

TIỀM NĂNG CẤU TRÚC THỂ LOẠI TRANG GIỚI THIỆU THÔNG TIN BẰNG TIẾNG ANH CỦA MỘT SỐ CƠ QUAN TỔ CHỨC Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Minh Tâm*

*Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa các nước nói tiếng Anh, Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN,
Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận bài ngày 19 tháng 09 năm 2018

Chỉnh sửa ngày 26 tháng 11 năm 2018; Chấp nhận đăng ngày 27 tháng 11 năm 2018

Tóm tắt: Ngày nay, trang thông tin giới thiệu (website) đã trở thành phương tiện truyền thông không thể thiếu của các cơ quan tổ chức, được thiết kế và sử dụng để thực thi các chức năng thông tin, quản lý điều hành, và quảng bá cho tổ chức. Nhằm đáp ứng đối tượng người sử dụng đa dạng về lứa tuổi, sở thích, trình độ văn hóa, kiến thức nền, và sự đa dạng về mục đích tìm kiếm, tra cứu thông tin, các website được thiết kế ngày càng phong phú và thân thiện với sự kết hợp của ngôn ngữ, ký hiệu, âm thanh, hình ảnh, hiệu ứng. Hòa vào xu thế toàn cầu hóa trong hầu khắp các lĩnh vực xã hội, rất nhiều websites truyền tải thông tin không chỉ qua một ngôn ngữ nhằm cho phép người dùng từ các quốc gia khác nhau tiếp cận thông tin. Trong nghiên cứu này, chúng tôi xác định tiềm năng cấu trúc thể loại của trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh trên website một số cơ quan, tổ chức của Việt Nam dựa trên khung lý thuyết của Hasan (1985). Kết quả nghiên cứu về tiềm năng cấu trúc của các trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh của các cơ quan tổ chức tại Việt Nam có thể tham khảo sử dụng để đánh giá mức độ hợp lý và cần thiết của các thành phần thông tin, từ đó đề xuất những điểm cần phát huy và những điểm cần khắc phục trên các trang thông tin này.**

Từ khóa: tiềm năng cấu trúc thể loại (GSP), website, trang thông tin tiếng Anh

1. Dẫn nhập

Internet ra đời đánh dấu sự thay đổi cách thức giao tiếp trong xã hội, đơn giản từ cách người ta lựa chọn để giao tiếp, kết nối với nhau qua thư điện tử thay vì thư gửi qua bưu điện, đến cách các công ty gửi thông tin tới khách hàng, cách các tổ chức công khai, quảng bá thông tin tới xã hội qua các website thay vì phát tờ rơi, báo chí hay qua truyền hình, phát thanh. Sự phổ biến của Internet và khả năng truy cập Internet mọi lúc mọi nơi là nhân tố quan trọng làm nền tảng cho các hoạt động truyền thông phát triển. Thay vì theo dõi thông tin được phát một cách

hạn chế trên các ấn phẩm báo in, truyền hình, truyền thanh vào những khung giờ nhất định, ngày nay, bất cứ lúc nào, ở đâu, người ta chỉ cần mở máy tính hay điện thoại thông minh, truy cập Internet và tra cứu những thông tin cần chỉ sau một vài lệnh tìm kiếm, một vài thao tác nháy chuột, hay một vài chạm tay trên màn hình cảm ứng. Theo Agrebi và Boncori (2017), khi so sánh giữa thời điểm tháng 8 năm 2016 và tháng 7 năm 2016, đã có thêm hơn 80 triệu website xuất hiện mới, đẩy tổng số websites trên thế giới lên hơn một tỷ websites. Sự tăng trưởng kỳ diệu này của websites và các kênh thông tin sử dụng Internet minh chứng cho sự tiện lợi khi sử dụng các kênh thông tin này. Trong vòng khoảng 2 thập kỷ qua ở Việt Nam, các kênh truyền thông sử dụng Internet đã phát triển mạnh mẽ. Hầu hết các cơ quan, tổ chức dù hoạt động ở lĩnh vực nào, dù quy mô nhỏ

* ĐT.: 84-989669422

Email: tamntm1982@vnu.edu.vn

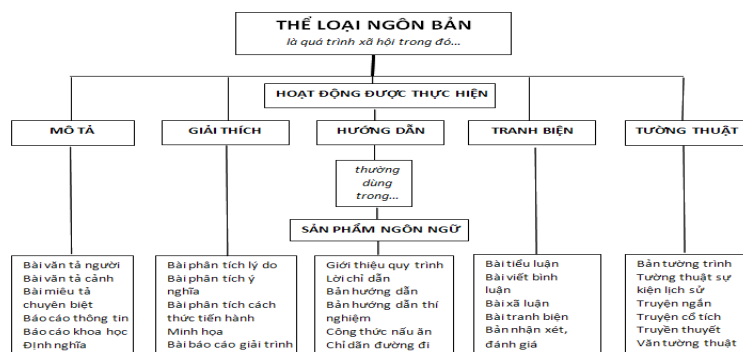
** Nghiên cứu này được hoàn thành với sự hỗ trợ của Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội trong đề tài mã số N.17.09.

hay lớn, dù là tư nhân hay nhà nước đều có website sử dụng như một kênh truyền thông không thể thiếu. Bài viết này đi sâu phân tích cấu trúc tổng thể của các trang thông tin giới thiệu tổ chức bằng tiếng Anh như một thể loại ngôn bản đặc biệt, từ đó rút ra kết luận về tiềm năng cấu trúc thể loại của các trang này, và đưa ra đề xuất về những điều chỉnh cấu trúc trang giới thiệu sao cho các trang này thực hiện chức năng đưa tin và truyền thông hiệu quả hơn. Các đặc điểm từ vựng ngữ pháp của ngôn ngữ tiếng Anh dùng trên các trang này không nằm trong phạm vi nghiên cứu của bài viết.

2. Thể loại ngôn bản (genre) và phân tích thể loại ngôn bản (genre analysis)

Trong các công trình của mình, các học giả như Martin (1984), Swales (1990), Thompson (1994), Eggins (2004), Bawarshi & Reiff (2010), Bhatia (1993, 2013) đã nỗ lực đưa ra định nghĩa về thể loại ngôn bản. Martin (1984) cho rằng thể loại ngôn bản là một hoạt động có mục đích diễn ra trong một nền văn hóa cụ thể, ngôn ngữ được sử dụng nhằm hướng tới mục tiêu cụ thể và quá trình sử dụng ngôn ngữ trải qua các bước diễn tiến rõ ràng. Loại hình ngôn bản là khái niệm cho thấy, nhìn chung, ngôn ngữ có thể được sử dụng như thế nào khi người ta thực thi một hoạt động nào đó (Martin 1985, tr.250). Swales (1990, tr.58) cho rằng thể loại ngôn bản được hình thành từ một lớp các sự kiện giao tiếp có mục đích giao tiếp chung. Thể loại ngôn bản được hình thành từ một chuỗi các

ngôn bản có đặc điểm nổi bật chung, hội tụ các đặc điểm đại diện cho việc sử dụng ngôn ngữ trong một số tình huống có tính lặp lại. Những đặc điểm nổi bật được lặp lại này cho phép các thành viên trong cộng đồng ngôn ngữ dễ dàng nhận ra những đặc điểm chung của các ngôn bản cùng thể loại, dễ dàng đọc, hiểu, hoặc tạo ra loại hình ngôn bản tương tự (Hyland 2008, tr.543). Bawarshi & Reiff (2010) định nghĩa thể loại ngôn bản là cách người ta sắp đặt ngôn ngữ để trình bày, phản hồi lại, hay hành xử một cách có ý nghĩa và có nguyên do, thể loại ngôn bản giúp người ta có thể tái hiện được tình huống sử dụng của nó (tr.3). Theo Bhatia (2013), thể loại ngôn bản là sự kiện giao tiếp được nhận diện qua mục đích giao tiếp, các thành viên thuộc cùng cộng đồng nghề nghiệp hoặc học thuật có thể dễ dàng công nhận và hiểu ngôn bản với mục đích giao tiếp vì các sự kiện giao tiếp này diễn ra một cách thường xuyên và có chuẩn mực chung (tr.49). Như vậy, điểm thống nhất giữa học giả khi định nghĩa về thể loại ngôn bản là: mục đích sử dụng ngôn bản có vai trò quyết định then chốt trong việc loại hình ngôn bản được hiện thực hóa ra sao. Người ta có thể phân loại ngôn bản dựa trên mục đích sử dụng. Dựa vào mục đích sử dụng của ngôn bản, người ta xác định các đặc điểm cần có của sản phẩm ngôn ngữ cần tạo ra - chính là thể loại của ngôn bản. Việc phân loại ngôn bản theo mục đích sử dụng ngôn ngữ có thể được tóm tắt trong Hình 1.



