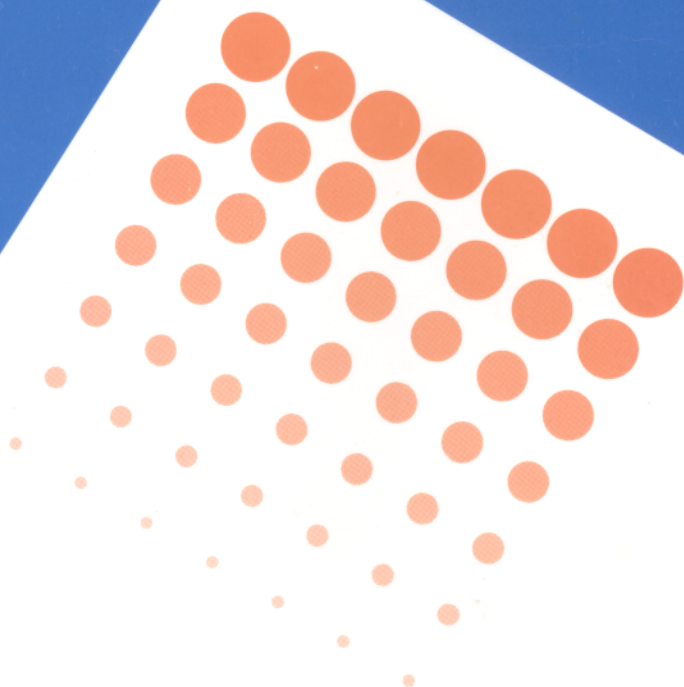


TẠ NGỌC TẤN

Truyền thông đại chúng



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

13382 P²⁴

TẠ NGỌC TẤN

Truyền thông đại chúng

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
Hà Nội - 2001

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Dưới tác động của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ, cũng như sự phát triển nhanh chóng của các lĩnh vực kinh tế, văn hoá, xã hội, truyền thông đại chúng đã thực sự trở thành một lực lượng vô cùng quan trọng trong đời sống xã hội ngày nay. Nó làm thay đổi diện mạo cuộc sống hiện đại, ảnh hưởng đến chất lượng sống, lối sống của từng con người, tác động đến tất cả các khía cạnh, bình diện của xã hội và cả tự nhiên nếu xét theo nghĩa rộng. Vì thế, những hiểu biết cơ bản và một hệ thống kỹ năng ứng xử hợp lý với các phương tiện truyền thông đại chúng là một đòi hỏi khách quan, cần thiết đối với cán bộ quản lý, đặc biệt là cán bộ quản lý trong lĩnh vực tư tưởng-văn hoá.

Cuốn sách *Truyền thông đại chúng* do PGS, TS. Tạ Ngọc Tấn biên soạn nằm trong hệ thống chương trình đào tạo bậc cử nhân chuyên ngành quản lý tư tưởng - văn hóa. Cuốn sách cung cấp cho người học những hiểu biết cơ bản, có hệ thống về các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại, các nguyên tắc, phương pháp chính nhằm quản lý, điều hành, phát huy tốt vai trò, sức mạnh của các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Cuốn sách cũng

nhằm đáp ứng yêu cầu của bạn đọc rộng rãi về những thông tin liên quan đến hoạt động của hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng.

Chúng tôi mong nhận được những nhận xét, góp ý của bạn đọc về nội dung và hình thức cuốn sách để nâng cao chất lượng trong lần xuất bản sau.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách với bạn đọc.

