bạn sẽ có 90% cơ hội được khách hàng viếng thăm website. Ngược lại, nếu website rơi vào trang 2, gần như nó biến mất khỏi Google.

Khó khăn:

- Sử dụng từ khóa không đúng với landing page, cụ thể: sử dụng từ khóa quá ngắn (1 – 3 từ) cho 1 bài báo, những từ khóa ngắn nên tập trung cho trang tags, trang chuyên mục hiệu quả hơn.
- Chọn từ khóa không được tìm kiếm nhiều.
- Nội dung báo điện tử không thể làm SEO, tức nội dung thiên về tâm sự, nghiên cứu, phân tích, nhận định → khía cạnh không ai tìm kiếm.
- Chuẩn chọn từ khóa complex chuẩn báo điện tử, ví dụ: title cần có từ khóa ở đầu, tuy nhiên title SEO đặt bị gượng so với title câu view.

Câu hỏi 3: Chi đánh giá vai trò của từ khoá với báo điện tử như thế nào?

Vai trò của từ khoá với báo điện tử rất quan trọng: Thứ nhất, nó là cầu nối giữa báo và bạn đọc. Thứ hai: là nguồn traffic cao nhất của 1 tờ báo điện tử, hiện nay nguồn Organic search chiếm trung bình 40% tổng traffic của 1 tờ báo điện tử. Thứ 3: là nguồn traffic chất lượng và lâu dài ổn định. Không như Facebook và adword, khi không post facebook, không bỏ tiền chạy adword sẽ không có traffic. Traffic lâu dài ổn định khi bài báo đã lên top google, bạn đọc search và click mãi.

Câu hỏi 4: Theo chị, những hạn chế của báo mạng điện tử Việt Nam trong quá trình xử lý mối quan hệ giữa tác phẩm báo mạng điện tử và từ khoá? Nguyên nhân bắt nguồn từ đâu?

Báo chưa có tư duy làm SEO và chọn từ khoá. Bài báo chọn từ khoá không đúng. Bài viết rất nhiều nhưng không gom được vào 1 trang.

Với website bán hàng thì landing page rất dễ xác định, khách hàng tìm sản phẩm thì landing page là trang sản phẩm, khách hàng tìm hiểu thông tin thì set landing page là trang tư vấn,... nhưng với báo điện tử không như vậy, Bạn sẽ đưa cho khách hàng trang nào nếu họ tìm từ “Ngọc Trinh”, chẳng lẽ đưa cho họ một bài báo? thông tin luôn cập nhật và tin cần đưa ra cho người đọc luôn thay đổi và bạn không thể làm như vậy. Vậy giải pháp là gì? Đó là các trang tags. Thứ search từ “Ngọc Trinh” bạn sẽ thấy 6/8 kết quả là các trang tags.

Vậy tại sao các trang tags lại là một landing page tốt nhất? Rất đơn giản khi vào trang tags độc giả sẽ tìm thấy danh sách tất cả các bài viết về chủ đề mình cần tìm, người đọc thích trang tags và do đó Google cũng sẽ thích nó.

Ngoài ra, phần kỹ thuật của báo (phần code – lập trình) chưa đáp ứng được chuẩn google về SEO – từ khoá (html, metadata, heading tags, cấu trúc url, pagespeed,...), không giúp google tiếp cận nhanh nhất đến bài báo.

Website chưa có độ Trust đối với Google, Google sẽ ưu tiên những tờ báo có chỉ số này cao trên kết quả tìm kiếm.

SEO cho báo điện tử như là một trận chiến, cần phải chạy đua về thời gian lên top từ khoá, tất cả các báo đều muốn làm SEO và tất cả các báo lên top từ khoá đều là những ông lớn nên mọi từ khóa đều là những chiến trường khốc liệt, chọn cho mình một bộ từ khóa thông minh để tồn tại là vấn đề không đơn giản.

Câu hỏi 5: Anh có thể đưa ra những giải pháp mà báo mạng điện tử Việt Nam có thể áp dụng để nâng cao hiệu quả mối quan hệ giữa tác phẩm báo mạng điện tử và từ khóa? Cách sử dụng từ khóa hiệu quả?

- Phân tích đối thủ, lên được bộ từ khóa thông minh (không quá cạnh tranh, dễ đánh, chất lượng, hiệu quả, nhiều view)

- Sử dụng các công cụ gợi ý từ khóa của google: keyword planner, google suggest, keywordtool.io, google trends,...