Hình 1. Phân loại các loại hình ngôn bản (dựa theo Knapp & Watkins, 1994)

Theo các nhà ngôn ngữ học chức năng, ngôn bản của các thể loại khác nhau có cách sử dụng ngôn ngữ nhằm hiện thực hóa các mục đích / nhiệm vụ giao tiếp khác nhau trong các nền văn hóa khác nhau. Hasan (dẫn theo Halliday & Hasan, 1985) định nghĩa thể loại ngôn bản là một loại diễn ngôn, được cấu thành từ các thành phần cấu trúc bắt buộc. Theo Hasan (1984), thể loại ngôn bản được tạo nên từ hai thành phần chính: kết cấu ngôn cảnh (contextual configuration) và tiềm năng cấu trúc thể loại (generic structure potential). Khi tiếp cận với ngôn bản, các yếu tố ngôn cảnh là trường (field), không khí (tenor) và phương thức (mode) có thể giúp người ta đoán biết các thành phần bắt buộc và lựa chọn trong cấu trúc của ngôn bản. Quan điểm này là nền tảng cho việc hình thành khái niệm tiềm năng cấu trúc thể loại (GSP) được đề xuất trong Halliday & Hasan (1985) và sẽ được làm rõ ở phần 3.

Được khởi xướng từ những năm 1980 và phát triển rục rờ từ những năm 1990, phân tích thể loại ngôn bản (genre analysis), là một phương pháp phân tích ngôn bản đặc biệt, được thực hiện thông qua việc xác định các thành phần cấu thành nên ngôn bản kèm theo những kiến giải để trả lời câu hỏi: tại sao các thành viên trong cộng đồng chuyên môn lại sử dụng ngôn ngữ như cách họ đã làm (Bhatia, 2013). Việc phân tích thể loại ngôn bản giúp cung cấp thông tin về việc những người tham gia giao tiếp làm gì với ngôn ngữ mà họ đang sử dụng và họ sắp xếp các “tài nguyên” ngôn ngữ như thế nào để đạt mục đích giao tiếp nhất định. Quá trình phân tích ngôn bản đòi hỏi người phân tích phải có hiểu biết trong lĩnh vực chuyên môn và học thuật để có thể hiểu, mô tả, và kiến giải nội dung ngôn bản. Có hai đường hướng chính trong phân tích thể loại ngôn bản: đường hướng phân tích ‘move analytic approach’ – phân tích theo bước thoại (Swales, 1990) và ‘Generic Structure Potential’ (GSP) analysis – phân tích tiềm năng cấu trúc thể loại (Halliday & Hasan, 1985).

Bất cứ quá trình phân tích thể loại ngôn bản nào cũng bao gồm các thao tác: (i) xác định mục đích sử dụng của các ngôn bản thuộc thể loại được nghiên cứu, (ii) xác định những đặc thù của việc sử dụng ngôn ngữ bị hạn định bởi các tập quán sử dụng ngôn ngữ trong cộng đồng; nhưng có lẽ bước quan trọng nhất là (iii) xác định những bước chuyển tiếp từ thành phần này sang thành phần khác trong ngôn bản (Martin 1985). Nói cách khác, khi phân tích ngôn bản, cần thiết phải xác định cấu trúc tổng thể (generic structure) tạo nên từ sự kết nối, chuyển tiếp giữa các phần trong ngôn bản.

3. Tiềm năng cấu trúc thể loại (GSP)

Hasan (1984) định nghĩa tiềm năng cấu trúc thể loại của ngôn bản (Generic Structure Potential - GSP) là một khái niệm trừu tượng, dùng để mô tả hệ thống các thành phần cấu trúc có tiềm năng xuất hiện trong một loại hình ngôn bản. Hasan (dẫn theo Halliday & Hasan 1985) cho rằng các ngôn bản có cùng chung mục đích sử dụng thông thường có chung cấu trúc và vì vậy được xếp vào cùng một thể loại (Halliday & Hasan 1985). Theo Halliday và Hasan (1989), GSP của một thể loại ngôn bản:

... là chuỗi mô tả toàn bộ các thành phần bắt buộc, thành phần tự chọn (và thành phần được lặp lại) theo trật tự xác định sao cho thể hiện được hết tiềm năng các cấu trúc có thể có của các ngôn bản thuộc thể loại đó (express(es) the total range of optional, (iterative), and obligatory elements and their order in such a way that we exhaust the possibilities of text structure for every text that can be appropriate to (the contextual configuration of that text)) (tr.64).

Hasan (1996) quan niệm rằng mỗi thể loại ngôn bản đều có một mô hình GSP và mô hình GSP này phải có khả năng thể hiện được tổng thể mọi cấu trúc có tiềm năng xuất hiện trong các ngôn bản thuộc cùng thể loại. GSP gồm các thành phần thiết yếu, thành phần lựa chọn (và thành phần được lặp lại), được sắp xếp theo trật tự cố định; mỗi thành phần dù

là bắt buộc hay lựa chọn, dù được hiện thực hóa qua các cấu trúc từ vựng ngữ pháp khác nhau, nhưng đều góp phần hình thành nghĩa của ngôn bản (tr.53). Vì thế, khung phân tích thể loại ngôn bản dựa trên tiềm năng cấu trúc thể loại là công cụ trong quá trình xác định các thành phần thiết yếu (bắt buộc phải có để phục vụ cho mục đích chính của ngôn bản), thành phần lựa chọn (không nhất thiết phải có do không phục vụ cho mục đích chính của ngôn bản), và thành phần lặp lại trong thể loại ngôn bản (genre) cụ thể. Việc phân tích GSP giúp trả lời 5 câu hỏi sau đây:

(i) Thành phần nào bắt buộc phải xuất hiện? (What element must occur?);

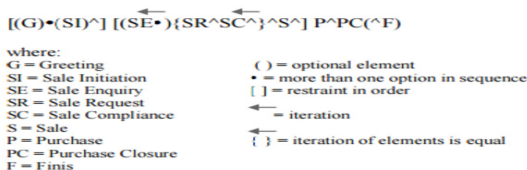
(ii) Thành phần nào có thể sẽ xuất hiện? (What elements can occur?);

(iii) Các thành phần phải xuất hiện ở đâu? (Where must they occur?);

(iv) Các thành phần có thể xuất hiện ở đâu? (Where can they occur?);

(v) Các thành phần xuất hiện với tần suất ra sao? (How often can they occur?)

Nói cách khác, việc xác định GSP của một thể loại ngôn bản bất kỳ cho phép người ta thấy hết được tiềm năng xuất hiện của các thành phần trong các ngôn bản thuộc thể loại đó. Việc kiến giải, diễn giải nghĩa GSP trong đoạn đối thoại mua bán ở Hình 2 sau đây minh họa cho tiềm năng các cấu trúc có thể có của ngôn bản thuộc thể loại đối thoại mua bán:



Hình 2. Tiềm năng cấu trúc thể loại của thể loại đối thoại mua bán (Hasan, 1984)

Theo Hình 2, có thể hiểu GSP của thể loại ngôn bản là đối thoại mua bán như sau:

+ Các thành phần chào hỏi (G), khởi thoại (SI), thắc mắc (SE) và kết thoại (F) là thành phần lựa chọn, không bắt buộc phải xuất hiện trong cuộc đối thoại;

+ Các thành phần đề xuất SR, đáp ứng SC, quyết định bán S, quyết định mua P và chốt việc mua PC là thành phần thiết yếu, luôn luôn xuất hiện trong đối thoại;

+ Các thành phần đề xuất SR và đáp ứng SC có thể được lặp đi lặp lại trong đối thoại {SR^SC}

+ Các thành phần chào hỏi (G) và khởi đầu đối thoại (SI) có thể trao đổi trật tự xuất hiện (G) ^ (SI) hoặc (SI) ^ (G) đều được chấp nhận.

Thông qua việc xác định các thành phần bắt buộc, thành phần lựa chọn và trật tự giữa các thành phần, sự lặp lại của các thành phần trong một chuỗi ngôn bản thuộc một thể loại nhất định, người ta có thể chỉ ra được GSP của loại hình ngôn bản đó.

4. Đặc điểm chung của các websites như một loại hình diễn ngôn đặc biệt

Ngày nay, sự phát triển ngày càng hiện đại của hạ tầng công nghệ tạo cơ sở cho sự phát triển rộng rãi của các loại hình diễn ngôn đa thức trong truyền thông. Websites được định nghĩa là một tập hợp các trang xây dựng trên trình duyệt có kết nối với nhau qua các đường dẫn, được các cá nhân, công ty, cơ sở giáo dục, các tổ chức chính phủ đưa lên Internet nhằm thực hiện chức năng thông tin và truyền thông (a group of World Wide Web pages usually containing hyperlinks to each other and made available online by an individual, company, educational institution, government, or organization¹). Website là một thể loại ngôn bản đặc biệt, với cấu trúc thường chia thành 3 phần: phần đầu trang (Header) được thể hiện trong một phạm vi hạn hẹp ở trên

¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/website>

cùng của trang, là một mô hình thu nhỏ của trang chủ, thực hiện rất nhiều chức năng của trang chủ trang; phần chân trang (Footer) chủ yếu cung cấp thông tin về tổ chức và một số thông tin có tính pháp lý (bản quyền); và phần giữa trang (Contents) có thông tin đa dạng tùy thuộc mục đích sử dụng của cá nhân / tổ chức (Patrick & Horton, 2008). Thay vì đơn thuần truyền tải thông tin dưới dạng bài viết thuần túy, công nghệ hiện đại cho phép các website truyền thông tin dưới dạng âm thanh, hình ảnh sống động, hiệu ứng, thậm chí là những đoạn phim ngắn (video clips) được thiết kế, cắt ghép cầu kỳ. Theo Yoo và Alavi (2001), nhìn chung, website về bản chất có chức năng mô phỏng những giao tiếp giữa con người với con người trong thế giới thực vào trong thế giới ảo, nhờ vậy người ta, từ mọi nơi, vào mọi lúc, trong những hoàn cảnh khác nhau có thể giao tiếp với nhau mà không cần phải gặp mặt trực tiếp. Trải nghiệm trên website càng sống động thì người sử dụng khai thác thông tin, chức năng trên website càng hiệu quả.

