



CK.0000071088

PGS. TS. DƯƠNG XUÂN SƠN



# Các loại hình **BÁO CHÍ** **TRUYỀN THÔNG**

UYÊN  
LIÊU

**ic**  
PUBLISHER

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG



**PGS.TS DƯƠNG XUÂN SƠN**

**Năm sinh:** 1954

**Quê quán:** Kỳ Anh, Hà Tĩnh

**Nơi công tác:** Chủ nhiệm Bộ môn PT - TH, Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

PGS. TS. DƯƠNG XUÂN SƠN

Các loại hình  
**BÁO CHÍ**  
**TRUYỀN THÔNG**

(SÁCH CHUYÊN KHẢO)

**NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**



## LỜI NÓI ĐẦU

*Báo chí là phương tiện thông tin đại chúng thiết yếu đối với đời sống xã hội; là cơ quan ngôn luận của Đảng, Nhà nước, và các tổ chức chính trị xã hội, đồng thời là diễn đàn rộng rãi của nhân dân. Báo chí Việt Nam mang sứ mệnh trọng đại đó nhằm thực hiện lý tưởng Xã hội chủ nghĩa. Trong tình hình kinh tế - xã hội đất nước còn gặp nhiều khó khăn, nhất là tình hình chính trị thế giới phức tạp, các thế lực thù địch thường xuyên chống phá cách mạng Việt Nam, vị trí và vai trò của báo chí càng có tầm chiến lược đặc biệt.*

*Ngày nay, dưới tác động của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ, cùng sự phát triển nhanh chóng nhiều lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, chính trị, xã hội, báo chí (truyền thông đại chúng) đã thực sự trở thành một lực lượng vô cùng quan trọng trong đời sống xã hội. Nó làm thay đổi diện mạo cuộc sống hiện đại, làm thay đổi chất lượng cuộc sống, làm thay đổi từng lối sống của từng con người, tác động tới tất cả các khía cạnh, bình diện của xã hội, và cả tự nhiên nếu xét theo cả nghĩa rộng. Do vậy, những hiểu biết cơ bản về hệ thống loại hình truyền thông đại chúng là một đòi hỏi khách quan, cần thiết đối với người học, người giảng dạy, người làm báo, người quản lý và tất cả những ai quan tâm tới báo chí truyền thông.*

*Nhằm đáp ứng đông đảo nhu cầu bạn đọc, tác giả đã biên soạn cuốn sách **Các loại hình báo chí truyền thông**, nằm trong hệ thống chương trình đào tạo bậc cử nhân và sau đại học về lĩnh vực*

*báo chí truyền thông. Cuốn sách cung cấp cho người học những hiểu biết cơ bản, có hệ thống về khái niệm, đặc trưng, đặc điểm của truyền thông và truyền thông đại chúng hiện đại. Ngoài ra, nội dung cuốn sách cũng trình bày lịch sử ra đời và phát triển, những ưu điểm và hạn chế, nguyên tắc và phương pháp sáng tạo, xu hướng phát triển riêng của từng loại hình nhằm phát huy tốt vai trò, sức mạnh của các loại hình báo chí truyền thông trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Cuốn sách là tài liệu tham khảo quý đối với bạn đọc muốn tìm hiểu thông tin liên quan đến các loại hình báo chí truyền thông.*

*Trong quá trình biên soạn, tác giả nhận được sự quan tâm của nhiều nhà lãnh đạo, quản lý báo chí, văn hóa tư tưởng, các nhà khoa học, nhà nghiên cứu báo chí, nhà báo, sinh viên, học viên sau đại học, nghiên cứu sinh đã quan tâm, góp ý, giúp tác giả có thêm điều kiện đóng góp sửa chữa, bổ sung, cập nhật những thông tin mới về lĩnh vực báo chí truyền thông cả nội dung lẫn hình thức. Tác giả cũng mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý bạn đọc để tiếp tục hoàn thiện cuốn sách hơn trong lần tái bản sau.*

*Xin chân thành cảm ơn!*

Hà Nội, tháng 12 năm 2014

**Tác giả**

# PHẦN 1

## NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

### Chương 1

#### TRUYỀN THÔNG VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

##### I. KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG

Truyền thông (Communication) có nghĩa là sự truyền đạt, thông tin, thông báo, giao tiếp, trao đổi, liên lạc, giao thông,...

Thuật ngữ “truyền thông” có nguồn gốc từ tiếng Latinh “Commune” với nghĩa là “chung” hay “cộng đồng”. Nội hàm của nó là nội dung, cách thức, con đường, phương tiện để đạt đến sự hiểu biết lẫn nhau giữa những cá nhân với cá nhân, cá nhân với cộng đồng xã hội. Nhờ truyền thông - giao tiếp mà con người tự nhiên trở thành con người xã hội.

Truyền thông là một hoạt động gắn liền với sự phát triển của loài người. Ban đầu, những thành viên trong bộ lạc sử dụng truyền thông để thông báo cho nhau nơi săn bắt, cách thức săn bắt. Đó là điều kiện để tạo nên những mối quan hệ xã hội giữa người với người. Thiếu truyền thông - giao tiếp, con người và xã hội loài người khó hình thành và phát triển. Con người, từ xa xưa cho đến nay, khi chung sống trong một cộng đồng cần phải hiểu nhau và thông cảm cho nhau. Khi con người biết sống chung với nhau và

có tổ chức thì họ cần phải truyền thông để hiểu và bảo vệ nhau. Từ lâu, người ta đã biết tổ chức các trạm ngựa phục vụ thông tin, quy định việc đốt lửa trên đỉnh núi để báo hiệu quân giặc xâm lấn bờ cõi. Những người đi rừng bẻ lá, bằm vỏ cây để đánh dấu đường đi và những địa điểm nguy hiểm. Bắt đầu từ tín hiệu đơn giản, người ta thông báo cho nhau mục đích, phương pháp, cách thức hành động, tạo nên sự thống nhất có hiệu quả trong công việc. Trong quá trình lao động sản xuất, chinh phục thiên nhiên, làm ra của cải vật chất nuôi sống mình, con người đã tích lũy được những kinh nghiệm quý báu, phát hiện thêm những hiện tượng lặp đi lặp lại của thiên nhiên. Đồng thời, trong xã hội cũng hình thành nhu cầu truyền thông, truyền bá kinh nghiệm, phương pháp lao động có hiệu quả, thông báo cho đồng loại những tri thức mới về thế giới xung quanh. Chính sự ra đời của tiếng nói là nấc thang đầu tiên quan trọng nhất của quá trình hình thành, phát triển, tăng cường truyền thông – giao tiếp trong xã hội loài người.

Từ những tri thức truyền thông đơn giản, người ta đi đến những hình thức hiện đại và phức tạp của truyền thông như: truyền hình, vệ tinh nhân tạo, Internet... Các phương tiện thông tin liên lạc hiện đại trở thành những công cụ không thể thiếu được để đảm bảo sự hoạt động ổn định của mỗi nền kinh tế cũng như chế độ xã hội.

Mặt khác, truyền thông còn nhằm thỏa mãn nhu cầu nhận thức của con người. Mỗi cá nhân trong xã hội cần có sự bộc lộ những khía cạnh khác nhau của đời sống tinh thần, cần hiểu biết tâm tư, tình cảm, thái độ của mọi người trước mỗi sự kiện để tự điều chỉnh hành động của mình sao cho hợp lý. Chính quá trình truyền thông đã giúp con người hiểu mình đầy đủ hơn và nắm



bắt được những gì liên quan giữa mình với cuộc sống phong phú xung quanh, đánh giá được khả năng, xác định đúng cách thức, phương hướng cho những hành vi và hoạt động tiếp theo.

Truyền thông có hiệu quả sẽ làm con người hiểu nhau: những mệnh lệnh, chỉ thị, thông tin được truyền đạt một cách nhanh chóng, chính xác, lấp được khoảng cách giữa con người với con người, khoảng cách giữa kinh tế kỹ thuật và cơ chế quản lý xã hội. Vòng tròn khép kín và mối quan hệ qua lại bởi thông tin nhiều chiều giữa nhà nước, các phương tiện thông tin và các tầng lớp xã hội có tác dụng thúc đẩy xã hội tiến lên, đó chính là quá trình vận động tất yếu của truyền thông.

Thực tế truyền thông đã có từ lâu. Ngay từ thời cổ Hy Lạp, Aristotle đã đề xuất một mô hình truyền thông rất gần gũi với mô hình tuyến tính, mà sau này, Claude Shannon, cha đẻ của lý thuyết truyền thông, đã đưa ra. Kinh nghiệm phát triển của khoa học cho thấy lý thuyết nảy sinh khi con người muốn tìm hiểu mối quan hệ giữa các dữ kiện và lý thuyết là sự kết nối một cách khách quan dữ liệu đó.

Theo định nghĩa của một số nhà khoa học, lý thuyết truyền thông thể hiện mối quan hệ giữa các dữ kiện truyền thông trong hành vi của con người, và truyền thông là một quá trình có liên quan đến nhận thức (thái độ) hoặc hành vi. Giữa nhận thức và hành vi của con người bao giờ cũng có khoảng cách. Truyền thông là nhằm mục đích tạo nên sự đồng nhất hoặc ít ra cũng rút ngắn khoảng cách ấy.

Hiện nay, trên thế giới, tùy theo góc độ tìm hiểu và nghiên cứu, người ta đã đưa ra rất nhiều định nghĩa khác nhau về truyền

thông. Chẳng hạn, Frank Dance, năm 1970, trong công trình nghiên cứu *Khái niệm cơ bản về truyền thông* đã nêu ra 15 định nghĩa trên nhiều góc độ khác nhau, cụ thể là:

– *Góc độ ký hiệu lời*: Truyền thông là sự trao đổi với nhau tư duy hoặc ý tưởng bằng lời (John R. Hober, 1954).

– *Góc độ sự hiểu biết của con người*: Truyền thông là một quá trình qua đó chúng ta hiểu được người khác và làm cho con người ta hiểu được chúng ta. Đó là một quá trình liên tục, luôn thay đổi và biến chuyển để ứng phó với tình huống (Martin P. Andelem).

– *Góc độ tương tác*: Sự tương tác, ngay cả ở mức sinh vật, là một dạng truyền thông, bằng không sẽ không thể hành động chung (G.H. Mead, 1963).

– *Góc độ quá trình truyền tải*: Truyền thông là sự chuyển tải thông tin, ý tưởng, tình cảm, kỹ năng,... bản thân hành động của quá trình truyền tải được gọi là truyền thông (Berelson và Steiner, 1964).

– *Góc độ giảm độ không rõ ràng*: Truyền thông nảy sinh nhu cầu giảm độ không rõ ràng để có thể hành động có hiệu quả, để bảo vệ hoặc tăng cường (Dean C. Barnlund, 1964).

– *Góc độ chuyển giao, truyền tải, trao đổi*: Chúng ta sử dụng từ “truyền thông” đôi khi để chỉ cái gì được truyền tải, đôi khi lại chỉ phương tiện truyền tải, đôi khi lại là toàn bộ quá trình. Trong nhiều trường hợp, cái đã được truyền tải bằng cách này vẫn tiếp tục được chia sẻ. Nếu tôi chuyển một thông tin cho người khác, thông tin đó vẫn là của tôi mặc dù đã được chuyển đi. Như vậy, từ “truyền thông” đòi hỏi phải có sự tham gia. Với ý nghĩa này, có thể

nói ngay cả trong tôn giáo, các con chiên cũng tham gia vào quá trình truyền thông (A.H. Hyer, 1955).

– *Góc độ ghép nối, kết nối*: Truyền thông là quá trình kết nối các phần rời rạc của thế giới với nhau (Ruesh, 1957).

– *Góc độ tính công cộng*: Truyền thông là quá trình làm cho cái trước đây là độc quyền của một hoặc một vài người trở thành cái chung của hai hoặc nhiều người (Frank Dance, 1970).

– *Góc độ kênh, phương tiện, lộ trình*: Là những phương tiện để chuyển tải các nội dung quân sự, mệnh lệnh,... như điện thoại, điện tín, giao thông (*Từ điển cao học Hoa Kỳ*).

– *Góc độ dẫn dắt*: Truyền thông là quá trình dẫn dắt sự chú ý của người khác nhằm mục đích trả lời sự mong mỏi (Cartier và Hanoov, 1950).

– *Góc độ khuyến khích*: Mỗi hành động truyền thông được coi là sự chuyển tải thông tin chứa đựng các yếu tố khuyến khích từ nguồn thông tin đến người tiếp nhận (Dore New-comb, 1966).

– *Góc độ thời gian, tình huống*: Quá trình truyền thông là quá trình chuyển đổi từ một tình huống đã có cấu trúc như một tổng thể sang tình huống khác theo một thiết kế được ưu ái hơn (Bess Sondel, 1956).

– *Góc độ quyền lực*: Truyền thông là cơ chế qua đó quyền lực được thể hiện (S. Schaehter, 1951).

Ngoài các quan niệm trên còn có các quan niệm khác về truyền thông như:

– Truyền thông là quá trình truyền thông tin có nghĩa giữa các cá nhân với nhau.

– Là quá trình trong đó một cá nhân (người truyền tin) truyền những thông điệp với tư cách là những tác nhân kích thích (thường là những ký hiệu ngôn ngữ) để sửa đổi hành vi của những cá nhân khác (người nhận tin).

– Truyền thông xảy ra khi thông tin được truyền từ nơi này đến nơi khác.

– Không phải đơn thuần là sự chuyển tải các thông điệp bằng ngôn ngữ xác định và có ý định trước mà nó bao gồm tất cả các quá trình trong đó con người gây ảnh hưởng, tác động đến một người khác.

– Truyền thông xảy ra khi người A truyền thông điệp B qua kênh C đến người D với hiệu quả E. Mỗi chữ cái ở vài phạm vi là chưa được biết, và quá trình truyền thông có thể được giải thích với bất cứ chữ cái nào trong số này hay bất cứ một sự kết hợp nào.

– Truyền thông (Communication) là quá trình trao đổi thông tin giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt sự hiểu biết lẫn nhau,...

Từ những định nghĩa trên, có thể thấy được tính phức tạp, đa dạng của truyền thông, do đó, những nghiên cứu về truyền thông phải mang tính liên ngành, đòi hỏi sự nỗ lực của nhiều bộ môn. Như vậy, khái niệm về truyền thông có nghĩa là làm thành cái chung, liên lạc, giao tiếp. *Truyền thông* là sự cố gắng tạo lập nên sự hiểu biết chung của con người với mục đích làm thay đổi nhận thức và hành vi. Thuật ngữ *Truyền thông* (Communication) khác với thuật ngữ *Các phương tiện truyền thông* (Mass Media) hay *Truyền thông đại chúng* (Mass Communication). Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm: báo in, báo nói (phát thanh),

báo hình (truyền hình), báo mạng điện tử... Nó là một kênh của truyền thông, thậm chí là một kênh quan trọng nhất của quá trình truyền thông.

Tóm lại, lý thuyết truyền thông có 3 loại: Loại thứ nhất xác định bản chất và nội dung của quá trình truyền thông; Loại thứ hai đề cập đến quá trình cơ bản chung cho tất cả các loại hình truyền thông của con người; Loại thứ ba đề cập đến bối cảnh mà quá trình truyền thông xảy ra.

Từ những phân tích trên, có thể đưa ra khái niệm về truyền thông như sau:

*Truyền thông là một quá trình liên tục trao đổi hoặc chia sẻ thông tin, tình cảm, kinh nghiệm, kỹ năng... nhằm tạo sự liên kết lẫn nhau để dẫn tới sự thay đổi trong hành vi và nhận thức.*

Ở định nghĩa này ta cần lưu ý đến những khía cạnh:

Thứ nhất, truyền thông là một quá trình - có nghĩa nó không phải là một việc làm nhất thời hay xảy ra trong một khoảng thời gian lớn. Quá trình này mang tính liên tục, vì nó không thể kết thúc ngay sau khi ta chuyển tải nội dung cần thiết mà còn tiếp diễn sau đó. Đó là quá trình trao đổi hoặc chia sẻ, có nghĩa là ít nhất phải có hai thực thể, và không chỉ có một bên cho và một bên nhận mà cả hai bên đều phải có sự tương tác lẫn nhau.

Thứ hai, truyền thông phải dẫn đến sự hiểu biết lẫn nhau, yếu tố này cực kỳ quan trọng đối với mục đích và hiệu quả truyền thông.

Cuối cùng, truyền thông phải đem lại sự thay đổi trong nhận thức và hành vi, nếu không mỗi việc làm sẽ trở nên vô nghĩa.

## II. CÁC YẾU TỐ TRONG QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG

Để tiến hành truyền thông cần có các yếu tố sau:

– **Nguồn (Source), hoặc người gửi, cung cấp (Sender):**

Là yếu tố khởi xướng việc thực hiện truyền thông. Đó có thể là một cá nhân nói, viết, vẽ hay làm động tác. Yếu tố khởi xướng có thể là một nhóm người, một tổ chức truyền thông như cơ quan đài phát thanh, truyền hình, báo chí, thông tấn...

– **Thông điệp (Message):**

Là yếu tố thứ hai của truyền thông. Thông điệp có thể bằng tín hiệu, ký hiệu, mã số, bằng mực trên giấy, sóng trên không trung hoặc bằng bất cứ ký hiệu nào mà người ta có thể hiểu được và trình bày một cách có ý nghĩa. Điều quan trọng là thông điệp phải được diễn tả bằng thứ ngôn ngữ mà người cung cấp (nguồn) và người tiếp nhận đều hiểu được. Đó có thể là ngôn ngữ giao tiếp trong đời sống hằng ngày, ngôn ngữ kỹ thuật trong khoa học kỹ thuật hay ngôn ngữ văn học nghệ thuật. Bằng bất cứ cách nào, một ý nghĩa nào đó cũng phải được diễn tả bằng ngôn ngữ hiểu được trong truyền thông.

– **Mạch truyền/Kênh (Channel):**

Là yếu tố thứ ba trong truyền thông. Mạch truyền làm cho người ta nhận biết thông điệp bằng các giác quan. Mạch truyền là cách thể hiện thông điệp để con người có thể nhìn thấy được qua các thể loại in hay hình ảnh trực quan, nghe thấy được qua các phương tiện nghe, nhìn qua hình ảnh, truyền hình và những dụng cụ nghe nhìn khác như: sò, nếm, ngửi qua mẫu, hiện vật thí nghiệm.

**– Người tiếp nhận, nơi tiếp nhận (Receiver):**

Là yếu tố thứ tư của truyền thông. Đó là những người nghe, người xem, người giải mã, người giao tiếp hoặc có thể là một người, một nhóm, một đám đông thành viên của một tổ chức hay của công chúng đông đảo.

Mục đích của truyền thông là làm cho con người tiếp nhận được cặn kẽ thông điệp và có những hành động tương tự. Nói một cách khác, người cung cấp, khởi xướng truyền thông, khi chuyển thông điệp cho người tiếp nhận, mong muốn họ biết được mình muốn thông tin gì, muốn việc làm của mình ảnh hưởng đến thái độ và cách xử sự của người tiếp nhận. Người cung cấp, khởi xướng phải cố gắng xây dựng được ảnh hưởng và làm thay đổi sự hiểu biết chung. Sự thông cảm qua truyền thông cũng không phải tự nhiên mà có được. Có vô vàn những rào chắn làm cho người khởi xướng, người truyền tin khó thực hiện được mục đích của họ như: lứa tuổi, điều kiện kinh tế xã hội, bất đồng ngôn ngữ, thái độ,... Chẳng hạn, những người ở các độ tuổi khác nhau khó thông cảm với nhau. Hoặc những người thuộc các giới chính trị khác nhau, trường phái tư tưởng, đảng phái khác nhau rất ít khi giao tiếp truyền thông có hiệu quả và khó có thể thuyết phục được nhau. Hoặc những người có chuyên môn khác nhau rất khó truyền thông khi dùng những thuật ngữ kỹ thuật,...

Biết được những đối tượng truyền thông cũng là một yếu tố hết sức quan trọng để tạo nên hiệu quả trong quá trình truyền thông. Đối tượng của truyền thông là con người. Mỗi người có thể trả lời, đáp ứng thông điệp của người khởi xướng tùy theo xu hướng, thái độ, trình độ học vấn, địa vị xã hội của riêng họ. Vì vậy, để biết được đối tượng không phải là đơn giản. Nó đòi hỏi người

làm truyền thông phải đi sâu vào bản chất, nhu cầu, nghiên cứu kỹ đối tượng, dùng chính ngôn ngữ của đối tượng để làm giảm bớt những rào chắn ngăn cách xuống mức thấp nhất.

Quá trình truyền thông là quá trình hai chiều. Người khởi xướng (nguồn) và người tiếp nhận (người đọc, người nghe, người xem) phải kết hợp với nhau để tạo nên những cái chung. Cả người cung cấp, khởi xướng và người tiếp nhận đều phải tham gia vào trong hành động truyền thông. Người truyền thông không thể xem cái mình biết là cái cuối cùng, mà còn phải chú ý tới phản ứng và sự trả lời của người tiếp nhận. Quá trình: *Người tiếp nhận => thông điệp => nguồn* được gọi là quá trình phản hồi (Feedback), là một yếu tố quan trọng trong quá trình truyền thông.

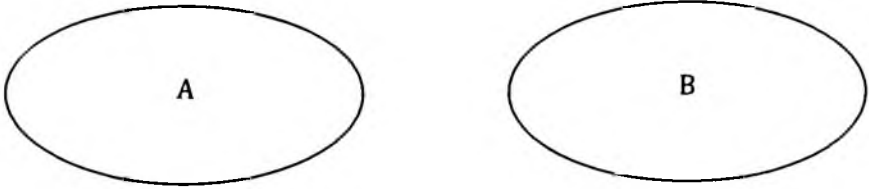
Người làm công tác truyền thông phải luôn đặt câu hỏi: Người cung cấp, khởi xướng có giành được sự chú ý của đối tượng không? Người tiếp nhận có chấp nhận những suy nghĩ, hành động và thực hiện có kết quả như mong muốn của người cung cấp, khởi xướng không? Nếu đạt được các câu trả lời trên theo hướng tích cực có nghĩa là truyền thông có hiệu quả. Nếu không đạt được thì kết quả sẽ ngược lại. Người khởi xướng phải luôn nhớ rằng, mọi tư tưởng, ý nghĩa truyền bá những kỹ năng trên lĩnh vực truyền thông sẽ vô ích khi không có những thông tin, ý nghĩa quan trọng được truyền đạt.

### III. MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG

Quá trình truyền thông diễn ra theo những bước nhất định. Có thể hình dung quá trình này thông qua các mô hình sau:

*Hoạt động trước khi truyền thông:* Hai nhóm người ở hai không gian A và B chưa có sự hiểu biết và thông cảm chung.



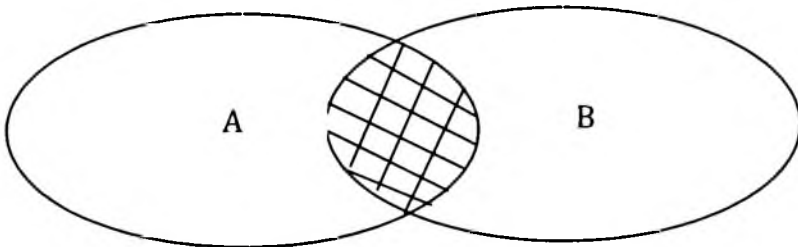


Nhóm người A

Nhóm người B

Hình 1.1. Mô hình hai nhóm A và B trước khi truyền thông

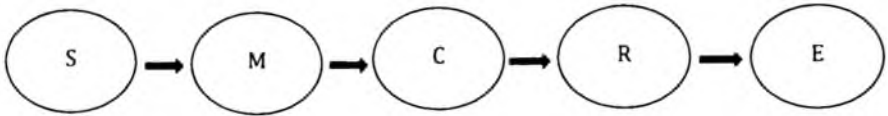
Sau khi truyền thông: Những nhóm người nói trên có mối liên hệ truyền thông thích hợp nghĩa là có chung một tập hợp những tín hiệu của sự chú ý, quan tâm chung. Những tín hiệu này có thể là ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết, nhìn hoặc động tác. Muốn truyền thông có hiệu quả phải có kinh nghiệm sống của những nhóm người có cùng sự chú ý và quan tâm chung đến một lợi ích nào đó. Sau khi truyền thông, mô hình giữa hai nhóm A và B được biểu thị như sau:



Hình 1.2. Mô hình hai nhóm A và B sau khi truyền thông

Trong mô hình trên, A và B là không gian sống của hai nhóm người. Phần chồng lên nhau là môi trường cho họ “truyền thông” giữa hai nhóm. Chính nhờ sự giao tiếp này đã tạo nên hiệu quả trong quá trình truyền thông.

Rất nhiều học giả khi nghiên cứu về truyền thông đã đưa ra nhiều mô hình truyền thông khác nhau. Tuy nhiên mô hình truyền thông của Harold Lasswell, nhà chính trị học nổi tiếng người Mỹ, ngay từ khi đưa ra đã được đông đảo mọi người chấp nhận vì nó đơn giản, dễ hiểu và thông dụng.



*Hình 1.3. Mô hình truyền thông của Harold Lasswell*

Mô hình của Harold Lasswell bao hàm những phần tử chủ yếu của quá trình truyền thông, trong đó:

S - Source, sender (Ai): Nguồn, người cung cấp, khởi xướng.

M - Message (Nói, đọc, viết gì): Thông điệp, nội dung thông báo.

C - Channel (Kênh): Bằng kênh nào, mạch truyền nào.

R - Receiver (Cho ai): Người tiếp nhận, nơi nhận.

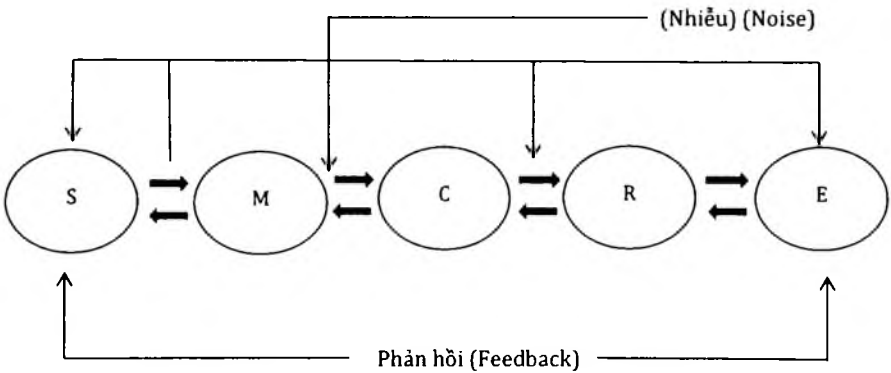
E - Effect (Hiệu quả): Hiệu quả, kết quả của quá trình truyền thông.

Với mô hình này của Lasswell, mọi hoạt động nghiên cứu có thể được tiến hành và tập trung vào những phần tử đó. Cụ thể:

- Phân tích nguồn (S) (Ai là người cung cấp?).
- Phân tích nội dung (M) (Thông điệp chứa những gì?).
- Phân tích phương tiện (C) (Kênh nào được sử dụng và sử dụng như thế nào?).

- Phân tích đối tượng (R) (Ai là người nhận?).
- Phân tích hiệu quả (E) (Thay đổi hành vi ra sao? Thông tin được phản hồi như thế nào?).

Theo lý thuyết thông tin và điều khiển học (Cybernetics) của Claude Shannon và nhiều nhà nghiên cứu khác, quá trình truyền thông còn được bổ sung thêm các yếu tố: hiện tượng nhiễu (Noise) và phản hồi (Feedback). Do đó, mô hình của Harold Lasswell có thể bổ sung như sau:



Hình 1.4. Bổ sung mô hình truyền thông của Harold Lasswell

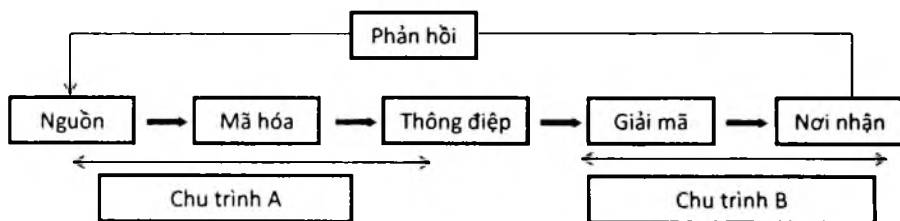
Phản hồi (Feedback) được hiểu là sự tác động ngược trở lại của thông tin từ phía người tiếp nhận đối với người truyền tin. Phản hồi là phần tử cần thiết để điều khiển quá trình truyền thông, làm cho quá trình truyền thông được liên tục từ nguồn đến đối tượng tiếp nhận và ngược lại. Nếu không có phản hồi, thông tin chỉ là một chiều và mang tính áp đặt.

Nhiều (Noise) luôn tồn tại trong quá trình truyền thông. Đó là hiện tượng thông tin truyền đi bị ảnh hưởng bởi các điều kiện tự nhiên và xã hội, bởi các phương tiện kỹ thuật,... gây ra sự sai

lệch hay kém chất lượng về nội dung thông tin cũng như tốc độ truyền tin. Do vậy, nhiễu là hiện tượng cần được xem xét và cần được coi như một hiện tượng đặc biệt trong quá trình lựa chọn kênh để xây dựng nội dung thông điệp. Các dạng nhiễu có thể là: vật lý, cơ học, luân lý, tôn giáo, môi trường, cung độ, lứa tuổi, giới tính, ngôn ngữ, học vấn, dân tộc,... Mặt khác, nhiễu vẫn luôn được coi là quy luật của truyền thông, nếu biết xử lý nhiễu sẽ tăng thêm hiệu quả cho quá trình truyền thông.

#### IV. QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG

Trong quá trình truyền thông còn phải lưu ý đến các công việc cần thiết như: mã hóa (encode) thông điệp bằng các tín hiệu của người cung cấp, người khởi xướng và quá trình giải mã (decode) của người tiếp nhận để tiếp nhận thông điệp. Như vậy, quá trình truyền thông sẽ được chia làm hai giai đoạn theo mô hình sau:



Hình 1.5. Các giai đoạn của quá trình truyền thông

Trong đó:

*Quá trình A:* Nguồn (Source) có thể là một tổ chức, một cơ quan chuyển một thông điệp cho đối tượng. Thông điệp chứa đựng những thông tin mã hóa (encode) thông qua việc tìm tòi một hệ thống tín hiệu ngôn ngữ học nào đó để diễn đạt nội dung thông điệp. Thông điệp (message) là những thông tin thực sự được chuyển theo một mạch truyền (kênh) này hay kênh khác đến đối tượng.

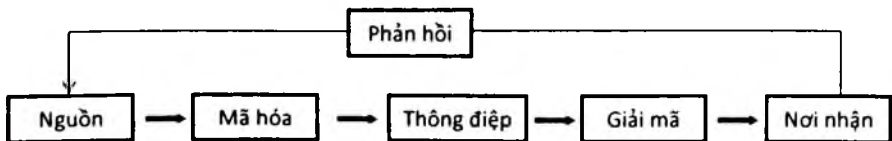
*Quá trình B: Giải mã (Decode)* là quá trình cá nhân, bằng con đường riêng của mình, làm rõ ràng, rành mạch thông điệp được chuyển đến. Mỗi thông điệp chuyển đến có thể được chấp nhận và hiểu biết theo nhiều cách khác nhau và tùy thuộc vào kiến thức, thái độ của người tiếp nhận và cũng tùy thuộc vào người cung cấp và nội dung thông điệp.

*Nơi nhận (Destination), người nhận (Receiver)* là điểm cuối cùng của giải mã thông điệp, có quá trình và sự tích lũy của người tiếp nhận.

*Phản hồi (Feedback)* là dòng chảy thông tin mà những bước đi từ thông tin gốc đến các nơi tiếp nhận và ngược lại. Phản hồi chỉ được thực hiện với điều kiện người tiếp nhận giải mã được thông tin và người cung cấp thông tin có những thông tin thích hợp với hiện tại.

Phản hồi là khía cạnh quan trọng nhất của quá trình truyền thông, là công cụ mạnh mẽ cho phép nối hai đường truyền thông lại với nhau. Phản hồi sẽ không còn tồn tại hoặc bị cản trở khi một trong hai bộ phận truyền thông bị vô hiệu hóa hoặc có sự chống lại của bộ phận tiếp nhận. Như vậy, một hạn chế của truyền thông là có thể xảy ra hiện tượng không phản hồi.

Chúng ta có thể thấy thông tin có phản hồi trong quá trình truyền thông qua mô hình sau:



Hình 1.6. Thông tin phản hồi trong quá trình truyền thông

Đây là một chu trình khép kín của quá trình truyền thông. Trong chu trình này, cần chú ý tới các khía cạnh sau:

– Quá trình truyền thông giữa con người với nhau bao giờ cũng diễn ra trong môi trường xã hội, xác định rõ ràng những kinh nghiệm chung giữa người khởi xướng và người tiếp nhận.

– Để truyền thông đạt hiệu quả, kinh nghiệm của người khởi xướng và người tiếp nhận có giá trị đặc biệt khi tiến hành.

– Thông điệp trong truyền thông phải qua các bước mã hóa, truyền đi, tiếp nhận và giải mã. Mỗi thông điệp chuyển từ người khởi xướng đến người tiếp nhận thường bị giảm độ chính xác và cường độ nên phải tìm cách tăng thêm sức mạnh cho thông điệp.

– Mỗi thông điệp được người tiếp nhận nghiên cứu và chúng ta chỉ biết được sức mạnh, hiệu quả của nó khi người tiếp nhận có thông tin phản hồi.

Tóm lại, muốn truyền thông đạt được hiệu quả cao cần phải nắm vững các bước, các khía cạnh và các yếu tố nói trên của quá trình truyền thông.

## V. MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG

Bất kỳ quá trình truyền thông nào cũng xảy ra trong môi trường xác định. Môi trường ấy bao gồm ít nhất hai loại yếu tố, đó là: các yếu tố thuộc môi trường tự nhiên - kỹ thuật và các yếu tố thuộc môi trường tâm lý - xã hội.

Các yếu tố thuộc môi trường tự nhiên - kỹ thuật đảm bảo cho thông điệp được chuyển tải trọn vẹn đến nhóm đối tượng - công chúng truyền thông. Môi trường tự nhiên thuận lợi, kỹ thuật

và công nghệ truyền thông hiện đại là cơ sở bảo đảm cho quá trình truyền thông được thuận lợi. Với kỹ thuật và công nghệ số (nhất là truyền thông đa phương tiện - multimedia) hiện nay, việc quảng bá, chuyển tải thông điệp truyền thông rất thuận tiện và có sức thuyết phục cao.

Để chinh phục các yếu tố thuộc môi trường tâm lý - xã hội thì đòi hỏi nhà truyền thông cần nghiên cứu, nắm bắt mới có thể triệt để khai thác nhằm nâng cao hiệu ứng xã hội của truyền thông. Đó là môi trường văn hóa, kinh tế, chính trị, tâm lý và tâm trạng xã hội; là sở thích, thói quen, thị hiếu và nhu cầu thông tin - giao tiếp; là cảm xúc và khả năng tiếp nhận thông điệp, cường độ của sự chú ý, sự tham gia tích cực và sự tương tác,... Tuy nhiên, các yếu tố thuộc môi trường tâm lý - xã hội cũng nên được xem xét trong những cấp độ khác nhau, từ nhóm giao tiếp truyền thông, bối cảnh diễn ra mà môi trường rộng hơn.

Nói đến môi trường truyền thông là để các nhà truyền thông không cần phải tính toán tối đa các điều kiện thực tế khi lập kế hoạch hoặc xây dựng chiến dịch, chiến lược truyền thông; tiên liệu trước nhằm khai thác triệt để các điều kiện thuận lợi và hạn chế những khó khăn - rào cản, (có thể có) trong quá trình xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện chiến dịch truyền thông đồng thời nếu không tính đến các yếu tố trong môi trường truyền thông cụ thể, năng lực và hiệu quả truyền thông có thể bị hạn chế, thậm chí ngược lại mong đợi của chủ thể truyền thông.

## VI. PHÂN LOẠI TRUYỀN THÔNG

Khái niệm “mẫu” có thể hiểu là một dạng (dạng thức), một khuôn thức (hay mô thức), hay một mô hình (nói cách trừu tượng

là một tập hợp các quy tắc, tiêu chí) mà có thể dùng để làm ra hay tạo nên những sự vật hoặc các bộ phận của một vật. Với tư cách là hiện tượng xã hội luôn biến đổi thích ứng với môi trường hoạt động, dạng thức hay loại hình truyền thông là những khái niệm tương đối, không giống như trong ngôn ngữ học, toán học...

Dạng thức, loại hình truyền thông là những khái niệm được dùng để khu biệt các mô hình, mô thức, cách thức tổ chức liên kết các yếu tố hoạt động truyền thông; nhờ đó, kế hoạch, hoạt động truyền thông được lập ra theo những tiêu chí nhất định; và những tiêu chí này làm cơ sở cho hoạt động kiểm tra, giám sát và đánh giá kế hoạch hay chiến dịch truyền thông.

Căn cứ và các tiêu chí khác nhau, sẽ có các cách phân loại khác nhau cho dạng thức hay loại hình truyền thông. Có truyền thông nội lực cá nhân (truyền thông cho chính mình), truyền thông liên cá nhân (truyền thông với người khác), truyền thông nhóm, truyền thông đại chúng,...

### **1. Phân loại theo kênh chuyển tải thông điệp**

Căn cứ vào kênh chuyển tải thông điệp có thể phân loại truyền thông thành: *truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp và các dạng thức truyền thông khác.*

#### **a) Truyền thông trực tiếp**

Là hoạt động truyền thông trong đó có sự tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt giữa những người tham gia truyền thông - giữa chủ thể và nhóm đối tượng truyền thông. Truyền thông trực tiếp có thể là truyền thông 1 - 1 (hai người truyền thông trong bối cảnh gặp gỡ trực tiếp), truyền thông 1 - 1 nhóm (Ví dụ: một diễn giả



đang nói chuyện với một nhóm), truyền thông trong nhóm (Ví dụ: thảo luận nhóm nhỏ trong một hội thảo),... Một số loại hình truyền thông biểu diễn hay sân khấu với khán giả trực tiếp hoặc diễn thuyết trước đám đông cũng thuộc nhóm truyền thông trực tiếp.

Ưu điểm cơ bản của truyền thông trực tiếp là khả năng tạo sự tương tác, bày tỏ cảm xúc và thái độ, thu hút nhóm đối tượng - công chúng bằng trực quan sinh động... Ở đây, uy tín, năng lực, kỹ năng truyền thông tương tác và tâm lý hòa nhập, chia sẻ,... của chủ thể truyền thông có vai trò hết sức quan trọng trong quá trình tạo hiệu ứng và hiệu quả truyền thông.

### ***b) Truyền thông gián tiếp và các dạng truyền thông khác***

Là hoạt động truyền thông trong đó những chủ thể truyền thông không tiếp xúc trực tiếp, mặt đối mặt với đối tượng tiếp nhận mà thực hiện quá trình truyền thông nhờ sự hỗ trợ của các yếu tố trung gian (con người hoặc các phương tiện truyền thông khác) truyền thông dẫn thông điệp. Kỹ thuật và công nghệ truyền thông ngày càng hiện đại, phương tiện truyền dẫn và quảng bá thông điệp ngày càng phong phú, đa dạng. Ví dụ: truyền thông nhờ sự hỗ trợ của bưu điện (gửi một bức thư hoặc nói chuyện qua điện thoại...), của Internet (chat, chat voice, webcam, email, forum...), và qua các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, các website... Chẳng hạn như truyền thông radio là truyền thông qua sóng điện tử phát thanh nên phương tiện thu nhận thông điệp (radio) được dùng làm tên gọi cho phương thức này. Tương tự là truyền thông truyền hình,...

Ngoài truyền thông phát thanh, truyền thông có hình còn có truyền thông biểu ngữ, truyền thông in ấn,...

## 2. Phân loại theo phạm vi tác động, ảnh hưởng

Căn cứ vào mức độ, phạm vi tác động, ảnh hưởng của truyền thông, có thể phân chia truyền thông thành: *truyền thông nội lực cá nhân*, *truyền thông liên cá nhân*, *truyền thông nhóm* và *truyền thông đại chúng*.

### a) *Truyền thông nội lực cá nhân*

Là quá trình truyền thông (với chính mình) diễn ra trong mỗi cá nhân do tác động của môi trường bên ngoài – những tác nhân hay ảnh hưởng khác, cùng với quá trình tiếp nhận và “chế biến” thông tin bên trong mỗi cá nhân. Truyền thông nội lực cá nhân càng tích cực và chủ động bao nhiêu, quá trình tích lũy kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm càng cao bấy nhiêu. Chẳng hạn, cùng nghe một buổi nói chuyện, cùng đọc một cuốn sách... nhưng ai tư duy, tự tổng kết và khái quát, liên tưởng, suy luận,... thì người ấy sẽ thu được nhiều điều bổ ích cho bản thân. Đó là biểu hiện cụ thể của năng lực tư duy chủ động, tích cực. Dạng thức truyền thông này diễn ra thường xuyên, liên tục ở mỗi cá nhân. Hiệu quả của dạng thức truyền thông này phụ thuộc vào năng lực, tư chất cá nhân và môi trường giao tiếp xã hội rất rõ rệt.

Truyền thông nội lực cá nhân vừa là yếu tố kích thích phát triển vừa là tiêu chí đánh giá năng lực tư duy cá nhân. Việc đánh giá năng lực cá nhân cũng cần có quan niệm mới. Trong “Lý thuyết đa thông minh” (Theory of multiple Intelligences - MI) được giáo sư tâm lý Howard Gardner (Đại học Havard) đưa ra lần đầu tiên trong cuốn sách *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences* xuất bản vào năm 1983, Howard cho rằng khái niệm thông minh vốn thường được đồng nhất và đánh giá dựa trên các

bài trắc nghiệm IQ chưa phản ánh đầy đủ các khả năng tri thức đa dạng của con người. Theo ông, ở trường, một học sinh giải quyết dễ dàng một bài toán phức tạp chưa chắc đã thông minh hơn những đứa trẻ khác loay hoay mãi không làm xong bài toán đó. Cậu học sinh thứ hai rất có thể sẽ giỏi hơn trong các “dạng” thông minh khác. Theo đó, Howard Gardner và nhóm cộng sự của mình đề xuất trong việc giáo dục học sinh nên phân loại để phát triển (những khả năng) hoặc cải thiện (những mặt yếu) của học sinh.

Tuy nhiên, cũng có ý kiến cho rằng không có truyền thông nội lực cá nhân. Nhưng nhận diện dạng thức truyền thông này là nhằm đề cao năng lực tư duy theo hướng chủ động và tích cực của cá nhân - yếu tố rất quan trọng trong quá trình tạo lập “vốn con người” trong quá trình hình thành kinh tế tri thức, trong quá trình toàn cầu hóa và thế giới đang bị làm phẳng; quá trình xã hội hóa và cá thể cá nhân hóa.

### ***b) Truyền thông liên cá nhân***

Là dạng thức truyền thông trong đó các cá nhân tham gia tổ chức, thực hiện việc trao đổi thông tin, suy nghĩ, tình cảm,... nhằm tạo ra sự hiểu biết và những ảnh hưởng lẫn nhau về nhận thức, thái độ, hành vi. Đó là quá trình thông tin - giao tiếp và liên kết các cá nhân, chịu tác động và ảnh hưởng lẫn nhau và chịu sự chi phối của môi trường giao tiếp xã hội. Môi trường truyền thông xã hội cởi mở, dân chủ, công khai, minh bạch và tương tác bình đẳng sẽ kích thích cá nhân giao tiếp, tư duy sáng tạo và phấn khích tham gia công việc chung.

Chất lượng truyền thông nội cá nhân và truyền thông liên cá nhân là tiền đề, điều kiện nâng cao chất lượng truyền thông nhóm.

### ***c) Truyền thông nhóm***

Là dạng thức truyền thông được thực hiện và tạo ảnh hưởng trong phạm vi từng nhóm nhỏ hoặc giữa các nhóm xã hội cụ thể. Khác với truyền thông liên cá nhân, truyền thông nhóm và truyền thông một - một nhóm, truyền thông nhóm đòi hỏi kỹ năng giao tiếp ở cấp độ cao hơn, khả năng liên kết và tương tác rộng hơn. Truyền thông nhóm muốn đạt hiệu quả đòi hỏi các thành viên trong nhóm tuân thủ nguyên tắc phát huy tính tích cực, chủ động tham gia, bày tỏ và chia sẻ ý kiến, suy nghĩ, kinh nghiệm, tình cảm của mình; đồng thời yêu cầu các thành viên trong nhóm tôn trọng ý kiến của nhau trên nguyên tắc tìm kiếm những tương đồng và bảo lưu sự khác biệt. Truyền thông nhóm phát triển tích cực là cơ sở, tiền đề cho xã hội phát triển bền vững. Một trong những yếu tố động lực của các nước phát triển là cá nhân nào trong nhóm có năng lực tư duy vượt trội sẽ là nhóm trưởng; trong mỗi cơ quan hay mỗi ngành cũng tương tự. Theo đó, các cá nhân này có vai trò kéo theo xã hội phát triển theo hình chóp - đó là cơ chế lựa chọn qua thi cử, phát hiện và qua tiến cử nhân tài, nhờ thế tạo thành động lực phát triển, nhất là các nước đang phát triển không bình thường là xã hội có cơ chế ngược lại. Ở các xã hội theo cơ chế ngược lại này, sự "lựa chọn" những người a dua nịnh hót, kéo bè kéo cánh vì "lợi ích nhóm" sẽ dần làm triệt tiêu năng lực sáng tạo của con người, đồng thời tiềm ẩn nguy cơ bùng nổ xã hội.

### ***d) Truyền thông đại chúng***

Là dạng thức truyền thông - giao tiếp với công chúng xã hội rộng rãi, được thực hiện thông qua các phương tiện kỹ thuật và công nghệ truyền thông, với phạm vi ảnh hưởng rộng lớn tới công chúng - nhóm lớn xã hội. Một số loại hình truyền thông đại

chúng tiêu biểu là: báo in và các ấn phẩm in ấn, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử... Trong truyền thông đại chúng, các loại hình báo chí (như báo in, tạp chí, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử) có vị trí trung tâm, vai trò nền tảng; nó chi phối sức mạnh, bản chất và khuynh hướng vận động của truyền thông đại chúng. Truyền thông đại chúng phát triển và phát huy tác dụng cùng với quá trình đô thị hóa, cùng với sự quan tâm đến giáo dục con người cũng như mức độ dân chủ hóa đời sống xã hội.

### **3. Phân loại theo mục đích và phương thức tổ chức hoạt động**

Căn cứ vào mục đích và phương thức tổ chức hoạt động truyền thông, có các loại hình truyền thông sau: *thông tin - giáo dục - truyền thông; tuyên truyền; truyền thông thay đổi hành vi; truyền thông - vận động xã hội,...*

#### **a) Thông tin - giáo dục - truyền thông**

Là loại hình truyền thông có chủ đích sử dụng, phối hợp ba dạng truyền thông ứng với ba mục tiêu cụ thể và cùng hướng tới mục tiêu chung của kế hoạch/chiến dịch: *thông tin* (cung cấp những thông tin cơ bản, bao gồm các kiến thức nền, kiến thức chuyên biệt và kỹ năng cần thiết nhất, những thông tin cập nhật,... về vấn đề cần truyền thông, phù hợp với nhóm đối tượng truyền thông) cho nhóm đối tượng chuyên biệt; *giáo dục* (không chỉ đơn thuần hướng vào các đối tượng đang cần những thông tin này mà cả những người cần đến trong tương lai, nhằm tạo nên sự thấu hiểu, chia sẻ) theo định hướng giá trị cụ thể về nhận thức, hiểu biết và các kỹ năng cần đạt tới; và *truyền thông* (chia sẻ, trao đổi thông tin, kiến thức để nhân lên những kiến thức, kỹ năng, kinh

nghiệm nhằm thúc đẩy những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi). Bởi vì, muốn thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi thì cần cung cấp kiến thức, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm thông qua quá trình thông tin - giao tiếp. Cho nên vấn đề tạo lập môi trường thông tin - giao tiếp phong phú, đa dạng và nhiều chiều có ý nghĩa rất quan trọng.

Quá trình thông tin - giáo dục - truyền thông đòi hỏi sự kết hợp hài hòa, chặt chẽ giữa ba phương thức này trong một chiến dịch cụ thể. Chẳng hạn, muốn thực hiện chiến dịch thông tin - giáo dục - truyền thông phòng tránh tai nạn thương tích cho trẻ em, cần xác định nhóm đối tượng và vấn đề cần can thiệp cụ thể. Trên cơ sở ấy, cung cấp thông tin nền, thông tin chuyên biệt nhằm hỗ trợ cho hoạt động giáo dục theo những định hướng giá trị cần đạt được; trên cơ sở ấy, truyền thông chia sẻ, tương tác để nhân lên kỹ năng và kinh nghiệm nhằm thực hiện mục tiêu của chiến dịch. Đó là quá trình lồng ghép, đan xen kết hợp trên cơ sở kế hoạch được thiết lập hợp lý.

### ***b) Truyền thông vận động xã hội***

Là loại hình truyền thông với các nhóm đối tượng xác định nhằm tạo ra sự đồng thuận, ủng hộ mục tiêu chiến dịch truyền thông. Đối tượng chủ yếu của truyền thông - vận động xã hội chủ yếu tập trung vào các nhân vật quan trọng trong bộ máy lập pháp, hành pháp, tư pháp và các nhà hoạt động văn hóa, xã hội, các nhà truyền thông nhằm tranh thủ sự ủng hộ mạnh mẽ từ các nhân vật quan trọng cũng như dư luận xã hội cho mục tiêu chiến dịch truyền thông. Truyền thông - vận động xã hội nhằm tham gia giải quyết các vấn đề lớn liên quan đến cộng đồng và dư luận xã hội, nhưng chủ yếu tập trung vào các nhóm đối tượng trọng điểm trên đây,

các nhóm đối tượng có khả năng gây ảnh hưởng lớn, có tính chất quyết định, kể cả vận động hành lang, vận động gây ảnh hưởng.

Đối với các nhân vật trong bộ máy lập pháp, hành pháp và tư pháp (ở Việt Nam, gọi chung là các nhân vật chủ chốt trong các tổ chức của hệ thống chính trị) cần vận động, tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ để có thể tạo lập môi trường pháp lý, chính sách, chủ trương, sự ủng hộ, khuyến khích với chiến dịch truyền thông. Đối với các nhà hoạt động văn hóa - xã hội, những người có uy tín xã hội, các "sao",... cần vận động, tranh thủ sự ủng hộ thông qua phát ngôn gây ảnh hưởng tới cộng đồng và dư luận xã hội.

Đối với truyền thông, không chỉ vận động nhằm gây ảnh hưởng tới dư luận xã hội mà còn cung cấp kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm cho công chúng nhằm thống nhất nhận thức và cách tiếp cận, kỹ năng và kinh nghiệm cho công chúng nhằm thống nhất nhận thức và cách tiếp cận, kỹ năng xử lý vấn đề liên quan một cách hiệu quả; bởi thông qua giới truyền thông tác động tới công chúng và dư luận xã hội theo hướng có lợi cho chiến dịch truyền thông - vận động xã hội.

### ***c) Truyền thông thay đổi hành vi***

Truyền thông thay đổi hành vi là hoạt động truyền thông lấy việc thay đổi hành vi làm mục đích trực tiếp, có kế hoạch nhằm tác động vào tình cảm, lý trí của các nhóm đối tượng, từ đó nâng cao nhận thức, kỹ năng, hình thành thái độ tích cực, làm cho đối tượng chấp nhận và duy trì hành vi mới có lợi cho các vấn đề truyền thông trong việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội. Truyền thông thay đổi hành vi cũng là một quá trình truyền thông, nhưng nó lấy mục tiêu thay đổi hành vi và duy trì bền vững hành

vi làm tiêu chí chủ yếu đánh giá nỗ lực và mức độ thành công của hoạt động truyền thông.

#### **d) Tuyên truyền**

Là loại hình truyền thông đặc thù. Đó là quá trình truyền thông dựa trên mô hình truyền thông một chiều, áp đặt làm cơ sở lý thuyết và phương châm hoạt động. Mô hình truyền thông đặc thù hiện nay vẫn được sử dụng ở nhiều nước trên thế giới - dù ở mức độ và phạm vi khác nhau, trong những trường hợp khác nhau, trong xã hội có chế độ chính trị khác nhau và với quan niệm khác nhau. Chẳng hạn, ở các nước phương Tây, người ta cho rằng, tuyên truyền là nói đi nói lại một vấn đề không có thật, kể cả bằng các sự kiện ngụy tạo, để cho dân chúng tin là thật, còn thực chất là lừa dối công chúng nhằm mưu lợi.

Trong khi đó, ở các nước phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa, theo quan niệm của V.I Lênin, lại cho rằng tuyên truyền là đem chân lý, lẽ phải đến cho quần chúng nhân dân để giác ngộ nhân dân, vận động nhân dân tin tưởng và thực hiện một đường lối, chủ trương hay chính sách cụ thể.

Tuyên truyền chủ yếu được sử dụng trong hoạt động chính trị - tuyên truyền chính trị. Truyền thông nói chung và tuyên truyền nói riêng đều nhằm đạt được mục đích cụ thể. Dạng thức tuyên truyền có ưu thế riêng của nó. Tuy nhiên trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa, nếu trong thời gian dài, liên tục áp dụng dạng thức này, thậm chí tuyệt đối hóa nó, sẽ có thể tạo ra những hoài nghi, ngờ vực và có thể dẫn tới những bất ổn. Cho nên cần tính toán, sử dụng dạng thức tuyên truyền trong sự kết hợp với các dạng thức truyền thông khác một cách hợp lý, tùy theo tính



chất vấn đề, nhóm đối tượng truyền thông cũng như bối cảnh và thời điểm.

### **e) Truyền thông phát triển**

Truyền thông phát triển (Development Communication) hay còn gọi là Truyền thông vì sự phát triển bền vững (Development Support Communication) là một lý thuyết mới xuất hiện gần đây so với lịch sử phát triển của ngành báo chí - truyền thông nói chung. Ý tưởng cơ bản của truyền thông phát triển bền vững là làm thế nào để truyền thông cho mục tiêu phát triển bền vững của mỗi quốc gia, mỗi cộng đồng, đặc biệt ở các nước đang phát triển có tiềm ẩn nhiều rủi ro và nguy cơ.

“Phát triển” là khái niệm được bàn đến nhiều trong những thập niên gần đây và nội hàm khái niệm này ngày càng phong phú. Tuy nhiên ở một bình diện nào đó, có thể được hiểu là “cải thiện cuộc sống của con người hoặc cải thiện mức sống của xã hội”. Nhưng còn rất nhiều ý kiến tranh cãi xoay quanh vấn đề cụ thể như thế nào là “cải thiện”. Từ rất lâu, người ta thường đồng nhất “phát triển” là “tăng trưởng kinh tế” hoặc “thịnh vượng về kinh tế”. Trong bài nghiên cứu khoa học *Lý thuyết về Truyền thông phát triển*, Men-cốt cho rằng người ta thường nhầm tưởng mức độ phát triển được đo bằng “tổng thu nhập quốc nội GDP và mọi nhân tố trong nước được huy động để tăng cường và duy trì mức độ tăng trưởng GNP, nhất là trong những ngành tập trung nhiều vốn như công nghiệp và công nghệ với nguyên tắc sở hữu tư nhân, tự do thương mại và thị trường tự do”.

Khái niệm “phát triển bền vững” xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1980 trong ấn phẩm *Chiến lược bảo tồn thế giới* với nội

dung rất đơn giản: “Sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học”. Khái niệm này được phổ biến rộng rãi vào năm 1987 nhờ báo cáo Brundtland. Báo cáo này ghi rõ, phát triển bền vững là “sự phát triển có thể đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai...”. Nói cách khác, phát triển bền vững phải đảm bảo sự phát triển kinh tế hiệu quả, xã hội công bằng, văn hóa và môi trường được bảo vệ, gìn giữ. Để đạt được điều này tất cả các thành phần kinh tế - xã hội, nhà cầm quyền, các tổ chức xã hội,... phải bắt tay nhau thực hiện nhằm mục đích dung hòa các lĩnh vực chính: kinh tế - văn hóa - xã hội - môi trường, lợi ích trước mắt và lợi ích lâu dài. Mục tiêu xã hội phải đưa lên hàng đầu trong phát triển kinh tế, vì nếu con người vừa là mục tiêu vừa là động lực cho sự phát triển kinh tế thì không thể hy sinh con người cho sự phát triển. “Chúng ta chọn phương thức phát triển mà kinh tế và cái xã hội sẽ hòa nhập vào nhau. Sự phát triển khác với sự tăng trưởng. Tăng trưởng về số lượng còn phát triển có tính chất lượng. Tăng trưởng là sự tiến bộ cục bộ về kinh tế. Phát triển là sự tiến bộ toàn diện về các mặt kinh tế, chính trị, xã hội, môi sinh”. Do đó, truyền thông phát triển là phương tiện và phương thức đặc biệt quan trọng góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững.

Vì tư duy ngắn hạn, chộp giật mà không ít quốc gia đang phát triển chỉ nhằm vào huy động mọi nguồn lực tài nguyên sẵn có, nhất là đào bới vô tội vạ tài nguyên không tái tạo, hoặc là bán nguyên liệu thô cho nước ngoài, phục vụ mục đích tăng trưởng GDP trước mắt và vì lợi ích nhóm, bất chấp hậu quả trước mắt, chứ chưa nói đến để lại hậu quả về lâu dài cho các thế hệ con cháu

mai sau. Hoặ ý thức, thái độ và hành vi của con người đối với môi trường, cũng như kiến thức và kỹ năng sống của mỗi người và nhóm người,... còn nhiều vấn đề cần được giáo dục, cải thiện...

Trong bối cảnh đó, truyền thông phát triển, nhất là ở các nước đang phát triển cần đề cao vai trò, trách nhiệm xã hội của mình với quá trình phát triển bền vững. Khó có thể kể hết các dạng thức truyền thông, dù ở mức độ tổng quan, vì trong thực tế, các dạng thức truyền thông luôn biến đổi, lồng ghép và có những bước phát triển mới. Hơn nữa, các loại hình, dạng thức truyền thông ngày càng phát triển đa dạng, tương thích với trình độ văn minh của con người và xã hội sẽ là nguồn năng lượng hàng ngày cho báo chí, kết nối với báo chí và thông qua báo chí để phát huy hiệu quả của nó; đồng thời, tác động tích cực của báo chí sẽ là yếu tố tạo nên hiệu ứng xã hội và môi trường truyền thông hiệu quả. Báo chí, một mặt, cũng là những loại hình truyền thông nói chung và truyền thông đại chúng nói riêng; mặt khác, nó là những loại hình có vị trí trung tâm, vai trò chủ yếu, quyết định sức mạnh xã hội của truyền thông nói chung và truyền thông đại chúng nói riêng.

## VII. TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

### 1. Khái niệm

Do tác động và chi phối đến số đông nên truyền thông đại chúng được hiểu theo nhiều cảm nhận và góc độ tiếp cận của mỗi người.

Nhìn từ bình diện giao tiếp, người ta cho rằng, truyền thông đại chúng là kênh gián tiếp đại chúng với đặc trưng bản chất là có sự tham gia của nhiều người về những chủ đề mà họ quan tâm, với tần suất và diện quảng bá ngày càng gia tăng. Từ đó, có sự khu

biệt rõ ràng giữa giao tiếp cá nhân, giao tiếp gia đình và giao tiếp đại chúng.

Dưới góc độ tiếp cận từ các phương tiện kỹ thuật, người ta cho rằng, truyền thông đại chúng là kênh truyền tải thông điệp tới đông đảo công chúng và xã hội nói chung.

Tiếp cận từ tính chất của truyền thông đại chúng, người ta nhấn mạnh tính chất đại chúng của các kênh truyền thông này.

Trên cơ sở xem xét các bình diện đối tượng tác động đến mục đích có thể nêu ra một vài định nghĩa như sau:

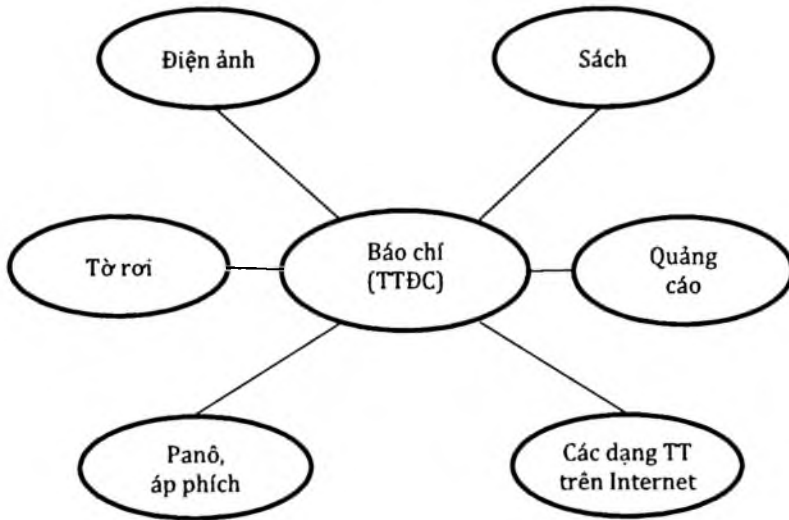
*Truyền thông đại chúng (TTĐC) có thể được hiểu là hệ thống hoặc mạng lưới các phương tiện truyền thông hướng tác động vào đông đảo công chúng xã hội (nhân dân các vùng miền, cả nước, khu vực hay cộng đồng quốc tế) để thông tin chia sẻ, nhằm lôi kéo và tập hợp giáo dục, thuyết phục và tổ chức đông đảo công chúng xã hội nhân dân nói chung tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế, văn hóa xã hội đã và đang đặt ra.*

Như vậy, nội hàm của khái niệm truyền thông đại chúng có thể nhấn mạnh theo mấy khái niệm sau đây:

- Chỉ hệ thống hoặc mạng lưới các kênh truyền thông khác nhau;
- Chuyển tải khối lượng lớn các thông điệp;
- Hướng thông điệp tác động đông đảo vào công chúng và xã hội;
- Mục đích là chia sẻ thông tin, kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm nhằm thuyết phục, lôi kéo, tập hợp lực lượng xã hội;

– Hiệu ứng cuối cùng của truyền thông đại chúng là hành vi xã hội.

Khái niệm truyền thông đại chúng nhìn từ các yếu tố có thể được mô tả như sau:



Trong đó:

– Báo chí gồm:

+ Báo in và các ấn phẩm in ấn

+ Phát thanh (Báo nói)

+ Truyền hình (Báo hình)

+ Báo mạng điện tử.

– Phương tiện truyền thông khác gồm:

+ Sách

+ Quảng cáo

- + Nhiếp ảnh
- + Báo chí công dân
- + Blog
- v.v...

Trong khái niệm nêu trên có thể thấy vai trò trung tâm, vị trí nền tảng của báo chí trong hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng. Báo chí có vai trò chi phối, quyết định sức mạnh, tính chất và khuynh hướng của truyền thông đại chúng. Do đó, trong nhiều trường hợp, người ta dùng thuật ngữ báo chí để chỉ các phương tiện truyền thông đại chúng. Mặt khác, nói đến truyền thông đại chúng trước hết là nói đến báo chí (hay giới truyền thông công nói chung); Thông tin báo chí (hay giới truyền thông đại chúng nói chung); Thông tin văn bản báo chí và thông tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng có sự chia sẻ, phối kết hợp, kết nối để gia tăng sức tác động và sự lan tỏa trên diện rộng cũng như len lỏi vào công chúng xã hội theo nhóm nhỏ.

## **2. Đặc điểm, tính chất của truyền thông đại chúng**

– *Thứ nhất:* Đối tượng tác động của truyền thông đại chúng là đông đảo công chúng xã hội - những quần thể dân cư không phân biệt trình độ tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, dân tộc, tôn giáo, đảng phái... Khi nói chuyện với một nhóm đối tượng xác định trong không gian xác định, bạn hoàn toàn có thể biết đó là những ai đang nghe. Nhưng khi phát biểu qua các phương tiện truyền thông đại chúng, bạn khó có thể xác định được những ai đang theo dõi thông điệp của mình. Có thể gọi đó là đặc tính ẩn danh, không xác định của công chúng truyền thông đại chúng.

Mặc dù các ấn phẩm truyền thông đại chúng đều nhằm vào các đối tượng cụ thể với mục đích cụ thể, nhưng mỗi khi ấn phẩm ấy được xã hội hóa trên các kênh truyền thông đại chúng thì đối tượng tiếp nhận không còn là nhóm đối tượng ban đầu. Đây chính là tính công khai của truyền thông đại chúng. Bởi vì, như C.Mác đã nói: *Vũ khí phán quyết không thể phê phán bằng vũ khí, lực lượng vật chất chỉ có thể đánh đổ bằng vũ khí vật chất, nhưng sức mạnh giá trị tinh thần khi ngấm vào quần chúng nó sẽ biến thành lực lượng sức mạnh vật chất và lực lượng vật chất này có thể đánh đổ mọi thứ - từ việc lật nhào đến việc dựng lên một thể chế chính trị.* Những thông điệp trên truyền thông đại chúng tác động vào hàng triệu người. Lay động ý chí, chi phối, thậm chí, lũng đoạn hàng triệu người, kêu gọi, thúc đẩy và tổ chức họ tham gia giải quyết các vấn đề đặt ra. Đây chính là lực lượng vật chất khổng lồ có thể dựng, kiến thiết nên một chế độ xã hội, nhưng cũng có thể lật nhào nó một cách ngọt ngào trong chốc lát. Tình hình ở Sê-ri năm 2013 hoặc Ukraine trong năm 2014 đã chứng minh điều đó.

– *Thứ hai:* Các sự kiện và vấn đề đăng tải lên truyền thông đại chúng luôn hướng đến việc ưu tiên thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của công chúng xã hội và nhân dân. Những sự kiện giải thích và giải đáp, tháo gỡ những vấn đề bức xúc trong cuộc sống của đông đảo cư dân. Những sự kiện được thông tin liên quan mật thiết đến việc giải thích của nhân dân làm trọng, hoặc giúp họ mở rộng tầm mắt, nối dài tầm tay trong việc nhận thức và giải quyết các vấn đề nảy sinh liên quan đến cuộc sống. Trong xã hội thông tin thời kĩ thuật số, các phương tiện truyền thông đại chúng đã và đang trở thành diễn đàn chia sẻ thông tin, tư tưởng, tình cảm, kỹ năng và kinh nghiệm của đông đảo nhân dân. Sản xuất, trao đổi, chia sẻ thông tin là một trong những hoạt động trong nền kinh tế tri thức.

Nhu cầu tiếp cận của công chúng nói chung hết sức đa dạng, phong phú. Với mỗi sự kiện và vấn đề xảy ra, họ đều muốn thông tin đa chiều. Thông tin đa chiều giúp công chúng nhận thức rõ hơn về bản chất của sự kiện và vấn đề đang đặt ra. Cho nên không ngạc nhiên vì cùng một vấn đề, cùng một sự kiện thời sự, mỗi phương tiện truyền thông có những thông tin đưa ra không giống nhau, thậm chí trái ngược nhau nhưng những sự khác biệt ấy càng có sự kiểm chứng nguồn thông tin và hướng vào việc công chúng nhận thức, hiểu được bản chất sự thật.

– *Thứ ba* là tính mục đích rõ rệt. Mọi hoạt động của con người đều có tính mục đích. Các kênh truyền thông luôn tiếp xúc, tác động đến đông đảo công chúng, nhằm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của họ vì mục đích nào đó, liên quan đến việc tranh thủ, tập hợp lực lượng. Do tính mục đích ở đây trước hết là khẩu hiệu chính trị, quyết tâm chính trị, hoặc gián tiếp qua các tầng nấc trung gian và dưới nhiều hình thức khác nhau. Điều này khác hẳn với giao tiếp trên gia đình; giao tiếp gia đình linh hoạt hơn còn giao tiếp trên các phương tiện truyền thông đại chúng lại mang tính định hướng và xác định rõ ràng hơn. Không phải ngẫu nhiên ở giai đoạn đầu của lịch sử nghiên cứu truyền thông đại chúng, khoảng những năm 30 của thế kỷ XX, các nhà xã hội học Đức thuộc trường phái Frankfurt lại phê phán gay gắt khả năng biến công chúng thành “những khối đại chúng” và nguy cơ phá hủy các quan hệ sinh động của đời sống cộng đồng bởi áp lực của các phương tiện truyền thông công cộng khi hệ thống này bị thao túng bởi lập trường chính trị tư sản.

Tuy nhiên, không nên tuyệt đối hóa mục đích chính trị của truyền thông đại chúng. Bởi vì ngoài mục đích chính trị, truyền



thông đại chúng còn thoả mãn nhiều nhu cầu đa dạng khác như văn hóa - giải trí, an sinh xã hội, chia sẻ kinh nghiệm sống, nhu cầu an sinh...

Xét trên bình diện xã hội, nếu tuyệt đối hóa mục đích chính trị của thông tin truyền thông đại chúng thì dễ dẫn đến việc làm cho thông tin đơn điệu, nghèo nàn do áp đặt chủ quan duy ý chí, làm cho công chúng xa lánh các phương tiện truyền thông đại chúng; và do đó hiệu lực và hiệu quả tác động của truyền thông đại chúng sẽ suy giảm, niềm tin của công chúng xã hội tham gia sẽ bị đánh mất dần. Nhưng nếu xa rời tính chính trị của mục đích thông tin thì việc lôi kéo tập hợp giáo dục, thuyết phục và tổ chức đông đảo công chúng xã hội và nhân dân nói chung sẽ không có phương hướng xác định. Do đó ở đây cần có tính chuyên nghiệp, nghệ thuật thông tin và sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như thế nào cho hiệu quả.

– *Thứ tư* là tính phong phú, đa dạng và nhiều chiều. Có thể nói rằng, xét trên mọi khía cạnh, các kênh truyền thông đại chúng thể hiện rõ nhất sự phong phú, đa dạng. *Một là*, đối tượng phản ánh bao gồm các sự kiện và vấn đề về mọi lĩnh vực khác nhau của đời sống: từ các hiện tượng trong tự nhiên, xã hội, trong sản xuất, đời sống... *Hai là*, đáp ứng mọi nhu cầu phát triển của con người và xã hội tâm lý, tình cảm, nhận thức, hiểu biết đến hành vi... *Ba là*, hệ thống ký hiệu, các phương tiện và phương thức sản xuất, chuyển tải thông điệp rất đa dạng nhằm thu hút và hấp dẫn các giác quan tiếp nhận của con người - thị giác, thính giác hoặc cả hai, và trong tương lai có thể cả khứu giác nữa,... *Bốn là*, hình thức và thể loại cũng rất linh hoạt, phong phú: từ những thông tin ngắn gọn, cô đúc có tính chất thông báo đến những bức

tranh được tái hiện miêu tả chân thực cuộc sống hay những mảnh đời đang “cựa quậy”, từ diện mạo đến chiều sâu với những cảm xúc và ấn tượng cũng như những nhận xét và đánh giá ban đầu, ngôn từ, giọng điệu hết sức linh hoạt, uyển chuyển tạo nên sự đa thanh trong hình thức thể hiện. Trong xã hội thông tin, khi mô thức truyền thông chuyển đổi từ đơn nguồn - đa tiếp nhận đến mô thức đa nguồn - đa tiếp nhận thì tính phong phú, đa dạng sẽ nhân lên gấp bội. Do đó nếu biết khai thác các thế mạnh đặc trưng của các kênh truyền thông sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp đa năng trong việc thu phục công chúng xã hội vào việc xây dựng và phát triển bền vững.

Thông tin phong phú, đa dạng đã khó, thông tin nhiều chiều càng khó hơn. Bởi vì nó còn đòi hỏi tư duy chính trị, môi trường pháp lý và văn hóa giao tiếp của cộng đồng.

– *Thứ năm* là tính dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo. Tính chất giao tiếp đại chúng yêu cầu thỏa mãn trình độ chung của công chúng. Do đó các thông điệp phát ra phải đảm bảo để công chúng hiểu ngay lập tức và cùng hiểu như nhau để có thể chia sẻ, nhận thức hoặc xử lý kịp thời, hiệu quả. Điều này đòi hỏi thông điệp phải thiết kế phù hợp để người nông dân có trình độ trung bình khi tiếp nhận thông tin không thấy khó hiểu và nhà khoa học không thấy nhàm chán. Đây thực chất là yêu cầu cao, đòi hỏi nhà truyền thông không chỉ phải có trình độ, năng lực, kinh nghiệm từng trải mà còn phải có khả năng hòa nhập vào các nhóm công chúng và có năng khiếu thể hiện.

– *Thứ sáu* là tính gián tiếp. Hầu hết các kênh truyền thông đại chúng, trong quá trình chuyển tải thông điệp, không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa chủ thể mà dùng các phương tiện kỹ thuật làm

vật trung gian truyền dẫn. Do đó, muốn nâng cao năng lực và hiệu quả truyền thông, không thể không tính đến việc đầu tư vào đổi mới công nghệ, hình thức và phương thức truyền dẫn thông điệp. Mặt khác, cũng cần phải nắm vững các đặc trưng của mỗi kênh giao tiếp để có thể khai thác triệt để.

– *Thứ bảy:* Một trong những nguyên lý của truyền thông là trong quá trình truyền thông, tần suất tương tác giữa chủ thể và khách thể càng nhiều, càng bình đẳng, càng nhiều người tham gia thì năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao. Do đó mô hình tổ chức và cơ chế vận hành của cơ quan truyền thông đại chúng phải phù hợp để cho những ai có nhu cầu và điều kiện đều có thể tham gia. Một trong những phẩm chất của nhà truyền thông giỏi là người biết tổ chức và kích thích, động viên và hướng dẫn cho nhiều người cùng tham gia. Trong xu thế của thời đại kĩ thuật số, các nhà báo, nhà truyền thông chủ yếu là người tổ chức, biên tập và khai thác các nguồn lực thông tin - truyền thông từ đông đảo công chúng - đây là tiền đề cho báo chí công dân và công dân làm báo ra đời; sự liên kết giữa báo in với Internet, với các weblog, giữa các weblog với nhau, giữa các mạng xã hội và các kênh truyền thông đa phương tiện đang làm thay đổi cách thức tổ chức và cơ chế vận hành của các cơ quan truyền thông đại chúng.

Những đặc điểm, tính chất trên đây được thể hiện rõ rệt nhất ở các loại hình báo chí - tác động đến đông đảo công chúng nhất, trên phạm vi rộng lớn nhất, thường xuyên, liên tục nhất, phong phú, đa dạng và hấp dẫn nhất, nhanh chóng và kịp thời nhất,...



## **Chương 2**

### **ĐẶC TRƯNG, ĐẶC ĐIỂM CỦA THÔNG TIN BÁO CHÍ**

Trong tiến trình phát triển lịch sử văn hóa nhân loại, báo chí là một hiện tượng xã hội, ra đời do nhu cầu thông tin giao tiếp, giải trí và nhận thức của con người, có ảnh hưởng rộng lớn tới đời sống xã hội. Khả năng và điều kiện thụ hưởng các sản phẩm báo chí còn được coi là một chỉ số quan trọng để đánh giá tính chất văn minh của xã hội hiện đại.

Lịch sử phát triển của báo chí chính là sự gia tăng các tiện ích của quá trình thu nhập, xử lý và tiếp nhận thông tin dành cho số đông trong xã hội. Tính chất công khai, rộng rãi và nhanh chóng đã khiến cho báo chí trở thành một nguồn năng lượng có sức mạnh độc tôn. Việc bày tỏ quan điểm, chính kiến trên báo chí nhằm định hướng dư luận xã hội đã khiến cho báo chí vượt qua khả năng của một phương tiện truyền tin thông thường. Báo chí thực sự là vũ khí có công phá lớn, thực sự là thứ quyền lực: quyền lực của trí tuệ, nhận thức, của khả năng thức tỉnh lý trí, cổ vũ dư luận. Sức mạnh của truyền thông đại chúng lan tỏa nhanh nhất, rộng khắp trong thời đại thông tin tri thức, đó là sức mạnh trực tiếp thúc đẩy sự phát triển xã hội, tạo nguồn lực và cơ hội cho mỗi cá nhân phát triển.

Thông tin báo chí có tính tư tưởng và khuynh hướng rõ rệt. Những đặc tính ấy quy định tính chất, mức độ và chức năng phản

ánh hiện thực của nó. Vì thế, báo chí đã trở thành một hoạt động thông tin đại chúng rộng rãi và năng động nhất mà không một hình thái ý thức xã hội nào có được.

Ở một phương diện khác, với tính chất là các phương tiện truyền thông đại chúng hoạt động trên quy mô toàn xã hội, báo chí đã tham gia vào việc tìm tòi, phát hiện những con đường, phương pháp hợp lý nhằm giải quyết các nhiệm vụ thực tiễn. Báo chí cũng đảm bảo thông tin cho công chúng về tất cả các vấn đề, sự kiện của đời sống xã hội.

Hiện nay, báo chí có nhiệm vụ hết sức to lớn và nặng nề, nhất là trong bối cảnh thế giới phức tạp cũng như xuất phát từ yêu cầu của công cuộc đổi mới đất nước đòi hỏi phải nâng cao năng lực khoa học công nghệ, tri thức mọi mặt cho công chúng.

Vậy báo chí là gì? Theo *Từ điển tiếng Việt* (Hoàng Phê chủ biên), báo chí là báo và tạp chí xuất bản định kỳ, xuất bản ấn phẩm định kỳ (nói khái quát).

Khái niệm báo chí có thể được định nghĩa trên ba phương diện: “báo chí là một trong những hệ thống xã hội” (định danh), “báo chí là một hoạt động chính trị xã hội” (định tính), “báo chí là thứ vũ khí lợi hại trong cuộc đấu tranh chính trị, tác động vào xã hội để tạo ra sự can thiệp gián tiếp vào đời sống chính trị, tham gia vào việc tập hợp lực lượng, giáo dục ý thức và góp phần tích cực vào việc hình thành các khuynh hướng, các phong trào chính trị - xã hội” (mục đích). Xét theo quan điểm hệ thống, khái niệm báo chí được hiểu như một thiết chế, một chính thể. Theo quan niệm truyền thống, báo chí được coi là phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải những thông tin thời sự có tính định kỳ đến với

đông đảo công chúng. Đặc điểm nổi bật của báo chí là tính công khai, trung thực, chính xác và sự lan tỏa nhanh chóng rộng khắp.