- Thường xuyên theo dõi các báo khác áp dụng SEO

- Thường xuyên theo dõi google trends, xem xu hướng từng thời điểm người dùng tìm kiếm vấn đề gì.

- Mở rộng phạm vi nội dung đối với những từ khóa có trữ lượng tìm kiếm cao nhưng website chưa có.

- Quan trọng, không ngừng tối ưu từ khóa trong bài, không ngừng chạy đua với cuộc chiến lên top tất cả các từ khóa.

SEO - áp dụng từ khóa, là 1 quá trình lâu dài không thể ngày 1 ngày 2 sẽ có ngay kết quả, cần kiên trì thực hiện các yếu tố trên kết quả sẽ cải thiện trong 1 năm, google sẽ có cái nhìn thiện cảm hơn với website của bạn.

Câu hỏi 6: Chị dự đoán như thế nào về xu hướng báo mạng điện tử sử dụng và tối ưu từ khóa?

Các báo điện tử hiện nay đang rất quan tâm SEO – áp dụng từ khóa vào bài viết. Những báo điện tử đi đầu trong việc làm SEO: vnexpress, 24h, tuổi

trẻ, thanh niên, vietnamnet,... họ đều đã có nhiều kết quả tích cực khi áp dụng từ khoá.

Dự đoán trong năm tới và nhiều năm về sau, SEO vẫn là công cụ không thể thiếu với báo điện tử. Xu hướng SEO năm 2016 được nhiều người đánh giá là một năm cạnh tranh khốc liệt giữa những xu hướng tập trung vào nội dung, lấy nội dung làm nền tảng phục vụ nhu cầu tìm kiếm của người dùng. Nội dung chất lượng kèm từ khoá chính xác sẽ là mấu chốt để đạt được mục đích cuối cùng: website có thật nhiều bạn đọc tiếp cận (new visitor – old visitor)

PHỤ LỤC 4

BIÊN BẢN CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

- *Đề tài: Cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam*
- *Họ và tên người trả lời phỏng vấn: Nguyễn Tiến Dũng*
- *Chức vụ: Thư Ký tòa soạn*
- *Cơ quan công tác: Báo điện tử Zing News*
- *Hình thức phỏng vấn: Phỏng vấn trực tiếp*

Câu hỏi 1: Thưa anh, ở Zing News quy định từ khóa là gì?

Ngay từ những ngày đầu, từ khóa hay tag đều là một phần không thể thiếu khi phóng viên, biên tập viên nhập bài vào hệ thống CMS. Từ khóa chính là từ được sử dụng để tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm.

Câu hỏi 2: Quý báo có những quy định, nguyên tắc về từ khóa như thế nào?

Từ khóa phải là từ được sử dụng để tìm kiếm phổ biến nhất. Chúng tôi ưu tiên các từ khóa dài tức phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của độc giả. Khi tìm được từ khóa, người tạo phải tìm cách đặt chúng trong các vị trí thích hợp của bài viết.

Câu hỏi 3: Anh đánh giá như thế nào về vai trò của từ khóa? Cụ thể vai trò đó là gì?

Từ khóa rất quan trọng. Thực tế hiện lượng truy cập trực tiếp vào các báo rất thấp, nhiều báo chỉ dưới 50%. Kể cả ở nước ngoài, do đó người ta không chú trọng vào trang chủ. Các độc giả đa phần đọc thông tin dựa vào cách search thông tin trên công cụ tìm kiếm. Do đó, từ khóa giúp kết nối giữa bài báo với người tìm kiếm, từ đó tăng lượt truy cập, thứ hạng, vị trí cũng như uy tín của mình.

Câu hỏi 4: Ở Zing News, ai là người trực tiếp tham gia vào việc tạo từ khóa? Tỷ lệ các tác phẩm của Zing News được tiến hành quy định chuẩn về tạo từ khóa là bao nhiêu?

Đó là tất cả phóng viên, biên tập viên, thư ký, admin. Tuy nhiên, biên tập viên hay thư ký hàng ngày phải đọc và biên tập với một số lượng lớn bài vở, do đó, phóng viên khi nhập bài phải là người chủ động để tạo từ khóa. Sau đó, chúng sẽ được biên tập viên biên tập.

Ngoài ra, báo còn có đội hỗ trợ SEO, đội ngũ này sẽ đề xuất những từ khóa đang được tìm kiếm nhiều và có hỗ trợ qua lại với đội làm nội dung.