Trong nghiên cứu về mối liên hệ giữa đặc điểm của website với hiệu quả kinh doanh của công ty, Karayani và Baltas (2003) chỉ ra rằng, để thực hiện chức năng, ngoài nội dung được thiết kế như một tờ báo với các mục phân chia logic, rõ ràng, các website cần có đặc điểm sau:

(i) Khả năng hỗ trợ tương tác của website (interactivity): đây là tính năng mà người thiết kế website và tổ chức, cá nhân sở hữu website xây dựng để hỗ trợ người dùng thực hiện các tính năng tương tác như nhập thông tin để đăng ký, theo dõi trang, đăng ký nhóm sử dụng, đặt câu hỏi, v.v., lưu trữ được các thông tin này và nhanh chóng phản hồi những thông tin này.

(ii) Khả năng “dẫn đường” tới các nội dung hoặc website liên quan (navigability): Đây là khả năng cho phép người dùng dễ dàng

“tìm đường” trong website. Với thiết kế khoa học, chỉ báo dễ nhận diện, người dùng chỉ cần thực hiện một số thao tác đơn giản trên website là có thể dễ dàng khai thác thông tin cần thiết trong nội dung website. Khả năng này cũng cho phép người dùng nhanh chóng truy cập một nguồn thông tin bên ngoài có liên quan xuất phát từ website hiện tại.

(iii) Thiết kế đa thức (multimodality): Internet và sự phát triển của thiết bị thu phát hiện đại cho phép các website hội tụ đầy đủ tính năng của một tờ báo in, của truyền thanh, và truyền hình, do đó một thông điệp được truyền tải cùng một lúc qua nhiều dạng thức khác nhau trên một kênh duy nhất. Kỹ thuật đồ họa hiện đại còn cho phép các nhà thiết kế tự do sáng tạo hiệu ứng hoạt họa trên các website: tạo các dòng chữ chạy, hiển thị trên website luôn trong trạng thái động như thể người dùng đang xem một cuốn phim hoặc bị hút vào những chuyển động thực, tạo cảm giác tương tác cao. Thiết kế đa thức là yếu tố quan trọng thu hút số lượng người dùng ngày càng tăng.

Ngoài các đặc điểm trên, website nói chung và trang thông tin giới thiệu bằng tiếng Anh trên các website nói riêng có thể được coi là một loại hình diễn ngôn đặc biệt ở tính “động” về nội dung nhưng “tĩnh” về cấu trúc. Có thể giải thích đơn giản về tính “động” và “tĩnh” này như sau: các nội dung trên websites và trang tiếng Anh không cố định, mà có thể được thay đổi, cập nhật thường xuyên hoặc định kỳ. Tuy nhiên, xét về cấu trúc tổng thể tạo nên từ các thành phần lớn, các website và trang tiếng Anh có cấu trúc ổn định với các vị trí (và diện tích cụ thể) được phân định rõ cho các thành phần với chức năng cụ thể. Nội dung của các thành phần có thể thay đổi, nhưng chức năng của các thành phần đó không bị thay đổi mà được duy trì ổn định. Ví dụ, phần đầu trang có thể được “quy hoạch” một diện tích, vị trí riêng biệt cho thành phần

“Hình ảnh quảng bá”, với chức năng trình chiếu các hình ảnh để giới thiệu, quảng bá về tổ chức. Tại vị trí, diện tích đã “quy hoạch” này, nội dung hình ảnh đưa lên có thể được thay đổi, cập nhật, nhưng vị trí trình chiếu ảnh và chức năng quảng bá về tổ chức qua hình ảnh là không thay đổi.

Nghiên cứu này tập trung phân tích cấu trúc tổng thể của trang thông tin giới thiệu bằng tiếng Anh là một trong những trang thành phần được kết nối để tạo nên websites (các website luôn có trang thông tin giới thiệu bằng tiếng Việt đóng vai trò trang chủ, từ trang chủ dẫn tới các trang thông tin chuyên biệt hơn, và có thể có trang thông tin giới thiệu bằng tiếng Anh và các ngoại ngữ khác tiếng Anh). Vì các websites được khảo sát tại nghiên cứu này là của các cơ quan, tổ chức Việt Nam nên trang thông tin giới thiệu bằng tiếng Anh, cũng như các trang thông tin giới thiệu bằng ngoại ngữ khác, được coi là phụ trợ cho trang chủ tiếng Việt. Đối tượng hướng tới của trang thông tin giới thiệu bằng tiếng Anh này là các cá nhân, tổ chức nước ngoài; bởi vậy, thông tin trên các trang này thường có tính cô đọng hơn và tập trung vào các mảng được các cá nhân tổ chức nước ngoài quan tâm, chứ không đơn thuần là trang với nội dung thuần túy là bản dịch của trang chủ tiếng Việt.

5. Nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện để trả lời hai câu hỏi nghiên cứu:

Câu hỏi 1: *Các trang thông tin giới thiệu tổ chức bằng tiếng Anh trên website của các cơ quan tổ chức tại Việt Nam có tiềm năng cấu trúc thể loại ra sao?*

Câu hỏi 2: *Các trang thông tin giới thiệu tổ chức bằng tiếng Anh trên website các cơ quan tổ chức có thể thay đổi gì về mặt cấu trúc để có thể thực hiện tốt hơn chức năng thông tin và truyền thông?*

Với hai câu hỏi nghiên cứu này, bài viết tập trung phân tích các thành tố có tiềm năng xuất hiện trong cấu trúc tổng thể - là đặc điểm thuộc về cấu trúc vĩ mô (macro structure) - của trang tiếng Anh, và nghiên cứu sự phân bố và chức năng của các thành tố này nhằm tạo nên cấu trúc tổng thể của trang hơn là tập trung phân tích đặc điểm ngôn ngữ sử dụng trên trang tiếng Anh.

5.2. Dữ liệu và khung phân tích dữ liệu

Dữ liệu của nghiên cứu là các trang thông tin giới thiệu tổ chức bằng tiếng Anh (gọi tắt là trang tiếng Anh) của các websites của 20 cơ quan tổ chức tại Việt Nam, được thu thập trong tháng 7 năm 2018 dưới dạng ảnh chụp màn hình. Các tổ chức có trang tiếng Anh được khảo sát được chọn ngẫu nhiên theo 5 nhóm lĩnh vực gồm có: 4 cơ quan quản lý cấp bộ, 4 cơ quan quản lý dưới bộ, 4 tập đoàn kinh tế, 4 cơ quan nghiên cứu và tổ chức văn hóa xã hội, và 4 trường đại học/ cơ sở giáo dục.

Khung phân tích dữ liệu được thiết kế dựa trên nội dung và cấu trúc thường gặp của các websites. Levitt and Shneiderman's (2018) chỉ ra rằng các websites, với vai trò của một thể loại ngôn bản đa thức dùng trong truyền thông, thường có một số thành phần tiềm năng như sau:

- (i) Biểu tượng (logo/ header graphic) - LG;
- (ii) Tên trang (page title) - PT;
- (iii) Công cụ tìm kiếm (search tool) - ST;
- (iv) Thanh điều hướng / kết nối đến các trang/ phần khác (navigation bar/ links to other sections/ pages) - NA;
- (v) Tin tức sự kiện mới (news and events) - NE;
- (vi) Bài viết giới thiệu thông tin (information/ promotion articles) - IP;
- (vii) Hình ảnh (images, photos) - IM;

(viii) Thành tố, hiệu ứng đa thức (embedded media) - EM;

(ix) Thông tin liên lạc, bản quyền (contact/ address, copyright) - CO.

Như đã đề cập, các trang thường được cấu trúc theo 3 phần: đầu trang, nội dung, và chân trang, mỗi phần với một chức năng cụ thể. Vì vậy, khung phân tích tiềm năng cấu trúc thể loại trang tiếng Anh cũng được phân tách cho 3 phần, đều dựa trên hệ thống 9 thành

phần thường xuất hiện được liệt kê trên đây. Vì trang tiếng Anh nói riêng, và website nói chung được coi là ngôn bản đặc biệt với sự kết hợp của ngôn ngữ với các yếu tố đa thức hỗ trợ nên các thành phần không chỉ được hình thành từ ngôn ngữ mà bao hàm cả các yếu tố phi ngôn. Khung phân tích được tóm tắt ở Hình 3 dưới đây:



Hình 3. Khung phân tích tiềm năng cấu trúc thể loại

Trong quá trình phân tích dữ liệu, khung phân tích trên đây được sử dụng làm cơ sở để xác định các thành phần có thể xuất hiện tại những phần khác nhau trong trang tiếng Anh của 20 website được khảo sát. Tuy nhiên, quá trình khảo sát không bị bó hẹp trong khung phân tích, các thành phần khác có thể được phát hiện thêm. Các thành phần có chức năng khác với các thành phần đã xuất hiện trong khung phân tích được ghi nhận trong quá trình khảo sát, sau đó khái quát hóa dựa trên chức năng của các thành phần đó trên trang. Vì vậy, số lượng các thành phần tiềm năng xác định được sau quá trình phân tích có thể không bị bó hẹp

trong 9 thành phần như đã mô tả tại khung phân tích.