Báo chí phải gắn liền với thông tin thời sự; những vấn đề, sự kiện diễn ra hàng ngày, hàng giờ cần có sự phản ánh, phân tích, mổ xẻ của báo chí nhằm rộng đường dư luận; những thông tin kinh tế, cơ hội làm ăn, việc làm,... cần thiết cho nhiều người.

Công chúng tìm đến các phương tiện báo chí trước hết là để tìm kiếm thông tin, và trong những thông tin đó, thông tin thời sự đóng vai trò hết sức quan trọng. Chính thông tin thời sự đã làm nên uy tín, vai trò của báo chí trong đời sống xã hội, nhất là trong thời kỳ hội nhập toàn cầu hiện nay.

Tính định kỳ của báo chí được xác định theo từng loại hình báo chí như báo in, báo nói, báo hình và báo điện tử phát trên mạng Internet. Đặc biệt, trong thời đại bùng nổ thông tin, việc ứng dụng sự tiến bộ của công nghệ thông tin đã làm cho báo điện tử phá vỡ tính định kỳ và làm tăng khả năng tiếp cận thông tin một cách nhanh nhất, cập nhật nhất.

Từ những điểm phân tích trên, có thể đưa ra khái niệm báo chí như sau:

*Báo chí là phương tiện truyền thông đại chúng truyền tải thông tin các sự kiện, sự việc, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan một cách nhanh chóng, chính xác và trung thực đến đông đảo công chúng, nhằm tích cực hóa đời sống thực tiễn.*

Khái niệm báo chí ở đây được coi là sản phẩm hoạt động báo chí để chỉ sự tiếp nhận của công chúng và được xem là một hệ thống xã hội, một thiết chế, một hoạt động chính trị - xã hội, để xem

xét mối quan hệ của báo chí với các thiết chế khác trong đời sống xã hội cũng như mối quan hệ tương tác hai chiều với công chúng.

Thuật ngữ thông tin báo chí, hiểu theo nghĩa rộng, là toàn bộ các tin tức (bằng ngôn từ và hình thức được ghi lại không bằng ngôn từ) mà báo chí đem lại cho công chúng. Bên cạnh thông tin thời sự, trong nguồn thông tin của báo chí còn có thông tin cơ bản và bình luận, thông tin nghệ thuật và chính luận. Nói cách khác, đó là toàn bộ thông điệp mà tác phẩm báo chí mang đến cho người tiếp nhận; nội dung thông điệp chính là ngữ nghĩa trong văn bản.

Cách phân loại thông tin báo chí được dựa trên cơ sở cách phân loại thực tế, hiện hành và phổ biến của báo chí hiện nay. Đó là phân loại theo đề tài - tin tức là theo lĩnh vực thực tiễn mà báo chí phản ánh (Ví dụ: các đề tài về chính trị - xã hội, về kinh tế, về văn hóa - giáo dục, về văn học - nghệ thuật, về thể thao...).

Truyền thông đại chúng (Mass Communication) được hiểu là quá trình truyền đạt thông tin một cách rộng rãi đến với mọi người trong xã hội. Quá trình này được tiến hành thông qua báo chí, phát thanh, truyền hình, báo điện tử, tức là thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng (Mass Media). Nhìn chung, nói đến truyền thông đại chúng là nói đến hoạt động truyền đạt thông tin tới các nhóm, cộng đồng người, với phạm vi tác động và quy mô tác động xã hội rộng lớn.

Liên quan đến vấn đề trên, cần phân định rõ sự khác biệt giữa hai thuật ngữ thường bị dùng lẫn lộn đó là: truyền thông đại chúng (Mass Communication) và các phương tiện truyền thông đại chúng (Mass Media). Các phương tiện truyền thông đại chúng



như báo chí, phát thanh, truyền hình, báo điện tử chỉ là những công cụ kỹ thuật hay những kênh mà phải nhờ vào đó người ta mới có thể tiến hành quá trình truyền thông đại chúng, nghĩa là tiến hành việc phổ biến, lan truyền thông tin đến mọi người. Còn thuật ngữ truyền thông đại chúng là thuật ngữ được dùng để chỉ một quá trình xã hội: quá trình chuyển tải thông tin đến với đông đảo công chúng.

Chẳng hạn, khi chúng ta mở tivi xem biên tập viên đọc một bản tin trên đài truyền hình, thì đó là một hoạt động nằm trong quá trình truyền thông đại chúng. Thế nhưng, nếu chúng ta cũng mở màn hình tivi, nhưng lại để xem một video quay một cảnh sinh hoạt nào đó, thì hành động này lại không được coi là truyền thông đại chúng. Như vậy, điều cơ bản ở đây không phải là thiết bị kỹ thuật, cũng không phải là màn hình tivi, mà cốt lõi là truyền thông đại chúng là một quá trình xã hội đặc thù gồm các yếu tố:

– Thứ nhất là hoạt động truyền thông (chẳng hạn như đi săn tin, quay phim, chụp ảnh,... rồi viết bài, biên tập, và cuối cùng là xuất bản hay phát sóng).

– Thứ hai là các nhà truyền thông (nhà báo, người làm phát thanh, truyền hình, báo điện tử).

– Thứ ba là đại chúng (bao gồm các tầng lớp công chúng trong xã hội).

## **I. ĐẶC TRƯNG CỦA THÔNG TIN BÁO CHÍ**

### **1. Báo chí là loại hình hoạt động thông tin đại chúng**

Thông tin đại chúng (Mass Information) là thuật ngữ cơ bản nhất của lý luận báo chí. Việc tìm hiểu nó có ý nghĩa như là điều

kiện cơ sở để tìm hiểu các vấn đề khác trong hoạt động báo chí nói chung. Bởi vì, “thông tin đại chúng” là bản chất của hoạt động báo chí, bản chất này quy định tính chất của sản phẩm báo chí và phương thức hoạt động của người làm báo.

Từ “đại chúng” trong thuật ngữ “thông tin đại chúng” có những nội dung sau:

- Đối tượng tác động của thông tin báo chí là xã hội rộng lớn bao gồm các tầng lớp, các nhóm xã hội khác nhau.
- Những nhu cầu thông tin của nhân dân được ưu tiên, đảm bảo là thước đo năng lực, hoạt động của thông tin báo chí.
- Mục đích của thông tin báo chí là nhằm hình thành đời sống tinh thần lành mạnh của xã hội, qua đó tác động vào việc giải quyết các nhiệm vụ xây dựng và phát triển đất nước.
- Đảm bảo sự phổ biến rộng rãi, dễ hiểu, giúp cho đại đa số các thành viên trong xã hội có khả năng tiếp cận và thu nhận thông tin.
- Có sự tham gia rộng rãi của công chúng vào công việc của các cơ quan báo chí, tạo điều kiện cho các thành viên trong xã hội có thể tham gia vào việc giải quyết các nhiệm vụ chung, các công việc của xã hội.

Xét về bản chất, từ đại chúng được thể hiện trong báo chí là tính phổ biến rộng rãi về nội dung và đối tượng tác động thông tin, nhằm phân biệt với các loại hình thông tin chuyên biệt như: thông tin an ninh - quốc phòng, thông tin liên lạc, thông tin khoa học, thông tin nghề nghiệp, thông tin cá nhân, thông tin văn học - nghệ thuật, thông tin thể thao,...

Từ thông tin cũng được sử dụng với những ý nghĩa khác nhau trong các tình huống cụ thể:

– Thông tin là một loại hình hoạt động để chuyển đi các nội dung thông báo. Hoạt động thông tin không chỉ có trong xã hội loài người mà ngay trong thiên nhiên cũng có những hoạt động thông tin phức tạp, đa dạng của các loài động vật khác nhau.

– Thông tin được dùng để chỉ chất lượng nội dung của thông báo nói chung. Trong trường hợp này, người ta xem xét chất lượng nội dung thông báo bằng “lượng thông tin” được chuyển đến đối tượng tiếp nhận.

Là một thuật ngữ nền tảng của báo chí, thông tin liên quan trực tiếp đến tính hiệu quả của các phương tiện thông tin đại chúng, đến những đòi hỏi về phương pháp, hình thức sáng tạo của nhà báo, đến nguyên tắc về sự tác động qua lại giữa báo chí và công chúng.

Để hiểu được các đặc trưng của thông tin trong báo chí, cần xem xét các tác phẩm báo chí trong mối quan hệ *Nhà báo - Tác phẩm - Công chúng*. Tác phẩm báo chí bao gồm nhiều loại hình phong phú, từ những tin tức, bài báo, tư liệu đến các chương trình phát thanh, truyền hình, báo mạng. Tác phẩm do nhà báo chuẩn bị và được in trên các báo hay phát sóng. Đối với công chúng, tác phẩm báo chí mới chỉ thể hiện qua chất lượng của thông tin tiềm năng, bởi những thông tin đó chưa chắc đã được công chúng tiếp nhận. Có nhiều tác phẩm (bài báo) giữ vai trò là “cầu nối”, phục vụ cho việc trao đổi thông tin giữa nhà báo và công chúng, nhưng công chúng lại không tiếp nhận, mặc dù tác phẩm hay chương trình đã được đăng báo hay phát sóng. Hiện tượng đó diễn ra khi

công chúng không đọc báo, không xem truyền hình hay không nghe đài. Trong những trường hợp như vậy, mối quan hệ nhà báo - tác phẩm - công chúng bị phá vỡ. Điều đó dẫn đến tình trạng là không có khả năng chuyển tải thông tin tiềm năng thành thông tin hiện thực. Thông tin hiện thực là những thông tin được nhà báo sáng tạo và được công chúng tiếp nhận qua các phương tiện thông tin đại chúng. Vì thế việc đảm bảo sự ổn định trong mối quan hệ giữa nhà báo và công chúng được thể hiện qua các tác phẩm và chương trình phát thanh, truyền hình, báo điện tử là rất cần thiết, đảm bảo cho thông tin tiềm năng trở thành thông tin hiện thực. Vì thế mà trong khoa học hiện đại có một cách định nghĩa về thông tin như sau: Thông tin không chỉ đơn giản là tác phẩm báo chí mà là những tác phẩm báo chí khi đã được công chúng tiếp nhận.

Trong hoạt động báo chí, khi tìm hiểu về khái niệm thông tin, cần đặt nó trong mối liên hệ trực tiếp với vấn đề hiệu quả, tức là ảnh hưởng trực tiếp của thông tin đối với công chúng, hướng dẫn nhận thức và giáo dục đạo đức cho họ để có hành động đúng đắn. Vì vậy, có thể đồng tình với định nghĩa: “Thông tin là phần tri thức được sử dụng để định hướng, tác động đến những hành động tích cực và quản lý xã hội, thực hiện mục đích giữ gìn những đặc điểm, phẩm chất, sự hoàn thiện và phát triển hệ thống”<sup>(1)</sup> - Afanaxiep.

## **2. Báo chí là loại hình hoạt động chính trị - xã hội**

Hoạt động chính trị - xã hội là một khái niệm có nội dung rộng lớn với nhiều loại hình, phương thức khác nhau. Hoạt động báo chí là một trong những loại hình của hoạt động chính trị - xã hội.

---

<sup>(1)</sup> *Thông tin xã hội và định hướng xã hội*, Moscow, 1975, tr.33.

Hạt nhân của đời sống xã hội là hoạt động chính trị. Nó giữ vai trò quan trọng nhất trong các hệ thống xã hội. Hoạt động chính trị là việc hoạch định và tổ chức thực hiện các nhiệm vụ trong các lĩnh vực kinh tế, xã hội, tư tưởng, an ninh - quốc phòng,... dựa trên cơ sở các quyền lợi của giai cấp và dân tộc. Hoạt động này ảnh hưởng quan trọng hoặc chi phối các hệ thống xã hội khác, tác động mạnh mẽ vào các mối quan hệ giữa chúng.

Báo chí là một hệ thống xã hội, có nghĩa là một loạt những yếu tố tồn tại trong xã hội liên quan chặt chẽ với nhau theo quy luật, phương thức riêng và hoạt động trong phạm vi xã hội rộng lớn. Các hệ thống xã hội ra đời, tồn tại và phát triển do yêu cầu tất yếu của xã hội. Quy mô, tính chất, hình thức của chúng bị quy định bởi những điều kiện lịch sử cụ thể của xã hội. Những điều kiện đó rất phong phú, đa dạng, bao gồm từ trình độ sản xuất vật chất, sự phát triển khoa học kỹ thuật và công nghệ, các đặc điểm về địa lý, tính chất tâm lý, truyền thống dân tộc giao lưu quốc tế,... Ngày nay, hệ thống báo chí của Việt Nam bao gồm các phương tiện thông tin đại chúng như: xuất bản, báo in, báo hình, báo nói, báo điện tử.

Mỗi cơ quan báo chí đều là đại diện, người phát ngôn, phương tiện thông tin của các tổ chức, lực lượng nào đó, phục vụ cho việc thực hiện các nhiệm vụ nhằm đạt được mục đích, quyền lợi của tổ chức, lực lượng đó. Tổ chức bộ máy của các cơ quan báo chí phù hợp với yêu cầu, nhiệm vụ đặt ra và đặc điểm loại hình phương tiện thông tin đại chúng. Phạm vi hoạt động và ảnh hưởng của các cơ quan báo chí không đồng nhất. Mỗi cơ quan hoạt động trong những lĩnh vực cụ thể của đời sống xã hội, có phạm vi tác động về không gian và địa lý riêng. Các cơ quan báo chí cụ thể là các yếu

tổ hợp thành một hệ thống báo chí toàn xã hội. Quan hệ giữa các yếu tố đó là quan hệ về phân chia chức năng, khu vực ảnh hưởng do tính chất, nội dung thông tin. Đặc điểm chung có tính bản chất chi phối các khía cạnh khác nhau của hoạt động báo chí là sự tác động vào xã hội bằng thông tin và khả năng thuyết phục công chúng bằng nội dung, tính chất của thông tin. Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định, báo chí là tiếng nói của Đảng và Nhà nước, các tổ chức chính trị xã hội, là diễn đàn của nhân dân.

### **3. Báo chí là loại hình kinh tế dịch vụ**

Từ khi nền kinh tế nước ta chuyển sang cơ chế kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế, thực tiễn hoạt động báo chí đòi hỏi tư duy làm báo phải dần được thay đổi. Trong kinh tế thị trường, hoạt động báo chí không chỉ được coi là hoạt động truyền thông đại chúng và hoạt động chính trị xã hội, mà còn là hoạt động kinh tế - dịch vụ, là vấn đề có ý nghĩa quan trọng trên nhiều khía cạnh, cả về nhận thức lý luận và hoạt động thực tiễn.

Trong các nước tư bản chủ nghĩa với nền kinh tế thị trường phát triển, cơ quan báo chí được coi như là một doanh nghiệp sản xuất hàng hóa và cung ứng dịch vụ. Việc quản lý cơ quan báo chí được coi như quản trị doanh nghiệp. Sản phẩm báo chí là sản phẩm hàng hóa; dịch vụ báo chí là dịch vụ xã hội, bao gồm dịch vụ công ích và dịch vụ thương mại. Các thể lực chính trị chi phối hoạt động báo chí nhằm mục đích chính trị chủ yếu là thông qua các công cụ và phương thức kinh tế như tài trợ sản xuất tin tức và sản phẩm báo chí theo đơn đặt hàng, ưu tiên quảng cáo nhà nước, ưu tiên thuế suất,... Báo chí thông qua việc đáp ứng nhu cầu của công chúng xã hội (bán sản phẩm báo chí và tạo thị trường quảng cáo, dịch vụ,...) và phục vụ nhu cầu của các lực lượng chính trị để phát

triển nguồn thu cho các báo chí trên cơ sở ưu tiên hàng đầu việc thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao (cả về số lượng và chất lượng thông tin) của công chúng xã hội.

Trong khi nói đến bản chất hoạt động kinh tế - dịch vụ của báo chí cần chống khuynh hướng chạy theo mục đích thương mại đơn thuần nhằm thu lợi cho cơ quan báo chí mà xâm hại đến lợi ích chính trị, văn hóa, xã hội. Thực chất, đó là “khuynh hướng thương mại hóa báo chí”.

Bởi vì, xét cho cùng, một trong những mâu thuẫn cơ bản và chủ yếu của hoạt động báo chí trong kinh tế thị trường là mâu thuẫn giữa lợi ích chính trị - văn hóa - xã hội với lợi ích kinh tế. Có thể nói, lợi ích kinh tế mang tính chất cục bộ và trước mắt (dù rằng lợi nhuận mà cơ quan báo chí thu được có thể sẽ là nguồn đóng thuế cho nhà nước), còn lợi ích chính trị - văn hóa - xã hội là lợi ích toàn cục và lâu dài. Báo chí cần ưu tiên trước hết và trên hết lợi ích chính trị - văn hóa - xã hội, lợi ích công chúng và nhân dân; bởi trách nhiệm xã hội và nghĩa vụ công dân của nhà báo là yêu cầu khách quan, là nghĩa vụ tự giác bắt buộc từ nhận thức, thái độ đến hành vi hằng ngày trong thu nhập, xử lý, sản xuất và quảng bá sản phẩm thông tin. Vì lợi ích kinh tế đơn thuần, cơ quan báo chí có thể thu lợi hàng trăm triệu, thậm chí hàng tỷ đồng, nhưng xã hội có thể phải tổn kém nhiều lần hơn thế mà vẫn khó khắc phục hậu quả mỗi khi các giá trị văn hóa - xã hội bị coi thường hoặc xâm hại.

Báo chí xuất hiện và phát triển không phải do “tự thân”, “tự nó” và “cho nó”, mà là vì công chúng và sự phát triển bền vững của xã hội, vì nhân dân và trách nhiệm trước lịch sử. Đó là nguyên nhân sâu xa cấu thành trách nhiệm xã hội lớn lao của báo chí và

nhà báo. Tất nhiên, trách nhiệm và nghĩa vụ xã hội này được thể hiện đến đâu còn tùy thuộc vào nền chính trị mà trong đó báo chí hoạt động. Nền chính trị dân chủ nào thì sẽ sản sinh ra nền báo chí dân chủ ấy; nền chính trị chuyên quyền, độc đoán sẽ tạo ra nền báo chí không vì dân, mà là vì nhóm nắm giữ quyền lực. Do đó Thomas Jefferson đã viết năm 1787 rằng, “Nền tảng của chính quyền chúng ta là dư luận quần chúng... Mục tiêu tiên quyết là phải giữ lấy quyền đó, và nếu để tôi tự ý nên chọn một chính quyền không có báo chí hay báo chí không có chính quyền, thì tôi sẽ ngậm ngừng phút giây nào mà chọn điều sau” - Dẫn theo *Bước vào nghề báo*, tr.41. C. Mác cũng đã nói rằng, “tự do báo chí là con mắt sáng suốt của tinh thần nhân dân”.

## II. ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA THÔNG TIN BÁO CHÍ

Nhận diện đặc điểm báo chí là một việc khó khăn, bởi tính phức tạp của hiện tượng xã hội này như đã đề cập ở trên. Thế nhưng nhận diện được những đặc điểm cơ bản của báo chí là vấn đề có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn hoạt động. Vì vậy, chúng tôi cố gắng nêu ra một số đặc điểm cơ bản để có thể nhìn nhận rõ hơn bản chất xã hội của báo chí.

### 1. Thông tin thời sự

Thời sự, theo *Đại từ điển tiếng Việt*, là “1. Toàn bộ sự việc ít nhiều quan trọng vừa mới xảy ra, được nhiều người quan tâm: Theo dõi thời sự - nghe thời sự quốc tế; 2. Có tính thời sự còn mới mẻ, được nhiều người chú ý quan tâm: vấn đề thời sự - tính thời sự của đề tài”.

Ở quan niệm trên đây, có thể nhận thấy ba nét nghĩa chính. Một là, toàn bộ sự việc vừa mới xảy ra; hai là, sự việc ít nhiều



quan trọng; ba là, được nhiều người quan tâm (mối liên hệ thời gian - sự việc - nhiều người quan tâm).

Như vậy, thời sự có thể hiểu là những sự kiện, sự việc vừa mới xảy ra, nóng hổi, liên quan tới nhiều người và có ý nghĩa ngày hôm nay, ngay bây giờ. Tuy nhiên, cũng có sự kiện xảy ra lâu rồi, nay mới biết và mới nhận thức lại, được nhiều người quan tâm.

Vấn đề này có thể hiểu là báo chí thông tin sự kiện và vấn đề đã và đang xảy ra, có ý nghĩa xã hội và được nhiều người quan tâm. Đó là những sự kiện công chúng muốn biết, cần biết nhưng chưa biết; hoặc những sự kiện lãnh đạo cần thông tin cho công chúng để thực hiện mục đích chính trị của mình; hoặc sự kiện đã xảy ra từ rất lâu, nhưng nay mới biết, hoặc xảy ra đã lâu nhưng nay mang ý nghĩa thời sự, thời cuộc.

Mọi vấn đề đều diễn ra dưới dạng các sự kiện. Cho nên sự kiện là đối tượng phản ánh chủ yếu và là phương tiện chính yếu để báo chí tác động vào công chúng xã hội. Tuy nhiên, vấn đề là khi nào thì sự kiện bình thường trở thành sự kiện báo chí và sự khác biệt giữa sự kiện đời sống bình thường và sự kiện báo chí là như thế nào.

Sự kiện đời sống bình thường và sự kiện báo chí đều là những sự việc có thật xảy ra; nhưng sự kiện báo chí có liên quan đến nhiều người và được nhiều người muốn biết, cần biết vì nó có ý nghĩa xã hội. Việc xác định sự kiện nào có ý nghĩa nhất thời và chỉ cần thông báo; sự kiện nào có tính vấn đề, có thể khơi gợi, khơi nguồn vấn đề thời sự, khơi nguồn dư luận xã hội; cũng như kỹ năng khơi nguồn, phản ánh, định hướng và điều hòa dư luận xã hội thông qua thông tin sự kiện là những vấn đề có ý nghĩa lý luận và thực tiễn nghề nghiệp trong hoạt động báo chí.

Vậy sự kiện là gì? Dựa vào những tiêu chí nào để phân biệt sự kiện - là cái lạ và sự kiện - là cái mới?

Sự kiện, *thứ nhất* là phải có thật, được nhiều người biết và thừa nhận. *Thứ hai*, phải chính xác và khách quan. *Thứ ba*, phải có ý nghĩa về chính trị - xã hội.

Một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của nhà báo là nhận thức và phản ánh thực tiễn đời sống đã và đang diễn ra hằng ngày với những phương thức thông tin, giải thích, giải đáp và bình luận những gì công chúng quan tâm. Áp lực lớn nhất và cũng là nghĩa vụ - trách nhiệm xã hội lớn lao đối với nhà báo là thông tin cho công chúng các sự kiện và vấn đề thời sự, thời cuộc - những vấn đề nhân dân quan tâm, bức xúc, đòi hỏi muốn biết, được biết, được thông tin một cách công khai, minh bạch và thỏa mãn nhu cầu nhận thức về những vấn đề liên quan đến lợi ích của họ; đồng thời thông qua việc thực hiện quyền được thông tin của nhân dân, báo chí góp phần nâng cao tinh thần trách nhiệm và nghĩa vụ công dân của họ đối với đất nước và cộng đồng.

Nhưng khi nói nhận thức và phản ánh thực tiễn của nhà báo thì trước hết và chủ yếu là nhận thức và phản ánh các sự kiện và vấn đề thời sự. Mọi vấn đề diễn ra dưới dạng các sự kiện. Và chỉ có sự kiện mới giúp con người nhận thức rõ ràng, đúng đắn các vấn đề phức tạp. Sự kiện là minh chứng hùng hồn nhất, danh thép nhất thể hiện bản chất vấn đề.

Có sự kiện ngẫu nhiên, có sự kiện tất yếu, bản chất; có sự kiện nguy tạo và có sự kiện có thật, khách quan; có sự kiện chính trị và có sự kiện khoa học - đời sống; có sự kiện bản thể và có sự kiện nhận thức,... Sự kiện bản thể là sự kiện nguyên dạng trong cuộc

sống với đầy đủ các chi tiết vốn có của nó; sự kiện nhận thức là sự kiện đã được tái tạo thông qua lăng kính nhận thức của nhà báo. Và đương nhiên, khi thể hiện bản chất tình hình thì không sự kiện nào lại xuất hiện đơn lẻ, rời rạc mà nằm trong một chỉnh thể, trong mối quan hệ nào đó, trong một quá trình trong một xu thế vận động (có thể ngoại trừ những sự kiện đột biến như động đất, sóng thần hay bão lụt).

Vấn đề là báo chí được thông tin và công khai các sự kiện, vấn đề công chúng bức xúc đến đâu trước dư luận xã hội thì còn tùy thuộc vào quá trình mở rộng tính công khai và dân chủ hóa đời sống xã hội. Chẳng hạn, nạn tham nhũng, rút ruột trong công trình xây dựng ngày một “nóng” lên trong dư luận xã hội và đã trở thành “quốc nạn”, nhưng vẫn “êm đềm” trôi qua trong nhiều sự cố công trình kém chất lượng được “đắp chiếu”. Và rồi dư luận xã hội lại “nổi giận” khi sự kiện một số vị tổng giám đốc, phó giám đốc tổng công ty nhà nước chơi trò đánh bạc, cá độ bóng đá đến hàng trăm ngàn USD mỗi tháng và đến hàng chục tỷ đồng trong vài năm. Điều đó phần nào hé lộ nguyên nhân của tình trạng công trình đầu tư với lượng tiền khổng lồ nhưng mới đưa vào sử dụng trong thời gian ngắn đã bị hư hỏng nghiêm trọng. Hơn nữa, nếu các sự kiện ấy được khơi thức, được lần tìm các mối quan hệ thì các vấn đề khác cũng có thể được bung ra. Bởi không thể nói đầu tư và quản lý xây dựng tốt khi hàng loạt công trình nhanh chóng xuống cấp chỉ trong một thời gian ngắn sau khi đưa vào sử dụng; không thể nói đầu tư và quản lý xây dựng tốt khi giá trị công trình quyết toán lại gấp hai, gấp ba lần giá trị công trình dự toán ban đầu.

Có thể nói rằng, mỗi sự kiện đều có tiềm năng thông tin. Tiềm năng ấy có được khơi thức hay không là tùy thuộc vào năng lực

nhận thức, vào bàn tay, kỹ năng nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội của nhà báo. Cho nên, muốn khơi thức tiềm năng thông tin của sự kiện thì nhà báo cần thông hiểu tình hình, nắm bắt được mạch đi nhịp thở của cuộc sống, những động thái chính trị cũng như các quan hệ kinh tế, văn hóa, xã hội; đồng thời cần hiểu công chúng mình và có khả năng phán đoán rằng sự kiện được thông tin, được xã hội hóa sẽ tác động vào những mối quan hệ nào, vào nhóm chúng, đối tượng nào và hiệu ứng xã hội của nó sẽ ra sao. Đây chính là một trong những “cái khó” của nghề nghiệp báo chí, nó đòi hỏi sự am tường về cuộc sống cũng như linh cảm chính trị, nghề nghiệp và sự nhạy bén thời cuộc để có thể săn tin, phát hiện sự kiện đưa tin cũng như phán đoán năng lực và các mối quan hệ tác động của nó trong bối cảnh cụ thể. Như vậy, nhà báo cần có mô thức và năng lực phán đoán, tư duy logic cũng như phương pháp luận khoa học, biện chứng trong việc phát hiện, khám phá để có thể thông tin, cắt nghĩa sự kiện và vấn đề thời sự.

Cũng là sự kiện có thật xảy ra, nhưng có sự kiện đặc trưng cho cái mới, có sự kiện lại tiêu biểu cho cái lạ. Cái mới và cái lạ có những điểm tương đồng, nhưng lại có những điểm khác biệt cơ bản.

Cái mới và cái lạ đều là sự kiện có thật, và ở mức độ nào đó, có khả năng hấp dẫn công chúng - nhóm đối tượng, nhiều khi cái lạ có sức hấp dẫn hơn.

Trong báo chí hiện đại, ngoài thể hiện rõ tính thời sự của thông tin báo chí, một vấn đề không kém phần quan trọng nữa là kỹ năng tổ chức sự kiện và cách thức liên kết các sự kiện thông tin để tổ chức chiến dịch thông tin - truyền thông nhằm khơi nguồn và định hướng dư luận xã hội. Có những sự kiện chỉ có thể thông tin độc lập, một lần, có thể tạo ra hiệu lực tác động ít hay nhiều, mạnh hay

yếu tức thì, nhưng cũng có những sự kiện nếu biết khai thác, tác động của nó sẽ không chỉ ngày hôm nay. Vì thế phải tùy theo tính chất sự kiện có khả năng khơi nguồn dư luận xã hội sâu rộng hay không và khả năng đem lại hiệu ứng xã hội tích cực như thế nào để xác định kế hoạch thông tin tiếp theo. Chiến dịch thông tin - truyền thông "Góp tay xoa dịu nỗi đau da cam" và "Mãi mãi tuổi hai mươi" trên báo *Tuổi trẻ Thành phố Hồ Chí Minh* là những dẫn chứng sinh động về nghệ thuật tổ chức sự kiện, khai thác và liên kết các sự kiện trong một tiến trình thống nhất nhằm tạo ra hiệu lực và hiệu quả tác động của báo chí trên quy mô rộng lớn trong quá trình khơi nguồn, phản ánh và định hướng dư luận xã hội.

Nói báo chí thông tin sự kiện, hay đối tượng thông tin, phản ánh của báo chí chủ yếu là sự kiện có nghĩa là người làm báo cần quán triệt nguyên tắc tôn trọng sự thật, thuyết phục bằng sự thật. Đó là nguyên tắc cơ bản trong hoạt động báo chí mà bất kỳ ai bước chân vào nghề cũng phải có lời thề danh dự nghề nghiệp như vậy.

Nhấn mạnh đặc điểm thông tin thời sự - thông tin sự kiện và vấn đề thời sự của báo chí là nhằm tạo ra sự thống nhất trong nhận thức, nguyên tắc và kỹ năng hành nghề của nhà báo, cũng như nhận diện giá trị của sản phẩm báo chí. Báo chí phải hướng tới việc giúp công chúng tiếp cận sản phẩm báo chí với những thông tin sự kiện và vấn đề thời sự nóng hổi như cầm chiếc bánh mì nóng vừa ăn vừa thổi chứ không phải như thức ăn lạnh ngắt lấy trong tủ lạnh ra, và những thức ăn ấy phải được chắt lọc từ thực tiễn cuộc sống, từ đời sống hàng ngày góp phần tăng thêm chất "bổ dưỡng" cho nhận thức của công chúng và nhân dân.

Sự kiện là cơ sở dữ liệu đầu tiên quan trọng nhất, sự thật khách quan. Nhưng không đồng nhất sự kiện với tính chân thực của thông tin báo chí. Từ thông tin sự kiện đến đảm bảo tính khách quan, tính chân thực của báo chí là cả một quá trình phức tạp, khó khăn, đòi hỏi sự lao động công phu và nghiêm túc.

## 2. Tính công khai

Trong thời đại công nghệ truyền thông số và toàn cầu hóa, thông tin báo chí không chỉ tác động đến mọi tầng lớp dân cư trong xã hội, mọi vùng miền trong cả nước mà còn đến tất cả các châu lục khác trên hành tinh. Báo chí hướng tác động đến quảng đại nhân dân, tác động vào số đông. Đó là tính công khai của báo chí. Công khai tức là “không giữ kín, mà để cho mọi người có thể biết” - theo *Đại từ điển tiếng Việt*. Công khai, minh bạch là khái niệm của xã hội phát triển và là tiêu chí quan trọng nhất đánh giá mức độ dân chủ hóa đời sống xã hội trên tất cả các lĩnh vực của đời sống.

Công khai trên báo chí tức là báo chí thông tin sự kiện, xã hội hóa sự kiện, vấn đề từ một góc phố, làng quê, trong góc nhà hay ngõ phố nào đó và làm cho nó có thể trở thành sự kiện và vấn đề xã hội, thậm chí toàn cầu. Sự kiện đó sẽ tác động vào nhận thức, thái độ và hành vi của hàng triệu người, lay động, chi phối, thậm chí lung đoạn hàng triệu người. Đó chính là nguồn gốc quan trọng nhất tạo nên sức mạnh xã hội của báo chí.

Do vậy, có thể nói rằng, tính công khai tiềm ẩn sức mạnh của báo chí, bởi tính công khai là căn nguyên tạo nên dư luận xã hội cũng như khả năng huy động nguồn lực xã hội. Đối với báo phát thanh, truyền hình, báo điện tử, do đặc trưng của loại hình, sự tác

động đồng thời, rộng khắp, sức mạnh xã hội này nhân lên gấp bội. Báo mạng điện tử lại càng nối dài tầm tay, mở rộng tầm mắt cho công chúng trên phạm vi rộng lớn; đồng thời lan tỏa phạm vi tác động ra bên ngoài biên giới quốc gia, lãnh thổ, vươn tới mọi châu lục trên khắp hành tinh trong môi trường truyền thông số và hội nhập toàn cầu. Mặt khác, tính công khai và sức mạnh xã hội của báo chí có được là nhờ sức mạnh của xã hội - sức mạnh của đông đảo nhân dân. Do đó, nếu báo chí không gắn bó mật thiết với công chúng và dư luận xã hội thì sức mạnh và sức sống của báo chí sẽ bị hạn chế, thậm chí bị triệt tiêu. Theo quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam, báo chí của ta là báo chí của Nhà nước dưới sự lãnh đạo của Đảng; và Nhà nước của ta, về nguyên lý, là Nhà nước của dân, do dân, vì dân. Nhưng theo quan điểm của Đảng ta và do đặc thù bẩm sinh của mình, báo chí lại luôn đi đầu trong thông tin sự kiện, phân tích bản chất sự kiện và vấn đề thời sự, chứ không nên bị động ngồi chờ hoặc “nghe ngóng” mới dám thông tin.

Nhờ sức mạnh từ tính công khai, báo chí vừa là công cụ, vừa là lực lượng xã hội trong sự gắn bó chặt chẽ với dư luận xã hội có thể tham gia có hiệu quả vào quá trình tổ chức, quản lý, giám sát và phản biện xã hội. Tuy nhiên, sức mạnh của tính công khai trên báo chí phụ thuộc vào nhiều yếu tố.

*Thứ nhất*, thông tin sự kiện có xác thực, đúng bản chất không? Thông tin sự kiện xác thực, đúng bản chất giúp công chúng hiểu được bản chất của sự việc và vấn đề thông tin.

*Thứ hai*, thông tin có công khai nhiều chiều không? Công khai thông tin nhiều chiều giúp công chúng nhìn nhận rõ bản chất sự kiện và vấn đề thông tin, từ đó tỏ thái độ và hành vi ủng hộ hay

phản đối rõ ràng. Thông tin một chiều, bản chất sự việc dễ bị vo tròn, bóp méo.

*Thứ ba*, thông tin sự kiện, phân tích vấn đề thời sự cần được tập hợp và phân tích dưới nhiều góc độ khác nhau để sự kiện và vấn đề thông tin được soi chiếu một cách sáng rõ, giúp công chúng và dư luận xã hội nhận thức và có thêm cơ sở để bày tỏ thái độ.

Vấn đề liên quan đến tính công khai của thông tin báo chí có ý nghĩa rất quan trọng đối với nhà báo trong việc lựa chọn sự kiện và vấn đề thông tin. Khai thác thông tin, phân tích sự kiện và vấn đề thời sự, thời điểm thông tin của báo chí và phong cách văn hóa giao tiếp đại chúng trong quá trình khơi nguồn, phản ánh, định hướng và điều hòa dư luận xã hội; và trên hết là kiến thức, vốn sống thực tế của nhà báo, năng lực phân tích sự kiện pháp lý, đạo đức nghề nghiệp,... của nhà báo là những vấn đề có ý nghĩa quan trọng.

### **3. Tính mục đích của thông tin báo chí**

Có thể nói, bất cứ hoạt động nào của con người đều có tính mục đích, trước hết là mục đích mưu sinh, sau đó là mục đích khoa học, nghệ thuật, chính trị,... Hoạt động thông tin của nhà báo và báo chí nói chung càng thể hiện rõ tính mục đích. Để đạt được mục đích, báo chí luôn tìm mọi cách, mọi phương tiện và cách thức thực hiện tối ưu hóa trong mối quan hệ giữa sự kiện và vấn đề thông tin với đông đảo công chúng và dư luận xã hội.

Thông tin báo chí tác động đến đông đảo người, liên quan đến việc tập hợp và thuyết phục công chúng. Cho nên, nói tính mục đích của thông tin báo chí trước hết phải nói đến mục đích chính trị. Bởi vì thông tin báo chí là để cho nhiều người biết, liên quan đến vấn đề “tập hợp lực lượng và tranh thủ bạn đồng



minh". Do đó tính tất yếu, khách quan và phổ biến của mục đích thông tin và tính chính trị của mục đích trong thông tin báo chí là điều dễ hiểu và không phải thông tin để mà thông tin. Lịch sử báo chí thế giới và Việt Nam đã chứng minh điều đó. Ngay trong đêm Cách mạng Pháp, hai tờ báo chính trị đã được xuất bản. Để tuyên truyền chính trị - học thuyết chủ nghĩa xã hội khoa học, C. Mác cũng đã lập ra tờ báo *Sông Ranh mới*. Đầu thế kỷ XX, V.I. Lê nin cũng đã xuất bản tờ *Tia lửa*. Nguyễn Ái Quốc cùng với việc thành lập tổ chức Việt Nam thanh niên cách mạng đồng chí hội đã cho xuất bản tờ *Thanh niên* từ năm 1925. Hoặc khi thực dân Pháp đưa quân vào xâm lược nước ta, trên chuyến tàu đầu tiên cập cảng Đà Nẵng, cùng với súng đạn, máy in báo và giấy báo cũng đã được chuyển đến để xuất bản báo.

Báo chí là phương tiện thông tin tác động đến đông đảo công chúng một cách thường xuyên, liên tục nhất. Do vậy mọi hoạt động của báo chí luôn gắn với chính trị. Xét cho cùng, mục đích của báo chí là mục đích chính trị; tuy nhiên hoạt động báo chí không chỉ nhằm mục đích chính trị, mà còn nhằm các mục đích khác như văn hóa, dân sinh,... vì báo chí cũng lôi kéo, tập hợp, giáo dục, thuyết phục và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế, văn hóa, xã hội. Báo chí là công cụ lôi kéo, tập hợp lực lượng chính trị có hiệu quả nhất, là một trong những công cụ và phương thức nâng cao dân trí hiệu quả nhất. Có thể nêu ra một số phương thức mà nhà báo sử dụng để thể hiện mục đích chính trị:

– Tuyên truyền thông qua sự kiện và vấn đề thời sự. Lựa chọn và thông tin sự kiện, vấn đề thời sự, qua đó tác động đến nhận thức của công chúng xã hội theo định hướng tư tưởng đã được

hoạch định và lôi kéo họ vào tầm ảnh hưởng của mình. Trước hết, đó là lựa chọn và xác định liều lượng thông tin sự kiện, chọn góc độ thông tin và thời điểm, cách thức trình bày sự kiện thông tin, ngôn từ, giọng điệu,...

– Tham gia tổ chức các hội thảo xã hội và tổ chức các hoạt động kinh tế - xã hội, các phong trào xã hội rộng rãi góp phần tuyên truyền, cổ vũ các quan điểm, tư tưởng của văn kiện chính trị, biến khẩu hiệu chính trị thành quyết tâm của đông đảo nhân dân.

– Phân tích, bình luận các sự kiện, vấn đề đã và đang diễn ra nhằm thể hiện quan điểm, tư tưởng của mình, đấu tranh chống lại các quan điểm tư tưởng đối lập, sai trái; đồng thời thông qua đó tuyên truyền quan điểm, tư tưởng mà cơ quan báo chí đại diện, thuyết phục công chúng xã hội và làm cho quan điểm, tư tưởng ấy trở thành ưu thế, chiếm lĩnh trong đời sống của nhân dân.

– Trực tiếp tuyên truyền quan điểm, tư tưởng mà cơ quan báo chí đại diện. Đối với báo chí Việt Nam, đó là tuyên truyền đường lối, quan điểm, chủ trương, chính sách của Đảng Cộng sản Việt Nam và pháp luật của Nhà nước Việt Nam, là giáo dục ý thức chấp hành, thực hiện cho nhân dân trong thực tế. Phương thức chủ yếu mà báo chí nước ta thường làm là giới thiệu tóm tắt (hoặc đăng nguyên văn khi cần thiết) nội dung cơ bản của văn bản nghị quyết; phân tích thực tiễn quá trình thực hiện nhằm giải thích và vận động nhân dân thực hiện - đưa nghị quyết vào cuộc sống; biểu dương những nơi làm đúng, làm tốt, những tấm gương người tốt việc tốt; phê phán và đấu tranh với những nơi làm dở, làm sai; kích thích tích cực xã hội; tạo lập sự đồng thuận xã hội và xây dựng ý thức, thái độ chính trị tích cực trong cư dân.

– Biểu dương những nơi làm đúng, làm tốt và phê phán những sự việc và con người làm sai, làm trái nhằm bảo vệ đường lối, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, cũng như các giá trị văn hóa, đạo đức của cộng đồng. Báo chí đấu tranh chống tiêu cực trong kinh tế thị trường cũng gặp không ít khó khăn, phức tạp mỗi khi bị lợi ích nhóm chi phối.

Quá trình tập hợp lực lượng, thuyết phục công chúng xã hội, huy động nguồn lực trong dân và tham gia tổ chức đông đảo nhân dân tích cực đóng góp cho sự nghiệp xây dựng đất nước và bảo vệ Tổ quốc đòi hỏi báo chí phải xác định rõ tính mục đích trong thông tin và tổ chức các chiến dịch truyền thông rộng rãi hướng vào các nhóm đối tượng xác định.

Cấp độ và phương thức biểu hiện có thể bao gồm: tác phẩm báo chí (chọn sự kiện và vấn đề thông tin; chọn góc độ tiếp cận; chọn khuynh hướng thể hiện; chọn ngôn ngữ biểu đạt; chọn thời điểm thông tin,...); trang báo và chuyên mục, số báo, chiến dịch thông tin – truyền thông; xây dựng kế hoạch thông tin của tòa soạn (gồm kế hoạch ngắn hạn và dài hạn),...

Báo chí là công cụ thể hiện quyền lực chính trị của nhà nước, đồng thời thể hiện vai trò, vị thế chính trị của nhân dân trong hệ thống chính trị thông qua đảng tải ý kiến của nhân dân và hình thành dư luận xã hội, huy động nguồn lực trí tuệ và cảm xúc của nhân dân vào việc tham gia giải quyết các vấn đề lớn trong quá trình phát triển. Báo chí - truyền thông là vũ khí đấu tranh chính trị chống các tư tưởng thù địch, tư tưởng bảo thủ lạc hậu; đồng thời là phương tiện và phương thức khơi dậy, phát huy sức mạnh của toàn dân - trí tuệ, cảm xúc và niềm tin của nhân dân vào sự nghiệp “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh”.

#### 4. Tính định kỳ

Định kỳ có thể hiểu là “từng khoảng thời gian nhất định, sau đó sự việc lại xảy ra”. Trong báo chí, theo đó, cứ sau một khoảng thời gian, sản phẩm của báo chí được xuất bản, được truyền phát đi. Cứ như thế, định kỳ, đều đặn lặp đi lặp lại. Thực chất, tính định kỳ của báo chí được giao ước với cộng đồng, là hợp đồng trách nhiệm xã hội của các cơ quan báo chí với công chúng xã hội trong việc cung cấp và tiếp nhận thông tin. Sau khi có quy ước, nếu có sự thay đổi hoặc có sự cố, cơ quan báo chí phải cáo lỗi và thông báo trước cho công chúng.

Mỗi loại hình báo chí thể hiện tính định kỳ theo đặc trưng loại hình và điều kiện cụ thể về năng lực thu nhập, xử lý, sản xuất và chuyển tải sản phẩm báo chí của mình.

Chẳng hạn, báo in xuất bản cách buổi (báo buổi sáng), cách ngày (nhật báo, báo hằng ngày), cách vài ngày (báo thưa kỳ), cách tuần (báo tuần hay tuần báo), cách nửa tháng (bán nguyệt san), cách tháng (báo tháng, nguyệt san). Trên thực tế, ấn phẩm báo in xuất bản cách tuần ngày nay thường được tổ chức dưới dạng tạp chí, hoặc là tạp chí tổng hợp (magazine), tạp chí hàn lâm - khoa học, hoặc là tạp chí thông tin - giải trí, tạp chí thông tin - chỉ dẫn,...

Với báo phát thanh và truyền hình, định kỳ thường với khoảng thời gian ngắn hơn, có thể tính bằng giờ. Ví dụ, với sự phát triển của kỹ thuật - công nghệ truyền thông và tốc độ nhanh chóng, dồn dập của các sự kiện thông tin, cứ sau mỗi giờ lại có chương trình thời sự giờ. Do đó, tính nhanh nhạy là ưu thế vượt trội của loại hình phát thanh, truyền hình.

Đối với báo mạng điện tử, tính định kỳ hầu như biến mất. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin máy tính, báo mạng điện tử có

thể xuất bản đơn lẻ - xã hội hóa từng tác phẩm tin bài mà không phải chờ hoàn chỉnh kết cấu nhiều tin bài trong một tập tin mới xuất bản. Và bất cứ lúc nào, từng phút, từng giây cũng có thể đăng tin bài lên báo mạng điện tử, không cần phải đợi một khoảng thời gian nhất định. Tuy nhiên, báo mạng điện tử vẫn có tính định kỳ tương đối của nó. Chẳng hạn, định kỳ tiếp nhận thông tin theo múi giờ và chu kỳ hoạt động sống của công chúng, theo thói quen giờ truy cập. Cán bộ, công chức, viên chức hay truy cập mạng Internet giờ nào, sinh viên và các nhóm công chúng khác truy cập vào giờ nào. Hoặc trong lúc Việt Nam 2 giờ sáng thì New York là 2 giờ chiều, cho nên thông tin nào cần tác động vào công chúng ở địa bàn này thì vẫn phải trực và đăng bài lên.

Tính định kỳ tiềm ẩn sức mạnh của báo chí, bởi giao ước giữa cơ quan báo chí với công chúng sẽ tạo ra phản xạ có điều kiện trong tâm lý và thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng.

Với báo hiện đại, được hỗ trợ của kỹ thuật và công nghệ truyền thông, khoảng cách định kỳ ngày càng rút ngắn lại. Báo in thì có báo buổi sáng, báo buổi chiều, các bản tin thời sự được xuất bản dày hơn. Chương trình thời sự của phát thanh, truyền hình trước đây tính theo buổi, hoặc 3 giờ một thì ngày nay từng giờ đều có chương trình thời sự.

Tác động chi phối của tính chất định kỳ của báo đối với hoạt động nghề nghiệp của nhà báo và quy trình sản xuất các ấn phẩm báo chí được thể hiện như sau:

– Trước hết, nó chi phối tư duy và phong cách làm báo của nhà báo. Cách tư duy, tiếp cận của người làm nhật báo, chương trình thời sự khác với người làm báo tuần hoặc chương trình chuyên đề, chuyên mục.

– Ngôn ngữ và cách trình bày thông điệp cũng khác nhau giữa nhật báo, chương trình thời sự và chương trình chuyên đề so với báo tuần cũng như các ấn phẩm chương trình chuyên đề.

– Tính định kỳ giúp công chúng và công dân cách ứng xử với thông tin báo chí mỗi khi có nhu cầu tham gia, hoặc có xung đột cần giải quyết.

Ý nghĩa của tính định kỳ đối với hoạt động sáng tạo của nhà báo và giao tiếp ứng xử với báo chí: Tạo ra phản xạ có điều kiện tiếp nhận thông tin cho công chúng; Phản ánh sinh động và kịp thời nhịp điệu cuộc sống hiện đại; Hình thành phong cách lao động tác nghiệp của đội ngũ nhà báo; Xây dựng kỷ luật lao động và nhịp điệu làm việc, giao tiếp với công chúng xã hội.

### **5. Tính phong phú, đa dạng, nhiều chiều.**

“Phong phú” có thể được hiểu là nhiều kiểu cách thông tin và lắm màu vẻ, “đa dạng” là có nhiều dạng biểu hiện khác nhau.

Trong các loại hình truyền thông đại chúng, thông tin báo chí phong phú và đa dạng nhất. Điều đó thể hiện trên các bình diện sau đây:

– Đối tượng phản ánh của báo chí là các sự kiện, vấn đề đã và đang diễn ra trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, từ chính trị, kinh tế, văn hóa, đời sống bình dân,... trên bình diện chung cũng như đời sống riêng của mỗi con người, liên quan đến vấn đề xã hội và được đông đảo công chúng quan tâm. Có thể nói rằng, không một sự kiện, vấn đề hay tình hình nào xảy ra liên quan đến cộng đồng mà báo chí không quan tâm.

– Đối tượng tác động của báo chí hết sức phong phú, đa dạng. Đó là công chúng xã hội nói chung - quần thể cư dân không phân biệt tuổi tác, nghề nghiệp, giai cấp trình độ,... hoặc là các nhóm đối tượng - công chúng chuyên biệt, đặc thù theo nhóm tuổi, nghề nghiệp, trình độ, giới tính, địa bàn và mức sống,... Chính nhu cầu, sở thích và tâm lý tiếp nhận của công chúng quy định tính phong phú và đa dạng của thông tin báo chí. Đồng thời, tính phong phú, đa dạng, nhiều chiều đòi hỏi sự phù hợp với công chúng - nhóm đối tượng; và chính sự phù hợp này lại tạo cho báo chí có nét riêng, tránh sự trùng lặp, nhàm mòn.

– Tâm lý và tâm trạng, sở thích, nhu cầu, thị hiếu của công chúng - nhóm đối tượng, hết sức đa dạng. Cùng một vấn đề nhưng làm cho chương trình thời sự buổi sáng thì cách trình, diễn đạt,... cũng khác với làm cho chương trình thời sự buổi tối. Bài viết cho báo ngày khác với viết cho báo tuần, báo thưa kỳ.

– Các kênh chuyển tải thông tin báo chí phong phú, từ báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử cho đến sự liên kết giữa các loại hình báo chí với các mạng xã hội và các loại hình truyền thông khác...

– Phương tiện và phương thức thông tin của các báo có nhiều điểm khác nhau:

+ Báo in với ký hiệu chữ viết và hình ảnh, màu sắc tác động vào thị giác con người. Báo in với những đặc trưng và thể mạnh riêng là trục chính của báo chí truyền thông hiện đại. Báo in đòi hỏi khai thác triệt để năng lực lựa chọn sự kiện và phân tích vấn đề, tác động vào tư duy logic, từ đó thuyết phục công chúng xã hội.

+ Báo phát thanh với ba chất liệu chính là lời nói, tiếng động và âm nhạc có thể tạo dựng lên bức tranh cuộc sống hiện thực về

những điều mắt thấy tai nghe sinh động và hấp dẫn người nghe thông qua con đường thính giác, tạo khả năng liên tưởng... Trong đời sống xã hội hiện đại, báo phát thanh càng tỏ rõ những lợi thế trong việc chiếm lĩnh và thuyết phục công chúng, chứ không phải sẽ bị diệt vong như nhiều người tiên đoán sau khi truyền hình xuất hiện.

+ Báo truyền hình với ký hiệu lời nói, hình ảnh động, tiếng động, âm thanh, màu sắc hết sức sống động trong việc thông tin sự kiện, tạo cho công chúng cảm giác như đang giao tiếp trực tiếp với những người trong cuộc. Truyền hình vẫn đang có nhiều lợi thế trong chiếm lĩnh công chúng - thị trường truyền thông, đặc biệt là trong môi trường công nghệ số.

+ Báo mạng điện tử có thể mạnh trong sử dụng tổng hợp các loại ký hiệu và phương tiện truyền thông hiện đại nhất để thiết kế và chuyển tải thông điệp. Đó là truyền thông đa phương tiện (multimedia). Truyền thông online - đa phương tiện, trên nhiều bình diện, là xu thế và sức mạnh có một không hai, đang trở thành mạng kết nối ưu việt nhất hiện nay.

- Phương thức thông tin của báo chí cũng rất phong phú, linh hoạt, từ đưa tin sự kiện, giải thích và phân tích, bình luận, chuyên luận cho đến các dạng thức tiểu phẩm, bút ký, tranh ảnh, biếm họa,... phù hợp với mục đích và nhiệm vụ thông tin, với tâm lý, thị hiếu, sở thích,... của công chúng - nhóm đối tượng, phù hợp với tâm lý, tâm trạng xã hội.

Thông tin nhiều chiều, nhiều góc độ tiếp cận của báo chí giúp cho công chúng nhận thức sâu sắc hơn bản chất các sự kiện và vấn đề thực tiễn đang đặt ra. Nhấn mạnh khía cạnh thực tế này,



ngay thời kỳ trước C. Mác, các nhà nghiên cứu đã đặt vấn đề chức năng nhận thức của báo chí, do báo chí cung cấp sự kiện thực tế, nhiều chiều làm cơ sở cho nhận thức đúng bản chất các sự kiện và vấn đề thời sự của thực tiễn đang vận động. Tuy nhiên thông tin nhiều chiều của báo chí còn phụ thuộc vào tư duy và văn hóa chính trị, môi trường văn hóa giao tiếp, mức độ dân chủ hóa đời sống xã hội cũng như năng lực và bản lĩnh nghề nghiệp của nhà báo.

## **6. Tính dễ hiểu, dễ nhớ, dễ làm theo**

Đối tượng tác động của báo chí là công chúng xã hội, đông đảo dân cư nói chung. Sự kiện và vấn đề mà báo chí thông tin hướng vào phục vụ số đông và nhằm giải quyết các vấn đề, nhiệm vụ xã hội đang đặt ra hôm nay, hoặc là vấn đề liên quan đến các nhóm đối tượng, cần cho số đông hiểu ngay, có thể thống nhất nhận thức ứng xử và xử lý ngay. Cho nên, ngoài những vấn đề tranh luận, thảo luận để tìm kiếm sự tương đồng, thông tin báo chí bảo đảm cho hàng triệu người cùng phải hiểu ngay lập tức và hiểu như nhau. Hiểu như nhau mới có khả năng thống nhất nhận thức nhanh và cùng hành động nhanh, cũng như thống nhất phương thức ứng xử với vấn đề đang diễn ra.

Do đó, thông tin báo chí dễ nhớ, dễ hiểu, dễ làm theo là do yêu cầu, đòi hỏi từ cuộc sống, từ công chúng xã hội mà báo chí cần phải đáp ứng để thỏa mãn nhu cầu nhận thức và xử lý các vấn đề đang diễn ra liên quan đến cộng đồng, đến công chúng - nhóm đối tượng. Sự kiện và vấn đề báo chí tiếp cận phải dưới góc độ phổ quát nhất, liên quan đến nhiều người nhất. Cách nói, cách viết dễ hiểu, dễ nhớ nhất. Chẳng hạn, trên sóng phát thanh, truyền hình và trong bài viết không nên trình bày vấn đề một cách phức tạp,

không dùng nhiều con số lẻ, số liệt kê làm cho công chúng khó nhớ và có thể làm cho bản tin thêm rối rắm,... Chỉ nên dùng các khái niệm, thuật ngữ phổ biến, người dân hay dùng và dễ hiểu. Các khái niệm mới, khó hiểu được dùng trong bài nên có sự giải thích ngắn gọn. Trong bản tin, nên dùng câu đơn, câu thông báo và dùng ngôn ngữ sự kiện, tức là để sự kiện nói lên ý đồ thông tin của nhà báo. Tính dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo trong mô hình thông tin - chỉ dẫn trên truyền hình có ý nghĩa thiết dụng nhất.

Dễ hiểu, tức là báo chí đem đến cho công chúng những bài viết mà trình độ chung của nhân dân có thể hiểu một cách dễ dàng và hiểu ngay. Thông tin báo chí phải bảo đảm rằng người có trình độ cao tiếp nhận không thấy nhàm chán, nhưng người có trình độ thấp cũng không thấy khó hiểu. Đó là yêu cầu và đặc điểm của giao tiếp đại chúng trên truyền thông đại chúng nói chung, báo chí nói riêng.

## 7. Tính tương tác

Tương tác là tác động qua lại với nhau, quan hệ hai chiều giữa các sự vật, hiện tượng. Có tính tương tác vật lý, hóa học giữa các sự vật, hiện tượng và cũng có tương tác xã hội. Tương tác xã hội là quá trình tác động qua lại giữa các cá nhân, nhóm xã hội với tư cách là chủ thể trong xã hội. Tương tác xã hội (TTXH), theo *Từ điển bách khoa*, là "khái niệm xã hội học chỉ ra rằng mỗi hoạt động có mục đích của con người chỉ trở thành hoạt động xã hội khi nó nằm trong một số mối quan hệ giữa các chủ thể hoạt động và thông qua các mối quan hệ đó. Đồng thời khái niệm đó cũng nói lên rằng mỗi quan hệ đều gắn liền với một hoạt động nhất định. Sự TTXH tồn tại trong sự tác động qua lại của mỗi hiện tượng,

quá trình hay hệ thống xã hội, nói lên những mối liên hệ và quan hệ trong hiện thực. Nhưng không phải mọi thứ trong hiện thực xã hội đều có thể sử dụng khái niệm này để giải thích. Sự TTXH chỉ tồn tại trong những điều kiện xã hội đặc thù, các điều kiện đó được thực hiện do sự kết hợp của ba nhân tố có liên quan với nhau: hoạt động xã hội, chủ thể xã hội và quan hệ xã hội". Vấn đề, phạm vi, mức độ và tính chất TTXH phản ánh mức độ dân chủ hóa đời sống xã hội.

Tương tác xã hội có những đặc thù riêng. Mỗi cá nhân hay nhóm, trong quá trình tương tác, vừa là chủ thể vừa là khách thể và đều chịu ảnh hưởng, chi phối của các chuẩn mực, giá trị xã hội, tâm lý xã hội và trường văn hóa với những tương đồng và khác biệt. Trong tương tác, mỗi người, mỗi nhóm xã hội chịu những tác động khác nhau như lợi ích, động cơ, trình độ hiểu biết, văn hóa nhân cách,... Quá trình tương tác vừa tạo nên diện mạo, chân dung của mỗi cá nhân, nhóm tham gia với những tương đồng và khác biệt, hợp tác và chia sẻ. Tương tác xã hội có thể làm gia tăng lực tư duy, sáng tạo của mỗi người và mỗi nhóm xã hội do "cọ xát" tư duy, nhận thức trong quá trình tăng dần những tương đồng, giảm dần sự khác biệt.

Trong truyền thông, tương tác có nghĩa là sự tác động, giao tiếp hai chiều qua lại giữa chủ thể với khách thể truyền thông, giữa nhà truyền thông với công chúng trong những điều kiện và vấn đề cụ thể nào đó. Một trong những nguyên lý quan trọng của truyền thông là tương tác càng nhiều tần suất càng cao, tương tác càng bình đẳng bao nhiêu thì năng lực và hiệu quả truyền thông càng cao bấy nhiêu.

Tương tác không phải là dòng thông tin phản hồi chậm chạp và rời rạc mà là hầu như đồng thời diễn ra, trao đổi qua lại giữa các chủ thể và khách thể. Mặt khác, giữa chủ thể và khách thể có sự chuyển đổi vị trí cho nhau. Tương tác càng không phải là dòng thông tin một chiều áp đặt, mà là tương tác bình đẳng, tôn trọng lẫn nhau, trên cơ sở tăng cường những tương đồng, giảm dần sự khác biệt giữa chủ thể truyền thông và công chúng xã hội, hoặc giữa các nhóm công chúng khác nhau. Tương tác xã hội là phương thức cơ bản trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm, tìm kiếm, trao đổi và nâng cao năng lực sáng tạo giá trị mới cho mỗi cá nhân, nhóm xã hội và cộng đồng nói chung. Do vậy, tương tác xã hội trong thông tin báo chí có trở thành đặc điểm nổi trội hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố.

Tương tác xã hội trong báo chí là đặc điểm thông tin của báo chí hiện đại nhờ sự trợ giúp của công nghệ thông tin truyền thông số, cùng với sự phát triển của xã hội trên các bình diện như trình độ dân cư, thiết chế dân chủ xã hội và trình độ, năng lực của báo chí chuyên nghiệp.

Trong thông tin báo chí, tương tác bình đẳng nhưng cần phải có kỹ năng định hướng thông tin, hướng dẫn dư luận xã hội. Cơ sở đánh giá hiệu quả tương tác thông tin báo chí là tạo ra sự đồng thuận xã hội, bảo đảm sự phát triển bền vững, phòng tránh những nguy cơ bất ổn trong cộng đồng. Do đó, để đảm bảo tính tương tác trong thông tin báo chí về những vấn đề nêu ra, đòi hỏi người làm báo không những cần có kiến thức, trình độ, am hiểu vấn đề, mà còn có phong cách làm báo chuyên nghiệp - có nguyên tắc, kỹ năng tác nghiệp cùng sự hiểu biết thấu đáo vấn đề, chia sẻ với nhóm công chúng xã hội cũng như hướng dẫn dư luận xã hội.

Tuy nhiên, tương tác xã hội trong thông tin báo chí chủ yếu nói đến vai trò báo chí như cầu nối, phương tiện và phương thức tương tác giữa công chúng xã hội với giới công, với các nhà hoạch định chính sách, các nhà lãnh đạo, quản lý,... trên những vấn đề lớn, ảnh hưởng đến quá trình phát triển đời sống nhân dân.

Vấn đề nhận thức rõ tính tương tác xã hội trong báo chí có ý nghĩa to lớn, thiết thực đối với người làm báo chuyên nghiệp và đối với sự phát triển nói chung.

## 8. Tính đa phương tiện

Multimedia theo tiếng Việt có nghĩa là đa phương tiện. “Đa phương tiện” có nghĩa rộng là tổ hợp của văn bản, hình, loạt hình, âm thanh và video. Các loại hình đa phương tiện có tương tác với nhau. Ba loại đa phương tiện tương tác thông dụng là: Thể hiện tuần tự, theo các nhánh chương trình hóa, siêu đa phương tiện<sup>(1)</sup>. Như vậy “đa phương tiện là kỹ thuật mô phỏng đồng thời và sử dụng nhiều dạng phương tiện chuyển hóa thông tin và các phẩm tạo từ kỹ thuật đó”<sup>(2)</sup>.

Multimedia được hiểu là đa phương tiện, đa truyền thông hay truyền thông đa phương tiện (phương pháp giới thiệu thông tin bằng máy tính, sử dụng nhiều phương tiện truyền tải thông tin (như) văn bản, đồ họa và âm thanh, hình ảnh,... cùng với khả năng gây ấn tượng bằng tương tác). Multimedia cho phép kết hợp các loại hình truyền thông trong việc chuyển tải thông điệp nhằm gây chú ý, hấp dẫn và gia tăng khả năng thuyết phục công chúng. Thông điệp, sản phẩm multimedia có khả năng tác động

---

(1), (2) Theo TS. Đỗ Trung Tuấn (Đại học Quốc gia Hà Nội).

vào nhiều giác quan con người, không chỉ tăng độ hấp dẫn, mà quan trọng là tính khách quan, chân thực, độ tin cậy của thông tin.

Multimedia là đặc trưng và là thế mạnh nổi trội của báo mạng điện tử - loại hình báo chí hiện đại ra đời sau và thể hiện nhiều đặc tính ưu việt hiện đại nhất. Hiện nay, loại hình báo chí này chủ yếu gắn với nhóm công chúng - đối tượng trẻ, nhóm cư dân mạng. Đối với nhóm cư dân này, họ không chỉ tiếp nhận sản phẩm multimedia mà còn sản xuất ra và xã hội hóa sản phẩm của mình trên mạng Internet thông qua các mạng xã hội, dưới dạng các weblog, facebook và trang tin cá nhân. Ở Việt Nam, chính hoạt động của cư dân mạng đã và đang tạo nên áp lực thúc đẩy báo chí phát triển, nhanh chóng tiếp cận và quảng bá sản phẩm multimedia theo hướng hoặc là tăng cường các sản phẩm multimedia trên các báo mạng điện tử, hoặc là liên kết với mạng xã hội, weblog, hoặc là cả hai để làm cho sản phẩm thông tin báo chí phong phú thêm và thu hút nhóm công chúng trẻ.

Tính tương tác và tính chất đa phương tiện (multimedia) là hai đặc điểm nổi trội của báo chí hiện đại, trong đó tiêu biểu và đặc trưng là báo mạng điện tử. Từ những đặc trưng này, nhờ phát triển của công nghệ truyền thông số, trong truyền hình và phát thanh đã xuất hiện khái niệm chương trình tương tác, chương trình thực tế,... Và ngay trong báo in hiện đại, ngôn ngữ, tư duy và cách trình bày tác phẩm, trình bày số báo cũng dần dần chịu ảnh hưởng và áp dụng tính tương tác xã hội của truyền thông.

## PHẦN 2

### CÁC LOẠI HÌNH BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG

#### Chương 3

#### BÁO IN

##### I. KHÁI NIỆM

Báo in gồm báo và tạp chí. Ngoài ra còn một số tên gọi khác như: báo giấy, báo viết cũng để chỉ một loại hình của báo chí bên cạnh báo hình, báo nói, báo điện tử. So sánh với các loại hình đó, báo viết là hình thức truyền



thống và lâu đời nhất của báo chí. Tuy nhiên, thuật ngữ “Báo in” vẫn được sử dụng phổ biến trong các văn bản quy phạm pháp luật báo chí cũng như trong các công trình khoa học nghiên cứu về báo chí.

Từ đó có thể đưa ra khái niệm: *Báo in là ấn phẩm định kỳ chuyển tải nội dung thông tin mang tính thời sự và được phát hành rộng rãi trong xã hội thông qua các công cụ như máy in, mực in và giấy in.*

Về loại hình, báo in có những đặc điểm riêng của nó. Một trong những đặc điểm quan trọng của báo in là chuyển tải nội dung thông tin qua văn bản in, gồm chữ in, hình vẽ, tranh ảnh, sơ đồ, biểu đồ,... Toàn bộ nội dung thông tin của sản phẩm báo in xuất hiện đồng thời trước mắt người đọc, vì vậy việc tiếp nhận thông tin của công chúng đối với báo in chỉ qua thị giác. Do phương tiện thông tin đặc thù như vậy, báo in có những đặc điểm ưu việt là: Người đọc hoàn toàn chủ động trong việc tiếp nhận thông tin (bố trí thời điểm đọc, lựa chọn trình tự đọc, tốc độ đọc, cách thức đọc,...); Sự tiếp nhận thông tin từ báo in là quá trình chủ động, đòi hỏi người đọc phải tập trung cao độ, phải huy động khả năng làm việc tích cực của não; Nguồn thông tin từ báo in bảo đảm sự chính xác và độ tin cậy cao, giúp người đọc có thể nhận thức sâu sắc những mối quan hệ bên trong phức tạp và tế nhị của các vấn đề, sự kiện; Việc lưu giữ báo in đơn giản và thuận lợi, do đó báo in trở thành nguồn tư liệu mà người đọc có thể giữ lâu dài.

Tuy nhiên, báo in cũng có những hạn chế nhất định, như: Do chỉ xuất hiện ở một thời điểm cụ thể, nhất định nên độ nhanh nhạy, tính cập nhật, thời sự bị hạn chế hơn các loại hình báo chí khác; Sự đơn điệu và khả năng giải mã tín hiệu thông tin dễ làm suy giảm sự hứng thú của người đọc; Phạm vi tác động thường giới hạn trong số những người biết chữ; Việc phát hành báo in được thực hiện theo phương pháp trao tay, do đó thường chậm và phụ thuộc vào điều kiện giao thông, vào phương tiện và con người,...

Căn cứ vào định kỳ xuất bản, tính chất nội dung thông tin, hiện nay báo in ở nước ta có hai loại là báo và tạp chí. Báo gồm có: Báo hàng ngày (là những tờ báo phát hành mỗi ngày một kỳ vào



buổi sáng hoặc buổi chiều); báo nhiều kỳ trong tuần (là những tờ báo phát hành khoảng 5 - 6 kỳ/tuần); báo một số kỳ trong tuần (là những tờ báo có số kỳ xuất bản từ 2 - 4 kỳ trong tuần); báo tuần (là những tờ báo xuất bản định kỳ 1 kỳ/tuần); báo nửa tháng (bán nguyệt san) hay hàng tháng (nguyệt san) chủ yếu là những ấn phẩm phụ xuất bản giữa tháng hoặc cuối tháng của các tờ báo hàng ngày, các tờ báo nhiều kỳ, một số kỳ trong tuần hoặc tuần báo.

Tạp chí là những ấn phẩm định kỳ có nội dung chuyên sâu vào một hay một số vấn đề, lĩnh vực của đời sống xã hội, khoa học kỹ thuật,... Định kỳ xuất bản của tạp chí có thể là 1 tuần, nửa tháng, 1 tháng, 2 tháng. Cũng có tạp chí xuất bản 3, 4, 5 hoặc 6 tháng/kỳ. Hiện cả nước có gần 400 tạp chí các loại.

## II. NHỮNG ĐIỀU KIỆN VÀ YẾU TỐ ĐỂ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN BÁO IN

Báo chí ra đời và phát triển dưới sự tác động, chi phối của nhiều yếu tố điều kiện như nhu cầu thông tin giao tiếp, sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ, trình độ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, chế độ chính trị - xã hội của mỗi nước và mối quan hệ giao lưu quốc tế. Tất cả gắn bó chặt chẽ với nhau tạo thành tiền đề cho sự nảy sinh, sự vận động của các bộ phận trong hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng, đồng thời, quy định tính chất, quy mô, vai trò của báo chí đối với mỗi thời kỳ lịch sử, mỗi lĩnh vực của đời sống chính trị - xã hội.

### 1. Nhu cầu giao tiếp thông tin

Khi xã hội loài người hình thành thì nhu cầu thông tin - giao tiếp cũng xuất hiện. Qua giao tiếp xã hội, những mối quan hệ

người với người được tạo lập và ngày càng gắn bó với nhau hơn. Xã hội ngày càng phát triển, phạm vi hoạt động của con người ngày càng tăng. Theo đó, các hình thức giao tiếp cũng tăng lên và đa dạng hơn. Từ những truyền thống xa xưa như những câu về lưu truyền trong dân gian, tiếng mõ làng (Mẹ Đốp - Lý Trường), những cuộc “giảng thập điều” trong sinh hoạt đình làng,... đến những tờ huấn thị dán ở đình làng tựa như tờ Acta diurma của người La Mã thời xưa cùng các bước tiến trong các lĩnh vực khác trở thành điều kiện cho quá trình thông tin - giao tiếp được mở rộng.

Giao tiếp đã làm cho con người tự hiểu mình và hiểu xã hội. Quá trình giao tiếp đã giúp con người tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong lao động sản xuất, học tập để truyền lại cho các thế hệ sau. Mặt khác, một khi thông tin được lựa chọn một cách có ý thức và có mục đích rõ ràng thì sẽ có sức thuyết phục, có thể làm thay đổi cách nghĩ, ý kiến của từng người và do đó làm thay đổi cả dư luận, hình thành với những quan điểm và hành động của con người phù hợp với nhu cầu xã hội. Mỗi quan hệ giữa thông tin - giao tiếp và sự tác động qua lại về mặt thông tin chính là sự trao đổi thường xuyên thông tin, tin tức về các sự kiện, hiện tượng và các quá trình khác nhau của thực tế nhằm quản lý các đối tượng của thế giới xung quanh, quản lý chính bản thân con người, quản lý những tập thể con người. Đó là điều kiện không thể thiếu được để xã hội vận động và phát triển, để mỗi người tồn tại và phát triển.

Quá trình trao đổi thông tin sẽ giúp con người tự tìm ra phương thức, con đường, phương tiện hợp lý hơn để tăng cường khả năng thông tin, cách phổ biến thông tin sao cho nhanh hơn, rộng hơn và hiệu quả hơn. Chính điều đó đã thúc đẩy quá trình ra đời và phát triển của báo chí nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của con người.

## 2. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ đóng vai trò hết sức quan trọng. Trước hết là kỹ thuật in. Với việc phát minh ra máy in typograph vào năm 1450, Gutenberg - nhà phát minh người Đức, đã được coi là cha đẻ của ngành công nghiệp in ấn. Nhưng trên thực tế, "kỹ thuật in ấn đã xuất hiện ở Trung Quốc từ thế kỷ III TCN".

Ở Việt Nam, đến thế kỷ XV, nghề in mới phát triển do công của tiến sĩ Lương Như Hộc (1420 - 1501), vốn học được kỹ thuật in sách sau nhiều lần đi sứ sang Trung Quốc rồi về dạy cho người dân Liễu Tràng, huyện Gia Lộc - Hải Dương (nay thuộc hai tỉnh Hải Dương và Hưng Yên). Kỹ thuật in lúc đó là khắc chữ lên tấm gỗ, sau đó quét mực để in lên giấy. Liễu Tràng về sau trở thành nơi có những thợ in rất khéo tay và gần như là nơi in sách ở duy nhất ở nước ta thời bấy giờ. Lương Như Hộc được coi là ông tổ của nghề in ở nước ta.

Ở châu Âu, mặc dù kỹ thuật in ấn ra đời sau Trung Quốc nhưng những cải tiến tiếp sau phát minh đầu tiên của Gutenberg đã khiến cho ngành này nhanh chóng phát triển. Chính những bước tiến về khoa học kỹ thuật đã tạo điều kiện cho sự ra đời của những tờ *nhật báo* có số lượng phát hành ngày càng lớn.

## 3. Trình độ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội

Như chúng ta đã biết, sự phát triển - văn hóa - xã hội của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc đều tự đặt ra nhu cầu, đòi hỏi về thông tin khác nhau và nhu cầu này lại phụ thuộc rất nhiều vào chính sự phát triển của nền kinh tế, văn hóa, xã hội của mỗi nước.

Những nguyên nhân kinh tế - xã hội có ảnh hưởng quyết định đến sự xuất hiện của báo chí. Thế kỷ XVI - XVII, chủ nghĩa tư bản phát triển mạnh, việc buôn bán giữa các nước tăng lên, điều đó làm nảy sinh nhu cầu thông tin về thương mại và những tin tức khác về tình hình trong mỗi nước và tin tức thế giới.

Những tờ báo đầu tiên trước hết dành cho các nhà buôn nhằm cung cấp tin tức về thị trường buôn bán, giá cả, nguồn hàng, sự dao động giá hàng hóa trong nước và thế giới,... Các nhà xuất bản đã đáp ứng được những mối quan tâm của giai cấp tư sản đang lên trong việc cung cấp thông tin kinh tế.

Xã hội ngày càng phát triển, trình độ dân trí ngày càng được nâng cao, nhu cầu thông tin càng lớn. Công chúng báo chí không chỉ đòi hỏi thông tin về kinh tế mà còn về các lĩnh vực chính trị, văn hóa, khoa học, giáo dục, y tế, an ninh quốc phòng, môi trường, đời sống,...

Các loại hình báo chí như phát thanh, truyền hình, internet xuất hiện nhằm đảm bảo tốc độ truyền phát, số lượng nội dung thông tin. Nếu kinh tế kém phát triển sẽ khó có điều kiện mua sắm thiết bị để xây dựng các đài, phương tiện máy móc in ấn. Công chúng báo chí bị thu hẹp do không có khả năng về kinh tế, tài chính để tiêu thụ những sản phẩm do báo chí phát ra.

Bên cạnh trình độ kinh tế, văn hóa, xã hội, các vấn đề như truyền thống dân tộc, luân lý, đạo đức, luật pháp,... trình độ học vấn cũng ảnh hưởng trực tiếp đến các khía cạnh hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí đến cách sử dụng ngôn ngữ, các thể loại báo chí, đến cách thức giao tiếp của các phương tiện thông tin đại chúng với công chúng và các hình thức phát hành báo chí trong

xã hội cũng như ảnh hưởng lớn đến quá trình hình thành và phát triển của báo chí.

#### **4. Sự tác động của chế độ chính trị - xã hội**

Đây là mối quan hệ hữu cơ, gắn bó mật thiết và chi phối lẫn nhau. Vì sự phát triển thông tin báo chí đều phụ thuộc vào thái độ, quan điểm của chế độ chính trị xã hội. Do vậy, các thể lực chính trị xã hội khi lên nắm chính quyền đều sử dụng báo chí như một công cụ, vũ khí lợi hại để bảo vệ lợi ích của chính mình, coi báo chí như một phương tiện hữu ích để quản lý xã hội. Sự khác nhau ở chỗ, lợi ích như thế nào và mục đích quản lý xã hội theo định hướng nào. Nếu thể chế chính trị mang tư tưởng tiến bộ, cách mạng vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh, vì lợi ích của quốc gia, dân tộc, vì sự tiến bộ chung của xã hội thì sẽ xây dựng nền báo chí cách mạng tiến bộ; còn một khi thiết chế xã hội đó đi ngược lại quyền lợi của dân tộc, phản động, bảo thủ, trì trệ thì lại xây dựng cho mình một nền báo chí chỉ nhằm bảo vệ cho lợi ích một số người, đi ngược lại trào lưu dân chủ và tiến bộ xã hội, lịch sử nhân loại từ xa xưa cho đến nay đã chứng minh điều đó rất rõ ràng. Chế độ hà khắc của chính quyền Taliban ở Afghanistan đối với báo chí là một ví dụ. Từ đó có thể nói rằng, xã hội nào thì có nền báo chí đó. Báo chí là tấm gương phản ánh thể chế chính trị - xã hội của mỗi quốc gia - mỗi dân tộc.

Ở Việt Nam, tuy báo chí ra đời muộn nhưng được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, chúng ta đã xây dựng được một nền báo chí cách mạng tiên tiến. Với mục đích và sự nghiệp cao quý vì con người, báo chí cách mạng Việt Nam đấu tranh cho độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội, vì hòa bình và tiến bộ trên thế giới.