Tháng 9 năm 2001

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

CHƯƠNG I

TRUYỀN THÔNG VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

I- KHÁI NIỆM

1. Truyền thông

Loài người tồn tại trong một cộng đồng với tổng thể những mối quan hệ đa dạng và phức tạp. Chính những mối quan hệ ấy là điều kiện duy trì và thúc đẩy sự vận động của xã hội loài người. Sẽ không thể có các mối quan hệ giữa người với người nếu không có các hoạt động giao tiếp trong đó chủ yếu là sự trao đổi thông tin giữa từng cá thể với nhau, giữa cá thể với cộng đồng hay giữa cộng đồng với nhau. Hoạt động giao tiếp này có vai trò vô cùng quan trọng, như là một điều kiện hàng đầu cho sự tồn tại của loài người với tính chất là một xã hội. Bởi vì, nhờ có sự giao tiếp mà con người thiết lập và duy trì được các mối quan hệ xã hội với nhau, hiểu biết lẫn nhau, trao đổi những kinh nghiệm sống và liên kết, hợp tác với nhau trong lao động sản xuất, chinh phục thiên nhiên, đấu tranh xã hội. Hoạt động giao tiếp ấy được gọi là truyền

thông. Như vậy, *truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau.*

Cùng với khái niệm truyền thông, người ta còn phân biệt hai dạng thức truyền thông là truyền thông ngoại biên và truyền thông nội biên.

Truyền thông ngoại biên là hoạt động trao đổi thông điệp giữa người này và người khác thông qua sự tiếp nhận của các giác quan.

Truyền thông nội biên là quá trình trao đổi thông điệp diễn ra trong bản thân một con người.

Truyền thông ngoại biên mang tính xã hội, quan hệ hữu cơ với xã hội trong quá trình phát triển. Truyền thông nội biên mang tính nhân chủng, nằm trong cơ chế vận hành chung của tâm - sinh lý con người.

Khi phân tích các mối quan hệ trong hoạt động truyền thông của con người có thể thấy đây là một quá trình diễn ra theo trình tự thời gian trong đó bắt buộc phải có các yếu tố tham dự gồm: nguồn phát, thông điệp, kênh và đối tượng tiếp nhận.

Nguồn phát là yếu tố mang thông tin tiềm năng và khởi xướng quá trình truyền thông. Nói cách khác, nguồn phát là người hay nhóm người mang nội dung thông tin muốn được trao đổi với người hay nhóm người khác.

Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thực chất, thông điệp là những tâm tư, tình cảm, mong muốn, hiểu biết, ý kiến, đòi hỏi, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học kỹ

thuật đã được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống ký hiệu có ý nghĩa thực tế như là phương tiện để Việt hoá thông điệp. Nó phải là hệ thống được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận, cùng có chung cách hiểu. Trong đời sống xã hội loài người tồn tại nhiều hệ thống ký hiệu khác nhau như tiếng nói, chữ viết trong ngôn ngữ, hệ thống biển báo giao thông, hệ thống các cử chỉ biểu đạt của con người, v.v..

Kênh truyền thông là sự thống nhất của phương tiện, con đường, cách thức chuyển tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Những yếu tố tạo thành kênh truyền thông đồng thời quy định tính chất, đặc điểm của nó. Căn cứ vào các tính chất, đặc điểm cụ thể, người ta chia kênh truyền thông thành các loại hình khác nhau như: truyền thông cá nhân, truyền thông trực tiếp, truyền thông đại chúng, truyền thông đa phương tiện...

Đối tượng tiếp nhận là các cá thể hay tập thể người tiếp nhận thông điệp trong quá trình truyền thông. Cũng có thể nói, các cá thể hay nhóm người tiếp nhận thông điệp là đối tượng tác động của truyền thông. Hiệu quả của truyền thông được xem xét trên cơ sở những biến đổi về tâm lý, nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng tiếp nhận. Về cơ bản, hiệu quả này phụ thuộc vào tính chất, quy mô, khuynh hướng của thông điệp.

Trong quá trình truyền thông, nguồn phát và đối tượng tiếp nhận có thể đổi chỗ cho nhau, xen lẫn vào nhau. Tuy nhiên, theo trình tự thời gian thì nguồn phát bao giờ cũng thực hiện hành vi truyền thông trước.