Sau khi số lượng thành phần tiềm năng được xác định, các thành phần sẽ được tiếp tục khảo sát về mức độ bắt buộc xuất hiện trên trang (từ đó phân loại thành phần bắt buộc và thành phần lựa chọn), trật tự của các thành phần, và mức độ lặp đi lặp lại trong ngôn bản. Các thành phần được sắp xếp theo chuỗi theo thứ tự xuất hiện từ trái qua phải, từ trên xuống dưới.

6. Kết quả và thảo luận

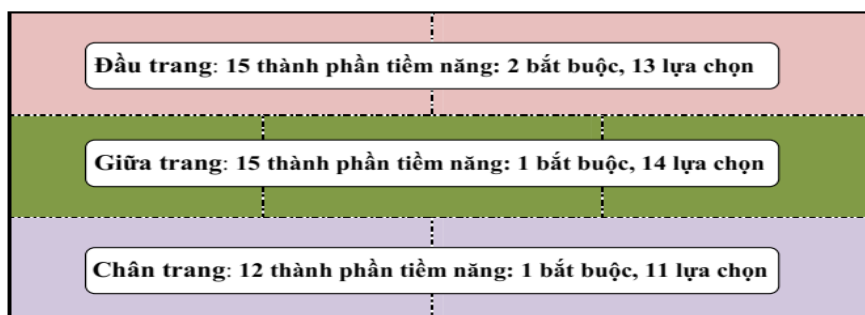
Việc phân tích các trang tiếng Anh dựa theo khung phân tích tại Hình 3 cho thấy các

trang tiếng Anh của các cơ quan, tổ chức khác nhau có số lượng thành phần khác nhau, dao động từ 9 đến 21 thành phần. Số lượng thành phần trung bình của các trang tiếng Anh là 14.7 thành phần.

Nếu xét tổng thể số lượng thành phần theo các mảng, trang tiếng Anh trên các website của nhóm các cơ quan quản lý cấp bộ và trang tiếng Anh trên các website của nhóm các tập đoàn kinh tế có xu hướng chứa nhiều thành phần hơn, với mong muốn đem lại nhiều thông tin hơn cho người sử dụng ($M=15.5$). Tuy nhiên, nếu xét cụ thể số lượng thành phần xuất hiện ở đầu trang, giữa trang, và chân trang, trang tiếng Anh các website của nhóm các trường đại học có đầu trang chứa nhiều thành phần nhất ($M= 7.3$); trang

tiếng Anh các website của nhóm các cơ quan nghiên cứu và tổ chức văn hóa xã hội có phần giữa trang chứa nhiều thành phần nhất ($M= 6.3$); và trang tiếng Anh các website của nhóm các tập đoàn kinh tế có phần chân trang chứa nhiều thành phần nhất ($M=3.5$).

Tổng cộng có 25 thành phần khác nhau có tiềm năng xuất hiện trên trang tiếng Anh của 20 cơ quan tổ chức có websites được khảo sát, trong đó có 4 thành phần bắt buộc (LG, PT, NE, CO) và 22 thành phần lựa chọn. Trong số 25 thành phần tiềm năng được xác định, 12 thành phần có khả năng lặp lại qua các phần. Mô tả về thành phần bắt buộc và thành phần tiềm năng ở mỗi phần đầu trang, giữa trang, và chân trang có thể được tóm tắt trong Hình 4 dưới đây:



Hình 4. Phân bổ số lượng thành phần tiềm năng ở mỗi phần

Theo Hình 4, các trang tiếng Anh trên website các cơ quan, tổ chức ở Việt Nam rất đa dạng về nội dung và cấu trúc. Với số lượng thành phần bắt buộc chỉ chiếm trên dưới 10% tổng số ở mỗi phần, có thể thấy mức độ thống nhất giữa các trang tiếng Anh của các cơ quan, tổ chức là rất thấp. Việc lựa chọn thành phần nào thể hiện trên trang tiếng Anh dường như khá ngẫu hứng, ít thấy sự tuân thủ một quy tắc chung trong truyền tải thông tin.

Bốn thành phần bắt buộc được xác định tại mỗi phần là khác nhau. Tuy nhiên, khi so sánh các con số thể hiện ở Hình 4 và số lượng 25 thành phần tiềm năng được thống kê, có

thể thấy rằng số lượng thành phần lặp lại khá nhiều (48%). Một số thành phần có thể đóng vai trò bắt buộc ở phần này, nhưng hoàn toàn có thể đóng vai trò lựa chọn ở phần khác. Ví dụ, thành phần *logo* (LG) và *tên trang* (PT) là thành phần bắt buộc ở đầu trang, nhưng ở chân trang, hai thành phần này lại đóng vai trò thành phần tự chọn. Thành phần *bài viết giới thiệu thông tin* (IP) tuy là thành phần bắt buộc ở giữa trang, nhưng hoàn toàn có thể xuất hiện ở chân trang như thành phần lựa chọn. Thành phần *email/ tiện ích hỗ trợ* xuất hiện ở cả đầu trang, giữa trang, và chân trang với vai trò thành phần lựa chọn, trong khi thành

phần *thông tin liên lạc, bản quyền* chỉ xuất hiện ở duy nhất chân trang và là thành phần bắt buộc, hay các thành phần như *ngôn ngữ, ngày tháng, cỡ chữ hiển thị* chỉ xuất hiện như thành phần lựa chọn ở đầu trang.

Cụ thể về tiềm năng cấu trúc từng phần đầu trang, chân trang, và giữa trang được trình bày ở các phần tiếp theo.

6.1. Phần đầu các trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh trên website các cơ quan tổ chức ở Việt Nam

Các thành phần được xuất hiện ở đầu trang tiếng Anh trên website các có quan tổ chức được phân bố về 2 cụm: bên trái và bên phải của trang, trong đó cụm bên trái là nơi đa phần các thành phần bắt buộc xuất hiện, còn cụm bên phải chủ yếu là nơi cung cấp các thông tin phụ trợ thông qua các thành phần lựa chọn. Phần đầu trang tiếng Anh của các website được khảo sát có 15 thành phần tiềm năng, trong đó 6 thành phần đã được dự đoán và xuất hiện trong khung phân tích, 9 thành phần được xác định thêm.

+ Hai thành phần bắt buộc xuất hiện ở đầu trang là: *biểu tượng (LG)* và *tên trang (PT)*.

+ 13 thành phần lựa chọn có thể xuất hiện ở đầu trang là: *hình ảnh (IM)*, *thanh điều hướng/ kết nối (NA)*, *công cụ tìm kiếm (ST)*, *lựa chọn ngôn ngữ, khẩu hiệu/ tầm nhìn, thành tích* (huân huy chương, bằng khen, giấy chứng nhận), *lich công tác của đơn vị, ngày tháng, thành tố/ hiệu ứng đa thức (EM)*, *email/ hỗ trợ* (bản đồ, hỏi đáp), *cỡ chữ hiển thị, sản phẩm/ dịch vụ nổi bật*, và *kết nối mạng xã hội*.

Số lượng thành phần trung bình ở đầu trang tiếng Anh trên các website được khảo sát là 6.9 (ít nhất là 5, nhiều nhất là 9 thành phần). GSP của phần đầu trang tiếng Anh có thể được tóm tắt như sau:

{LG• PT} ^ (khẩu hiệu/ tầm nhìn) ^ (thành tích) ^ (IM) ^ (EM) ^ (• sản phẩm/ dịch

vụ nổi bật) ^ (NA) ^ (ngày tháng) ^ (lich công tác) ^ (email/hỗ trợ) ^ (ST) ^ (cỡ chữ hiển thị) ^ (•lựa chọn ngôn ngữ) ^ (•kết nối mạng xã hội)

6.2. Phần giữa các trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh trên website các cơ quan tổ chức ở Việt Nam

Các thành phần ở giữa trang được phân bố theo 2 hoặc 3 cột: trung tâm, bên phải và / hoặc bên trái; trong đó cột trung tâm là nơi tập trung các thành phần bắt buộc, còn cột bên phải và bên trái, thường thiết kế dưới dạng cột chạy tin (scan column) là nơi tập trung các thành phần lựa chọn. 15 thành phần khác nhau được thống kê là có tiềm năng xuất hiện ở phần giữa trang, trong đó 5 thành phần đã được dự đoán và xuất hiện trong khung phân tích, 10 thành phần được xác định thêm trong quá trình phân tích .