## 5. Mối quan hệ giao lưu quốc tế

Trong hoạt động báo chí hiện đại, không thể thiếu được quan hệ giao lưu quốc tế. Những thông tin về các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, thể thao, an ninh quốc phòng, môi trường và nhiều vấn đề khác ngày càng được đông đảo người dân quan tâm. Những thông tin do báo chí cung cấp giúp công chúng tự điều chỉnh hành vi, xác định thái độ ứng xử, phương pháp hành động nếu thông tin đó phù hợp với lĩnh vực mà họ đang quan tâm. Mặt khác, thông tin báo chí còn giúp công chúng nâng cao nhận thức, góp phần tích cực vào việc hình thành đời sống tinh thần lành mạnh trong xã hội.

Mối quan hệ giao lưu quốc tế có ảnh hưởng lớn đến sự ra đời và phát triển thông tin đại chúng ở các quốc gia. Sự ảnh hưởng đó được biểu hiện qua việc trao đổi các phương tiện kỹ thuật làm báo như máy ảnh, camera, máy in và các thiết bị cần thiết cho hoạt động báo chí - xuất bản. Những kinh nghiệm tổ chức và vận hành các cơ quan truyền thông đại chúng cũng được phổ biến rộng rãi. Các khuynh hướng tư tưởng trong báo chí cũng được lan rộng khắp thế giới. Việc trao đổi kinh nghiệm làm báo, hoạt động phóng viên cũng được diễn ra thường xuyên trong thời đại bùng nổ thông tin và toàn cầu hóa truyền thông đại chúng.

Ở Việt Nam, quan hệ giao lưu quốc tế có ảnh hưởng trực tiếp đến nước ta ngay từ những ngày đầu khi báo chí mới hình thành như phương thức làm báo, kỹ thuật in, phát sóng, thể loại báo chí,... Ngày nay, mối quan hệ này càng có ý nghĩa trong điều kiện mở rộng và đa dạng hóa thông tin báo chí. Nó tạo cơ hội cho báo chí nước nhà sớm tiếp cận với nền báo chí hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin - giao tiếp ngày càng tăng của nhân dân.

Tóm lại, trong hoạt động báo chí hiện đại, quan hệ giao lưu quốc tế ngày càng đóng vai trò quan trọng, là cầu nối giữa các quốc gia, dân tộc, làm tăng hiệu quả truyền thông đại chúng.

### III. LỊCH SỬ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA BÁO IN

#### 1. Trên thế giới

##### 1.1. Thời kỳ tiền báo chí

Thời kỳ này được tính bằng mốc từ thế kỷ XV trở về trước. Thời gian này mới chỉ xuất hiện một số hình thức ấn phẩm thông tin gần giống với báo chí. Ví dụ, năm 1485, ở I-ta-li-a xuất hiện những tờ báo tuyên truyền tin tức chiến tranh...

Những tờ báo đã xuất hiện từ rất lâu ở cả phương Đông và phương Tây. Thời nhà Hán (Trung Quốc) có lệ các vị hoàng đế phát mỗi năm vài kỳ các thông báo cho những đơn vị hành chính về những sự kiện và chủ trương của triều đình, được gọi là Hán triều đế báo. Tại Châu Âu, thế kỷ XVI, một số người ở Venice làm những bản thông tin hàng hóa có tên gọi là gazeta. Ban đầu không bán, nhưng về sau các gazeta được bán với giá 1 đồng xu.

Các hình thức thông tin nói trên chưa được công nhận là báo chí, bởi vì chưa đáp ứng được các tiêu chí của một sản phẩm báo chí. Tuy nhiên, những hình thức thông tin này được coi là yếu tố tiền đề để cho ra đời loại hình báo in sau này.



## 1.2. Thời kỳ ra đời báo in hiện đại

Thời kỳ này được tính bằng giai đoạn đầu thế kỷ XVI, với việc ra đời hàng loạt các tờ báo, tạp chí, bản tin định kỳ ở các nước phương Tây. Dưới đây là mốc đánh dấu sự ra đời của các tờ báo, tạp chí, bản tin định kỳ đầu tiên trên thế giới:

– Năm 1605, tờ tạp chí xuất bản định kỳ hàng tuần đầu tiên trên thế giới có tên là *Tijdingen* ra đời tại nước Bỉ.

– Năm 1609, *Avisa Relation Oder Zeitung* là tờ báo tuần định kỳ đầu tiên trên thế giới ra đời tại Đức.

– Năm 1631, *Nouvelles Ordinaires* (Tin tức thường ngày) là tờ tin định kỳ đầu tiên trên thế giới ra đời tại Pháp.

– Năm 1660, *Leipziger Zeitung* là tờ nhật báo định kỳ đầu tiên ra trên thế giới ra đời ở Đức.

Thời kỳ này còn được gọi là thời kỳ báo chí quý tộc, bởi chỉ có tầng lớp thượng lưu, những ông chủ tư sản mới có quyền xuất bản báo và đọc báo. Các ấn phẩm báo chí thời kỳ này chủ yếu phục vụ mục đích thông tin thương mại cho các ông chủ tư sản, do vậy giá bán báo thường rất đắt và số lượng bản in rất ít. Báo in thời kỳ này chỉ đơn thuần thực hiện chức năng thông tin.

## 1.3. Thời kỳ hoàng kim của báo in

Đến giữa thế kỷ XVIII, cách mạng công nghiệp đẩy mạnh kỹ thuật làm báo, các tờ báo trở thành công cụ truyền đạt thông tin, tri thức hiệu quả. Thời kỳ hoàng kim được tính bằng giai đoạn từ cuối thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX. Vào giai đoạn này, báo in ra đời ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Nhiều đối tượng và thành phần xã hội đều có thể làm báo, đọc báo. Các sản phẩm báo



in định kỳ được phát hành rộng rãi trong đời sống xã hội và trở thành món ăn tinh thần quan trọng đối với công chúng.

Báo in thời kỳ này không dừng lại ở việc đảm nhiệm đơn thuần chức năng thông tin như thời kỳ mới ra đời mà đã đảm nhiệm các chức năng xã hội khác. Nó trở thành vũ khí quan trọng trong đấu tranh chính trị của các giai cấp xã hội. Các nước phương Tây đã coi báo chí là “quyền lực thứ tư” trong một thiết chế nhà nước (đứng ngang hàng với quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp), đó là quyền tạo dư luận xã hội. Điều này được báo giới phương Tây khẳng định sau hàng loạt sự kiện mà báo chí đã làm thay đổi cả một thể chế hoặc một cá nhân chính trị. Ví dụ như bài báo của Zoola với tựa đề “*Tội tở cáo*” mô tả vụ kiện Đrâyphuyt, một ông chủ tư sản kéch xù ở Pháp được đăng trên tờ *Rạng Đông* (Pháp) ngày 13/1/1898. Bài viết đã tạo ra một làn sóng dư luận xã hội mạnh mẽ, làm cho những ông chủ tư sản phải kiêng nể báo chí. Hoặc sự kiện Oa-tơ-ghết ngày 18/6/1972 tại Mỹ cũng là một ví dụ điển hình để báo chí phương Tây ca tụng quyền lực của báo chí. Đó là việc tờ *Washington Post* đã tiết lộ tin những kẻ đặt máy nghe trộm tại trụ sở Đảng dân chủ (Mỹ). Sau sự kiện vỡ lở do báo chí thông tin, hàng loạt nhân vật chóp bu của Nhà trắng phải từ chức vì sức ép của dư luận, trong đó có tổng thống Mỹ đương nhiệm Richard Nixon.

#### **1.4. Thời kỳ báo in phát triển cạnh tranh với các loại hình báo chí mới**

Thời kỳ này được tính từ cuối thế kỷ XX đến nay. Những năm đầu thế kỷ XX, phát thanh và truyền hình ra đời nhờ sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật điện tử. Tuy nhiên, phải đến những năm cuối thế kỷ XX, ngành phát thanh và truyền hình mới phát triển

mạnh mẽ nhờ vào những tiến bộ của công nghệ điện tử - viễn thông hiện đại. Đặc biệt là sự ra đời của Internet vào những năm cuối thập kỷ 60 của thế kỷ XX và phát triển mạnh mẽ ở đầu thế kỷ XXI. Đây là điều kiện quan trọng cho sự ra đời loại hình báo chí mới, đó là báo mạng điện tử với tính năng truyền thông đa phương tiện nổi trội, nhiều tiện ích.

Các loại hình báo chí mới ra đời và phát triển mạnh mẽ đã tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt với loại hình báo in truyền thống. Trong sự cạnh tranh khốc liệt này, các tòa soạn báo in đã và đang tích cực cải thiện nội dung và hình thức sản phẩm, phát huy các thế mạnh, khắc phục những hạn chế để thu hút độc giả.

## 2. Ở Việt Nam

Ở Việt Nam, sự ra đời của tờ *Gia Định báo* ngày 01/4/1865 đánh dấu mốc quan trọng đầu tiên trong lịch sử báo chí Việt Nam. Trước đó, năm 1862 đã xuất hiện tờ công báo của quân đội viễn chinh Pháp ở Nam Kỳ in bằng tiếng Pháp (Bulletin Officeil de l'expedition dela Cochinchine). Có thể nói rằng, nền văn minh báo chí châu Âu đã theo gót chân đội quân thực dân Pháp du nhập vào Việt Nam. Tuy nhiên, bản thân cuộc sống cùng các điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội Việt Nam đã tiếp nhận, dung hòa công cụ văn minh đó, biến nó thành một sản phẩm Việt Nam phục vụ cho những nhu cầu của xã hội Việt Nam. Cho đến đầu thế kỷ XX, báo chí đã có mặt trên khắp ba miền đất nước.

Tại Hà Nội, ấn phẩm đầu tiên mang tính chất của một tờ báo cả về nội dung lẫn hình thức là tờ *Đại Việt tân báo* ra số 1 ngày 7/5/1905. Chủ nhiệm của báo này là người Pháp tên là Ecnex Babuyt và chủ bút là Hàn Thái Dương - người Việt Nam. Trước

*Đại Việt tân báo*, từ năm 1892, ở Hà Nội đã xuất bản tờ công báo có tên *Đại Nam đồng văn nhật báo* do Schneider (người Pháp) làm chủ nhiệm và Nguyễn Văn Vĩnh làm chủ bút. Phải đến năm 1907, tờ này mới được chuyển thành tờ báo theo đúng nghĩa. Mặc dù báo chí ra đời muộn hơn nhưng vai trò địa lý, chính trị quan trọng của mình, Hà Nội đã nhanh chóng trở thành một trung tâm hàng đầu cả về nguồn tin, tác giả, tiêu thụ báo, đồng thời cũng là nơi tập trung nhiều cơ quan báo chí.

Ngày 21/6/1925, báo *Thanh Niên* do Nguyễn Ái Quốc sáng lập đã xuất bản số đầu tiên, đánh dấu sự khởi đầu ra đời và phát triển của nền báo chí cách mạng Việt Nam. Sau báo *Thanh Niên*, Chủ tịch Hồ Chí Minh và các nhà cách mạng Việt Nam còn xuất bản bí mật các tờ báo như: *Công Nông*, *Lính gác mệnh*, *Đỏ...* Ngày 01/8/1941, báo *Việt Nam độc lập* do Nguyễn Ái Quốc sáng lập và trực tiếp chỉ đạo đã ra số đầu tiên tại Cao Bằng góp phần tích cực chuẩn bị cho Tổng khởi nghĩa tháng 8/1945 thành công.

Trong những thập niên 20, 30 của thế kỷ XX, báo in đã có những bước phát triển vượt bậc với những tờ báo, tạp chí như: *Trung Bắc tân văn* (1913 - 1945), *Đông Dương tạp chí* (1913 - 1917), *Nam Phong tạp chí* (1917 - 1925), *Thực nghiệp dân báo* (1920 - 1933), *Tribune Indochinoise* (1926 - 1941), *Tiếng dân* (1927 - 1943), *Hà thành ngọc báo* (1927 - 1929), *Phụ nữ tân văn* (1929 - 1943), *Phụ nữ thời đàm* (1930 - 1934),...

Sau Cách mạng Tháng Tám thành công năm 1945 đã tạo điều kiện cho báo chí cách mạng phát triển mạnh mẽ, trở thành nền báo chí chính thống của Nhà nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa. Các tờ báo như: báo *Cứu quốc* - cơ quan ngôn luận của Đảng cộng sản Đông Dương, báo *Lao động* - cơ quan ngôn luận của Tổng

Liên đoàn lao động Việt Nam, báo *Hồn nước* của Đoàn Thanh niên cứu quốc, báo *Độc lập* - cơ quan ngôn luận của Đảng Dân chủ Việt Nam đã được in và phát hành công khai ở Hà Nội.

Trong suốt hai cuộc kháng chiến xây dựng và bảo vệ đất nước, lực lượng báo chí Việt Nam ngày càng lớn mạnh và phát triển không ngừng. Tính đến ngày 26/12/2013, toàn quốc có 838 cơ quan báo chí in với 1.111 ấn phẩm, trong đó các cơ quan Trung ương có 86 báo, 507 tạp chí; địa phương có 113 báo, 132 tạp chí; có 70 báo điện tử, 19 tạp chí điện tử và 265 trang thông tin điện tử tổng hợp của các cơ quan báo chí <sup>(1)</sup>.

Báo chí ở Việt Nam nói chung, báo in nói riêng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong đời sống xã hội. Báo chí là phương tiện thông tin thiết yếu của đời sống xã hội; là công cụ, phương tiện quan trọng của Đảng và Nhà nước trong công tác tư tưởng, văn hóa; tuyên truyền, phổ biến chủ trương, đường lối, chính sách và pháp luật của Đảng và Nhà nước tới nhân dân. Báo chí thực hiện các nhiệm vụ quan trọng như: tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu nhân tố mới, điển hình tiên tiến; tham gia góp phần phát triển kinh tế - xã hội; giới thiệu hình ảnh đất nước, con người, nền văn hóa Việt Nam với thế giới; mở rộng giao lưu hợp tác quốc tế; phê phán những mặt trái, tiêu cực và đấu tranh tích cực trên mặt trận chống tham nhũng...

#### IV. NHỮNG ƯU ĐIỂM VÀ HẠN CHẾ CỦA BÁO IN

##### 1. Ưu điểm

###### 1.1. Khả năng lưu giữ văn bản in

Đây là đặc điểm cơ bản, nổi trội của báo in. Điều này được so sánh với việc lưu giữ các sản phẩm truyền thông khác, trong

<sup>(1)</sup> Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông

đó có phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử. Việc lưu giữ mang tính bền vững của báo in thể hiện dưới hai góc độ, đó là lưu giữ các sản phẩm báo in dưới dạng vật chất và lưu giữ thông tin được đăng tải trên các tờ báo thông qua trí não con người.

Nội dung thông tin của báo in được thể hiện thông qua những con chữ, hình ảnh chụp, hình vẽ và được nhân bản trên giấy và mực in. Về khả năng lưu giữ sản phẩm báo in ở dạng vật chất, cho dù những tiến bộ khoa học và công nghệ lưu giữ ngày càng phát triển cao, nhưng khó có thể thay thế việc lưu trữ thông tin bằng chất liệu truyền thống là giấy, mực qua hình thức nhân bản báo in. Điều này được chứng minh là những tờ báo và tạp chí đầu tiên ra đời trên thế giới từ đầu thế kỷ XV đến nay vẫn còn được cất giữ nguyên bản trong một số thư viện lớn ở nhiều nước.

Đặc tính của sản phẩm báo in là được người đọc tiếp nhận bằng thị giác một cách chủ động, do đó đòi hỏi độc giả phải tập trung cao độ, huy động sự làm việc tích cực của trí não để xử lý thông tin. Nếu nguồn thông tin đăng tải trên báo in ấn tượng, có độ chính xác cao sẽ càng làm cho độc giả tăng khả năng ghi nhớ và cảm nhận về các sự kiện, vấn đề xảy ra trong hiện thực.

Khả năng lưu trữ vật chất bền vững của báo in thông qua các chất liệu và mã chuyển tải còn mang lại những khả năng lưu trữ thông tin mang yếu tố tinh thần. Chúng ta có thể chứng minh những giá trị hữu ích của việc lưu trữ thông tin từ báo in qua các lĩnh vực đời sống xã hội như: chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội... Như vậy, sự kết hợp giữa giá trị thông tin và giá trị vật chất của những ấn phẩm báo chí cho dù đã trải qua năm tháng với những biến đổi về địa lý, môi trường, lịch sử sẽ vẫn còn nguyên giá trị

thời đại, trong đó tác giả bài báo và tờ báo đóng vai trò là một chứng nhân lịch sử.

Như vậy, khả năng lưu trữ bền vững của báo in là một trong những ưu điểm nổi bật. Ưu điểm này làm cho loại hình báo in khẳng định được vị thế của mình trong hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại. Khả năng lưu giữ về vật chất và tinh thần của báo in còn là điều kiện tiên quyết khẳng định sự tồn vong của loại hình này trong sự cạnh tranh khốc liệt của nó với các loại hình truyền thông mới.

### ***1.2. Phân tích, lý giải thông tin sâu rộng***

Những năm đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX, truyền hình màu, Internet và báo mạng điện tử phát triển với sự “bành trướng” quy mô toàn cầu về các phương diện như: kỹ thuật công nghệ, nội dung thông tin, ngôn ngữ chuyển tải... cũng như khả năng lôi kéo công chúng một cách ngẫu nhiên. Các tòa soạn báo in đứng trước nguy cơ bị tiêu vong vì sự cạnh tranh khốc liệt của các loại hình truyền thông mới.

Các nhà báo hoạt động trong lĩnh vực truyền hình và báo mạng điện tử luôn tự hào về khả năng truyền tải các sự kiện, vấn đề xảy ra trong đời sống xã hội một cách tức thì thông qua những chương trình truyền hình trực tiếp hoặc đưa thông tin lên mạng liên tục theo đơn vị giây, phút. Lợi thế này có tính chất quyết định thu hút công chúng, nhưng lại bộc lộ một khiếm khuyết, đó là khi truyền tải thông tin trực tiếp, các loại hình báo chí này mới chỉ mô tả các sự kiện ở hiện tượng chứ chưa có điều kiện đi sâu để phân tích, lý giải bản chất của nó. Muốn phân tích, bình luận sâu sắc bản chất của sự kiện, vấn đề, các đài phát thanh, truyền hình phải

dành một quỹ thời gian nhất định để tiếp cận, khai thác tư liệu, sản xuất chương trình, phát sóng, đưa lên mạng để chuyển tải thông tin, khi đó các tờ báo nhật đã chiếm lĩnh được “trận địa” bỏ trống của phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử để truyền đi những bài phân tích, bình luận sâu rộng.

Hàng ngày, công chúng có thể xem truyền hình hoặc lướt web và biết khá nhiều sự kiện, vấn đề xảy ra trên thế giới, trong nước một cách nhanh chóng, sinh động, nhưng không thể không đọc các bài viết phân tích, lý giải chi tiết những sự kiện được đăng tải trên các tờ báo in. Điều đó khẳng định thế mạnh của báo in trong sự cạnh tranh khốc liệt với các loại hình báo chí mới.

### **1.3. Chi phí sản xuất sản phẩm thấp**

Chi phí kinh tế đối với mỗi loại hình báo chí nói chung đều bao gồm hai khía cạnh, đó là chi phí sản xuất sản phẩm và chi phí tiêu thụ sản phẩm.

Về chi phí sản xuất sản phẩm, việc tính toán chi phí làm một sản phẩm báo chí cụ thể bao gồm các khoản như: chi trả tiền công tác phí của phóng viên (phụ cấp xăng xe, ăn nghỉ,...); chi trả tiền lương (định kỳ theo tháng/nhân viên); chi trả nhuận bút cho các tác giả (theo đơn vị tác phẩm); chi phí biên tập, tổ chức xuất bản; chi phí cho kỹ thuật chế bản, in ấn hoặc dàn dựng chương trình, đưa lên mạng (phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử); chi phí trang bị phương tiện kỹ thuật (máy ảnh, máy vi tính, camera, thiết bị dàn dựng, tổ chức sản xuất chương trình phát thanh, truyền hình...); chi phí phát hành sản phẩm báo in hoặc phát sóng chương trình phát thanh truyền hình, đường truyền, thuê hosting, máy chủ... của báo mạng điện tử...

Để xuất bản một số nhật báo, việc chi phí tất cả các khoản của đầu vào so với chi phí sản xuất một kênh của chương trình phát thanh, truyền hình cho một ngày phát sóng, nhất là sản xuất các chương trình phát trực tiếp thì chi phí sẽ cao hơn rất nhiều. Có thể chỉ mất vài chục triệu chi phí cho một số báo xuất bản (tiền công tác phí, lương, thưởng, nhuận bút, kỹ thuật in ấn, phát hành....) và tòa soạn vẫn thu lại được một khoản chi phí từ phát hành báo và quảng cáo. Đối với sản xuất một chương trình phát thanh, truyền hình, nhà đài có thể phải chi cả vài trăm triệu hoặc vài tỉ đồng để sản xuất, phát sóng một chương trình phát thanh, truyền hình trực tiếp (chi phí xây dựng format chương trình, kịch bản chi tiết, đạo diễn, MC, cố vấn chương trình, khách mời, quay phim, dựng, xe màu, thuê vệ tinh phát sóng, lương và nhuận bút tác phẩm, ê kíp tham gia sản xuất, chi phí tương tự cho các đầu cầu truyền trực tiếp....). Tuy nhiên, nhà đài hoặc báo mạng điện tử, nhất là truyền hình có thể thu về bạc tỉ bởi đi kèm những chương trình phát trực tiếp, trực tiếp là doanh thu từ quảng cáo và tài trợ qua hình thức đan xen quảng cáo trong chương trình hoặc treo logo hoặc slogan của các nhà tài trợ trên phong nền chính của trường quay (studio) hoặc sân khấu ngoài trời.

Nếu tính theo đơn vị tác phẩm báo chí, chi phí cho một phóng viên báo in khi tác nghiệp tại thực tiễn để sáng tạo tác phẩm báo chí thường rẻ hơn so với chi phí của một phóng viên truyền hình. Để tạo ra 1 đơn vị tác phẩm cho báo in, phóng viên thường tác nghiệp độc lập (máy vi tính, máy ảnh, máy ghi âm, bút, sổ tay). Trong khi đó, việc sáng tạo một tác phẩm cho truyền hình hoặc phát thanh phải theo ê kíp, phóng viên, đạo diễn, biên tập viên, MC, kỹ thuật viên....



Việc chi phí tiêu thụ sản phẩm báo in nếu được tính theo một đơn vị sản phẩm cụ thể sẽ thấp hơn so với việc phải chi trả tài chính để xem một chương trình truyền hình theo dịch vụ (truyền hình trả tiền - PayTV). Trong một nền truyền hình thương mại, khán giả phải đầu tư tài chính cho việc sử dụng các dịch vụ truyền hình nhiều hơn so với chi phí mua sản phẩm báo in (chi phí mua TV, tiêu hao điện năng, trả tiền thuê dịch vụ thu tín hiệu truyền hình cáp hoặc truyền hình vệ tinh hoặc xem các dịch vụ đặc biệt như truyền hình theo yêu cầu, dịch vụ Karaoke TV, Mobile TV, dịch vụ tương tác...).

Ngay cả những công chúng của báo mạng cũng phải thừa nhận là nếu ngày nào cũng liên tục lướt web, đọc, xem, nghe và tải các thông tin từ Internet làm dữ liệu cá nhân thì chi phí thuê bao (không thuê trọn gói) có thể phải chi phí hàng triệu đồng mỗi tháng. Hoặc nếu chủ thuê bao Internet thuê theo dịch vụ gói, muốn đường truyền nhanh cũng phải bỏ ra tiền triệu để thuê được các gói tiện ích.

#### **1.4. Đa dạng về chủng loại**

So với phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử thì báo in là loại hình báo chí có sự đa dạng về chủng loại. Độc giả có thể nhận thấy sự đa dạng chủng loại báo in như: các loại nhật báo; các loại tuần báo; các loại báo thừa kỳ; các loại tạp chí (các loại tạp chí thông tin lý luận khoa học, các loại tạp chí thông tin giải trí và chỉ dẫn); các loại ấn phẩm báo chí (chứa đựng các tính chất của báo và tạp chí) bao gồm: đặc san, phụ san, chuyên san, tập san, nội san....

Sự đa dạng các hình thức xuất bản đã làm cho thông tin được truyền tải trên các loại báo in đa dạng, sinh động và là những món ăn tinh thần phong phú, hấp dẫn độc giả.

### **1.5. Sản phẩm dễ sử dụng, dễ vận chuyển**

Với độc giả, việc sử dụng sản phẩm báo in trở nên khá đơn giản, nhất là khi một tờ báo, tạp chí được nhân bản và phát tán rộng rãi. Độc giả có thể đọc một tờ báo in dễ dàng trên các phương tiện giao thông như trên xe taxi, xe bus, tàu tốc hành, máy bay... Độc giả cũng có thể đem tờ báo đi đến bất cứ nơi đâu mà không lo ngại sự cồng kềnh hay phải sử dụng bất kỳ một thứ thiết bị phụ trợ nào khác để đọc báo. Là khán giả, thính giả của đài phát thanh, truyền hình, công chúng của Internet và báo mạng điện tử, nếu bạn đang ở một nơi hẻo lánh, địa hình phức tạp, có nhiều "vùng lõm" che chắn sóng điện từ hoặc không có dịch vụ phát tín hiệu Internet không dây, cho dù bạn có mong muốn cũng khó có thể tiếp nhận được thông tin như việc đọc báo mạng tại nơi đó.

### **1.6. Độc giả chủ động tiếp nhận thông tin**

So sánh với phát thanh, truyền hình và báo mạng điện tử cho thấy độc giả hoàn toàn chủ động khi tiếp nhận thông tin từ báo in. Độc giả có thể chủ động đọc báo in từ việc lựa chọn thời gian, không gian, địa điểm đến lựa chọn chủng loại báo in; các dạng thức và kiểu thông tin; các kiểu mã chuyển tải thông điệp... Một công chúng của truyền hình, phát thanh hay báo mạng điện tử, nếu muốn nghe, xem và truy cập thông tin, nhất thiết người đó phải tuân thủ quy tắc tiếp nhận tuân tự theo tuyến tính về thời gian, không gian, góc cảnh trên radio, màn hình TV hoặc sự liên kết (link) thông tin trên giao diện trang chủ của báo mạng điện tử

cũng như sự lệ thuộc vào không gian giao tiếp qua màn hình máy tính một cách thụ động...

Độc giả của báo in có thể chủ động tìm kiếm thông tin theo nhu cầu của mình trên từng sạp báo, tờ báo, số báo phát hành, qua từng trang báo và các góc trên trang của ấn phẩm báo in. Việc tiếp nhận thông tin bằng thị giác trên mặt báo và lưu giữ, phân tích thông tin qua trí não giúp cho độc giả chủ động từ thời điểm đọc đến tốc độ đọc, từ việc đọc yếu tố nào trước đến việc phân tích, suy luận, phán đoán và ghi nhớ thông tin. Với những thông tin đặc biệt việc đọc đi đọc lại nhiều lần sẽ giúp cho trí não ghi nhớ thông tin lâu dài.

## 2. Hạn chế

### 2.1. Khả năng phát tán thông tin

Phát thanh, truyền hình hoặc báo mạng điện tử có thể phát đi những chương trình trực tiếp về các sự kiện, vấn đề đang xảy ra trong thực tế. Một tờ báo in muốn chuyển tải thông tin về một sự kiện nào đó tới công chúng phải trải qua rất nhiều khâu trong quá trình xuất bản báo và tính chất sử dụng văn tự, giấy in, kỹ thuật ấn loát. Để làm ra được một sản phẩm báo in đòi hỏi phải tuân thủ logic trình tự thực hiện quy trình xuất bản, bao gồm các bước như: *Lập kế hoạch xuất bản* (xuất bản ý tưởng nội dung, hình thức thể hiện của số báo, trang báo, tin, bài, ảnh...); *Sáng tạo tác phẩm* (thu thập, xử lý thông tin, thể hiện tác phẩm); *Tổ chức sản xuất sản phẩm* (tổ chức, lựa chọn, biên tập tác phẩm, thiết kế, trình bày); *In sản phẩm* (chế bản, bình bản, phơi bản, in, gia công thành phẩm); *Phát hành* (chuyển gửi, trao tay). Do phải trải qua nhiều khâu trong quy trình xuất bản, nhất là khâu phát hành qua

hình thức trao tay, do đó sản phẩm báo in đến tay độc giả thường bị chậm, dẫn tới tính chất mới mẻ của tin tức bị ảnh hưởng, cho dù đó là sản phẩm nhật báo. Ví dụ, sự kiện 1 trận chung kết cúp bóng đá thế giới (World Cup) đang diễn ra, các đài truyền hình, phát thanh hoặc mạng Internet có thể phát trực tiếp, thông tin trực tuyến, điều này báo in không làm được.

Hạn chế về sự phát tán thông tin của báo in không phải là yếu tố quyết định làm mất đi loại hình báo chí này trong tương lai. Các nhà làm báo in hiện nay đang tìm ra những cách làm mới nhằm phát huy những thế mạnh của báo in để cạnh tranh với các loại hình báo chí khác. Đó là thế mạnh bình luận, phân tích sâu sắc các sự kiện, vấn đề nảy sinh hàng ngày, hàng giờ thông qua các con chữ. Nhiều tòa soạn báo in đã và đang tích cực ứng dụng các tiến bộ của khoa học kỹ thuật và cải tiến quy trình xuất bản, giúp cho việc phát hành sản phẩm báo in đến tay công chúng nhanh nhất (truyền, in và phát hành báo ở nhiều địa phương). Cũng có tòa soạn áp dụng phương pháp “mạng hóa báo in” bằng cách đưa số báo sắp phát hàng lên mạng bằng việc làm thêm báo mạng điện tử đăng tải các bài viết từ báo in hoặc xuất các trang báo sắp in, chưa phát hành thành dạng file ảnh (pdf) để đưa lên các mạng xã hội hoặc dịch vụ đọc báo trên Internet, điện thoại di động hay các thiết bị điện tử cầm tay...

## ***2.2. Đơn điệu về mã và khả năng giải mã thông tin***

Mã truyền tải thông tin chính là các yếu tố hình thức chứa đựng, biểu đạt các giá trị nội dung thông tin. Mã truyền tải thông tin trên báo chí nói chung bao gồm: văn bản (text); hình ảnh tĩnh (chụp); hình ảnh động (video); âm thanh (audio); hình ảnh đồ họa (graphic).

Báo in chủ yếu sử dụng mã văn tự và hình ảnh chụp, hình ảnh đồ họa để truyền tải thông tin. Văn tự là mã truyền tải thông tin chính của báo in. Hình ảnh chụp và đồ họa chỉ là yếu tố hỗ trợ, minh họa cho văn bản. Việc sử dụng mã văn tự là đặc trưng nổi trội làm nên thế mạnh đặc thù của loại hình báo in. Tuy nhiên, việc sử dụng văn tự để truyền tải thông tin trên báo in có một rào cản rất lớn, đó là khả năng giải mã thông tin của độc giả. Chỉ có những độc giả biết chữ (biết đọc và viết) hoặc có khả năng về ngoại ngữ mới có thể tiếp nhận được thông tin từ các sản phẩm báo in một cách dễ dàng.

Đại đa số công chúng thích xem điện ảnh, truyền hình, nhiếp ảnh hoặc hình vẽ hơn là đọc báo, nhất là công chúng ở các khu vực, quốc gia, vùng miền chậm phát triển, bởi khả năng giải mã thông tin của công chúng bằng hình ảnh trực quan, sinh động bao giờ cũng dễ dàng hơn việc giải mã bằng văn tự. Ngay cả những nước phát triển, do đặc thù tính chất công việc và lối sống sinh hoạt thời công nghiệp hiện đại cũng làm cho công chúng thay đổi nhu cầu tiếp nhận thông tin từ hình thức đọc sang xem. Ngày nay truyền thông bằng thị giác đang phát triển mạnh và được đề cao ở các nước phát triển.

Để khắc phục yếu điểm đơn điệu về mã chuyển tải thông tin, các tòa soạn báo in ngày nay đã tăng cường sử dụng hình ảnh chụp và hình ảnh đồ họa để hỗ trợ thông tin cho văn tự. Những bức ảnh báo chí và hình ảnh đồ họa tin tức sống sẽ là những chất liệu “lôi kéo” công chúng đang ngồi trước màn hình ti vi, vi tính quay về đọc hết các bài viết đăng tải trên báo in. Việc thể hiện các bài báo ngắn gọn, dễ hiểu với các chọn lựa những sự kiện độc đáo, chi tiết “đắt” và cách thiết kế, trình bày mặt báo ấn tượng, dễ xem, đẹp cũng sẽ có tác dụng thu hút độc giả đọc báo in nhiều hơn.

## V. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA BÁO IN

Cùng với xu hướng phát triển chung của các loại hình báo chí như: toàn cầu hóa thông tin, quốc tế hóa báo chí, tập trung và độc quyền hóa, thương mại hóa, hình thành tập đoàn truyền thông, gia tăng mối quan hệ giữa báo chí với kỹ thuật, hội tụ truyền thông... thì loại hình báo in cũng có xu hướng phát triển riêng trong hiện đại và tương lai, nhất là trong cuộc cạnh tranh khốc liệt với các loại hình truyền thông mới.

Dưới đây là một số xu hướng phát triển tiêu biểu của báo in trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay:

### 1. Xu hướng các tờ báo in tăng thêm trang

Trong sự cạnh tranh với các loại hình báo chí khác, báo in có nguy cơ bị mất độc giả bởi những hạn chế về độ phát tán thông tin và khả năng giải mã thông điệp. Cuộc đổi mới để giữ lấy mình trong sự cạnh tranh khốc liệt với các loại hình truyền thông đại chúng hiện đại vẫn là một bài toán hóc búa đối với các nhà làm báo in trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Những tờ báo in danh tiếng ở các nước phát triển đã nhanh chóng tìm bước đi mới cho mình với nhiều chiêu thức như: thay đổi phương thức tổ chức thông tin, tăng cường sử dụng hình ảnh chụp hoặc hình vẽ đồ họa, quảng bá thương hiệu sản phẩm...

Các tòa soạn báo in có thương hiệu đang chú trọng tăng số trang trong ấn phẩm hoặc ra thêm phụ trang thông tin hoặc quảng cáo, dịch vụ xã hội để phục vụ độc giả. Việc tăng trang giúp cho các tòa soạn báo chuyển tải thông tin được nhiều hơn, sâu rộng hơn, đáp ứng được nhu cầu tiếp nhận thông tin đa dạng của công chúng. Ở các nước phát triển, đa số các ấn phẩm nhật báo

hoặc tuần báo có con số từ vài chục đến hàng trăm trang (tính cả phụ trang quảng cáo, dịch vụ xã hội). Ở Việt Nam, các tờ báo in có tên tuổi như: Nhân dân, Lao động, Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng, Tuổi Trẻ (TP. Hồ Chí Minh), Thanh niên... đã và đang tăng thêm trang thông tin và phụ trang quảng cáo và dịch vụ xã hội.

## **2. Xu hướng các tờ báo in thay đổi khổ giấy**

Để phục vụ sự tiện ích cho độc giả đọc báo, ngày nay, các tòa soạn báo in sử dụng khổ báo lớn theo các tiêu chuẩn xén giấy quốc tế (ISO - International Standard Organisation) đã thay đổi khuôn khổ giấy theo hướng đi vào sử dụng các ấn phẩm khổ nhỏ. Không ít tờ báo đã thu hẹp chiều rộng của khổ báo đang sử dụng để tạo sự tiện ích cho độc giả của mình khi đọc báo trên các phương tiện giao thông hoặc ở những không gian hẹp.

Các khổ báo truyền thống được tính theo tiêu chuẩn quốc tế hiện được nhiều tờ báo in sử dụng có ký hiệu:

- Khổ giấy A2 (42,0 x 59,4 cm)
- Khổ giấy A3 ( 29,7 x 42,0 cm)
- Khổ giấy A4 (21,0 x 29,7 cm)

Nhiều tòa soạn đã phá vỡ quy chuẩn này để tạo ra những khổ giấy riêng cho ấn phẩm báo in. Yếu tố đầu tiên mà các tòa soạn này chú trọng, đó là sự tiện ích cho độc giả khi sử dụng, và điều quan trọng là gây được ấn tượng với bạn đọc, đồng thời tạo ra phong cách hình thức cho ấn phẩm.

Thực chất của việc các tờ báo thay đổi khổ giấy là để đáp ứng việc đọc báo của độc giả. Ở các nước công nghiệp phát triển,

đặc điểm văn hóa, lối sống chi phối việc đọc báo của độc giả rất rõ. Phần lớn các đối tượng độc giả dành thời gian đọc báo trên các chuyến tàu, xe buýt, máy bay hay tại phòng nghỉ giải lao. Tác phong lao động công sở và văn minh công cộng làm cho những độc giả các nước công nghiệp phát triển thay đổi cách đọc báo truyền thống không còn phù hợp, đó là đọc báo trong các phòng làm việc ở công sở hay thư viện. Sử dụng các tờ báo khổ to trên các phương tiện giao thông hay ở những phòng chật chội, đông người trở nên bất tiện.

Điển hình của sự “thay khuôn đổi dạng” báo in đó là báo chí ở khu vực châu Âu. Các tờ báo châu Âu đang cố gắng bằng mọi cách để lôi kéo người đọc mua ấn phẩm của mình. Tờ *Independent* của Anh là tờ báo đầu tiên đi theo xu hướng này. Năm 2003, họ đưa ra bản báo khổ nhỏ, bán cùng với bản báo khổ lớn để kiểm chứng. Khách hàng yêu thích tờ báo khổ nhỏ vì nó tiện lợi cho việc sử dụng, đặc biệt là trên những chuyến tàu đông đúc hay các phòng khách, ký túc xá chật chội của sinh viên. Số lượng phát hành của tờ *Independent* tăng tới hơn 15%/năm và trong vòng vài tháng, tờ báo khổ nhỏ đã dần thay thế tờ báo khổ to. Tờ *Times of London* cũng chuyển sang sử dụng giấy khổ nhỏ. Kết quả, số lượng phát hành từ chỗ giảm 8%/năm chuyển thành tăng 3%/năm. *Guardian* (Người bảo vệ) - nhật báo uy tín của Anh cũng đã thay đổi sang hình thức “gọn nhẹ” từ năm 2006. Khi thay đổi khổ báo, ban biên tập tờ *Guardian* đã đưa ra slogan “Để bạn chào đón và không... mỗi tay”. George Brock, biên tập viên tờ *Times* khổ nhỏ cho biết: “Thay đổi là cách thức duy nhất để thu hút bạn đọc, mà nếu làm đúng thì có thể giúp duy trì số bạn đọc và xây dựng sự tin tưởng của độc giả đối với tờ báo”.



Tại Đức, tờ *Die Welt* cũng thành công trong việc thay đổi khổ giấy bằng việc ra nhật báo khổ nhỏ *Die Welt Kompakt*. Dù bản báo nhỏ lấy thông tin từ báo lớn, nhưng một nhóm biên tập viên sắp xếp theo một cách khác hẳn. *Die Welt Kompakt* tập trung vào tin tức, trong khi thể mạnh của báo khổ lớn là phản ánh. Và chiến lược này đã có hiệu quả, tờ báo mới đã đóng góp 10% tăng trưởng số lượng phát hành cho hai tờ báo. Hơn 50% số độc giả của bản khổ nhỏ chưa đến 35 tuổi trước đây không đọc báo. Những con số này cho thấy, báo khổ to sẽ khó còn có cơ hội tồn tại trong tương lai nếu thị trường đóng vai trò số một và độc giả nhận được những gì họ muốn. Tuy nhiên, thu nhỏ khổ báo không phải lựa chọn với tất cả các tờ báo gặp khó khăn. Khi phát hành khổ nhỏ, những tờ nhật báo có uy tín ở châu Âu như *Le Monde* (Pháp), *La Repubblica* (Italia) thừa nhận thay đổi không phải là liều thuốc tiên. Thực ra, họ thành công cũng là vì bản thân đã là những tờ báo hay. Cuối cùng, báo bán được lại là do nội dung quyết định.

Tòa soạn báo *Guardian Newspapers* (Anh) đã chi tới 116 triệu euro cho sự thay đổi khổ giấy, khẳng định tờ báo với hình thức mới mẻ sẽ là tờ nhật báo toàn quốc hoàn toàn in màu duy nhất ở Anh. Tờ *Observer* đã đổi sang khổ mới mà một số báo ở lục địa châu Âu như *Le Monde* đã sử dụng nhưng chưa hề được áp dụng bởi bất kỳ tờ nhật báo toàn quốc nào ở Anh.

Ở Việt Nam, một số tờ báo, tạp chí như: *Saigon Times*, *Thời báo Vi tính* (UBND Tp. Hồ Chí Minh), *Thời nay* (ấn phẩm phụ của báo Nhân dân), *Thế giới phụ nữ* (phụ san của báo Phụ nữ Việt Nam), *Thời trang Trẻ*, *Hoa học trò*, *21*, *Sinh viên Việt Nam* (Trung ương Đoàn)... đã sử dụng những khổ báo mới lạ, tạo phong cách về hình thức ấn phẩm rõ rệt, đồng thời giúp cho độc giả tiếp nhận thông tin dễ dàng hơn khi sử dụng ấn phẩm báo in.

### **3. Xu hướng các tòa soạn tăng định kỳ phát hành báo in**

Ngoài tăng trang, thay đổi khổ giấy, các tòa soạn báo in trên thế giới và Việt Nam hiện nay bắt đầu chú trọng tăng định kỳ xuất bản báo. Nếu như những năm cuối thế kỷ XX, số lượng các tờ nhật báo còn chiếm số ít các quốc gia trên thế giới thì nay phát triển rầm rộ. Ngay ở Việt Nam, những năm cuối cùng của thế kỷ XX, số lượng nhật báo chỉ có gần 10 ấn phẩm, nay đã tăng lên con số vài chục. Các tòa soạn nguyệt san, bán nguyệt san hoặc tuần báo nay đã tăng thêm nhiều kỳ xuất bản trong tuần. Việc các tòa soạn chú trọng tăng kỳ phát hành là để đáp ứng những nhu cầu như: đưa tin nhanh hơn về các sự kiện, vấn đề xảy ra; cạnh tranh thông tin với các loại hình báo chí mới; đáp ứng nhu cầu chính đáng của độc giả.

### **4. Xu hướng các tòa soạn xuất bản thêm các ấn phẩm phụ**

Trước đây các tòa soạn báo in chủ yếu xuất bản một ấn phẩm định kỳ nhật báo, thưa kỳ, tuần báo hoặc các ấn phẩm thưa kỳ thì nay đã xuất hiện thêm các số phụ như: số thứ bảy, chủ nhật; các tờ chuyên đề, chuyên san, phụ trương... Việc xuất bản thêm các ấn phẩm phụ cũng là để hỗ trợ thông tin chiều sâu cho ấn bản chính, đồng thời cũng là “chiêu” đa dạng hóa sản phẩm kinh doanh và thu hút tiềm năng tài chính từ hoạt động quảng cáo, dịch vụ truyền thông. Một nghịch lý là, các ấn phẩm phụ của tòa soạn báo in lại đang thu hút đông đảo độc giả và có khả năng “nuôi sống” các ấn phẩm chính. Ở nước ta, hầu hết các tòa soạn báo in có uy tín ở Trung ương và địa phương đều xuất bản thêm ấn phẩm phụ và hoạt động khá hiệu quả. Nhiều ấn phẩm phụ đã tạo được thương hiệu đối với bạn đọc. Ví dụ, tòa soạn báo *Nhân*

dân đã xuất bản thêm các ấn phẩm phụ như: *Thời nay, Nhân dân Chủ nhật, Nhân dân hàng tháng*; báo *Lao động* có cả ấn phẩm phụ như: *Lao động chủ nhật*; báo *Thanh niên* xuất bản thêm ấn phẩm phụ như: *Thanh niên tiếng Anh, Thể thao Thanh niên...*

## 5. Xu hướng phát triển tập trung ở khu đông dân cư

Nếu như các nhà kinh doanh dịch vụ truyền hình cáp đưa ra điều kiện “chỉ nơi nào có từ 1000 hộ dân sinh sống truyền hình cáp mới có mặt” thì báo in cũng “khó tính” như vậy. Khi báo in được coi là một sản phẩm hàng hóa thì nó chỉ có thể phát triển bền vững ở những đô thị lớn, tập trung đông dân cư, vì ở đó là thị trường và những khách hàng tiềm năng của báo in.

Thực tế cho thấy, chỉ ở các đô thị phát triển mới hội tụ các điều kiện cần và đủ cho các loại hình báo chí phát triển, trong đó có loại hình báo in. Sự cải thiện đời sống của công chúng chính là nhân tố tác động trực tiếp đến thị trường báo chí. Chẳng một tòa soạn báo in thị trường nào lại ngẫu nhiên tăng số lượng bản in cho mỗi số báo xuất bản khi chưa biết lượng độc giả của mình là bao nhiêu, họ là ai, họ cần những thông tin gì. Và đương nhiên là các tòa soạn báo in sẽ không kỳ vọng ở thị trường là những vùng miền thưa thớt dân cư, kinh tế thấp kém, văn hóa chậm phát triển. Các nhà kinh doanh báo chí sẽ đưa ra câu hỏi, liệu độc giả ở những vùng sâu, vùng xa chậm phát triển có nhu cầu mua báo hơn như cầu mua nhiều thứ thiết thực hơn. Do vậy, báo in chỉ có thể phát triển ở những đô thị tập trung đông dân cư, những vùng kinh tế - xã hội phát triển.

## 6. Giảm nguồn thu từ quảng cáo và dịch vụ xã hội do cạnh tranh với các loại hình truyền thông mới

Một số tổ chức thương mại trên thế giới đã và đang có kế hoạch đưa ra các chiến dịch giải quyết một vấn đề khó khăn, đó là thuyết phục các cơ quan và những người làm tiếp thị hãy coi các sản phẩm báo in là một phương tiện để quảng bá. Báo in đang có nguy cơ bị các đối thủ như truyền hình, Internet qua mặt. Các tòa soạn báo in càng thấy cần phải gây sự chú ý với công chúng do thị phần quảng cáo trên báo chí đang bị thu hẹp. Các tòa soạn báo chí ở Mỹ đã đưa ra kế hoạch bằng cách phát hành một loạt những trang quảng cáo bắt mắt với chi phí tốn kém nhằm mang lại vinh quang và tiền bạc cho mình. Các tờ tạp chí như: *Business Week*, *Cosmopolitan*, *Family Circle*, *Fortune*, *Maxim*, *Men's Health*, *Newsweek*, *Vanity Fair* và *woman's Day* đã phát hành miễn phí hàng nghìn bản quảng cáo in những tên tuổi lớn, những thương hiệu có sức lôi cuốn mạnh như: American Express, Lexus của Toyota Motor, Microsoft, XM Satellite Radio... Chiến dịch của ngành Báo chí này do hãng Martin ở Richmond, Mỹ thiết kế cho Hiệp hội Báo chí Mỹ. Hiệp hội này đang hi vọng các thành viên của mình sẽ tài trợ những trang dành cho quảng cáo trị giá khoảng 50 triệu USD để tiến hành chiến dịch này. Những trang quảng cáo sẽ được thiết kế thật khéo léo. Dòng chữ ngay cạnh những trang quảng cáo này nêu lên điều mà các tạp chí muốn lôi kéo người đọc, đó là “những ý tưởng sống bên ngoài trang giấy”. Nina B Link, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Hiệp hội Tạp chí ở NewYork, gợi ý cho các chuyên gia trong ngành truyền thông rằng khách hàng sẽ xem các trang quảng cáo bắt mắt trên tạp chí vì đó là hành động “rất bản năng”. Bà Link nói: “Chúng tôi muốn chứng tỏ rằng

tạp chí sẽ là phương tiện mà người tiêu dùng nghĩ đến khi muốn quảng cáo và sự liên kết đó sẽ dẫn dắt họ đến hành động". Chiến dịch này sử dụng một biện pháp hài hước để đề cao những ưu điểm của việc mua trang quảng cáo. "Hằng ngày chúng ta cố gắng in một bài báo nào đó có thể khiến cho cả những người cánh tả và cánh hữu đều đồng tình. Chúng ta gọi đó là quảng cáo", bà Link nói, "Chiến dịch này khẳng định rằng, quảng cáo trên báo khác với quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, đó là một cái đích phải đến chứ không phải trò tiêu khiển"...

Không chỉ xuất hiện trên các trang báo, chiến dịch này còn xuất hiện trên những phương tiện thương mại khác như: Advertising Age, Adweek, mediapost.com và mediaweek.com. Sẽ có một trang web dành riêng cho chiến dịch này. Chiến dịch của ngành tạp chí cũng sẽ tiếp cận với những phương tiện đó và trên các trang web của các tờ báo trong nước. Mullen, một hãng quan hệ công chúng khác thuộc nhóm publicis, người tiếp quản chiến dịch của ngành tạp chí sau khi đóng cửa văn phòng của Fallon Worldwide ở New York sẽ mở màn giai đoạn đầu tiên. Những trang quảng cáo có chủ đề rất hiện đại với những bìa tạp chí được thiết kế trông như đã được xuất bản từ nhiều thập kỉ trước. Bức thông điệp gửi đến công chúng là: Cho dù đã xuất hiện những phương tiện thông tin đại chúng mới, vai trò của tạp chí vẫn không thay đổi.

Sức hấp dẫn ngày càng lớn của Internet và các trang báo mạng cũng đồng nghĩa với việc báo in ngày càng trầy trật trong việc thu hút quảng cáo. Đó là chưa kể đến một đối thủ khác, đó là truyền hình cáp. Lợi thế của truyền hình cáp là họ có thể thông báo ngay cho nhà quảng cáo chỉ sau một đêm đã có bao nhiêu

người đón xem chương trình, mà nhà quảng cáo thì bao giờ cũng thích sống động, hiệu quả. Ở một số khu vực trên thế giới chẳng hạn như châu Phi và nhiều nước ở châu Âu, báo in chưa rơi vào thế quá khó khăn như vậy. Thế nhưng rất nhiều tờ đã tiến hành thay đổi do sức ép từ truyền hình.

## 7. Xu hướng mạng hóa báo in

Các tờ báo in đang đối mặt với một cuộc khủng hoảng toàn cầu do sự cạnh tranh quá khốc liệt từ truyền hình và báo điện tử. Khá nhiều tờ báo ở Bắc và Nam Mỹ đã dang tay chào đón Internet một cách khôn ngoan và biến nó thành cách thu hút thêm độc giả một cách đặc lực. *Las Ultimas Noticias*, một tờ báo tại Santiago (Chile) đã chọn cách post lên mạng ấn phẩm của mình và độc giả có thể click vào xem được.

Báo chí ở châu Phi và nhiều khu vực tại châu Âu chưa cần quan tâm nhiều đến nguy cơ này, tuy nhiên, những thách thức từ truyền hình và Internet đã khiến một số tòa soạn báo in phải tính đến việc “đi trước đón đầu” bằng các chiêu thức, trong đó có việc đưa các trang báo giấy lên mạng.

Hiện nay, sự xuất hiện của các thiết bị đọc sách báo điện tử (Ebook reader) đang gợi ra những giải pháp mới. Tờ *The New York Times* đã có ý tưởng mua thiết bị đọc sách báo Kindle của Amazon phát không cho độc giả để họ nhận báo qua mạng không dây thay vì nhận bản tin. Việc chi phí in và phát hành tờ *The New York Times* một năm cho một người đặt mua dài hạn sẽ đắt gấp đôi chi phí so với việc tòa soạn mua một máy tặng không cho họ. Theo tính toán, chi phí in và phát hành tờ *The New York Times*

mỗi năm tiêu tốn khoảng 644 triệu USD. Tờ báo này có khoảng 830.000 độc giả dài hạn từng đặt mua báo trên hai năm. Mỗi chiếc Kindle giá 359 USD, nếu mua Kindle tặng hết cho từng ấy người cũng chỉ tốn 297 triệu USD.

Thực tế thì không phải độc giả nào cũng thích đọc báo trên máy tính bảng. Các tờ *The Washington Post*, tờ *The New York Times* và *The Boston Globe* (Mỹ) chào mời độc giả ở những vùng mà mạng lưới phát hành không vươn đến kịp thời được mua Kindle giảm giá nếu đồng ý đặt mua báo dài hạn. Nhiều tòa soạn báo khác cũng đã thương lượng với các hãng sản xuất máy tính bảng để thu hút độc giả theo cách tương tự như tờ *The Los Angeles Times* đã làm.



Hình ảnh từ báo *The Washington Post*

**"It's the Power That's in Power"**

# The New York Times

MONDAY, FEBRUARY 1, 1999

**As OSHA Emphasizes Safety, Long-Term Health Risks Fester**  
**Trade: Factory Fumes Not Agency's Priority**

**SECRET OF MONEY, SCOPY SEES CRISIS ON FUEL AND FOOD**  
**BRINKMAN PLANS RESUME**

**Commitment Is Proved in Executive Roles and Car Subsidies**

**Scrubbing a Controversy**

**Fitted to an Aging Star: Anatomy of a Deal, and Doubts**




Hình ảnh từ báo The New York Times

**CAUSE TO PAMPER MOM** **BRUINS FALL IN OT, TRAIL IN PLAY**  
**CELTICS THRASH MAGIC TO TIE SI**  
**INDIANS ROMP IN SOX RETURN TO I**

# The Boston Globe

THURSDAY, FEBRUARY 4, 1999

**NEWS**

## Globe union faces cuts, furloughs

**Apprentices called crucial for pop**

**Scoping offshoot**

**Has quickly hit**

**Equal justice**



Hình ảnh từ báo The Boston Globe



Một con đường khác mà nhiều báo đang cân nhắc là tính phí cho độc giả đọc qua mạng. Người ta nhận thấy số lượng báo in sụt giảm, lượng người đọc báo qua mạng ngày càng tăng, tuy nhiên, quảng cáo đi kèm với nội dung lại không tăng như mong muốn nên đa phần các ấn bản điện tử của các tờ báo lớn vẫn lỗ như nhiều năm trước đây. Tính phí đối với độc giả trực tuyến là giải pháp phải tính đến. Ngày 20/01/2010, tòa soạn *The New York Times* tuyên bố sẽ tính phí với những ai muốn đọc báo của họ trên Internet.

Báo chí nước ngoài có thể toan tính khả năng bắt người đọc báo mạng trả tiền nhưng đối với báo điện tử ở Việt Nam thì điều này hoàn toàn khó, bởi một bài báo hay đăng ở một trang điện tử sẽ nhanh chóng bị copy. Nếu như nhà cung cấp dịch vụ đọc báo trực tuyến quyết định khóa chùng một nửa nội dung đặc sắc, chỉ cho người đọc trả phí truy cập sẽ ít có cơ hội thu hút độc giả.

Thực tế thì một tỉ lệ rất lớn công chúng vẫn ưa chuộng đọc báo in hơn là đọc báo trên mạng, nhưng sự xuất hiện và phổ biến của báo mạng làm họ thay đổi cách mua báo. Nếu trước đây họ mua nhiều tờ thì nay chỉ chọn một tờ họ thích nhất để đọc kỹ, còn lại sẽ bổ sung những đề tài khác, những tin tức khác bằng thông tin từ báo mạng.

Các dịch vụ tổng hợp tin tức sẽ ngày càng phát triển đa dạng và sẽ nhắm đến từng nhóm đối tượng công chúng khác nhau. Một tin, bài hay của phóng viên báo in ngay lập tức sẽ được hiển thị trên các trang tin điện tử tổng hợp trên Internet. Đây là xu hướng hữu hiệu vì nó tiết kiệm công sức, thời gian và tiền bạc cho tòa soạn báo và công chúng.

Báo in vẫn còn hi vọng trong tương lai, bởi không một kỹ thuật hiện đại nào có thể thay thế được mức độ tiện lợi của nó. Để xem, dễ vận chuyển, giá rẻ, tái chế được - đó là ưu điểm không thể phủ nhận của báo in.

Công chúng ngày càng có nhu cầu cao trong tiếp nhận thông tin qua báo chí, nhất là qua việc đọc báo. Điều quan trọng là các tòa soạn báo in cần phải đưa ra được các mô hình đào tạo được doanh thu từ báo mạng để bù đắp chi phí và tiếp tục duy trì cả báo in và báo điện tử.

### **8. Chính trị gia, doanh nhân, trí thức sẽ sử dụng báo in nhiều hơn**

Báo chí nói chung, báo in nói riêng sẽ vẫn là công cụ quan trọng của các chính trị gia, doanh nhân, trí thức. Với các chính trị gia, tờ báo, tạp chí là công cụ giúp họ cầm quyền, lãnh đạo, quản lý, điều hành xã hội, do đó, không một nhà hoạt động chính trị nào lại từ chối sử dụng báo chí làm công cụ để hoạt động chính trị. Với giới doanh nhân, các tờ báo, tạp chí in sẽ là những cuốn "cẩm nang" giúp họ kinh doanh thành đạt. Một nhà đầu tư chứng khoán sẽ tìm thấy những thông tin hữu ích về thị trường chứng khoán toàn thế giới cũng như trong nước thông qua việc đọc các thông tin, bình luận trên báo in. Với giới trí thức, đặc biệt là các nhà khoa học, tờ báo, tạp chí là diễn đàn hiệu quả hơn cả để họ công bố các sản phẩm khoa học... Chính vì những lẽ trên, trong xu hướng phát triển của thế giới, báo chí nói chung, báo in nói riêng sẽ vẫn là công cụ hữu ích của các chính trị gia, doanh nhân, nhà trí thức.

## 9. Thông tin kết hợp với giải trí được chú trọng trên các ấn phẩm

Ngày nay, hầu hết các cơ quan báo chí đã và đang áp dụng thủ pháp tổ chức thông tin kết hợp với giải trí trên các ấn phẩm báo chí. Sự kết hợp khéo léo giữa hai yếu tố này làm cho sản phẩm báo chí trở thành “món ăn” mà công chúng sẽ dễ hấp thụ hơn.

Các nhà nghiên cứu báo chí - truyền thông cho rằng, dù thị trường báo chí và trình độ độc giả có phát triển đến đâu chăng nữa thì các tờ báo vẫn phải làm các việc mạng tính quy luật, đó là công cụ thông tin thực thi quyền lực chính trị. Tuy nhiên, nếu các tờ báo chỉ coi trọng yếu tố thông tin đơn thuần sẽ làm cho tờ báo khô khan, ít thu hút độc giả. Do đó, các sản phẩm báo chí cần phải tổ chức phối hợp hiệu quả giữa các yếu tố thông tin và giải trí.

## 10. Xu hướng tạo “món ăn nhanh”

Việc tạo “món ăn nhanh” được hiểu, đó là phương thức tổ chức mặt báo tạo ra sự sinh động, đa dạng thông qua nhiều hình thức biểu đạt thông tin để đáp ứng nhu cầu của độc giả. Đối với báo in, các thuật ngữ như: Đầu đề, lời dẫn, hộp dữ liệu thông tin, trích dẫn, đồ họa tin tức, ảnh báo chí, diễn đàn... chính là những “món ăn nhanh” phục vụ độc giả. Xu hướng “chế biến các món ăn nhanh” sẽ ngày càng được áp dụng nhiều hơn trong kỹ thuật tổ chức nội dung và thiết kế, trình bày báo in hiện đại.

Tóm lại, báo in có những đặc điểm và xu hướng phát triển cơ bản trên. Việc tiếp tục nghiên cứu để chứng minh các đặc điểm và đưa ra các xu hướng phát triển của loại hình báo chí truyền thống này vẫn còn nhiều vấn đề đặt ra cho các nhà nghiên cứu.

## VI. PHÂN LOẠI BÁO IN

Hầu hết các nước trên thế giới đều phân loại báo in theo các lĩnh vực như: Chức năng, nhiệm vụ thông tin, lĩnh vực thông tin, nhóm đối tượng công chúng, thời gian xuất bản... Dưới đây là các loại báo in thông dụng:

### 1. Các loại báo

#### 1.1. Nhật báo

Nhật báo, thuật ngữ chỉ những tờ báo định kỳ xuất bản hàng ngày. Các tòa soạn nhật báo có thể ấn định giờ phát hành sản phẩm trong một ngày.

Các tờ nhật báo phải đảm bảo việc thông tin nhanh nhạy, kịp thời những sự kiện, vấn đề xảy ra hàng ngày trong đời sống xã hội để đáp ứng nhu cầu của độc giả. Điều này đòi hỏi đội ngũ những người làm nhật báo luôn phải nhạy bén chính trị, thao tác sáng tạo tác phẩm và tổ chức sản xuất sản phẩm nhanh, chính xác, chân thực, khách quan.





Nhật báo thường được phân theo các lĩnh vực thông tin như: chính trị - xã hội, văn hóa - văn nghệ, giáo dục, khoa học - kinh tế - kỹ thuật, giới tính, lứa tuổi, đối ngoại, thể thao - giải trí...

### 1.2. Tuần báo



Báo Tuổi trẻ và Đời sống ra thứ 2 và thứ 5 hàng tuần

Tuần báo là thuật ngữ chỉ các tờ báo có định kỳ xuất bản mỗi tuần một số. Việc ấn định ngày nào xuất bản trong tuần phụ thuộc vào sự quy định của mỗi tòa soạn.

Do xuất bản thưa kỳ nên tổ chức hoạt động xuất bản tuần báo không đòi hỏi gấp gáp như xuất bản nhật báo. Các tờ tuần báo thường chú trọng tổ chức thông tin phân tích, tổng hợp, bình luận và đưa ra xu hướng, dự báo về các sự kiện, vấn đề thời sự. Cơ cấu hoạt động tòa soạn của các tờ tuần báo thường gọn nhẹ hơn tòa soạn nhật báo. Việc xây dựng bộ máy hoạt động tòa soạn gọn nhẹ, đủ đáp ứng việc xuất bản mỗi tuần một kỳ.

Tuần báo cũng được phân loại theo các lĩnh vực thông tin như: chính trị - xã hội, văn hóa - văn nghệ, giáo dục, khoa học - kinh tế - kỹ thuật, giới tính, lứa tuổi, đối ngoại, thể thao - giải trí...

### **1.3. Báo thưa kỳ**

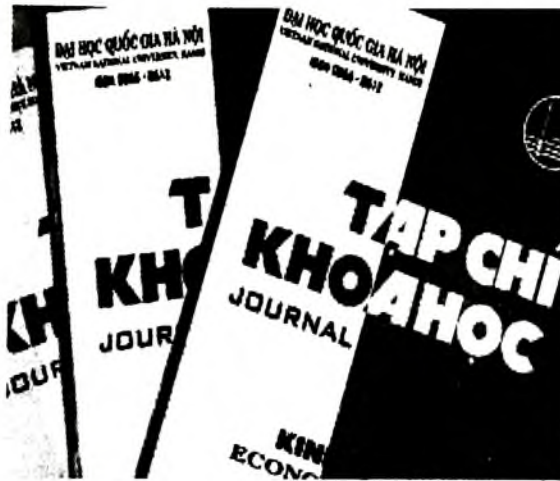
Báo thưa kỳ là thuật ngữ chỉ những tờ báo xuất bản nhiều kỳ trong tuần hoặc trong tháng. Việc tổ chức thông tin trên các tờ báo thưa kỳ vừa mang tính chất của nhật báo lại vừa mang tính chất của tuần báo. Các tòa soạn xuất bản báo càng mau kỳ thì tính chất xử lý thông tin và quy trình xuất bản ấn phẩm không khác gì việc xuất bản nhật báo.

Báo thưa kỳ cũng được phân loại theo các lĩnh vực thông tin như: chính trị - xã hội, văn hóa - văn nghệ, giáo dục, khoa học - kinh tế - kỹ thuật, giới tính, lứa tuổi, đối ngoại, thể thao - giải trí...

## **2. Các loại tạp chí**

Tạp chí là diễn đàn lý luận, khoa học, nghiệp vụ chuyên biệt. Trên thế giới và ở Việt Nam, tạp chí thường được phân loại theo 2 nhóm sau:

**2.1. Nhóm tạp chí thông tin lý luận khoa học chuyên ngành**



Các tạp chí loại này thường do các cơ quan, đơn vị, tổ chức chính trị - xã hội và các ngành khoa học tổ chức xuất bản. Các tạp chí loại này chủ yếu đi sâu vào bàn bạc, trao đổi, phổ biến các kiến thức lý luận và thực tiễn mang tính chất chuyên ngành. Độc

giả của các loại tạp chí này chủ yếu là những nhà hoạt động chính trị, nhà khoa học, chuyên môn có kiến thức chuyên môn, am hiểu các chuyên ngành, lĩnh vực đặc thù. Đội ngũ sáng tạo tác phẩm của các tạp chí loại này cũng rất đa dạng, họ là những chính trị gia, nhà chuyên môn, nhà khoa học có kiến thức lý luận và thực tiễn, do vậy bài viết của họ thường có chiều sâu, đúng thuật ngữ, lý giải được các vấn đề xã hội đang đặt ra. Các tác phẩm của họ thường được đánh giá ở góc độ là sản phẩm khoa học. Các công trình khoa học khi được công bố trên các tạp chí lý luận khoa học chuyên ngành đều có giá trị pháp lý để đánh giá thành tích hoạt động khoa học của các nhà khoa học, chuyên môn.

## ***2.2. Nhóm tạp chí thông tin giải trí và chỉ dẫn***







Chức năng chính của nhóm tạp chí này là bàn luận, phổ biến kiến thức về các vấn đề giải trí và thông tin tiêu dùng. Loại tạp chí này thường có nhiều độc giả. Các tạp chí thuộc nhóm này thường được sử dụng nhiều hình ảnh để minh họa và được đầu tư in rất đẹp.

### 3. Các loại ấn phẩm báo chí

Đây là thuật ngữ dùng để chỉ những sản phẩm báo in vừa chứa đựng tính chất của các loại báo lại vừa mang tính chất của các loại tạp chí. Cụ thể gồm các loại ấn phẩm báo chí cơ bản như:

- *Nguyệt san*: Đây là định danh ấn phẩm báo chí xuất bản theo chu kỳ mỗi tháng một số.

- *Bán nguyệt san*: Là ấn phẩm báo chí được định danh theo chu kỳ xuất bản 15 ngày một số.

– *Đặc san*: Là những ấn phẩm báo chí được xuất bản định kỳ hoặc không định kỳ và được xuất bản trong những điều kiện cụ thể như các dịp lễ tết, các sự kiện chính trị trọng đại...

– *Phụ san*: Là những ấn phẩm phụ của các tờ báo chính do các cơ quan báo chí xuất bản. Nó có thể được xuất bản định kỳ hoặc không định kỳ. Nội dung của các tờ phụ san là đi sâu vào những vấn đề bạn đọc quan tâm, những sự kiện, vấn đề mà các tờ báo, tạp chí chính thức không có điều kiện đăng tải đầy đủ. Ở nước ta có một số tờ phụ san của các tòa soạn, chủ yếu dành cho lứa tuổi thiếu nhi như: *Phụ san Nhi đồng*, *Mực tím*, *Rùa Vàng* của báo *Khăn Quàng đỏ* (Thành đoàn TP.HCM).

– *Nội san*: Là những ấn phẩm báo chí xuất bản lưu hành nội bộ tại địa phương, cơ quan, tổ chức xã hội. Nó có thể định kỳ hoặc không định kỳ phát hành và chủ yếu do các cơ quan, viện nghiên cứu, trường học... xuất bản.

– *Chuyên san*: Là những ấn phẩm báo chí có nội dung chuyên sâu về một vấn đề, đề tài, lĩnh vực. Nó có thể xuất bản định kỳ hoặc không định kỳ, thường là số phụ của các tờ báo, tạp chí.

– *Tạp san*: Loại này vừa mang tính chất của sách, tạp chí, lại vừa mang tính chất của báo. Nội dung thông tin thường được tổ chức sâu rộng theo tính chất của ấn phẩm. Tạp san thường được xuất bản định kỳ hoặc không định kỳ. Nó có thể phát hành phổ biến rộng rãi trong xã hội hoặc lưu hành nội bộ.

– *Tuần san*: Không giống tuần báo, tuần san thường được sử dụng khổ giấy nhỏ, nó có thể là ấn phẩm phụ hoặc chính của một đơn vị báo chí. Loại này vừa mang tính chất của báo lại vừa mang tính chất của tạp chí. Các tờ tuần san thường tổ chức nội dung

theo chuyên đề thông tin và kỹ năng xử lý thông tin thiên về phân tích, bình luận, lý giải các sự kiện, vấn đề xã hội.

– *Quý san*: Loại này thường do các cơ quan báo chí xuất bản mau kỳ hoặc thưa kỳ ấn hành theo quý. Nó có thể định kỳ hoặc không định kỳ xuất bản. Nội dung thông tin thường mang tính chất tổng kết các chiến dịch truyền thông của cơ quan báo chí. Nó như một cuốn tài liệu đánh giá kết quả truyền thông của cơ quan báo chí định kỳ theo từng quý.

– *Niên san*: Loại này vừa mang tính chất của sách lại vừa mang tính chất của tạp chí. Nó có thể định kỳ hoặc không định kỳ xuất bản. Nội dung thông tin thường mang tính chất tổng kết các chiến dịch truyền thông của cơ quan báo chí trong một năm. Nó như một cuốn tài liệu đánh giá kết quả truyền thông của cơ quan báo chí định kỳ theo từng năm.

– *Chuyên đề*: Thường là những ấn phẩm phụ của các tờ báo, tạp chí chính. Nó đề cập chuyên sâu vào một vấn đề cụ thể thuộc chức năng, nhiệm vụ mà tờ báo, tạp chí chính thông tin. Nó có thể xuất bản định kỳ hoặc không định kỳ.

– *Phụ trương*: Thường là những ấn phẩm phụ của các tờ báo, tạp chí chính. Nó đề cập chuyên sâu vào một vấn đề cụ thể nào đó thuộc chức năng, nhiệm vụ mà tờ báo, tạp chí chính thông tin. Nội dung thông tin của các tờ phụ trương cũng có thể là các vấn đề về quảng cáo và dịch vụ xã hội. Nó có thể xuất bản định kỳ hoặc không định kỳ.

– *Bản tin*: Là những tờ tin đăng tải các sự kiện thông qua thể loại tin bằng chữ viết hoặc hình ảnh chụp hoặc đồ họa. Các cơ quan, tổ chức xã hội đều có thể xuất bản bản tin lưu hành nội bộ hoặc phổ biến rộng rãi trong xã hội, tùy theo tính chất và mục đích xuất bản.

Các bản tin lưu hành nội bộ của nước ta rất nhiều, tập trung ở các cơ quan, đơn vị hành chính sự nghiệp, doanh nghiệp, làm nhiệm vụ thông tin tin tức hoạt động của các cơ quan, xí nghiệp, trường học, tổ chức đoàn thể xã hội...

Bản tin phổ biến rộng rãi ở nước ta là các bản tin của Thông tấn xã Việt Nam (TTXVN) (có một số bản tin mật). TTXVN ra đời tháng 9/1945 và được coi là ngân hàng tin tức quan trọng của Đảng và Nhà nước Việt Nam. Ngoài 20 tờ báo, tạp chí bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài, TTXVN còn xuất bản hơn 10 bản tin phổ biến hoặc lưu hành nội bộ, định kỳ xuất bản hàng ngày, tuần, tháng, với số lượng phát hành lớn, như các tờ: *Tin tức, Dân tộc và miền núi, Tin trong nước, Tin thế giới...*

Thông tin trong những ấn phẩm báo chí cũng đề cập đến các lĩnh vực của đời sống xã hội như: chính trị - xã hội, văn hóa - văn nghệ, giáo dục...

Ở nước ta, còn nhiều quan niệm khác nhau về phân loại báo in, tuy nhiên, những loại báo in truyền thống, phổ biến đang được phát triển và lưu hành rộng rãi trong đời sống xã hội.

## VII. QUY TRÌNH XUẤT BẢN BÁO IN

Một sản phẩm báo in hoàn thiện đến được tay độc giả phải trải qua nhiều công đoạn trong quy trình sản xuất. Quy trình xuất bản một sản phẩm báo in bao gồm các công đoạn sau:

### 1. Lập kế hoạch xuất bản báo

Đó là công việc dự thảo kế hoạch nội dung, hình thức cho số báo sắp xuất bản để ban biên tập và các bộ phận chuyên môn trong tòa soạn cùng bàn bạc, thảo luận, tổ chức thực hiện xuất bản báo đạt được mục đích, mục tiêu đề ra.

Công việc lập kế hoạch xuất bản báo in thường do ban (phòng) thư ký tòa soạn thực hiện. Kế hoạch xuất bản được ví như kim chỉ nam soi sáng cho tờ báo, tạp chí thông tin đúng, trúng, hấp dẫn. Kế hoạch xuất bản cần lập theo biểu mẫu và càng chi tiết, cụ thể thì việc tổ chức xuất bản báo càng hiệu quả. Kế hoạch xuất bản báo, tạp chí có thể được lập dài hạn hoặc ngắn hạn; cũng có thể lập mang tính chất tổng thể hoặc chi tiết tới từng trang, mục, thể loại tác phẩm.

Ở nước ta, kế hoạch xuất bản ở mỗi tòa soạn báo được lập ra dựa trên cơ sở định hướng thông tin chung của Đảng và Nhà nước trong từng thời điểm cụ thể. Thư ký tòa soạn là một trong những người có nhiệm vụ phải lĩnh hội định hướng thông tin để dự thảo kế hoạch xuất bản cho các số báo đúng và trúng. Để đưa ra được các ý tưởng tốt cho kế hoạch xuất bản, người lập phải dựa trên cơ sở những tiêu chí cơ bản khi tổ chức nội dung, hình thức báo in. Bản dự thảo kế hoạch xuất bản báo phải được ban biên tập và các ban chuyên môn góp ý, bổ sung hoàn thiện trước khi triển khai thực hiện.

## 2. Tạo tác phẩm

Kế hoạch xuất bản báo phải được triển khai đến các cá nhân, bộ phận chuyên môn trong tòa soạn để cùng phối hợp thực hiện. Ban biên tập cùng đại diện các ban có liên quan cùng bàn bạc, thảo luận, góp ý, sửa chữa, đưa ra các phương án thực hiện tốt nhất. Có những yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả của kế hoạch tuyên truyền, đó là điều kiện địa lý, cơ sở hạ tầng, kinh tế, năng lực chuyên môn của người thực hiện, những sự kiện bất thường....Việc tổ chức thực hiện kế hoạch xuất bản không chỉ

triển khai tới những thành viên các ban nghiệp vụ mà còn phải triển khai đến các bộ phận khác trong tòa soạn như bộ phận trị sự, in, phát hành để cùng phối hợp thực hiện.

Trong tổ chức thực hiện kế hoạch xuất bản, khâu tạo tác phẩm (bao gồm sáng tạo tác phẩm báo chí và sáng tác tác phẩm văn học, nghệ thuật) có tính chất quyết định chất lượng nội dung mỗi số báo. Khâu này do đội ngũ phóng viên, cộng tác viên, thông tin viên thực hiện. Với các tờ báo, phóng viên là lực lượng chính yếu tạo nên các tác phẩm cho tờ báo, cộng tác viên là lực lượng tham gia vào nội dung tờ báo. Với các tờ tạp chí, cộng tác viên là lực lượng chính yếu tham gia vào diễn đàn lý luận, phổ biến kiến thức trên các tạp chí. Hiện thực là nguồn đề tài vô tận để đội ngũ này tạo ra những tác phẩm bổ ích cho công chúng. Ở công đoạn này, các tác phẩm báo chí, văn học, nghệ thuật chưa hoàn thiện (chưa qua biên tập, duyệt, lên trang). Hầu hết các tòa soạn đều cơ cấu bộ phận phóng viên hay bộ phận tiếp nhận đơn thư, tác phẩm của bạn đọc, cộng tác viên. Người phụ trách bộ phận này chịu trách nhiệm biên tập lần thứ nhất các tác phẩm của phóng viên và cộng tác viên, sau đó chuyển bộ phận thư ký tòa soạn để tổ chức xuất bản ấn phẩm.

### **3. Tổ chức sản xuất sản phẩm**

Sau khi bộ phận tạo ra tác phẩm hoàn thiện, bộ phận tổ chức xuất bản (ban thư ký tòa soạn) sẽ tiếp nhận tất cả các tác phẩm để đưa vào số, trang báo, tạp chí sắp xuất bản. Công đoạn này bao gồm các phần việc như: tổ chức nội dung các trang báo, tạp chí; biên tập; thiết kế, trình bày ấn phẩm; in sản phẩm (chế bản, bình bản, phơi bản, in, gia công sản phẩm).

#### **4. Phát hành sản phẩm**

Đây là công đoạn cuối trong quy trình sản xuất báo in. Việc phát hành báo in chủ yếu bằng hình thức trao tay, thông qua hệ thống bưu cục, các công ty phát hành báo, các đại lý bán báo lẻ, bán dạo... Do tính chất trao tay nên việc phát hành báo in bị chi phối bởi các yếu tố khách quan, chủ quan, làm ảnh hưởng đến sự phát tán thông tin thời sự. Điều này là một trong những yếu tố của báo in so với các loại hình báo chí khác. Các tòa soạn liên hệ với hệ thống bưu cục trong nước và quốc tế chuyển phát các tờ báo đến những địa chỉ đặt mua báo, Các tòa soạn càng có mối quan hệ đặt mua báo rộng thì thu lại lợi nhuận càng lớn. Các công ty phát hành báo chí có thể kiếm lời khá nhiều từ việc nhận phần trăm phát hành phí từ các tòa soạn. Các tòa soạn cũng có thể làm việc với các đại lý báo lẻ, người bán báo dạo để phát hành. Thông thường cách làm này thu lợi nhuận không cao, nhất là ở các nước chậm phát triển, người dân chưa có thói quen bỏ tiền cá nhân để mua báo đọc.

Ngày nay, khoa học kỹ thuật phát triển mạnh, hỗ trợ cho việc phát hành báo in rất tốt. Nhiều tòa soạn báo đã áp dụng phương pháp truyền, in và phát hành sản phẩm cùng một thời gian ở nhiều điểm khác nhau, do vậy đáp ứng khá tốt sự phát tán sản phẩm cũng như nhu cầu tiếp nhận thông tin của độc giả.