Câu hỏi 5: Zing News có đào tạo về tối ưu từ khóa cho tác phẩm báo mạng điện tử đối với phóng viên, nhà báo, biên tập viên của mình hay không? Việc đào tạo được bắt đầu từ khi nào?

Đầu năm 2016, chúng tôi đã bắt đầu thuê công ty SEO về hỗ trợ quá trình tối ưu công cụ tìm kiếm. Họ đã có các buổi training về kỹ năng tối ưu, trong đó, từ khóa được xem là vấn đề nòng cốt. Các buổi học đã giúp cho các phóng viên, biên tập viên có nhận thức cơ bản về việc tạo từ khóa và tối ưu chúng, bước đầu đã áp dụng trong quá trình tạo một tác phẩm báo điện tử. Ngoài ra, các chuyên gia kết hợp cùng đội kỹ thuật thường xuyên theo dõi, nhắc nhở việc tạo từ khóa của phóng viên, biên tập viên. Họ cũng theo dõi các từ khóa đang được trend nhiều để đề xuất phóng viên viết các bài tương ứng. Sắp tới, tờ báo còn tính điểm việc tạo từ khóa và sử dụng từ khóa hiệu quả theo các thang điểm và tính vào nhuận bút. Điều này khiến các phóng viên, biên tập viên ý thức và trách nhiệm hơn trong quá trình viết bài và tạo từ khóa phù hợp

Câu hỏi 6: Quy trình (các bước) tạo từ khóa ở báo Zing.vn như thế nào?

Hệ thống CMS của Zing News bắt đầu từ đầu năm 2016 đã có sự thay đổi trong việc nhập từ khóa. Theo đó, từ khóa là mục bắt buộc phải điền đầu tiên, khi nhập từ khóa xong, hệ thống mới mở và cho phép nhập các mục khác như tit, sa pô, nội dung,... Trong đó, từ khóa được chia làm 2 phần. Mỗi bài sẽ có 1 từ khóa chính duy nhất, thông thường là từ khóa dài, diễn đạt trọn

ven nội dung vấn đề người dùng tìm kiếm. Thứ hai, tag được hiểu là các từ khóa phụ, được phân biệt với từ khóa chính bằng các tiêu chí: là từ có nghĩa gần giống từ khóa, từ khóa đơn lẻ theo công thức Who – Where – What – When liên quan đến nội dung bài. Mỗi bài nên chứa 5 từ khóa bao gồm 1 từ khóa chính và 4 tags.

Trong đó, từ khóa chính nên đặt ở tit song không được trùng hoàn toàn với tit. Ưu tiên từ khóa chính đặt ngay đầu tit, không bị các ký tự đặc biệt chia tách. Từ khóa chính cũng được khuyến khích đặt ở sa pô, chính văn, chú thích ảnh và các tit phụ.

Câu hỏi 7: Việc tạo ra từ khóa tối ưu đem lại hiệu quả như thế nào cho báo Zing News?

Hiệu quả mặc dù chưa đột biến song bước đầu đã ghi nhận sự thay đổi và thành công trong việc xuất hiện tên báo ở các thứ hạng đầu của bảng kết quả tìm kiếm. Chúng là biện pháp tốt trong việc lôi kéo độc giả về tờ báo.

Câu hỏi 8: Trong quá trình tạo từ khóa cho tác phẩm báo mạng điện tử, Zing News gặp phải những hạn chế gì? Những hạn chế này xuất phát từ nguyên nhân nào?

Đó là việc phóng viên tạo ra những từ khóa không hiệu quả, không phù hợp với nhu cầu tìm kiếm. Chẳng hạn khi một vấn đề vừa mới xảy ra, họ không thể vừa đảm bảo tốc độ vừa đảm bảo tìm ra từ khóa được tìm kiếm nhiều và sử dụng hiệu quả trong bài. Rất khó để đảm bảo cả ba yếu tố trên.

Câu hỏi 9: Để nâng cao hiệu quả trong việc tạo và sử dụng từ khóa, theo anh, cần những giải pháp gì?

Tòa soạn cần đẩy mạnh hơn nữa việc áp dụng từ khóa và coi đó là việc bắt buộc trong quy trình tác nghiệp. Đồng thời, có những buổi training cho phóng viên, biên tập viên về kỹ năng tạo từ khóa. Ngoài ra, tòa soạn sẽ áp dụng việc trừ nhuận bút đối với những bài có từ khóa không đạt yêu cầu.