+ Thành phần duy nhất bắt buộc xuất hiện ở giữa trang là: *bài viết giới thiệu thông tin (IP)*

+ 14 thành phần lựa chọn có thể xuất hiện ở giữa trang là: *tin nổi bật, thanh điều hướng/ kết nối (NA)*, *tin tức sự kiện mới (NE)*, *thành tố/ hiệu ứng đa thức (EM)* , *sản phẩm/dịch vụ nổi bật, email/ hỗ trợ, tin vắn (bulletin)*, *thông báo chính thức của chính phủ (tổ chức)*, *văn bản được ban hành, tài liệu hướng dẫn/ phổ biến kiến thức, thông báo/ thông cáo đặc biệt của tổ chức, thời tiết, kết nối mạng xã hội, thống kê truy cập*.

Số lượng thành phần trung bình là 5.3 (trong đó ít nhất là 3, nhiều nhất là 10 thành phần). GSP của phần giữa trang tiếng Anh trên websites các cơ quan tổ chức được khảo sát được tóm tắt như sau:

(•Tin nổi bật) ^ (NA) ^ (văn bản được ban hành) ^ (tài liệu hướng dẫn / phổ biến kiến thức) ^ (thời tiết) ^ (thống kê truy cập) ^ (•NE) ^ •IP ^ (EM) ^ (IM) ^ (tin vắn) ^ (•sản phẩm/ dịch vụ nổi bật) ^ (thông báo/ thông cáo đặc

biệt) ^ (email/ hỗ trợ) ^ (•kết nối mạng xã hội) ^ (thống kê truy cập)

6.3. Phần chân các trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh trên website các cơ quan tổ chức ở Việt Nam

Cũng giống như với phần đầu trang, các thành phần ở phần chân trang được chia về 2 cụm bên trái và bên phải, hoặc chỉ đơn thuần là một khối được căn lề giữa, trong đó thành phần bắt buộc thường nằm ở cụm bên trái hoặc ở trung tâm, các thành phần lựa chọn thường nằm ở cụm bên phải. Theo kết quả phân tích, 12 thành phần khác nhau có tiềm năng xuất hiện ở chân trang tiếng Anh trên website của các cơ quan tổ chức, trong đó 7 thành phần đã được dự đoán và liệt kê trong khung phân tích, 5 thành phần xuất hiện thêm trong quá trình phân tích. GPS của phần chân trang tiếng Anh như sau.

+ Thành phần bắt buộc duy nhất ở phần chân trang là *thông tin liên lạc/ bản quyền (CO)*

+ 11 thành phần lựa chọn có thể xuất hiện ở chân trang là: *tên trang (PT), biểu*

tượng (LG), email/ hỗ trợ, thành tố/ hiệu ứng đa thức (EM), hình ảnh (IM), kết nối mạng xã hội, giới thiệu văn hóa, thanh điều hướng/ kết nối các trang (NA), thống kê truy cập, khẩu hiệu/ tầm nhìn, bài viết giới thiệu ngắn (IP).

Số lượng thành phần trung bình là 2.6 (trong đó ít nhất là 1, nhiều nhất là 5 thành phần). GSP của phần chân trang tiếng Anh trên website các cơ quan như sau:

(Bài viết giới thiệu) ^ **CO** ^ ({LG •PT}) ^ (khẩu hiệu/ tầm nhìn) ^ (EM) ^ (IM) ^ (giới thiệu văn hóa) ^ (NA) ^ (•kết nối mạng xã hội) ^ (email/ hỗ trợ) ^ (thống kê truy cập)

7. Thảo luận về kết quả

Từ các kết quả phân tích, các câu hỏi nghiên cứu có thể được trả lời như sau:

7.1. Đối với câu hỏi nghiên cứu 1

GSP của một trang tin là sự kết hợp của GSP phần đầu trang, giữa trang, và chân trang. GSP của trang giới thiệu thông tin tổ chức bằng tiếng Anh trên website của các cơ quan tổ chức ở Việt Nam có thể được tóm tắt như ở Hình 5 dưới đây:

ĐẦU TRANG	{LG•PT} ^ (khẩu hiệu/ tầm nhìn) ^ (thành tích) ^ (IM) ^ (EM) ^ (• sản phẩm/ dịch vụ nổi bật) ^ (NA) ^ (ngày tháng) ^ (lịch công tác) ^ (email/hỗ trợ) ^ (ST) ^ (cỡ chữ hiển thị) ^ (•lựa chọn ngôn ngữ) ^ (•kết nối mạng xã hội)
GIỮA TRANG	(•Tin nổi bật) ^ (NA) ^ (văn bản được ban hành) ^ (tài liệu hướng dẫn / phổ biến kiến thức) ^ (thời tiết) ^ (thống kê truy cập) ^ (•NE) ^ (•IP) ^ (EM) ^ (IM) ^ (tin vắn) ^ (•sản phẩm/dịch vụ nổi bật) ^ (thông báo/ thông cáo đặc biệt) ^ (email/ hỗ trợ) ^ (•kết nối mạng xã hội) ^ (thống kê truy cập)
CHÂN TRANG	(Bài viết giới thiệu) ^ CO ^ ({LG •PT}) ^ (khẩu hiệu/ tầm nhìn) ^ (EM) ^ (IM) ^ (giới thiệu văn hóa) ^ (NA) ^ (•kết nối mạng xã hội) ^ (email/ hỗ trợ) ^ (thống kê truy cập)

Hình 5. GSP của trang tiếng Anh trên website các cơ quan, tổ chức ở Việt Nam

Nhìn chung, với 25 thành phần có tiềm năng xuất hiện như đã khảo sát được, có thể nói các trang tiếng Anh trên website các cơ quan tổ chức ở Việt Nam đã cung cấp được cho người sử dụng những thông tin cốt lõi

nhất về tổ chức qua các thành phần bắt buộc, luôn luôn xuất hiện gồm *biểu tượng* và *tên trang* (cũng là tên cơ quan, tổ chức) ở phần đầu trang, *bài viết giới thiệu* ở phần giữa trang, và *thông tin liên lạc/ bản quyền* ở chân

trang. Tùy mục đích thông tin, truyền thông và tùy đối tượng người sử dụng hướng tới, trang tiếng Anh của mỗi cơ quan, tổ chức lại lựa chọn thêm những thành phần khác để cung cấp các thông tin khác. Trang tiếng Anh trên website của mỗi trong số 5 nhóm cơ quan, tổ chức được lấy mẫu ở nghiên cứu này lại có nhiều điểm tương đồng hơn. Vì vậy, nếu xét GSP theo nhóm, số lượng thành phần bắt buộc trên trang tiếng Anh là cao hơn so với GSP chung cho toàn bộ các nhóm.

Ở nhóm website các cơ quan quản lý cấp bộ (trung bình số thành phần M= 15.5), ngoài 4 thành phần bắt buộc như đã liệt kê, thành phần *tin nổi bật* cũng bắt buộc xuất hiện ở giữa trang, đẩy con số thành phần bắt buộc trong GSP của nhóm này lên 5: $[LG \wedge PT] \wedge [tin\ nổi\ bật \wedge IP] \wedge [CO]$.

Ở nhóm website các cơ quan quản lý dưới bộ (trung bình số thành phần M= 13.3), ngoài 4 thành phần bắt buộc như đã liệt kê, thành phần *tài liệu hướng dẫn/ phổ biến kiến thức* cũng bắt buộc xuất hiện ở giữa trang, đẩy con số thành phần bắt buộc trong GSP nhóm này lên 5: $[LG \wedge PT] \wedge [IP \wedge tài\ liệu\ hướng\ dẫn/ \ phổ\ biến\ kiến\ thức] \wedge [CO]$.

Ở nhóm website các tập đoàn kinh tế (trung bình số thành phần M= 15.5), ngoài 4 thành phần bắt buộc như đã liệt kê, thành phần *thành tố/ hiệu ứng đa thức (EM)* bắt buộc xuất hiện ở đầu trang, các thành phần *tin tức sự kiện mới (NE)* và *sản phẩm dịch vụ nổi bật* cũng bắt buộc xuất hiện ở giữa trang, đẩy con số thành phần bắt buộc trong GSP nhóm này lên 7: $[LG \wedge PT \wedge EM] \wedge [NE \wedge IP \wedge sản\ phẩm/ \ dịch\ vụ\ nổi\ bật] \wedge [CO]$.

Ở nhóm website các trường đại học (trung bình số thành phần M= 14.8), ngoài 4 thành phần bắt buộc chung, ở đầu trang, 2 thành phần *thanh công cụ tìm kiếm (ST)* và *thành tố/ hiệu ứng đa thức (EM)* bắt buộc xuất hiện, thành phần *tin tức sự kiện mới (NE)* bắt buộc xuất hiện

ở giữa trang, đẩy con số thành phần bắt buộc trong GSP nhóm này lên 7: $[LG \wedge PT \wedge EM \wedge ST] \wedge [NE \wedge IP] \wedge [CO]$.