#### **5. Phản hồi và xử lý thông tin phản hồi**

Đây là công đoạn quan trọng giúp cho các tòa soạn nắm bắt và đánh giá được hiệu quả thông tin của từng ảnh, tin, bài, ảnh... trong mỗi số báo xuất bản. Việc phản hồi từ phía độc giả về thông tin mà các tờ báo đăng tải sẽ góp phần quan trọng giúp cho báo

chí thực hiện tốt chức năng phản biện xã hội. Các ý kiến phản hồi từ phía độc giả sẽ khơi gợi cho tòa soạn những ý tưởng mới về tổ chức thông tin, đồng thời cải thiện chất lượng nội dung, hình thức sản phẩm báo chí để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng.

### VIII. SỰ KHÁC NHAU GIỮA BÁO VÀ TẠP CHÍ

STT	Sự khác biệt	Báo	Tạp chí
1	<i>Về chức năng thông tin</i>	- Báo chủ yếu là những thông tin phản ánh, mang tính thời sự (kịp thời, chính xác, đầy đủ). Ví dụ như báo Nhân dân, báo Tuổi trẻ, báo Thanh niên...	- Tạp chí chủ yếu là những thông tin lý luận khoa học, hướng dẫn nghiệp vụ chuyên ngành. Ví dụ như: Tạp chí cộng sản, Tạp chí Hóa học, Tạp chí Công nghiệp...
2	<i>Về nhiệm vụ thông tin</i>	- Nhiệm vụ thông tin của báo trong mọi thời kỳ là cổ vũ, động viên kịp thời các phong trào quần chúng cách mạng. - Nhiệm vụ cổ động của báo là thông tin tới nhiều người biết các sự kiện đã, đang, sẽ xảy ra trong đời sống xã hội.	- Nhiệm vụ của tạp chí chủ yếu là tuyên truyền. Tuyên truyền để nêu vấn đề, phân tích, tổng hợp, nêu mối liên hệ của vấn đề với mục đích nói nhiều ý cho một số người để nhận thức, bàn bạc cùng tập trung giải quyết tốt vấn đề đó với thực tiễn.



STT	Sự khác biệt	Báo	Tạp chí
3	<i>Về mô hình tòa soạn</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mô hình tòa soạn báo thường có cấu tạo các phòng, ban, bộ phận chuyên môn phức tạp, nhằm đáp ứng việc xuất bản báo, nhất là các tờ báo ra mau kỳ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mô hình tòa soạn của các tạp chí gọn nhẹ hơn (ngoại trừ các tạp chí lớn, xuất bản mau kỳ, số trang nhiều... thường tập trung ở những tờ tạp chí chuyên về các vấn đề của xã hội như thể thao, giới tính, mốt thời trang)</li> <li>- Có những tạp chí xuất bản tháng một kỳ cả tòa soạn chỉ cần một phòng (gồm cả tổng biên tập, các BTV, kỹ thuật).</li> </ul>
4	<i>Về đối tượng phục vụ</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối tượng công chúng thường đa dạng, với nhiều trình độ nhận thức khác nhau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối tượng tập trung theo lĩnh vực chuyên biệt, nhất là các tạp chí thuộc lĩnh vực khoa học kỹ thuật.</li> </ul>
5	<i>Về nội dung phản ánh</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Là tất cả sự kiện, vấn đề nảy sinh trong xã hội cần được giới thiệu, thông báo, hướng dẫn dư luận kịp thời.</li> <li>- Do dung lượng về thời gian xuất bản, cũng như dung lượng trên mặt báo có hạn nên báo không có điều kiện đi sâu và nghiên cứu lí luận, tổng kết kinh nghiệm, nghiên cứu khoa học và nghiên cứu phản ánh.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Là các vấn đề sự kiện cần đi sâu nghiên cứu thực trạng, nguyên nhân và đưa ra giải pháp tháo gỡ hoặc phổ biến những kinh nghiệm, học thuật mang tính khoa học chuyên ngành.</li> </ul>

STT	Sự khác biệt	Báo	Tạp chí
6	Về tổ chức nội dung	<p>- Kế hoạch nội dung thường theo định hướng nội dung các sự kiện đã, đang, sẽ xảy ra trong thực tiễn mà tờ báo đó phải thông tin đến công chúng nhanh nhạy, kịp thời, chính xác, đầy đủ.</p> <p>- Kế hoạch nội dung được hoàn thiện trên cơ sở các tác phẩm sáng tạo của phóng viên, cộng tác viên và việc định hình các trang, mục trên báo.</p> <p>- Thường sử dụng phong phú thể loại tác phẩm và chuyên trang, chuyên mục.</p>	<p>- Kế hoạch nội dung theo những vấn đề của hiện thực mà công chúng đang quan tâm, có nhiệm vụ thông tin, định hướng, đưa ra giải pháp thích hợp.</p> <p>- Nội dung thường có kết cấu theo dạng thức sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Những vấn đề mang tính lí luận, nghiệp vụ khoa học chuyên ngành.</li> <li>• Phổ biến kiến thức kinh nghiệm.</li> <li>• Thông tin tin tức khoa học.</li> </ul> <p>- Sử dụng thể loại tác phẩm hạn chế, thường chủ yếu sử dụng các thể loại chính luận như bình luận, chuyên luận hoặc tin tức khoa học, thể loại bài báo hoặc điều tra khoa học...</p>
7	Về đội ngũ sáng tạo báo chí	<p>- Chủ yếu là phóng viên, cộng tác viên tích cực ở các cơ sở.</p>	<p>- Chủ yếu là lực lượng cộng tác viên, họ là những nhà khoa học, chuyên môn thông hiểu các vấn đề nghiệp vụ, trao đổi kinh nghiệm, phổ biến kiến thức.</p> <p>- Biên tập viên là những người biên tập vững về nghiệp vụ chuyên ngành.</p>

STT	Sự khác biệt	Báo	Tạp chí
8	Về thời gian xuất bản	- Thời gian của báo thường nhanh hơn (đảm bảo tính thời sự). Việc xuất bản theo chu kì của hằng ngày hay nhiều kỳ trong tuần, tháng tùy theo yêu cầu nhiệm vụ của cơ quan báo	- Định kỳ phát hành của tạp chí dài hơn báo. Những tạp chí xuất bản mau kỳ nhất thường là 15 ngày 1 kỳ. Thường thì các tạp chí xuất bản tháng 1 kỳ. Cũng có một số tờ cá biệt, xuất bản 2 tháng hoặc mỗi quý 1 số.
9	Về phạm vi phát hành.	- Khả năng phát hành báo có lợi thế do đối tượng đọc đa dạng. Do đó phạm vi phát hành rộng rãi trong nước, quốc tế.	- Phát hành ở phạm vi hẹp, nhất là các tạp chí chuyên ngành. Ngoại trừ các tạp chí về các vấn đề xã hội, có khả năng phát hành rộng trong nước và quốc tế, nhưng số này rất ít.



## Chương 4

### PHÁT THANH (BÁO NÓI)

#### I. KHÁI NIỆM

Phát thanh (radio) là loại hình truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin về những sự kiện, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan qua âm thanh. Âm thanh trong phát thanh là lời nói, tiếng động, âm nhạc, các loại tiếng động khác trong phát thanh làm nền hoặc minh họa cho lời nói như tiếng gió, mưa, sấm sét, nước chảy, chim hót, tiếng ồn ào do động cơ, tiếng nói chuyện,... Nhờ sử dụng kỹ thuật sóng điện từ và sóng truyền thanh, tác động vào thính giác của công chúng.



*Phòng thu và biên tập của Đài Tiếng nói Việt Nam - VOV*

Lois Baird - Austraylia, tác giả cuốn sách “*Hướng dẫn sản xuất chương trình phát thanh*” lại nhìn nhận báo nói ở các khía cạnh khác:

Radio là hình ảnh - tạo ra hình ảnh, sự kiện trong tâm trí cá nhân người nghe; Radio là thân mật riêng tư - người trình bày chương trình phát thanh là trao đổi chứ không phải là “loan báo”; Radio dễ tiếp nhận, dễ mang theo và không đắt tiền; Radio là trực tiếp - tạo đường dây mở trong quá trình sản xuất, truyền tải; Radio có ngôn ngữ riêng - nghiêm về cách nói đời thường; Radio có tính tức thời, Radio có tính lựa chọn - nhằm vào từng nhóm đối tượng; Radio gợi lên cảm xúc - sức mạnh biểu cảm của giọng nói; Radio làm công việc thông tin giáo dục rất hiệu quả; Radio là âm nhạc.

Thuật ngữ phát thanh (radio) gồm có hai loại:

- Phát thanh qua làn sóng điện (vô tuyến)
- Truyền thanh qua hệ thống dây dẫn (hữu tuyến)

Nhưng trong quá trình phát triển của phát thanh thì phát thanh qua làn sóng điện là loại hình cơ bản và quan trọng nhất tạo nên chất lượng và sức mạnh to lớn trong phát thanh. Nhờ phát thanh qua sóng cho nên thông điệp được chuyển đến bất cứ nơi nào trên hành tinh.

Tùy theo mục đích, người ta chia phát thanh thành các loại: phát thanh thương mại, phát thanh quảng cáo, phát thanh giáo dục, phát thanh chính trị - xã hội. Hầu như các nước trên thế giới đều có hệ thống phát thanh của nhà nước để thực hiện nhiệm vụ công cộng, phục vụ mục đích chính trị, xã hội của nhà nước đó. Ngoài đài phát thanh quốc gia, còn có phát thanh tư nhân tồn tại và phát triển theo quy mô của các công ty, tập đoàn truyền thông.

Các tổ chức khác như tôn giáo, xã hội nghề nghiệp, các trường đại học cũng có thể lập ra đài phát thanh riêng của mình.

Về phương diện kỹ thuật, phát thanh được chia làm hai loại: AM và FM. AM (Amplitude Modulation) là kỹ thuật điều biên được áp dụng trong phát thanh sóng dài, sóng trung và sóng ngắn. FM (Frequency Modulation) là kỹ thuật điều tần được áp dụng trong phát thanh sóng cực ngắn.

Hiện nay phần lớn các đài phát thanh AM có công suất máy phát lớn hơn và tầm hoạt động cũng xa hơn so với các đài FM. Nhưng xét về chất lượng sóng thì loại phát thanh này kém hơn vì ảnh hưởng do nhiễu. Đài FM thì phát sóng thẳng và trong không gian ngắn và hẹp hơn nên không bị nhiễu do vậy chất lượng tín hiệu tốt hơn. Xét về kinh tế thì đài FM có vốn đầu tư thấp hơn so với đài AM. Do vậy, đài FM hiện nay được phát triển rộng hơn vì có phạm vi phủ sóng nhỏ thích hợp với các trung tâm đô thị lớn, các khu vực đông dân cư, trong các phương tiện giao thông (ô tô, bus,...).

## II. ĐẶC TRƯNG, ĐẶC ĐIỂM CỦA PHÁT THANH

### 1. Đặc trưng

Báo phát thanh được hiểu như một kênh truyền thông, một loại hình kênh điện tử hiện đại mà đặc trưng cơ bản của nó là dùng thế giới âm thanh phong phú (như lời nói, tiếng động, âm nhạc) để chuyển tải thông điệp. Nhờ sử dụng kỹ thuật sóng điện từ và hệ thống âm thanh để tác động vào thính giác người nghe. Vì thế nó có những đặc trưng cơ bản sau:

*Thứ nhất*, đối tượng tác động rộng rãi nhất, người nghe không cần biết chữ, miễn là có khả năng nghe và hiểu được ngôn ngữ của lời nói được chuyển tải trên sóng phát thanh.

*Thứ hai*, thông điệp trên sóng phát thanh có thể len lỏi vào mọi tầng lớp cư dân khắp mọi nơi, đặc biệt đối với những dân tộc ít người chỉ có tiếng nói mà chưa có văn tự. Do đó, báo phát thanh có thể cứu sống, nuôi dưỡng hàng ngàn ngôn ngữ không có ký tự trên thế giới đang có nguy cơ diệt vong.

*Thứ ba*, do chuyển tải thông điệp nhờ sóng điện từ, cho nên báo phát thanh có tính tức thì và tính tỏa khắp. Tức là ngay lập tức, thông điệp có thể tác động đến hàng triệu người trên khắp hành tinh, vượt qua mọi biên giới quốc gia, lãnh thổ, vượt qua mọi cản trở hàng rào thuế vụ, hải quan, biên phòng... Đó là ưu thế lý tưởng của báo chí.

*Thứ tư*, cơ chế tác động linh hoạt, khả năng tiếp nhận mọi nơi mọi lúc, tiện lợi cho người nghe, đặc biệt đối với nhóm công chúng phụ nữ và các nước nghèo, vùng sâu vùng xa. Báo phát thanh không chỉ tác động nhanh chóng tức thì, tỏa khắp mà còn thuận lợi cho mọi đối tượng.

*Thứ năm*, chưa một loại hình báo chí nào lại rẻ tiền như báo phát thanh. Điều này đặc biệt có lợi cho các nước nghèo và những nhóm công chúng dân cư nghèo.

*Thứ sáu*, là kênh truyền thông sinh động, hấp dẫn cho mọi đối tượng, mọi lứa tuổi, mọi vùng miền nhờ việc sử dụng thế giới âm thanh, báo phát thanh có thể tạo dựng lên bức tranh sống động về cuộc sống hôm nay cả về diện mạo và chiều sâu trong ký ức con người, kích thích mạnh mẽ trí tưởng tượng của người nghe.



## 2. Đặc điểm

Báo phát thanh có 4 đặc điểm sau:

- Tỏa sóng rộng khắp
- Thông tin nhanh, tiếp nhận đồng thời
- Sống động, riêng tư, thân mật
- Sử dụng âm thanh tổng hợp (lời nói, tiếng động, âm nhạc)

## III. ƯU ĐIỂM VÀ HẠN CHẾ CỦA PHÁT THANH

### 1. Ưu điểm của phát thanh

Nhiều người nghĩ rằng phát thanh là phương tiện thông tin đại chúng nhanh nhất, cập nhật nhất, là phương tiện cơ động nhất có thể nghe được dù là khi ở trong xe hay lúc vào bếp. Họ cho rằng, báo in đi sau phát thanh và truyền hình.

Mặc dù, những kênh truyền hình lớn như: CNN (Hoa Kỳ), BBC News24 (Anh), VTV (Việt Nam) phát sóng suốt 24h trong ngày, truyền hình vẫn được coi là phương tiện truyền thông tổng hợp cần phải có một số lượng lớn người vận hành nó, khả năng phản ánh nhanh nhạy với tin tức nóng hổi của nó đôi khi còn bị cản trở bởi những đòi hỏi kỹ thuật. Có trường hợp khi có một câu chuyện thời sự xảy ra, các kênh truyền hình lại quay về cách thức của phát thanh và phát những đoạn phỏng vấn qua điện thoại với những nhân chứng và người phóng viên trong khi những thiết bị kỹ thuật qua vệ tinh cần thiết bị phải mất nhiều giờ để có được hình ảnh động và chất lượng âm thanh tốt.

Mọi người nghe tin tức phát thanh khi họ cần biết một cách nhanh chóng điều gì đang diễn ra. Họ nhận ra rằng, bởi vì phát

thanh rất đơn giản và ngắn gọn nên nó cập nhật và đi thẳng ngay vào việc nói về sự kiện.

+ *Tốc độ và tính đơn giản*

Phát thanh có thể làm tốt nhất vai trò của nó khi phát sóng trực tiếp hay đề cập một sự việc đang xảy ra. Bởi kỹ thuật phát thanh không phức tạp nên một câu chuyện thời sự mới xảy ra có thể được phát lên sóng sau vài giây và được cập nhật tiếp tục theo sự tiến triển của nó. Phát thanh làm tốt nhất những vấn đề thời sự cần phải được nhanh chóng đưa tin. Nó có một sự linh hoạt mà không phương tiện truyền thông nào khác có được bởi phát thanh chỉ cần ít người để thực hiện việc đưa tin đó.

Phát thanh có thể đơn giản chỉ cần một người với một chiếc điện thoại, không camera, đèn chiếu hay trợ giúp sản xuất. Thông thường, chỉ cần một người với một chiếc micro hay chiếc điện thoại. Bạn cần luôn luôn cố gắng để tận dụng những tài sản quý báu của radio đó là tốc độ và sự đơn giản.

+ *Tạo nên hình ảnh*

Phát thanh là phương tiện tốt nhất để kích thích trí tưởng tượng. Bằng cách làm những gì tốt nhất mà phát thanh đã làm - đưa lên sóng hình ảnh hiện trường nhanh chóng và mô tả sự kiện sao cho thính giả như nhìn thấy những gì đang diễn ra - bạn đang sử dụng những phương tiện uy lực nhất mà bạn sở hữu: sự tức thời và hình ảnh.

Thính giả luôn luôn cố tưởng tượng ra cái họ đang nghe và cái đang được mô tả. Những hình ảnh chứa cảm xúc - như giọng nói nghẹn ngào của một bà mẹ đang khẩn khoản cầu xin thông tin từ

đưa con nhỏ bị mất tích. Hình ảnh trên sóng phát thanh không bị giới hạn bởi cỡ của màn hình, chúng tùy theo cỡ mà bạn muốn.

+ *Một người với một người*

Phát thanh là một phương tiện mang tính cá nhân. Người nói luôn nói trực tiếp với thính giả. Khi phóng viên, biên tập viên nói trên sóng phát thanh không phải họ đang nói với nhiều người thông qua một hệ thống địa chỉ công chúng khổng lồ mà đang nói với một người theo cách như đang trò chuyện với người đó.

Phát thanh cũng cho phép thể hiện đầy đủ cảm xúc khác nhau của giọng nói, từ niềm tin, sự tức giận và nỗi đau đến sự cảm thông.

+ *Tính địa phương*

Sức mạnh lớn nhất của tin tức địa phương là nó mang đến cho đài một ý nghĩa, tính chất thực sự của địa phương. Đài phát thanh địa phương hướng tới một nhóm công chúng không nhỏ. Trong một bối cảnh mà tính cạnh tranh đang ngày càng tăng, tin tức là một trong rất ít thứ làm cho đài địa phương nghe thật đặc biệt và gần gũi với thính giả. Trong thực tế, tin tức xung quanh khu vực dù nhỏ hẹp cũng quan trọng đối với người nghe như tin tức trên toàn cầu.

## 2. Hạn chế của phát thanh

– *Thông tin phụ thuộc vào quy luật thời gian*

Khi đọc báo, người đọc có thể chủ động xem những tác phẩm mà mình quan tâm ở bất cứ trang nào. Không giống như vậy, thính giả phát thanh bị phụ thuộc hoàn toàn vào quy luật của quá trình thông tin radio. Họ phải nghe chương trình một cách tuần tự từ đầu đến cuối một cách hoàn toàn bị động. Các nhà nghiên cứu

phát thanh gọi là “chỉ nghe một lần” (với ý nghĩa là một chương trình phát thanh, thính giả chỉ được nghe mỗi thông tin phát ra một lần theo trình tự thời gian). Chỉ có phương tiện biểu đạt chính là lời nói. Với truyền hình, khán giả có thể tiếp nhận thông tin theo kiểu “tai nghe mắt thấy”. Hình ảnh động và âm thanh tổng hợp trên truyền hình thực sự tạo sức hấp dẫn tuyệt vời cho khán giả. Trong khi đó phát thanh chỉ có lời nói, tiếng động, âm nhạc. Điều này làm hạn chế phát thanh trong các chương trình hợp phần ánh sự kiện như lễ hội, các cuộc thi đấu, các bài viết giới thiệu danh lam thắng cảnh hoặc phục vụ cho du lịch, hoặc các phóng sự sự kiện: đua thuyền, đua xe... Thính giả nghe đài còn chịu sự tác động tiêu cực vì môi trường tiếng ồn, thời tiết xấu...

#### IV. LỊCH SỬ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA PHÁT THANH

##### 1. Trên thế giới

Công nghiệp hóa trong thế kỷ XIX thúc đẩy các ngành kỹ thuật phát triển đã tạo cơ sở vật chất cho sự đổi mới của truyền thông đại chúng. Vào đầu thế kỷ XX, sự thay đổi lớn lao về nhận thức là truyền thông phát triển nhờ kỹ thuật không ngừng được nâng cao.

Năm 1895, nhà bác học Nga Alexandre S.Popov đã phát minh ra ăng ten vô tuyến điện ngày 7 tháng 5 năm đó, ông giới thiệu máy thu sóng điện tử đầu tiên tại Hội nghị vật lý và hóa học tại Saint Peterbourg. Cùng thời gian ấy, nhà bác học Ý G.Marconi tiến hành thí nghiệm truyền tín hiệu vô tuyến điện đầu tiên với khoảng cách 400m, rồi 2.000m. Ngay khi mới chào đời, radio đã đứng trước chân trời rộng mở của sự phát triển. David Slandes nhấn mạnh: “Radio đã chứng tỏ sự tồn tại của một thế giới kiến

thức - nơi người ta chia nhau một kho chung các ý tưởng. Sự hoàn thiện các công cụ truyền thông đã đẩy nhanh đến mức ghê gớm sự phổ biến mọi ý tưởng mới". Radio là sự kết hợp chặt chẽ các nhà khoa học, kỹ sư chế tạo, nhà sản xuất công nghiệp đã tạo ra sự bùng nổ về kỹ thuật truyền thông.

Ngày 15/4/1912: Những máy radio nghiệp dư bắt được tín hiệu kêu cứu (SOS) do tàu chở khách Titanic phát đi.

Năm 1913: Các máy thu thanh bằng galen có thể nghe được những buổi truyền thanh ca nhạc hàng tuần đầu tiên được phát đi từ một căn nhà phụ của lâu đài Lacken (Bỉ).

Năm 1915: Phát thanh quốc tế đầu tiên, hàng ngày một bản tin tức phát đi từ nước Đức.

Năm 1917: Những người Bôn-sê-vích (Nga) sử dụng radio để tác động đến thái độ của người Đức trong cuộc đàm phán Hiệp ước Brest-Litovsk.

Năm 1920: Thao diễn đầu tiên về truyền tin radio tại Australia.

+ Các máy thu thanh có đèn và tai nghe chạy bằng pin thay ắc quy được sản xuất tại Pháp.

+ Ngày 16/8/1920: Từ Moskva phát đi chương trình phát thanh cho toàn thể các đài phát thanh Xô Viết.

+ Tháng 10 năm 1920 thành lập đài BBC (British Broadcasting Company), 6 công ty chia nhau 60% số vốn, còn lại chia cho 200 doanh nghiệp tư nhân.

+ Đài Phát thanh Trung Quốc ra đời tại Thượng Hải.

Năm 1923: Phát thanh đều đặn xuất hiện đầu tiên tại Đức, Bỉ, Phần Lan, Na Uy, Thụy Điển, Tiệp Khắc, Australia.

Năm 1925: Liên Hợp quốc phát thanh (UIR) được thành lập tại Genève do Hội Quốc liên bảo hộ (SDN).

Ngày 23/02/1927: Một đạo luật thứ hai tại Hoa Kỳ liên kết vấn đề phát thanh với bản bổ sung đầu tiên của Hiến pháp và thành lập Ủy ban Phát triển liên bang (FRC: Federal Radio Commission). Từ nay muốn phát thanh phải có giấy phép.

Tháng 10/1929: Đài phát thanh Quốc tế Moskva bắt đầu phát trên sóng ngắn bằng tiếng Đức, tiếng Pháp và tiếng Anh theo đúng nhiệm vụ ghi trong kế hoạch 5 năm đầu tiên.

Năm 1930: Đài phát thanh thành phố Agen báo động cho dân chúng cơn lũ đột ngột của sông Garoune và sau đó chính đài này bị cuốn trôi.

Năm 1933: Hội viên của UIR họp tại Lurcene (Thụy Sĩ) thoả thuận phân chia các sóng.

Ngày 23/9/1936: Công ước về sử dụng truyền thanh và lợi ích của hoà bình được ký kết tại Genève (Thụy Sĩ).

– Tường thuật vụ cháy “Lâu đài pha lê” (Crystal palall) tại Luân Đôn kèm theo lời bình trực tiếp tại chỗ cùng với tiếng động xung quanh là các thông tin đặc biệt đầu tiên của BBC.

Năm 1937: Quảng cáo đem lại 70 triệu đô la cho các đài phát thanh thương mại của Mỹ.

Năm 1939: Nước Đức phát thanh ra thế giới với 26 thứ tiếng.

Quá trình phát triển kỹ thuật phát thanh trên thế giới có hai bước nhảy vọt quan trọng. Đó là những năm 1940 FM ra đời, phát triển và cuối thế kỷ XX phát thanh công nghệ số DAB ra đời và hiện nay đang đi vào cuộc sống.

– Phát thanh FM ra đời đánh dấu bước nhảy vọt quan trọng về chất lượng sóng và chi phí đầu tư, khai thác nhẹ hơn, gọn nhẹ hơn.

– Đến năm 2000, có 34 nước và khu vực trên thế giới phát thử và thường xuyên phát thanh số. Singapore là nước đi đầu về phát thanh số ở khu vực châu Á. Có hai vấn đề nan giải của phát thanh số trên thế giới là lựa chọn tiêu chuẩn thích hợp và sản xuất radio với giá phải chăng.

## 2. Ở Việt Nam

– Ngày 07/9/1945, Đài Tiếng nói Việt Nam được thành lập đánh dấu sự ra đời của ngành phát thanh Việt Nam. Từ đó, bên cạnh báo in, báo chí cách mạng Việt Nam có thêm loại hình báo chí mới: báo nói - báo phát thanh.

– Thời kỳ kháng chiến chống pháp, Đài tiếng nói Nam Bộ đặt tại Liên khu V, Đồng Tháp Mười, Tây Nam Bộ, Đài Sài Gòn - Gia Định là những Đài phát thanh khu vực. Trong điều kiện đặc biệt, Tiếng nói Nam Bộ đã xưng danh là Đài Tiếng nói Việt Nam để đảm bảo tiếng nói quốc gia được phát đi liên tục.

– Trong cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước, Đài phát thanh Giải phóng, tiếng nói của Mặt trận Dân tộc Giải phóng miền Nam Việt Nam, sau này là Chính phủ cách mạng lâm thời Cộng hoà miền Nam Việt Nam (1962-1975), cùng với Đài Tiếng nói Việt Nam phục vụ đắc lực cho sự nghiệp giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước.

– Ngày 30/4/1975, miền Nam hoàn toàn giải phóng, cả nước thống nhất, cán bộ, nhân viên Đài Tiếng nói Việt Nam và Đài Phát thanh Giải phóng đã tiếp quản toàn bộ hệ thống phát

thanh của chính quyền Sài Gòn, Đài Phát thanh Giải phóng hoàn thành sứ mệnh lịch sử, một bộ phận xây dựng Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh, một bộ phận trở thành cơ sở 2 của Đài Tiếng nói Việt Nam và sau này là cơ quan thường trú của Đài Tiếng nói Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh.

Các Đài phát thanh địa phương được thành lập sau năm 1954:

– Ngày 14/10/1954, Đài Phát thanh Hà Nội được thành lập, Đây là đài địa phương đầu tiên ra đời.

– Đài Truyền thanh Vĩnh Linh được thành lập với mạng lưới tăng âm có công suất cực lớn và hệ thống loa truyền thanh chạy dọc giới tuyến hơn 10km với hàng chục cột loa, mỗi cột có hơn 40 loa công suất lớn. Nhiệm vụ số một của Đài Truyền thanh Vĩnh Linh là tiếp âm chương trình của Đài Tiếng nói Việt Nam và lấn áp chương trình phát thanh của ngụy quyền Sài Gòn chĩa ra miền Bắc.

– Từ năm 1954 đến 1975 có 11 Đài phát thanh tỉnh, thành phố, đặc khu trực thuộc Trung ương được thành lập, phát triển góp phần tích cực vào công tác thông tin, tuyên truyền của Đảng và Chính phủ. Đó là Hà Nội, Vĩnh Linh, Hải Phòng, Yên Bái, Thái Nguyên, Phú Thọ, Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình, Nam Định, Thanh Hóa.

– Từ năm 1975 đến nay, 51 rồi 63 đài phát thanh tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương liên tục ra đời, cùng với các đài phát thanh địa phương thành lập trước đó đã tạo thành hệ thống bốn cấp từ trung ương đến cơ sở. Đó là Đài Phát thanh Quốc gia (Đài Tiếng nói Việt Nam), đài phát thanh tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, đài phát thanh, truyền thanh huyện, thị xã và đài phát thanh cơ sở.



- Cuối năm 1997, hai đài phát sóng phát thanh xây dựng ở Nam bộ và Bắc bộ lớn nhất từ trước đến nay đưa vào khai thác, sử dụng, sớm phát huy kết quả, nâng tổng công suất phát sóng từ 2700kW lên 9406kW, tăng gấp 4 lần trước đó và gấp hơn 9000 lần so với ngày thành lập. Hàng ngày, Đài Tiếng nói Việt Nam phát sóng 141 giờ chương trình, 63 đài phát thanh tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, sóng ngắn và sóng FM của Đài Quốc gia và địa phương đã phủ sóng Tiếng nói Việt Nam đến 87% dân số cả nước.

## V. SẢN XUẤT CÁC CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THANH

- Thính giả cần ở chương trình phát thanh:
  - + Thông tin có ảnh hưởng trực tiếp tới cuộc sống của họ
  - + Thông tin mà chúng ta biết là họ cần
  - + Tin tức về một địa phương
  - + Không gian để thảo luận rộng rãi
  - + Được giải trí
- Một chương trình phát thanh cần có:
  - + Bản tin
  - + Những tác phẩm: Phóng sự, phản ánh, ghi chép, tường thuật
  - + Phỏng vấn phòng thu
  - + Phỏng vấn từ xa
  - + Tác phẩm kết hợp phòng thu và hiện trường.
  - + Ý kiến qua đường điện thoại

– Quá trình sản xuất các chương trình phát thanh tổng thể:  
 + Tìm kiếm, khai thác các câu chuyện, khách mời hiện trường  
 sự việc

+ Xây dựng kết cấu chương trình

+ Ghi âm phỏng vấn hiện trường

+ Chọn âm thanh gốc

+ Viết và ghi chép những chú thích liên quan

+ Hòa âm

– Một số các dạng chương trình phát thanh thường sử dụng:

Hiện nay đài quốc gia và các đài phát thanh địa phương đang áp dụng đa dạng các loại chương trình. Đó là chương trình thời sự, chương trình chuyên đề, chương trình thông tin và âm nhạc, chương trình ca nhạc... Trong khuôn khổ cuốn sách này chúng tôi chủ yếu tập trung giới thiệu một số dạng phổ biến thường gặp.

+ Chương trình thời sự tổng hợp: Chức năng nhiệm vụ của chương trình thời sự là phản ánh nhanh, toàn diện về các vấn đề, sự kiện thời sự. Mỗi chương trình phát thanh thời sự thường kết hợp với việc phản ánh sâu những vấn đề thời sự nóng bỏng mà thính giả mong đợi. Kết cấu một chương trình thời sự tổng hợp của Đài Tiếng nói Việt Nam, sau nhạc hiệu và giới thiệu nội dung thường có:

– Bản tin thời sự

– Bài có tính chất định hướng

– Tiết mục (Ví dụ: Vấn đề hôm nay, Toàn dân đoàn kết xây dựng văn hóa...)

– Thông tin dự báo thời tiết.

*Bản tin gồm 2 phần:*

Tin trong nước và tin quốc tế. Tiêu chí của phần tin trong nước là khái quát những vấn đề, sự kiện thời sự trên nhiều lĩnh vực: chính trị, văn hóa xã hội, an ninh, quốc phòng...

Phần tin quốc tế phản ánh những vấn đề, sự kiện thời sự nổi bật đang là tâm điểm thu hút sự quan tâm của dư luận trong nước và quốc tế, đặc biệt là những sự kiện xảy ra ở nước ngoài có liên quan đến Việt Nam.

*Bài mang tính định hướng:* Bài viết mang tính định hướng dư luận, được coi là phần trọng tâm của chương trình thời sự. Có thể một bài phóng sự vấn đề làm thế nào để giảm thiểu tai nạn giao thông ở nông thôn, hoặc một bài điều tra về những tiêu cực trong xây dựng cầu đường, hay một bài phỏng vấn Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về những điểm mới trong kỳ thi tuyển sinh....

– *Tiết mục*

+ Dạng thứ nhất thường xuất hiện cố định vào một ngày trong tuần và duy trì tương đối ổn định trong một khoảng thời gian dài.

+ Dạng thứ hai chỉ xuất hiện vào những thời điểm nhất định, gắn với những sự kiện chính trị trọng đại (hướng tới Đại hội Đảng toàn quốc, ngày bầu cử), sự kiện lịch sử (ngày thành lập Đảng 3/2...) hoặc sự kiện có ý nghĩa xã hội rộng lớn khác.

– *Bản tin dự báo thời tiết:*

Bản tin dự báo thời tiết thường được bố trí ở cuối chương trình phát thanh. Tuy nhiên, vào thời điểm thời tiết có những

biến động phức tạp thì bản tin này có thể được đưa lên vị trí đầu chương trình, thậm chí còn xuất hiện vài ba lần trong trường hợp thời tiết có những biến động thất thường.

*\* Chương trình phát thanh đặc biệt*

Khi có sự kiện trọng đại như khai mạc Đại hội Đảng toàn quốc, khai mạc kỳ họp Quốc hội, mít tinh kỷ niệm Quốc khánh 2/9... hoặc khi có những hoạt động thể dục thể thao lớn, chương trình văn hóa văn nghệ đặc sắc... thì đài phát thanh sẽ tổ chức thực hiện chương trình phát thanh đặc biệt. Phương thức được lựa chọn để thực hiện chương trình này thường là phát thanh trực tiếp. Đây là phương thức cho phép chuyển tải thông tin nhanh nhất, linh hoạt nhất đến công chúng thính giả. Những yếu tố như: tầm cỡ của sự kiện, khả năng thông tin nhanh chóng tức thời, phương thức thực hiện linh hoạt, phong cách thể hiện độc đáo... có thể tạo nên sức hấp dẫn của chương trình đối với người nghe.

Chương trình phát thanh đặc biệt thường có những đặc điểm:

- + Sự kiện mà chương trình đề cập thường có quy mô lớn
- + Phạm vi ảnh hưởng rộng
- + Hình thức thể hiện mới mẻ, sinh động
- + Kết cấu chương trình linh hoạt
- + Quá trình thực hiện diễn ra đồng thời với tiến trình của sự kiện
- + Số đông thính giả có nhu cầu tiếp nhận
- + Những người thực hiện chương trình thường là những phóng viên có nhiều kinh nghiệm nghề nghiệp
- + Điều kiện phương tiện kỹ thuật cho phép...

+ Về cấu trúc chương trình, tùy theo nội dung, quy mô, tính chất của sự kiện mà các biên tập viên xây dựng nên một chương trình có cấu trúc khác nhau.

Thời điểm thực hiện và phát sóng những chương trình phát thanh đặc biệt là bất thường nên lượng thính giả đón nghe khó xác định. Để thu hút được số đông thính giả vào chương trình, các biên tập viên thường chọn hình thức quảng bá trước chủ đề, nội dung, thời điểm phát sóng... Đối với những chương trình có hình thức giao lưu, trao đổi, trong quá trình thực hiện, người dẫn còn giới thiệu cả tên của những người thực hiện, tên của khách mời, số điện thoại của ban biên tập... để thính giả tiện theo dõi và có thể tham gia vào chương trình.

#### *\* Chương trình thông tin âm nhạc*

Ở nhiều đài phát thanh, nhưng chương trình chuyên về tin tức thời sự thường đứng độc lập với chương trình âm nhạc. Trên thực tế, có những thính giả lại muốn tiếp nhận tin tức thời sự trong một trạng thái nhẹ nhàng mà hiệu quả. Để đáp ứng yêu cầu này, nhiều đài phát thanh đã chọn cách kết hợp linh hoạt giữa thông tin thời sự với âm nhạc ngay trong một chương trình với tên gọi đúng như sự kết hợp đó - Thông tin và Âm nhạc. Đây là chương trình phát thanh có kết cấu mở, hình thức thể hiện linh hoạt và sinh động nên dễ tạo được dấu ấn trong lòng thính giả.

Thông thường người ta xây dựng chương trình Thông tin và Âm nhạc có thời lượng 60 phút, trong đó khoảng 50% thời lượng dành cho tin tức, 50% còn lại là thời lượng dành cho âm nhạc. Tuy nhiên, phần tin tức và âm nhạc không nằm độc lập thành hai phần riêng biệt mà được bố trí đan xen vào nhau, hỗ trợ cho nhau để phát huy hiệu quả.

*\* Chương trình phát thanh chuyên đề*

Nếu chương trình thời sự lấy hình thức thông tin nhanh và diện phản ánh rộng làm tiêu chí hàng đầu thì tiêu chí của chương trình chuyên đề lại là thông tin chiều sâu, có trọng tâm, trọng điểm về những vấn đề mang tính thời sự. Nói cách khác, nhiệm vụ của chương trình chuyên đề là phản ánh những vấn đề thời sự theo chiều sâu.

Chương trình chuyên đề lựa chọn vấn đề, sự kiện tiêu biểu nhất, có ý nghĩa nhất làm đối tượng phản ánh. Chương trình chuyên đề có thể dành toàn bộ thời lượng để phản ánh sâu sắc một chủ đề cụ thể. Ví dụ: Nạn chặt phá rừng, nguy cơ phá vỡ cân bằng sinh thái, làm thế nào để phát triển cây tiêu mà rừng không bị phá, tìm giải pháp nhằm hạn chế tai nạn giao thông... Do vậy, chương trình chuyên đề thường được xây dựng theo một trong hai dạng sau đây:

*Dạng 1:* Sử dụng nhiều thể loại báo chí. Về hình thức, đây là chương trình có kết cấu tương tự như kết cấu chương trình thời sự. Dạng này có đặc điểm là sử dụng nhiều thể loại báo chí để truyền tải nội dung. Kết cấu chương trình gồm có:

- Bản tin chuyên đề
- Bài chuyên đề (phóng sự, phỏng vấn, ghi nhanh, điều tra...)
- Tiết mục (là hình thức thông tin mang tính định kỳ. Mỗi tiết mục có góc độ tiếp cận riêng về khía cạnh của chủ đề. Hình thức thể hiện có thể là một thể loại báo chí hoặc thể loại thuộc lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật). Hoặc một số thông tin có liên quan đến chủ đề của chương trình.

Các tác phẩm trong chương trình phát thanh chuyên đề thường có mối liên kết khá chặt chẽ. Chẳng hạn trong một bản tin chuyên đề, tin quan trọng nhất, đáng chú ý nhất luôn đóng vai trò làm bối cảnh để dẫn dắt người nghe đến với nội dung của chương trình.

*Dạng 2:* Nhấn mạnh tính chất thông tin. Đây là chương trình đề cập trực diện đến một nội dung thông tin cụ thể. Theo đó, mỗi chương trình chỉ lựa chọn một chủ đề hoặc có khi chỉ là một khía cạnh của chủ đề và chỉ xuất hiện duy nhất một thể loại (tọa đàm, tường thuật, ghi nhanh...) nên chủ đề đặt ra thường được giải quyết một cách sâu sắc, triệt để.

## VI. PHƯƠNG THỨC SẢN XUẤT CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THANH

Nói đến phương thức sản xuất chương trình phát thanh là nói đến các phương pháp, cách thức để chuyển tải nội dung thông tin của đài phát thanh đến công chúng thính giả. Có 2 phương thức sản xuất chính là: dàn dựng thu thanh trước và phát thanh trực tiếp.

– *Phương thức dàn dựng thu thanh trước:* Là phương thức sản xuất chương trình gồm 3 công đoạn tách rời: Tổ chức biên tập, thu thanh, phát sóng. Đây là phương thức sản xuất được áp dụng rất sớm và phổ biến ở các đài phát thanh. Vì lý do này, một số tác giả nghiên cứu gọi đây là phương thức truyền thống. Đặc điểm rõ rệt của phương thức này là:

– Là phương thức sản xuất chương trình có nhiều công đoạn, các công đoạn này được thực hiện tách biệt nhau. Trong đó, phát sóng là khâu cuối cùng trong quy trình sản xuất. Khâu này chỉ diễn ra sau khi đã có sản phẩm là chương trình phát thanh hoàn chỉnh.

+ Toàn bộ nội dung chương trình đều được soạn thảo từ trước trên văn bản. Cùng với đó, toàn bộ file lưu trữ âm thanh,

băng đĩa tư liệu các loại (bao gồm ý kiến phát biểu, tiếng động, âm nhạc...) đều được lựa chọn và biên tập kỹ lưỡng, đầy đủ về cơ sở và đảm bảo chất lượng âm thanh trước khi đưa vào phòng thu để dàn dựng.

+ Các chương trình sản xuất theo phương thức này thường có kết cấu và chủ đề chặt chẽ vì người sản xuất có thời gian lựa chọn, biên tập, sửa chữa, xử lý thông tin, hạn chế sai sót.

+ Mỗi chương trình có thể giải quyết sâu sắc một chủ đề cụ thể.

+ Phương thức này phù hợp với những chương trình có sự dàn dựng, pha âm phức tạp nhưng không đòi hỏi tính thời sự cấp bách.

+ Thể hiện chương trình, chủ thể là phát thanh viên.

+ Ở mỗi công đoạn của quy trình sản xuất, tính độc lập của cá nhân được đề cao hơn vai trò của tập thể.

### ***\* Ưu điểm***

Do không bị chi phối bởi yếu tố thời sự cấp bách nên quá trình thực hiện có một số ưu điểm nổi bật:

+ Chủ động về thời gian thực hiện.

+ Có thể sửa chữa biên tập, cắt gọt để chương trình đảm bảo nội dung an toàn và hình thức kết cấu chặt chẽ.

+ Cho phép thực hiện những chương trình đòi hỏi có sự dàn dựng công phu, pha âm phức tạp.

### ***\* Hạn chế***

+ Quy trình sản xuất phải qua nhiều công đoạn nên thông tin đến với người nghe thường chậm, không phát huy được thế mạnh của tờ báo điện tử.



+ Chương trình bị “đóng khung” trong băng thành phần nên khó bổ sung những thông tin mới phát sinh tại thời điểm phát sóng.

+ Vì nội dung chủ yếu được truyền tải qua giọng đọc của phát thanh trong studio nên khó tái hiện được không khí chân thực của hiện trường.

+ Những người thực hiện chương trình thường bị lệ thuộc vào phương tiện kỹ thuật trong phòng thu, vì vậy họ ít có cơ hội sáng tạo trong thể hiện kỹ năng nghề nghiệp.

– *Phương thức phát thanh trực tiếp: Thực tế hiện nay vẫn đang tồn tại một số quan điểm chưa thống nhất về phát thanh trực tiếp. Trong cuốn “Cẩm nang hướng dẫn phát thanh trực tiếp” của Đài Tiếng nói Việt Nam (Hà Nội, 2005), phát thanh trực tiếp được định nghĩa như sau: “Phát thanh trực tiếp là phương thức thông tin linh hoạt, đáp ứng được các yêu cầu của phát thanh hiện đại. Cùng với sự phát triển của khoa học, công nghệ, phát thanh trực tiếp được trang bị thêm những thiết bị mới, phát huy được các thế mạnh của báo nói, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu ngày càng cao của phát thanh hiện đại”.*

Định nghĩa trên đây mới đề cập đến ưu điểm, lợi thế của phát thanh trực tiếp và điều kiện vật chất để thực hiện mà chưa nêu được bản chất của phương thức này.

Trong cuốn “Báo phát thanh” Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin (Hà Nội, 2002) tác giả Lương Phán khẳng định; “Đọc thẳng trước máy vẫn chưa phải là phát thanh trực tiếp, bởi vì nguồn tin từ nơi xảy ra sự kiện còn phải được sản xuất rồi vận chuyển từ thực địa về phòng thu, có khi còn phải nằm chờ rồi mới được lên

sóng". Tác giả cho rằng: "*Phát thanh trực tiếp là công nghệ sản xuất chương trình phát thanh được thực hiện đồng thời với quá trình phát sóng nhằm chuyển đến cho người nghe những thông tin đồng thời với sự kiện đang xảy ra có thể thu hút người nghe tham gia vào quá trình sản xuất chương trình*". Trên thực tế, đề cập đến phát thanh trực tiếp ở góc độ như vậy là rất gần với quan điểm của những người làm phát thanh ở Thụy Điển. Tiêu chí mà họ đưa ra cho phát thanh trực tiếp là:

- + Sóng phát thanh đồng hành với sự kiện.
- + Hấp dẫn thính giả với một chút riêng tư.
- + Tiếp cận sự kiện ở những góc nhìn mới mẻ.

Từ những quan niệm trên, có thể đi tới khái niệm: *Phát thanh trực tiếp là phương thức sản xuất chương trình trong đó quá trình sản xuất, quá trình phát sóng diễn ra đồng thời với quá trình diễn ra sự kiện.*

– Hoàn cảnh sử dụng: Phát thanh trực tiếp là phương thức sản xuất chương trình có nhiều ưu điểm. Tuy nhiên, làm phát thanh trực tiếp đòi hỏi sự đầu tư lớn về công sức, tài chính, phương tiện kỹ thuật... Hơn nữa, lựa chọn phương thức phát thanh trực tiếp cũng đồng nghĩa với việc lựa chọn một phương pháp, cách thức làm việc đầy nguy cơ và rủi ro, với nhiều tình huống bất ngờ xảy ra ngoài kịch bản. Thực tế, những người tham gia vào ê kíp thực hiện phải hết sức linh hoạt, năng động và nhạy bén trong xử lý tình huống. Cho nên, không phải sự kiện nào cũng có thể và nên làm trực tiếp. Kinh nghiệm ở Đài Tiếng nói Việt Nam cho thấy, chỉ có những sự kiện đặc sắc, những vấn đề nóng bỏng, những chủ đề được nhiều người quan tâm... mới trở thành đối tượng lựa chọn

của phương thức này. Do vậy, yếu tố đầu tiên tạo nên sức hấp dẫn của chương trình phát thanh trực tiếp chính là sự đặc sắc của sự kiện, đề tài.

*\* Ưu điểm:*

+ Sản xuất chương trình theo phương thức này phát huy được tính thời sự cao nhất.

+ Tạo điều kiện thiết lập các ê kíp để phối hợp thực hiện gồm: Đạo diễn, trợ lý đạo diễn, phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên, khách mời, thính giả.

+ Đối với những chương trình phát thanh quan trọng, có quy mô lớn, được tổ chức thực hiện ở nhiều địa điểm khác nhau còn xuất hiện vai trò của tổng đạo diễn.

+ Là cơ hội để báo phát thanh bộc lộ tài năng.

+ Phương thức này đòi hỏi hệ thống phương tiện kỹ thuật hiện đại, trình độ khái thác ứng dụng công nghệ tin học cao và hệ thống liên lạc điện thoại thông suốt.

*\* Hạn chế:*

+ Phương thức phát thanh trực tiếp thường xảy ra những sai sót. Sai sót có thể từ phía các phóng viên dẫn đến sự lệch pha thông tin, có thể lệch pha giữa thu và phát, có thể do sự thiếu ăn khớp giữa những người trong ê kíp thực hiện...

+ Vì phải theo dõi một chương trình quá dài, người nghe thường khó tập trung, tạo nên tâm lý căng thẳng hoặc nhàm chán đối với người nghe.

Các biện pháp khắc phục hạn chế:

- + Cần xây dựng kịch bản chi tiết, rõ ràng, đầy đủ.
- + Có khả năng ứng phó nhanh trước những tính huống phát sinh.
- + Chuẩn bị đầy đủ các loại tư liệu dự phòng.
- + Những người tham gia thực hiện phải giàu kinh nghiệm.
- + Có trách nhiệm cao và thái độ làm việc nghiêm túc.
- + Có sự phân phối nhíp nhàng trong một ê kíp thực hiện.

*\* Những nguyên tắc biên tập phát thanh*

- + Bám sát đặc trưng và tôn chỉ, mục đích của tờ báo nói.

Trong quá trình biên tập tác phẩm biên tập chương trình phát thanh, biên tập viên luôn phải xác định: sản phẩm tạo ra là dành cho người nghe chứ không phải cho người đọc. Mọi văn bản hay băng đĩa tư liệu tạo ra là cho tai nghe chứ không phải cho mắt nhìn... Do vậy, những phương pháp cơ bản trong công tác biên tập, đó là đơn giản, ngắn gọn, nóng hổi, thân mật, sử dụng văn nói, viết cho người nghe một lần, hấp dẫn ngay từ đầu phải được áp dụng một cách hiệu quả.

*\* Những yêu cầu trong công tác biên tập*

Biên tập chương trình phát thanh thực chất là hoạt động sáng tạo lần thứ hai đối với các tác phẩm phát thanh. Quá trình này thể hiện ở bốn đặc điểm sau:

- + Thu ngắn đến độ cần thiết của tác phẩm, đảm bảo các yêu cầu về đặc điểm hoạt động Nói - Nghe.

+ Sắp xếp tin bài theo chủ đề hoặc phạm vi phản ánh đảm bảo hai yêu cầu: bám sát nhiệm vụ chính trị của bản thân đài và đáp ứng nhu cầu của người nghe.

+ Hình thành một đường dây thông tin liền mạch thông qua một kịch bản có tính chất phác thảo.

+ Khai thác băng phát biểu, băng tiếng động, xác định phẩm chất các băng và lựa chọn có chú ý các đoạn cắt xen, nền, ca khúc...

*\* Kỹ năng biên tập*

+ Biên tập nội dung:

– Lược bỏ, bổ sung các yếu tố nâng cao chất lượng tác phẩm báo chí.

– Lựa chọn các tác phẩm và tổ chức lại thành một thể thống nhất.

+ Biên tập hình thức:

– Nên hạn chế sử dụng từ ngữ địa phương. Những từ này, trong chừng mực nào đó, có khả năng tăng cường sức biểu cảm của ngôn ngữ phát thanh. Tuy nhiên, về phạm vi giao tiếp, chúng chỉ có giá trị đối với địa phương nào đó nên có thể gây khó khăn cho rất nhiều thính giả sống ở các địa phương khác.

– Cần ưu tiên những từ thường dùng hơn những từ cũ và từ mới xuất hiện trong vốn từ vựng giao tiếp hàng ngày. Từ cũ chỉ có giá trị trong phạm vi hạn chế, nếu không phổ biến thì cần hạn chế sử dụng. Những từ này chỉ nên sử dụng khi xác định được đối tượng phục vụ rõ ràng. Đối với từ mới chưa phổ biến trong xã hội, cần thận trọng và chỉ sử dụng trong trường hợp cần thiết nhưng nên có giải thích.

– Đối với những thuật ngữ chuyên ngành ít gặp, nên tìm cách diễn đạt sao cho quảng đại để quần chúng đều hiểu vì không phải ai cũng hiểu được các thuật ngữ kinh tế, khoa học. Nếu muốn dùng những từ này thì phải giải thích rõ ý nghĩa của từng từ.

– Từ trừu tượng là loại từ có thể gây ra nhiều cách hiểu nên tránh bằng mọi cách, những từ này nên dành cho các nhà văn nhà thơ.

– Từ khoa học, nếu không phải chương trình chuyên đề dành cho đối tượng thuộc lĩnh vực chuyên biệt thì hết sức cẩn thận. Trường hợp không tránh được thì phải giải thích ngay một cách rõ ràng.

– Giải thích rõ ngay từ lần xuất hiện đầu tiên trong văn bản đối với những từ viết tắt, ngay cả khi từ đó đã trở nên quen thuộc.

– Tránh lạm dụng việc vay mượn từ ngữ tiếng nước ngoài. Nếu nhất thiết phải vay mượn thì chỉ nên chọn những từ ngữ có tính phổ cập rộng rãi.

– Viết cho phát thanh, cần sử dụng mẫu câu đơn giản gần với phong cách giao tiếp hàng ngày. Mẫu câu đơn giản thường là: chủ ngữ - vị ngữ - bổ ngữ, trong đó không có đảo ngữ.

– Câu trong phát thanh thường là câu ngắn và câu đơn. Viết câu ngắn giúp người đọc dễ thể hiện trọn vẹn ý nghĩa của câu đơn. Câu ngắn là câu được giới hạn ở số lượng âm tiết và mệnh đề.

– Nên sử dụng câu chủ động hơn câu bị động. Một văn bản phát thanh nếu thường xuyên sử dụng câu ở thể bị động sẽ làm tác phẩm thiếu logic, khiến cho người nghe mơ hồ, khó tiếp thu. Câu chủ động dễ tạo được sự liên tưởng đối với người nghe.

*\* 9 tiêu chí đối với biên tập tác phẩm*

- + Xóa bỏ từ rườm rà, vô ích.
- + Loại bỏ những chỗ trùng lặp.
- + Bỏ các chi tiết phụ dù ít nhiều có ý nghĩa.
- + Xóa bỏ những gì nằm ngoài chủ đề.
- + Cắt bỏ các chi tiết không mang lượng thông tin hoặc thiếu chính xác, không đầy đủ, mơ hồ thiếu xác định.
- + Loại bỏ những chi tiết cũ mà thính giả đã biết trước đó.
- + Ưu tiên cho những chi tiết liên quan đến cái chung hơn riêng.
- + Không nên mở đầu bằng công thức hoặc một trích dẫn dễ gây hiểu lầm hoặc khó hiểu với người nghe.
- + Cố gắng giữ lại khía cạnh con người của sự việc.

*\* Biên tập chương trình phát thanh*

- Trước hết là biên tập bản tin. Thông thường các bản tin cần đáp ứng các yêu cầu sau:
  - + Lựa chọn những tin có giá trị: Tin mới, nóng hổi, đặc sắc, độc đáo...
  - + Cố gắng đưa tin khi sự kiện đang xảy ra hoặc vừa xảy ra.
  - + Sắp xếp các tin trong tin rõ ràng, mạch lạc.
  - + Trước các mảng tin nên có lời dẫn phù hợp, hoặc sử dụng nhạc cắt để tạo sự nghỉ ngơi tích cực cho thính giả, đồng thời tạo ra bố cục rõ ràng và hợp lý cho bản tin.
  - + Với những chương trình đọc thẳng hay phát trực tiếp, biên tập viên cần linh hoạt thay thế hoặc bổ sung những tin tức mới

nhận được, để phát huy cao nhất tính thời sự, phát huy thế mạnh của loại hình.

– Với các bài viết như bình luận, phóng sự, ghi nhanh, điều tra, phỏng vấn... cần viết lời giới thiệu làm nổi bật chủ đề, ý nghĩa của bài viết, tạo sự chú ý ngay từ đầu với thính giả. Trường hợp bài viết có tầm quan trọng đặc biệt, biên tập viên nên viết lời nhắc lại để thêm một lần nữa nhấn mạnh tầm quan trọng của vấn đề.

– Phần tiết mục được biên tập ngắn gọn có khả năng góp phần làm nổi bật chủ đề của chương trình phát thanh.

– Những thông tin dự báo thời tiết được đưa ngắn gọn, rõ ràng giúp thính giả nắm bắt và điều chỉnh các hoạt động lao động sản xuất hợp lý

– Biên tập chương trình phát thanh chuyên đề cần đáp ứng các yêu cầu sau:

+ Xác định chủ đề, lập kế hoạch, đặt tên cho chương trình.

+ Lựa chọn tiết mục, xử lý thể loại, tổ chức lực lượng tham gia.

+ Xác định vi phạm nội dung chương trình: Chi tiết nào mới? Thông tin nào có thể được đào sâu? Thông tin có mức độ ảnh hưởng trong khu vực địa phương? Thông tin này đã được đề cập ở các chương trình khác ở mức độ thể nào, có bị “lấn sân” không?

+ Hình thành văn bản, lựa chọn người thể hiện chương trình.

## VII. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA PHÁT THANH

### 1. Phát thanh trong bối cảnh truyền thông Internet

#### 1.1. Công chúng - thính giả mới - yêu cầu mới

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, một thế hệ mới đã xuất hiện đó là “thế hệ Net”. Chính nó đã làm thay đổi



diện mạo công chúng truyền thông. Thế hệ Net không chỉ đông đảo về mặt số lượng chiếm khoảng gần 40% dân số thế giới mà còn là một thế hệ đặc biệt. Đó là thế hệ lớn lên với kỹ thuật số, nó vượt xa hơn các thế hệ trước trong việc sử dụng phương tiện truyền thông. Thế hệ công chúng mới này được mô tả như những người năng động, có tính lựa chọn cao, là những người tiêu dùng khó tính, nhưng cũng là những người đồng sản xuất sáng tạo, những người thận trọng, có đầu óc phản biện, “nghiện web”, có khả năng thích ứng cao và lực lượng không ngừng thay đổi, đổi mới (theo Tapscott, D., 1997 *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw - Hill.). Công chúng đang ngày cá tính, cá thể hóa hay được chia nhỏ. Đồng thời, công chúng đang trở nên khó đoán trước, không chỉ đa dạng mà còn biến đổi khó lường trong việc tiếp xúc với truyền thông. Công chúng muốn kiểm soát cách thức, thời điểm mà thông tin họ thu nhận được từ truyền thông. Công chúng đòi hỏi sự tiện lợi và họ sẵn sàng trả tiền để có việc tiếp cận nguồn tin theo cách tiện lợi nhất cho mình (Quinn và Filak 2005, tr.9).

Tuy nhiên, thế hệ mới dường như ít quan tâm đến truyền thông phát thanh, như thế hệ trước. Công chúng của phát thanh truyền thống đang già đi và trung niên hơn mặt bằng dân số (MacFarland 1997, tr.74; Ofcom 2006b; Arbitrion và Edison Media Research 2007, 2008).

Vào năm 1994, một nghiên cứu mới về thính giả của Anh cho thấy thính giả thường có xu hướng nghe một đài và nếu hứng thú, sẽ trung thành với đài đó, với chương trình cũng như phát thanh viên của đài đó. Nhưng 6 năm sau đó thì một nghiên cứu thính giả của Hargrave (2000) nhận ra rằng, thính giả không còn trung

thành với một đài cụ thể nào đó nữa. Trong quá khứ, thính giả có ít sự lựa chọn, còn ngày nay, thính giả được quyền lựa chọn vô vàn sự phong phú, đa dạng của các chương trình. Họ có quyền lựa chọn cho mình bất cứ một chương trình nào mà mình yêu thích. Do vậy, để thu hút sự quan tâm chú ý của công chúng cũng như phục vụ nhu cầu, thói quen, sở thích của họ, phát thanh phải tự đổi mới mình cả về phương diện kỹ thuật và nội dung chương trình.

### ***1.2. Phát thanh kỹ thuật số***



*Số hóa trong phòng phát thanh*

Trong thời đại kỹ thuật số, công chúng đã được nghe phát thanh qua nhiều cách như: phát thanh kỹ thuật số, phát thanh qua mạng, phát thanh qua điện thoại di động. Lịch sử phát triển của phát thanh gần một thế kỷ (thế kỷ XX), công nghệ phát thanh chỉ dừng lại ở kỹ thuật tương tự (analog) nhưng chỉ trong nửa đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX, kỹ thuật số (digital) đã chiếm ưu

thế. Cùng với các phương pháp mã hóa đã tạo ra một cuộc cách mạng phát thanh đó là phát thanh kỹ thuật số (Digital Audio Broadcasting, viết tắt là DAB). Phát thanh kỹ thuật số là giải pháp kỹ thuật tổng thể để truyền tín hiệu dưới dạng số từ studio đến máy phát và sau đó ăngten tới các máy thu dân dụng.

Phát thanh kỹ thuật (DAB) được phát triển vào giữa những năm 1980. Ở Anh kênh phát thanh kỹ thuật số được áp dụng vào năm 1995 - 3 năm trước khi truyền hình kỹ thuật số đầu tiên được ứng dụng (Lax 2003, tr.326; BBC 2006c, tr.2). Hiện nay, hơn 475 triệu thính giả trên thế giới có cơ hội đón nhận 800 đài phát thanh kỹ thuật số khác nhau và có khoảng 200 loại máy thu thanh kỹ thuật số cho mọi người lựa chọn (World DAB 2006).

Tuy nhiên, cũng có những ý kiến cho rằng phát thanh kỹ thuật số sẽ thay thế phát thanh FM và sẽ chiếm lĩnh thị trường phát thanh toàn cầu bởi những đặc tính về âm thanh nổi trội của nó. Vì phát thanh số là công nghệ hứa hẹn cho phép truyền các chương trình phát thanh không nhiễu và có chất lượng âm thanh trong vắt không thua kém đĩa CD tới thính giả nghe trong nhà hoặc đang nghe trên các phương tiện giao thông. Trong khi cả hai hệ AM và FM đều không thể cho một chất lượng âm thanh đồng đều trên toàn bộ diện tích phủ sóng, các đài kỹ thuật số có thể đảm bảo được điều này. Phát thanh kỹ thuật số không những cho phép các đài truyền âm thanh chất lượng cao, mà còn cho phép truyền các dữ liệu dưới dạng văn bản, ảnh, hình,... Máy thu thanh kỹ thuật số trở nên phương tiện đa năng giúp con người tiếp nhận nhiều loại thông tin khác nhau. Phát thanh kỹ thuật số khắc phục được những nhược điểm cơ bản của phát thanh AM và FM như: nhiễu, méo trong truyền sóng, giao thoa và đặc biệt

giải quyết vấn đề chật chội của dải tần số. Phát thanh số có thể được gọi là phát thanh độ nét cao (high definition radio), tương tự như truyền hình độ nét cao (high definition television). Hơn nữa, muốn phủ sóng cùng một vùng như nhau, máy phát thanh FM cần công suất 50.000W, trong khi máy phát thanh số DAB chỉ cần công suất 1.000W.

Với phát thanh kỹ thuật số, thính giả có thể chọn đài theo tên từ màn hình tinh thể lỏng trên máy thu thanh với âm thanh kỹ thuật số trong trẻo như CD. DAB đồng thời cũng có những chức năng mới như ngừng chương trình, nghe tua lại một chương trình trực tiếp (DigitalOne 2005). Phát thanh kỹ thuật số đồng thời cho phép nhiều hình thức tương tác, bao gồm cả khả năng tải nhạc, thu nhận thông tin về giao thông, tin tức và thể thao, đồng thời, màn hình cũng có những thông tin bổ trợ như tên ca sĩ, và bài hát đang được phát sóng.

Trong khi phát thanh kỹ thuật số cung cấp rất nhiều lợi ích, và ban đầu đã thu hút một lượng nhất định khán giả, vẫn còn nhiều trở ngại để phát thanh số có thể phát triển rộng khắp toàn cầu. Trong đó, những khó khăn đó là tầm phủ sóng, sự lựa chọn các dịch vụ và số lượng còn ít các đài analogue phát qua hệ kỹ thuật số, nhận thức của công chúng về phát thanh kỹ thuật số cũng như ích lợi của nó và thực trạng máy thu thanh kỹ thuật số còn đắt tiền.

Xét về mặt kỹ thuật, DAB đang đương đầu với việc chưa có một hệ thống tiêu chuẩn hóa. Thêm vào đó, trong vòng 10 năm qua, DAB dần dần bị tụt hậu, đặc biệt là về kỹ thuật mã hóa âm thanh và khả năng multimedia. Bởi vậy, trong nghiên cứu của Ala - Fossi (2008, tr.13), rất ít chuyên gia phát thanh châu Âu nghĩ

rằng trong vòng 10 năm tới phát thanh kỹ thuật số DAB có cơ hội trở thành kênh thống trị trong ngành công nghiệp phát thanh ở châu Âu. Thậm chí, ở những nước đi đầu trong phát thanh kỹ thuật số như Anh và Đan Mạch, phát thanh kỹ thuật số cũng được cho rằng sẽ cần phải đi kèm với DRM hoặc DMB.

Vào năm 2006, Hàn Quốc mở rộng khái niệm từ DAB sang DMB, và trở thành quốc gia đầu tiên áp dụng dịch vụ DMB mặt đất và DMB vệ tinh, tiếp sau là Đức vào tháng 6 năm 2006. Theo Bae (2006, tr.1518), T-DMB được Diễn đàn Quốc tế về phát thanh kỹ thuật số coi là đạt tiêu chuẩn quốc tế vào tháng 12 năm 2004. Cả DMB mặt đất và DMB vệ tinh đều cung cấp dịch vụ hướng dẫn chương trình điện tử (EPGs), để thính giả, khi đang nghe kênh này vẫn biết được ở kênh khác, chương trình gì đang được phát sóng.

### **1.3. Phát thanh qua vệ tinh**

Từ năm 1990, thính giả ở Mỹ đã có điều kiện để nghe các chương trình phát thanh trực tiếp từ hệ thống vệ tinh (Waren 2005, tr.166), và cho đến nay, Sirius và XM Radio vẫn là 2 tập đoàn thống trị ngành phát thanh qua vệ tinh ở Mỹ.

Vì phát thanh qua vệ tinh là một dạng của phát thanh kỹ thuật số, chúng cung cấp chất lượng âm thanh trong trẻo, rõ ràng hơn nhiều so với phát thanh analogue, khi thính giả nghe qua một chiếc ăngten nhỏ. Đặc điểm này cho phép thính giả nghe liên tục một kênh phát thanh, qua mọi địa hình, địa điểm (WorldSpace 2006b). Thêm vào đó, vệ tinh cung cấp một hệ thống các chương trình phát thanh, với ít nhất 50 kênh phát thanh nói và âm nhạc, phát thanh qua vệ tinh cung cấp những chương trình phát thanh đặc biệt, không phổ biến trên các loại truyền dẫn khác, và có

hiều chương trình đặc biệt dành cho nhóm những thính giả đặc biệt, ví dụ như cộng đồng đồng tính luyến ái nam hay đồng tính luyến ái nữ.

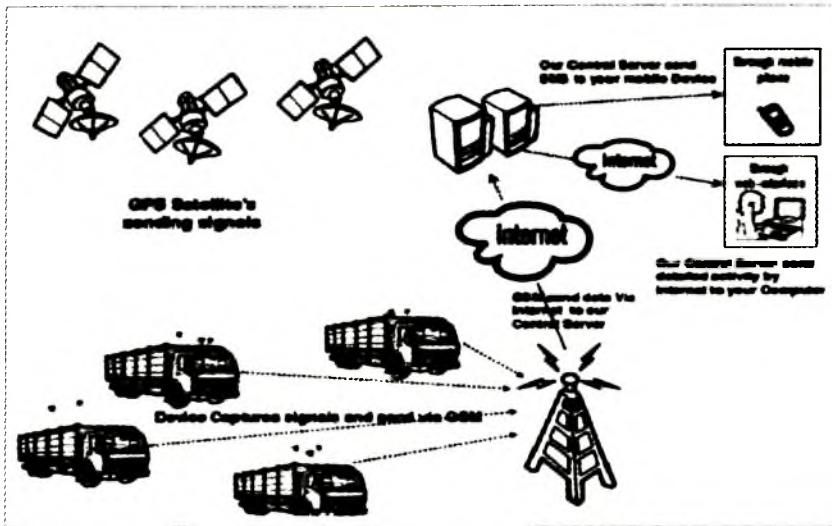
WorldSpace có 2 hệ thống vệ tinh là AfriStar và AsiaStar, phủ sóng hầu hết châu Âu, châu Á, và châu Phi. Mỗi vệ tinh có 3 chùm tia, mỗi chùm tia có thể cung cấp tối đa 80 kênh trực tiếp cho các máy thu thanh vệ tinh (WorldSpace 2006a).

Tuy nhiên, cần phải chú thích rằng, để nghe được các chương trình phát thanh vệ tinh từ XM Satellite Radio, Sirius Satellite Radio hay WorldSpace, thính giả cần phải có những máy thu chuyên cho phát thanh vệ tinh, và phải trả phí nhất định để có thể thu được chương trình.

#### ***1.4. Phát thanh qua điện thoại di động***

Visual Radio (phát thanh hình ảnh) - là kỹ thuật do Nokia phát triển, cho phép thính giả dễ dàng tiếp cận và trao đổi tương tác với đài phát thanh, đồng thời cho phép các nhà sản xuất chương trình tương tác với thính giả thông qua chiếc điện thoại di động của họ. Đài phát sóng Visual Radio đầu tiên ra đời đầu tiên vào ngày 4/3/2005 tại Phần Lan. Với Visual Radio, nội dung thông tin hình ảnh được chuyển tải trên màn hình của chiếc điện thoại di động, như tên bài hát, tên ca sĩ, thậm chí là các slideshow. Tuy dịch vụ này tương tự như dịch vụ mà phát thanh kỹ thuật số DAB cung cấp cho các thính giả của mình, về cơ bản, chất lượng âm thanh vẫn là âm thanh FM. Điều đáng nói là, Visual Radio của Nokia không phải là dòng chảy phát thanh mà thính giả nhận được vẫn là qua sóng FM. Kênh hình ảnh tương tác được chuyển đến cho thính giả qua hệ thống điện thoại di động thông qua tín

hiệu Internet không dây hai chiều (two-way wireless Internet connections).



*Phát thanh qua điện thoại di động. Nguồn: Mạng Internet*

Về phương diện kỹ thuật, có thể chuyển tải âm thanh kỹ thuật số qua hệ thống điện thoại di động, sử dụng công nghệ 3G, tuy nhiên, hệ thống kỹ thuật này dựa trên phương thức truyền thông một người đến một người, hơn là từ một người đến nhiều người, và là cách thức khá tốn kém để truyền phát thanh. Nói cách khác, đây là cách tốn kém để có thể hưởng thụ thông tin và giải trí, đáng nhẽ ra là không mất tiền. Bởi lẽ đó, vai trò của Visual Radio chỉ là sự bổ sung lựa chọn cho thính giả, nhất là những nhóm có nhu cầu đặc biệt mà thôi.

### **1.5. Phát thanh qua mạng Internet**

Truyền dẫn kỹ thuật số bắt đầu được áp dụng vào phát thanh vào những năm cuối 1990, và vào những năm cuối của thế kỷ

XX, phát thanh qua mạng xuất hiện. Đó là cách thức sản xuất và truyền dẫn chương trình phát thanh thông qua hệ thống kết nối mạng: không cần truyền dẫn phát sóng.

RealRadio1.0 được công ty Progressive Networks phát triển bằng cách định dạng nén file âm thanh để có thể truyền dẫn dễ dàng qua mạng Internet. Vào những năm đầu 1995, ít lâu sau ngày Internet ra đời, bản đầu tiên của RealRadio đã ra mắt. Dần dần, cùng với sự phát triển của phần mềm, RealRadio nhanh chóng trở thành cách truyền dẫn âm thanh qua mạng Internet, và chẳng bao lâu sau, những đài phát sóng tiên phong sử dụng phần mềm này để sản xuất và truyền dẫn chương trình.

Công ty Progressive Networks nhanh chóng trở thành RealNetworks, và sau đó hàng loạt công ty cạnh tranh với nó xuất hiện. Việc truyền tải (streaming) âm thanh qua mạng, được coi như ngang bằng giá trị với thời điểm lời nói đầu tiên được phát lên không trung vào năm 1906... (Priestman 2002,p.7).

Cho đến nay, không có tài liệu nào nói về đài phát thanh qua mạng đầu tiên. Đến năm 1996, đã có 178 đài phát thanh qua mạng tồn tại, và BBC Online chính thức cung cấp đầy đủ các dịch vụ nghe - nhìn - đọc qua mạng vào ngày 15/12/1997. Số lượng các đài phát thanh qua mạng tăng lên nhanh chóng vào những năm tiếp theo. Trong khi phát thanh kỹ thuật số chỉ phát triển phần lớn ở các nước phát triển Tây Âu thì phát thanh qua mạng đã nở rộ ở mọi nơi trên thế giới. Do sự phát triển mạnh mẽ của các đài phát thanh qua mạng trong những năm gần đây, các trang web mang tính tổng hợp, chỉ dẫn đã xuất hiện cung cấp thông tin, địa chỉ hàng ngàn đài phát thanh qua mạng để công chúng lựa chọn, như trang [live-radio.net](http://live-radio.net), [live365.com](http://live365.com)...



Khoa học công nghệ còn cho phép thính giả tải các chương trình phát thanh/truyền hình để nghe vào một thời điểm khác thích hợp. Podcasting giúp cho thính giả nhận các chương trình mới nhất ngay khi chúng được chuyển tải trên mạng. Podcasts khác với các ứng dụng của truyền dẫn âm thanh qua mạng ở chỗ, phần mềm này được tạo ra chủ yếu để cho công chúng tải chương trình về thiết bị âm thanh cá nhân của mình và sử dụng vào thời gian thích hợp.

Để có thể tải và nghe được chương trình podcast, thính giả cần kết nối Internet, và một phần mềm podcast thường sẵn có trên mạng, không mất tiền như iTunes, Juice và Doppler (BBC 2007). Theo Ofcom (2006a, tr.58), đây chính là lí do để các podcast thành công rực rỡ trong năm 2005.

Sự phát triển của các thiết bị nghe âm thanh cá nhân là cơ hội cho podcast phát triển. Ở Anh, có khoảng 27,3% thanh niên có máy nghe nhạc MP3, trong đó 18,4% những người sử dụng thiết bị nghe nhạc MP3 để download các chương trình phát thanh (theo số liệu thống kê của năm 2007). Hiện nay, ở các nước phát triển như Anh, Mỹ chỉ bằng một thiết bị nhỏ “dongle” (cắm vào máy tính), công chúng có thể kết nối Internet bất cứ nơi nào. Họ có thể nhận được sóng điện thoại di động - ít nhất là tín hiệu 3G: không cần sự kết nối trực tiếp nào với đường điện thoại. Sự phát triển của khoa học công nghệ sẽ tạo đà cho sự phát triển của Internet, và vô hình chung, tạo cơ hội cho phát thanh qua mạng phát triển.

## **2. Một số xu hướng phát triển khác của phát thanh**

### **2.1. Xây dựng các chương trình phát thanh mở**

Mục đích là để thông tin nhanh giúp thính giả có thể tham gia trực tiếp vào nội dung chương trình, làm tăng tính gần gũi của phát thanh làm cho phát thanh giống như người bạn, một diễn đàn nơi mà mọi người có thể chia sẻ quan niệm, ý kiến. Kinh nghiệm của các đài phát thanh lớn là khi thực hiện được công việc này thì sẽ tạo ra sức hút rất lớn với công chúng.

Các chương trình mở có đặc điểm là thông tin ở đó không chỉ do phóng viên cung cấp mà do cả công chúng, những người tham gia vào chương trình qua trao đổi cung cấp do vậy nguồn tin sẽ đa dạng. Hơn thế thông tin ở đây có tính chân thực, khách quan và có khả năng thu hút thính giả theo dõi nhiều hơn.

Khi có sự góp mặt, đóng góp công sức của công chúng theo dõi vào chương trình thì sẽ có nhiều thông tin mới, thông tin đắt giá được khai thác, và hơn thế trách nhiệm về thông tin được chia đều cho cả phóng viên lẫn người trực tiếp cung cấp.

Khi các chương trình mở được thực hiện đòi hỏi phải có một êkíp thực hiện chuyên nghiệp, có trình độ, có khả năng ứng biến cao và các phương tiện, trang thiết bị hiện đại.

### **2.2. Thay đổi trong cách thức truyền thông tin**

#### *– Thông tin nhanh và chính xác*

Nhanh, chính là lợi thế của phát thanh so với các loại hình báo chí khác. Nếu như báo in bị hổng thông tin 24 giờ thì từ số ra ngày hôm trước tới số ra ngày hôm sau, các sự kiện, sự việc diễn ra trong thời gian giữa 2 số báo sẽ phải lưu lại cho tới số sau.

Truyền hình thì cần yếu tố cần thiết cho việc ghi hình, việc truyền dẫn do các công đoạn thực hiện phức tạp hơn, có nhiều công đoạn xử lý và phụ thuộc vào nhiều yếu tố máy móc mới có thể đem thông tin tới cho công chúng được.

Còn thông tin trên phát thanh thì có thể chảy liên tục trong suốt khoảng thời gian phát sóng. Thông tin của phát thanh được cung cấp liên tục và có thể đưa ra cho công chúng ở mọi lúc, mọi nơi. Từ việc cung cấp cho công chúng những thông tin ngắn gọn ban đầu (tin) hay đưa ra những lời bình luận, đánh giá ban đầu. Phát thanh còn có thể cung cấp thông tin bên ngoài thông qua trật tự tuyến tính về thời gian, theo tiến trình phát triển của sự kiện, sự việc.

Muốn thông tin nhanh thì người làm phát thanh phải giỏi về nghiệp vụ và có sự hỗ trợ đắc lực của các phương tiện kỹ thuật. Các công đoạn, thao tác thực hiện phải chuyên nghiệp, nhanh nhẹn, chủ động đối phó và xử lý thông tin. Có hỗ trợ đắc lực của các phương tiện kỹ thuật sẽ giúp cho công việc của phóng viên có thể diễn ra nhanh và thuận lợi, tăng tính chuyên nghiệp và hiệu quả của tác phẩm báo chí trên phát thanh.

Cách cung cấp thông tin nhanh nhất là phát thẳng tức là thông tin được truyền tới thính giả cùng lúc với sự kiện đang diễn ra... Phương thức phát thanh trực tiếp hiện nay đang ngày càng phổ biến hơn trong phát thanh hiện đại.

Để chuyển từ phương thức sản xuất thông thường, truyền thống sang phát thanh trực tiếp thì cần có sự hỗ trợ đắc lực của công nghệ, phương tiện kỹ thuật. Do đó cần được đầu tư đồng bộ, có một êkíp làm việc ăn ý, chuyên nghiệp.

Khi sản xuất chương trình mà phải in ra băng từ thì việc thực hiện một chương trình phát thanh trực tiếp sẽ khó thực hiện do muốn lấy được một đầu băng đúng chỗ phải quay đi quay lại nhiều lần. Phát thanh hiện đại ngày nay đã khắc phục nhược điểm đó bằng cách sử dụng vi tính thiết bị số cho phép tính thời gian chính xác đến từng % giây.

Thông tin nhanh nhưng cần phải chính xác bởi đó là yếu tố làm nên hình ảnh đẹp cho phát thanh, tạo nên niềm tin cho công chúng vào phát thanh. Thông tin chính xác chính là đáp ứng yêu cầu thông tin sự thật của công chúng, là sự tôn trọng của phóng viên đối với công chúng của mình.