PHỤ LỤC 5

BIÊN BẢN CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

- *Đề tài: Cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam*
- *Họ và tên người trả lời phỏng vấn: Nguyễn Nam Phương*
- *Chức vụ: Phó ban Sức Khỏe*
- *Cơ quan công tác: Báo điện tử VnExpress*
- *Hình thức phỏng vấn: Phỏng vấn trực tiếp*

Câu hỏi 1: Chị cho biết ở báo điện tử VnExpress, từ khóa có nghĩa là gì?

Từ khóa là từ giúp công chúng tìm thấy bài vở của báo trên công cụ tìm kiếm Google. Nó chính là các tag ở cuối bài. Những tag đó là nội dung liên quan đến bài viết. Ví dụ bài về ung thư nam giới thì sẽ có các từ khóa như: ung thư, ung thư nam giới, điều trị ung thư, phát hiện sớm ung thư,...

Câu hỏi 2: Ai là những người trực tiếp tạo ra các từ khóa – tag đó?

Tag thì do phóng viên tự nhập và là một bước bắt buộc trong quá trình tạo bài. Nếu không tạo từ khóa, tag sẽ không lưu được bài viết. Bên cạnh đó, kỹ thuật sẽ hỗ trợ và kiểm tra việc đặt tag như thế đã tốt hay chưa. Trong hệ thống editor của chúng tôi, cũng có kỹ thuật hỗ trợ xem đặt tag như thế đã phù hợp chưa, nếu chưa phù hợp, chúng tôi sẽ điều chỉnh.

Câu hỏi 3: VnExpress đã có những buổi đào tạo cho nhân viên về từ khóa như thế nào?

Việc đặt từ khóa luôn được nhắc đến trong các cuộc họp. Những người quản lý cấp sếp cũng sẽ nói nên tag như thế nào

Câu hỏi 4: Báo VnExpress quy định về từ khóa như thế nào?

Chúng tôi sẽ chọn tag là những cụm từ xuất hiện trên tit, lead, nhiều trong bài và những từ đó phải có nhiều bài đi kèm nó. Mục đích để khi ai đó ấn vào tag, nó sẽ hiện ra một loạt bài khác.

Câu hỏi 5: Tức là một bài sẽ có nhiều từ khóa đúng không?

Chúng tôi không khống chế lượng từ khóa. Phóng viên thích đặt bao nhiêu cũng được.

Câu hỏi 6: Báo chị quy định những từ khóa nào cần tránh?

Chúng tôi không khống chế số lượng từ khóa nhưng hạn chế từ khóa quá dài. Ngoài ra, chúng tôi cũng hạn chế những từ khóa mà chỉ có 1 bài trong đó, tức khi người đọc ấn vào từ khóa đó, nó sẽ ra một loạt các bài liên quan chứ không được ra chỉ có 1 bài.

Câu hỏi 7: Trong quá trình tạo từ khóa, chị thấy có những khó khăn nào?

Đó là việc không phải phóng viên nào cũng ý thức được việc đặt từ khóa hiệu quả. Mặc dù chúng tôi có hệ thống kỹ thuật hỗ trợ nhưng vẫn đòi hỏi phóng viên chủ động. Nhiều người chỉ đặt cho có và vi phạm quy định như đặt tag quá ngắn hoặc chỉ dẫn đến 1 bài thay vì loạt bài.

Câu hỏi 8: Vậy cách khắc phục theo chị là gì?

Tôi nghĩ chúng ta cần đẩy mạnh việc đào tạo và nhắc nhiều đến từ khóa. Thực sự điều này chúng tôi vẫn chưa quyết liệt lắm. Ngoài ra cần có những quy định bắt buộc như việc thực hiện việc tính điểm, cộng – trừ nhuận bút cho phóng viên khi đánh giá hiệu quả của từ khóa.

PHỤ LỤC 6

BIÊN BẢN CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

- *Đề tài: Cách thức tạo từ khóa trên báo điện tử Việt Nam*
- *Họ và tên người trả lời phỏng vấn: Lê Cẩm Quyên*
- *Chức vụ: Phó ban Thời Sự*
- *Cơ quan công tác: Báo điện tử Vietnamnet*
- *Hình thức phỏng vấn: Phỏng vấn trực tiếp*

Câu hỏi 1: Chị cho biết, ở Vietnamnet, mọi người hiểu từ khóa là gì?