Ở nhóm websites các cơ quan nghiên cứu và tổ chức văn hóa xã hội (trung bình số thành phần M= 14.5), ngoài 4 thành phần bắt buộc chung, ở đầu trang, thành phần *thanh điều hướng/ kết nối (NA)* và *lựa chọn ngôn ngữ bắt buộc* xuất hiện, ở giữa trang, thành phần *tin nổi bật, tin tức sự kiện mới (NE), thành tố/ hiệu ứng đa thức (EM)* bắt buộc xuất hiện. Số thành phần bắt buộc trong GSP nhóm này vì thế là 9: $[LG \wedge PT \wedge NA \wedge lựa\ chọn\ ngôn\ ngữ] \wedge [sự\ kiện\ mới \wedge NE \wedge IP \wedge EM] \wedge [CO]$.

Có thể thấy sự tương đồng về nội dung thông tin thể hiện cao nhất ở nhóm website của *các cơ quan nghiên cứu và tổ chức văn hóa xã hội*: 9 thành phần bắt buộc/ trung bình 14.5 thành phần và sự tương đồng về nội dung thông tin thể hiện ít nhất thuộc về nhóm website của *các cơ quan quản lý cấp bộ*: 5 thành phần bắt buộc / trung bình 15.5 thành phần.

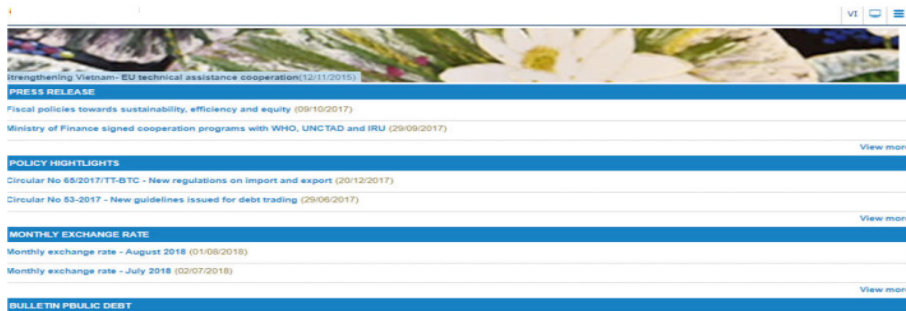
7.2. Đối với câu hỏi nghiên cứu 2

Trang giới thiệu thông tin về tổ chức bằng tiếng Anh trên website các cơ quan, tổ chức ở Việt Nam về cơ bản thực hiện được chức năng cung cấp cho người nước ngoài và các tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài những thông tin cốt lõi về tổ chức. Tuy nhiên, cấu trúc của một số trang tiếng Anh này vẫn chưa đáp ứng hoàn toàn thỏa đáng đối tượng người sử dụng được hướng tới. Cụ thể những điểm chưa thỏa đáng được trình bày dưới đây:

* Đối với website của *các cơ quan cấp bộ*, chức năng chủ yếu của trang tiếng Anh là thông tin, giới thiệu về cơ cấu tổ chức ngành, các cơ quan quản lý, phụ trách các lĩnh vực thuộc ngành và quảng bá các thành tựu đạt được của ngành. Tuy nhiên, đối tượng hướng tới của trang tiếng Anh dường như chưa được xác định rõ, vì vậy thông tin cốt lõi trên trang

còn khá chung chung, nội dung trang không được phân chia cụ thể theo đối tượng mà chỉ đơn thuần hiển thị thông tin theo các mảng.

Một số trang tiếng Anh có cấu trúc khá nhàm chán (như minh họa ở Hình 6), thiếu các yếu tố đa thức sống động.



Hình 6. Trang tiếng Anh thiết kế kém sống động, không hướng tới đối tượng cụ thể

Với mô hình GSP là $[LG \wedge PT] \wedge [tin \text{ nổi bật} \wedge IP] \wedge [CO]$, người sử dụng chủ yếu thu được thông tin về hoạt động và cơ cấu tổ chức, chức năng các đơn vị trong ngành mà hầu như ít quan sát được các thành tựu nổi bật một cách dễ hiểu và sống động.

Đề khắc phục hạn chế này, những đoạn phim ngắn (video clip) hay đồ họa (infographic) giới thiệu các thành tựu của mỗi ngành có thể được tăng cường/ bổ sung như một thành phần bắt buộc của trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh.

* Đối với website của các cơ quan quản lý dưới bộ, chức năng chủ yếu của trang tiếng

Anh là thông tin, hướng dẫn một số hoạt động thuộc các mảng nhà nước quản lý, và phổ biến kiến thức trong lĩnh vực cụ thể do đơn vị phụ trách, từ đó hỗ trợ cá nhân, tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài thực hiện một số thủ tục hành chính với cơ quan, tổ chức Việt Nam. Đối tượng hướng tới của các trang được khảo sát ở nghiên cứu này được xác định tương đối rõ là người nước ngoài và doanh nghiệp nước ngoài có mối quan tâm và cần hướng dẫn trong một số hoạt động thuộc các mảng hành chính nhà nước, tìm hiểu một số thủ tục hành chính và tìm kiếm văn bản hướng dẫn được ban hành.



Hình 7. Trang tiếng Anh chưa có nhiều hỗ trợ cho người sử dụng

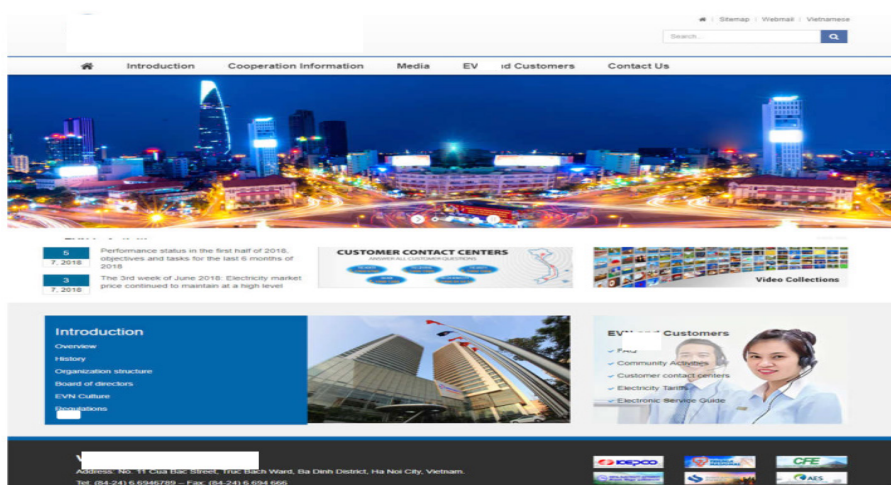
Với mô hình GSP là [LG ^ PT] ^ [•IP ^ •tài liệu hướng dẫn/ phổ biến kiến thức] ^ [CO], người sử dụng chủ yếu thu được thông tin về các hoạt động đang hoặc sắp diễn ra và cơ cấu tổ chức của cơ quan quản lý. Các trang tiếng Anh thuộc nhóm này chủ yếu đem lại thông tin, hướng dẫn dưới dạng văn bản được ban hành hoặc hướng dẫn để tra cứu, chưa cung cấp hỗ trợ tương tác trực tuyến cho người nước ngoài hay tổ chức nước ngoài trong quá trình tìm hiểu thông tin qua mạng, hỗ trợ giải đáp các khúc mắc phát sinh.

Để khắc phục hạn chế này, hệ thống các câu hỏi đáp thường gặp được liệt kê sẵn (Frequently asked questions - FAQ) hoặc hệ thống tư vấn tương tác, hệ thống tiếp nhận phản hồi trực tuyến của cá nhân và tổ chức nước ngoài về việc thực hiện các thủ tục hành chính có thể được bổ sung như một thành phần bắt buộc xuất hiện trên trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh.

* Đối với website của các tập đoàn kinh tế, chức năng chủ yếu của trang tiếng Anh là thông tin, truyền thông về tổ chức, hỗ trợ khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ và

quảng bá các sản phẩm, dịch vụ nổi bật của tổ chức đến người sử dụng là cá nhân và tổ chức nước ngoài. Đối tượng hướng tới của các trang tiếng Anh này là người nước ngoài và các tổ chức nước ngoài đã hoặc có nhu cầu sử dụng, khai thác các dịch vụ do đơn vị cung cấp. Một đối tượng quan trọng khác là các doanh nghiệp nước ngoài có nhu cầu hợp tác trong các mảng kinh doanh của đơn vị.

Trang tiếng Anh thuộc nhóm này có số lượng thành phần cao và khá đồng đều. Quá trình khảo sát cho thấy các trang đã được cấu trúc, thiết kế, phân chia các mảng theo đối tượng sử dụng, khá thân thiện với người sử dụng. Với mô hình GSP là [LG ^ PT ^ EM] ^ [•NE ^ •IP ^ •sản phẩm/ dịch vụ nổi bật] ^ [CO], với nhiều thành phần được biểu diễn dưới dạng đồ họa (infographic) dễ đọc, các trang tiếng Anh của các tập đoàn kinh tế dường như thực hiện khá thành công chức năng thông tin, truyền thông, hỗ trợ và quảng bá của mình. Nhiều trang tiếng Anh còn có các thành phần là các chức năng hỗ trợ thân thiện và đa dạng, sẵn sàng giải đáp, hỗ trợ người sử dụng trong quá trình tìm kiếm thông tin và khai thác dịch vụ.