2. Truyền thông đại chúng

Truyền thông có vai trò vô cùng quan trọng, là một trong những yếu tố hàng đầu làm cho con người tự nhiên trở thành con người xã hội và thúc đẩy xã hội phát triển không ngừng. Xã hội càng phát triển, càng tạo ra các điều kiện thuận lợi cho sự mở rộng nhu cầu, quy mô, tăng cường tính đa dạng và hiệu quả của hoạt động truyền thông. Ngày càng có nhiều người tham gia vào các giao tiếp xã hội, điều kiện đó làm cho truyền thông trực tiếp giữa các cá nhân không thể đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu và đòi hỏi của xã hội. Con người tìm đến những quá trình truyền thông ở quy mô lớn nhờ sự giúp đỡ của các phương tiện kỹ thuật thông tin mới. Nói cách khác, các phương tiện thông tin đại chúng trở thành người điều khiển các quá trình giao tiếp mang tính xã hội rộng rãi. Như vậy, *truyền thông đại chúng là hoạt động giao tiếp xã hội rộng rãi, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.*

Thực chất, truyền thông đại chúng chỉ là một phương thức biểu hiện mới của hoạt động truyền thông trong xã hội. Nói đến truyền thông đại chúng, trước hết là nói đến đối tượng tham gia là các nhóm, các cộng đồng xã hội rộng rãi. Tức là truyền thông đại chúng đáp ứng và thoả mãn các nhu cầu giao tiếp mang tính phổ biến và tạo ra hiệu quả ở quy mô và phạm vi xã hội rộng lớn. Vì phạm vi tác động của truyền thông đại chúng có thể vượt qua khuôn khổ các quốc gia dân tộc, ảnh hưởng đến cả khu vực hoặc toàn cầu, do vậy truyền thông đại chúng ngày càng

có vài trò quan trọng trong đời sống xã hội hiện đại.

Để thực hiện được hoạt động truyền thông trên phạm vi và quy mô rộng lớn cần phải có các phương tiện kỹ thuật thích ứng. Khoa học kỹ thuật càng phát triển càng tạo ra những phương tiện kỹ thuật hiện đại hơn, có sức mạnh hơn cho hoạt động truyền thông đại chúng. Ngày nay, người ta biết đến nhiều loại hình phương tiện kỹ thuật khác nhau tham gia vào các khâu, các hình thức truyền thông đại chúng như: in ấn, truyền hình, phát thanh, video, phim nhựa, băng hình, băng âm thanh, truyền bản sao (Fax), đĩa hình, đĩa âm thanh, cáp quang, vệ tinh nhân tạo, máy tính cá nhân và mạng máy tính toàn cầu v.v..

3. Các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng

Loài người đã trải qua một quá trình phát triển lâu dài. Trong quá trình phát triển đó, loài người đã tạo ra cho mình các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng khác nhau. Mỗi loại hình phương tiện truyền thông đại chúng ra đời đều phản ánh trình độ phát triển của thời đại và đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi về giao tiếp xã hội trong thời kỳ lịch sử đó. Tuy nhiên, nhiều loại hình phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống vẫn tiếp tục tồn tại và phát triển trong xã hội hiện đại, bởi vì chúng vẫn phát huy tác dụng khi tham gia giải quyết những vấn đề mà xã hội đang đặt ra.

Truyền thông đại chúng ra đời và phát triển gắn liền

với sự phát triển của xã hội con người và bị chi phối trực tiếp bởi hai yếu tố là nhu cầu thông tin giao tiếp và kỹ thuật - công nghệ thông tin. Truyền thông đại chúng chỉ phát triển và thực hiện được khi loài người phát minh ra các phương tiện in ấn, kỹ thuật truyền phát sóng tín hiệu, máy thu thanh, thu hình, máy tính điện tử, cáp quang, vệ tinh nhân tạo, v.v..