Đó là từ có ý nghĩa liên quan đến bài viết giúp người viết tập trung vào từ khóa đó. Đặc biệt từ khóa chính là từ được dùng để tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm. Do đó, chúng tôi đánh giá từ khóa có vai trò rất quan trọng trong việc kết nối với độc giả, làm tăng lượt truy cập và thứ hạng cho bài viết.

Câu hỏi 2: Ai là người tạo từ khóa ở Vietnamnet?

Phóng viên, biên tập viên. Việc chèn từ khóa – tag là một công đoạn bắt buộc ở báo điện tử Vietnamnet. Từ khóa đầu tiên do phóng viên là người viết bài và là người nhập bài vào hệ thống quản trị nội dung CMS. Sau đó, trong quá trình duyệt bài, biên tập viên sẽ duyệt và biên tập lại từ khóa trước khi xuất bản.

Câu hỏi 3: Vietnamnet đã chú trọng vào việc tạo từ khóa như thế nào?

Vietnamnet đã cập nhật thêm trường từ khóa trong từng bài viết cũng như hướng dẫn cụ thể các phóng viên cách đặt các từ khóa đặc trưng cho bài viết để phóng viên chủ động trong công việc của mình. Về cơ bản, phóng viên, biên tập viên đã có những khái niệm cơ bản về từ khóa.

Một năm trở lại đây, chúng tôi đẩy mạnh việc tiến hành SEO và từ khóa. Do đó, đã có các buổi tập huấn cho nhân viên.

Câu hỏi 4: Vietnamnet quy định về từ khóa ra sao?

Vietnamnet chú trọng tới chèn tag. Tùy vào từng ban mà số lượng từ khóa trong tag sẽ khác nhau và việc tiến hành SEO cũng có những điểm khác biệt. Nhưng nhìn chung, thông thường mỗi một tác phẩm, phóng viên sẽ chèn từ 2 đến 10 từ khóa đặc trưng, thể hiện nội dung chủ yếu nhất của tác phẩm.

Độ dài của tit không quá 13 từ và bắt buộc phải chứa từ khóa. Từ khóa cũng nên có trong phần sapô, ưu tiên ở 20 ký tự đầu tiên. Từ khóa sẽ được dàn trải trong tác phẩm sao cho đảm bảo được yêu cầu về mặt nội dung và hình thức của tác phẩm. Tuy nhiên nếu điều kiện không cho phép, Vietnamnet vẫn ưu tiên để đảm bảo nội dung tác phẩm trước.

Đối với việc tối ưu từ khóa trong hình ảnh, Vietnamnet không bắt buộc phải chèn từ khóa vào trong chú thích ảnh. Riêng đối với các chùm ảnh, phóng sự ảnh thì phải có từ khóa trong chú thích ảnh.

Câu hỏi 5 : Trong quá trình tạo từ khóa cho báo điện tử, chị gặp phải những khó khăn gì ?

Thứ nhất là do vấn đề thời gian. Phóng viên báo điện tử luôn có khoảng thời gian hẹp để tạo ra một bài báo và đẩy lên hệ thống quản trị nội dung CMS. Do đó, việc tạo ra một từ khóa tối ưu là rất mất thời gian và ít được chú trọng. Thứ hai, để đảm bảo chuẩn tối ưu, từ khóa được yêu cầu phải xuất hiện tại các vị trí bắt buộc như tit, sapô, đoạn đầu chính văn,...Song, quá trình sáng tạo, những quy định cứng nhắc sẽ làm ảnh hưởng tới sự mềm mại của bài viết. Chẳng hạn việc yêu cầu từ khóa phải đặt trong tit sẽ làm khó trong việc đặt tit câu view, tạo sự hấp dẫn. Khi đó, chúng tôi vẫn ưu tin nội dung hấp dẫn cho bài viết rồi mới đến việc chuẩn tối ưu.

Câu hỏi 6 : Theo chị, có những biện pháp nào để giải quyết những khó khăn đó và đem lại hiệu quả cao hơn trong việc tạo từ khóa ?

Nếu muốn tạo từ khóa được hiệu quả, theo tôi phải có những quy định cụ thể bắt buộc đối với phóng viên, biên tập viên. Việc này phải được thực hiện quyết liệt và có những khóa học, buổi training hỗ trợ.