Hình 8. Trang có hỗ trợ đa dạng và nhiều thông tin dạng đồ họa

* Đối với website của các trường đại học, chức năng chủ yếu của trang tiếng Anh là thông tin đến người sử dụng các chức năng nhiệm vụ đào tạo của trường và truyền thông các mảng hoạt động và chương trình đào tạo, từ đó thu hút sinh viên quốc tế và hợp tác quốc tế, và hỗ trợ các sinh viên quốc tế và đối tác quốc tế trong các hoạt động hiện tại tại trường.

Do đó, đối tượng hướng tới của trang tiếng Anh là sinh viên quốc tế và các trường đối tác với nhu cầu tra cứu thông tin khá rõ ràng, cụ thể: tìm thông tin về các khóa học có thể tham gia, tìm các thông tin các chương trình có thể hợp tác, hoặc các thủ tục, biểu mẫu, văn bản hướng dẫn, thông báo.



Hình 9. Trang tiếng Anh hiển thị các huân huy chương đơn vị đã đạt được

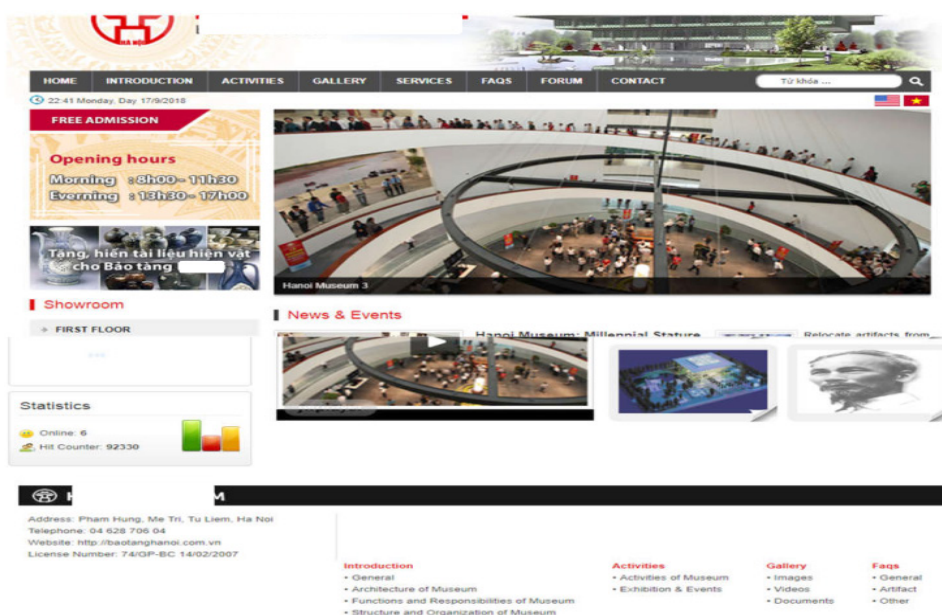
Với mô hình GSP là $[LG \wedge PT \wedge EM \wedge ST] \wedge [NE \wedge IP] \wedge [CO]$, người sử dụng chủ yếu thu được thông tin về mô hình hoạt động đào tạo, nghiên cứu, hợp tác của trường, quy trình tuyển sinh, thông tin các tổ chức liên quan. Cũng như trang tiếng Anh thuộc nhóm các cơ quan quản lý dưới bộ, không ít trang tiếng Anh của các trường đại học vẫn nặng tính quản lý và điều hành, chưa cung cấp được hỗ trợ thiết thực cho người sử dụng qua hệ thống các câu hỏi đáp thường gặp (Frequently asked questions - FAQ) hoặc hệ thống tương tác trực tuyến, nhận phản hồi trực tuyến về việc thực hiện các thủ tục liên quan đến nộp hồ sơ hay nhập học. Các tài liệu hướng dẫn quy trình vẫn tồn tại dạng chữ quá nhiều, hầu như ít các hướng dẫn tồn tại dưới dạng đồ họa dễ đọc và dễ làm theo. Ngoài ra, tuy đối tượng hướng tới

của trang tiếng Anh trên website các trường đại học là sinh viên quốc tế và các trường đại học đối tác trên thế giới, một số trang tiếng Anh giới thiệu về trường đại học vẫn dường như chưa hướng tới đối tượng. Trang tiếng Anh thuộc nhóm này còn nặng về các bài viết quảng bá cơ cấu, danh tiếng của tổ chức và các nội dung về thành tích rất đặc thù của Việt Nam (huân huy chương đã nhận). Thực tế là, với đối tượng người đọc là người nước ngoài, các bài viết hay nội dung về thành tích đặc thù như kể trên có lẽ sẽ ít có ý nghĩa thông tin. Ngoài ra, các thành phần đa thức như ảnh, video cũng chủ yếu phác họa hình ảnh lãnh đạo, giảng viên hay sinh viên Việt Nam, hầu như không có hình ảnh sinh viên quốc tế.

Để khắc phục hạn chế này, hệ thống các câu hỏi đáp thường gặp (Frequently asked

questions - FAQ) hoặc hệ thống tiếp nhận phản hồi trực tuyến cần được bổ sung. Để phục vụ đối tượng sinh viên đa dạng về ngôn ngữ và hiểu biết, kiến thức nền, các tài liệu hướng dẫn quy trình cần được đồ họa hóa ở dạng dễ hiểu và dễ làm theo. Ngoài ra, để tăng tính thu hút và tạo ấn tượng về một cộng đồng có tính quốc tế hóa cao, hình ảnh sinh viên quốc tế trong các hoạt động học tập tại trường cần được quảng bá trên trang tiếng Anh để tạo sự gần gũi, thu hút đối với sinh viên quốc tế.

* Đối với website của các cơ quan nghiên cứu, tổ chức văn hóa xã hội, chức năng chủ yếu của trang tiếng Anh là cung cấp thông tin quảng bá về đất nước và con người hoặc một số thông tin nổi bật tới cộng đồng người nước ngoài ở Việt Nam hoặc các tổ chức nước ngoài về các lĩnh vực như nghiên cứu, học thuật, cảnh quan, văn hóa xã hội, từ đó khuyến khích người nước ngoài tham gia hoạt động văn hóa xã hội và thu hút hợp tác song phương.



Hình 10. Trang tiếng Anh phong phú về nội dung nhưng chưa nhiều tiện ích

Tuy số lượng thành phần của trang tiếng Anh thuộc nhóm này khá nhiều, nội dung trang khá tương đồng và đa dạng, hiện tại một số trang còn ít tiện ích phục vụ người sử dụng (Hình 10). Với mô hình GSP là $[LG \wedge PT \wedge NA \wedge \text{lựa chọn ngôn ngữ}] \wedge [\bullet \text{sự kiện mới} \wedge \bullet \text{NE} \wedge \bullet \text{IP} \wedge \text{EM}] \wedge [\text{CO}]$, người sử dụng chủ yếu thu được thông tin về các sự kiện và tiềm năng phát triển của Việt Nam trong một số lĩnh vực văn hóa xã hội và nghiên cứu. Tuy nhiên, với đối tượng người sử dụng hướng tới khá mờ, các trang tiếng Anh thuộc nhóm này còn chưa phát huy được chức năng khuyến khích tham gia hoặc hợp tác các hoạt

động thuộc lĩnh vực văn hóa xã hội và nghiên cứu. Mặc dù đối tượng hướng tới của trang tiếng Anh thuộc nhóm này là cá nhân hoặc tổ chức nước ngoài, các thông tin sống động về các hoạt động văn hóa xã hội của người nước ngoài tại Việt Nam hoặc các hoạt động hợp tác quốc tế trong các lĩnh vực nghiên cứu hầu như không nhiều trên trang tiếng Anh.

Để khắc phục hạn chế này, các trang tiếng Anh thuộc nhóm này có thể cung cấp một số dịch vụ hỗ trợ đặc thù như hệ thống đặt vé tham quan bảo tàng, dịch vụ mượn tài liệu thư viện qua mạng, bổ sung như một thành

phần hỗ trợ tự chọn. Việc thiết kế bổ sung thành phần hỗ trợ như thế nào tùy thuộc vào lĩnh vực công việc của mỗi cơ quan, tổ chức phụ trách. Để tăng cường sự quan tâm của người sử dụng là cá nhân hay tổ chức nước ngoài vào các nội dung đưa tin về hoạt động văn hóa xã hội và nghiên cứu, khuyến khích tăng cường tham gia của họ với các hoạt động này, các trang này có thể bổ sung nhiều hình ảnh người nước ngoài tham gia các hoạt động xã hội, các dự án hợp tác nghiên cứu với nước ngoài đã, đang tiến hành, hoặc đang mời hợp tác quốc tế như một thành phần bắt buộc phục vụ chức năng quảng bá.