Căn cứ vào tính chất kỹ thuật và phương thức thực hiện truyền thông, người ta chia truyền thông đại chúng thành các loại hình khác nhau:

- Sách;
- Báo in;
- Điện ảnh;
- Phát thanh;
- Truyền hình;
- Quảng cáo;
- Internet;
- Băng, đĩa hình và âm thanh.

II- SƠ LƯỢC LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Những kỹ thuật truyền thông sơ khai

Truyền tin bằng ngôn ngữ lời nói là kỹ thuật truyền thông sơ khai nhất, đồng thời quan trọng bậc nhất của loài người. Ngôn ngữ lời nói hình thành trong quá trình lao động và sinh hoạt bầy đàn của người nguyên thủy. Bắt đầu là những tín hiệu âm thanh đơn giản trong lao động,

sinh hoạt, dần dần xuất hiện một hệ thống các tín hiệu âm thanh được cả cộng đồng thống nhất sử dụng để giao tiếp - đó là ngôn ngữ lời nói. Nhờ có ngôn ngữ lời nói, những cá thể người nguyên thủy có thể trao đổi những tâm tư, tình cảm, ý đồ và kinh nghiệm trong cuộc sống, giúp họ liên kết lại thành các cộng đồng, hiệp tác có hiệu quả với nhau trong săn bắn, hái lượm để duy trì và phát triển giống nòi. Ngôn ngữ lời nói vì thế trở thành một trong số ít các yếu tố quyết định tiến hoá con người nguyên thủy tự nhiên thành con người xã hội và trở thành điều kiện sống còn cho sự tồn tại và phát triển của xã hội. Trong tác phẩm *Biến chứng của tự nhiên*, Ph.Ăng ghen nhấn mạnh: "Trước hết là lao động; sau lao động và đồng thời với lao động là ngôn ngữ; đó là hai sức kích thích chủ yếu đã ảnh hưởng đến bộ óc của con vượn, làm cho bộ óc đó dần dần biến chuyển thành bộ óc của con người"¹.

Cùng với ngôn ngữ lời nói, con người thời nguyên sơ cũng đã biết dùng những loại ký hiệu khác nhau để truyền tin. Đó là những cử chỉ của đầu, mắt, tay, nét mặt thể hiện thái độ, tình cảm trong khi giao tiếp trực tiếp. Trong khi đi lại, người đi trước vạch dấu dưới đất, trên thân cây, bề cành lá để đánh dấu hướng đi cho người đi sau, v.v.. Nhiều hình thức truyền thông sơ khai đã được con người cải biến, hoàn thiện và ngày càng phổ biến trong xã hội.

1. C. Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996, t.20, tr.646.

2. Chữ viết

Sự ra đời của chữ viết là một bước phát triển lớn trong kỹ thuật truyền thông, chuẩn bị một điều kiện quan trọng cho sự ra đời và phát triển của các hình thức truyền thông đại chúng đầu tiên. Những hình thức đơn giản nhất của chữ viết được ra đời khoảng thiên niên kỷ thứ IV trước Công nguyên do người Sumerien ở vùng Lưỡng Hà sáng tạo nên. Đây là kiểu chữ tượng hình sơ khai bao gồm những hình ảnh cụ thể, trực tiếp của các sự vật, hiện tượng.

Chữ viết của người Ai Cập cổ xưa là giai đoạn phát triển tiếp theo, trong đó đã bắt đầu xuất hiện những yếu tố hạn định quy định cách hiểu các hình vẽ cụ thể. Đây là dấu hiệu của sự phát triển chữ viết theo hướng trừu tượng hoá, nó cho phép giảm dần số lượng các hình vẽ trực tiếp để tiến tới đơn giản hoá hệ thống chữ viết thành các yếu tố ký hiệu trừu tượng. Đó chính là hệ thống văn tự chữ cái sau này.