– *Viết ngắn, nói ngắn, nói rõ*

Thông tin trên phát thanh là thông tin chỉ trôi qua một lần, không thể đọc lại như trên báo in. Cộng với việc theo dõi bằng thính giác có giới hạn về số lượng, tốc độ âm thanh. Do vậy một người làm phát thanh chuyên nghiệp phải nắm rõ được đặc điểm này để có thể tạo ra một chương trình phát thanh hấp dẫn. Khi nói trên phát thanh cần coi đó như là một cuộc trò chuyện, là một cuộc trò chuyện với bạn tri kỉ.

Ngôn ngữ chuẩn cho phát thanh là ngôn ngữ có sự kết hợp giữa ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết. Nếu như trên báo in thì công chúng đọc bằng mắt và văn bản được soạn thảo để nói cho nhiều người nghe thì còn phát thanh là viết cho tai nghe, viết để nói chứ không để đọc.

Văn bản viết cho phát thanh là văn bản viết dành riêng cho phát thanh chứ không thể sao chép hay copy từ báo in sang. Văn bản phát thanh cần rõ ràng, tránh lối nói vòng vèo, quanh co.

Khi trình bày văn bản cho phát thanh cần tuân theo quy tắc chung như: không in lên 2 mặt, phải đánh dấu các ý quan trọng, căn lề, làm tròn số...

Các tin phát thanh hiện đại thường chỉ dài 1 phút: Phóng sự thu thanh thì từ 5 - 6 phút; phỏng vấn từ 3 - 4 phút; bình luận từ 2 - 3 phút là hợp lí...

Khi đã viết ngắn rồi thì nên nói ngắn tức là lời dẫn cần hợp lí, vừa đủ.

Khi nói cần rõ ràng bởi giọng đọc là phương tiện chính để truyền tải nội dung của tác phẩm phát thanh tới thính giả, góp phần tạo nên sự hấp dẫn cho tác phẩm đó. Các phần mục, đoạn trong tác phẩm phát thanh không được phân cách bằng cách ngắt hơi, dừng hơi của người đọc. Do vậy để đảm bảo tính chính xác của thông tin nên đọc rõ.

– *Khai thác, sử dụng triệt để đặc điểm của phát thanh*

Việc khai thác triệt để các yếu tố hỗ trợ trong phát thanh nhằm tránh tình trạng đài phát thanh là nơi đọc báo cho công chúng nghe. Phải biến chương trình phát thanh thành một chương trình sinh động, hấp dẫn chứ không phải là đọc dịch từ báo in mà ra.

*Các yếu tố hỗ trợ đặc lực cho lời phát thanh là:*

+ Tiếng động hiện trường:

Tiếng động hiện trường có hai dạng cơ bản: Tiếng động thực của hiện trường và tiếng động được lưu giữ trong các băng dữ liệu. Để có thể có được chất lượng âm thanh tốt thì phải luôn có kho dự trữ âm thanh.

Phát thanh sử dụng tiếng động hiện trường nhằm tạo sự hấp dẫn cho nội dung, tính chân thực, thuyết phục cho thông tin. Khi tiếng động hiện trường được sử dụng tốt sẽ tạo ra giao diện lớn đối với thính giả, tạo sự sinh động cho tác phẩm. Nó giúp truyền tải ý đồ của tác giả và khả năng liên tưởng của độc giả được nâng cao hơn. Do không được phụ trợ bởi hình ảnh nên có thể tạo ra khả năng hình dung, tưởng tượng cho thính giả, điều đó được coi là một thành công.

+ Âm nhạc:

Âm nhạc được sử dụng trong phát thanh nhằm tạo tính linh hoạt mềm mại cho thông tin và giúp thông tin đến với công chúng dễ dàng hơn. Theo nhà nghiên cứu của Úc thì trong một chương trình phát thanh thì âm nhạc chiếm tới 35 - 45% là phù hợp nhất.

Âm nhạc có thể làm thành một chương trình riêng hoặc làm nền cho các chương trình khác. Nhạc cắt, nhạc hiệu, nhạc nền... giúp cho các chương trình thêm đa dạng, làm nên cái riêng, cái đặc trưng, là yếu tố hỗ trợ tạo khả năng thu hút cao hơn cho các chương trình.

Trong chương trình phát thanh hiện đại do có các phương tiện kỹ thuật số mà âm nhạc được xử lý và cắt, ghép một cách trơn tru quá, đang làm giảm dần đi tính hấp dẫn của những âm thanh mộc mạc.

*– Kết hợp giữa thông tin đời thường, thông tin giải trí và thông tin chiến đấu*

Đây là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định tới việc thành bại của chương trình phát thanh. Khi xây dựng kịch bản cho

chương trình phát thanh thì nên chú ý kết hợp các yếu tố sao cho thật phù hợp

Để phản ánh cuộc sống đa dạng, đáp ứng được yêu cầu thông tin của công chúng thì phát thanh phải lựa chọn thông tin để phản ánh sao cho thật hiệu quả. Thông tin ấy không chỉ thiên về một lĩnh vực mà phải phản ánh đa diện về cuộc sống, đáp ứng nhu cầu thông tin. Do đó việc kết hợp các yếu tố trên là vô cùng quan trọng.

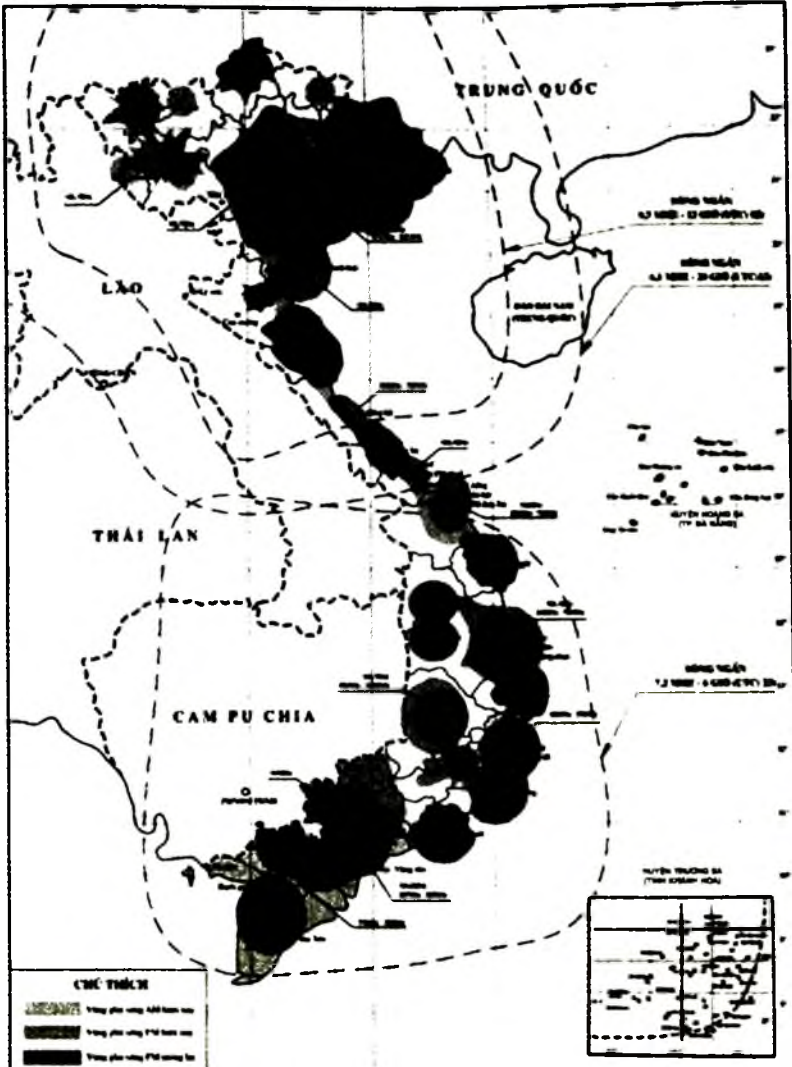
Nếu thông tin đời thường cung cấp cho công chúng thông tin về cuộc sống xung quanh thì thông tin giải trí đáp ứng nhu cầu tinh thần và thông tin chiến đấu sẽ định hướng cho dư luận về những vấn đề có tầm quan trọng...

Khi khai thác đầy đủ thông tin trên thì phát thanh đã làm được nhiệm vụ là trở thành một người tri kỉ, một người dẫn đường, phù hợp với nhiều đối tượng thính giả, thuộc mọi lứa tuổi, mọi nghề nghiệp...

Việc dung hoà tính thời sự và giải trí sẽ giúp cho người nghe dễ tiếp thu và không chịu áp lực khi theo dõi thông tin. Chỉ có xây dựng một kịch bản hay thì mới thu hút được thính giả.

Trên đây là các xu hướng phát triển của báo Phát thanh hiện đại. Tuy nhiên đây chỉ là những xu hướng phát triển chung, còn tùy từng trường hợp, hoàn cảnh, điều kiện cụ thể sẽ xuất hiện các xu hướng khác nhau. Để phát thanh phát triển thì không nên áp dụng một cách khô cứng khuôn mẫu mà phải biết chủ động, linh hoạt, sáng tạo.

Đơn vị thực hiện: Ban kỹ thuật phát thanh



Bản đồ phủ sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam.

Nguồn: Báo Điện tử Đài Tiếng nói Việt Nam



## Chương 5

### TRUYỀN HÌNH



#### I. KHÁI NIỆM

Truyền hình đã trở thành phương tiện truyền thông quen thuộc trong mỗi gia đình, hiện nay chiếc ti vi được sáng chế theo chiều hướng màn hình rộng ra, mỏng lại (LCD, LED) và loại màn hình nhỏ gọn (ví dụ xem truyền hình trên điện thoại di động). Sự tiện dụng theo hướng tích hợp truyền thông đa phương tiện đang làm truyền hình có những hướng phát triển mới. Việc phát sóng

truyền hình qua vệ tinh làm không gian trái đất “thu nhỏ”, hàng nghìn kênh truyền hình đan xen trong không gian xung quanh ta. Có nhiều quan niệm về truyền hình có cả nhìn nhận tích cực và tiêu cực nhưng vai trò của truyền hình trong xã hội thì khó có thể phủ nhận.

Vậy truyền hình là gì? Televison là từ ghép, trong tiếng Latinh: “Tele” có nghĩa là “xa” còn “vision” là “nhìn”, như vậy sự kết hợp của nó cho thấy nghĩa: nhìn từ xa. Truyền hình ra đời đánh dấu mốc quan trọng khi mong muốn nhìn được “từ xa” của con người trở thành hiện thực.

Trên phương diện kỹ thuật thì truyền hình là quá trình biến đổi từ năng lượng ánh sáng thông qua ống kính máy thu hình thành năng lượng điện, nguồn tín hiệu điện tử được phát sóng truyền đến máy thu hình và lại biến đổi thành năng lượng ánh sáng tác động vào thị giác, người xem nhận được hình ảnh thông qua màn hình.

Về mặt nội dung, truyền hình là loại hình truyền thông mà thông điệp được truyền trong không gian tích hợp cả hình ảnh và âm thanh tạo cho người xem cảm giác sống động của hiện thực cuộc sống.

## II. LỊCH SỬ RA ĐỜI TRUYỀN HÌNH

### 1. Trên thế giới

Truyền hình là loại hình ra đời gắn liền với phát minh của các nhà khoa học, sự ra đời của chiếc tivi được kế thừa từ nhiều nghiên cứu trước đó. Hơn nữa, trong giai đoạn đầu tiên, các nhà khoa học của một số quốc gia đều nghiên cứu và thử nghiệm về

truyền hình. Mỗi thế hệ tivi mới ra đời lại đánh dấu một bước phát triển của truyền hình, và những chiếc tivi cũ lại trở nên “lạc hậu”. Sự phát triển mạnh mẽ của các loại thiết bị truyền hình góp phần hoàn thiện hệ thống truyền hình trên toàn thế giới.

Cho đến nay, khó có câu trả lời làm hài lòng mọi người, bởi vì giai đoạn đầu của truyền hình, mỗi quốc gia đều cho rằng mình có người “phát minh” ra truyền hình. Người Mỹ tin rằng đó là Jenkins hoặc Farnsworth. Người Nhật tin đó là Takayanagi. Ở Nga - Boris Rosing. Ở Pháp - Belin và Barthelemy. Ở Đông Âu - Von Mihaly. Ở Đức - Karolus. Ở Anh có sự chọn lựa Campbell - Swinton - là người đưa ra khái niệm và Baird là người thử nghiệm, tiến hành.

Truyền hình đã được nghĩ ra (phác thảo trên giấy) trong một thời gian và chờ đợi sự phát triển theo kịp của lĩnh vực điện tử. Và nó đã bắt kịp vào những năm 20 của thế kỷ XX với sự nhanh nhạy của tế bào quang điện và đèn điện tử, khi đó chức năng quét hình chưa thể thực hiện bằng điện tử.

Paul Nipkow đã phát minh ra một phương pháp quét hình cơ khí vào năm 1884. Phương pháp này dựa trên nền tảng cơ bản dùng một đĩa quay với đường xoáy tròn ốc, trên đó có các lỗ thủng. Mỗi vòng quay sẽ cho một frame hình. Đĩa Nipkow đã được những người chế tạo ti vi sử dụng làm nền tảng cho hệ thống truyền hình của họ.

Khái niệm quét hình đồng bộ hiển thị bằng điện tử được biết đến vào năm 1908 bởi Campbell Swinton. Ông đã đưa ra hệ thống “Nhìn xa điện tử” như một đề xuất trong thư gửi Nature (18/6/1908) và các bài giảng (1911) minh họa bằng sơ đồ mạch. Điều này gần như tương xứng sẽ dẫn đến sự phát triển của hệ

thống điện tử vào năm 1920 và những điều thực hành thực tế những năm 1930.

### **Một số mốc phát minh:**

Năm 1862: Abbe Giovanni, nhà vật lý người Italia truyền những hình ảnh tĩnh qua khoảng cách dài bằng một hệ thống mà ông gọi là “Pantograph” (hệ thống điện báo toàn năng).

Năm 1873: Hai nhà khoa học Anh là May và Smith đã làm thí nghiệm với các phân tử Selen và ánh sáng mở ra hy vọng truyền hình ảnh bằng tín hiệu điện tử.

Năm 1884: Paul Gottlieb Nipkow đưa ra phát minh về hệ thống tivi cơ điện tử đầu tiên. Thiết kế đĩa quay của Nipkow được xem là đã chuyển đổi hình ảnh thành các điểm chấm với 18 đường phân giải.

Năm 1900: Tại hội chợ quốc tế Paris, lần đầu tiên, Constantin Perskyi đưa “khái niệm” television, ông tóm tắt lại công nghệ điện tử, đề cập tới thành quả của Nipkow và các đồng sự.

Năm 1906: Boris Rosing đã kết hợp đĩa quay của Nipkow trước đó và đèn chân không để xây dựng hệ thống tivi cơ điện tử đầu tiên.

Năm 1911: Boris Rosing và Vladmir Kosma Zworykin thành công trong việc tạo ra hệ thống tivi sử dụng bộ phận gương để phát hình nhưng hình ảnh qua dây tới ống điện tử Braun (ống Cathode) còn rất “thô”.

Năm 1924: John Logie Baird là người đầu tiên truyền được bóng ảnh động dựa trên ứng dụng từ hệ thống cơ điện tử cơ bản của Nipkow trước đây.

Năm 1925: John Logie Baird truyền thành công hình ảnh thật đang chuyển động.

Năm 1926: Tại phòng thí nghiệm của mình, John Logie Baird cho ra mắt chiếc ti vi cơ điện tử đầu tiên, nó truyền được hình ảnh trong 2 phút, không có âm thanh.

### *Truyền hình Mỹ:*

Chiếc tivi điện tử đầu tiên ở Mỹ được chế tạo thành công vào ngày 07/9/1927, hệ thống điện tử bên trong do Philo Taylor Farnsworth, một nhà phát minh người Mỹ mới 21 tuổi thiết kế. Farnsworth đã bắt đầu nghiên cứu một hệ thống có thể bắt được và phát đi những tín hiệu có hình ảnh động bằng dạng sóng như sóng radio. Trước Farnsworth đã có Boris Rosing, nhà khoa học người Nga phát kiến truyền hình ảnh theo kiểu như vậy nhưng phát minh của Farnsworth tiến bộ hơn ở chỗ ông sử dụng chùm electron để quét hình ảnh, một nguyên bản sơ khai nhất của chiếc ti vi hiện đại ngày nay.

Lúc đó tập đoàn truyền thông lớn nhất nước Mỹ RCA đã mua bản quyền phát minh của Farnsworth và đầu tư cho dự án phát triển truyền hình tại Mỹ.

## **2. Ở Việt Nam**

Truyền hình Việt Nam có lịch sử ra đời đặc biệt, khi đó đất nước đang còn chiến tranh. Năm 1966, Ban Tuyên huấn Trung ương đã giao nhiệm vụ cho Tổng cục thông tin và Đài Tiếng nói Việt Nam lên phương án xây dựng vô tuyến truyền hình. Đến ngày 04/01/1968 Phó Thủ tướng Lê Thanh Nghị đã ký quyết định thành lập “Xưởng phim vô tuyến truyền hình Việt Nam”, trước mắt đẩy mạnh tuyên truyền ra nước ngoài về cuộc chiến tranh

chống Mỹ của nhân dân Việt Nam thông qua các phim tài liệu gửi ra phát sóng truyền hình ở nước ngoài. Trụ sở đầu tiên của phim truyền hình phải ở nhờ xưởng phim đèn chiếu số 5 Thi Sách - Hà Nội. Thiết bị đầu tiên là 4 chiếc máy quay phim 16 ly đã cũ, và một số hộp phim từ hàng viện trợ của Hội hữu nghị Xô - Việt, trong đó có bàn dựng phim 16 ly. Khi đó, phim đi quay về phải tráng bằng tay, ngâm thuốc trong chậu rửa mặt. Phim 16 ly khi đó là hình ảnh đen trắng và không có tiếng động.

Cuối năm 1969, Nhà nước đã cấp cho Xưởng phim một khu đất tại Chùa Bộc để xây đài phát hình và trường quay, nhưng do khả năng hạn hẹp và thiếu thiết bị nên Xưởng phim không tiếp tục hoàn thành “sứ mệnh” làm truyền hình được.

Trong khi đó, năm 1967 ông Trần Lâm, khi đó là Tổng Biên tập Đài Tiếng nói Việt Nam, nhân chuyến thăm Cu Ba đã ký kết với Viện Phát thanh và truyền hình Cu Ba để “mượn” sóng phát thanh đối ngoại và nhờ đào tạo cán bộ làm truyền hình. Tháng 6/1968, Đài truyền hình Việt Nam gửi 18 kỹ sư và kỹ thuật viên giỏi sang Cu Ba học tập. Khi đó, ở miền Nam, Mỹ đã cho xây dựng đài truyền hình và phát sóng ở một số khu vực. Cuối tháng 11/1969, đoàn cán bộ kỹ thuật học ở Cu Ba về nước với nhiều kiến thức về truyền hình và sơ đồ máy móc thiết bị truyền hình.

Đầu năm 1970, các cán bộ kỹ thuật của Đài Tiếng nói Việt Nam bắt tay vào tìm kiếm thiết bị và lắp ráp camera. Tháng 8/1970, ở Cục Kỹ thuật phát thanh số 45 Bà Triệu, Hà Nội đã cho chạy thử hai máy ghi hình điện tử với tên gọi “NT.1” (Ngựa trời 1) và “NT.2” (Ngựa trời 2). Đây là những camera được lắp từ những linh kiện cũ rời rạc, trong đó hai ống đèn điện tử cũ phải liên hệ “kỳ công” xin từ Liên Xô về.

Theo đúng kế hoạch của Bộ biên tập, vào ngày 07/9/1979, nhân kỷ niệm 25 năm thành lập, Đài Tiếng nói Việt Nam thử nghiệm buổi phát hình đầu tiên. Lễ ra mắt được tổ chức tại phòng thu ca nhạc lớn nhất của Đài Tiếng nói Việt Nam tại 58 Quán Sứ, Hà Nội. Có hơn 30 khách mời trong đó có Trưởng ban Tuyên huấn Trung ương Hoàng Tùng, Bộ trưởng Bộ Ngoại thương Phan Anh cùng chuyên viên cao cấp của Hội đồng Chính phủ, Ủy ban Kế hoạch Nhà nước, Bộ Tài chính, Bộ Văn hóa - Thông tin... Đúng 19 giờ, tất cả chủ và khách đều có mặt trong phòng thu lớn, được ngăn đôi bằng một tấm màn. Một bên là khách ngồi xem, một bên là camera "Ngựa trời" bắt hình các tiết mục và nối liền sang máy thu hình bằng dây cáp. Chương trình ra mắt có phát thanh viên Lan Hương đọc bản tin 15 phút, rồi đến chương trình ca nhạc kéo dài 1 giờ do các ca sĩ nổi tiếng biểu diễn.

Những người có mặt đầu tiên được xem truyền hình rất xúc động. Mọi người đều "dán" mắt vào hai màn hình: một cái thu sóng từ ăngten, một cái làm màn hình kiểm tra nối từ máy quay phim. Cả hai chiếc tivi này đều mượn tạm của sinh viên học ở Liên Xô mang về. Người xem có thể đối chiếu hình ảnh từ hai máy thu hình và hài lòng với kết quả của buổi phát truyền hình đầu tiên này. Chỉ một tuần sau Hội đồng Chính phủ đã quyết định giao cho Đài Tiếng nói Việt Nam nhiệm vụ làm truyền hình thí nghiệm và cấp cho 400 nghìn rúp để mua thiết bị ban đầu. Sau buổi thử nghiệm đó vào dịp đón năm mới Tân Hợi (1971), Đài Tiếng nói Việt Nam đã phát sóng truyền hình, công suất máy phát sóng 400W phủ sóng khoảng 500 km. Ngày 27/1/1971 (30 tết Âm lịch), Truyền hình Việt Nam chính thức ra mắt nhân dân thủ đô.

Đến năm 1972, nhà nước cấp khu đất tại Giảng Võ để xây dựng trung tâm truyền hình mới, đến 1976 thì công trình này mới hoàn thành.

Đến năm 1975, Đài Tiếng nói Việt Nam cử 1 đoàn cán bộ kỹ thuật thạo về truyền hình tham gia chiến dịch Hồ Chí Minh. Hơn 100 cán bộ đã lên đường hướng về Sài Gòn, sẵn sàng tiếp nhận “sóng” truyền hình. Nhờ sự chuẩn bị chu đáo, nên sau khi giải phóng Sài Gòn, ngày 01/5/1975 đã phát chương trình truyền hình của cách mạng và đều đặn duy trì sóng truyền hình.

Từ 25/6/1976, Truyền hình Việt Nam thôi phát thử nghiệm chuyển sang phát sóng chính thức hàng ngày.

Tháng 8/1980, trạm Hoa Sen được Liên Xô giúp đỡ xây dựng, lần đầu tiên người dân Việt Nam được xem truyền hình 2 sự kiện quan trọng: Olympic Mát-xcơ-va 1980 và Phạm Tuân bay vào vũ trụ. Đến năm 1983, truyền hình Trung ương chính thức sử dụng video thay cho phim nhựa, máy quay lúc này chủ yếu dân dụng hệ VHS và bán chuyên dụng UMATIC. Từ 1985, ở Việt Nam đã có cơ sở lắp ráp được tivi màu do đó số lượng tivi tăng nhanh. Đến năm 1987, Đài Truyền hình Việt Nam được coi là một tờ báo hình trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng. Biên chế Đài Truyền hình Việt Nam vào năm 1987 là 660 người.

Đầu năm 1991, Đài truyền hình Việt Nam thuê vệ tinh để phủ sóng cả nước. Đến năm 2008, Việt Nam đã có vệ tinh VINASAT 1, năm 2013 VINASAT 2 phóng lên quỹ đạo, mở ra một giai đoạn mới về chinh phục không gian. Một số đài truyền hình địa phương đã thuê kênh vệ tinh phát sóng. Đài phát thanh truyền hình Tp. Hồ Chí Minh, Nghệ An, Thanh Hóa, Đồng Nai, Hậu Giang... đã phát sóng qua vệ tinh VINASAT 1 từ đầu năm 2009.



### III. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN HÌNH

#### 1. Đa dạng thông tin

Ngày nay công chúng bỏ ra khoảng 2 - 3 tiếng mỗi ngày ngồi trước máy thu hình, điều này cho thấy nội dung các chương trình truyền hình ngày càng phong phú. Mỗi đài truyền hình tổ chức nhiều kênh thông tin khác nhau và hướng tới nhóm đối tượng khán giả và tìm cách tiếp cận tốt nhất.

Quá trình truyền thông trong xã hội hiện đại đang làm thay đổi cách làm truyền hình truyền thống, ngày nay có các kênh truyền hình tập hợp các video clip của công chúng và phát sóng. Các đoạn hình ảnh được thu thập khắp nơi do khán giả gửi đến làm phong phú thêm “điểm nhìn” về mọi góc độ của cuộc sống. Những thiết bị ghi hình ngày càng nhỏ gọn giúp cho việc tác nghiệp dễ dàng hơn. Thông tin nhanh trực tiếp về sự kiện luôn thu hút người xem.

#### 2. Tăng tính tương tác

Ngày này, các chương trình truyền hình được thiết kế tăng tính tương tác với khán giả, đây là hình thức tiếp nhận những phản ứng trong giao tiếp từ phía người xem. Việc khán giả tham gia vào chương trình ngày càng phổ biến, có thể thông qua điện thoại, tin nhắn, email, webcam, blog... đã tạo nên hứng thú mới cho khán giả. Cùng với nó là hàng loạt các dịch vụ gia tăng phát triển như dịch vụ thông tin, dịch vụ quảng cáo và bán hàng qua truyền hình.

Việc chia sẻ thông tin ngay lập tức từ phía khán giả mở ra nhiều hướng phát triển cho truyền hình hiện đại. Nó mang đến

cho người xem nhiều chủ đề “nóng”, những quan điểm mới làm mọi người có thể tham gia.

### **3. Phát triển kênh dịch vụ giải trí**

Số lượng các kênh truyền hình giải trí ngày càng tăng: kênh phim truyện, âm nhạc, thời trang, mua sắm, du lịch...

## **IV. BÁO CHÍ TRUYỀN HÌNH**

Truyền hình là phương tiện truyền thông truyền tải nhiều loại thông tin khác nhau: báo chí, khoa học giáo dục, điện ảnh, ca nhạc, giải trí, quảng cáo... Do đó khi nghiên cứu về truyền hình cần phân biệt các loại thông tin, mục đích và đối tượng truyền thông của các chương trình đó.

### **1. Thông tin báo chí trên truyền hình**

Một đài truyền hình trở thành cơ quan báo chí khi có hoạt động sản xuất các sản phẩm báo chí và phát sóng định kỳ. Mỗi quốc gia có luật pháp quy định về việc thành lập đài truyền hình khác nhau. Như vậy, một đài truyền hình được thành lập với tư cách là cơ quan báo chí dựa trên những yếu tố sau:

- Luật pháp công nhận
- Cơ sở vật chất, kỹ thuật
- Tài chính

– Nhân lực đảm bảo cho hoạt động sản xuất các sản phẩm báo chí phát sóng định kỳ. Nhân lực đảm bảo cho hoạt động nội dung của một đài truyền hình rất đa dạng, tùy vào quy mô sản xuất để phân bổ nhân lực vào các bộ phận:

+ Bộ phận về nội dung gồm những người có chuyên môn về biên tập, đạo diễn, quay phim, dẫn chương trình...

+ Bộ phận kỹ thuật gồm những người được đào tạo về kỹ thuật máy quay, bàn dựng, âm thanh, ánh sáng, xe màu...

+ Bộ phận hỗ trợ gồm những người làm sân khấu, trang điểm...

Nhân lực cho đài truyền hình cần tính chuyên nghiệp và khả năng phối hợp tốt trong quá trình sản xuất chương trình truyền hình.

## 2. Một số hình thức truyền tải thông tin trên báo chí truyền hình

### 2.1. Bản tin thời sự



Đây là chương trình quan trọng nhất của một đài truyền hình với tư cách là cơ quan báo chí. Nó hàm chứa những đặc điểm nổi bật:

– Thông tin thời sự được cập nhật liên tục: cung cấp cho người xem những tin tức mới nhất về sự kiện đang diễn ra, có khả năng đưa tin nhanh nhất bằng truyền hình trực tiếp. Các bản tin được sản xuất liên tục theo chu kì thời gian, có thể là 1 tiếng, 3

tiếng, 6 tiếng, 12 tiếng... Ví dụ: bản tin 6 giờ, 9 giờ, 12 giờ, 15 giờ. Chu kỳ bản tin càng ngắn thì tốc độ làm việc của ban biên tập và các ê kíp sản xuất càng cao. Đòi hỏi tính chuyên nghiệp trong sản xuất để tiết kiệm chi phí. Các phóng viên phải theo bám sự kiện và biết “nuôi” tin tức để cập nhật trong từng bản tin.

– Đảm bảo cơ cấu thông tin các lĩnh vực: kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội, thể thao... nhờ đó mà nhu cầu thông tin của nhiều đối tượng được khán giả đáp ứng.

– Đảm bảo thông tin các vùng miền: mỗi đài truyền hình đều xác định đối tượng khán giả trong một không gian địa lý, việc xây dựng kết cấu bản tin và đưa tin tức đều khắp các khu vực là cần thiết, nó đảm bảo sự công bằng trong tiếp nhận tin tức của công chúng.

## **2.2. Các chuyên mục**

Ngoài bản tin thời sự, các chuyên mục là hình thức thông tin sâu về một lĩnh vực, ví dụ: chuyên mục kinh tế, thể thao, an toàn giao thông, sức khỏe... Chuyên mục được thiết kế tương đối ổn định về hình thức và định kỳ phát sóng. Nó được duy trì trong một thời gian nhất định, có thể một năm hoặc nhiều năm. Thời lượng phát sóng của mỗi chuyên mục phụ thuộc vào khung chương trình tổng thể, khả năng sản xuất, sức hấp dẫn với người xem...

## **2.3. Tạp chí truyền hình**

Là hình thức thông tin đa chiều về một nhóm chủ đề hoặc một nhóm chủ đề. Nếu chuyên mục đi sâu vào một lĩnh vực (nội dung) thì tạp chí truyền hình lại hướng tới sự quan tâm của nhóm đối tượng tiếp nhận thông tin về một chủ đề nhất định. Ví dụ: Tạp chí Phụ nữ số 1 bàn về làm đẹp, số 2 về thời trang, số 3 về giá cả thị trường...

#### **2.4. Phim tài liệu truyền hình**

Là một thể loại tác phẩm truyền hình, phim tài liệu chứa đựng thông tin mang giá trị khảo cứu, khái quát những ý tưởng cảm nhận từ cuộc sống của người làm phim. Là loại tác phẩm có thời lượng dài (trên 30 phút), mỗi bộ phim mang thông điệp tương đối hoàn thiện và nó có thể phát sóng độc lập.

Nếu các tác phẩm tin tức, phóng sự luôn bám sát sự kiện được sản xuất và phát sóng ngay, nếu để “nguội” sẽ không còn giá trị, thì phim tài liệu lại “bền vững” hơn với thời gian. Nó có thể phát sóng nhiều lần trên truyền hình.

Giá trị khảo cứu của phim tài liệu truyền hình có thể nhận thấy trên phương diện ý nghĩa lịch sử của những sự kiện, nhân vật có tầm ảnh hưởng lớn trong xã hội. Ví dụ, phim tài liệu về Giải phóng miền Nam, về cuộc đời Chủ tịch Hồ Chí Minh... được phát lại vào những thời điểm khác nhau, nhưng mỗi lần xem là người ta lại nhận ra những giá trị mới từ những thước phim cũ.

#### **2.5. Truyền hình trực tiếp**

Truyền hình trực tiếp là cách đưa thông tin đồng thời với thời điểm sự kiện đang diễn ra. Đây là ưu thế của truyền hình trong việc thông tin hình ảnh nhanh nhất về một sự kiện công chúng đang quan tâm. Truyền hình trực tiếp phụ thuộc rất nhiều vào thiết bị kết nối, truyền dẫn dữ liệu về trung tâm phát sóng. Chi phí cho việc truyền hình trực tiếp còn cao. Tuy nhiên, khoa học kỹ thuật đang thay đổi, các thiết bị ngày càng nhỏ gọn và đơn giản, do đó việc thực hiện tin tức, phóng sự trực tiếp tại hiện trường sẽ không còn xa lạ với truyền hình hiện đại.

## **2.6. Cầu truyền hình**

Là sự kết nối các điểm thông tin từ những khu vực khác nhau. Có thể thực hiện cầu truyền hình về một sự kiện đang được diễn ra tại nhiều nơi. Ví dụ, các hãng truyền hình lớn trên thế giới tổ chức cầu truyền hình tại nhiều địa điểm đón chào năm mới tại nhiều quốc gia. Truyền hình Việt Nam thường xuyên tổ chức cầu truyền hình *Vì người nghèo* vào cuối năm.

Chương trình thời sự cũng có thể tổ chức hình thức thông tin cầu truyền hình khi có nhiều trung tâm xử lí tin tức ở các khu vực.

Đặc điểm cầu truyền hình là liên kết thông tin từ nhiều địa điểm khác nhau nên đòi hỏi phải có kịch bản và người tổng đạo diễn để kết nối đảm bảo chương trình không bị gián đoạn và mắc lỗi. Cầu truyền hình có thể phát sóng trực tiếp hoặc thu băng phát sóng chậm.

## **2.7. Chương trình tổng hợp**

Là dạng chương trình sáng tạo về mặt hình thức đưa thông tin, linh hoạt trong kết cấu nội dung chương trình. Hiện nay có nhiều chương trình khai thác tính tương tác với khán giả để thu hút người xem. Trong chương trình tổng hợp, những người sản xuất có thể kết hợp nhiều thể loại tác phẩm và nhiều hình thức thông tin khác nhau để tăng tính hấp dẫn của chương trình truyền hình. Cũng có thể kết hợp giữa các yếu tố thông tin, giải trí, nghệ thuật trong một chương trình dạng tổng hợp.

## **3. Tác phẩm báo chí truyền hình**

Là cách gọi từng tác phẩm báo chí đơn lẻ được thực hiện bởi cá nhân hoặc nhóm tác giả. Tác phẩm báo chí truyền hình phải

đảm bảo sự toàn diện về nội dung và hình thức, có chủ thể sáng tạo (tác giả). Ví dụ, tác phẩm phóng sự, ký sự, phim tài liệu...

Quá trình phát triển của báo chí truyền hình đã hình thành hệ thống thể loại, ở đó mối quan hệ giữa nội dung và hình thức tác phẩm đã trở thành nguyên tắc giúp nhà báo khi tác nghiệp. Khi làm tin tiêu chí nhanh, ngắn gọn, chính xác được đặt lên hàng đầu.

Tác phẩm báo chí truyền hình thường được sản xuất và phát sóng định kỳ trong các chương trình truyền hình. Mỗi loại chương trình có nhiều cách đưa thông tin, các tác phẩm đơn lẻ là một bộ phận kết cấu thành tổng thể nội dung thông tin.

#### **4. Đặc điểm của tác phẩm báo chí truyền hình**

Tác phẩm báo chí truyền hình mang những đặc điểm chung của tác phẩm báo chí, ngoài ra có thể chú ý tới một số đặc điểm:

– Tính xác thực của hình ảnh: hình ảnh của tác phẩm truyền hình luôn đặt tiêu chí “sự thật” lên hàng đầu. Mỗi cảnh quay, mỗi nhân vật, mỗi câu chuyện... đều có địa chỉ thật trong cuộc sống. Nếu phóng viên dàn dựng cảnh quay sai sự thật, bóp méo bản chất thì đó là vi phạm đạo đức nghề nghiệp người làm báo. Đây cũng là đặc điểm để phân biệt sự khác nhau giữa tác phẩm báo chí truyền hình và tác phẩm điện ảnh. Điện ảnh là lĩnh vực nghệ thuật, người ta có thể xây dựng hình tượng nhân vật, sáng tạo hình ảnh, cảnh quay theo ý chủ quan của đạo diễn để đạt hiệu quả nghệ thuật. Còn với tác phẩm báo chí truyền hình, hình ảnh thu được đều dựa trên chất liệu thật của sự kiện, mọi sáng tạo của tác phẩm đều phải tôn trọng sự thật.

Tuy nhiên với ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh trên truyền hình, người ta cũng có nhiều cách để truyền đạt thông tin xác

thực và hiệu quả. Chẳng hạn, việc sử dụng hình ảnh đồ họa giúp khán giả nhận được thông tin khái quát hơn về một sự kiện nào đó. Bên cạnh đó, nếu hình ảnh là thông tin cụ thể thì lời bình sẽ giải thích rõ hơn về hình ảnh đó, nó đảm bảo cho người xem hiểu rõ bản chất của sự kiện và những gì đang diễn ra trên màn hình.

– Tính logic của thông tin: mỗi cảnh quay của tin tức, phóng sự... trên truyền hình được ghi bằng giây. Như vậy, hình ảnh trên truyền hình không phải là tất cả sự kiện được ghi hình liên tục mà là sự ghép nối rất nhiều cảnh quay ở những thời điểm khác nhau. Do đó, mỗi tác phẩm báo chí trên truyền hình phải đảm bảo sự logic của thông tin. Để có sự logic của thông tin, tác phẩm báo chí được xây dựng trên nguyên tắc ngôn ngữ hình ảnh, về tiếng động, về lời bình... và sự hoàn thiện của tác phẩm dựa trên các tiêu chí thể loại.

– Đảm bảo các yếu tố kỹ thuật: tác phẩm báo chí truyền hình được sản xuất theo những tiêu chuẩn kỹ thuật, từ ghi hình, dựng hình, đến truyền dẫn phát sóng... do đó đòi hỏi các khâu phải tuân thủ kỹ thuật để tín hiệu hình ảnh đến người xem trung thực nhất.

## **5. Chương trình truyền hình**

Là nội dung thông tin được tổ chức ổn định theo chu kỳ thời gian. Chương trình truyền hình là khái niệm mang tính tương đối có thể hiểu trên hai phương diện:

Chương trình tổng thể: là toàn bộ nội dung phát sóng của một đài truyền hình, một kênh truyền hình phát sóng trong một ngày, một tuần...

Chương trình bộ phận: là các chương trình riêng được sản xuất “tương đối” độc lập để đưa vào khung chương trình phát



sóng chung của một đài truyền hình. Ví dụ, “*chương trình thời sự*”, chương trình “*Chào buổi sáng*”, chương trình “*Gõ cửa ngày mới*”...

*Tính định kỳ của các chương trình truyền hình*: để đảm bảo cập nhật thông tin báo chí liên tục, các chương trình truyền hình được thiết kế và sản xuất phải đảm bảo tính định kỳ. Tính định kỳ đảm bảo dòng chảy thông tin thời sự của báo chí, cập nhật thường xuyên những vấn đề công chúng quan tâm. Tính định kỳ với truyền hình giúp khán giả định hình và ghi nhớ thời gian xem chương trình. Việc quảng cáo lịch phát sóng các chương trình truyền hình giúp người xem có cơ hội lựa chọn và chờ đón thông tin. Ngày nay, việc lựa chọn kênh và chương trình yêu thích đã thành thói quen khi người xem cầm vào chiếc điều khiển ti vi. Nhờ thiết bị kỹ thuật hiện đại, ngày nay khán giả lựa chọn và xem chương trình chủ động hơn.

## V. TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN GIAO TIẾP TRÊN TRUYỀN HÌNH

### 1. Người dẫn chương trình truyền hình



Sự khác biệt giữa báo chí truyền hình và các thể loại báo chí khác chính là khả năng truyền đạt thông tin qua hình thức giao tiếp đặc biệt. Mỗi chương trình truyền hình đều xác định nhóm đối tượng khán giả chính và lựa chọn người dẫn chương trình cho phù hợp.

Người dẫn chương trình truyền hình là người xuất hiện trong chương trình với tư cách là chủ thể giao tiếp, dẫn dắt, kết nối và truyền đạt thông tin tới khán giả. Người dẫn phải làm chủ không gian, lựa chọn phong cách phù hợp. gương mặt “ưa nhìn”, chất giọng tốt, linh hoạt, có tri thức... là những tiêu chí đang được nhiều đài truyền hình tuyển chọn người dẫn.

Người dẫn trên truyền hình cần rèn luyện phong cách riêng và giữ phong cách “ổn định” trong giao tiếp với khán giả. Không nên một người dẫn xuất hiện trong nhiều loại chương trình khác nhau.

#### – *Quá trình giao tiếp*

Theo “*Từ điển Tâm lý học*” của Nguyễn Khắc Viện, giao tiếp là quá trình truyền đi, phát đi một thông tin từ một người hay một nhóm cho một người hay một nhóm khác, trong mối quan hệ tác động lẫn nhau (tương tác). Thông tin hay thông điệp được nguồn phát mà người nhận phải giải mã, cả hai bên đều vận dụng một mã chung.

Theo “*Tâm lý học đại cương*” của Trần Thị Minh Đức (chủ biên), giao tiếp là quá trình giao tiếp giữa con người nhằm mục đích nhận thức, thông qua sự trao đổi với nhau về thông tin, về cảm xúc, sự ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau. Căn cứ vào tính chất của quá trình giao tiếp, có thể phân loại thành các hình thức giao tiếp:

– **Giao tiếp trực tiếp:** Là sự trao đổi, tiếp xúc giữa các chủ thể giao tiếp, được thực hiện trong cùng một khoảng không gian và thời gian nhất định.

– **Giao tiếp gián tiếp:** Là giao tiếp được thực hiện qua các phương tiện trung gian như điện thoại, thư tín, sách báo, tivi... Ưu điểm của giao tiếp gián tiếp là tính nhanh chóng, thuận lợi hơn so với giao tiếp trực tiếp. Tuy vậy, nó có một số hạn chế như phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác, kém sinh động, kém hiệu quả hơn. Trong loại giao tiếp này, hình thức giao tiếp phi ngôn ngữ không đóng vai trò quan trọng.

– *Quan niệm về giao tiếp trên truyền hình*

Giao tiếp trên truyền hình là dạng đặc biệt, nó hàm chứa cả yếu tố giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp.

Các yếu tố trực tiếp: nhìn thấy, nghe thấy, có thể phản ứng tức thời (cảm xúc vui, buồn, giận, cảm thông...)

Các yếu tố gián tiếp: khán giả tiếp nhận thông tin qua màn hình ở không gian rộng.

– *Quá trình truyền đạt thông tin*

Thông tin trên truyền hình được truyền đạt theo tuyến tính thời gian, người xem khó có thể nóng lòng xem lướt như báo viết. Do đó, những người làm chương trình cần quan tâm đến tâm lí khán giả, lựa chọn thời điểm phát sóng chương trình cho phù hợp. Ví dụ, Đài Truyền hình Việt Nam chọn “giờ vàng” 19 giờ để phát sóng chương trình thời sự. Đây là khoảng thời gian nhiều người có mặt ở nhà để xem truyền hình nhất. Việc phân loại thông tin theo các kênh và chọn thời điểm phát sóng chương trình phù hợp sẽ giúp người xem chủ động hơn trong tiếp nhận thông tin.

– *Sự biểu cảm của thông điệp*

Sự xuất hiện của người dẫn chương trình truyền hình là “đầu mối” đại diện cho chủ thể (những người làm chương trình) giao tiếp với công chúng. Cho dù quá trình này thiên về hướng truyền đạt một chiều. Mỗi chương trình, phong cách người dẫn phải phù hợp với nội dung và đối tượng tiếp nhận thông tin. Người dẫn tạo cho người xem cảm xúc vui, buồn, hứng khởi. Ngay cả những tác phẩm truyền hình khi không có mặt người dẫn thì mức độ biểu cảm của thông điệp qua hình ảnh cũng rất lớn. Những chương trình truyền hình trực tiếp “*Nổi vòng tay lớn*” của VTV huy động hàng tỷ đồng giúp người nghèo là một ví dụ. Thông qua hình ảnh, sự cảm thông và chia sẻ luôn là cảm xúc thực của người xem.

– *Tính tương tác trong quá trình giao tiếp*

Sự tích hợp của các loại hình truyền thông trở thành truyền thông đa phương tiện, trong đó có truyền hình, đang làm cho khả năng tương tác của truyền hình phát triển. Truyền hình trên mạng Internet (iTV), dịch vụ mạng cáp băng thông rộng... đang làm cho cách giao tiếp truyền thống trên truyền hình có những thay đổi.

Tháng 12/1996, hãng Web TV của Mỹ đã công bố dự án đầu tư hợp tác với Fujitsu (Nhật Bản) để cung cấp dịch vụ Internet TV đầu tiên vào thị trường Nhật Bản. Khán giả Nhật có thể xem được 200 kênh truyền hình qua dịch vụ cáp băng thông rộng và vệ tinh tại nhà hoặc thu phát số mặt đất.

Singapore và Trung Quốc cũng là những quốc gia đang đẩy mạnh phát triển các dịch vụ truyền hình mở ra một giai đoạn phát triển thế hệ truyền hình tương tác mới ở châu Á.

## 2. Đặc điểm giao tiếp trên truyền hình

Giao tiếp trên truyền hình là loại giao tiếp đặc biệt, vì nó “kết nối” giữa giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp. Các yếu tố của giao tiếp trực tiếp: Khán giả được nhìn thấy, được cảm nhận như mình tham gia vào sự kiện.

Giao tiếp trên truyền hình thông qua 2 tầng thông tin:

– Tầng thông tin thứ nhất chủ yếu là lời nói, nó có thể là lời nói của người dẫn, người trả lời phỏng vấn, người phát biểu trên truyền hình...

– Tầng thông tin thứ hai là các yếu tố biểu cảm như gương mặt, cảm xúc, cử chỉ, bối cảnh... điều này trên báo viết và phát thanh có rất ít.

Trong quá trình truyền tải thông điệp, hai tầng thông tin hỗ trợ nhau tạo hiệu quả tốt. Cũng có khi hai tầng thông tin trái ngược nhau làm cho người xem nhận được thông điệp trái ngược với lời nói.

Bối cảnh của truyền hình hỗ trợ cho thông điệp, do đó từ trường quay cho tới hiện trường của sự kiện luôn được cân nhắc để có thông tin tốt.

Chuẩn bị giao tiếp trên truyền hình: mỗi chương trình đều xác định cho mình đối tượng người xem, tùy vào tính chất thông tin và hình thức chuyển tải để lựa chọn một chuẩn giao tiếp với khán giả.

Chuẩn giao tiếp trên truyền hình được nhìn nhận trên một số yếu tố:

– Thứ nhất, người dẫn chương trình phải đáp ứng yêu cầu về hình thể, giọng nói, cách ứng xử trong quá trình dẫn chương trình và thái độ với công chúng; về hình thức, như trang phục phải đảm bảo chuẩn về văn hóa của mỗi dân tộc.

– Thứ hai, việc đưa thông tin hình ảnh trên truyền hình phải tôn trọng các tiêu chuẩn về văn hóa, tôn giáo... tránh những hình ảnh bạo lực, kích động hay những hình ảnh làm tổn thương tinh thần người xem.

### **3. Đặc điểm khán giả truyền hình**

– Sự “đa dạng”: Không gian phát sóng truyền hình rộng lớn tạo nên sự đa dạng khán giả, sự đa dạng này bao gồm: độ tuổi, dân tộc, giới tính, tôn giáo, sở thích, trình độ, quan điểm chính trị, ngành nghề, vùng miền... Đặc điểm này cho thấy nhu cầu xem truyền hình rất phong phú, việc xây dựng nội dung các chương trình cần có nghiên cứu khoa học về nhu cầu của khán giả trước khi thiết kế chương trình.

– Tâm lý “thường ngày”: Đây là đặc điểm của khán giả khi tiếp nhận thông tin truyền hình vì truyền hình phát sóng 24/24 giờ trong ngày với nhiều kênh truyền hình khác nhau. Điều này làm cho khán giả quá quen thuộc với truyền hình, tạo ra thói quen “hờ hững” vừa xem tivi vừa nói chuyện uống nước... do đó thông điệp trên truyền hình phải rõ ràng và hấp dẫn. Điều này khác với khán giả điện ảnh, một người mua vé vào rạp xem phim họ có tâm lý đón chờ từ trước và chuẩn bị chu đáo cho khi đến xem phim. Thường thì khi đã vào rạp họ sẽ xem hết cả bộ phim với sự tập trung thị giác cao.

Tâm lý lây lan: Một thông tin quan trọng nào đó được phát trên truyền hình thường được lan tỏa nhanh trong cộng đồng. Họ thường hỏi ngay người hàng xóm có xem không, nếu có xem thì cùng bình luận, trao đổi; nếu không xem thì sẽ mô tả lại thông tin. Việc lan tỏa nhanh thông tin trong cộng đồng thường tạo ra những phản ứng tức thời trong dư luận xã hội.

## VI. NGÔN NGỮ TRUYỀN HÌNH

### 1. Sự kết hợp giữa hình ảnh và âm thanh

Trong quá trình giao tiếp, trao đổi thông tin, con người luôn tìm phương thức là lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Mục tiêu cuối cùng của giao tiếp là từ thông điệp tới đối tượng tiếp nhận. Với báo chí, báo viết dùng ký hiệu chữ viết và ảnh, phát thanh là âm thanh còn truyền hình dùng ngôn ngữ tổng hợp cả hình ảnh và âm thanh nhưng yếu tố hình ảnh giữ vị trí quan trọng. Với truyền hình, nếu không có hình ảnh thì không còn là truyền hình nữa.

Theo *Từ điển tiếng Việt* (Nxb Khoa học Xã hội - 1994) đã định nghĩa: “Ngôn ngữ là công cụ biểu thị ý nghĩ dùng để giao tiếp giữa người và người, thực hiện nhờ hệ thống những phương tiện âm thanh, từ ngữ và ngữ pháp”.

Trong xã hội hiện đại, khoa học phát triển làm phong phú thêm công cụ giao tiếp giữa người và người, nó không chỉ đóng khung trong “ngôn ngữ” hẹp. Ngay như điện thoại ngày nay không chỉ nghe thấy tiếng nói mà còn nhìn thấy hình ảnh của người nói chuyện. Trang web Yahoo đưa ra phần mềm Yahoo! Messenger kết nối các máy tính để mọi người giao tiếp với nhau bằng chữ viết và hình ảnh trên webcam.

Đối với truyền hình, phương thức giao tiếp đặc biệt mang cả yếu tố trực tiếp và gián tiếp thì việc nghiên cứu ngôn ngữ hình ảnh trở nên quan trọng. Chủ thể (những người làm truyền hình) xây dựng thông điệp trên chất liệu hình ảnh và âm thanh cùng kỹ năng giao tiếp của người dẫn, còn khách thể (khán giả) nhận thông điệp qua thiết bị màn hình.

Với đặc điểm này, thông điệp hình ảnh trên truyền hình phải tuân thủ các nguyên tắc cảm nhận của thị giác (người xem) về không gian, thời gian và màu sắc. Với chiếc máy quay hình, người quay phim có thể cho người xem nhìn thấy câu chuyện từ xa đến gần, từ gần đến xa. Hơn nữa, với sự kết hợp của nhiều máy quay phim còn cho người xem nhìn sự việc, đối tượng từ nhiều góc quay khác nhau và điều này làm nên sức hấp dẫn của truyền hình. Với nguyên tắc này, hình ảnh đơn giản được quay: toàn cảnh, trung cảnh, cận cảnh một chủ thể, hoặc ngược lại: từ cận cảnh rồi chuyển sang trung cảnh và toàn cảnh.

## **2. Quá trình xây dựng thông điệp bằng hình ảnh**

Khi xây dựng thông điệp bằng hình ảnh chú ý tới các yếu tố cấu thành thông tin. Hình ảnh luôn hướng người xem tới thông tin cụ thể: một con người xuất hiện trong tác phẩm báo chí truyền hình sẽ có tên tuổi, địa chỉ thật chứ không giống phim truyện điện ảnh chỉ là hình tượng hư cấu và không tìm thấy trong xã hội.

Không gian trong truyền hình cũng là bối cảnh thật của sự kiện, những cảnh quay trên truyền hình cần khai thác những hình ảnh biểu đạt thông tin địa chỉ cụ thể. Ví dụ, người ta nhận ra Hà Nội nếu phía sau là hồ Hoàn Kiếm, nhận ra Paris (Pháp) khi nhìn thấy tháp Eiffel. Người ta nhận ra các biển báo trên đường phố,



cột báo địa giới, biển số xe... như vậy, giữa những hình ảnh chi tiết: cận cảnh, đặc tả cần chú ý mối liên hệ với không gian rộng hơn đó là cảnh rộng (toàn cảnh).

Thế mạnh của truyền hình là trung cảnh và cận cảnh vì thông điệp hình ảnh người xem nhận được trên màn ảnh nhỏ (14 inch, 21 inch, 39 inch...), và như vậy nếu cảnh quay quá rộng thì người xem không nhận biết được các đối tượng trong khuôn hình.

### 3. Vai trò của các loại hình ảnh

– *Hình ảnh động*: Do máy ghi hình thu lại hình ảnh từ cuộc sống chân thật, đây là yếu tố quan trọng nhất cho thông điệp trên truyền hình. Khi quay phim tại hiện trường, cần tôn trọng tính chân thật của sự kiện, tránh đạo diễn theo ý chủ quan. Việc đạo diễn hình ảnh tại hiện trường có thể hiểu ở góc độ lựa chọn cảnh quay cho hợp lí để thông tin rõ ràng sự kiện. Việc liên hệ và tổ chức ghi hình đòi hỏi phải có sự chuẩn bị, trừ những sự kiện “nóng” diễn ra bất ngờ đòi hỏi phải ghi hình ngay. Nhìn chung truyền hình chỉ có được hình ảnh khi sự kiện diễn ra. Việc tái tạo lại hình ảnh chỉ áp dụng trong một số thông tin đặc biệt, ví dụ, *chuyện vụ án đã xảy ra nay dựng lại để người xem dễ hình dung*.

– *Hình ảnh tĩnh*: Khái niệm “tĩnh” cũng chỉ là tương đối vì thực chất chẳng có gì là đang đứng yên trên trái đất. Hình ảnh tĩnh là loại cảnh quay những đối tượng không chuyển động như: bức ảnh, bản đồ, biểu đồ... khi phát hiện người xem có cảm tưởng như bức ảnh tĩnh. Truyền hình hấp dẫn người xem bằng hình ảnh động, do đó việc sử dụng các cảnh tĩnh phải tính đến liều lượng và cách xử lý cho hiệu quả.

– *Hình ảnh đồ họa hiệu quả*: Hiện nay loại hình ảnh đồ họa do con người tạo ra trên máy tính đang rất phổ biến. Nó có ý nghĩa khái quát cao làm cho người xem dễ hiểu câu chuyện hơn. Sự can thiệp của máy vi tính đang hình thành cách làm truyền hình năng động và hấp dẫn. Các hình hiệu, hình cắt được thể hiện thông qua đồ họa máy tính làm cho hình ảnh phong phú và khái quát.

– *Chữ viết*: Ngoài cách truyền thống đưa tên phim, tên những người thực hiện, người ta thường “tận dụng” diện tích màn hình để đưa thêm thông tin dạng chữ viết. Ví dụ, cho dòng chữ chạy đưa thông tin: thị trường chứng khoán, tỷ giá ngoại tệ, tin vắn...

#### **4. Các yếu tố phối hợp, bổ sung cho hình ảnh**

– *Lời bình*: Lời bình thường giải thích cho người xem biết cái gì đang diễn ra trên màn hình, lời bình cung cấp thêm thông tin mà hình ảnh chưa nói được. Nếu hình ảnh là cụ thể thì lời bình thường khái quát câu chuyện hơn. Sự diễn tả bằng từ ngữ cũng là thói quen của con người khi truyền đạt thông điệp. Viết lời bình cho truyền hình cần hiểu rằng nó chỉ là một bộ phận bổ trợ, bổ sung thông tin chứ không phải toàn bộ thông tin như phát thanh. Do đó, lời bình có mối quan hệ chặt chẽ với hình ảnh, nó bám sát hình ảnh nhưng lại không được miêu tả những điều người xem đã nhìn thấy.

Hình ảnh được rút gọn cả về không gian và thời gian diễn ra sự kiện, do đó lời bình là sợi dây kết nối câu chuyện một cách rõ ràng hơn. Lời bình còn góp phần định hướng thông tin mà mình muốn truyền đạt, bởi bản thân hình ảnh cũng cho người xem những nhận thức nhiều chiều.

– *Lời nói nhân vật (phỏng vấn)*: Mỗi sự kiện diễn ra đều có vai trò con người trong đó, thông tin trên truyền hình không chỉ có lời bình của phóng viên mà còn những tiếng nói của người trong cuộc, người chứng kiến, người nhìn nhận đánh giá... Nếu lời bình được phóng viên viết ra và phần nào thể hiện ý chủ quan thì những trích dẫn phỏng vấn, phát biểu tạo cho câu chuyện chân thật khách quan hơn.

Việc lựa chọn nhân vật phỏng vấn là một vấn đề quan trọng, bởi một sự kiện diễn ra mỗi người có một cách nhìn và góc độ nhận xét đánh giá. Những phỏng vấn trái chiều về một chủ đề làm cho câu chuyện hấp dẫn hơn. Cách đặt câu hỏi phỏng vấn để tạo kịch tính cho câu chuyện là “nghệ thuật” của người làm truyền hình.

– *Tiếng động*: Là bộ phận không thể thiếu trên truyền hình, nó có vai trò làm cho hình ảnh chân thật, sinh động, nói rộng không gian và quan trọng hơn nó mang giá trị thông tin. Giá trị thông tin của tiếng động là đặc trưng của âm thanh trong đời sống con người mà mỗi khi nghe thấy người ta liên tưởng và nhận biết được sự việc. Tiếng gõ mõ, tụng kinh làm người xem nhận biết không gian của chùa của Phật giáo, tiếng sáo H’mông liên tưởng đến vùng núi cao. Tiếng tàu hỏa làm người ta nghĩ đến ga xe lửa... còn nhiều âm thanh mang giá trị thông tin có khi còn nhiều hơn cả lời bình.

– *Âm nhạc*: Âm nhạc là loại hình nghệ thuật có phương thức riêng tác động đến người nghe. Việc sử dụng âm nhạc trên truyền hình như một sự hỗ trợ về môi trường tiếp nhận thông tin. Âm nhạc góp phần tạo nên tiết tấu của tác phẩm, tạo cho người xem cảm xúc khi tiếp nhận hình ảnh. Những nốt nhạc vui buồn, nhanh chậm... làm cho người xem đồng cảm với thông điệp của tác giả.

Cũng có trường hợp lạm dụng âm nhạc làm cho hình ảnh bị chi phối. Việc lựa chọn âm nhạc phải phù hợp với tính chất từng loại thông điệp.

## VII. CÁC THỂ LOẠI CƠ BẢN CỦA TÁC PHẨM BÁO CHÍ TRUYỀN HÌNH

### 1. Tiêu chí phân chia thể loại báo chí truyền hình

Dựa vào hệ thống tác phẩm báo chí chung và những đặc điểm riêng của báo chí truyền hình, tác phẩm truyền hình được phân thể loại trên những tiêu chí tương đối ổn định về nội dung và hình thức của tác phẩm.

Giá trị tác phẩm báo chí truyền hình được đánh giá dựa trên ba yếu tố sau:

– *Giá trị “nguyên chất” của sự kiện, vấn đề*

Đây là yếu tố quan trọng, bao trùm lên toàn bộ tác phẩm, nó là cái gốc để nhà báo có thông tin. Khi nói đến giá trị “nguyên chất” của sự kiện là muốn nhấn mạnh tới tính khách quan của sự kiện, nó hiện diện độc lập bên ngoài tư duy của nhà báo. Còn khi nhà báo phát hiện ra nó thì bắt đầu bóc lộ những yếu tố chủ quan của tác giả để quan sát, phán đoán, phân tích... và đánh giá tầm quan trọng của sự kiện để quyết định lựa chọn đề tài. Chính vì vậy mà cùng chứng kiến một sự kiện nhưng mỗi nhà báo có góc độ tiếp cận và đưa tin khác nhau.

Thế mạnh của truyền hình là cho khán giả thấy hình ảnh của sự kiện, đó là chất liệu thông tin nguyên chất nhất của cuộc sống. Ngày nay, phương tiện truyền thông hiện đại luôn tìm cách để có thông điệp bằng hình ảnh nhằm thuyết phục công chúng. Để có hình ảnh cho tác phẩm, người ta có thể mua hình ảnh “thô” về

một sự kiện nào đó từ các hãng thông tấn, còn việc đưa tin, phân tích, bình luận... thì tùy từng đài truyền hình thực hiện theo cách của mình.

Truyền hình cung cấp thông tin trong tác phẩm cũng dựa trên các câu hỏi đã trở nên quen thuộc với mọi nhà báo trên thế giới: Ai? Cái gì? Khi nào? Ở đâu? Tại sao? Như thế nào?... Với truyền hình, nếu đưa tin trực tiếp thì khán giả đồng thời tiếp nhận thông tin khi sự kiện đang diễn ra và những cảm nhận về tính khách quan chân thực được nhận biết qua thị giác.

Căn cứ vào yếu tố trên thì mỗi thể loại tác phẩm báo chí truyền hình được xem xét ở những cấp độ tiếp cận khác nhau. Ví dụ, tin tức luôn lấy tiêu chí hàng đầu: mới, nhanh, khách quan, chân thực. Phóng sự cần tác giả có góc độ tiếp cận đề tài để kể những câu chuyện rõ ràng. Ký sự truyền hình xuất hiện nhiều yếu tố cảm xúc, cảm nhận của tác giả trước hiện thực cuộc sống. Bình luận truyền hình lại bao hàm ý chí chủ quan của người bình luận về sự kiện, vấn đề nào đó...

#### *– Cách xử lý thông tin và truyền đạt thông điệp*

Một tác phẩm báo chí truyền hình được chuyển tải qua nội dung và hình thức thể hiện. Hình thức như cái vỏ để bao bọc nội dung để gửi đến công chúng. Tùy vào mục đích thông tin mà những người làm truyền hình lựa chọn cách xử lý và truyền đạt khác nhau.

Mỗi phóng viên, biên tập viên truyền hình có thể tạo dựng những phong cách tác phẩm khác nhau, thậm chí họ xuất hiện trong tác phẩm với hình dáng, giọng điệu, cử chỉ, cảm xúc riêng.

Hệ thống thể loại tác phẩm báo chí truyền hình giúp cho các phóng viên dựa vào “khuôn mẫu” để đưa thông tin hiệu quả. Mỗi thể loại đều có cách tiếp cận nguồn tin, khai thác dữ liệu, xử lý nội dung và truyền đạt thông điệp đảm bảo dòng chảy thông tin thời sự liên tục trên truyền hình.

– *Những giá trị gia tăng*

Những giá trị gia tăng của tin tức được hiểu là những giá trị mà khán giả nhận được nhờ tri thức, kỹ năng của nhà báo. Nó thể hiện ở những phân tích, nhận định, bình luận... những giá trị này làm nên uy tín của nhà báo. Qua hàng loạt tác phẩm truyền hình của một tác giả, công chúng có thể đánh giá uy tín và khả năng của họ.

Thông qua các tác phẩm báo chí công chúng nhận ra tính hệ thống của vấn đề, những quy luật cuộc sống và định hướng hành động trước các hiện tượng xã hội. Mỗi nhà báo với tư cách cá nhân, cần tích lũy vốn sống, kinh nghiệm và tri thức để bổ sung thêm giá trị gia tăng cho mỗi tác phẩm của mình.

Như vậy, bản thân thể loại tác phẩm báo chí truyền hình không làm nên giá trị của sự kiện, nó chỉ như một “công thức” để nhà báo sử dụng đưa thông tin đạt hiệu quả. Trước mỗi sự kiện vấn đề việc quyết định dùng thể loại nào là quyền của nhà báo còn với khán giả thì ít người biết định nghĩa tin hay phóng sự, họ có những tiêu chí thẩm định và cảm nhận riêng.

## **2. Các thể loại tác phẩm báo chí truyền hình**

### **2.1. Tin truyền hình**

Tin truyền hình là thể loại tin quan trọng giúp thông tin liên tục những sự kiện, vấn đề mang tính thời sự trong mỗi bản tin

truyền hình. Mục tiêu của tin là phát hiện sự kiện với vấn đề mới, đưa tin nhanh. Truyền hình cho phép phóng viên đưa tin trực tiếp khi sự kiện đang xảy ra. Ngày nay với sự tích hợp của truyền thông đa phương tiện, khả năng truyền tin tức trực tiếp ngày càng đơn giản với những thiết bị cá nhân và truyền qua đường Internet, điện thoại...

Do đặc điểm phải đưa tin nhanh nên tin truyền hình cũng cần ngắn gọn về thời lượng, súc tích về hình ảnh, khách quan về lời bình. Trong lý thuyết truyền thông người ta thường nói: tin dùng ngôn ngữ sự kiện.

Với sự chứng kiến, quan sát của phóng viên tại thời điểm sự kiện đang diễn ra, hình ảnh thu được là những “lát cắt” để người xem nhận biết được sự kiện. Mỗi cảnh quay trong tin mang giá trị thông tin cụ thể về sự kiện trong một thời điểm. Tổng hợp các cảnh quay trong tin với một tiết tấu nhanh, người xem thường nhận biết được không gian của sự kiện. Và lời bình là yếu tố cung cấp thêm những thông tin khái quát, tổng hợp mà hình ảnh chưa cung cấp.

*\* Một số lưu ý khi làm tin truyền hình*

– Phóng viên phải có mặt đúng thời điểm khi sự kiện diễn ra để ghi được hình ảnh. Mọi sự chậm trễ, làm thiếu những cảnh quan trọng đều giảm giá trị tin tức.

– Hình ảnh càng gần “tâm” sự kiện càng có giá trị.

– Tránh dùng hình ảnh nhạy cảm có thể gây sốc cho người xem, ví dụ: đặc tả cảnh thương tâm tai nạn giao thông, hình ảnh bạo lực, sex...

– Lời bình hạn chế những lời nói cảm tính, bình luận chủ quan hoặc những phán quyết, chỉ bảo...

– Tìm thêm giá trị gia tăng cho tin tức.

– Người dẫn bản tin sẽ làm cho tin tức hấp dẫn và sống động hơn.

– Người xem nhận ra tính chuyên nghiệp trong sản xuất tin tức trên truyền hình thông qua không gian giao tiếp của bản tin.

– Tin tức trên truyền hình là liên tục, phóng viên nên bám sát sự kiện và cập nhật trong mỗi bản tin.

*\* Một số dạng tin trên truyền hình*

Tùy vào mục đích, người ta chọn tiêu chí phân biệt một số dạng tin trên truyền hình.

Dựa vào hình thức của tin:

– *Tin hình*: là tin có hình ảnh của sự kiện

– *Tin lời*: là tin không có hình ảnh của sự kiện, người dẫn đọc nội dung tin.

– *Tin điện thoại*: khán giả nghe được giọng của phóng viên gọi điện về từ hiện trường.

Dựa vào thời lượng của tin:

– *Tin vắn*: thời lượng ngắn, thường nội dung chỉ trả lời 1, 2... câu hỏi: cái gì? ở đâu? khi nào?...

– *Tin ngắn*: với thời lượng vài chục giây, người xem nhận biết được điều gì đang xảy ra, nó không cung cấp nhiều thông tin vì thời lượng có hạn.



– *Tin sâu*: thời lượng thường dài hơn, người xem biết thêm nhiều chi tiết của sự kiện thông qua hình ảnh và lời bình.

Dựa vào mảng nội dung thông tin: Tin văn hóa - xã hội, Tin kinh tế - tài chính, Tin thể thao, Tin nông nghiệp, Tin an ninh – quốc phòng, Tin hội nghị...

## **2.2. Phóng sự truyền hình**

Phóng sự truyền hình là một thể loại tác phẩm quan trọng trên truyền hình, nó có sự phát triển, giao thoa và định hình dần theo xu hướng của báo chí hiện đại.

Phóng sự hình thành dựa trên nền tảng của tin tức thời sự, nếu như thông tin giống như thông báo ngắn gọn, thì phóng sự bắt đầu kể những câu chuyện làm sáng tỏ một vấn đề nào đó. Khán giả có thể nhận thấy những cách kể chuyện khác nhau, phong cách làm phóng sự truyền hình có thể phong phú bậc lộ ở kết cấu, tiết tấu và giọng điệu...

Về cơ bản, phóng sự truyền hình là thể loại mà phóng viên bám theo dòng thời sự để phản ánh những điều nhìn thấy trong cuộc sống hiện thực. Tính thời sự thể hiện rõ trong những đề tài làm phóng sự truyền hình. Việc sản xuất các phóng sự cũng bám theo dòng sự kiện của thông tin trên báo chí. Tuy nhiên, với tư cách là một thể loại, phóng sự trên truyền hình cũng được sử dụng để chuyển tải nhiều nội dung ở các lĩnh vực khác nhau như khoa học, giáo dục, văn hóa... Dạng phóng sự này thường thường xuất hiện trong các chuyên đề sâu với thời lượng dài hơn và cũng không bị áp lực nhiều bởi tính thời sự.

### **Các yếu tố trong phóng sự truyền hình**

– *Hình ảnh*: Máy quay ghi lại những hình ảnh, chi tiết sống động của câu chuyện đang diễn ra theo logic không gian và thời gian đảm bảo tính chân thực và liên tục của hình ảnh. Phóng sự truyền hình luôn ưu tiên những hình ảnh của những sự kiện đang diễn ra, đó là những cụm cảnh chủ lực làm nổi bật chủ đề của câu chuyện. Tuy nhiên, phóng sự cũng hướng tới sự rõ ràng của sự kiện, vấn đề, cho nên cần tìm hiểu quá trình phát triển của sự kiện.

Phóng sự có thể dùng các thủ pháp dựng hình khác nhau nhằm đạt hiệu quả thông tin bằng hình ảnh. Việc sử dụng hình ảnh tư liệu trong phóng sự truyền hình cần được giải thích rõ, tránh tình trạng lạm dụng.

Ngày nay nhờ có đồ họa 3D, phóng viên có thể khai thác để bổ sung những hình ảnh mang tính khái quát cho câu chuyện.

– *Tiếng động*: Là những âm thanh thật trong cuộc sống được máy ghi hình thu đồng bộ với hình ảnh tại hiện trường. Tiếng động có vai trò làm cho hình ảnh chân thực, nó mang giá trị thông tin. Tuy nhiên, có lúc tiếng động trở thành tạp âm làm ảnh hưởng tới chất lượng của tác phẩm.

– *Lời bình*: Là yếu tố song hành cùng hình ảnh, nó như lời kể chuyện của phóng viên, lời kể ấy phải bám sát hình ảnh nhằm giải thích cho người xem hiểu chuyện gì đang diễn ra trên màn hình. Nó cung cấp thêm thông tin khái quát mà hình ảnh chưa nói lên được. Lời bình hình thành từ những ý tưởng đề tài đến khi các cụm hình ảnh của phóng sự đã được dựng thì tác giả quyết định viết lời bình theo kết cấu hình ảnh đó. Mỗi đoạn lời bình viết ra dựa trên cụm hình ảnh tương xứng, về thời lượng cứ mỗi giây

hình ảnh thường tương ứng với 3 từ, lời bình thường được phóng viên trực tiếp đọc cho phóng sự và cũng có thể mời người khác đọc; giọng đọc phóng sự góp phần tạo nên phong cách, tiết tấu của tác phẩm.

– *Lời phỏng vấn*: Là lời nói của các nhân vật được phỏng vấn và trích dẫn trong phóng sự, càng tạo ra được những góc nhìn phong phú càng tăng tính khách quan của câu chuyện. Tùy vào mong muốn của phóng viên, mà các nhân vật xuất hiện với các góc độ, cỡ cảnh và thời lượng khác nhau. Trích dẫn các phỏng vấn thực chất như một bộ phận tiếp nối của lời bình để cung cấp thông tin cho khán giả.

Phóng viên phải biết mình cần nhân vật nói gì để có câu hỏi phù hợp, tránh trường hợp cứ hỏi rồi về tính sau. Nhiều trường hợp ghi hình phỏng vấn quá dài về nhà tìm đoạn trích dẫn rất vất vả.

– *Âm nhạc*: Việc dùng âm nhạc trong phóng sự là vấn đề cần tính toán, âm nhạc tạo tiết tấu và tác động vào cảm xúc của khán giả, nhưng nếu sử dụng không đúng lại làm giảm giá trị câu chuyện trong phóng sự. Với những vấn đề thời sự không nên lạm dụng vấn đề âm nhạc.

### **2.3. Phỏng vấn truyền hình**

- *Quan niệm về phỏng vấn truyền hình*

Phỏng vấn truyền hình là quá trình hỏi – đáp, trao đổi, trò chuyện trên truyền hình mà ở đó phóng viên là người làm chủ giao tiếp nhằm khai thác thông tin từ người trả lời.

Cần phân biệt: phỏng vấn với tư cách là nhà hoạt động của nhà báo và phỏng vấn với tư cách là một thể loại tác phẩm báo chí.

Nhà báo khi hoạt động khai thác tư liệu thường dùng nhiều biện pháp trong đó có phỏng vấn. Những phỏng vấn này mục đích để lấy thông tin, cũng có trường hợp được trích dẫn đưa vào những câu chuyện nhưng tổng thể đó không được gọi là tác phẩm phỏng vấn truyền hình.

Phỏng vấn truyền hình với tư cách là thể loại khi phóng viên chủ đích phỏng vấn nhân vật với hệ thống câu hỏi đủ để khán giả hiểu biết sâu về một chủ đề nào đó và quá trình đó được sử dụng phát sóng trên truyền hình.

– *Lựa chọn nhân vật phỏng vấn*

Đây là vấn đề quyết định tới tính hấp dẫn, độ tin cậy của thông tin cung cấp cho khán giả. Tùy từng chủ đề để lựa chọn quyết định lựa chọn nhân vật cho phù hợp.

Những nhân vật có ảnh hưởng nhiều đến truyền thông:

+ Nhà chính trị: Liên quan đến những đường lối, chính sách quyết định của Chính phủ, Bộ, ngành, ảnh hưởng tới đời sống nhiều người. Những nhân vật thuộc ngành công an, tòa án, kiểm sát, tài chính... thường có nhiều thông tin công chúng quan tâm.

+ Nhà khoa học: các phát minh, công nghệ mới, những khám phá cuộc sống.

+ Giới văn nghệ sĩ: cuộc sống của họ và những quan điểm, ảnh hưởng đến đời sống văn hóa xã hội.

Ngoài ra, mỗi công dân có quyền bình đẳng trong phỏng vấn trên truyền hình tùy lĩnh vực vấn đề mà họ có thể tham gia.

– *Vai trò của phóng viên:*

Phóng viên là người thiết kế và tổ chức cuộc phỏng vấn: chọn chủ đề, liên hệ nhân vật, bố trí thời gian – không gian cho cuộc phỏng vấn.

Chủ động trong quá trình dẫn dắt nêu câu hỏi, phóng viên tạo phong cách riêng của mình thông qua giao tiếp với nhân vật.

– *Công tác chuẩn bị:*

+ Tìm hiểu nghiên cứu nội dung chủ đề phỏng vấn, tìm hiểu nhân vật sẽ phỏng vấn, chuẩn bị ê kíp, thiết bị cho cuộc phỏng vấn.

+ Chuẩn bị hệ thống câu hỏi: Những câu hỏi then chốt phải được chuẩn bị trước để đưa vào cuộc phỏng vấn đúng hướng chủ đề.

Một số dạng câu hỏi trong phỏng vấn:

+ Câu hỏi đóng: Người trả lời thường chỉ có sự lựa chọn: có hoặc không, đúng hoặc sai... Ví dụ: anh có đồng ý triển khai dự án này không? Có đúng chị không hề biết cảnh “nóng” của mình bị tung lên mạng?

+ Câu hỏi mở: Là dạng câu hỏi tạo cơ hội trả lời theo nhiều hướng khác nhau. Nó thường được sử dụng khi bắt đầu cuộc phỏng vấn để người trả lời dễ tham gia. Ví dụ: Ông nghĩ thế nào về tình trạng rác thải ở Hà Nội hiện nay?

+ Câu hỏi dẫn dắt: Dạng câu hỏi giúp người trả lời hiểu và đi sâu vào chủ đề.

+ Câu hỏi kiểm tra: Nhằm kiểm tra lại thông tin mà nhân vật đã nói.

## 2.4. Ký sự truyền hình

### – Quan niệm về thể loại

Là thể loại tác phẩm truyền hình mà tác giả truyền tải thông điệp theo xu hướng giàu cảm xúc. Những hình ảnh và âm thanh trong tác phẩm lắng đọng những cảm nhận cá nhân về hiện thực cuộc sống. Yếu tố cảm nhận đó được bộc lộ trong quá trình kể chuyện thông qua góc nhìn, lựa chọn chi tiết, giọng đọc...; người xem cũng nhận ra tình cảm của tác giả qua tác phẩm.

Một loạt ký sự dài kỳ phát trên truyền hình TP. Hồ Chí Minh đã được công chúng quan tâm như: *Mê Công ký sự, Ký sự Amazon, Huyền bí sông Hằng, Trở lại Volga...* Các ký sự phát trên VTV được đông đảo công chúng truyền hình quan tâm như: *Ký sự Biên phòng, Ký sự biển đảo...*

### – Đặc điểm ký sự truyền hình

Là thể loại tác phẩm giàu cảm xúc: ngay từ khi lựa chọn đề tài để thể hiện đã cho thấy thế mạnh khám phá, tìm hiểu và kể chuyện mang tới cảm xúc cho khán giả. Chẳng hạn, khám phá những vùng đất mới, những dòng sông, những dãy núi, những con đường, những tuyến tàu hỏa...

Với ký sự truyền hình, để có tác phẩm mang hơi thở và cảm xúc truyền cho tác giả thì việc cảm nhận hiện thực phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố chủ quan từ mỗi tác giả. Đó là quan niệm về cuộc sống, kinh nghiệm của bản thân, ảnh hưởng của văn hóa phong tục... tác động đến góc nhìn.