8. Kết luận

Với 25 thành phần tiềm năng, trong đó có 4 thành phần bắt buộc, 21 thành phần lựa chọn, 12 thành phần có khả năng được lặp lại nhiều hơn 1 lần, nhìn chung, các trang tiếng Anh trên website các cơ quan tổ chức ở Việt Nam thực hiện được chức năng thông tin cốt lõi. Xét theo nhóm các cơ quan tổ chức được lựa chọn làm mẫu nghiên cứu, trang tiếng Anh trên website nhóm các cơ quan nghiên cứu, tổ chức văn hóa xã hội có nhiều thành phần bắt buộc nhất, thể hiện sự thống nhất, tương đồng cao nhất. Trang tiếng Anh trên website các tập đoàn kinh tế có số lượng thành phần tiềm năng và thành phần bắt buộc đều cao, thể hiện tiềm năng cấu trúc vừa chặt chẽ vừa linh hoạt, đáp ứng tốt nhu cầu tìm hiểu thông tin, sử dụng sản phẩm, dịch vụ trực tuyến của người sử dụng và thực hiện tốt chức năng quảng bá cho tổ chức. Trang tiếng Anh trên website các cơ quan cấp bộ tuy có số lượng thành phần tiềm năng cao nhưng số lượng thành phần bắt buộc thấp.

Tuy nhiên trang giới thiệu thông tin tổ chức bằng tiếng Anh được thiết kế đáp ứng tốt nhu cầu tìm hiểu thông tin, hỗ trợ, sử dụng dịch vụ của đối tượng người sử dụng được hướng tới, và có nỗ lực quảng bá các thành tựu, sản

phẩm và dịch vụ, một số trang vẫn còn bộc lộ những hạn chế về khả năng cấu trúc, nội dung đáp ứng các chức năng cần thực hiện. Để khắc phục các hạn chế này, đối với các trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh trên website của các cơ quan *quản lý cấp bộ*, cần thiết tăng cường, bổ sung các thành phần / yếu tố đa thức như một thành phần bắt buộc để củng cố chức năng quảng bá thành tựu của các ngành. Đối với các *cơ quan quản lý dưới bộ*, cần thiết bổ sung hệ thống các câu hỏi đáp thường gặp được liệt kê sẵn (Frequently asked questions - FAQ) hoặc hệ thống tư vấn tương tác, hệ thống tiếp nhận phản hồi trực tuyến của cá nhân và tổ chức nước ngoài về việc thực hiện các thủ tục hành chính có thể được bổ sung như một thành phần bắt buộc xuất hiện trên trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh để củng cố chức năng hỗ trợ, hướng dẫn một số hoạt động, thủ tục hành chính. Đối với các *trường đại học*, cần thiết bổ sung, tăng cường hệ thống các câu hỏi đáp thường gặp (Frequently asked questions - FAQ) hoặc hệ thống tương tác trực tuyến, nhận phản hồi trực tuyến về việc thực hiện các thủ tục liên quan đến nộp hồ sơ hay nhập học để củng cố chức năng hỗ trợ. Ngoài ra, thành phần bài viết cung cấp thông tin bằng tiếng Anh – một thành phần bắt buộc của các trang này – nên được chuyển đổi từ dạng chữ sang dạng đa thức hay đồ họa (infographic) để tăng tính dễ đọc, dễ hiểu cho nội dung thông tin. Nội dung của thành phần / yếu tố đa thức (ảnh, video giới thiệu) – cũng là một thành phần bắt buộc – cần được bổ sung hình ảnh sinh viên quốc tế hay các hoạt động hợp tác nước ngoài để đáp ứng trúng mắt quan tâm của đối tượng người sử dụng. Đối với các *cơ quan nghiên cứu, tổ chức văn hóa xã hội*, cần bổ sung một số dịch vụ đặc thù như hệ thống đặt vé tham quan bảo tàng, dịch vụ mượn tài liệu thư viện qua mạng như một thành phần tự chọn để đáp ứng tốt hơn chức năng hỗ trợ của trang. Ngoài ra, những hình ảnh về người nước ngoài tham gia các

hoạt động văn hóa xã hội hay các hoạt động hợp tác nghiên cứu với các tổ chức nước ngoài cần được bổ sung cho nội dung của thành phần / yếu tố đa thức (ảnh, video giới thiệu) – cũng là một thành phần bắt buộc của nhóm trang này – để tăng sự quan tâm của người sử dụng với nội dung thông tin được thể hiện, thực hiện tốt hơn chức năng quảng bá của trang giới thiệu thông tin tổ chức bằng tiếng Anh.

Có thể nói, việc phân tích tiềm năng cấu trúc thể loại của các trang giới thiệu thông tin trên website các cơ quan tổ chức ở Việt Nam đem lại thông tin hữu ích về tính logic, khoa học của cấu trúc trang, mức độ đầy đủ về thông tin trên nội dung trang, mức độ tương đồng và thống nhất về cấu trúc và nội dung các trang tiếng Anh trên website của các nhóm cơ quan tổ chức. Qua những thông tin này, có thể đánh giá được mức độ thực hiện các chức năng của mỗi trang tiếng Anh trên website mỗi cơ quan, tổ chức, mức độ các trang này đáp ứng nhu cầu sử dụng của đối tượng hướng tới, qua đó nhìn thấy những hạn chế cần khắc phục, xác định những thành tố cần bổ sung, tăng cường để hoàn thiện hơn chất lượng phục vụ của kênh thông tin, truyền thông, và quảng bá qua Internet này.

Tài liệu tham khảo

- Agrebi, M. & Boncori, A. L. (2017). What make a website relational? The expert view. *European Management Journal*, 35, 617-631.
- Altbach, P. G. (2008). The complex roles of universities in the period of globalization. In Global University Network for Innovation (GUNI) (ed.) *Higher Education in the World. Vol.3. Higher Education: New Challenges and Emerging roles for Humans and Social Development* (pp. 5-14). Palgrave MacMillan.
- Bawarshi, N. & Reif, M. I. (2010). *Genre: An introduction to history, research, and pedagogy*. Indiana, US: Parlor Press and the WAC Clearing House.
- Bhatia, V. K. (1993, 2013). *Analyzing genre: Language use in professional settings*. London and New York: Longman.
- Bhatia, V. K. (2002). Applied genre analysis: a multi-perspective model. *Iberica*, 4, 3-19.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse - a Genre-based View*. London and New York: Continuum.
- Eggins, S. (2004). *Introduction to systemic functional linguistics (2nd ed.)*. New York and London: Continuum.
- Figueiredo, D. (2010). Context, Register and Genre: Implication for language education. *Revista Signó*, 43(1), 119-141.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1985). *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford : Oxford University Press.
- Hasan. R. (1984). GSP Model of nursery tales. *Nottingham Linguistic Circular*, 13, 71-102.
- Hyland, K. (2008). Genre and academic writing in the disciplines. *Language Teaching*, 41(4), 543-562.
- Jewitt, C. (ed) (2009). *Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Levitt, M. O. & Shneiderman, B. (2006). *Research-based web design and usability guideline*. Washington DC: US Department of Health and Human Sciences.
- Kesswani, N. & Kumar, S. (2016). Accessibility analysis of websites of educational institutions. *Perspective in Science*, 8, 201-212.
- Karayanni, D. A., & Baltas, G. A. (2003). Website characteristics and business performances: some evidence from international business-to-business organizations. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(2), 105-114.
- Martin, J. R. (1984). Language, register, and genre. In F. Christie (Ed.), *Children writing: Reader* (pp. 21-29). Geelong, Victoria, Australia: Deakin University Press.
- Martin, J. R. (1985). Process and Text: two aspects of human semiosis. In J. D. Benson & W. S. Greaves (eds.), *Systemic Perspectives on Discourse, Vol. 1* (pp. 248-274). Norwood, NJ: Ablex.
- OECD (2010). *The roles of Internet intermediaries in advancing public policy objectives* (Workshop summary). Paris, France.
- Olaniyan, K. K. (2014). An exploration of the generic structures of problem statements in research article abstracts. *Research on Humanity and Social Sciences*, 15(4), 70– 80.
- Patrick, J. L. & Horton, S. (2008). *Web Style Guide (3rd ed.)*. Kendallville, Indiana: Courier Inc.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. New York: Cambridge University Press.
- Thompson, G. (1994). *Introducing Functional Grammar*. London: Edward Arnold.

GENERIC STRUCTURE POTENTIAL OF THE ENGLISH INTRODUCTORY PAGES OF INSTITUTION WEBSITES IN VIETNAM

Nguyen Thi Minh Tam

Faculty of Linguistics and Cultures of English-speaking Countries, VNU University of Languages and International Studies, Pham Van Dong, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Abstract: Nowadays, websites are an indispensable means for the purposes of information, administration and promotion. To address a variety of audience with different access purposes, of different age groups, and from different countries and backgrounds, websites are designed as a kind of multimodal text with the combination of language, signs, audio and visual components, and presentation effects. In such a globalization era, most websites are bilingual, trilingual, or even multi-lingual. In this paper, attempts are made to study the generic structure potential (GSP) of the English introductory information pages of institution websites in Vietnam. The GSP analysis is based on Hasan's (1985) framework. The aim of the analysis is to explore the obligatory, the optional, and the iterative elements, which together construct the GSP of these websites. From the findings, suggestions related to improving the quality and the functioning of the websites could then be drawn out.

Keywords: generic structure potential (GSP), website, English introductory pages