Hệ thống chữ cái đầu tiên ra đời khoảng cuối thiên niên kỷ thứ II, đầu thiên niên kỷ thứ I trước Công nguyên. Đây là hệ thống chữ cái không có nguyên âm nên không có khả năng ghi lại đầy đủ các âm của lời nói. Bảng chữ cái Hy Lạp có cả nguyên âm ra đời khoảng thế kỷ thứ VIII, thế kỷ thứ VII trước Công nguyên. Hệ thống chữ cái Hy Lạp ra đời tạo ra bước ngoặt trong tiến trình phát triển chữ viết. Nó trở thành cơ sở, hình mẫu cho sự hình thành các hệ thống chữ cái trong nhiều ngôn ngữ khác nhau ở phương Tây, trong đó có hệ thống chữ cái latin.

Chữ viết ra đời và phát triển đã tạo điều kiện mới vô cùng thuận lợi cho sự phát triển các khả năng giao tiếp của con người. Chữ viết giúp con người không chỉ tăng khả năng ghi nhớ mà còn cho phép mở rộng không gian và thời gian cho việc truyền thông, đáp ứng kịp thời và tích cực nhu cầu thông tin giao tiếp ngày càng mở rộng của xã hội.

3. Khoa hùng biện - sự hoàn thiện logic ngôn ngữ

Cùng với sự phát triển và hoàn thiện chữ viết, vào giữa thiên niên kỷ thứ I trước Công nguyên, khoa hùng biện hay còn gọi là môn tu từ học cũng ra đời. Đây là một phương thức mới của hoạt động truyền thông. Mục đích của nó là hoàn thiện logic biểu đạt để tăng sức thuyết phục và hiệu quả tác động của ngôn ngữ nói. Sau này, môn tu từ học dần dần trở thành phương pháp để nâng cao sức thuyết phục và hiệu quả thông tin của các văn bản viết.

Chính hoạt động bào chữa tại các toà án ở Sisile là môi trường đầu tiên cho sự ra đời của khoa hùng biện. Corax - người đầu tiên quan tâm và tìm cách nâng cao hiệu quả của lời nói khi ông cho rằng bài nói tốt phải có các phần lập luận khác nhau, trong đó mở đầu bằng phần "khai từ" và kết thúc bằng "kết luận". Vào năm 63 trước Công nguyên, Xixirôn (106-43 trước Công nguyên) đã chiến thắng Catilina trước toà án và đạt được địa vị xã hội cao sang nhờ bài diễn văn nổi tiếng với lập luận chặt chẽ và đầy sức thuyết phục. Nhiều nhà tư tưởng cổ đại cũng dùng

phương pháp hùng biện để trình bày, phát biểu tư tưởng của mình.

Sự ra đời của khoa hùng biện chính là một bước hoàn thiện logic biểu đạt của ngôn ngữ. Một khi con người còn cần đến sự thuyết phục và hiệu quả của lời nói và bài viết thì khoa hùng biện còn tiếp tục phát triển.

4. Kỹ thuật in và sách

Kỹ thuật in bản khắc gỗ và giấy đã ra đời ở Trung Quốc từ cuối thế kỷ thứ II trước Công nguyên. Vào những thế kỷ đầu của Công nguyên, kỹ thuật in thô sơ này đã được sử dụng rộng rãi ở Trung Quốc và du nhập vào nhiều nước ở khu vực châu Á như Việt Nam, Triều Tiên, Nhật Bản. Cũng vào thời kỳ này, giấy của Trung Quốc đã được bán sang nhiều nước phương Tây. Vào thế kỷ thứ IX, người Trung Quốc đã in những bộ sách lớn bằng kỹ thuật in bản khắc gỗ. Giữa thế kỷ thứ XI, phương Đông đã tiếp cận kỹ thuật in typô hiện đại bằng việc ghép các con chữ rời khắc trên đất nung... Tuy nhiên, những phát minh quan trọng về kỹ thuật in của Trung Quốc nói riêng và phương Đông nói chung đã không được phát triển, thậm chí rơi vào quên lãng do thiếu sự kích thích của các nhân tố kinh tế - xã hội.