Liên kết chủ đề qua nhiều tập phim: với ký sự, tác giả bám theo chủ đề xuyên suốt qua nhiều tập phim, mỗi tập phim mang đến cho khán giả một góc tiếp cận. Tất nhiên vẫn có nhiều đề tài

chỉ sản xuất một tác phẩm nhưng ký sự cho phép tác giả nghĩ tới những mảng đề tài lớn hơn để sản xuất nhiều tập phim.

Đề tài tác phẩm ký sự ít bị chi phối bởi tính thời sự: nếu phóng sự truyền hình luôn bám theo dòng thời sự trên báo chí thì ký sự ít bị chi phối hơn. Điều này giúp cho các đài truyền hình chủ động về đề tài và kịch bản để sản xuất ký sự. Nó cũng giúp các đài có thể trao đổi, mua bán tác phẩm để phát sóng. Tuy nhiên, cả phóng sự và ký sự truyền hình vẫn luôn bám sát cuộc sống và phản ánh chân thật dưới góc nhìn báo chí.

## **2.5. Phim tài liệu truyền hình**

### *– Quan niệm về thể loại*

Phim tài liệu là thể loại tác phẩm phản ánh cuộc sống có chọn lựa, hình ảnh trong phim tài liệu mang lại những giá trị khảo cứu cho khán giả. Phim tài liệu được xây dựng trên chất liệu thật của cuộc sống, tác giả mang đến cho người xem những giá trị của sự kiện và tính bao quát của câu chuyện.

Phim tài liệu luôn bao hàm yếu tố khách quan, những giá trị thời cuộc, thời điểm, ý nghĩa... và cả yếu tố chủ quan của tác giả. Nhờ những yếu tố đó, phim tài liệu có giá trị bền vững, được lưu giữ để có thể phát sóng nhiều lần.

### *– Đặc điểm phim tài liệu*

Phim tài liệu lưu giữ được những hình ảnh, sự kiện giúp con người có thể xem và nghiên cứu ở những thời điểm khác nhau. Phim tài liệu có giá trị "bền vững" hơn các thể loại tác phẩm khác. Người ta có thể phát sóng nhiều lần một phim tài liệu ở những thời điểm khác nhau, trong khi đó phóng sự thường không như vậy.

Phim tài liệu hàm chứa cả yếu tố khách quan của sự kiện và yếu tố chủ quan của tác giả. Yếu tố khách quan là hình ảnh thật hiện hữu ở thời điểm ghi hình, nó là dữ liệu quan trọng để tác giả tập hợp xây dựng thành bộ phim. Với cùng một dữ liệu, mỗi đạo diễn có cách kết cấu và thể hiện khác nhau.

Mỗi tác giả luôn cố gắng để thể hiện tính khách quan của hình ảnh và nhân vật trong phim tài liệu, tuy nhiên chủ đề, kết cấu câu chuyện đã bộc lộ yếu tố chủ quan của tác giả. Thông qua bộ phim người xem nhận ra những giá trị và cảm nhận được góc nhìn của tác giả. Ví dụ, phim tài liệu “Bí mật của vũ khí” (The secret of the weapons) của đạo diễn Isabelle Clarke (France 3 - Pháp) sản xuất năm 1997 đã sử dụng những hình ảnh tư liệu về cuộc chiến tranh của Mỹ ở Việt Nam. Đó là hình ảnh tàn phá ghê gớm của các loại vũ khí hiện đại, nó hủy diệt một đất nước trong nhiều năm, nó cũng lý giải tại sao những vũ khí tối tân đó không thắng nổi những người Việt Nam trên chiến trường khốc liệt.

Phim tài liệu thường được xây dựng trên góc nhìn khái quát, nó thể hiện ở tác giả luôn nghiên cứu kỹ các tài liệu, tập hợp dữ liệu hình ảnh phong phú, phỏng vấn nhân vật với những góc nhìn khác nhau về sự kiện. Phim tài liệu không chỉ phản ánh hiện thực mà còn giúp khán giả tự khám phá, lý giải câu chuyện.

## **2.6. Bình luận truyền hình**

Bình luận truyền hình là thể loại tác phẩm hình thành khi nhà báo muốn đưa ra quan điểm của mình về một vấn đề nào đó. Nó bộc lộ ý kiến chủ quan của tác giả dựa trên quan điểm cá nhân và góc độ của cơ quan báo chí.



Yếu tố chủ quan trong tác phẩm bình luận đòi hỏi nhà báo cần có uy tín khi đưa ra bình luận cũng như những phân tích, đánh giá. Đây là thể loại tác phẩm có tính định hướng cao so với nhiều thể loại tác phẩm khác.

Nhà báo là bình luận viên xuất hiện trên truyền hình, trực tiếp bình luận một vấn đề nào đó, lúc này phong cách của họ được khán giả cảm nhận thông qua cách diễn đạt, ngôn ngữ, giọng nói, cử chỉ... Ngoài ra cũng có thể sử dụng những hình ảnh ẩn tượng của sự kiện, những hình ảnh đối lập để bình luận, dẫn dắt khán giả.

Bình luận truyền hình cũng là thể loại khó, đòi hỏi nhà báo phải có bản lĩnh, biết cách truyền đạt để thuyết phục người xem. Các đài truyền hình nếu biết cách khai thác thế mạnh của bình luận sẽ tạo nên sức mạnh trong định hướng dư luận về các vấn đề lớn trong xã hội.

### **2.7. Tọa đàm trên truyền hình**

Tọa đàm trên truyền hình là hình thức trao đổi, cọ xát những ý kiến cá nhân về một chủ đề mà công chúng đang quan tâm. Việc tổ chức tọa đàm do phóng viên chủ động chọn đề tài, khách mời, không gian và thời gian...

Khách mời dự tọa đàm có thể với vai trò cá nhân hoặc đại diện cho một cơ quan, tổ chức..., việc tham gia tọa đàm cần được báo trước để họ có thời gian chuẩn bị chủ đề thảo luận.

Phóng viên lên kế hoạch sản xuất cần có kịch bản để thống nhất ê kíp, phóng viên cũng có thể là người dẫn tọa đàm hoặc giao cho một người dẫn. Với vai trò dẫn dắt, kết nối thì người dẫn phải nắm chắc chủ đề, chủ động trong giao tiếp với khách mời và tạo nên "kịch tính" trong cọ xát các quan điểm trái ngược.

Trong tọa đàm, người dẫn vừa có vai trò làm chủ chương trình, vừa có vai trò cùng tham gia với ý kiến của mình. Việc dẫn dắt buổi tọa đàm giúp định hướng cho các ý kiến hướng tới làm sáng tỏ chủ đề. Việc chọn khách mời quyết định tới chất lượng của buổi tọa đàm. Một chủ đề sâu cần có chuyên gia trong lĩnh vực đó tham gia để đảm bảo độ tin cậy của thông tin.

Trong quá trình diễn ra buổi tọa đàm, phóng viên có thể quay trước một số phóng sự về vấn đề trao đổi để phát trong chương trình làm điểm nhấn cho quá trình thảo luận.

Tọa đàm trên truyền hình cần có thời lượng phát sóng phù hợp để đảm bảo các ý kiến có sự cọ xát, cũng tránh kiểu chuẩn bị trước một chiều, thiếu hấp dẫn khán giả.

## VIII. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN HÌNH TRONG KỶ NGUYÊN KỸ THUẬT SỐ

### 1. Các xu hướng phát triển của truyền hình hiện đại

Sự phát triển của kỹ thuật công nghệ truyền hình và nhu cầu hưởng thụ của công chúng truyền hình đã có những tác động mạnh mẽ đến truyền hình. Trước sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông, trước hết là do thành tựu khoa học công nghệ mang đến như số hóa, công nghệ mobile, internet... đã làm thay đổi vị thế của truyền hình. Nền tảng ứng dụng công nghệ số sẽ đem lại cho truyền hình khả năng phát triển nội dung vượt trội, truyền hình internet, truyền hình mobile... với việc áp dụng các công nghệ truyền dẫn khác nhau để đưa nội dung truyền hình đến với các đối tượng khán giả đã chuẩn bị cho sự bùng nổ của các dịch vụ truyền hình cáp, kỹ thuật số mặt đất, vệ tinh, IPTV, truyền hình di

động. Truyền hình Việt Nam sẽ bắt nhịp với thế giới với việc cho ra đời nhiều công nghệ hiện đại như HDTV, 3D TV, Connected TV...

### **1.1. Truyền hình Kỹ thuật số**

Với truyền hình tương tác analog, nhược điểm lớn nhất của nó là tính tương tác kém, nội dung chương trình phụ thuộc vào kế hoạch phát sóng của đài, đôi khi điều này gây ra sự gò bó cho khách hàng. Nền tảng ứng dụng công nghệ số sẽ đem lại cho truyền hình khả năng phát triển nội dung vượt trội, giúp công chúng chủ động hơn trong việc lựa chọn những kênh thông tin mà mình quan tâm. Năm 1970 truyền hình Việt Nam phát chương trình đầu tiên khi truyền hình thế giới đã bước vào giai đoạn phát triển rực rỡ. Năm 1986, khi Đài truyền hình Trung ương phát sóng chương trình truyền hình màu thì thế giới đã thụ hưởng thành quả trước đó 20 năm. Tuy nhiên, thời điểm Việt Nam bắt đầu thử nghiệm công nghệ truyền hình số vào những năm 2000, thì đó cũng là thời điểm công nghệ này đang từng bước phát triển tại Châu Âu và Bắc Mỹ. Càng về sau này, khoảng thời gian được áp dụng và thay đổi công nghệ truyền hình mới ở Việt Nam càng xích gần lại với thế giới. Khán giả truyền hình về cơ bản đã có thể thụ hưởng được tất cả các dịch vụ của truyền hình kỹ thuật số, truyền hình cáp, vệ tinh, truyền hình di động, internet... Những dịch vụ này đang phát triển phổ biến trên thế giới.

Ở thời điểm 2009 - 2010 khán giả Việt Nam đã không đi sau thế giới khi thụ hưởng công nghệ truyền hình HD mà nay là truyền hình 3D do VTC, VTV cung cấp. Các công nghệ mới như IPTV hay truyền hình di động cũng không còn quá xa lạ với người dân Việt Nam. Sự phát triển của công nghệ truyền hình với những thiết bị nghe nhìn ngày càng tiên tiến không chỉ đáp ứng những nhu

cầu ngày càng cao của cuộc sống mà còn là động lực kích thích sự phát triển của thị trường truyền hình cả về quy mô và chất lượng. Hiện nay, việc thúc đẩy số hóa truyền hình và phát triển những ứng dụng công nghệ cao là định hướng quan trọng và xuyên suốt của hệ thống truyền hình Việt Nam.

Cơ sở pháp lý cho số hóa truyền hình mặt đất tại Việt Nam là căn cứ vào Quyết định số 22/2009/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về “Quy hoạch truyền dẫn, phát sóng, phát thanh, truyền hình đến năm 2020”. Quy định này đặt ra mục tiêu phấn đấu cho truyền hình Việt Nam đến năm 2015 phủ sóng truyền hình mặt đất tới 100% dân cư, đảm bảo hầu hết các hộ dân đều có thể thu, xem được các chương trình truyền hình quảng bá; mạng truyền hình cáp được triển khai tại 100% trung tâm các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Đến năm 2020 sẽ ngừng phát sóng truyền hình mặt đất công nghệ analog để chuyển sang phát sóng truyền hình công nghệ số, khi 95% số hộ gia đình có máy hình có khả năng thu được các kênh chương trình quảng bá bằng những phương thức truyền dẫn, phát sóng số khác nhau, ngừng việc sử dụng truyền hình tương tự trước năm 2020 để chuyển hoàn toàn sang công nghệ số với 100% cáp mạng dọc, các tuyến đường phố chính của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương được ngầm hóa.

### **1.2. Truyền hình HD, 3D**

Đó là quá trình tạo ra một hiệu ứng giả lập về chiều không gian thứ ba, chiều sâu, ngoài sự giới hạn về chiều cao, chiều rộng ở hình ảnh 2D trên những TV và HDTV công nghệ thông thường. Hình ảnh 3D được xây dựng dựa trên việc con người có thể cảm nhận được chiều sâu của vật thể, đối tượng bất kỳ trước mặt khi quan sát trực tiếp bằng mắt, tạo nên chiều sâu của hình ảnh thể

hiện trong bộ não người, tạo ra những xúc cảm tâm lý rất đặc biệt. Truyền hình Việt Nam và thế giới sẽ hướng tới công nghệ 3D - công nghệ màn hình cho phép khán giả tại nhà có thể thưởng thức hình ảnh các chương trình TV, phim ảnh, trò chơi và nhiều nội dung khác với các hiệu ứng nổi.

### **1.3. Truyền hình di động**

Dù là mới (thực sự chỉ mới được cung cấp ở một số nước phát triển) nhưng dịch vụ truyền hình trên điện thoại di động hiện đã có đến 4 chuẩn chính đang được các nhà khai thác cung cấp, gồm: Truyền hình mặt đất DVB-H (Digital Video Broadcast - Handheld), Truyền hình vệ tinh DMB (Digital Multimedia Broadcasting), Media - Flo và 3G (hoặc CDMA 2000 1x EV - DO). Hiểu một cách đơn giản, truyền hình di động hiện có 2 chiều hướng, thứ nhất là xem truyền hình như bạn vẫn xem trên tivi ở nhà (Công nghệ DVB - H và DMB), thứ 2 là vào mạng internet xem tivi trên máy tính (Media Flo và 3G). Xét về mặt kỹ thuật, với công nghệ DVB - H và DMB chỉ cần có đài phát và thiết bị thu là có thể xem tivi trong khi với Media Flo và CDMA 2000 1x EV - DO thì người dùng phải phụ thuộc vào đường truyền dữ liệu (không phụ thuộc băng tần). Ở Việt Nam hiện nay, cả hai hình thức xem TV như trên đều đã được triển khai: DVB - H của Nokia và VTC; CDMA 2000 1x EV - DO của S-Fone.

Từ cuối năm 2009 lần lượt các hệ thống viễn thông Vinaphone, Mobifone, Viettel đã ra mắt mạng 3G và tung ra các gói truyền hình di động Mobile TV dành cho các thuê bao của mình. Với dịch vụ này khán giả có thể theo dõi các kênh truyền hình trực tiếp TV của VTV, VTC, HTV, các đài địa phương, nhiều kênh truyền hình nước ngoài qua điện thoại. Ưu điểm của công nghệ viễn thông

giúp cho các thuê bao điện thoại đồng nghĩa với khán giả truyền hình có thể lựa chọn xem những đoạn clip truyền hình trên nhiều lĩnh vực nội dung: Thời sự, giải trí, thể thao... có thể lưu trữ, gửi tặng người thân hoặc phản hồi tương tác. Tuy nhiên dịch vụ mobile TV trên hạ tầng viễn thông triển khai chưa lâu, mặt khác theo thống kê số lượng sử dụng 3G còn chưa nhiều nên hình thức này chưa được sử dụng phổ biến.

#### **1.4. Truyền hình qua Internet**

Khác với truyền hình cáp hay vệ tinh, truyền hình qua Internet không phụ thuộc vào thời gian phát sóng chương trình. Một trong những điểm mạnh của nó là truyền hình theo yêu cầu (Video on demand), cho phép người xem có thể thưởng thức bất cứ chương trình nào vào bất cứ thời điểm nào bằng phương thức lựa chọn và xem lại các chương trình đã phát trước đó hay có thể hát karaoke, chơi game, nghe nhạc... nên không phải lo bỏ lỡ chương trình yêu thích. Truyền hình qua Internet có khả năng truyền phát trên toàn cầu đến bất cứ nơi nào có kết nối Internet băng thông rộng và có thể tương tác với người dùng qua việc cho phép họ chọn nội dung theo ý muốn và chất lượng hình ảnh không thua gì chất lượng truyền thống.

Thông thường truyền hình qua Internet được cung cấp đến khách hàng dựa trên công nghệ IPTV (Internet Protocol Television): Tín hiệu truyền hình được chuyển hóa thành tín hiệu IP truyền qua hạ tầng mạng băng thông rộng đến thiết bị đầu cuối là bộ giải mã set-top-box và chuyển thành tín hiệu hình ảnh phát trên TV. IPTV phát triển trên nền tảng và hạ tầng Internet hỗ trợ cho người dùng thuê bao ADSL có tốc độ đạt tiêu chuẩn trong lúc truyền hình cáp phải triển khai hệ thống dây truyền tín hiệu.

Về phương thức thanh toán, có thể phân chia như sau: Thuê bao trọn gói, trả theo số lượng chương trình đã xem (Pay - per - view) hoặc trả theo tổng thời gian thực đã sử dụng dịch vụ (Pay - per - minute).

Bên cạnh hình thức theo dõi truyền hình tương tự analog, truyền hình cáp và vệ tinh, sự phát triển của truyền hình qua Internet tại Việt Nam cũng cho thấy dấu hiệu của khả năng phát triển công nghệ truyền hình tích hợp Internet, trước tiên là loại hình qua giao thức IP (IPTV). Theo “Sách Trắng về công nghệ thông tin - truyền thông” tháng 9 năm 2012 thế giới có 2.405.518.376 người sử dụng Internet, chiếm 34,3% tổng dân số thế giới. Trong đó, Việt Nam có gần 32 triệu hộ gia đình có kết nối Internet, chiếm 33,9% tổng dân số. Đó là chưa kể tới hơn 16 triệu thuê bao điện thoại 3G có khả năng theo dõi truyền hình di động.

Hiện tại, ở Việt Nam đã có một số dịch vụ truyền hình qua Internet như iTV là dịch vụ truyền hình theo yêu cầu do FPT Telecom cung cấp; dịch vụ MyTV của VASC (thuộc VNPT), Sài Gòn TV là dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet sử dụng đường truyền băng thông rộng ADSL của VNPT cung cấp ở thị trường TP. HCM; VipTV là dịch vụ truyền hình theo yêu cầu ở Hải Phòng do VNPT Hải Phòng cung cấp.

## **2. Một số xu hướng phát triển khác của truyền hình hiện đại**

### **2.1. Xu hướng truyền hình mở, truyền hình tương tác**

Nội dung các chương trình truyền hình như *Khởi Nghiệp*, *Làm giàu không khó*, *Sức sống mới* (VTV), *Nói và làm*, *Chào buổi sáng*, *Tôi và chúng ta* (HTV), *Talk 9* (VTC1), *Talk Việt Nam* (VTV4)... gần đây không còn nằm trong phạm vi đóng cửa của một kịch bản khô

cứng dựng sẵn mà đã mở ra cho khán giả cùng tham gia chia sẻ, đóng góp ý kiến. Ở chương trình bình luận thể thao trên VTV3, những tin nhắn góp ý, bình luận nội dung các MC đang nói hay dự đoán của khán giả được hiển thị phía dưới màn hình tivi ngay khi chương trình đang được phát sóng trực tiếp. Chương trình *Nói và Làm* hàng tháng trên truyền hình TP. HCM thu hút nhiều người xem bởi chương trình này như một phiên chất vấn thu nhỏ của đại biểu HĐND thành phố với lãnh đạo các ban ngành về những câu chuyện đời sống vừa mang tính thời sự như đất đai, giáo dục, nhà ở... Giám đốc Đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh Huỳnh Văn Nam cho rằng: "Giờ đây việc khán giả xem đài thụ động tiếp nhận một chiều không còn hợp thời. Người xem truyền hình ngày càng đông, số lượng kênh truyền hình ngày càng nhiều thì xu hướng "mở" - có tương tác, có giao lưu giữa chương trình với khán giả - là điều tất yếu".

Truyền hình tương tác tại Việt Nam chỉ mới xuất hiện đúng nghĩa ở một vài chương trình như game show *Vui cùng Hugo, Stinky và Stomper...*; chương trình thể thao truyền hình trực tiếp như *Cuồng nhiệt với thể thao...* Ngoài ra, tương tác gián tiếp như *V - Clip 45, Bài hát Việt, Ngôi sao Tiếng hát truyền hình...*

## **2.2. Xu hướng chuyển đổi vai trò vị thế khán giả**

Xu hướng chuyển đổi vai trò vị thế khán giả cũng là yếu tố khác biệt trong nội dung truyền hình hiện đại. Ngày nay, thông tin đang tràn ngập mọi nơi: Điện thoại di động, máy ảnh số, blog (mạng xã hội), email, chat... tất cả đều đang tạo thuận lợi cho việc kiến tạo nội dung ở mức độ trong hai thập niên trước đây chúng ta không thể nào hình dung nổi, đó chính là sự tham gia làm báo của mọi người, ở mọi nơi và vào mọi lúc. Truyền hình cũng như



tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng khác đang đối mặt với một áp lực mới về nội dung được “tạo ra bởi người sử dụng” hay còn gọi là “báo chí công dân” - một mảng chủ đạo trong sự phát triển của báo chí.

Muốn có được nhiều khán giả hơn thì phải tạo ra sự tham gia. Sự tham gia của người dân vào truyền hình đã càng ngày càng rõ ràng. Ví dụ như kênh VTV6 với chương trình *Nút REC của tôi*, khán giả tự gửi clip và có website để khán giả đưa ý kiến của mình hoặc gửi SMS qua di động. Hầu như chương trình nào cũng có sự tương tác rất cao. Dần dần xu hướng này trở nên rất thịnh hành và nhận được sự tham gia của nhiều người trong xã hội.

Rất có thể trong tương lai gần một phần rất lớn hàm lượng nội dung chương trình truyền hình sẽ được hình thành bởi chính những người sử dụng là khán giả truyền hình. Và nếu như khán giả là thành tố quan trọng tạo ra nội dung tác phẩm phát sóng thì chính họ sẽ là người chi phối định hướng nội dung của kênh sóng, chương trình, ảnh hưởng tới hình thức thể loại tác phẩm và cách thức thực hiện. Đương nhiên, một thể loại tác phẩm được sử dụng sẽ mang dạng thức sinh động, biến hóa và tránh sự khô cứng, đơn điệu.

Ở thời điểm này, những nội dung hình ảnh mà khán giả cung cấp như các tin tức thời sự, các vấn đề sự kiện mà chính khán giả (người dân) phát hiện trong cuộc sống dù được phát trên sóng truyền hình chưa nhiều, nhưng luôn có sức hút đặc biệt. Cơ hội được có mặt tại những bối cảnh, trong những thời điểm mà phóng viên chuyên nghiệp không thể có mặt cùng với việc công cụ ghi hình ngày càng đơn giản thuận tiện đã giúp cho khán giả thay đổi vị thế của mình. Từ vị thế của người “chuyên nhận” và

thậm chí là “bị phải nhận” đã trở thành “người cho” và hơn nữa là “người nắm giữ quyền cho hay không”.

### ***2.3. Xu hướng chuyên môn hóa, phát triển các chương trình truyền hình chuyên biệt***

Quá trình chuyên môn hóa cũng là một xu hướng không kém phần quan trọng của truyền hình hiện đại. Đó là một phương thức trong đó có một ấn phẩm báo chí tập trung vào một lĩnh vực cụ thể của đời sống nhằm vào một đối tượng công chúng xác định cụ thể. Trong điều kiện toàn cầu hóa thông tin các phương tiện thông tin đại chúng ngày càng thực hiện mạnh hơn quá trình phân hóa và chuyên môn hóa, tạo cơ hội cho những tổ chức này tìm được vị trí xã hội của mình, hướng đến một tầng lớp dân cư hoàn toàn xác định, tác động hiệu quả đến người đọc, người nghe và người xem. Việc ra đời các chương trình truyền hình chuyên biệt, kênh dành cho sức khỏe, kênh phim... đã giúp nâng cao hiệu quả của các thông tin đối với đối tượng chính mà chương trình hướng đến. Quá trình chuyên biệt hóa truyền hình giúp thiết lập những chương trình chuyên sâu vào một lĩnh vực, giúp công chúng có thể dễ dàng lựa chọn những nội dung phù hợp và thụ hưởng những giá trị thông tin sâu sắc hơn. Trong tương lai việc khu biệt đối tượng và lựa chọn cho mình một lĩnh vực để kinh doanh truyền thông là một xu hướng tất yếu của truyền hình. Nếu lấy mốc là tháng 4/2007 khi kênh dành cho thiếu nhi VTV6 ra mắt đến nay đã có hơn chục kênh truyền hình “Made in Vietnam” mới hoặc đã đưa ra làm tin mới. Trong đó kênh VTV9 mang đậm chất Nam Bộ với mục đích phục vụ khán giả vùng Đông Nam Bộ và vùng sông Hậu đã phục vụ có hiệu quả.

Trên hệ thống truyền hình cáp và kỹ thuật số tình hình lại càng “rôm rả”. Cụ thể HTVC lần lượt ra đời kênh HTVC phụ nữ, HTVC du lịch và cuộc sống, HTVC mua sắm và tiêu dùng. SCTV vừa bổ sung thêm kênh Sao TV (dành cho thiếu nhi) Yeah1 TV (dành cho giới trẻ), thử nghiệm kênh Nhịp cầu mua sắm. Hệ thống truyền hình cáp VCTV cũng ra mắt hai kênh là O2TV (kênh truyền hình về sức khỏe và cuộc sống), TV shopping (kênh mua sắm)... Dù là đài địa phương nhưng Bình Dương mới phát triển thêm kênh BTV4 (phim truyện), BTV9 (văn hóa - lịch sử - du lịch). Hầu hết các kênh đều có những “chiêu” riêng biệt để thu hút khán giả. Chương trình *Siêu mẫu Mỹ* (phát sóng lúc 20h15 thứ sáu, chủ nhật hàng tuần), *American Idol* (20h15 thứ năm, thứ bảy hàng tuần) trên kênh HTV2 khiến nhiều bạn trẻ thích thú, hai chương trình này tiếp tục được HTV2 mua bản quyền cho năm tiếp theo. Phim truyền hình nước ngoài và những chương trình thiếu nhi, khoa học giáo dục được lòng tiếng đang là “đặc sản” trên HTV3.

Xây dựng nhiều chương trình trực tiếp (live), trực tiếp hóa truyền hình nhằm thay đổi thói quen người xem. Nhằm phát huy thế mạnh trực quan sinh động cũng như độ tin cậy của khán giả xem TV, truyền hình ngày càng đầu tư hệ thống trang thiết bị kỹ thuật hiện đại để xây dựng chương trình trực tiếp. Có thể thấy ở Việt Nam trước đây rất hiếm các chương trình truyền hình trực tiếp bởi tính chất truyền dẫn phức tạp và tốn kém của nó. Những năm trở lại đây, các chương trình truyền hình trực tiếp bắt đầu xuất hiện nhiều, trung bình có ít nhất 3 - 5 chương trình trực tiếp vào cuối tuần dành cho khán giả như: *Giọng hát Việt*, *Bước nhảy hoàn vũ*... Hay tiêu biểu như tường thuật trực tiếp các kỳ họp Quốc hội, Chính phủ; tường thuật trực tiếp những chương trình

văn hóa xã hội mang tầm cỡ quốc tế... Đường truyền trực tiếp ngày càng nhanh, mạnh và khán giả được thụ hưởng toàn bộ giá trị thông tin nhanh nhất, chính xác và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, với những sự kiện nóng hổi truyền hình hiện đại cũng xông pha đưa tin ngay tại hiện trường, cập nhật kịp thời không kém so với các loại hình báo chí khác. Ví dụ như cầu truyền hình trực tiếp từ các nước về sự kiện chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội nóng hổi hay những sự kiện thể thao... được khán giả trong nước hết sức quan tâm.

#### ***2.4. Xu hướng xã hội hóa về sản xuất và quảng cáo***

Dưới áp lực của môi trường cạnh tranh, tất cả các cơ quan truyền hình luôn phải nỗ lực nâng cao chất lượng và đổi mới sản phẩm nội dung. Nội dung luôn là vấn đề trọng tâm, vừa là nền tảng, vừa là động lực cho các hoạt động phát triển truyền hình. Xu hướng phát triển sản xuất chương trình truyền hình có những thay đổi về thể loại, phương thức sản xuất, quy trình sản xuất, cũng như đối tượng khán giả. Về kinh tế, đầu tiên phải kể đến xu hướng mở rộng các kênh sản xuất chương trình, xã hội hóa sản xuất chương trình truyền hình. Xã hội hóa lĩnh vực truyền hình bao gồm xã hội hóa sản xuất chương trình truyền hình và xã hội hóa truyền dẫn phát sóng. Với mục tiêu cao nhất là phát triển sự nghiệp truyền hình cung cấp ngày càng nhiều sản phẩm dịch vụ truyền hình chất lượng cao. Phục vụ lợi ích và nâng cao đời sống văn hóa tinh thần cho người dân. Sự phát triển của khoa học công nghệ trong đó có công nghệ truyền dẫn cũng đã có tác động quan trọng vào nhận thức và hướng đi của truyền hình hiện đại trong việc triển khai các hoạt động xã hội hóa.

Xã hội hóa về sản xuất và quảng cáo là một xu thế tất yếu, xu hướng này đã được hình thành ngay từ những ngày đầu thành lập. Vì không ai sản xuất chương trình truyền hình chỉ để cho mình xem cả. Phải sản xuất cho công chúng xem và phục vụ nhu cầu xem của công chúng. Nhu cầu xem ngày càng đa dạng, càng cao, thì truyền hình càng phải nỗ lực hơn để thỏa mãn điều ấy.

Cùng với những thành tựu kinh tế, điều kiện sống của xã hội được phát triển sau gần 30 năm đổi mới, nhu cầu giải trí của con người ngày càng cao, không chỉ có ăn ngon mặc đẹp mà còn được thưởng thức giải trí, đó cũng là một lợi thế cạnh tranh của truyền hình. Mở rộng hợp tác với các công ty truyền thông trong sản xuất chương trình truyền hình, phát huy lợi thế của truyền hình để cạnh tranh vào thị trường giải trí. Truyền hình đã trở thành một rạp hát khổng lồ, đa năng giúp cho công chúng có thể tìm thấy tất cả những loại hình sân khấu, giải trí phù hợp với nhu cầu của mình. Và để rồi thay vì đến các địa điểm vui chơi, giải trí, công chúng có thể lựa chọn địa điểm hình thức ở nhà để thực sự thư giãn đầu óc với vòng quay *Chiếc nón kỳ diệu*, hay cùng hội họp với *Đấu trường 100*, *Ai là triệu phú*,...

Tóm lại, nhu cầu của công chúng không chỉ cung cấp thông tin thời sự chính trị mang dấu ấn của báo chí nữa, mà đòi hỏi truyền hình phải tích cực, năng động, sáng tạo trong sản xuất chương trình. Xã hội hóa sản xuất chương trình để phục vụ ngày một tốt hơn nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của công chúng. Tuy nhiên nhu cầu ở đây không phải là một phép tính cộng thuần túy, nhu cầu của các cá nhân. Bởi nếu không sẽ sa vào thỏa mãn nhu cầu phi văn hóa.



# Chương 6

## BÁO ĐIỆN TỬ

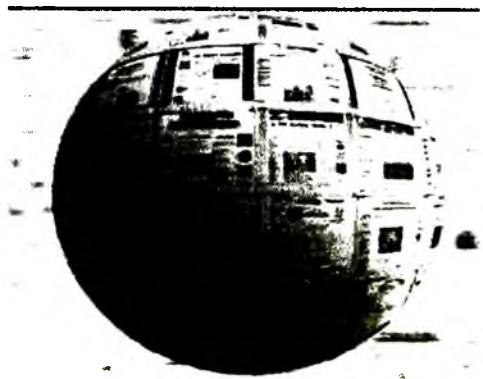
Vào thập niên cuối của thế kỷ XX, báo mạng điện tử ra đời là dựa trên thành tựu vĩ đại của nhân loại: mạng Internet toàn cầu. Sự ra đời của Internet được đánh giá là một trong những thành tựu lớn nhất trên thế giới, nhờ nó mà cả thế giới được thu nhỏ lại như một “ngôi làng”, trong đó con người có thể nắm bắt thông tin xảy ra ở những vùng xa xôi nhất ngay sau khi sự kiện xảy ra không lâu.

### I. TỔNG QUAN VỀ INTERNET VÀ BÁO ĐIỆN TỬ

#### 1. Sơ lược về sự hình thành và phát triển của Internet

##### 1.1. Khái niệm Internet

Internet là một hệ thống thông tin toàn cầu, gồm hàng nghìn mạng máy tính của các chính phủ, doanh nghiệp, viện nghiên cứu, trường đại học và người dùng cá nhân trên toàn cầu kết nối với nhau. Hệ thống này truyền thông tin theo kiểu nối chuyên



gói dữ liệu (packet switching) dựa trên một giao thức liên mạng đã được chuẩn hóa (giao thức IP).

Internet cho phép liên kết con người lại bằng liên kết trong một mạng lưu thông thống nhất. Quy mô, phạm vi ảnh hưởng của thông tin trên mạng Internet rộng hơn nhiều so với các phương tiện thông tin thông thường khác.

### **1.2. Một số khái niệm liên quan tới Internet**

**Internet** (viết thường): Một mạng được kết nối với một mạng khác. Ví dụ: A nối với B, B nối với C nhưng C có thể không kết nối với A và không hoạt động theo tiêu chuẩn TCP/IP.

**TCP/IP** (Transmission Control Protocol/Internet Protocol - giao thức điều khiển truyền phát/giao thức Internet): Qua Internet, TCP/IP được sử dụng như một thứ ngôn ngữ chung cho việc truyền phát dữ liệu và sửa lỗi sai.

**Internet** (viết hoa, gọi tắt là Net) là mạng máy tính toàn cầu sử dụng giao thức TCP/IP để trao đổi thông tin giữa các máy tính, bao gồm nhiều mạng máy tính nối lại với nhau.

**Siêu văn bản** (*hypertext*) là một công cụ phần mềm cơ sở cho phép văn bản được hiển thị theo các quá trình tư duy của con người, có khả năng truy tìm không theo tuần tự và tham khảo chéo.

**Siêu liên kết** (*hyperlink*): trong siêu văn bản, từ, câu, biểu tượng hoặc ký hiệu đồ họa có những mã đặc biệt ẩn dấu trong nó và khi nhấp chuột vào, nó tự động gọi đến các phần khác nhau của cùng một tài liệu hoặc của tài liệu khác ở những vị trí hoàn toàn khác nhau trên thế giới.



**World Wide Web** (viết tắt WWW hay Web) là hệ thống phân bố thông tin qua Internet để khách hàng truy cập dễ dàng. Việc này được thực hiện thông qua siêu văn bản. Người sử dụng có thể nhanh chóng truy tìm được các tài liệu trên Internet (có chứa siêu liên kết với các tài liệu liên quan khác) thông qua công cụ duyệt xem Web.

**Trình duyệt** (Web browser) dùng để xem siêu văn bản. Chương trình này nhận thông tin (tên miền) tại ô địa chỉ do người sử dụng yêu cầu, sau đó tự động gửi thông tin đến máy chủ (Web server) và hiển thị trên màn hình máy tính của người xem.

### **1.3. Sự hình thành của Internet**

Tiền thân của Internet là mạng ARPANET. Cơ quan quản lý dự án nghiên cứu phát triển ARPA thuộc bộ quốc phòng Mỹ liên kết 4 địa điểm đầu tiên vào tháng 7/1969. Đó chính là mạng liên khu vực (Wide Area Network - WAN) đầu tiên được xây dựng.

Năm 1972, Ray Tomlinson phát minh ra E-mail để gửi thông điệp trên mạng. Từ đó đến nay, E-mail là một trong những dịch vụ được dùng nhiều nhất.

Năm 1974, thuật ngữ "Internet" xuất hiện lần đầu. Lúc đó mạng vẫn được gọi là ARPANET. Cũng trong năm này, lần đầu tiên hai giải pháp kỹ thuật mà nhờ đó thông tin có thể truyền qua lại giữa hai máy tính thông qua Internet - IP và TCP/IP - được công bố rộng rãi. Sự kiện này mở đường cho sự phát triển như vũ bão của kỷ nguyên Internet.

Năm 1979, ARPA thành lập ban kiểm soát cấu hình Internet, bộ khung của Internet được hình thành.

Năm 1980, ARPANET được đánh giá là mạng trụ cột của Internet. Giữa thập kỷ 80 của thế kỷ XX, tổ chức khoa học quốc gia Mỹ NSF thành lập mạng liên kết các trung tâm máy tính lớn với nhau gọi là NSFNET, nhiều doanh nghiệp đã chuyển từ ARPANET sang NSFNET.

Năm 1983, giao thức TCP/IP chính thức được coi như một chuẩn và tất cả các máy tính nối với ARPANET phải sử dụng chuẩn mới này. Năm 1984, ARPANET chia 2 phần: mạng ARPANET dành cho việc nghiên cứu và phát triển; mạng MILNET dùng cho các mục đích quân sự. Hội đồng các hoạt động Internet ra đời, sau này được đổi tên thành Hội đồng kiến trúc Internet.

Sự kiện quan trọng tiếp theo xảy ra vào năm 1990, khi Ủy ban liên bang Mỹ về các hệ thống thông tin hủy bỏ quy định mà theo đó muốn nối mạng cần phải có sự giới thiệu của một cơ quan nhà nước nào đó. Từ giờ phút này, ai cũng có thể sử dụng Internet. Internet bắt đầu xâm chiếm cả thế giới.

Sau gần 20 năm hoạt động, ARPANET không còn hiệu quả nên đã ngừng hoạt động vào khoảng năm 1990. Năm 1995, NSFNET thu lại thành một mạng nghiên cứu, còn Internet tiếp tục phát triển.

### *1.3.1. Sự phát triển của Internet*

Sự phát triển Internet có thể chia thành hai giai đoạn:

– *Thời kỳ bùng nổ lần thứ nhất nhờ sự xuất hiện của giao thức TCP/IP*

Năm 1986, mạng NSFnet chính thức được thiết lập, kết nối 5 trung tâm máy tính. Đây cũng là năm của sự bùng nổ kết nối, đặc biệt là ở các trường đại học. Như vậy là NSF và ARPANET song song tồn tại theo cùng một giao thức, kết nối với nhau.

Năm 1990, với tư cách là một dự án, ARPANET ngừng hoạt động nhưng mạng do NSF và ARPANET tạo ra đã được sử dụng vào mục đích dân dụng, đó chính là tiền thân của mạng Internet ngày nay. Một số hãng lớn bắt đầu tổ chức kinh doanh trên mạng.

– *Bùng nổ lần thứ hai với sự xuất hiện của WWW*

Một trong những sự kiện quan trọng đó là việc ra đời của mạng toàn cầu World Wide Web (WWW) dựa trên công nghệ hypertext. Vào 3/1989, Tim Berners-Lee công bố dự án siêu văn bản toàn cầu. Năm 1991, phòng thí nghiệm vật lý thực nghiệm châu Âu (CERN) tại Thụy Sĩ công bố trước toàn thế giới về sự ra đời của WWW. Với sự giúp đỡ của ngôn ngữ siêu văn bản (Hypertext Markup Language – HTML), một không gian ảo chứa thông tin, tài liệu, âm thanh, hình ảnh video xuất hiện.

Nếu Internet tồn tại được là nhờ những chương trình liên kết giữa các máy tính thì mạng toàn cầu WWW tồn tại nhờ có các mạng cơ sở (mạng của các đường truyền và các chương trình liên kết), nhưng mạng toàn cầu cũng làm cho mạng cơ sở trở nên hữu ích hơn, bởi điều con người quan tâm đến là thông tin chứ không phải máy tính và cáp truyền dữ liệu

*1.3.2. Sự ra đời và phát triển Internet ở Việt Nam*

Việt Nam thiết lập Internet vào ngày 19/11/1997. Nếu như sau 5 năm đầu kết nối Internet (năm 2001), số dân sử dụng Internet chỉ đạt xấp xỉ 0,5% thì đến tháng 2/2011, toàn quốc có hơn 27,5 triệu; người sử dụng, đạt tỷ lệ số dân sử dụng Internet là 31,9%; tổng số tên miền .vn đạt trên 191 nghìn, bao gồm website của các tổ chức doanh nghiệp, cá nhân (con số này thay đổi theo từng tháng nên có thể cập nhật tại trang web của trung tâm Internet Việt Nam, địa chỉ: <http://www.vnnie.vn>)...

Ý nghĩa: Đánh dấu bước phát triển mới trong việc truyền tải thông tin. Kết nối thế giới xích lại gần nhau hơn

Sự ra đời và hình thành của Internet đã tác động đến mọi lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, nghiên cứu, giáo dục...

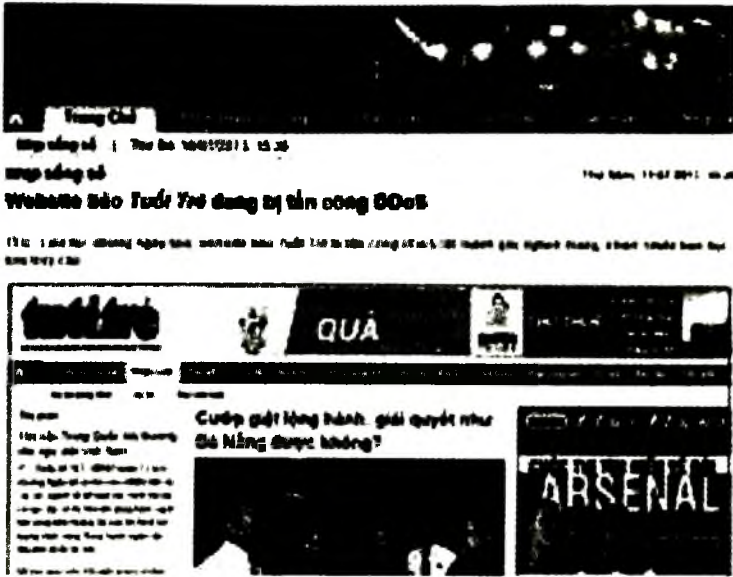
Internet mở đầu cho kỷ nguyên kinh doanh điện tử. Nếu như khi mới xuất hiện, Internet chỉ dùng để truyền tin thì ngày nay nó đã trở thành một công cụ trong các hoạt động kinh doanh. Năm 1997, các giao dịch thương mại điện tử có tổng giá trị 8 tỷ USD. Đến nay, theo công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen, trên thế giới có 86% người sử dụng Internet đã từng tham gia mua bán qua mạng, tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử đạt 1.100 tỷ USD vào năm 2013 và ước tính có thể đạt 1.300 USD vào năm 2015.

## 2. Sự ra đời của báo điện tử

### 2.1. Khái niệm

Báo điện tử (BĐT) là hình thức báo chí mới được hình thành 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.





Báo điện tử là một loại hình thông tin đại chúng dựa trên việc khai thác thế mạnh của Internet nhằm đem đến cho công chúng những thông tin mới nhất về mọi mặt của đời sống một cách nhanh nhất và toàn diện nhất.

**2.2. Về tên gọi**

Từ khi ra đời đến nay tờ báo phát triển trên mạng Internet được gắn với một số tên gọi khác nhau và mỗi cách gọi sử dụng theo góc độ khác nhau:

- Thời gian đầu, loại hình báo chí này mới xuất hiện, trên thế giới người ta dùng tên gọi Electronic Newspaper (báo điện tử), hàm nghĩa là tờ báo được điều khiển bằng kỹ thuật



điện tử. Tuy nhiên, tên gọi này chỉ tồn tại một thời gian do chưa có sự phân biệt với hai loại báo chí truyền thống cũng sử dụng kỹ thuật điện tử là phát thanh và truyền hình. Sau đó một vài tên gọi được sử dụng như Cyber Newspaper, Internet Newspaper nhưng do cũng có điểm hạn chế nên được thay thế bằng tên gọi Online Newspaper (Báo trực tuyến).

– Trực tuyến (online) là thuật ngữ để mô tả đường truyền thông tin kỹ thuật số, thu nhận hoặc truyền tải thông tin, hoặc chỉ trạng thái tương tác giữa các thiết bị với nhau theo một đường thẳng. Thuật ngữ “trực tuyến” vốn được sử dụng đầu tiên ở Mỹ - quê hương của Internet và đã trở thành thuật ngữ quốc tế. Hiện nay, các nước nói tiếng Anh như Mỹ, Anh, Úc... sử dụng phổ biến tên gọi Online Newspaper, Tuy nhiên, ở Việt Nam, thuật ngữ này ít được sử dụng do nó chưa được Việt hóa.

Trên các văn bản pháp luật của Việt Nam và trong thực tế tồn tại phổ biến tên gọi báo điện tử như: *Nhân dân điện tử, Hà Nội mới điện tử, Lao động điện tử...* Cách gọi này làm người ta hiểu ngay là tờ báo được điều khiển bằng phương tiện kỹ thuật điện tử. Tuy nhiên, thuật ngữ này không giúp người ta hiểu được ý nghĩa chính là: tờ báo được sản xuất trong vòng khép kín của mạng LAN của tòa soạn báo và tờ báo được “chạy” trên môi trường mạng toàn cầu Internet.

Học viện Báo chí và Tuyên truyền hiện đang dùng tên gọi Báo mạng điện tử (Theo mã số đăng ký tuyển sinh chuyên ngành BĐT, từ năm 2003 của Phân viện Báo chí - Tuyên truyền với Bộ Giáo dục và Đào tạo) với những lý do sau đây:

+ Tên gọi này cho phép hiểu một cách chính xác về bản chất của loại hình báo chí này do là sự kết hợp các tên gọi có nội dung

riêng biệt như: báo, mạng, điện tử. Tên gọi này thỏa mãn được các yếu tố: Việt hóa, đặc trưng khu biệt của loại hình báo chí mới, khắc phục được sự “thiếu” về nghĩa, sự máy móc của từ ngoại lai.

+ Tên gọi này khẳng định: Loại hình báo chí mới này là con đẻ của sự phát triển công nghệ thông tin, hoạt động được nhờ các phương tiện kỹ thuật tiên tiến, số hóa, các máy tính nối mạng và các máy chủ, các phần mềm ứng dụng.

### **2.3. Sự ra đời và phát triển**

Đánh dấu sự ra đời của báo mạng điện tử trên thế giới là tờ Diễn đàn Chicago (Chicago Tribune) tháng 5/1992 đặt máy chủ tại nhà cung cấp dịch vụ American Online. Dẫn đầu các tờ báo mạng điện tử xuất hiện nhiều hơn nhưng gặp không ít rào cản vì số lượng người có máy tính để đọc báo còn quá ít, sự hạn chế và trực trực trong khâu kỹ thuật.

Tuy nhiên, đến năm 1993, web đã trở thành một phương tiện truyền tải thông tin nhanh chóng và hữu hiệu do chi phí thấp và diện phổ quát lại cao. Hầu như các tờ báo lớn, đài phát thanh, truyền hình lớn đều đã có mặt trên Internet. Theo thống kê của Tổ chức Tương tác giữa các nhà phát thanh và biên tập thì đầu năm 1995 có 154 tờ báo mạng điện tử, 9 tháng sau đã tăng lên 1441 đầu báo. Đến tháng 3 năm 2006, tổng số đã lên tới 8.474 tờ. Số website trên mạng Internet tính đến tháng 12/2013 là 665 triệu. Số người dùng Internet toàn cầu (tính đến tháng 12/2013) là gần 2 tỷ, trong đó châu Á dẫn đầu với 825,1 triệu người, châu Âu là 475,1 triệu người. Ngoài ra số blog trên Internet cũng lên tới 252 triệu. Mỗi ngày, các trang mạng xã hội như Twitter, Facebook, Google, Yahoo chat, Gmail, video trên YouTube, ảnh trên Flickr cũng thu hút hàng tỷ người vào xem và trao đổi thông tin.

Ở Việt Nam, tạp chí *Quê Hương* là tờ báo đầu tiên được đưa lên mạng vào ngày 06/02/1997 (tức 29 Tết Đinh Dậu). Tiếp theo là các tờ báo *Lao động điện tử*, *Nhân dân điện tử*, *VnExpress*, *VietNamnet*... Tính đến tháng 5/2014, Việt Nam có 94 báo điện tử và hơn 300 trang tin điện tử thuộc cơ quan báo chí (theo thống kê của Cục Phát thanh - Truyền hình và Thông tin điện tử, Bộ Thông tin và Truyền thông) tạo ra một bức tranh đa dạng, phong phú trong làng báo mạng điện tử Việt Nam.

Trải qua 17 năm hình thành và phát triển, BĐT nước ta có bước chuyển biến quan trọng, ngày càng góp phần tích cực vào công tác tuyên truyền đối ngoại, giao lưu quốc tế và phát triển kinh tế, xã hội đất nước. Cùng với lực lượng báo chí truyền thống đông đảo, BĐT đã và đang cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời, tạo diễn đàn dân chủ cho công chúng trong cả nước. Hơn nữa với thế mạnh vượt trội về khoảng cách không gian, thời gian BĐT đã đưa thông tin đến hàng triệu độc giả Việt Nam và thế giới. Việt Nam đặt mục tiêu trở thành một trong 70 quốc gia có nền công nghệ thông tin - viễn thông phát triển hàng đầu thế giới. Hạ tầng viễn thông đến năm 2015 sẽ phủ sóng di động băng rộng đến 70% cư dân trong cả nước, triển khai xây dựng cáp quang đến hộ gia đình tại tất cả các khu đô thị mới; 20 - 30% số hộ gia đình có máy tính và Internet băng thông rộng<sup>(1)</sup>. Và đến năm 2015 Việt Nam trở thành một trong 20 quốc gia cung cấp dịch vụ gia công phần mềm và nội dung số hấp dẫn nhất thế giới. Các nhà chuyên môn cho rằng, tương lai của nền kinh tế Internet Việt Nam đạt 17 - 20% GDP vào năm 2015 và từ 20 - 30% vào năm 2020.

---

<sup>(1)</sup> Nguồn Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2014, <http://mic.gov.vn/số-liệu-báo-cáo/số-liệu-thống-kê-báo-chí>.



### **3. Vai trò của Internet và báo điện tử**

#### **3.1. Vai trò của Internet trong đời sống xã hội**

Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, Internet đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp và truyền tải thông tin. Mạng Internet mang lại nhiều tiện ích hữu dụng cho người sử dụng: Hệ thống thư điện tử (E-mail), trò chuyện trực tuyến (chat), máy truy tìm dữ liệu (search engine), các dịch vụ thương mại và chuyển ngân, các dịch vụ y tế, giáo dục như chữa bệnh từ xa hoặc tổ chức các lớp học ảo...

Theo kết quả khảo sát do Tổ chức Pew Internet and American Life Project (Mỹ) thực hiện cho thấy: Internet ngày càng có vai trò quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của người dân Mỹ. Khoảng 45% người lướt web (60 triệu người) được hỏi cho biết Internet đã giúp họ đưa ra những quyết định mang tính bước ngoặt hoặc đối diện với khoảnh khắc đáng nhớ trong đời.

Internet là nguồn dữ liệu thông tin khổng lồ mà bất cứ ai cũng có thể tìm thấy những thông tin mình cần trong nguồn dữ trữ đó chỉ với một vài thao tác, thủ thuật đơn giản như tra cứu Google, Yahoo...

Bên cạnh đó, Internet nói chung và báo trực tuyến nói riêng thực sự là môi trường để học tập và giải trí. Đặc biệt môi trường học tập trên báo trực tuyến là rất thú vị và phù hợp với người trẻ tuổi nhạy bén.

Thông qua Internet, người đọc trên toàn thế giới có thể nâng cao hiểu biết, mở rộng tầm nhìn đáp ứng nhu cầu giải trí, trao đổi thông tin, giao lưu tình cảm dễ dàng, giúp giao lưu văn hóa giữa

các dân tộc, quốc gia, nâng cao tính dân chủ trong đời sống xã hội, mua bán thuận tiện, tiết kiệm chi phí.

### **3.2. Vai trò của Internet đối với nghề báo**

– Khả năng trao đổi trực tuyến là một tiện ích không nhỏ của mạng Internet mang tới cho báo giới. Bằng nhiều công cụ như thư điện tử (E-mail), chat (gồm cả chat qua webcam) điện thoại Internet... *Internet là công cụ giúp cho các nhà báo nhanh chóng liên kết với các nguồn tin* trên khắp thế giới. Nhờ đó, các phóng viên có thể phỏng vấn các chuyên gia ngôi sao... ở cách xa hàng nghìn cây số, tiết kiệm được thời gian, chi phí trong quá trình thu thập thông tin.

– Tốc độ và nguồn tin phong phú của internet giúp phóng viên đưa thông tin nhanh chóng, có thể tiếp cận được nhiều thông tin khác nhau với cùng chủ đề. Người làm báo không phải mất cả ngày để tìm dữ liệu như trước kia mà chỉ trong vài giây là có thể tìm thấy những thông tin cần thiết cho bài viết của mình. Ngoài khả năng tìm kiếm thông tin dễ dàng, Internet cũng giúp cho các nhà báo thuận lợi trong việc kiểm chứng thông tin.

– Internet làm tăng cơ hội phản hồi, trao đổi. Thông qua các kênh giao tiếp như: Email, phản hồi dưới bài viết, tham gia các diễn đàn, các thăm dò độc giả...; sự tương tác giữa người đọc và tòa soạn, giữa người đọc với tác giả bài viết, giữa người đọc với nhân vật trong tác phẩm báo chí và giữa người đọc với nhau thực hiện một cách hết sức dễ dàng và nhanh chóng. Qua các kênh phản hồi, người đọc có thể bày tỏ trực tiếp quan điểm, ý kiến của mình, điều đó làm tăng thêm tính dân chủ của báo mạng. Về phía người làm báo, có thể phát hiện thêm những khía cạnh mới của vấn đề hay gợi mở những đề tài mới. Với khả năng tương tác

phong phú, dễ dàng và nhanh chóng, báo mạng thực sự là phương tiện truyền thông nhiều chiều.

– Các cơ quan báo mạng cũng có thể dễ dàng nắm bắt được mối quan tâm của tác giả đối với từng chuyên mục, thông qua việc nắm bắt số lần truy cập của người đọc, nhờ đó có thể thống kê những bài viết hay vấn đề được nhiều người đọc quan tâm. Phương thức tiếp cận thông tin của độc giả sẽ là định hướng chính cho việc phát triển cơ quan báo mạng.

Như vậy, sự ra đời của Internet đã góp phần thúc đẩy và tạo bước ngoặt phát triển vượt bậc cho ngành truyền thông nói chung và cho báo chí nói riêng.

### **3.3. Vai trò của báo điện tử**

Từ khi ra đời đến nay, Báo điện tử đã dần khẳng định được vai trò to lớn của mình trong hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng với các loại hình báo chí khác, BĐT đã và đang góp phần vào việc tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà Nước; cung cấp thông tin, kiến thức, góp phần nâng cao nhận thức cho công chúng. Là một tờ báo, giống như các phương tiện thông tin đại chúng truyền thông khác, Báo điện tử cũng thực hiện đầy đủ các chức năng như thông tin, giáo dục, tuyên truyền, giải trí, kinh doanh... Nhưng với những ưu thế vượt trội của mình, BĐT còn làm tốt một số vai trò sau:

#### **3.3.1. Trong đời sống**

Báo điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội do: Tiếp cận dễ dàng, không có trở ngại về mặt không gian, thời gian, khoảng cách địa lí. Bất cứ ai ở bất cứ đâu, vào bất kì thời

điểm nào, chỉ cần có máy tính nối mạng là có thể tiếp cận được thông tin. Chính vì vậy, BĐT làm rất tốt công tác thông tin đối ngoại, giúp quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài và ngược lại.

Đề cập một cách nhanh nhất các sự kiện, sự việc diễn ra trong đời sống chính trị, kinh tế, xã hội. Khi nhịp sống hối hả, gấp gáp và thay đổi từng phút thì con người luôn phải tìm cách tiếp cận thông tin một cách nhanh nhất. Cùng với sự phát triển của Internet, báo mạng ra đời đáp ứng nhu cầu cấp thiết của con người thời hiện đại. Báo mạng giúp độc giả tiết kiệm được thời gian, tiền bạc mà vẫn luôn có trong tay những tin tức nóng hổi, được cập nhật thường xuyên.

Báo điện tử ở Việt Nam đã bước đầu đáp ứng được nhu cầu khai thác thông tin của người sử dụng trong nước, phục vụ cho việc học tập, nghiên cứu, vui chơi giải trí, nhu cầu quảng cáo, tìm kiếm đối tác của doanh nghiệp... Độc giả hiện nay đang dần bị thuyết phục bởi lối đưa tin nhanh chóng, ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề của BĐT. Với tốc độ cập nhật nhanh và dễ dàng, tin tức trên BĐT thường "nóng" hơn so với phát thanh, truyền hình vẫn phụ thuộc vào giờ phát sóng.

– Bằng công cụ tìm kiếm trên mỗi trang báo mạng, người đọc có thể tìm thấy những thông tin đã đăng tải trước đó một cách dễ dàng. Việc lưu trữ hoặc chia sẻ thông tin cũng được thực hiện chỉ bằng vài thao tác đơn giản. Đây là một trong những lí do thu hút những người trẻ tuổi, có nhu cầu thông tin lớn vào đọc báo mạng.

– Do có khả năng tương tác tốt nên BĐT có sức chiến đấu cao, là phương tiện thực hiện khá tốt chức năng phản biện xã hội. BĐT còn là diễn đàn để các tầng lớp nhân dân, đặc biệt là người Việt Nam xa Tổ quốc có cơ hội đóng góp ý kiến cho Đảng và Nhà

nước. Tuy còn non trẻ nhưng BĐT đã tỏ rõ vai trò là người lính tiên phong trên mặt trận tư tưởng - văn hóa.

Những năm gần đây, BĐT có vai trò to lớn trong việc thúc đẩy sự cạnh tranh thông tin, dân chủ hóa đời sống xã hội và làm tốt chức năng diễn đàn của nhân dân.

### *3.3.2. Đối với báo chí*

Báo điện tử ra đời, tạo ra một kênh thông tin mới, phong phú, sinh động với rất nhiều tiện ích, thu hút một lượng lớn độc giả trẻ tuổi và trung tuổi.

Sự phát triển BĐT đã kéo theo nhiều sự thay đổi trong tác nghiệp báo chí theo lối cũ, đánh dấu bước phát triển vượt bậc của ngành công nghiệp truyền thông. Báo mạng ra đời khiến cục diện báo chí thay đổi, từ khâu biên tập, sản xuất đến cách tiếp nhận của công chúng.

Nhà báo ngoài tác phong nhanh nhẹn, biết ngoại ngữ tốt, có sức khỏe, chịu được áp lực... thì còn phải nắm được nhiều kỹ năng nghề nghiệp khác: quay phim, chụp ảnh, ghi âm... Điều này đang đặt tất cả các loại hình báo chí vào tình thế buộc phải đổi mới để "giữ chân" ban đọc, góp phần làm tăng sức cạnh tranh của báo chí.

– Báo điện tử đã tạo ra bước ngoặt trong quá trình truyền tin và tiếp nhận thông tin: công chúng chủ động tiếp nhận thông tin và trực tiếp tham gia vào phản hồi, cung cấp thông tin, viết bài... làm tăng cường mối quan hệ giữa nhà báo, công chúng và nguồn tin, tăng hiệu quả xã hội của báo chí.

– Trong giai đoạn hiện nay, phần lớn BĐT ở Việt Nam còn sống nhờ vào "báo mẹ", chưa tự chủ được về mặt tài chính, nhưng

BĐT vẫn được coi là “cánh tay nối dài” của báo chí truyền thông, góp phần khuếch trương, quảng bá từ báo đến với đến với người đọc trong nước và nước ngoài.

– Báo điện tử không mất chi phí in ấn, không hạn chế về thời gian, dung lượng hay diện tích nên nhà báo có thể tự do trình bày sự thật với nhiều chi tiết. Ngoài ra, BĐT cũng cho phép trình bày thông tin theo nhiều “lớp”. Ngoài thông tin chính, các liên kết sẽ đưa đến những chuyện bên lề, tiểu sử nhân vật, những đoạn video, những trang của các nguồn tin...

#### 4. Hạn chế của Internet

Bên cạnh những lợi ích to lớn, Internet cũng bộc lộ những hạn chế mà rõ nhất là *khó kiểm soát*. Các cơ quan quản lý luôn gặp khó khăn trong việc kiểm soát nội dung thông tin, nhất là những thông tin độc hại. Hầu như bất cứ ai cũng có khả năng tự xuất bản thông tin, sử dụng Internet như một môi trường truyền bá, tấn công... Những tác hại trên có độ lan tỏa ghê gớm, gây hiệu ứng đám đông khó lường.

Một ảnh hưởng tiêu cực nữa về quản lý vĩ mô là: nguy cơ xâm lăng văn hóa và áp đặt thông tin. Thời nay, ai làm chủ thông tin, làm chủ công nghệ thì sẽ có được “quyền lực” trong việc dẫn dắt, thao túng dư luận, lôi kéo công chúng. Những quốc gia làm chủ thông tin và công nghệ có thể truyền bá văn hóa, phong tục, lối sống, ngôn ngữ, quan điểm chính trị, tạo nên các gu thẩm mỹ, thói quen, tiêu dùng... có lợi cho nước mình, nâng cao uy tín của mình và có thể hạ thấp uy tín của đối phương. Đó cũng là vấn đề nan giải đối với các nhà quản lý ở bất kỳ quốc gia nào.

– *Về kỹ thuật:* Để xem hoặc gửi thông tin qua mạng Internet, người sử dụng phụ thuộc và chịu sự ảnh hưởng khá lớn của các thiết bị, công nghệ: chất lượng máy tính, đường truyền, các phần mềm... Khi một trong những yếu tố này không bảo đảm thì việc tiếp nhận hoặc trao đổi thông tin trên Internet cũng bị ảnh hưởng.

– *Về nội dung:* Mặt trái của tính dễ sửa chữa, áp lực của tính cập nhật, khó khăn trong quản lý... đã làm cho độ tin cậy thông tin trên Internet không cao. Người ta có xu hướng tin vào báo in “giấy trắng mực đen” chứ ít tin vào mạng Internet, nơi mà một thông tin sai sau khi phát hành có thể sửa lại ngay lập tức, cũng không thể đảm bảo rằng thông tin sai ấy chưa được ai đó tiếp nhận và sao lưu. Cũng vì khó quản lý, kiểm soát nên các thông tin độc hại rất dễ phát tán.

– *Về tính bảo mật:* Khả năng hacker tấn công “đánh sập” trang web, chiếm quyền điều khiển, lấy cắp mật khẩu, các thông tin bí mật, thông tin cá nhân, xóa dữ liệu... luôn là mối đe dọa thường trực đối với bất cứ trang web nào. Chỉ tính riêng trong năm 2010, trang VietNamnet bị hacker tấn công 3 lần.

Việc phát tán và làm lây lan virus máy tính cũng là một nguy cơ rất lớn cho những người sử dụng Internet. Virus hiện nay ngày càng nhiều về số lượng, đa dạng về chủng loại và các hình thức xâm nhập, tấn công... nên rất khó phát hiện. Ngoài ra, nguy cơ mất dữ liệu do hỏng phần cứng máy tính cũng là một mối đe dọa đối với người sử dụng.

– *Về người sử dụng:* Để sử dụng Internet, người dùng phải có một số kỹ năng nhất định. Trong quá trình tìm kiếm thông tin trên mạng, người dùng có thể sa đà vào các thông tin, gây “lạc hướng”,

lãng phí thời gian. Cũng vì có quá nhiều thông tin, từ nhiều nguồn nên đòi hỏi người sử dụng phải biết sàng lọc, nếu không sẽ “bội thực” thông tin, tiếp nhận nhiều mà không hiệu quả, kiến thức rộng mà không sâu, không chuẩn xác.

Có một số người do quá ham mê Internet và các ứng dụng của nó đã mắc chứng “nghiện net”, nếu sa đà vào các thông tin độc hại và môi trường ảo sẽ có thể ảnh hưởng đến sức khỏe, cả về thể chất và tâm sinh lý, gây ra những tác động phụ mang tính tiêu cực trong cuộc sống hàng ngày.

Tóm lại, Internet không chỉ mang lại những lợi ích khổng lồ mà còn đem đến những tác hại khôn kể, nó là con dao hai lưỡi. Người dùng cần tự nâng cao nhận thức, trang bị những hiểu biết, kiến thức cần thiết để có thể khai thác được mặt tích cực, hạn chế mặt tiêu cực của Internet

## **5. Đặc điểm của báo điện tử**

### **5.1. Ưu điểm**

#### *5.1.1. Tính tức thời*

Thông tin trên BĐT có thể được cập nhật nhanh chóng, tức thời ở mọi lúc, mọi nơi nên luôn “nóng hổi”, mang tính thời sự cao. Lợi thế này không có ở báo viết, phát thanh hay truyền hình.

#### *5.1.2. Tính phi định kỳ*

Khác với các loại hình báo chí truyền thống là có tính định kỳ, giúp người đọc theo dõi thông tin dễ dàng, thông tin trên BĐT đăng tải không theo định kỳ. Bất kể lúc nào có thông tin đều có thể đăng tải, vì thế thông tin trên BĐT luôn mới.



### *5.1.3. Phi tuyến tính*

BĐT cho phép tiếp nhận thông tin không đồng bộ và phi tuyến tính, tức là người đọc có thể đọc theo ý mình, chọn bất cứ phần nào của bài báo để đọc mà không nhất thiết phải đi từ đầu chí cuối; họ có thể tiếp cận tới bài báo không qua trang chủ mà đi thẳng từ trang tìm kiếm; họ đọc vào thời điểm mà họ lựa chọn và theo cách thức họ muốn, chủ động tìm kiếm và xử lý thông tin.

### *5.1.4. Khả năng tích hợp đa phương tiện*

BĐT có thể kết hợp ba loại hình phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay là báo viết, truyền hình và phát thanh. Cùng một lúc người đọc có thể tiếp nhận thông tin như: chữ viết, âm thanh và hình ảnh (cả hình ảnh tĩnh và hình ảnh động). Hội tụ công nghệ đang là một xu hướng phát triển tất yếu và ngày càng diễn ra mạnh mẽ. Đây cũng chính là điều độc đáo của BĐT so với các loại báo chí khác.

### *5.1.5. Tốc độ tìm kiếm thông tin nhanh và lưu trữ thông tin dễ dàng*

Độc giả không cần phải chờ đến giờ ra báo, thời gian phát sóng... mà vẫn có thể sở hữu được những thông tin cần thiết một cách nhanh chóng, cập nhật nhất. Thông tin của BĐT được lưu giữ với thời gian khá lâu, tra cứu thuận tiện từ nhiều nguồn, theo dõi thông tin một cách có hệ thống... đây luôn là thế mạnh khó cạnh tranh của các loại hình báo chí này.

### *5.1.6. Tính tương tác nhiều chiều*

Bất cứ loại hình truyền thông nào trong thế kỷ XXI này đều phát huy cao nhất khả năng tương tác. Báo in nhận phản hồi, ý

kiến bạn đọc thông qua thư tín, E-mail, phát thanh, truyền hình sử dụng thêm các hình thức như điện thoại, chat... nhưng với BĐT thì các hình thức tương tác phong phú, linh hoạt hơn rất nhiều. Thông qua việc trao đổi qua E-mail, tham gia các chương trình tương tác (thăm dò, bình chọn...), phản hồi dưới bài viết, tham gia diễn đàn...; mối quan hệ giữa người đọc và tòa soạn, người đọc với tác giả bài viết người đọc với người đọc và người đọc với nhân vật trong tác phẩm... cũng gần bó hơn bao giờ hết. Người sử dụng có thể gửi ngay ý kiến bình luận hay nhận xét về bất cứ vấn đề gì của một bản tin hay một bài viết nào đó đã được đăng. Tin tức được phát hành trên mạng có thể nhanh chóng nhận ngay phản hồi của rất nhiều người về nội dung thông tin, tình cảm chia sẻ với người trong cuộc hoặc thậm chí phản ứng về cách đưa tin của báo.

Công chúng BĐT không chỉ đơn thuần tiếp nhận thông tin mà còn góp phần xây dựng nội dung cho cơ quan báo chí. Chúng ta đang dần có mô hình truyền thông mới, mô hình truyền thông dân chủ hơn.

Đứng ở góc độ quản lí, đặc trưng này giúp báo dễ dàng thăm dò dư luận (thống kê, xử lí dữ liệu thăm dò) ngay trên báo của mình - điều mà các loại hình báo chí truyền thông khó mà thực hiện được. BĐT có thể đếm chính xác số người truy cập vào từng trang báo, từng bài báo,... chỉ cần những thống kê đó, ban biên tập có thể kịp thời chấn chỉnh cho phù hợp với từng trang báo. Việc điều tra này diễn ra khách quan, nhanh chóng mà không mất nhiều thời gian, công sức.

### *5.1.7. Liên kết*

BĐT có khả năng kết nối diện rộng nhờ tính năng siêu liên kết (hyperlink). Hoàn toàn không bị hạn chế bởi thời gian hoặc không gian; người đọc chỉ cần mở mạng, vào các địa chỉ có sẵn là có thể đọc được những bài viết, tìm thấy từ đây những thông tin, những vấn đề tại các khu vực đang quan tâm. Khả năng kết nối, liên thông này giúp người đọc tiết kiệm được thời gian, rút ngắn khoảng cách mà vẫn có được những thông tin cần thiết.

### *5.1.8. Cá thể hóa thông tin*

Sau đại chúng hóa thì cá thể hóa đang là mục tiêu vươn tới của bất cứ phương tiện truyền thông nào. Nhưng với khả năng công nghệ cho phép thì BĐT thực hiện mục tiêu này dễ dàng hơn. Mọi người truy cập Internet theo một mục đích và cách tiếp nhận riêng (không giống khi chúng ta cùng nhau nghe một chương trình trên đài phát thanh hay xem truyền hình). Ngoài ra, BĐT còn cung cấp cho người đọc những khả năng tùy biến: đọc offline theo ý muốn (chọn các mục ưa thích và tòa soạn sẽ gửi qua E-mail theo hình thức tin thư - newsletters); thay đổi màu sắc, giao diện, thứ tự hiển thị của các chuyên mục; sử dụng bộ lọc thông tin (RSS) theo sở thích để có thể đọc nhanh... với những cách thức kể trên, mọi cá nhân có thể thảo mãn nhu cầu truyền thông theo ý muốn. Nhờ thế, BĐT cũng giúp cho người đọc trong một khoảng thời gian ngắn nhất có thể nắm bắt được nhiều thông tin, phù hợp với lớp người đọc hiện nay - thời gian ít nhưng nhu cầu thông tin lại cao.

Những thế mạnh vượt trội trên đã giải thích vì sao báo điện tử trên thế giới và Việt Nam lại có tốc độ phát triển nhanh đến

chóng mặt, chỉ sau chục năm ra đời Việt Nam đã hình thành cả một mạng lưới tới hàng trăm tờ báo điện tử.

Các tờ báo này đều có mức gia tăng người đọc (được tính bằng số người truy cập) liên tục hằng ngày và thậm chí là hằng giờ.

Sự phát triển mạnh mẽ trên đã góp phần tạo nên một thị trường báo chí đa dạng, mới mẻ, hiện đại hơn và đặc biệt thích hợp với giới trẻ - những người luôn thích ứng nhanh với công nghệ mới.

## **5.2. Hạn chế**

Bên cạnh những lợi thế do Internet và BĐT mang lại, đối với những người làm báo cũng có khá nhiều vấn đề cần giải quyết.

– Tiếp nhận thông tin: so với các loại hình báo chí truyền thông BĐT là loại hình báo chí khó “đọc” nhất. Một nghiên cứu của nhà phân tích web Jakob Nielsen cho thấy tốc độ đọc trên màn hình máy tính chậm hơn tốc độ đọc văn bản in là 25% (đối với những máy tính có độ phân giải thấp); tâm lí người đọc không thoải mái vì phải ngồi lâu trên máy tính ảnh hưởng tới sức khỏe, tốn cước phí; việc kéo thanh trượt lên xuống nhiều lần cũng khiến cho người đọc chóng mặt, ảnh hưởng tới tốc độ đọc.

– Kiểm chứng thông tin: Việc xác thực độ chính xác của thông tin lấy từ mạng Internet cũng như kiểm chứng về bản thân của Website đưa tin đó là hết sức khó khăn, bởi người phóng viên không thể biết gì thêm ngoài giao diện của trang web với những thông tin được người xây dựng trang web đó đưa lên. Như vậy, những nhầm lẫn và sai sót về thông tin khai thác từ Internet có thể xảy ra với các phóng viên và tòa soạn mà không dễ dàng phát hiện và ngăn ngừa.

Vấn đề cũng đặt ra tương tự với các trường hợp phóng viên trao đổi trực tiếp (chat) hay trao đổi qua thư điện tử (E-mail) với đối tượng chưa từng tiếp xúc trước đó bao giờ. Làm sao để một phóng viên biết rằng người giao tiếp với mình đằng sau giao diện của mỗi website hay bức thư điện tử chính là người mà họ đang cần liên lạc, trong khi họ không có công cụ kiểm chứng nào? Đây không phải vấn đề của riêng báo giới.

– Sở hữu trí tuệ: bên cạnh nguồn thông tin khổng lồ trên mạng Internet mà phóng viên có thể chủ động khai thác, các tòa soạn báo điện tử thường sử dụng nguồn tin, bài từ báo viết để đưa lên mạng. Đây là trường hợp biên tập viên các trang báo điện tử chỉ ngồi một chỗ “copy” tin tức, bài viết từ các báo khác rồi đưa lên website của mình. Hiện tượng này hiện nay khá phổ biến ở Việt Nam và cũng chưa có quy định nào buộc các báo điện tử phải trả tiền bản quyền cho báo in.

– Khuynh hướng “thương mại hóa” đi chệch tôn chỉ, mục đích hoạt động, tình trạng đưa tin sai sự thật, sao chép của nhau, để xảy ra sai sót nhiều, độ tin cậy thông tin thấp... đang là thực trạng đáng lo ngại của BĐT ở nước ta. Để cạnh tranh thu hút bạn đọc, bên cạnh những nỗ lực nâng cao tính chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng nội dung theo phong cách hiện đại, một số báo đã sa vào xu hướng giật gân, câu khách. Các đề tài thường được khai thác nhiều là giới tính, tình dục, chuyện phòng the, tội phạm, tệ nạn xã hội (cướp, giết, hiếp), đời tư các nhân vật nổi tiếng, các vụ bê bối của các ngôi sao điện ảnh, ca sĩ, người mẫu, cầu thủ bóng đá...

– Đội ngũ những người làm báo mạng: chủ yếu chuyển từ báo in sang nên còn nhiều hạn chế so với một loại hình báo chí mới đòi hỏi phải có trình độ ngoại ngữ tốt, tác phong làm báo

năng động, đầy áp lực, cách viết báo hiện đại... một số báo có đội ngũ phóng viên, biên tập viên trẻ, năng động nhưng nhiều người chưa được đào tạo về báo điện tử, lại thiếu kinh nghiệm, bản lĩnh nghề nghiệp nên dễ để xảy ra sai sót.

– Quy trình xuất bản báo của một số cơ quan: lỏng lẻo, biên tập yếu, nhiều sai sót, độ tin cậy không cao. So với báo in, báo điện tử nói chung mắc nhiều lỗi chính tả, lỗi ngữ pháp hơn. Do sức ép cạnh tranh thông tin, phải đưa tin thật nhanh, thật nhiều, nên khâu biên tập, hiệu đính, kiểm tra thông tin, đọc dò soát lỗi trước khi xuất bản đều làm vội vàng, thiếu kỹ lưỡng.

– Thông tin chiều sâu còn hạn chế: thế mạnh của báo điện tử là đưa tin nhanh, nhất là những tin thời sự nóng, có yếu tố kịch tính, giật gân, hình ảnh sinh động, đáp ứng nhu cầu thông tin tức thời của hàng triệu độc giả. Tuy nhiên, sau khi có được thông tin ban đầu, người đọc lại cần biết thông tin chiều sâu, hiểu được bản chất sự việc, quá trình diễn biến, bối cảnh, nguyên nhân, hậu quả... mà chỉ có loại phóng sự điều tra, phân tích, bình luận mới có thể đáp ứng được, nhưng những thể loại này hiện chưa được phát huy trên BĐT.

## II. TỔ CHỨC TÒA SOẠN VÀ QUY TRÌNH XUẤT BẢN BÁO ĐIỆN TỬ

### 1. Tổ chức bộ máy quản lý

Báo điện tử nước ta tổ chức bộ máy quản lý theo hai hướng chính là Báo điện tử của cơ quan báo in và Báo điện tử thuộc Bộ, ngành, tổ chức.

<b>Đặc điểm</b> <b>BTĐ</b>	<b>BTĐ của cơ quan báo in</b> (Thanhnienonline, Nhandanonline, VTV.vn...)	<b>BTĐ thuộc Bộ, ngành, tổ chức</b> (Vietnamnet, Vnexpress, dantri.net...)
Tổ chức bộ máy quản lý	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực thuộc một cơ quan báo chí truyền thống hoặc có thể chỉ là một phòng ban.</li> <li>- Chịu sự quản lý của cơ quan chủ quản.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trực thuộc một Bộ, ngành hoặc một tổ chức.</li> <li>- Có bộ máy quản lý độc lập, là một tòa soạn có đầy đủ các phòng, ban, chức năng khác nhau.</li> <li>- Tự đưa ra quyết định và tự chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của tờ báo.</li> </ul>
Tài chính	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhận tài trợ từ cơ quan chủ quản.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vừa có tài trợ vừa tự đầu tư sản xuất và kinh doanh, hạch toán kinh tế.</li> </ul>
Uy tín thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đã có sẵn uy tín và thương hiệu, được nhiều người biết đến từ cơ quan báo mẹ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phải xây dựng thương hiệu lại từ đầu.</li> </ul>
Cơ sở vật chất kĩ thuật và công nghệ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mức độ đầu tư thấp hơn, sử dụng lại cơ sở vật chất từ báo mẹ.</li> <li>- Chưa có đội ngũ kĩ thuật chuyên nghiệp do đó trang điện tử không đảm bảo tốc độ khi có nhiều người truy cập và dễ dàng bị hacker xâm nhập.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cơ sở vật chất được đầu tư đồng bộ, hiện đại phục vụ chuyên cho báo mạng.</li> <li>- Có đội ngũ kĩ thuật viên chuyên nghiệp và hệ thống máy móc chuyên dụng để đảm bảo tốc độ đường truyền của trang điện tử luôn thông suốt và chống hacker.</li> </ul>

<b>BĐT</b> <b>Đặc điểm</b>	<b>BĐT của cơ quan báo in</b> (Thanhnienonline, Nhandanonline, VTV.vn...)	<b>BĐT thuộc Bộ, ngành, tổ chức</b> (Vietnamnet, Vnexpress, dantri.net...)
Đội ngũ phóng viên và biên tập viên	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sử dụng đội ngũ phóng viên và biên tập của báo mẹ chuyển sang. Các phóng viên và BTV này có thể vừa hoạt động cho báo mẹ vừa tham gia viết bài trên trang báo điện tử.</li> <li>- Đây là đội ngũ phóng viên đã có kinh nghiệm làm việc và có nhiều mối quan hệ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng đội ngũ phóng viên, biên tập viên mới chuyên viết cho báo mạng.</li> <li>- Đội ngũ phóng viên trẻ năng động nhưng còn thiếu kinh nghiệm.</li> </ul>
Nội dung và hình thức trang báo điện tử	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nội dung ít hơn, ít cập nhật thông tin hơn.</li> <li>- Nhiều trang web thiên về chức năng nhện cầu giữa cơ quan báo mẹ với độc giả, đăng các thông tin giới thiệu về báo mẹ.</li> <li>- Cách viết còn mang phong cách của báo in.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nội dung đa dạng phong phú, cập nhật thông tin thường xuyên, tạo ra sức cạnh tranh thu hút độc giả.</li> <li>- Luôn luôn tìm cách đổi mới nội dung, hình thức của trang báo để đáp ứng như cầu ngày càng tăng của độc giả. Chỉ có như vậy tờ báo mới có thể tồn tại được.</li> </ul>

## 2. Xuất bản báo điện tử

### 2.1. Quy trình

Đầu vào của BĐS có bốn quy trình: tin, bài do phóng viên tòa soạn đi thực tế để viết (được gọi là thông tin độc quyền, tự khai thác); tin, bài biên tập, sử dụng lại từ các báo khác; tin, bài biên dịch từ các trang báo nước ngoài và cuối cùng là nguồn hợp tác



của các cộng tác viên. Trong các nguồn thông tin này thì thông tin tự khai thác được đánh giá cao và các báo đang cố gắng đẩy tỉ lệ loại thông tin này ngày càng tăng.

Quá trình biên tập và xuất bản BĐT được thực hiện hoàn toàn online; tin, bài được gửi vào địa chỉ của từng chuyên mục, biên tập viên (chủ trang, thư kí tòa soạn) biên tập và người chịu trách nhiệm chính như tổng biên tập, phó tổng biên tập, thư kí tòa soạn quyết định đăng tải hay không. Quy trình này được rút ngắn so với báo in và tăng quyền tự chủ cho các thư kí tòa soạn, tổng thư kí tòa soạn trong việc quyết định đăng tải những thông tin thông thường, không mang tính “nhạy cảm”.

## **2.2. Viết cho báo điện tử**

Để viết cho BĐT, ngoài việc cần nắm vững những đặc điểm của BĐT thì người viết còn cần phải quan tâm tới những đặc điểm của công chúng BĐT. Hai yếu tố này tạo nên những đặc điểm khác biệt trong cách viết cho BĐT so với các loại hình báo chí khác.

### **2.2.1. Đặc điểm công chúng báo điện tử**

Các nghiên cứu về cách thức tiếp nhận thông tin trực tuyến của công chúng cho thấy người đọc chỉ lướt qua các trang hơn là đọc từng trang một cách chăm chú. Độ giả của BĐT thường năng động hơn so với độ giả báo in, khán thính giả của phát thanh, truyền hình; họ chủ động tìm kiếm thông tin chứ không thụ động thu nhận những gì báo chí cung cấp.

Mỗi tờ báo có công chúng định hướng của mình. Vì BĐT có thể được công chúng trên toàn cầu đón nhận, do vậy cần cân nhắc để quyết định nên viết cho người xem ở phạm vi nào: địa phương, hay quốc gia quốc tế.

Ngoài ra, người đọc báo điện tử còn có những đặc điểm khác:

Có trình độ so với mặt bằng của xã hội, ham hiểu biết, ưa khám phá.

Tuổi đời còn khá trẻ (so với công chúng của báo, đài).

Thực dụng: hay nôn nóng, thiếu kiên nhẫn, thích mọi cái được chuẩn bị sẵn sàng (dù là sự tập hợp) do đọc khó hơn.

Có điều kiện và khả năng sử dụng công nghệ hiện đại.

Có khả năng tự nhận biết và xử lý thông tin, đọc chủ động nhưng không phải lúc nào cũng biết mình muốn gì.

Có nhu cầu thông tin cao nhưng quỹ thời gian hạn hẹp.

Công chúng ngày càng đòi hỏi thông tin đơn giản, dễ hiểu, tiết kiệm được thời gian nhưng mang lại lượng thông tin cao, hiểu được đối tượng của mình, các BĐT sẽ tìm ra cách đáp ứng thông tin tốt nhất.

### 2.2.2. Một số nguyên tắc viết cho báo điện tử

Đây là loại hình báo chí hiện đại, vì thế đòi hỏi người viết phải có phương pháp, kĩ năng, tác phong làm báo phù hợp. Dưới đây là một số nguyên tắc chung mà người viết cần lưu ý:

– *Có tư duy truyền thông đa phương tiện:*

Trước khi viết và biên tập tin, bài cho BĐT, hãy suy nghĩ cách tốt nhất để thể hiện câu chuyện: dung âm thanh (audio), hình ảnh (video), đồ họa (graphics), hay chữ (text); hoặc là kết hợp tất cả các phương tiện này; liệu có phải sử dụng liên kết (link) hay không...

Xây dựng một kế hoạch và coi đó là kim chỉ nam cho toàn bộ hoạt động sáng tạo của mình, từ việc thu thập thông tin tới quá trình viết và hoàn thành tác phẩm. Tránh viết một mạch rồi sau đó mới tính đến chuyện bổ sung các yếu tố khác.

– *Có cách thu thập thông tin phù hợp:*

Do chất liệu để xây dựng nên tác phẩm báo chí trực tuyến khác so với báo in, phát thanh, truyền hình nên cách thu thập thông tin cũng có những điểm khác biệt. Phóng viên báo in thường chủ yếu tập trung vào khai thác thông tin. Phóng viên truyền hình thường chăm chú vào hình ảnh và luôn tìm cách để có những khuôn hình ăn nhập với lời. Còn phóng viên BĐT phải liên tục suy nghĩ về nhiều yếu tố khác nhau và cách để liên kết, sử dụng chúng hợp lí...

+ Ảnh trên BĐT có ý nghĩa quan trọng. Nó không chỉ khiến cho bài viết được trình bày đẹp hơn, “bắt mắt” hơn, mà còn làm tăng giá trị và độ tin cậy của thông tin. Trong các loại hình báo chí thì BĐT được cho là có độ tin cậy thông tin thấp nhất vì nó được xuất bản dễ dàng. Một người cũng có thể làm một trang báo phong phú. Vì lẽ đó, bên cạnh việc trích dẫn, trích nguồn thì ảnh cũng góp phần làm tăng tính xác thực của thông tin. Bức ảnh chỉ đạt khi được cắt cúp cận cảnh, phù hợp với nội dung tin, bài và làm sáng tỏ thêm thông tin cho tin, bài. Còn các đoạn phim cần phóng đơn giản và zoom vào cận cảnh. Chỉ sử dụng âm thanh khi cảm thấy chúng có khả năng truyền tải thông tin cao và hấp dẫn. Những nhân vật phỏng vấn thú vị sẽ thu hút sự quan tâm của công chúng.

Lý giải: Độc giả không chỉ muốn biết ai, cái gì, ở đâu và khi nào, mà cả tại sao nó lại xảy ra và tại sao nó quan trọng... trong vô vàn trang web với lượng thông tin khổng lồ, chỉ có trang web

nào lí giải được thông tin, giúp người đọc định hướng trong nhận thức thì mới thành công.

+ Đầu đề BĐT (tittle, titre): Ngắn gọn, mạnh, ấn tượng, cuốn hút, nếu không người đọc sẽ không nhấp chuột vào để đọc tiếp. Ranh giới giữa tính hấp dẫn với giật gân, câu khách nhiều khi là rất nhỏ. Nói quá một chút, thiếu trung thực một chút có thể sẽ khiến người đọc thất vọng. Đầu đề dài 4 - 8 chữ, tối đa là 12 chữ sẽ trình bày vừa một dòng, nhìn không bị rối và nhìn đẹp mắt hơn. Đối với người đọc, đầu đề ngắn dễ gây ấn tượng, dễ nhớ hơn. Đầu đề BĐT phải cụ thể, rõ ràng, nêu được chủ đề bài viết, nghĩa là có khả năng đứng độc lập vì trên trang chủ hoặc trang trong chủ yếu chỉ xuất hiện danh sách đầu đề. Nếu đầu đề viết chung chung, người đọc sẽ không vào đọc.

+ Viết lead (sapo, mào đầu): Điều cốt yếu khi viết cho BĐT là phải nhanh chóng thông báo cho người đọc biết câu chuyện viết về điều gì và nó có ý nghĩa gì đối với họ (tại sao họ phải đọc câu chuyện này).

Một tác phẩm báo chí trực tuyến thường được xây dựng theo kiểu “mô hình chữ T”. Theo đó Lead sẽ là phần gạch ngang ở trên, có nhiệm vụ tóm tắt câu chuyện, và nếu có thể, cho biết luôn tầm quan trọng, cần thiết của câu chuyện. Lead không cần phải thông báo kết cục của sự kiện mà chỉ cần làm nhiệm vụ kích thích, dẫn dắt người đọc đến với toàn bộ câu chuyện. Sau Lead phần còn lại của tác phẩm được coi như phần đầu của chữ T. Có thể viết phần này theo bất kì cấu trúc nào miễn là hợp lí. Chẳng hạn, có thể viết theo hình tháp thông thường hay lối kể chuyện được triển khai theo trình tự thời gian sự kiện diễn ra. Cũng có thể hình dung cấu trúc hình tháp ngược để viết.

Lead là cấu trúc bắt buộc đối với BĐT. Điều này đòi hỏi người viết phải biết cách giúp người đọc nhanh chóng nhận biết được thông tin quan trọng nhất trong bài báo và lí do tại sao cần phải đọc.

Không chõng chất thông tin: Nhiều tờ báo mạng khó khăn khi tường thuật trực tiếp một sự kiện nóng. Họ chõng chất liên tục các sự kiện và tình tiết và cứ như thế, bài báo sẽ trở thành một mớ thông tin hỗn độn, khiến người đọc khó theo dõi. Loại báo này chỉ phù hợp với những ai theo sát sự kiện liên tục trong nhiều giờ và có nhu cầu nắm toàn bộ diễn biến của sự kiện (chẳng hạn vụ cháy ITC, vụ bắt các con tin...) do vậy cần cân nhắc để câu chuyện luôn là một sản phẩm hoàn hảo cho độc giả và thông tin quan trọng nhất phải được nêu trong Lead.

+ Chia nhỏ bài báo: Những khối chữ dày đặc trên màn hình máy tính sẽ gây khó khăn cho người đọc. Thay vì viết một bài báo dài, nên viết nhiều bài nhỏ có độ dài chỉ khoảng 1 - 2 màn hình, mỗi bài viết sâu và một chủ đề. Trên màn hình người ta không đọc thông tin theo từng dòng mà theo khối, vì vậy khi viết cho BĐT cần cắt thông tin theo từng khối hay từng đoạn ngắn.

+ Ngắn gọn nhưng hấp dẫn: Các bài báo trực tuyến quá dài thường chỉ có số ít người đọc trọn vẹn những bài đó. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng mỗi sự kiện, vấn đề đều có thể giải quyết trong một lượng từ tối đa là 800 chữ. Đây có thể coi là một yêu cầu đối với BĐT. Tuy nhiên, công chúng có thể đọc các bài báo dài trên mạng miễn là bài báo đó có lí do chính đáng để phải dài và nó có khả năng thu hút sự chú ý của người đọc. Nếu bài báo dài có thể dùng tí xen (còn gọi là tí con) để chia bài báo thành vài chủ đề nhỏ trong một chủ đề lớn, như vậy trình bày sẽ thoáng

hơn, dễ đọc hơn, khi kéo thanh trượt để đọc thì người đọc dễ dàng xác định được vị trí của từng phần nội dung trong bài.

Viết chặt chẽ, sinh động, dễ đọc: Viết cho web là sự kết hợp viết cho báo in và viết cho phát thanh, truyền hình. Để giúp công chúng dễ nắm bắt được thông tin dễ dàng, cần viết câu khẳng định đơn giản, chủ động, một mệnh đề, mỗi câu chuyện tải một ý.

– Viết sinh động, truyền tải những động từ mạnh và danh từ sắc sảo; tạo ra một giọng điệu riêng để độc giả có thể nhận biết được bạn từ trong biển thông tin khổng lồ của BĐT. Có thể sử dụng khiêu hài hước, hoặc viết theo kiểu nhẹ nhàng hay lập luận sắc sảo có chính kiến. Văn phong hội thoại, đối thoại (văn nói) phát huy vai trò hữu hiệu đối với BĐT. Công chúng trực tuyến dễ chấp nhận các kiểu viết độc đáo, tuy nhiên cũng cần phải thận trọng. Viết quá sáo rỗng, văn hoa hay ướm át lại là sai lầm. Khác với độc giả của báo in, công chúng của BĐT có vô số lựa chọn.

BĐT chỉ cho phép người đọc có cơ hội xem lướt một số tí, chuyên mục, lời dẫn được thể hiện ở trang chủ mà không thể xem lướt qua nội dung từng tin trước khi chọn một tin, bài để đọc. Cho nên ngôn ngữ BĐT không chỉ dễ hiểu, dễ tiếp nhận ở phần nội dung mà trước hết nó phải dễ hiểu, dễ tiếp nhận ngay từ tí, lead.

Viết từng đoạn ngắn, câu ngắn. Cần sử dụng các yếu tố đồ hình như hộp dữ liệu, biểu bảng, biểu đồ, tranh ảnh... trong việc chuyển tải thông tin thay vì chỉ dùng chữ viết. Ngôn ngữ BĐT phải làm cho bạn đọc nắm được nhiều thông tin nhất trong một lượng chữ, hình ảnh cô đọng, súc tích nhất.

– Viết cụ thể, tránh lối viết mơ hồ, chung chung:

+ Do chỉ đọc được rất ít thông tin từ trang chủ nên người đọc thường không biết họ sẽ đọc được gì sau các siêu liên kết. Và thường là người ta không nhấp chuột vào những đầu đề mà người ta không đoán biết bài báo đó viết về cái gì. Do vậy, tốt hơn hết là hãy nói cho công chúng biết họ sẽ được đọc gì.

+ Các nghiên cứu cho thấy công chúng BĐT thích đọc các đầu đề trực tiếp hơn là những đầu đề văn hoa hoặc chung chung. Đầu đề văn hoa, trừu tượng không thể nhanh chóng nêu được nội dung câu chuyện, và do vậy khó có thể lôi cuốn người đọc nhấp chuột vào.

– Sử dụng liên kết:

+ Nhiều người e ngại rằng nếu họ thiết lập các đường liên kết với các trang web khác thì sẽ mất độc giả. Điều này không đúng. Công chúng muốn vào các trang làm tốt việc liên kết với các trang có giá trị. Nếu họ thấy một trang web có thể tin cậy được, họ sẽ quay trở lại với trang đó.

+ Nhà báo phải có trách nhiệm thẩm định và cân nhắc kỹ khi thực hiện việc liên kết với các trang khác. Tuyệt đối tránh việc liên kết với các trang chuyên cung cấp thông tin giả hoặc những trang có nội dung xấu. Hãy lựa chọn những liên kết có thể giúp làm tăng giá trị cho câu chuyện, tạo điều kiện cho công chúng có thêm thông tin về các nhân vật liên quan hoặc tới các câu chuyện khác. Bằng việc liên kết với các câu chuyện khác để cung cấp thông tin nền và thông tin bối cảnh, người viết có điều kiện tập trung vào sự kiện, vào diễn biến chính mà không chệch nhỏ câu chuyện, lặp lại các chi tiết thông tin cũ.

+ Trên trang web có thể xây dựng các hồ sơ, mỗi bộ hồ sơ chứa đựng nhiều thông tin về một chủ thể nhất định, điều này giúp người đọc nắm thông tin rất hiệu quả và có hệ thống.

Tóm lại, BĐT là một ngành công nghiệp mới mở. Do vậy, hiện không thể có một quy luật thống nhất và bất biến. Tất cả chỉ là ý tưởng và lời khuyên mà thôi. Hãy cố gắng suy nghĩ ra những cách khác nhau để truyền tải thông tin. Tuy nhiên, dù thế nào cũng không được quên những điều căn bản của báo chí: các dữ kiện cần được kiểm chứng, viết sắc sảo, sinh động và trực tiếp, tôn trọng các quy ước về đạo đức báo chí.

### ***2.3. Một số lưu ý khi viết cho báo mạng điện tử***

– Càng ngắn càng tốt: Ngôn ngữ đơn giản, ngắn gọn sẽ chuyển tải suy nghĩ của người viết hiệu quả hơn là những câu dài. Ngắn gọn súc tích sẽ khiến người đọc dễ tiếp thu. Một trang báo kéo dài, bạn đọc phải cuộn màn hình liên tục mà không hết thì bạn đọc sẽ rời bỏ trang đó.

– Viết trực tiếp: Chớ lòng vòng, hãy nói thẳng vào câu chuyện, đi thẳng vào chủ đề, nhằm thẳng vào đối tượng. Ngay từ đầu đề và phần mở đầu, cần cho người đọc biết bài viết hoặc tin này đề cập tới vấn đề gì, đừng làm mất thời gian của người đọc.

+ Viết sinh động, hấp dẫn: Là một yêu cầu quan trọng đối với người làm báo mạng. Người đọc báo mạng hoàn toàn chủ động về đường đi của mình, họ có thể nhấn chuột vào để đọc tiếp hoặc sẽ nhanh chóng chuyển sang tin, bài khác, trang bài khác nếu có nhiều thông tin “bắt mắt” hơn.

+ Dùng câu chủ động: làm cho câu văn sáng nghĩa và mạch văn sẽ mạnh mẽ hơn.



+ Dùng động từ mạnh: rất “đắt” trong việc mô tả, nhưng cẩn thận khi dùng tính từ hoặc trạng từ đi kèm, có thể vi phạm tính khách quan của thông tin.

– Nêu rõ nguồn tin và trích dẫn: So với các loại hình báo chí truyền thống, việc xuất bản báo mạng dễ dàng hơn rất nhiều, do vậy độ tin cậy của thông tin cũng thấp hơn. Nguồn tin khiến độ giả tin tưởng ở bạn. Trích dẫn câu nói của nhân vật cũng làm tăng độ thuyết phục, tin cậy của thông tin.

– Kết nối: Nên tạo cơ hội để độc giả có thể kết nối sang các nội dung hỗ trợ chi tiết bên ngoài trang của bạn. Nói chung các bài báo đều dẫn nguồn, nhưng thế mạnh trên website là người viết có thể đưa độc giả đến thẳng với các nguồn tin hỗ trợ. Nên ghi lại đường dẫn của các nguồn tin khi đi thu thập thông tin để tạo hyperlink trong bài.

– Trình bày phù hợp: Hãy phá những khối chữ đặc kịt, xám xịt và buồn tẻ bằng cách sử dụng các danh mục (list), tít xen, làm nổi bật bằng những câu gây chú ý (box).

– Soát lỗi chính tả: Hãy đọc kỹ để sửa hết lỗi chính tả vì chẳng ai chấp nhận được điều khó chịu này.

– Ngôn ngữ BDT gần với văn phong nói hơn là văn viết. Để đảm bảo cho độc giả hiểu ngay từ cái liếc nhanh, ngôn ngữ báo mạng có xu hướng mang phong cách nói: kể, đơn giản, dễ hiểu, bình dị.

– Thông tin phải thực sự có giá trị hoặc thu hút sự quan tâm của độc giả, bằng không độc giả sẽ không click vào. Đó là những thông tin mới, nóng; chưa được biết đến, lạ, bất thường; nhân vật

nổi tiếng; những thông tin gần gũi với độc giả về địa lý, văn hóa, tâm lý tiếp nhận, những tin tức sát sườn với độc giả...

### **3. Những yêu cầu đối với người làm báo điện tử**

Đây là loại hình báo chí hiện đại đòi hỏi phương pháp, kỹ năng, tác phong làm báo phù hợp. Cách làm báo “văn phòng”, ngồi cắt dán hoặc đăng tải nguyên bài từ báo “mẹ” đang dần được thay thế bằng hoạt động săn tin của phóng viên. Thực tế cho thấy, chỉ có những trang BĐT nào luôn cập nhật được thông tin nóng hổi, có cách viết hiện đại mới thu hút được sự quan tâm của người đọc. Vì thế, việc lấy tin trực tiếp, chụp ảnh, ghi âm hoặc quay hình, xác minh sự thật và bình luận tin một cách chuyên nghiệp; tôn trọng các tiêu chuẩn vì chính xác và khách quan... vẫn là những yêu cầu được các nhà báo của BĐT quan tâm.

Đối với BĐT, ngoài việc cập nhật tin bài liên tục, có lượng thông tin cáo, cách thể hiện theo lối làm báo hiện đại, giảm bớt tin, những bài dài dòng, khô khan, nặng tính báo cáo... vẫn là những yêu cầu quan trọng.

Sự bùng nổ thông tin như hiện nay đang đặt ra yêu cầu kiểm định và đánh giá thông tin ngày càng chặt chẽ đối với các nhà báo. Trên thực tế đã có không ít thông tin đăng tải trên báo mạng sai với thực tế hoặc cách đưa tin thiếu khách quan... gây khó chịu cho người đọc. Trực tiếp có mặt tại hiện trường để lấy tin, viết bài lại là yêu cầu vô cùng quan trọng đối với phóng viên.

### **4. Vấn đề đánh giá chất lượng các báo điện tử**

BĐT Việt Nam đang phát triển với tốc độ nhanh chóng mặt về số lượng, tuy nhiên không phải lúc nào số lượng cũng tỷ lệ thuận

với chất lượng. Việc đánh giá chất lượng của một trang BĐT là không dễ dàng.

Hiện nay, căn cứ mà nhiều báo dựa vào là các chỉ số đo lường về số lượng người truy cập được các trang web nước ngoài như alexa.com hay google.toolbar cung cấp. Tuy nhiên, những thông tin này cũng không chính xác, chỉ có tính chất tương đối. Mặt khác, đây là một chỉ số quan trọng nhưng việc dựa vào duy nhất một chỉ số để đánh giá là chưa đầy đủ và thiếu khách quan.

Nếu các cơ quan báo chí truyền thống có được tên tuổi, thương hiệu một phần quan trọng là dựa vào uy tín của cơ quan chủ quản thì BĐT còn đòi hỏi một giao diện bắt mắt, dễ đọc, tổ chức thông tin hợp lý với nhiều tiện ích; thông tin cập nhật nhanh chóng, chính xác; cách viết sinh động, hấp dẫn, thu hút được người xem...

Hiện nay, một số BĐT dùng “chiêu thức” rút tít, giật gân gây sự chú ý hoặc đưa những hình ảnh hở hang, thông tin đồi trụy của các ca sĩ, diễn viên, người mẫu... để nhằm “câu view” (số lượng người truy cập) nhưng điều đó cũng khiến cho không ít người đọc thấy phản cảm. Để xây dựng thương hiệu, thu hút quảng cáo, tiến tới bán thông tin như một số trang báo nước ngoài đang làm thì chất lượng thông tin vẫn là ưu tiên hàng đầu.

## **5. Xu thế phát triển của báo điện tử**

### **5.1. Lấy tốc độ cập nhật thông tin làm trọng tâm**

Đưa tin nhanh là một lợi thế và cũng là một tiêu chí hàng đầu của các báo điện tử. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các tờ báo điện tử, để có thể thu hút độc giả các tờ báo mạng phải

đẩy nhanh tốc độ cập nhật thông tin. Những sự kiện thời sự nóng (breaking news) là trận địa nóng bỏng nhất. Họ thường huy động sức mạnh tổng lực cho những sự kiện này. Để chạy đua đưa tin sớm nhất, trước hết, báo điện tử có thể chỉ chạy một cái tit và một câu mở đầu tin để thông báo sự kiện mới xảy ra. Sau đó họ mới bổ sung dần thông tin, ảnh, các dữ liệu khác.

Đối với những sự kiện lớn được công chúng quan tâm đặc biệt, họ còn có thể tường thuật trực tiếp sự kiện bằng hình ảnh (web TV) và bằng chữ để độc giả có thể theo dõi liên tục sự kiện đang diễn ra.

Nhưng vấn đề quan trọng đầu tiên là làm thế nào để có được thông tin sớm nhất. Ngoài số lượng phóng viên có hạn của mình theo dõi từng lĩnh vực, các báo chỉ có thể dựa vào mạng lưới đồng đảo cộng tác viên và cộng đồng bạn đọc thân thiết gắn bó với tờ báo. Tờ báo nào xây dựng được đội quân này đồng đảo hùng mạnh thì càng có nhiều cơ hội tiếp nhận được thông tin nhanh.

Một xu hướng mới của báo điện tử là *công chúng tham gia ngày càng nhiều vào nội dung tờ báo*. Trong rất nhiều trường hợp, bạn đọc không chỉ thông báo sự kiện cho báo mà họ còn ghi hình chụp ảnh và tường thuật sự kiện. Chẳng hạn như trong thảm họa sóng thần Nhật Bản xảy ra vào 11/3/2011, nhiều khách du lịch châu Âu đã viết nhật ký trực tuyến (blog) tường thuật sự kiện và chụp ảnh, quay camera nhiều hình ảnh đưa lên mạng Internet, sau đó được nhiều báo sử dụng.

Trong khi đó, một số đài ở Việt Nam với số lượng phóng viên lên tới hàng trăm, thậm chí hàng nghìn người nhưng số phóng viên này lại chưa được huy động để giúp báo điện tử nâng cao

sức cạnh tranh thông tin. Nguyên nhân của tình trạng này trước hết là do chưa có cơ chế để mọi phóng viên trong cơ quan đều có trách nhiệm săn tin.

Mặt khác, viết tin và làm các sản phẩm cho báo điện tử cũng có những yêu cầu riêng và đòi hỏi sức ép về thời gian, kỹ năng sử dụng mạng Internet cùng các thiết bị ngày càng tinh xảo phức tạp như máy tính xách tay, máy ảnh, máy camera, xử lý ảnh bằng kỹ thuật số, dựng hình... Đây là một thách thức lớn đối với nhiều nhà báo quen viết cho báo in hàng ngày, nhất là những nhà báo lớn tuổi.

### **5.2. Kết hợp nhiều loại hình trên tờ báo điện tử**

Giờ đây khi vào một trang báo điện tử, công chúng không chỉ được đọc bài viết của phóng viên mà còn có thể theo dõi được cả bài viết đó dưới nhiều loại hình khác như là phát thanh, clip. Để có thể thu hút công chúng và tận dụng tối đa ưu thế của công nghệ, các tờ báo mạng ngày nay đã kết hợp nhiều loại hình truyền thông vào tờ báo trực tuyến của mình. Từ cập nhật bài viết của báo in, xây dựng các chương trình phát thanh, xem các clip... Điều đó đã tạo ra sự đa dạng cho tờ báo điện tử.

Cùng một sự kiện được đưa tin, bên cạnh bài viết về vấn đề đó còn có vài bức ảnh để minh họa cho bài viết. Nếu như sự kiện đó có ảnh hưởng lớn thì tòa soạn có thể phát triển ra thành các bài tin ảnh, một bài phát thanh và thậm chí sẽ thực hiện cả một clip để kết hợp tạo ra hiệu quả thông tin tốt nhất. Với sự phát triển của cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tốc độ đường truyền Internet nhanh chóng, không có khó khăn gì để thực hiện những điều đó.

### 5.3. Web 2.0 - Xu hướng tất yếu của báo điện tử

Công nghệ Web 2.0 đang xuất hiện khắp nơi trong thế giới Internet và tác động lớn đến thói quen duyệt web của người sử dụng. Tuy nhiên, chưa một khái niệm nào về xu hướng này đủ bao quát và thỏa mãn tất cả mọi người. Thuật ngữ Web 2.0 là một khái niệm khá trừu tượng, mặc dù Web 2.0 được xem là tương lai của báo điện tử toàn cầu nhưng ứng dụng của nó ra sao thì ngay cả tổng biên tập của nhiều tờ báo vẫn còn nhận định rất mơ hồ về nó. Web 2.0 không phải là cái gì hoàn toàn mới mà nó là sự phát triển của web hiện tại.



\* Web 1.0: Chủ yếu là phương tiện phát tin gồm các website “đóng” của các hãng thông tấn hay các công ty nhằm mục đích tiếp cận độc giả hay khách hàng hiệu quả hơn.

\* Web 2.0 là phương tiện chia sẻ thông tin. Ở đó, người tiêu dùng đang dần trở thành người sản xuất ra những nội dung thông tin cho chính mình. Web 2.0 còn được gọi là mạng xã hội hay tờ báo công dân.

Khái niệm Web 2.0 đầu tiên được Dale Dougherty - Phó chủ tịch của O'Reilly Media - đưa ra tại hội thảo Web 2.0 lần thứ nhất do O'Reilly Media và MediaLive International tổ chức vào tháng 10/2004.

*Web 2.0 còn được gọi là mạng xã hội*, thế hệ thứ hai của cộng đồng cư dân mạng. Ở đó, thông tin do chính độc giả tạo ra. Web 2.0 cho phép mọi người có thể đưa lên mạng bất cứ thông tin gì. Với số lượng người tham gia rất lớn, đến mức độ nào đó, qua quá trình sàng lọc, thông tin sẽ trở nên vô cùng giá trị.

Một đặc điểm quan trọng của báo chí Web 2.0 đó là sự tương tác giữa độc giả và tòa soạn. Trong mô hình này, độc giả chính là tác giả của bài báo. Trong cuộc sống hằng ngày, khi muốn nêu ra quan điểm, ý kiến hay phản ánh về một sự việc nào đó, độc giả gửi tin bài tới cho tòa soạn. Những tin bài của độc giả sẽ tạo ra một cái nhìn đa chiều hơn. Danny Dagan - Trưởng ban đại diện báo điện tử của News Group Digital (Vương quốc Anh) - nhấn mạnh trong bài báo cáo của mình: "Hãy để độc giả tạo ra cuộc đối thoại" - hay có thể hiểu độc giả chính là tác giả của bài báo. Theo ông, những bài viết của độc giả thường có chất lượng cao vì họ không phải chịu những sức ép của tòa soạn và được viết trong tâm trạng nhiều cảm hứng. "Nếu bạn coi thường ý kiến của độc giả, bạn đã hoàn toàn sai lầm" - Danny khẳng định.

Những tập đoàn báo chí trên thế giới đang áp dụng Web 2.0 như tờ The Sun (Anh), News24.com (Nam Phi), The Asahi Shimbun (Nhật Bản), Sinchew-i.com (Malaysia), Sanoma (Phần Lan), Los Angeles Times (Mỹ), Gatehouse Media (Mỹ)...

Như vậy với việc sử dụng Web 2.0 càng thấy được xu hướng phát triển ngày càng chiếm vị trí quan trọng so với các loại hình báo chí khác của báo điện tử. Như các chuyên gia nhận định: “chỉ trong vòng 5 năm tới, báo điện tử sẽ trở thành một phương tiện thông tin đại chúng được nhiều người đọc nhất trên thế giới. Đó là khi mạng Internet toàn cầu đã có mặt ở khắp mọi nơi và máy tính đã được phổ cập tới tất cả mọi gia đình. Đặc biệt là khi nó đã được kết hợp với hàng loạt các chức năng giải trí khác như xem phim, mua bán, kết bạn... qua Internet”.



## Chương 7

### CÁC LOẠI HÌNH BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG KHÁC

#### I. BÁO CHÍ CÔNG DÂN

##### 1. Một số quan niệm về báo chí công dân trên thế giới

Báo chí công dân (citizen journalism) có rất nhiều những tên gọi khác nhau như: báo chí tham gia (participatory journalism), báo chí công cộng (public journalism) hay báo chí đám đông (mass



journalism)... Đây là một thuật ngữ vừa mang tính cụ thể vừa mang tính trừu tượng, vì thế có nhiều những quan điểm khác nhau về hiện tượng truyền thông này: Theo Charlence Porter ông đưa ra quan niệm rằng: “Báo chí công dân là nền báo chí mà ở đó mỗi công dân là một phóng viên, một nhà báo trong kĩ nghệ truyền thông”. Theo nghĩa này cho chúng ta thấy để trở thành nhà báo công dân thì trước hết họ phải có kiến thức truyền thông.

Oh Yeone Ho người khởi xướng tổ chức Oh my news đã khẳng định rất quả quyết khi đưa ra thuật ngữ này: “Mỗi công dân là

một nhà báo”. Dưới góc độ nghiên cứu, các nhà lý luận phương Tây đã rút ra những kết luận: báo chí công dân là khái niệm để chỉ hoạt động truyền thông của những nhà báo không chuyên. Hiểu một cách



rộng, báo chí công dân là hoạt động thu thập, phân tích và chia sẻ những thông tin trên phương tiện truyền thông đại chúng (chính xác là trên môi trường Internet) của những người không phải là nhà báo.

Trong bài viết “We media how audiences are shaping the future of new and information”, Shayne Bownman và Chris Willis đưa ra định nghĩa báo chí tham dự là hoạt động của các công dân muốn góp một phần vai trò tích cực trong tiến trình thu thập tường thuật, phân tích, phổ biến tin tức và thông tin.

Như vậy có thể thấy dù xuất hiện dưới những tên gọi khác nhau nhưng ngay từ đầu chúng ta phải khẳng định rằng tất cả chúng ta đều có một đặc điểm đó là tôn trọng nguyên tắc tính dân chủ và gắn với những phương tiện truyền thông hiện đại. Chính điều đó đã làm nên tính đặc trưng cơ bản của trào lưu này.

## 2. Những quan niệm về báo chí công dân tại Việt Nam

Khi thuật ngữ “báo chí công dân” xuất hiện tại Việt Nam lập tức dân luận đã tung ra trên mạng, báo chí, sách báo rất nhiều những ý kiến lời bình về trào lưu này. Đặc biệt khi sử dụng trên

Internet, thuật ngữ báo chí công dân đã trở thành đề tài nóng hổi mang ra tranh luận. Vì thế, để đưa ra một thuật ngữ báo chí công dân đầy đủ, báo giới nước ta đã tốn không biết bao nhiêu giấy mực. Dưới đây là một số cách nhìn về báo chí công dân của công chúng đặc biệt là những người dùng mạng: Ông Vũ Mạnh Cường - nguyên Phó Tổng biên tập Báo Lao động khi hội thảo về đề tài "*Blog: Báo chí công dân*" đã chia sẻ: "Báo chí công dân là một trào lưu mà ở đó nhà báo nghiệp dư và nhà báo ngoài nghiệp dư có thể tự do tham gia viết bài, chia sẻ thông tin về mọi vấn đề xoay quanh cuộc sống thực tiễn. Ví dụ: Ở Việt Nam, câu chuyện chấn động của sinh viên Đại học Bách khoa giết bạn gái một cách dã man, vụ cảnh sát chặn bắt xe taxi vượt đèn đỏ, Nhật ký Trần Tuyên - chàng trai bị máu trắng là những ví dụ sinh động về việc báo chí chính thống sử dụng nguồn tin của báo công dân" (Theo Vietbao.com).

Nhà báo Hải Đăng trong bài viết "*Nhà báo vỉa hè lái nhà báo salon*" cũng nêu ra quan điểm: báo chí công dân là một hình thức cụ thể của phương tiện truyền thông công cộng. Thực chất, nó phản ánh khía cạnh hợp tác làm việc, thảo luận giữa các nhà báo chuyên nghiệp và các nhà báo không chuyên nghiệp.

Nhà báo Lê Quang, Thông tấn xã Việt Nam đã phân tích: Báo chí công dân là bước phát triển tất yếu của công nghệ truyền thông cho những người muốn trở thành nhà báo công dân bằng hình ảnh, SMS, Fax để chuyển tải mọi thông điệp thông qua không gian ảo.

Những quan niệm trên đây cho chúng ta thấy, mỗi nhà báo, mỗi nhà truyền thông, tùy từng góc độ tiếp cận khác nhau sẽ có những quan điểm khác nhau. Đó là những cơ sở để hình thành

nên một khái niệm đầy đủ nhất về báo chí công dân. Song giữa các quan niệm trên cũng có những nét tương đồng, khẳng định tính công khai, dân chủ hóa báo chí như ta đã nói ở trên, tạo ra môi trường tự do sẻ chia thông tin của những người ngoài ngành báo, gói gọn thông qua mạng lưới truyền thông.

Vậy, khái niệm báo chí công dân được hiểu như sau: Báo chí công dân là loại hình báo chí mà ở đó mỗi công dân được xem như là một nhà báo, họ có thể tự do cung cấp, chia sẻ thông tin về mọi vấn đề của xã hội, ở mọi lúc, mọi nơi thông qua hệ thống truyền thông xã hội (hệ thống truyền thông toàn cầu).

### **3. Sự hình thành và phát triển của báo chí công dân**

#### **3.1. Đặc điểm**

Khái niệm báo chí công dân (Citizen Journalism, hay còn gọi là báo chí đường phố - Street Journalism) manh nha xuất hiện tại Hoa Kỳ vào năm 1988 sau cuộc tranh cử của George Bush và Đảng cộng hòa, nghĩa là hơn 3 thế kỉ sau khi tờ báo truyền thống đầu tiên được phát hành trên thế giới (thế kỉ XVII tại nước Anh và sau đó phát triển thành tờ The Daily Courant). Trào lưu này nảy sinh như một phản ứng từ niềm tin vào các phương tiện truyền thông đã bị sứt mẻ. Jay Rosen, giáo sư báo chí tại Đại học New York là một trong những người đầu tiên cổ súy cho phong trào này. Nói một cách nôm na, “báo chí công dân” là những người đưa tin không chính thống với “nhà xuất bản” mang tính chất toàn cầu là Internet. Sự xuất hiện và bùng nổ của Blog, Facebook, Youtube cũng đã kéo theo sự bùng nổ của làn sóng báo chí công dân trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, trước khi khái niệm “báo chí công dân” xuất hiện, trên thực tế, sự tham gia của công dân vào công

việc truyền thông của báo chí đã có từ lâu, thông qua các hình thức như Hộp thư bạn đọc, Đường dây nóng. Tuy nhiên, chỉ khi các trang mạng xã hội, hoặc các trang nhật ký điện tử xuất hiện thì “báo chí công dân” mới thực sự lộ diện như một làn sóng mới.

+ Năm 1999, những nhà hoạt động xã hội ở Seattle (Hoa Kỳ) lập ra Trung tâm truyền thông độc lập (Independent Media Center - IMC) đầu tiên để bày tỏ phản ứng trước việc tổ chức hội nghị WTO tại đây trong khi các kênh truyền thông chính thống không hề đại diện cho tiếng nói và nguyện vọng của họ. Từ đó, IMC đã được thiết lập ở hơn 2000 thành phố khắp thế giới.

+ Cùng lúc với sự phát triển của các trung tâm IMC, những kênh thông tin của các “nhà báo công dân” bắt đầu bùng nổ trên các kênh của Internet dưới các hình thức như weblog, chat rooms, forum, wikis... Ở Hàn Quốc, website Ohmynews.com ra đời năm 2000 trở thành tờ báo trực tuyến nổi tiếng mọi mặt với khẩu hiệu: “Mỗi công dân là một nhà báo”. 80% tin bài trên website này thường là do cư dân mạng cộng tác.

+ Năm 2001, website ThemePackInsider.com của Hoa Kỳ trở thành tờ báo trực tuyến đầu tiên giành giải thưởng báo chí quan trọng của Hiệp hội Báo chí Trực tuyến Hoa Kỳ và Khoa báo chí Đại học New York.

Ý tưởng cốt lõi trong triết lý và hệ thống giá trị của báo chí công dân (Civic Journalism) là niềm tin cho rằng báo chí có một nghĩa vụ đối với đời sống cộng đồng.

Sự ra đời của báo chí công dân gắn liền với sự bùng nổ của khoa học kỹ thuật và các sản phẩm công nghệ truyền thông. Thế kỷ XXI là thời khắc mà bất kì ai ghi âm các cuộc điện thoại bằng

những chiếc máy mp3 bỏ túi, hay ghi hình mọi lúc mọi nơi với chiếc máy điện thoại cầm tay của mình. Chỉ cần 5 phút, họ đã có thể đưa mẫu hội thoại, đoạn ghi âm hay hình ảnh của mình lên các trang dịch vụ miễn phí: Megaupload, Yousendit, Flickr, Youtube..., để rồi chưa đến vài giờ sau những blog hoặc các diễn đàn đã tràn ngập những lời phân tích hoặc bình luận của độc giả về sự kiện.

### **3.2. Phương tiện truyền thông với báo chí công dân**

Sự phát triển của khoa học công nghệ đóng vai trò mẫu chốt trong việc hình thành báo chí công dân. Những phương tiện máy móc rẻ, tận dụng những thiết bị phổ biến hiện nay như thiết bị di động, laptop... đã thay đổi hoàn toàn quá trình thu thập trao đổi thông tin xã hội.

Có nhiều loại hình báo chí công dân, với cách thức tham gia khác nhau. Như đã nói, các Blog cá nhân hay diễn đàn có thể trở thành những trang tin tức khi cần, với ưu điểm là đặc điểm cập nhật nhanh chóng và chuyển tải lượng đề tài lớn, bao quát, và không bị giới hạn kiểm duyệt. Các tờ báo chính thống hiện nay cũng có những mục ghi nhận những phản hồi của độc giả, đó cũng là hình thức làm báo công dân ở những mức độ giới hạn hơn. Ngay cả Wikipedia cũng là báo chí công dân, bởi nội dung của nó được độc giả cộng tác biên soạn nên. Lại có những trang Web mà thông tin của nó hoàn toàn do độc giả cung cấp, ví dụ như NowPublic hay CyberJournalist. Những tờ báo công dân trực tuyến này thường có đội ngũ biên tập kiểm duyệt, kiểm chứng thông tin và kiểm tra ngôn ngữ trước khi cho đăng những bài của độc giả. Đây cũng chính là mô hình mà công chúng báo chí hướng tới.

Người tham gia làm báo cũng ít nhiều được đào tạo bài bản về báo chí, có những kỹ năng thành thạo để làm báo hoặc đôi khi

họ cũng là những người dân hết sức bình thường, khi gặp những sự kiện có tính chất chính trị - xã hội hoặc những nội dung sẽ được công chúng quan tâm, họ sử dụng những công cụ sẵn có để lưu lại những tư liệu về sự việc đó và gửi về các cơ quan báo chí hoặc các website điện tử. Và những công cụ sẵn có như máy ảnh, điện thoại họ đã giúp công chúng thấy được những hiện tượng đó. Và với sự phát triển như hiện nay, khi ai ai cũng có khả năng sở hữu các thiết bị thu và lưu trữ thông tin thì những bài báo lại càng nhiều những tư liệu hữu ích.

Những người trước kia chỉ là độc giả, nay có thể sử dụng bàn phím và máy chụp hình, máy ghi âm để tham gia vào trận chiến, tạo ra sự thay đổi ngoạn mục trong lĩnh vực báo chí truyền thông. Thế mạnh của báo chí công dân nằm ở chỗ số lượng của các nhà báo công dân cực kì đông đảo, mọi lúc, mọi nơi. Không chỉ số lượng bản tin phong phú mà các bản tin còn có chiều sâu, đa chiều, chân thực và được tương tác kiểm chứng của nhiều người qua nhiều góc độ khác nhau.

Phương tiện truyền thông trong báo chí công dân vô cùng đa dạng, phong phú. Nhu cầu của con người về các sản phẩm giải trí đang không ngừng gia tăng cũng là lúc các phương tiện truyền thông của báo chí công dân phát triển, tùy thuộc vào các nội dung tin mà người làm báo có thể sử dụng linh hoạt các thiết bị sẵn có. Hiện nay, thị trường viễn thông di động đang có những bước nhảy vọt trong kỉ nguyên số với các tính năng như quay phim, chụp ảnh, ghi âm tích hợp trong một thiết bị và chất lượng của các thiết bị ngày càng tinh xảo, giá cả phù hợp đang là mảnh đất trời phú cho nhà báo công dân làm báo.

## 4. Blog

### 4.1. Khái niệm blog

Blog là một phương thức truyền thông cá nhân hình thành từ cuối những năm 1990 và bùng nổ từ năm 2004 tới nay. Đây là một hình thức truyền thông phổ biến trên thế giới và tồn tại nhiều cách hiểu khác nhau về blog. Một số cách hiểu được phân loại theo những góc nhìn khác nhau như sau:



Góc nhìn của các nhà cung cấp dịch vụ: Theo Yahoo!360°: “Blog là một cách gọi tắt của weblog. Về cơ bản, blog là một dạng ghi chép trực tuyến. Bạn có thể viết hoặc đăng bất cứ cái gì bạn thích: cập nhật về cuộc sống của bạn theo quan điểm chính trị, một chuyến đi thú vị, một thực đơn ưa thích, loại âm nhạc bạn đang nghe... bất cứ cái gì là sở thích của bạn.”

Còn theo blogger.com: “Mỗi blog là một nhật kí cá nhân (personal Diary). Một cuốn Pulpit hàng ngày. Một khoảng không gian tương tác. Một hộp tin ảo (soap box) về chính trị. Một kênh thông tin. Một tập hợp các liên kết. Nơi của những suy nghĩ riêng tư, những ghi nhớ về thế giới. Blog là tất cả những gì bạn muốn. Hiện có hàng trăm blog như thế, đủ mọi quy mô và hình dáng, không có quy tắc nào cho chúng.”

Góc nhìn của những nhà nghiên cứu truyền thông: Trong cuốn sách “*Thế giới phẳng*”, blog được đề cập như là một trong



mười nhân tố làm phẳng thế giới và được định nghĩa: “Một blog là một hộp tin tức ảo của riêng bạn, ở đó mỗi sáng thức dậy bạn có thể nói với cả thiên hạ điều bạn đang nghĩ, về bất cứ chủ đề nào theo hình thức cột báo hoặc một bản tin hoặc chỉ là một bài viết ngắn rồi đưa những nội dung này lên địa chỉ Web của bạn và sau đó cả thiên hạ sẽ tới xem. Nếu những người khác thích ý kiến của bạn, họ sẽ liên kết tới blog của bạn từ blog của họ hoặc tới những nội dung khác, giống như những tin tức hoặc bình luận trực tuyến.”

Tuy có nhiều cách hiểu khác nhau, nhưng nhìn chung blog có các điểm chính sau:

Thứ nhất: Blog là phương tiện truyền thông dưới dạng website của cá nhân hoặc nhóm.

Thứ hai: xét về mặt kĩ thuật, blog tuân theo trình tự sắp xếp về mặt thời gian, các thông tin hoặc bài viết mới luôn được đưa lên đầu. Đây là yếu tố giúp blog có tính chất cập nhật cao, thông tin luôn mới và đảm bảo luôn tiếp cận được những thông tin đầu tiên của người viết.

Thứ ba: xét về nội dung, blog thường là tập hợp các bài viết, bản tin, bình luận hàng ngày của các cá nhân. Các nội dung này có thể là những dạng thức truyền thông khác nhau như: ảnh, phác họa, file âm thanh hoặc video.

#### **4.2. Đặc trưng của blog**

*Tính cá nhân:* Tính cá nhân là một trong những đặc trưng tạo nên sức hút của blog. Blog đã tôn trọng và tạo điều kiện cho con người thực hiện quyền được thông tin và tiếp nhận thông tin trên

phương diện cá nhân. Blog đã thêm tiếng nói cá nhân bên cạnh dòng thông tin chính thống của báo chí.

Blog được gắn với thuật ngữ: Open Diary - tức cuốn nhật ký mở. Blog là sản phẩm riêng của một cá nhân, chứa đựng những thông tin, vấn đề riêng tư mà chủ nhân của nó có nhu cầu chia sẻ. Đó là một trong những bản năng tất yếu của con người. Với sự hỗ trợ của mạng Internet, quá trình thực hiện nhu cầu trên được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Những thông tin trên blog được thể hiện qua góc nhìn của mỗi blogger. Thông tin mang tính chủ quan. Đa số các blogger trước hết chỉ tập trung vào cái gì mà họ quan tâm. Blog là một phương tiện hữu hiệu và giản đơn để các cá nhân thực hiện quyền tự do riêng tư của mình. Bản sắc cá nhân trên blog không chỉ thể hiện ở nội dung mà còn ở cả hình thức viết blog. Việc chọn chủ đề, màu chữ, phong chữ, âm thanh... chính là phản ánh tính cách cá nhân của từng người. Với sự hỗ trợ của phần mềm tiện ích, nhu cầu sáng tạo của cá nhân được thỏa mãn một cách đầy đủ nhất. Đó chính là lý do mà blog đã trở thành một cơn sốt trong thời gian ngắn và trở thành một kênh truyền thông cá nhân.

Thành phần blogger cũng khá đa dạng, không chỉ tập trung cho giới trẻ mà các chính trị gia, nhà nghệ thuật, nhà báo cũng làm blog. Blog mang tính cá nhân, thể hiện cái tôi cao hơn diễn đàn, bộc lộ tính cách, và là nơi cá nhân đó hòa nhập cộng đồng.

*Tính cộng đồng:* Blog được coi là một hình thức đặc trưng của cộng đồng ảo. Nguồn thông tin xuất phát từ một cá nhân và được lan truyền chia sẻ rộng rãi đến các nhóm đối tượng của công chúng. Blogger có thể chủ động chọn lựa những nhóm đối tượng chính của mình.

Thông tin trên blog không chỉ đơn thuần mang tính cá nhân mà còn hướng tới tính cộng đồng. Cộng đồng được tạo lập khi thông tin đến với đối tượng tiếp nhận, thu hút được sự quan tâm của những nhóm đối tượng nhất định. Trong không gian ảo không phân biệt màu da, tôn giáo, tín ngưỡng, sắc tộc, lứa tuổi, quốc tịch... Tất cả các nhân tố đều có thể tham gia vào quá trình truyền thông với công cụ duy nhất là mạng Internet. Với sự hiện đại hóa của các thiết bị số như máy tính xách tay, điện thoại di động và mạng Wifi... Việc tham gia truyền thông của công dân ngày càng trở nên đơn giản và tiện lợi. Đó là điều kiện để tính cộng đồng của blog được phát huy.

Đa số các blog đều hướng về một đề tài nhất định. Tính cộng đồng cũng chính là một trong những biểu hiện xã hội của blog. Tính cộng đồng của blog được phát huy khi blog viết về những vấn đề thu hút sự quan tâm của công chúng trong và ngoài nước. Từ đó, một số blog đã trở thành một diễn đàn mà tất cả công chúng đều có thể phát huy ý kiến của họ.

Các cộng đồng hình thành từ phạm vi nhỏ hẹp trong một nhóm công chúng nhỏ cùng chia sẻ một mối quan tâm chung cho tới phạm vi lớn. Tuy nhiên sức kết nối của blog chính là tính cộng đồng nói chung. Trên thực tế, cộng đồng ảo rất thật, một cộng đồng mà trên đó nhu cầu về giao tiếp, chia sẻ, có tiếng nói được thực hiện.

*Tính không chính thống:* Thông tin trên blog là thông tin không chính thống, đây là đặc trưng cơ bản để phân biệt blog với báo chí. Mỗi ấn phẩm của cơ quan báo chí đều là cơ quan phát ngôn đại diện cho tiếng nói của các cơ quan, tổ chức, cá nhân hay cơ quan uy tín nhất định. Sự hoạt động của các cơ quan báo chí

chịu sự kiểm định nghiêm ngặt của các cơ quan có thẩm quyền đã được thực thi bằng những quy định trong việc thể hiện thông tin trên báo chí.

Blog là tiếng nói cá nhân, thể hiện quyền tự do ngôn luận, tự do trao đổi thông tin cá nhân. Các blogger có thể đưa lên blog tất cả thông tin mà mình quan tâm dưới nhiều hình thức và cách tiếp cận khác nhau từ những nguồn tin được chọn lọc qua quá trình nhận thức hay gián tiếp từ các báo chí chính thống.

Những quan điểm, chính kiến cá nhân từ blogger và các bình luận đều được đưa ra một cách tự do và không bị ảnh hưởng từ hoặc kiểm duyệt từ bất kỳ cơ quan tổ chức nào. Blog đã vượt qua tất cả các rào cản, mọi bí mật hoặc sự bùng bít thông tin đều bị phá vỡ. Trong khi báo chí luôn chịu sức ép nặng nề từ cơ quan chủ quản và chính quyền hay các cơ quan quyền lực trong việc đưa thông tin thì blog không như vậy. Đây cũng chính là lợi thế nhưng cũng chính là hạn chế khi thông tin chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như chủ quan cá nhân, góc nhìn, không chịu sự quản lý ngặt nghèo nên thông tin trên blog là thông tin không chính thống.

#### ***4.3. Vai trò của blog đối với các phương tiện truyền thông khác***

Một số blog không phải của những người nổi tiếng nhưng cũng nhận được rất nhiều sự quan tâm của công chúng. Bên cạnh việc chủ nhân của những blog này thể hiện rõ tính cách, lối hành văn thu hút, cách trình bày ấn tượng thì một điều có thể nhận thấy rõ: Blog được quan tâm nhất hiện nay là viết theo phương pháp, phong cách báo chí. Sự kiện 11/9/2001 và chiến tranh Iraq là những dấu mốc quan trọng trong sự phát triển của blog. Những

câu chuyện bí mật, những thông tin ngoài lề, những tin tức nóng nhất liên tục được đăng tải trên hàng trăm nghìn blog khác nhau.

Tuy vậy, weblog không thể thay thế cho các phương tiện truyền thông truyền thống mà chỉ đóng góp một phần tiếng nói cho truyền thông. Hãng Lexis Nexis của Hoa Kỳ đã đề nghị 333 chuyên gia kinh tế và 1167 người tiêu dùng ở độ tuổi 15-64 lựa chọn 3 hình thức truyền thông mà họ ưa thích nhất, trong đó có 50% cho biết họ vẫn thích theo dõi tin tức qua truyền hình, nhất là những sự kiện quan trọng như các đại lễ, tin tức chính trị... 42% thích nghe radio, và 6% chọn blog.

Khi blog mang tính báo chí thì thông tin trong blog lại không mang tính cá nhân nữa. Theo sự nở rộ của nó với blog mang thông tin nhiều chiều và không thể quản lý được về nội dung thông tin và mức độ ảnh hưởng của nó tới cộng đồng và xã hội một cách rộng lớn hơn.

#### ***4.4. Blog có phải là báo chí công dân***

Có nhiều loại hình báo chí công dân, với mức độ ảnh hưởng và cách thức tham gia khác nhau. Như đã nói ở trên, các blog cá nhân hay diễn đàn có thể trở thành những trang tin tức khi cần, với đặc điểm là cập nhật nhanh nhạy và lượng đề tài bao quát; bởi trên đó thông tin rất ít khi bị giới hạn hay kiểm duyệt. Các tờ báo chính thống hiện nay cũng đều có mục ghi nhận những phản hồi của độc giả, đó cũng là hình thức báo chí công dân.

Trong một hội nghị bàn tròn trực tuyến trên TS Rebecca McKinnon, người đã quyết định rời bỏ vị trí của một nhà báo nổi tiếng của CNN để tham gia vào một dự án phát triển weblog tại trường đào tạo về chính sách công Kennedy School of Government

của Đại học Harvard, nói rằng: *"Tất cả mọi người đều có thể trở thành nhà báo thông qua weblog. Ai cũng có thể tạo ra những phương tiện truyền thông..."*

Thực ra, vai trò của weblog cùng các phương tiện thông tin truyền thông trực tuyến phi chính thống khác... đang đóng vai trò ngày một quan trọng trong đời sống xã hội. Nó bổ sung cho dòng truyền thông chính thống, giúp kết nối mọi người tốt hơn, thu hút lượng người tham gia nhiều hơn, có tính linh động và khả năng tương tác vượt trội. Những gì mà weblog làm được trong suốt thời gian xảy ra động đất và sóng thần ở châu Á hay bão Katrina tàn phá New Orleans là một minh chứng sống động cho nhận định trên.

Trong thời đại bùng nổ thông tin như hiện nay thì mô hình báo chí công dân ngày càng được các báo chú trọng và phát triển. Đây được xem như là đội ngũ cộng tác viên đông đảo bên cạnh lực lượng phóng viên của tờ báo góp phần quan trọng vào sự phát triển của các tờ báo. Do đó hiện nay, rất nhiều tờ báo đều chú trọng phát triển lực lượng cộng tác rộng rãi trong quần chúng.

Khi công nghệ đang phát triển không ngừng cũng là lúc báo chí công dân ngày càng có điều kiện và có vai trò quan trọng trong hoạt động báo chí. Tuy nhiên bên cạnh những mặt tích cực không thể không nhắc tới những mặt tiêu cực của báo chí công dân, những trang cá nhân, diễn đàn, những blog cá nhân chứa các thông tin không lành mạnh đã ảnh hưởng không nhỏ đến dư luận.

Không còn nghi ngờ gì nữa, weblog cũng như các trang web cá nhân góp phần lấp đầy các khoảng trống của truyền thông, nhất là trong trường hợp báo chí chính thống cũng phải dựa vào

báo chí công dân trong điều kiện khó khăn ở thực địa như vụ sập cầu treo ở Lai Châu vừa qua.

Những năm trở lại đây, trong danh sách nguồn tin thân cận của các phóng viên không thể thiếu các địa chỉ blog và các blogger. Các weblog không phải là những nhà báo nhưng có khả năng viết báo như các phóng viên chuyên nghiệp, bình luận các vấn đề, thuật lại những kỉ niệm của bản thân.

Tuy nhiên weblog không phải là một sản phẩm của báo chí, blogger cũng không phải là một sản phẩm của truyền thông hay một nhóm người cụ thể. Đăng tải những thông tin về một chủ đề nào đó tùy thuộc vào sở thích và góc nhìn của mỗi blogger, và Blogger chính là biểu hiện cụ thể và sinh động nhất và là một loại hình của báo chí công dân.

## **5. Khoảng cách giữa thông tin trên blog với thông tin trên báo chí chính thống**

### **5.1. Độ chủ quan**

Một phóng viên báo chí có thể viết gì mình muốn nhưng khi thông tin đến được với công chúng thì phải thông qua khâu biên tập. Ở khâu này, những ý kiến chủ quan và những nội dung không phù hợp sẽ được chỉnh sửa theo những nguyên tắc chung nhất về tin tức theo các quy định của pháp luật về báo chí. Còn đối với blogger, họ tự cân nhắc, tự viết và tự phân tích và công bố các sản phẩm của mình một cách nguyên vẹn lên Internet. Họ cũng là người tự chịu trách nhiệm cuối cùng trước mọi thông tin mà mình đưa ra. Sự tự do này mang đến cho blogger quyền đưa ra quan điểm, góc nhìn chủ quan vào thông tin mà họ cung cấp.

Chính vì vậy, những thông tin trong blog giàu sức biểu cảm hơn do chứa đựng những yếu tố chủ quan, ý tứ văn chương và những bình luận về nhiều sự kiện, hiện tượng trong xã hội hơn Báo chí chính thống.

### **5.2. Độ chân thực**

Tính chân thực là yếu tố hàng đầu tạo nên sức mạnh và độ tin cậy của thông tin trong blog đối với công chúng. Họ viết blog không để kiếm tiền, thêm vào đó blog phần lớn hoạt động độc lập, không chịu sức ép từ tổ chức, cá nhân nào nên đưa tin một cách trung thực nhất so với báo chí chính thống.

Các thông tin còn đặc biệt có giá trị thu hút khi thông tin đưa ra cảm nhận là của chính người trực tiếp tham gia hoặc chứng kiến sự kiện. Nó mang lại cho người đọc những cảm xúc như người trong cuộc. Trong khi đó, các nhà báo phần lớn lại thu thập thông tin từ những người trực tiếp tham gia hoặc liên quan tới sự kiện rồi viết lại dưới góc độ người xem xét, đồng thời họ còn chịu chi phối của tòa soạn, luôn nhấn mạnh tính khách quan và các quy chuẩn ngôn ngữ báo chí nên sự kiện chưa lột tả được hết những suy nghĩ, những cảm xúc chân thực nhất từ người trong cuộc.

Như vậy, báo chí có tính chính xác vì phải trải qua nhiều khâu, kiểm duyệt kỹ càng, nhưng lại thiếu đi những cảm xúc chân thực mà blog lại làm được điều đó.

### **5.3. Độ phong phú**

Nếu như báo giới hạn chế theo chuyên mục, chuyên trang và đối tượng mà tờ báo đó hướng tới thì blog không quan trọng điều đó. Những thông tin được đưa trên blog hết sức phong phú,



không giới hạn... Miễn là vấn đề mà blogger quan tâm và muốn chia sẻ. Cách thể hiện bài viết không cần phải theo khuôn mẫu mà theo cảm xúc, cảm hứng và cách trình bày của từng cá nhân tham gia viết blog.

#### **5.4. Độ lan tỏa**

Thế mạnh của blog mà không có tờ báo nào có được là ở chỗ sức lan tỏa cực nhanh của thông tin. Đặc tính kết nối thành mạng lưới những người sử dụng blog trở thành kênh hữu hiệu để lan tỏa chứ không cần chờ thời gian biên tập, hay phát hành theo định kì như báo chí chính thống.

Bình quân một chủ đề hấp dẫn của blog được gửi đi theo 1 kiểu người gửi cho 5 người khác thì chỉ sau 10 vòng gửi tặng theo cấp số nhân này, tin nhắn sẽ đến với 500.000 người.

#### **5.5. Độ cập nhật**

Khác với cơ quan báo chí luôn có định kỳ về giờ phát hành, phát sóng hoặc thời điểm cập nhật thông tin thì với blog hầu như những định nghĩa đó không tồn tại. Mức độ cập nhật của blog phụ thuộc vào cảm hứng và thời gian của người sử dụng. Như vậy, thông tin trên báo chí có tính ổn định, trong khi đó thông tin trên blog lại phụ thuộc vào cảm hứng, cho nên về độ cập nhật thì blog thật vượt trội, nhưng về độ ổn định không thể bằng với báo chí chính thống hiện nay.

Mặc dù cùng với sự ra đời của các phương tiện truyền thông cá nhân và sự hỗ trợ của các phần mềm kết nối hiệu quả, các blogger đã có mặt ở khắp nơi để đưa thông tin đến với công chúng, tuy nhiên không chịu bất cứ sự kiểm duyệt nào.

## 6. Ưu điểm và hạn chế của báo chí công dân và blog

### 6.1. Ưu điểm

Những người trước kia chỉ được biết với vai trò độc giả, nay lại dùng bàn phím để tạo ra những tác phẩm có sức thu hút và lan tỏa trên Internet. Dùng các phương tiện kỹ thuật cá nhân để tham gia vào “trận chiến”, tạo ra sự thay đổi ngoạn mục trong lĩnh vực báo chí chính thống. Thế mạnh của báo chí công dân là số lượng các nhà báo công dân đông đảo, có mặt mọi lúc, mọi nơi, mọi địa điểm. Không chỉ số lượng tác phẩm gia tăng mà nội dung thông tin cũng đa chiều, chân thực hơn vì có sự tham gia, hưởng ứng của nhiều người dưới nhiều góc độ khác nhau.

Những câu chuyện của blogger không phải là câu chuyện của người khác mà là câu chuyện của chính bản thân mình nên tin tức sẽ sinh động, đáng tin hơn đối với công chúng, blog với những nội dung bám sát thực tiễn sẽ tạo ra tính chất giám sát xã hội một cách chặt chẽ như làm sáng tỏ các vụ án tham nhũng hoặc các vấn đề cần được công khai.

Nghiên cứu cho thấy, báo chí công dân cũng giúp nâng cao dân trí và trách nhiệm xã hội của công dân đối với cộng đồng. Qua việc viết và đưa tin, độc giả buộc phải suy nghĩ khách quan, đặt câu hỏi và bỏ công tìm hiểu sâu hơn vào vấn đề, điều mà họ thường bỏ qua khi chỉ ngồi đọc thông tin của báo chí. Những hoạt động này, giúp gắn kết con người với báo chí và môi trường xung quanh một cách có trách nhiệm và hiệu quả nhất.

Với lợi thế là tốc độ lan truyền không giới hạn, thông tin phong phú, kênh truyền đa dạng, hiệu quả hơn bất kỳ tờ báo chính thống nào. Không những thế, sự phát triển của báo chí công dân

và các nhà báo “vía hè” đã phá vỡ đi thế độc tôn của báo chí chính thống. Giới báo chí những năm trước khi tồn tại báo chí công dân vẫn đồn đại về những thế lực của hội đồng báo chí, tức những nhóm nhà báo “ăn rơm” với nhau trong một số lĩnh vực, cùng “đẩy”, cùng “đánh” hoặc cùng “bung bít”... một số vấn đề, một doanh nghiệp hay một nhân vật nổi tiếng nào đó. Nay do có sự ra đời của báo chí công dân những hội đồng này ít nhiều bị lung lay, hoặc tan vỡ trước “dòng thác” thông tin mạng, thông tin blog... Trưởng phòng đối ngoại của một doanh nghiệp khá lớn ở Việt Nam thú nhận, việc dùng quan hệ thân thiết với nhà báo, thậm chí dùng tới cả công văn để kiểm soát thông tin đã trở nên bất lực. Đơn cử như việc bức ảnh hớ hênh hở trợn vòng một của một người mẫu vốn là đại diện hình ảnh cho một hãng xe hơi sang trọng và danh tiếng được đăng tải. Ngay khi sự việc được tiết lộ hãng xe này lập tức đề nghị các nhà báo quen chặn và tháo gỡ các hình ảnh này. Nhưng không kịp và không thể khi báo chí công dân đã vào cuộc và phát tán trên blog hoặc các mạng xã hội khiến cho cuộc chạy đua thông tin của báo chí chính thống trở nên quyết liệt hơn.

## **6.2. Hạn chế**

Báo chí công dân phụ thuộc vào số lượng độc giả quyết định tham gia đóng góp, cũng như trình độ của người đóng góp. Vì vậy, có những trang báo công dân có số lượng ít ỏi, hay chất lượng kém sút, hoặc cả hai. Vì một phần những người đưa tin không phải là những nhà báo chuyên nghiệp, bản tin họ đưa ra còn có những ý kiến chủ quan cá nhân, và chứa nhiều thông tin sai lệch do thiếu điều kiện và các ban ngành kiểm chứng thông tin.

Từ năm 2007, một hội thảo về các vấn đề của blog và blogger (một phần của báo chí công dân) đã được tổ chức tại thành phố

Hồ Chí Minh với tên gọi *Blog trong thế giới thật*. Trong thế giới thật, có khá đông blogger là nhà báo, cả những nhà báo giữ vị trí quan trọng trong quản lý báo chí đồng thời cũng là những blogger hoặc những blogger nổi tiếng và ngược lại. Hầu hết các tờ báo mạng tại Việt Nam đều có các trang mục liên quan tới blog. Nhiều tờ báo giấy cũng dành đất để tải những vấn đề nóng bỏng của thế giới blog Việt. Sự cộng hưởng và bắt tay này đã tạo ra những cái “bắt tay” này đã tạo nên một không khí mới và cải thiện những hạn chế của báo chí công dân hiện nay. Tuy nhiên, vẫn phải nhìn nhận nghiêm túc tính hai mặt của loại hình báo chí này. Sự không kiểm soát, kiểm duyệt về nội dung và các vấn đề liên quan tới quan điểm và tính nhạy cảm của các vấn đề liên quan tới chính trị là điểm hạn chế nhất của loại hình báo chí công dân ưu việt này.

Ví dụ trong trường hợp chương trình *Người xây tổ ấm* trên VTV3 Đài Truyền hình Việt Nam, nhân vật Lượm với câu chuyện đời thương tâm được người viết dựng lên trong tưởng tượng để tham dự một cuộc thi do báo điện tử Vietnamnet tổ chức. Những thông tin không chuẩn xác đó lại được các phóng viên, biên tập viên Đài truyền hình Việt Nam sử dụng xây dựng thành một câu chuyện khi tới với công chúng nó như là một câu chuyện có thật. Khi câu chuyện vỡ lở cũng bởi sự vào cuộc của báo chí công dân, khán giả bất bình, không chỉ thế nhiều câu chuyện cảm động của chương trình cũng được đặt dấu hỏi chấm về tính chân thực và tinh thần trách nhiệm của người làm báo về việc khai thác báo chí công dân trong kỉ nguyên số.

Hay vào thời điểm đầu tháng 8/2014, trên mạng Internet xuất hiện một bài tập làm văn với đề bài “Các em hãy viết một lá thư gửi cho người thân”. Nội dung dưới dạng lá thư của một cô

con gái nhỏ gửi bố đi công tác ngoài đảo. Sau khi bản này được đưa lên mạng, một số tờ báo đã lấy lại và đăng tải. Cụ thể, báo điện tử Đất Việt ngày 7/8/2014 có bài viết: “Bài văn của trẻ khiến giáo viên và phụ huynh ngã ngửa”. Cùng ngày, báo Tiền phong đăng bài viết “Chú công an phường ngày nào cũng đến ăn cơm” trên chuyên trang Tấm gương. Đến ngày 8/8/2014 báo điện tử Kiến thức đăng bài viết “Xôn xao con gái gửi thư cho bố công tác xa”. Cũng thời điểm này, nhiều trang thông tin điện tử, mạng xã hội đã lấy lại hoặc biên tập lá thư này để đăng tải. Bộ Thông tin và Truyền thông nói đây là “thông tin sai sự thật, thiếu kiểm chứng, gây ảnh hưởng xấu đến dư luận xã hội và lực lượng Công an nhân dân, Quân đội nhân dân, ảnh hưởng không tốt đến chính sách hậu phương quân đội của Đảng và Nhà nước”<sup>(1)</sup>. Ba tờ báo trên đã đăng tải nội dung thông tin vi phạm Điểm a, Khoản 5, Điều 8 trong Nghị định số 159/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 của Chính phủ về “Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động báo chí, xuất bản”. Bộ Thông tin và Truyền thông đã ký quyết định xử phạt hành chính 3 tờ báo điện tử Đất Việt, Tiền phong và Kiến thức, mỗi tờ 60 triệu đồng đồng thời yêu cầu các cơ quan trên chấm dứt hành vi vi phạm, nghiêm túc kiểm điểm, rút kinh nghiệm, kiểm soát, kiểm chứng chặt chẽ thông tin trước khi đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng, đảm bảo tuân thủ pháp luật để không để xảy ra các sai sót tương tự.

Nhìn chung lại, độc giả cần phải biết được những nhược điểm của báo chí công dân, phải dè dặt và cần thiết lập về nguồn tin, sự kiểm chứng trước khi tiếp xúc với loại hình đầy mới mẻ này. Mặt

---

<sup>(1)</sup> Nguồn: [http://www.bbc.co.uk/vietnamese/vietnam/2014/08/140827\\_xu\\_phat\\_ba\\_to\\_bao\\_vietnam.shtml](http://www.bbc.co.uk/vietnamese/vietnam/2014/08/140827_xu_phat_ba_to_bao_vietnam.shtml)

khác công dân khi đọc tin phải đọc bằng con mắt “soi mói” - đó là lời khuyên dành cho những người sử dụng báo chí công dân. Và khi phát hiện ra những lỗ hổng truyền thông lại tự mình tổ chức và sử dụng Internet để thiết lập ra một bài báo công dân khác.

## II. SÁCH VÀ XUẤT BẢN SÁCH

### 1. Khái niệm

Theo *Từ điển tiếng Việt* (Hoàng Phê chủ biên) khái niệm: *Sách* là tập hợp một số lượng nhất định những tờ giấy có chữ in đóng gộp lại thành quyển.



Là sản phẩm của tri thức, sách ra đời cùng với sự phát triển của chữ viết, sách là ấn phẩm văn hóa, là công cụ tích lũy, lưu hành, phổ biến và truyền bá tri thức, thông tin của con người. Cho đến nay, vẫn chưa có một tài liệu nào có thể chứng minh sách có từ bao giờ. Sách cổ nhất được tìm thấy là những kí hiệu tượng hình ghi trên những khối đất sét ở vùng Lưỡng Hà, trên papirut ở Ai Cập, những sản phẩm này ra đời cách đây từ 35 thế kỉ trước công nguyên. Ngoài ra, sách cổ còn phát hiện ở thời nhà Thương (Trung Quốc) được viết trên giáp (mai rùa), trên cốt (xương thú), trên đồng, tre, trúc, bạch (lụa). Nhiều thế kỉ trôi qua, chỉ còn sách chép tay là còn tồn tại. Đến thế kỉ thứ IX, người Trung Quốc bắt đầu in thủ công bằng bản khắc gỗ, bản in bằng đất sét

nung hoặc đồng thau. Những loại sách thuộc loại quý hiếm hiện nay còn lưu trữ trong các thư viện nổi tiếng như: Thư viện Lênin (Nga), thư viện Quốc hội Hoa Kỳ.

Đến đầu thế kỉ XV, sách in theo phương pháp dùng khuôn chữ ra đời ở châu Âu (năm 1440) do phát minh của Gutenberg người Đức, đánh dấu thời kì phát triển mạnh mẽ của in ấn hàng loạt.

Mặc dù ngày nay, nhiều phương tiện nghe nhìn phát triển rất mạnh, nhưng sách vẫn là phương tiện truyền bá kiến thức phổ biến nhất. Sách trở thành một loại hình sản phẩm truyền thông đại chúng không định kì, được chế tác bằng in ấn, trong đó truyền tải tri thức con người.

## 2. Tính chất của sách

*Tính chất vật phẩm văn hóa:* Trước hết, sách mang tính chất của một loại văn bản mà thực chất mọi văn bản đều là vật mang tin, là phương pháp giao tiếp và cũng là sản phẩm của giao tiếp; mọi văn bản đều có nội dung, hình thức, có tổ chức, có liên kết và mục đích sử dụng.

Hoạt động xuất bản là hoạt động văn hóa nên sản phẩm của xuất bản là những ấn phẩm văn hóa, trong đó sách là chủ yếu. Hơn nữa, nội dung của sách là nội dung văn hóa tinh thần, nó chứa đựng những giá trị tư tưởng, trí tuệ, văn hóa tinh thần, theo đó những giá trị của nó thuộc loại hình văn hóa phi vật thể.

*Tính chất hàng hóa:* Sách làm ra để đọc, nhưng khi nó được sản xuất hàng loạt, được kinh doanh phục vụ nhu cầu xã hội, mang lại lợi ích cho nhà sản xuất và doanh nghiệp kinh doanh thì nó được xem như hàng hóa thực thụ. Bởi, nó được trao đổi trên thị trường và phát huy tác dụng giá trị và giá trị sử dụng.

Khác với các loại hàng hóa khác, sách là một loại hàng hóa đặc biệt, vì nó được làm ra chỉ để đáp ứng nhu cầu về văn hóa tinh thần của con người. Tính chất đặc biệt của nó thể hiện ở cả hai mặt: giá trị và giá trị sử dụng.

Sách mang tính chất của một loại vật phẩm hàng hóa đặc biệt thể hiện ở giá trị của nó. Giá trị hàng hóa xuất bản phẩm là hoạt động lao động trí tuệ trừu tượng con người được kết tinh trong đó. Việc định lượng giá trị của xuất bản phẩm thường căn cứ vào thời gian lao động và giá trị sức lao động (chất xám) của những người tạo ra nó theo công thức triết học:  $C + V + m$  (Chi phí vật tư của Xuất bản phẩm + chi phí nhuận bút tác giả và biên tập + lợi nhuận trung bình cho phép). Trong công thức trên  $V$  là yếu tố đặc biệt, không thể đem đo đạc chính xác, không thể tính bằng sự hao phí calo và thời gian lao động thông thường của xã hội được.

Giá trị sử dụng của sách là ở chỗ, nó có thể thỏa mãn nhu cầu văn hóa tinh thần của con người: để nghiên cứu, học tập, giải trí, để trau dồi trí tuệ, tâm hồn, tình cảm, đạo đức... Giá trị sử dụng có tính hai mặt. Một mặt, giá trị sử dụng mang tính khách quan, xã hội, không dễ mất đi mà còn trường tồn và còn được nhân lên cùng thời gian, sức lan tỏa rộng rãi và lưu truyền trong cộng đồng. Hiệu ứng của những giá trị sử dụng làm nên truyền thống, bản sắc dân tộc, thậm chí còn trở thành tài sản chung của cộng đồng, quốc gia hay đi vào bầu trí tuệ thuộc kí ức của nhân loại.

Sách có nhiều loại, có sách quảng cáo, đặt hàng, nhưng nhìn chung chi phí làm sách được tính vào giá thành sản xuất hoặc được kiểm chứng qua hiệu quả xã hội vô hình. Còn lại đa số người đọc phải trả tiền cho các chi phí hoạt động xuất bản, như chi trả nhuận bút tác giả, chi phí gia công biên tập, giấy in, công in, đóng



xén, đóng gói, thành phẩm, vận chuyển và phát hành; giá trị và sử dụng của sách qua giá bìa cũng chỉ là tương đối và cũng phụ thuộc vào điều kiện kinh tế cũng như mặt bằng chung mức sống của xã hội.

### **3. Chức năng của sách**

*Chức năng thông tin:* Sách là một loại hình thức văn bản, hay chứa đựng những văn bản - những vật mang tin; nó chứa đựng những nội dung thông điệp nào đó mà con người tạo ra nhằm truyền đạt tới người khác.

Những thông tin chứa đựng trong sách rất phong phú và đa dạng, thuộc đủ loại lĩnh vực, đó có thể là những thông tin trí tuệ, tri thức khoa học, và kinh nghiệm đời sống của xã hội mà cũng có thể là những thông tin tình cảm, tâm lý mà con người muốn chia sẻ, bộc bạch cùng nhau.

Khác với các phương tiện truyền thông đại chúng khác sách ra đời muộn hơn. Sách trong xuất bản thực hiện chức năng không chỉ thông tin mà còn mang tính trí tuệ và hệ thống sâu sắc. Một cuốn sách về một chủ đề nào đó thường có dung lượng nhiều trang, được trình bày một cách đầy đủ, toàn diện, sâu sắc và cặn kẽ tới từng chi tiết của vấn đề. Điều này làm cho kiến thức thông tin của con người có tính hệ thống, vì vậy mà tạo ra sức sống lâu bền cho sách, và cũng làm cho sách khác với các sản phẩm của phương tiện truyền thông khác.

Như đã biết, thông tin về mặt bản chất là đem lại cho người tiếp nhận những nội dung mới. Dung lượng thông tin không chỉ được đánh giá ở lượng tri thức mới mà còn đánh giá ở hiệu quả tác động của lượng tri thức đó đối với xã hội. Vì vậy, thực hiện

chức năng thông tin, xuất bản mà cụ thể là sách, thường hướng tới những nhóm xã hội nhất định. Từ đó, yêu cầu đặt ra đối với việc xuất bản một cuốn sách là cần nắm được đặc điểm xã hội (giới tính, lứa tuổi, tâm lý, tôn giáo, nhu cầu, tập quán...) của đối tượng để lựa chọn nội dung, đề tài, tổ chức hình thức kết cấu, lựa chọn ngôn ngữ, cách thể hiện cho phù hợp. Như vậy, yêu cầu về lượng thông tin, chất lượng thông tin và hiệu quả truyền tải, giao tiếp của sách chi phối tất cả các khâu của hoạt động xuất bản, từ tìm chọn đề tài, gia công biên tập, trình bày, mỹ thuật cho đến tuyên truyền, giới thiệu và phát hành xuất bản phẩm.

*Chức năng công cụ giao tiếp:* Như đã biết, cùng với hoạt động sản xuất và sáng tạo, thì giao tiếp là một trong những hoạt động sống rất cần thiết và quan trọng đối với con người. Theo nghĩa rộng, giao tiếp là sự giao lưu, tiếp xúc giữa các chủ thể, đối tượng hay giữa người này với người khác. Theo nghĩa hẹp, giao tiếp là sự tương tác bằng ngôn ngữ của con người trong xã hội.

Theo lý thuyết, giao tiếp là sự tương tác bằng lời giữa các con người trong xã hội. Giao tiếp ngôn ngữ có 2 hình thức: trực tiếp và gián tiếp tương ứng với hai dạng thức cơ bản là nói và viết. Như vậy, giao tiếp trong hoạt động xuất bản là giao tiếp gián tiếp hay giao tiếp tĩnh bởi vì dù người tạo ra sản phẩm xuất bản nhưng những người tiếp nhận không nghe được trực tiếp mà phải tiếp thu dưới dạng văn bản. Những thông tin dưới dạng văn bản này luôn tiềm ẩn những thông điệp và tạo ra những phản hồi từ phía công chúng thông qua quá trình nhận thức của họ.

Sách, nhìn dưới góc độ giao tiếp ngôn ngữ, là một loại văn bản giao tiếp tĩnh, và mọi văn bản đều giả định một cuộc giao tiếp. Văn bản vừa là phương tiện nhưng cũng là sản phẩm của quá trình

giao tiếp. Ngôn ngữ là chất liệu tạo nên sách. Nói cách khác, sách là phương tiện truyền tải ngôn ngữ - phương tiện giao tiếp. Tính chất giao tiếp của hoạt động xuất bản là giao tiếp một chiều, nó chuyển tới các tầng lớp xã hội những thông tin tri thức mọi mặt, tùy thuộc nhu cầu của từng đối tượng tiếp nhận như là nhân tố trong quan hệ giao tiếp thông thường.

*Chức năng giáo dục:* Hoạt động xuất bản không trực tiếp thực hiện chức năng giáo dục, nhưng sách nói chung, đặc biệt là sách giáo dục lại là công cụ của giáo dục với tư cách là một bộ phận cấu thành nên hệ thống giáo dục. Bởi lẽ, sách chứa đựng tri thức giúp cho hoạt động giáo dục và đào tạo, góp phần mở mang trí tuệ, nâng cao dân trí, đào tạo nguồn nhân lực cho xã hội. Sách góp một phần giáo dục và đào tạo con người khá toàn diện về thể giới quan, nhân sinh quan cũng như về tri thức văn hóa, khoa học, nghệ thuật, tâm hồn, đạo đức, nhân cách con người...

Tùy theo mục tiêu và chương trình giáo dục, nội dung sách cung cấp tri thức phục vụ cho việc giáo dục nhận thức trong các lĩnh vực khoa học và công nghệ, phổ biến kiến thức từ thấp tới cao, từ phổ cập tới chuyên sâu.

Ở một khía cạnh khác, các tác phẩm nghệ thuật phản ánh hiện thực nhiều mặt của cuộc sống, góp phần to lớn trong việc xây dựng nhận thức thế giới quan, nhân sinh quan cho con người. Các nhân vật trong các tác phẩm, tình tiết, diễn biến tâm lý, kết cục câu chuyện... đều là những tác nhân trong giáo dục đạo đức, khẳng định giá trị chân chính được tạo ra từ nền văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc, có tác dụng to lớn cho việc giáo dục những tư tưởng tiến bộ, những tình cảm cao đẹp, tâm hồn trong

sáng và phong phú của con người. Sách tạo ra sự phát triển toàn diện ở con người, làm cho con người lớn lên ở tư duy, nhận thức, trí tuệ, tầm nhìn, sự lớn mạnh và phong phú về tâm hồn, nhân cách và tình cảm.

*Chức năng lưu trữ:* Như đã nói, toàn bộ tri thức và kinh nghiệm nhân loại đã được sáng tạo đều được ghi chép thành sách. Tri thức con người rất phong phú và đa dạng, thuộc mọi lĩnh vực văn hóa và đời sống, từ tri thức kinh nghiệm cho tới các thành tựu, phát minh vĩ đại, từ những chi tiết nhỏ nhất về hành vi đến những giá trị phổ quát về tư tưởng và tâm hồn đều được con người ghi lại thành những cuốn sách, những bộ sách và những kho sách. Đó là những tài sản khổng lồ, vô giá của nhân loại, và con người vẫn tiếp tục ghi chép những tìm tòi, sáng tạo và trải nghiệm của mình qua việc xuất bản ra những cuốn sách mới.

Hệ thống thư viện quốc gia cũng như thư viện các nước giữ vai trò chủ yếu trong việc bảo quản, lưu trữ các loại sách, tài liệu không chỉ phục vụ cho việc nghiên cứu, phổ biến trong hiện tại mà còn thực hiện bảo tồn những giá trị tư tưởng, văn hóa, khoa học và nghệ thuật cho tương lai.

Sự chuyển giao những giá trị giữa các thời đại, các thế hệ vượt qua thời gian, nhất là hiện nay, do trình độ khoa học tiên tiến, ngành lưu trữ học có điều kiện áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật vào bảo quản, lưu trữ an toàn, bền vững lâu dài, trong đó sách điện tử và công nghệ kỹ thuật số có khả năng lưu trữ an toàn với lượng thông tin khổng lồ về tất cả mọi nguồn tri thức của nhân loại.

### III. QUẢNG CÁO

#### 1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của quảng cáo

Quảng cáo có lịch sử rất lâu đời. Quảng cáo mà ta thấy như ngày nay thì chỉ mới có trong khoảng 200 năm trở lại đây. Ban đầu, loa và tín hiệu được sử dụng để truyền thông tin trong quảng cáo. Vào thế kỉ XV, người ta dùng bảng hiệu, tờ viết tay để quảng cáo.

Sau khi ngành in ra đời, sản phẩm in ấn làm ra với số lượng nhiều và nhanh, được đưa đến nhiều vùng rộng rãi, dẫn đến quảng cáo có điều kiện để phát triển mạnh hơn. Đến cuối thế kỉ XVII, các tờ báo ra đời và các thông tin quảng cáo trên báo chí bắt đầu xuất hiện. Vào giữa thế kỉ XVIII, áp-phích, pa-nô in xuất hiện ở nhiều nước, quảng cáo trên báo, tạp chí trở nên phổ biến.

Đến thế kỉ XIX, thu nhập từ quảng cáo đã trở thành nguồn thu chính của nhiều tờ báo, việc bán không gian trên báo trở thành phổ biến. Lúc đó đã xuất hiện những người môi giới không gian trên báo chí và sau này họ phát triển thành những đại lý hay những công ty quảng cáo.



Thời gian đầu, các đại lý quảng cáo chỉ giới thiệu bán khoảng trống trên các báo để hưởng hoa hồng, sau đó họ mua không gian

quảng cáo từ các tờ báo bán lại cho các đơn vị có nhu cầu để hưởng lợi nhuận. Dần dần họ làm thêm việc viết quảng cáo, thiết kế minh họa cho quảng cáo. Đến đầu thế kỉ XX, nhiều đại lý tiến hành thêm việc nghiên cứu để giúp người muốn quảng cáo tìm ra đúng đối tượng mục tiêu.

Vào thế kỉ XX, các phương tiện truyền thông đa phương tiện ra đời: radio (1920), truyền hình (1950), đánh dấu sự ra đời của các loại hình quảng cáo mới mẻ như hiện nay. Đến cuối thế kỉ XX, sự phát triển mạnh mẽ của mạng thông tin toàn cầu World Wide Web, quảng cáo trở nên hết sức đa dạng và ảnh hưởng hơn bao giờ hết.

Tại Việt Nam, thời Pháp thuộc đã có quảng cáo nhưng chưa rộng rãi. Trước năm 1975, quảng cáo đã phổ biến tại miền Nam. Sau khi thống nhất đất nước, nền kinh tế nước ta gặp nhiều khó khăn, quảng cáo không có cơ hội phát triển. Đến năm 1986, nước ta chuyển sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của nhà nước xã hội chủ nghĩa, quảng cáo phát triển trở lại. Sau khi Mỹ xóa bỏ lệnh cấm vận với Việt Nam năm 1994, các nhà đầu tư nước ngoài ò ạt vào nước ta, tạo nên sự bùng nổ của quảng cáo.

## 2. Khái niệm

*Quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp người - người mà người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng, để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động tới người nhận thông tin.*

Theo Nghị định số 194/CP ngày 31/12/1994 của Chính phủ về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam thì "Hoạt động quảng cáo bao gồm việc giới thiệu và thông báo rộng rãi

về doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi, biểu tượng, theo nhu cầu hoạt động của các cơ sở sản xuất - kinh doanh - dịch vụ”.

### 3. Phân loại quảng cáo

#### 3.1. Theo đối tượng mục tiêu

*Quảng cáo tiêu dùng:* Là quảng cáo tác động trực tiếp đến người tiêu dùng - những cá nhân hay hộ gia đình mua hàng hóa và dịch vụ cho chính họ và gia đình sử dụng. Quảng cáo tiêu dùng có thể tác động đến chính người mua sản phẩm hoặc đến người sử dụng sản phẩm.

*Quảng cáo kinh doanh:* Khác với những thông điệp quảng cáo với mục đích tác động vào người mua sản phẩm hay sử dụng sản phẩm trong gia đình, quảng cáo kinh doanh lại hướng những thông điệp quảng cáo vào việc tác động đến người mua và sử dụng sản phẩm kinh doanh, trong các tổ chức phi lợi nhuận hay các tổ chức của chính phủ. Hầu hết quảng cáo kinh doanh thường xuất hiện trên các báo hoặc tạp chí kinh doanh chuyên ngành qua các thư trực tiếp. Tuy nhiên trong một số trường hợp quảng cáo kinh doanh xuất hiện trên các kênh truyền thông đại chúng như truyền hình, phát thanh, báo mạng, báo in. Quảng cáo kinh doanh còn được chia thành 4 loại nhỏ:

– *Quảng cáo công nghiệp:* Nhằm vào người mua và sử dụng nguyên vật liệu, dịch vụ để thực hiện hoạt động sản xuất ra sản phẩm.

– *Quảng cáo thương mại:* Nhằm vào những người trung gian phân phối - nhà bán sỉ hay bán lẻ mua hàng hóa rồi lại bán cho người tiêu dùng.

– *Quảng cáo chuyên ngành*: Nhằm vào các chuyên gia, chuyên môn của người tiêu dùng như: luật sư, bác sĩ, nha sĩ... quảng cáo thuyết phục các chuyên gia khuyên khách hàng sử dụng sản phẩm của họ.

– *Quảng cáo nông nghiệp*: Nhằm vào hoạt động nông nghiệp.

### **3.2. Theo phạm vi địa lý: Có 3 loại hình:**

– *Quảng cáo quốc tế*: nhiều quốc gia.

– *Quảng cáo quốc gia*: trong một đất nước.

– *Quảng cáo địa phương*: một vài địa phương như: tỉnh, thành...

### **3.3. Phân loại theo phương tiện sử dụng: Có 6 loại hình cơ bản:**

– Quảng cáo in ấn

– Quảng cáo phát sóng

– Quảng cáo ngoài trời và di động như: pa-nô, áp-phích, xe buýt...

– Thư gửi trực tiếp

– Sử dụng niên giám: như niên giám điện thoại...

– Các phương tiện khác như: mail, website...

### **3.4. Phân loại theo thông điệp: Có 4 loại hình cơ bản:**

– Quảng cáo sản phẩm hay phi sản phẩm

– Quảng cáo thương mại hay phi thương mại

– Quảng cáo nhu cầu thiết yếu hay nhu cầu chọn lọc

– Quảng cáo hành động trực tiếp hay gián tiếp



#### **4. Mục tiêu của quảng cáo**

Mục tiêu của quảng cáo thường phản ánh các phản ứng được dự đoán trước trên thị trường và có thể được diễn tả bằng nhiều cách. Hiệu quả trên thị trường có thể đơn giản chỉ là tạo ra sự nhận thức về một sản phẩm mà trước đây người tiêu dùng chưa có nhận thức gì, hoặc hành vi mong muốn có thể thay đổi được hành vi mua bán hay tiêu thụ.

Việc xem xét về các mục tiêu quảng cáo sẽ được tổ chức theo các giai đoạn chính, phổ biến với tiến trình ra quyết định của khách hàng: nhận thức, hiểu biết, thuyết phục và hành động. Tuy nhiên, thứ tự thực tế của những giai đoạn trên có thể thay đổi khác nhau tùy thuộc vào các tình huống nhất định.

##### **4.1. Mục tiêu tạo ra sự nhận thức**

Một chương trình hay một chiến dịch quảng cáo với mục đích tăng sự nhận thức trên thị trường cố gắng báo cho thị trường mục tiêu biết sự tồn tại của sản phẩm hay dịch vụ. Nói chung một chiến dịch hay chương trình như vậy sẽ được chia thành các loại sau:

- Tăng cường hay củng cố nhận thức của các khách hàng mục tiêu về một sản phẩm hay dịch vụ.
- Tạo ra sự nhận thức về sự tồn tại của sản phẩm hay dịch vụ trên thị trường mới.
- Nâng cao nhận thức về một sản phẩm mới hay một dịch vụ mới trong một thị trường chưa được tiếp cận trước đây.

Chiến dịch tạo ra sự nhận thức có thể dành cho các sản phẩm đã có chỗ đứng vững chắc cũng như cho các sản phẩm mới. Ví dụ: Trong trường hợp sản phẩm nổi tiếng như nước ngọt Coca-cola

vai trò của quảng cáo là củng cố thương hiệu trong suy nghĩ của công chúng. Các quảng cáo như thế thường khá đơn giản với các bố trí tên nhãn hiệu nổi bật trên mẫu quảng cáo. Còn đối với các sản phẩm mới, cách này sẽ không hiệu quả bằng việc phải mời chào trực tiếp thông qua các kênh tiếp thị, phát mãi sản phẩm miễn phí để đưa những thông tin về sản phẩm đọng lại trong tâm trí người tiêu dùng.

Trong các trường hợp sản phẩm ít được quan tâm hoặc các nhóm sản phẩm nằm trong nhóm hàng tiện dụng, mức độ nhận thức cao có thể dẫn đến việc mua sản phẩm. Tiến trình mua sản phẩm của khách hàng tương đối đơn giản: nếu họ cần một sản phẩm, và họ đã biết thương hiệu đó qua quảng cáo, và khi nhìn thấy sản phẩm trên thị trường họ sẽ mua ngay không do dự. Như vậy quá trình quảng cáo đã đóng vai trò then chốt trong việc bán sản phẩm, và nó chi phối toàn bộ quá trình nhận thức mua hàng của người tiêu dùng.

Trong trường hợp thương hiệu đó đã nổi tiếng trên thị trường rồi thì quảng cáo sẽ tạo dựng và củng cố sức mua, nhắc nhở và động viên lại trong tiềm thức của khách hàng về một sản phẩm như thế đang có mặt và tồn tại trên thị trường.

Việc quảng cáo thường xuyên cũng sẽ thay đổi nhận thức của khách hàng về hình ảnh của doanh nghiệp. Ví dụ, thương hiệu mì khoai tây Omachi, việc quảng cáo rầm rộ và liên tục sẽ luôn giữ tên công ty lên hàng đầu về mì gói trong suy nghĩ của khách hàng.

#### **4.2. Mục tiêu tạo sự hiểu biết**

Quảng cáo có thể thiết kế để truyền đạt các chi tiết đặc trưng và lợi ích sản phẩm. Kết quả của quảng cáo là khách hàng hiểu

được lợi ích của sản phẩm và sẽ giữ lại thông tin hữu ích để đưa ra lựa chọn cho sản phẩm sau này.

Mục tiêu hiểu biết thường là mục tiêu của chiến dịch quảng cáo. Đây cũng là chiến dịch để tăng cường sự hiểu biết về thông tin sản phẩm. Ngoài ra, để mang đến những thông tin quan trọng, doanh nghiệp không thể nào chỉ đưa mỗi thông tin về sản phẩm của mình mà phải đưa kèm với các thông tin xã hội hay sức khỏe khác. Sự truyền bá về sản phẩm với những hiệu quả là niềm tin cho người tiêu dùng. Niềm tin này là nền tảng cho thái độ tiếp nhận sản phẩm. Mỗi chiến dịch quảng cáo như trên có thể gồm một trong những nhiệm vụ sau:

- Cung cấp cho đối tượng mục tiêu những thông tin mới
- Sửa chữa các ấn tượng sai mà đối tượng có thể có trước đây
- củng cố niềm tin ngăn ngừa sự lãng quên

### **4.3. Mục tiêu thuyết phục**

Một số chiến dịch quảng cáo đôi khi nhắm vào việc tạo ra những niềm tin nhất định về sản phẩm, cơ sở cho ý kiến hay thái độ chung của người tiêu dùng. Nhiệm vụ đầu tiên của nó là truyền đạt thông tin tạo nên, nhưng có thể không trực tiếp duy nhất, cách đánh giá của đối tượng.

Một số chiến dịch quảng cáo còn phải tìm mọi cách để thuyết phục người tiêu dùng bằng việc áp dụng các kỹ nghệ quảng cáo, tìm mọi cách để đánh trúng thị hiếu người tiêu dùng, củng cố cảm xúc nhất thời của người tiêu dùng về sản phẩm. Sự quan tâm của đối tượng có thể tăng lên bội phần khi tiếp nhận được những thông tin thuyết phục này.

#### **4.4. Mục tiêu hành động**

Mục tiêu của quảng cáo luôn nằm dưới những chỉ thị hành động. Các hành động không có thể nhắm trực tiếp vào việc mua sản phẩm. Mục tiêu hành động của các quảng cáo có thể bao gồm mục tiêu khuyến khích khách hàng dùng thêm sản phẩm, hay phản hồi miễn phí lại với doanh nghiệp.

Mục tiêu hành động của quảng cáo luôn nằm trong chính thông điệp của quảng cáo. Và dù thông điệp có thể nào thì mục tiêu ưu tiên hàng đầu là bán được hàng hóa, tạo ra lợi nhuận và mang đến những ý nghĩa nhất định trong tâm khảm người tiêu dùng.

Như vậy, quảng cáo hội tụ đủ những yếu tố cơ bản của một mô hình truyền thông đại chúng mà chúng ta cần nghiên cứu.

### **IV. ẢNH BÁO CHÍ**

#### **1. Khái niệm**

Ảnh báo chí là một hình thức thông tin bằng ảnh, phản ánh về những sự kiện, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan thông qua ảnh đơn hoặc nhóm ảnh một cách chân thực, sinh động, có chú thích kèm theo, nhằm đem lại cho độc giả một lượng thông tin mới sinh động.

#### **2. Đặc điểm của ảnh báo chí**

– *Ảnh báo chí phải đảm bảo được sự gắn kết giữa yếu tố thông tin và yếu tố nghị luận*

*Thông tin* là những nội dung cần thông báo, là lượng thông tin được chuyển tải qua nội dung và hình thức bức ảnh. *Nghị luận*

là tăng nhận thức thứ 2, nó phản ánh tư duy chiều sâu của tác giả và tác phẩm và là nhận thức, quan điểm, thái độ của nhà báo.

– *Ảnh báo chí gắn kết thông tin giữa ngôn ngữ hình ảnh và chú thích*

Ảnh chụp ở bất cứ đâu cũng đều có giá trị nhưng ảnh báo chí thì khác, nó phải có nội dung mang tính chất chính trị - xã hội. Ngoài ra, khi đến với công chúng, nhất thiết phải có chú thích để giải thích những nội dung thông tin tiềm ẩn, công chúng nhìn nhận được thông tin trên báo chí chỉ là bằng chứng cho chân thực về đề tài muốn được nhắc đến chứ không cần thiết công chúng phải giải mã thông tin. Thông thường, các tác phẩm ảnh báo chí luôn đi kèm theo những phần nội dung ngôn ngữ để cùng ảnh kể lại câu chuyện một cách chân thực khách quan nhất.

Ví dụ: Bức ảnh này giành được giải Pulitzer cho tác phẩm ảnh báo chí. Trong ảnh, một con kền kền đang chờ đợi để... rĩa xác một em bé đang chết dần vì đói ở Sudan. Bức ảnh đã cho thấy hết sự khốc liệt của nạn đói diễn ra tại Sudan. Tác phẩm đã cho thấy bản năng nghề nghiệp của nhà nhiếp ảnh khi “chộp” được một khoảnh khắc vàng. Nhưng chỉ ba tháng sau khi nhận được giải thưởng danh giá cho bức ảnh “Kền kền chờ đợi” này, Kevin Carter đã tự sát vì bị ám ảnh bởi những ký ức đáng sợ anh được chứng kiến ở những nước thuộc thế giới thứ ba - sự chết chóc, những xác người chết đói, những cuộc xung đột đẫm máu và nỗi đau mất mát của con người... Rõ ràng, nếu không có ngôn từ và chú thích ảnh thì công chúng khó mà hiểu hết được thông điệp của bức ảnh, và khi công chúng không hiểu được thông điệp thì quá trình truyền thông của nhà báo coi như thất bại.



– Ảnh báo chí phản ánh con người và sự kiện trong trạng thái động

Ví dụ: Bức hình của nhiếp ảnh gia chiến trường nổi tiếng Nick Út, người từng nhận giải Pulitzer cho lĩnh vực báo chí, đã ghi lại hình ảnh năm đứa trẻ chạy trong sợ hãi trước cuộc tấn công bất ngờ của không quân Mỹ với bom napal vào khu dân cư. Bức ảnh này đã được truyền đi khắp thế giới và đưa đến cho nhân loại yêu chuộng hòa bình khi đó một cái nhìn chân thực nhất về cuộc chiến tranh mà Mỹ tiến hành tại Việt Nam. Kể từ đây cuộc chiến được các phóng viên quốc tế chân chính phản ánh liên tục dưới một góc độ mới trung thực và nhân đạo đúng theo tinh thần nhân bản của báo chí. Những nhà lịch sử và chính trị gia trên thế giới dần có nhận định rõ ràng hơn về cuộc chiến này qua những bức ảnh thời sự. Đây là một trong những bức ảnh có tầm ảnh hưởng lớn nhất trên đất Mỹ, chỉ bằng một bức ảnh đầu tiên này mà hàng loạt cuộc biểu tình chống chiến tranh đã diễn ra trên khắp nước Mỹ và rất nhiều nước khác, góp phần cổ vũ nhân dân Việt Nam chiến đấu và chiến thắng. Trong ảnh là cô bé Phan Thị Kim Phúc,

hay còn được biết với cái tên Em bé Napal, sinh năm 1963. Bức ảnh được chụp ngày 8/6/1972 tại Trảng Bàng, khi đó Kim Phúc 9 tuổi, da thịt và áo quần em bị đốt cháy do bắt lửa từ quả bom napal, em bị phỏng nặng, Phúc đang trên đường di tản khỏi ngôi làng cùng những đứa trẻ khác.



Độc giả luôn đòi hỏi thông tin phải đúng, chính xác, không can thiệp vào đối tượng, hình ảnh không gượng ép. Do đó, đòi hỏi người chụp phải am hiểu phương pháp phóng sự và biết lựa chọn thời cơ bấm máy chính xác, phản xạ tư duy nhanh trước sự kiện.

– *Ảnh báo chí mang tính tài liệu*

Ví dụ: Đây là bằng chứng cho thấy “sức mạnh quân sự mới” của loài người có thể huỷ diệt trên diện rộng và đưa một thành phố lớn về “thời kỳ đồ đá”, đám mây hình nấm kia trong thực tế bao trùm cả thành phố Nagasaki của Nhật, khiến 80.000 người chết ngay lập tức sau khi một luồng sức ép cực lớn phát ra từ quả bom nguyên tử



Trong ảnh phải thể hiện được quan điểm, nhân sinh quan của tác giả. Ảnh phải mang phản ánh sự kiện trong xu thế vận động của xã hội. Tác phẩm ảnh phải mang trong nó tính thẩm mỹ.

### 3. Phương pháp ảnh phóng sự

Theo Từ điển tiếng Việt, cụm từ *phương pháp* được hiểu theo hai nghĩa:

- Là cách nhận thức, nghiên cứu hiện tượng của tự nhiên và đời sống xã hội.
- Là hệ thống các cách thức sử dụng để tiến hành một hoạt động nào đó.

Cũng theo Từ điển tiếng Việt, *phóng sự* là thể văn chuyên miêu tả những việc thật có tính chất thời sự xã hội (bản thân mỗi bức ảnh đều có chất văn, đó là cách nghĩ, cách nhận thức và thể hiện).



Phương pháp phóng sự trong ảnh báo chí là cách thức thể hiện quan niệm của tác giả bằng việc miêu tả chân thật sự kiện thông qua thời cơ bấm máy. Phương pháp phóng sự là phương pháp cơ bản của ảnh báo chí, nó được hình thành trong quá trình vận động của loại hình thông tin này trên báo.

#### 4. Thể loại phóng sự ảnh báo chí



*Chợ... lội nước trên vịnh Bái Tử Long - Quảng Ninh*

Những điều tiên quyết cần thiết của một phóng sự ảnh là phải được chụp theo *phương pháp phóng sự* và để nâng cao chất lượng của từng bức ảnh đơn cần xử lý *chính xác thời cơ bấm máy*.

##### **a. Sự khác biệt của thể loại phóng sự ảnh với các thể loại khác**

###### *– Thể loại ảnh tin*

Là ảnh đơn, hoàn toàn đứng độc lập với tin bài viết. Chú thích của ảnh tin đầy đủ các nội dung gần như của tin viết, nó phải trả lời được 5 câu hỏi:

1. Đối tượng trong ảnh là ai?
2. Sự kiện xảy ra ở đâu?
3. Xảy ra trong thời gian nào?
4. Diễn biến của sự kiện ấy ra sao?
5. Kết quả thu được thế nào?

Nó khác với tin viết ở chỗ, chú thích cô đọng, đi thẳng vào những câu hỏi trên mà không cần thông tin phụ, không giải thích nguồn gốc diễn biến như trong tin viết.

Đối tượng của ảnh tin rất rộng, bao gồm tất cả mọi vấn đề trong đời sống xã hội, có thể là phát biểu của một nguyên thủ; hội họp trong chính phủ; một pha bóng đẹp trong một trận đấu; chân dung người thắng trận (tươi cười); chân dung kẻ thất bại (gương mặt buồn); người lao động tốt; kẻ phá sản; đời sống của những người nghèo khó... Ảnh tin là một lát cắt tiêu biểu, là khoảng thời gian cao trào nhất trong sự kiện.

– *Thể loại ảnh tường thuật*



*Tường thuật trực tuyến trận Hồng Kông - Việt Nam trong khuôn khổ vòng loại ASEAN Cup 2013. Nguồn: Báo Người lao động.*

Có người gọi thể loại này bằng tên, *tin tường thuật bằng ảnh* vì mỗi bức ảnh trong thể loại này đều có thể đứng riêng như một ảnh tin. Ảnh tường thuật bao gồm một nhóm ảnh, thường được sử dụng kể lại một cách khá đầy đủ diễn biến, quá trình xảy ra sự kiện.

Phóng viên thể hiện ảnh tường thuật không thể chủ động lựa chọn hình ảnh như phóng sự ảnh mà hoàn toàn lệ thuộc vào diễn biến của sự kiện, họ chỉ được chủ động được trong việc lựa chọn thời cơ bấm máy. Ảnh tường thuật trình bày sự kiện thông qua thời gian nối tiếp nhau xảy ra trong sự kiện hoặc không gian cụ thể nào đó của sự kiện.

Ví dụ:

+ Khi Tổng Bí thư về thăm một tỉnh nào đó, ảnh tường thuật thường diễn đạt sự kiện theo thời gian nối tiếp nhau trong sự kiện.

+ Ảnh tường thuật hoạt động sản xuất của một tổng công ty nào đó không thể sắp xếp vấn đề qua thời gian. Vị trí ảnh nào ở đâu, phụ thuộc vào ý định thể hiện của tác giả và ban biên tập.

– *Thể loại ảnh chân dung*



*Chân dung Đại tướng Võ Nguyên Giáp*

Thường dùng để diễn đạt một con người cụ thể nào đó, họ có tên tuổi, địa chỉ, có những hoạt động xã hội tích cực hoặc có thân phận đặc biệt. Cách diễn đạt ảnh chân dung có thể là chụp đặc tả ánh mắt, gương mặt trong bối cảnh điển hình hoặc con người đó trong một hoạt động thường nhật tiêu biểu.

*Phóng sự ảnh có sự khác biệt thế nào với thể loại trên?*

– Phóng sự ảnh khác với ảnh tin và ảnh chân dung ở chỗ, ảnh tin và ảnh chân dung thường sử dụng ảnh đơn, còn phóng sự ảnh thường sử dụng một nhóm ảnh.

– Phóng sự ảnh và ảnh tường thuật giống nhau là đều sử dụng một nhóm ảnh, đều có cấu trúc gần giống nhau như đều có tit, đều sử dụng một nhóm ảnh để thông tin sự kiện, mỗi bức ảnh đều có chú thích riêng, có một tin hoặc bài viết kèm theo (tit, nhóm ảnh, chú thích, bài viết).

Tuy về hình thức giống nhau trong cấu trúc nhưng bản chất thông tin của hai thể loại này lại rất khác nhau. Phóng sự ảnh được hình thành thường do nhận thức tồn tại khách quan thông qua nhận thức chủ quan của nhà báo. Phóng viên không bị lệ thuộc máy móc bởi sự kiện và thời gian, không gian cụ thể xảy ra sự kiện.

Thông thường, ảnh tường thuật được triển khai và hoàn thành tác phẩm trong một thời gian rất nhanh, còn phóng sự ảnh không lệ thuộc vào điều này, nó có thể được hoàn thành rất nhanh trong một vài giờ nhưng cũng có thể trong một vài tháng. Tính thời sự của phóng sự ảnh không phụ thuộc vào thời gian nhanh hay chậm mà phụ thuộc vào vấn đề, chủ đề mà tác giả lựa chọn.

Nhóm ảnh của ảnh tường thuật không cần có một ảnh chính (ảnh đỉnh) nhưng trong phóng sự ảnh luôn luôn bắt buộc phải có tối thiểu một ảnh đỉnh. Trong những phóng sự ảnh cùng một chủ đề nhưng nhiều vấn đề người ta có thể sử dụng một số ảnh đỉnh, mỗi ảnh đỉnh đại diện cho một vấn đề của phóng sự.

Trong nhiều năm qua, thể loại phóng sự ảnh chưa được dùng nhiều trên báo hàng ngày và báo tuần ở nước ta. Có nhiều lý do để lý giải vấn đề trên, song những lý do chính là:

– Thời kỳ trước đây chúng ta chưa có nhiều kinh phí để thực hiện. Đến nay, nhiều tờ báo chưa có đội ngũ phóng viên ảnh chuyên nghiệp, chưa được đào tạo bài bản, họ không hiểu rõ chất liệu, phương pháp khai thác thông tin, vấn đề cho một phóng sự, không hiểu cách trình bày một phóng sự. Do vậy, phóng sự ảnh tuy là một thể loại khai thác sự kiện một cách sâu sắc, diễn đạt đa chiều sự kiện nhưng còn ít được sử dụng trên báo chí nước ta.

– Trong phóng sự ảnh, một vấn đề được mổ xẻ đa chiều, xuất phát từ cảm nhận của tác giả về sự kiện, vai trò “cái tôi” được thể hiện rõ thông qua việc chọn chi tiết. Phóng sự ảnh mặc dù là một thể loại thông tin sự kiện thời sự nhưng bản chất của nó gần gũi với chất “văn chương”, tác giả thỏa sức lựa chọn chi tiết thông qua từng ảnh đơn.

Qua quá trình phân tích và kế thừa qua những tri thức chung các quan niệm về phóng sự ảnh của các nhà lý luận trên thế giới và Việt Nam, có thể tạm đưa ra khái niệm về phóng sự ảnh như sau:

*Phóng sự ảnh là một thể loại ảnh báo chí thông tin sự kiện bằng một nhóm ảnh cùng một chủ đề, trình bày một cách gắn kết,*

*sinh động, logic về con người, sự việc, vấn đề có thật thông qua sự cảm nhận của "cái tôi" tác giả, đem đến cho độc giả một lượng thông tin thẩm mỹ.*

+ *Cấu trúc thể loại phóng sự ảnh báo chí*

Do phóng sự ảnh có đặc điểm riêng, phản ánh sâu rộng sự kiện, dưới góc nhận thức của chính tác giả và trong việc lựa chọn từng ảnh đơn nên nó có cấu trúc riêng. Xét về cấu trúc hình thức, phóng sự ảnh không khác biệt với thể loại ảnh tường thuật nhưng nội dung, bản chất của hai thể loại này hoàn toàn khác biệt nhau. Đó là sự khác biệt về cách đặt tựa đề (tít), cách đặt ảnh và chọn ảnh, ngôn ngữ bài viết...

Trong cấu trúc của một phóng sự ảnh có bốn phần: Tựa đề (tít); Lời dẫn (Chapeau); Nhóm ảnh; Chú thích của từng ảnh đơn.

+ *Tít của phóng sự có nhiều hình thức diễn đạt. Các hình thức này đều tập trung nêu rõ chủ đề của phóng sự. Tít của phóng sự ảnh gần với tít của thể loại phóng sự bài viết, của thể loại ký sự và ghi chép.*

+ *Lời dẫn trong phóng sự ảnh*

Lời dẫn trong phóng sự ảnh được đặt trước nhóm ảnh và bài viết, thường được dùng để giới thiệu xuất xứ, nguồn gốc, bối cảnh chính trị xã hội của tác phẩm. Lời dẫn trong phóng sự ảnh có thể do phóng viên tự viết hoặc do toà soạn viết.

Lời dẫn trong phóng sự ảnh thường để giải thích về những vấn đề chính xung quanh sự kiện được tác giả chọn trình bày trong phóng sự.

Lời dẫn trong phóng sự ảnh có thể sử dụng ngôn ngữ văn học hoặc ngôn ngữ nghị luận, phụ thuộc vào vấn đề của tác phẩm.

Ngôn ngữ giản dị thường rất dễ đi vào lòng người. Lời dẫn trong phóng sự ảnh còn có tác dụng gây ấn tượng mạnh đối với người đọc khi chỉ ra những nét đặc trưng độc đáo của vấn đề.

Trong phóng sự ảnh “Võ Lăng - Làng nghề tượng gỗ” có lời dẫn như sau: *Nét đặc biệt là người làm tượng không cần nhìn mẫu, không một nét phác họa chì mà hoàn toàn làm theo trí nhớ. Dưới bàn tay người thợ Võ Lăng hiện ra những Đức Ông phương phi đầy đặn, những Phật Bà Quan Âm phúc hậu, từ bi, những Tượng Cô tươi tỉnh, sắc sảo, những ông Thiện hiền lành, những ông Ác dữ tợn...*

Lưu ý:

– Lời dẫn trong phóng sự ảnh không được lấy từ một đoạn nào đó trong bài viết, vì nếu làm như vậy rất dễ gây ức chế cho độc giả.

– Không phải phóng sự ảnh nào cũng cần lời dẫn.

+ *Tập hợp ảnh trong phóng sự*

– Số lượng ảnh trong một phóng sự

Đã là một “phóng sự ảnh” thì không thể chỉ có một ảnh. Về mặt lý thuyết, trong một phóng sự ảnh thì phải có từ hai ảnh trở lên nhưng trong thực tế từ trước tới nay, hầu như rất ít phóng sự chỉ dùng 2 ảnh. Số lượng ảnh trong một phóng sự ảnh phụ thuộc vào: Vấn đề của sự kiện, quá trình tham gia của tác giả trong sự kiện và phụ thuộc vào “đất” (diện tích được bố trí) trên trang báo dành cho phóng sự. Phóng sự ảnh thường có từ 3 ảnh trở lên; có những phóng sự ảnh có tới trên 20 bức ảnh.

Trong mỗi phóng sự ảnh thường có một ảnh đỉnh (ảnh chính) nhưng cũng có phóng sự ảnh có một số ảnh đỉnh.

Bất cứ một phóng sự ảnh nào cũng chỉ có một chủ đề. Ảnh đỉnh trong phóng sự ảnh diễn đạt khía cạnh chính của chủ đề hoặc vấn đề chính yếu nhất của phóng sự. Nhìn vào bức ảnh này, độc giả có thể hình dung ra nội dung chính mà tác giả đang định thể hiện: về vấn đề gì; địa điểm của phóng sự ảnh này ở đâu; con người của phóng sự này là ai, làm nghề nghiệp gì...

Đối với những phóng sự ảnh có tới một số ảnh đỉnh bởi chủ đề của phóng sự ảnh này chứa một nội hàm thông tin rộng, nhiều khía cạnh thông tin hoặc nhiều vấn đề trong cùng một chủ đề. Nếu dùng một ảnh đỉnh, độc giả khó phân định được vấn đề riêng rẽ của các sự kiện. Ví dụ, một tờ báo tuần chỉ có thể đăng được một phóng sự ảnh trong mùa lễ hội, trong khi lễ hội vào mùa xuân lại khá nhiều. Do vậy, tờ báo có thể đăng các lễ hội này trong một phóng sự ảnh với tít: “Mùa xuân, mùa lễ hội”. Trong phóng sự có thể đăng những nét chính yếu của các lễ hội: chùa Hương, chùa Thầy, chùa Tây Phương... Mỗi lễ hội này cần có một ảnh đỉnh để phân định đặc điểm riêng từng địa phương.

#### – Cách trình bày ảnh trong một phóng sự

Trong số các thể loại có cấu trúc gần với phóng sự ảnh là thể loại ảnh tường thuật. Chúng ta hãy so sánh cách đặt ảnh khác nhau của hai thể loại này.

*Đối với ảnh tường thuật:* Thường dùng để kể lại sự việc qua không gian hoặc tiến trình về thời gian sự kiện. Mỗi bức ảnh đều là một ảnh tin, nếu đứng riêng lẻ. Do vậy, những bức ảnh này phải hoàn thiện một sự kiện, nhìn vào ảnh, người đọc hình dung ra quá trình xảy ra sự kiện. Các sự kiện trong ảnh tường thuật bình đẳng với nhau về mức độ thông tin. Do vậy, khi trình bày ảnh tường



thuật trên trang báo, các bức ảnh này thường có kích cỡ bằng nhau, chỉ khác nhau bởi khuôn hình ngang hoặc dọc (Phụ thuộc vào vấn đề mà tác giả cần khuôn hình). Nếu trong thể loại này, tác giả hoặc bản báo tự đặt kích thước ảnh lớn nhỏ khác nhau sẽ làm cho tác phẩm trở nên lộn xộn, người đọc có thể hiểu nhầm: điểm nhấn của sự kiện nằm tại các ảnh khổ rộng hơn.

*Phóng sự ảnh:* Là cầu nối giữa thông tin chính luận và nghệ thuật, là ý tưởng của tác giả trong quá trình lựa chọn từng hình ảnh. Do vậy, việc trình bày ảnh trong một phóng sự khác các thể loại khác.

Khi tiếp cận với một chủ đề cụ thể, tác giả hoàn toàn chủ động hoạch định kế hoạch lựa chọn hình ảnh và khuôn hình, chủ động chọn ảnh nào chụp đặc tả, cận cảnh, trung cảnh hoặc toàn cảnh. Góc độ chụp và khuôn hình ngay khi chụp đã gắn với ý định trình bày của tác giả. Do vậy, khi đưa ảnh vào phóng sự, việc đặt ảnh nào ở đâu, nhằm mục đích gì đều bắt đầu từ ý định thể hiện của tác giả. Phóng sự ảnh sẽ trở nên nhàm chán và đơn điệu nếu bức ảnh nào cũng có kích thước bằng nhau, người đọc sẽ không hiểu điểm nhấn của phóng sự ở đâu.

Do vậy, trong phóng sự ảnh cần ảnh có bố cục khuôn hình ngang và bố cục dọc. Khi trình bày, cần có các kích thước ảnh lớn, nhỏ, dài ngắn khác nhau. Các bức ảnh trong một phóng sự ảnh có tác dụng liên kết thông tin và bổ sung thông tin cho nhau.

– *Những điều cần lưu ý khi chọn ảnh phóng sự:*

Kích thước lớn nhỏ của các bức ảnh trong một phóng sự ảnh phụ thuộc vào “đất” của bản báo dành cho phóng sự.

Trên các báo cáo dùng ảnh chuyên nghiệp như Báo ảnh Việt Nam, việc sử dụng phóng sự ảnh khá nhiều. Từ báo dành số lượng trang khá thích hợp cho từng phóng sự, do vậy ảnh trong các phóng sự rõ ràng, thể hiện đúng ý định thể hiện của các tác giả, chất lượng phóng sự khá tốt.

Vẫn còn khá nhiều báo sử dụng phóng sự ảnh theo kiểu “ăn đong”, không có phóng sự ảnh thường xuyên, do vậy, số trang dành cho phóng sự ảnh không ổn định. Nhiều khi, phóng viên có số lượng ảnh khá nhiều, nhưng “đắt chặt” nên tỷ lệ các bức ảnh phải đặt nhỏ lại, do vậy chất lượng thông tin của ảnh bị giảm sút, ảnh hưởng đến chất lượng toàn bộ phóng sự.

Trước khi dàn dựng một phóng sự ảnh, cần phải xác định trước “đất” trên số báo có diện tích là bao nhiêu để chọn số lượng ảnh cho thích hợp. Nếu ảnh nhỏ quá sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng thông tin.

Mỗi ảnh là một chi tiết của phóng sự cho nên không đưa hai, ba... bức ảnh có gần một nội dung thông tin vào trong một phóng sự, dù rằng những bức ảnh này được chụp ở những địa điểm khác xa nhau.

#### + *Chú thích cho từng bức ảnh trong một phóng sự*

Ta hãy hình dung một loại hình truyền thông khá dễ tiếp nhận là truyền hình, nếu trong một tin truyền hình hay một phóng sự truyền hình chỉ có hình ảnh, không có lời bình sẽ vô cùng nhàm chán vì người xem truyền hình không đủ thông tin về sự kiện, không biết vấn đề đó đang diễn biến ra sao, ở nơi nào và đặc biệt không hiểu ý kiến của nhà báo, người đại diện cho thông tin muốn thể hiện điều gì qua vấn đề đó chính xã hội gì về vấn đề

đó. Phóng sự ảnh là một thể loại thông tin của báo chí, do vậy, nếu thiếu chú thích sẽ làm cho độc giả cảm thấy rất khó chịu. Phóng sự ảnh có đặc điểm là thông tin vấn đề bằng một chuỗi ảnh, có phần giải thích, bình luận hoặc miêu tả vấn đề qua bài viết, do vậy chú thích của từng bức ảnh trong phóng sự thường là:

- Gọi tên nhân vật trong ảnh
- Mô tả sự kiện trong ảnh
- Làm rõ nghĩa, lý giải những vấn đề mà bản thân bức ảnh không thể nói rõ được bản chất của sự việc, sự kiện.

+ *Bài viết cho phóng sự ảnh*

Đặc trưng của một phóng sự ảnh là phản ánh sự kiện, vấn đề bằng ảnh, nội dung thông tin chính cũng bằng hình ảnh thông qua cảm nhận của tác giả. Chất liệu của một phóng sự ảnh là thông tin sự kiện giàu chất liệu nghệ thuật. Dung lượng thông tin trong một phóng sự ảnh là khá nhiều, nó phản ánh đa chiều, đa diện về một sự kiện, một vấn đề. Ngôn ngữ của ảnh là *miêu tả sự kiện, diễn biến đạt vấn đề cụ thể*, qua cách nghĩ của tác giả và dùng ý ảnh để thông tin.

Do vậy, nếu chỉ có ảnh, không thể đáp ứng được sự tò mò tìm hiểu về sự kiện của độc giả. Bài viết cho phóng sự ảnh là thông tin hỗ trợ, giải thích cho độc giả về bản chất sự việc, diễn đạt cảm nghĩ, nhận định của tác giả về sự kiện.

Với mỗi dạng thông tin về những vấn đề, lĩnh vực khác nhau trong phóng sự ảnh, bài viết cho phóng sự sẽ có các ngôn ngữ khác nhau. Tuy vậy, ngôn ngữ chung nhất của phóng sự ảnh dùng bài viết vẫn là ngôn ngữ phóng sự, là sự kết hợp bút pháp tường thuật, miêu tả và nghị luận.

Ví dụ: Trong bài “Ngôi thành của ký ức”. Bài viết về Hoàng Thành Thăng Long (Đương Trung Quốc). Hà Nội có nhiều vùng đất thiêng. Vùng Hồ Tây với cảnh quan thơ mộng, khoáng đãng trải trời nước và tràn trề những truyền thuyết từ thuở còn là khúc chảy của dòng sông Cái, nơi tụ cư của những ấp trại làng quê. Khi xưa Hồ Gươm nước xanh có Rùa Thần làm nên một biểu tượng của thành phố “Vì hòa bình”: đánh xong giặc, người anh hùng trả lại vũ khí cho thần linh. Vùng Đống Đa - Ngọc Hồi nổi gò đống chôn xác giặc và là biểu tượng vươn tới cho một quốc gia định đô nơi Rồng bay. Và, khu phố cổ ngang dọc những ngôi nhà gọi cảm như “Cô gái Lọ Lem” chứa đựng bên trong dáng vẻ rêu phong, cũ nát là một bề dày đô hội của Kẻ Chợ...



*Hoàng thành Thăng Long*

Có một vùng đất chốn xưa là trung tâm chính trị của quốc gia Đại Việt, là chốn thâm nghiêm nơi cung cấm của vua chúa, vậy mà cho đến nay vẫn được coi là “cấm địa”, càng làm khao khát nổi mong muốn chiêm ngưỡng những gì còn lại sau một thiên niên kỷ tồn tại của kinh thành...

*Cuộc khai quật cuối năm 1998 nhen lên niềm hy vọng có thể tìm kiếm được dưới lòng đất những dấu tích của quá khứ vàng son. Ấn sâu dưới bốn tấc đất, những nền móng cũ được tìm thấy chỉ cho thấy dấu tích của sự đảo lộn và đổ vỡ, hầu như không còn một hiện vật còn nguyên vẹn, một tầng văn hóa không bị đào xới, pha tạp. Còn trên mặt đất, những tên gọi đẹp đẽ như: Lầu Công chúa” chỉ còn là một công trình kiến trúc thực dân với những dầm sắt chữ I, mái giả cổ đổ bê tông, cầu thang sắt và gạch hoa... (trích).*

Nhiều phóng sự ảnh có bài viết ngắn. Trong phóng sự, tự thân các bức ảnh đã diễn đạt khá đầy đủ nội dung của chủ đề. Bài viết nhằm bổ sung thông tin thường là những phóng sự chân dung.

Trong phóng sự “Nguyễn Quang Trung với những nếp nhà”, toàn bộ bài viết như sau: *Sinh trưởng ở Cổ Đô - Ba Vì - Hà Tây<sup>(1)</sup> - một vùng quê giàu truyền hống văn chương và hội họa - Nguyễn Quang Trung tốt nghiệp trường Cao đẳng nhạc họa. Tranh Nguyễn Quang Trung sắc màu ấm áp, giản dị. Đề tài anh vẽ thường bắt nguồn từ cuộc sống đời thường. Những mái nhà nhấp nhô của làng quê, của phố xá, thuyền bè đông đúc nơi cửa biển, bến sông. Những gian trưng bày, triển lãm cá nhân lần thứ tư của anh ở Hà Nội, Nguyễn Quang Trung đã thông minh khai thác khái niệm trừu tượng của từ “Nhà” trong tiếng Việt, tận dụng sự nhạt nhòa, mềm mại của kỹ thuật vẽ lụa và bảng gam màu nóng ấm đã đưa vào tranh của anh một ước mơ giản dị, nhẹ nhàng về một cuộc sống hạnh phúc trong từng nếp nhà.*

– Bài viết có thể sử dụng ngôn ngữ tự sự. Thông thường những phóng sự ảnh này được hình thành bắt đầu từ cảm xúc về một vùng quê, vùng đất, nó gắn với chất liệu của ký sự - tác giả có nhiều trải trở, cảm thông chia sẻ...

<sup>(1)</sup> Nay là Hà Nội

*Biển trong tiềm thức mọi người bao giờ cũng đẹp. Biển lung linh đỏ rực lúc rạng đông; rạng rỡ, đoan trang trong buổi chiều tà nhuộm ánh hoàng hôn; tự tin, hùng dũng lúc thủy triều xô dài trên bờ cát.*

*Nhiều lần ra với biển, có thể trong vai khách du lịch đến Hạ Long, Sầm Sơn, Đồ Sơn, Nha Trang, Cửa Đại, Cửa Tùng... Và cũng nhiều lần trong vai người làm báo theo tàu ngư dân đánh bắt cá xa bờ. Tôi càng thấu hiểu nỗi truân chuyên, đời sóng nước của những con người sống với biển...*

Trong phóng sự ảnh “Nhớ về Hà Nội” của Lê Phúc, có sử dụng thêm ảnh tư liệu, gần với chất liệu của ký sự, do vậy ngôn ngữ trong bài viết mang đậm chất tự sự, ngắn nhưng giàu cảm xúc:

*Có rất nhiều điều để nhớ về Hà Nội: Mặt Hồ Gươm lung linh ánh mây trời; Hoa sữa rơi đầy hè phố Nguyễn Du; Đèn cò trắng trên hàng cây Chò Xanh phố Lò Đúc; Gánh “tào phớ” mát dịu lúc trưa hè; và cả bác “quất, quất ơ...” với chiếc chiếu manh nhàu nát lang thang nơi sân ga Hàng Cỏ... Mỗi người một kỷ niệm. Mỗi nghề có một nỗi buồn thương. Còn với nhà nhiếp ảnh những gì đã lọt vào ống kính hẳn đều là quý. Mọi sự rồi cũng đi qua, chỉ còn lại ảnh mình với năm tháng như những chứng nhân một thời để trân trọng.*

*Đây phố cổ Hàng Đào nổi tiếng nghề bán buôn tơ lụa. Kia chiếc cầu Long Biên vắt qua sông Hồng như một biểu tượng Thăng Long thời thuộc địa. Ô Cầu Giấy hoang sơ mà thân thiết. Còn đây, khu Đấu Sảo điển hình lối kiến trúc Pháp. Và cụ đồ cặm cụi nghiên bút vì ai đó đang mong phúc, lộc, thọ..., cô gái ngoại thành vo gạo nơi cầu ao... Và còn biết bao hình ảnh Hà Nội được ghi từ những năm cuối thế kỷ, càng ngắm càng thích. Không nệ cổ đâu, đây là truyền*

*thống, là cội nguồn mà chỉ có nhiếp ảnh mới làm thức tỉnh được quá khứ một cách chân thật để nhắc nhở hiện tại và hướng về tương lai.*

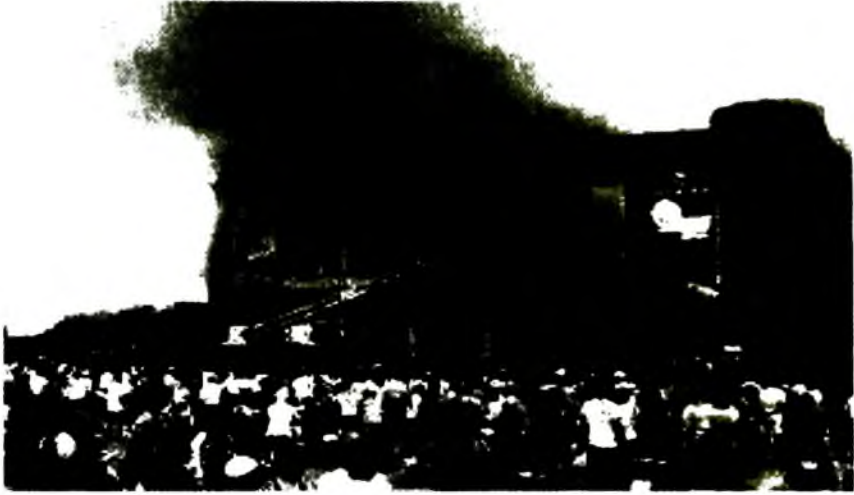
Tóm lại, trong phóng sự, bài viết thường đề cập tới những vấn đề liên quan tới sự kiện hoặc mở rộng vấn đề xung quanh ý ảnh mà tác giả lựa chọn.

Hai loại ngôn ngữ thường được sử dụng nhiều nhất cho bài viết trong phóng sự ảnh là ngôn ngữ tác giả và ngôn ngữ sự kiện. Ngôn ngữ trong phóng sự ảnh phóng khoáng nên có thể sử dụng bút pháp mô tả, kể chuyện và nghị luận. Sử dụng bút pháp nào là chủ yếu cho một phóng sự phụ thuộc vào vấn đề thông tin và ý định chuyển tải thông điệp của tác giả.

Cấu trúc trong bài viết của phóng sự ảnh không bị lệ thuộc vào cấu trúc chung của một bài báo (mào đầu, giải quyết vấn đề và kết luận) mà có thể chuyển thẳng ý tưởng thông tin, cảm xúc trải dọc theo bài viết.

### ***b. Thế loại ảnh tin***

Ảnh tin hay tin ảnh, là thông tin bằng ảnh về các sự kiện, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan, có chú thích rõ ràng về nội dung của sự kiện, hiện tượng đó.



*Ảnh: Tin về vụ cháy ở Trung tâm chợ thương mại Hải Dương*

Ảnh báo chí từ lâu đã trở thành một loại hình thông tin sắc bén, có khả năng phản ánh chính xác và sức thuyết phục cao. Tuy nhiên, giá trị thông tin của ảnh báo chí chỉ dừng ở mức thông tin chứ chưa được nghiên cứu một cách cụ thể.

Ảnh tin đứng độc lập, không phụ thuộc vào tin, bài. Hình ảnh là đỉnh điểm của sự kiện, vấn đề và phản ánh mọi khía cạnh đời sống xã hội. Ví dụ: Sự kiện Đại hội Đảng, thông cầu...

– Vấn đề khai thác: Là các hiện tượng, sự kiện, chân dung con người gắn với hoạt động cụ thể.

– Chú thích đủ: ai, ở đâu, thời gian nào, diễn biến ra sao, kết quả thế nào?

Tóm lại: Tiêu chí một bức ảnh báo chí

+ Đủ tiêu chí: Ảnh và chú thích.

+ Trình bày trên trang báo phù hợp với mục đích thông tin.



- Cần tránh:
- + Thấy sao chụp thể
- + Không khai thác đủ thông tin trong sự kiện
- + Không có ý nghĩa xã hội
- + Ảnh và chú thích mập mờ, trái nghĩa.

Như vậy, nhiếp ảnh đang ngày càng thể hiện vị thế, và vai trò quan trọng của mình trong hoạt động báo chí, ngay cả khi nó đứng độc lập như một thể loại: tin ảnh, phóng sự ảnh, hay khi đứng song song cùng các bài viết khác. Những khuôn hình cô đọng, súc tích nhất về một nội dung hay một nhân vật nào đó được nhà báo ghi lại và đăng tải lên các phương tiện thông tin đại chúng có vai trò to lớn, tác động trực tiếp và tạo ấn tượng sâu đậm đối với độc giả. Trong số các thể loại ảnh báo chí thì thể loại ảnh thời sự vẫn chiếm đa số và là đề tài lớn đối với các nhiếp ảnh gia, nhà báo, phóng viên ảnh và nhận được sự quan tâm đặc biệt của công chúng.

Ảnh báo chí khác ảnh nghệ thuật ở chỗ: ảnh báo chí lấy thông tin, sự kiện làm cốt lõi, trọng tâm, sự kiện càng được phát hiện sớm, đáp ứng được mối quan tâm của công chúng thì ảnh đó càng có giá trị và ngược lại. Ảnh nghệ thuật chú trọng tới tính thẩm mỹ, thu hút thị giác của khán giả, tính thông tin trong ảnh nghệ thuật bị xem nhẹ, thậm chí là không có. Nói cách khác, chức năng thông tin, phản ánh hiện thực một cách sinh động và chân thật là yêu cầu quan trọng nhất của ảnh báo chí. Ảnh báo chí không chỉ phản ánh hiện thực khách quan mà ở đó vai trò cá nhân của tác giả bộc lộ khá rõ qua sự phân tích, lý giải sự kiện mà còn ở cái tôi

qua quan điểm và lập trường, quan điểm đối với sự kiện mà tác giả đã mô tả. Và đối với một phóng viên ảnh chuyên nghiệp, yếu tố cơ bản về kĩ thuật phải được thể hiện trong ảnh báo chí.

Một bức ảnh báo chí được đánh giá cao là một tác phẩm phản ánh trung thực hiện thực khách quan, không bịa đặt, không dàn dựng, bố trí. Nó phải ghi lại được những khoảnh khắc cao trào nhất, có ý nghĩa và có sức hấp dẫn nhất trong dòng thác sự kiện. Thông tin phải thật nhanh đến người xem, gây xúc động, chứ không phải nhìn ngấm qua loa.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barbara Alysén (2002), *The Electronic Reporter - Broadcast Journalism in Australia*, UNSW Press.
2. Ban tư tưởng - Văn hóa Trung ương (2007), *Nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác báo chí, xuất bản*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
3. Ban Tuyên giáo Trung ương (2007), *Tăng cường lãnh đạo, quản lý tạo điều kiện để báo chí nước ta phát triển mạnh mẽ, vững chắc trong thời gian tới*, Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội.
4. B. Todorow, V.Zachejeva, A. Vactanop, A. Koen, K. Kagan, J. Schlevoigt, Gtsudacop (1987), *Nhiếp ảnh và báo chí hiện đại, tài liệu Thông tấn xã Việt Nam*, Hà Nội.
5. Bùi Chí Trung (2013), *Tìm hiểu kinh tế truyền hình*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
6. Claudia Mast (2004), *Truyền thông đại chúng những kiến thức cơ bản*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
7. Dương Xuân Sơn (1996), *Định hướng hoạt động báo chí trong cơ chế thị trường*, Đề tài cấp Bộ mã số B93 - 05 - 112.
8. Dương Xuân Sơn (2012), *Giáo trình lý luận báo chí truyền thông*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.

9. Dương Xuân Sơn (2001), *Báo chí phương Tây*, Nxb Đại học Quốc gia, Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh
10. Dương Xuân Sơn (2013), *Báo chí Việt Nam thời kỳ đổi mới từ 1986 đến nay*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
11. Dương Xuân Sơn (chủ biên, 2013), *Báo in Việt Nam trong thời kỳ đổi mới tiếp cận dưới góc độ báo chí học và khoa học chính trị*, Nxb Đại học Quốc Gia Hà Nội, Hà Nội.
12. Dương Xuân Sơn (2011), *Giáo trình các thể loại báo chí chính luận nghệ thuật*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội .
13. Deborah Potter (2006), *Hướng dẫn nghề làm báo độc lập*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội .
14. D.Peskin, A.Nachison, “Các phương tiện truyền thông đang hiện rõ khả năng định hình lại xã hội toàn cầu”, *Sự trỗi dậy của các phương tiện truyền thông*, Tạp chí điện tử, số 3/2006.
15. Diệp Quang Ban (1989), *Về sự phân loại văn bản trong “Tiếng Việt”*, Viện Ngôn ngữ học (Ủy ban Khoa học xã hội Việt Nam) xuất bản, Hà Nội.
16. Doris A.Graber (2006), *Sức mạnh của truyền thông Chính trị* (Người dịch: Phạm Minh Sơn, Nguyễn Thị Phương Dung, Phạm Thu Hiền, Ngô Thị Thúy Hiền, Võ Thị Huệ, Nguyễn Thị Việt Nga, Nguyễn Thị Minh Nguyệt, Nguyễn Thị Thu Thủy), Khoa Quan hệ quốc tế - Học viện Báo chí và tuyên truyền, Hà Nội.
17. Đỗ Quang Hưng (chủ biên), Nguyễn Thành, Dương Trung Quốc (2000), *Lịch sử báo chí Việt Nam 1865 - 1945*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.

18. Đặng Thị Thu Hương (2013), *Báo chí các nước ASEAN*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
19. Hoàng Đình Cúc, Đức Dũng (2007), *Những vấn đề của báo chí hiện đại*, Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội.
20. Huỳnh Văn Tông (2000), *Lịch sử báo chí Việt Nam từ khởi thủy đến 1945*, Nxb Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
21. Shirley Biagi (2004), *Media impact* (Tác động của truyền thông), Nxb Đại học Bang California.
22. Nguyễn Trọng Bái (1993), *Biên tập ngôn ngữ văn bản sách và báo chí*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
23. Phillippe Gaillard (2007), *Nghề làm báo*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
24. The Missouri Group (2007), *Nhà báo hiện đại* (News reporting and writing), Nxb Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
25. Loic Hervouet (1999), *Viết cho độc giả*, Hội nhà báo Việt Nam, Hà Nội.
26. Vũ Đình Hòa chủ biên (2000), *Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo, quản lý*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
27. Peter Eng và Jeff Hodson (2007), *Tường thuật và viết tin - số tay những điều cơ bản*, Nxb Thông Tấn, Hà Nội.
28. Phạm Thành Hưng (2007), *Thuật ngữ báo chí – truyền thông*, Nxb Đại học quốc gia, Hà Nội.
29. John Hewitt, *Air Words: Writing for broadcast news (Second edition)*, Mayfield Publishing Company, Mountain View, California, London, Toronto.

30. Khoa báo chí, Phân viện Báo chí và tuyên truyền, *Nhà báo, bí quyết kỹ năng - nghề nghiệp (kinh nghiệm nghề nghiệp của báo chí phương Tây)*, Nxb Lao Động, Hà Nội, 1999.
31. G.V. Lazutina (2003), *Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
32. *Luật Báo chí và các văn bản hướng dẫn thi hành*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2004.
33. Davil Conley and Stephen Iambly, *The Daily Miracle: An introduction to Journalism (2006)*, Oxford University Press.
34. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
35. Schudson M. (2003), *Sức mạnh của tin tức truyền thông*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
36. Eric Maitrot (2003), *Phỏng vấn trong báo viết*, (Đào Thanh Huyền dịch), Hội Nhà báo Việt Nam, Hà Nội.
37. X.A.Mikhailốp (2004), *Báo chí hiện đại nước ngoài: Những quy tắc và nghịch lý*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
38. Trần Quang Nhiếp (2002), *Định hướng hoạt động và quản lý báo chí trong điều kiện kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay*, Nxb Chính trị Quốc Gia, Hà Nội.
39. Philippe Breton, Serge Proulx (1996), *Sự bùng nổ truyền thông* (người dịch: Vũ Đình Phòng), Nxb Văn Hóa, Hà Nội.
40. Line Ross (2004), *Nghệ thuật thông tin*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.

41. Breton và ProulxS (1996), *Bùng nổ truyền thông - Sự ra đời một ý thức hệ mới*, Nxb Văn hóa Hà Nội.
42. Phân viện Báo chí và Tuyên truyền, Đài Tiếng nói Việt Nam (2002), *Báo phát thanh*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
43. Vũ Hiền, Đức Dũng (2007), *Phát thanh trực tiếp*, Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội.
44. PGS.TS Nguyễn Văn Dũng (chủ biên), Th.S Đỗ Thị Thu Hằng (2006), *Truyền thông và kỹ năng cơ bản*, Nxb Lý luận Chính trị, Hà Nội





# MỤC LỤC

*Lời nói đầu*.....3

## **PHẦN 1**

**NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRUYỀN THÔNG  
VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG** .....5

***Chương 1: TRUYỀN THÔNG VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG***.....5

I. KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG .....5

II. CÁC YẾU TỐ TRONG QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG ..... 12

III. MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG ..... 14

IV. QUÁ TRÌNH TRUYỀN THÔNG ..... 18

V. MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG ..... 20

VI. PHÂN LOẠI TRUYỀN THÔNG ..... 21

1. Phân loại theo kênh chuyển tải thông điệp ..... 22

2. Phân loại theo phạm vi tác động, ảnh hưởng ..... 24

3. Phân loại theo mục đích và phương thức tổ chức hoạt động ..... 27

VII. TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG ..... 33

1. Khái niệm ..... 33

2. Đặc điểm, tính chất của truyền thông đại chúng ..... 36

**Chương 2: ĐẶC TRƯNG, ĐẶC ĐIỂM CỦA THÔNG TIN BÁO CHÍ ..... 43**

**I. ĐẶC TRƯNG CỦA THÔNG TIN BÁO CHÍ..... 47**

1. Báo chí là loại hình hoạt động thông tin đại chúng..... 47

2. Báo chí là loại hình hoạt động chính trị - xã hội..... 50

3. Báo chí là loại hình kinh tế dịch vụ ..... 52

**II. ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA THÔNG TIN BÁO CHÍ ..... 54**

1. Thông tin thời sự..... 54

2. Tính công khai ..... 60

3. Tính mục đích của thông tin báo chí..... 62

4. Tính định kỳ..... 66

5. Tính phong phú, đa dạng, nhiều chiều. .... 68

6. Tính dễ hiểu, dễ nhớ, dễ làm theo ..... 71

7. Tính tương tác ..... 72

8. Tính đa phương tiện ..... 75

**PHẦN 2**

**CÁC LOẠI HÌNH BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG ..... 77**

**Chương 3: BÁO IN ..... 77**

**I. KHÁI NIỆM ..... 77**

**II. NHỮNG ĐIỀU KIỆN VÀ YẾU TỐ ĐỂ HÌNH THÀNH**

**VÀ PHÁT TRIỂN BÁO IN ..... 79**

1. Nhu cầu giao tiếp thông tin..... 79

2. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ .....	81
3. Trình độ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội .....	81
4. Sự tác động của chế độ chính trị - xã hội.....	83
5. Mối quan hệ giao lưu quốc tế.....	84
<b>III. LỊCH SỬ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA BÁO IN.....</b>	<b>85</b>
1. Trên thế giới .....	85
2. Ở Việt Nam .....	88
<b>IV. NHỮNG ƯU ĐIỂM VÀ HẠN CHẾ CỦA BÁO IN.....</b>	<b>90</b>
1. Ưu điểm .....	90
2. Hạn chế .....	97
<b>V. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA BÁO IN.....</b>	<b>100</b>
1. Xu hướng các tờ báo in tăng thêm trang .....	100
2. Xu hướng các tờ báo in thay đổi khổ giấy .....	101
3. Xu hướng các tòa soạn tăng định kỳ phát hành báo in.....	104
4. Xu hướng các tòa soạn xuất bản thêm các ấn phẩm phụ.....	104
5. Xu hướng phát triển tập trung ở khu đông dân cư.....	105
6. Giảm nguồn thu từ quảng cáo và dịch vụ xã hội do cạnh tranh với các loại hình truyền thông mới.....	106
7. Xu hướng mạng hóa báo in .....	108
8. Chính trị gia, doanh nhân, tri thức sẽ sử dụng báo in nhiều hơn .....	112

9. Thông tin kết hợp với giải trí được chú trọng trên các ấn phẩm .....	113
10. Xu hướng tạo “món ăn nhanh” .....	113
<b>VI. PHÂN LOẠI BÁO IN</b> .....	<b>114</b>
1. Các loại báo .....	114
1.2. Tuần báo.....	115
2. Các loại tạp chí.....	116
3. Các loại ấn phẩm báo chí.....	119
<b>VII. QUY TRÌNH XUẤT BẢN BÁO IN</b> .....	<b>122</b>
1. Lập kế hoạch xuất bản báo .....	122
2. Tạo tác phẩm .....	123
3. Tổ chức sản xuất sản phẩm .....	124
4. Phát hành sản phẩm.....	125
5. Phản hồi và xử lý thông tin phản hồi .....	125
<b>VIII. SỰ KHÁC NHAU GIỮA BÁO VÀ TẠP CHÍ</b> .....	<b>126</b>
<b><i>Chương 4: PHÁT THANH (BÁO NÓI)</i></b> .....	<b>131</b>
<b>I. KHÁI NIỆM</b> .....	<b>131</b>
<b>II. ĐẶC TRƯNG, ĐẶC ĐIỂM CỦA PHÁT THANH</b> .....	<b>133</b>
1. Đặc trưng .....	133
2. Đặc điểm.....	135

III. ƯU ĐIỂM VÀ HẠN CHẾ CỦA PHÁT THANH.....	135
1. Ưu điểm của phát thanh.....	135
2. Hạn chế của phát thanh.....	137
IV. LỊCH SỬ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA PHÁT THANH.....	138
1. Trên thế giới.....	138
2. Ở Việt Nam.....	141
V. SẢN XUẤT CÁC CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THANH.....	143
VI. PHƯƠNG THỨC SẢN XUẤT CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THANH.....	149
VII. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA PHÁT THANH.....	158
1. Phát thanh trong bối cảnh truyền thông Internet.....	158
2. Một số xu hướng phát triển khác của phát thanh.....	168
<b>Chương 5: TRUYỀN HÌNH.....</b>	<b>175</b>
I. KHÁI NIỆM.....	175
II. LỊCH SỬ RA ĐỜI TRUYỀN HÌNH.....	176
1. Trên thế giới.....	176
2. Ở Việt Nam.....	179
III. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN HÌNH.....	183
1. Đa dạng thông tin.....	183
2. Tăng tính tương tác.....	183
3. Phát triển kênh dịch vụ giải trí.....	184

<b>IV. BÁO CHÍ TRUYỀN HÌNH.....</b>	<b>184</b>
1. Thông tin báo chí trên truyền hình.....	184
2. Một số hình thức truyền tải thông tin trên báo chí truyền hình .....	185
3. Tác phẩm báo chí truyền hình.....	188
4. Đặc điểm của tác phẩm báo chí truyền hình.....	189
5. Chương trình truyền hình.....	190
<b>V. TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN GIAO TIẾP TRÊN TRUYỀN HÌNH .....</b>	<b>191</b>
1. Người dẫn chương trình truyền hình .....	191
2. Đặc điểm giao tiếp trên truyền hình .....	195
3. Đặc điểm khán giả truyền hình.....	196
<b>VI. NGÔN NGỮ TRUYỀN HÌNH .....</b>	<b>197</b>
1. Sự kết hợp giữa hình ảnh và âm thanh .....	197
2. Quá trình xây dựng thông điệp bằng hình ảnh.....	198
3. Vai trò của các loại hình ảnh.....	199
4. Các yếu tố phối hợp, bổ sung cho hình ảnh.....	200
<b>VII. CÁC THỂ LOẠI CƠ BẢN CỦA TÁC PHẨM BÁO CHÍ TRUYỀN HÌNH.....</b>	<b>202</b>
1. Tiêu chí phân chia thể loại báo chí truyền hình .....	202
2. Các thể loại tác phẩm báo chí truyền hình.....	204

## VIII. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN HÌNH

TRONG KỶ NGUYÊN KỸ THUẬT SỐ ..... 216

1. Các xu hướng phát triển của truyền hình hiện đại..... 216

2. Một số xu hướng phát triển khác của truyền hình hiện đại..... 221

**Chương 6: BÁO ĐIỆN TỬ** ..... 229

I. TỔNG QUAN VỀ INTERNET VÀ BÁO ĐIỆN TỬ ..... 229

1. Sơ lược về sự hình thành và phát triển của Internet ..... 229

2. Sự ra đời của báo điện tử..... 234

3. Vai trò của Internet và báo điện tử ..... 239

4. Hạn chế của Internet ..... 244

5. Đặc điểm của báo điện tử..... 246

II. TỔ CHỨC TÒA SOẠN VÀ QUY TRÌNH XUẤT BẢN BÁO ĐIỆN TỬ .... 252

1. Tổ chức bộ máy quản lý..... 252

2. Xuất bản báo điện tử..... 254

3. Những yêu cầu đối với người làm báo điện tử ..... 264

4. Vấn đề đánh giá chất lượng các báo điện tử ..... 264

5. Xu thế phát triển của báo điện tử..... 265

**Chương 7: CÁC LOẠI HÌNH BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG KHÁC** ..... 271

I. BÁO CHÍ CÔNG DÂN ..... 271

1. Một số quan niệm về báo chí công dân trên thế giới ..... 271

2. Những quan niệm về báo chí công dân tại Việt Nam ..... 272

3. Sự hình thành và phát triển của báo chí công dân .....	274
4. Blog.....	278
5. Khoảng cách giữa thông tin trên blog với thông tin trên báo chí chính thống.....	285
6. Ưu điểm và hạn chế của báo chí công dân và blog .....	288
<b>II. SÁCH VÀ XUẤT BẢN SÁCH .....</b>	<b>292</b>
1. Khái niệm.....	292
2. Tính chất của sách.....	293
3. Chức năng của sách .....	295
<b>III. QUẢNG CÁO .....</b>	<b>299</b>
1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của quảng cáo .....	299
2. Khái niệm.....	300
3. Phân loại quảng cáo .....	301
4. Mục tiêu của quảng cáo .....	303
<b>IV. ẢNH BÁO CHÍ.....</b>	<b>306</b>
1. Khái niệm.....	306
2. Đặc điểm của ảnh báo chí .....	306
3. Phương pháp ảnh phóng sự.....	310
4. Thể loại phóng sự ảnh báo chí.....	311
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>329</b>



# Các loại hình BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG

(SÁCH CHUYÊN KHẢO)

Chịu trách nhiệm xuất bản

NGUYỄN THỊ THU HÀ

Giám đốc - Tổng Biên tập

Biên tập: LÊ ĐẮC QUANG  
NGUYỄN THỊ HẢO  
NGUYỄN KIỀU MINH TRANG  
Trình bày sách: NGUYỄN VĂN HÙNG  
Sửa bản in: NGUYỄN KIỀU MINH TRANG  
Thiết kế bìa: TRẦN HỒNG MINH

**NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG**

Website: [www.nxbthongtintruyenthong.vn](http://www.nxbthongtintruyenthong.vn)

**Trụ sở: Số 9, Ngõ 90, Phố Ngụy Như Kon Tum, Quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội**

ĐT Biên tập: 04.35772141

ĐT Phát hành: 04.35772138

E-mail: [nxb.ttt@mic.gov.vn](mailto:nxb.ttt@mic.gov.vn)

Fax: 04.35772194

**Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh: 8A đường D2, P25, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh**

Điện thoại: 08.35127750, 08.35127751

Fax: 08.35127751

E-mail: [cmsg.nxbttt@mic.gov.vn](mailto:cmsg.nxbttt@mic.gov.vn)

**Chi nhánh TP. Đà Nẵng: 42 Trần Quốc Toản, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng**

Điện thoại: 0511.3897467

Fax: 0511.3843359

E-mail: [cndn.nxbttt@mic.gov.vn](mailto:cndn.nxbttt@mic.gov.vn)

---

In 500 bản, khổ 14.5x20.5cm tại Công ty TNHH In và Thương mại Hải Nam

Địa chỉ: Số 18 ngách 68/53/9 Quan Hoa, Cầu Giấy, Hà Nội

Số đăng ký xuất bản: 429-2014/CXBIPH/12-151/TTTT

Số quyết định xuất bản: 416/QĐ-NXB TTTT ngày 13 tháng 12 năm 2014

In xong và nộp lưu chiểu tháng 12 năm 2014.

**Mã số: HJ 07 HM 14**

## **CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ XUẤT BẢN:**

1. *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, Nxb Văn hóa - Thông tin, 1996
2. *Phương pháp biên tập sách báo*, Nxb Văn hóa - Thông tin, 1996
3. *Báo chí nước ngoài*, Nxb Văn hóa - Thông tin, 1996
4. *Giáo trình cơ sở lý luận báo chí truyền thông* (viết chung), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2003
5. *Báo chí Phương tây*, Nxb Đại học Quốc gia TP HCM, 2001
6. *Các thể loại báo chí* (viết chung), Nxb Đại học Quốc gia TP HCM, 2005
7. *Giáo trình Báo chí truyền hình*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2009
8. *Giáo trình các thể loại báo chí chính luận nghệ thuật*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012
9. *Giáo trình Lý luận báo chí truyền thông*, Nxb Giáo dục Việt Nam, 2012
10. *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn* (viết chung), từ tập 1 - 3, Nxb Giáo dục, 1995; từ tập 4 - 7, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2010; tập 8, Nxb Thông tin và Truyền thông, 2013.
11. *Báo chí Việt Nam thời kỳ đổi mới từ 1986 đến nay* (sách chuyên khảo), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2013.
12. *Báo in Việt Nam trong thời kỳ đổi mới* (sách chuyên khảo), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2013
13. *Văn hóa truyền thông trong thời kỳ hội nhập* (viết chung), Nxb Thông tin và Truyền thông, 2013