Do những hạn chế về giao thông và các mối quan hệ kinh tế, văn hoá mà kỹ thuật in thô sơ của phương Đông không được phổ biến ra thế giới. Người phương Tây dưới sức ép của những nhu cầu ngày càng lớn về giao tiếp xã hội đã phải lần tìm trở lại con đường mà phương Đông đã

đi, phát minh lại những phát minh kỹ thuật đã có từ lâu ở phương Đông. Giữa thế kỷ thứ XIV, người ta bắt đầu làm giấy từ bột gỗ thay cho da thuộc. Năm 1440, Gutenberg phát minh ra kỹ thuật in typô. Đây là hai phát minh vô cùng quan trọng góp phần tạo nên những biến chuyển lớn lao của phương Tây thời Phục hưng. Đặc biệt, hai phát minh này đã tạo ra bước ngoặt lý tưởng trong việc tăng năng suất và giảm giá thành việc nhân bản sách. Đây là điều kiện quyết định biến sách từ phương tiện để ghi nhớ trở thành một phương tiện truyền thông đại chúng.

Những xưởng sao chép sách bằng cách viết tay được dần dần thay thế bằng các xưởng in. Máy in lên ngôi, trở thành vật tượng trưng cho sự tiến bộ văn minh của thời đại. Từ cuốn sách in typô đầu tiên năm 1457 đến hết thế kỷ thứ XV, người ta ước tính có đến 35.000 đầu sách với gần 20 triệu bản sách được in ở phương Tây. Nhờ có kỹ thuật in typô mà sách trở thành phương tiện truyền thông đại chúng, giúp đắc lực con người trong việc chuyển giao các tư tưởng, trao đổi các kinh nghiệm sống, giao lưu các giá trị văn hoá, thúc đẩy sự phát triển chung của xã hội.

5. Báo in và kỷ nguyên kỹ thuật truyền thông

Sự phát triển của sách in có ý nghĩa quan trọng nhưng phải đợi đến sự ra đời của báo in thì nhân loại mới thực sự bước vào một kỷ nguyên mới - kỷ nguyên kỹ thuật truyền thông.

Báo in hiện đại ra đời ở châu Âu vào cuối thế kỷ thứ XVI, đầu thế kỷ thứ XVII. Đó là những sản phẩm

định kỳ, chuyển tải nội dung thông tin thời sự, được nhân bản bằng máy in và phát hành rộng rãi trong xã hội.

Báo in ra đời trên cơ sở những điều kiện lịch sử cụ thể ở châu Á thời kỳ chuẩn bị cho cuộc cách mạng dân chủ tư sản. Đó là thời điểm sự phát triển của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa đã hình thành và tạo ra những chuyển động tích cực trong lòng chế độ phong kiến. Đó cũng là giai đoạn châu Âu đã gạt hái được những thành tựu to lớn, quan trọng về khoa học, kỹ thuật, địa lý, văn hoá, nghệ thuật. Xã hội châu Âu đã được hiện đại hoá một bước với việc mở rộng giao lưu kinh tế, trao đổi hàng hoá.

Từ những sản phẩm ban đầu, được hình thành từ các bản tin bán rao trên đường phố, báo in nhanh chóng phát triển, lan rộng ra cả châu Âu. Dưới sự tác động của giao lưu thương mại và sự tăng nhanh về nhu cầu thông tin giao tiếp xã hội, báo in được lan truyền nhanh chóng ra ngoài châu Âu, bắt đầu từ Bắc Mỹ. Trong hai thế kỷ XVII, XVIII, báo in đã có mặt ở hầu hết các đô thị lớn trên các châu lục. Trong thế kỷ thứ XIX, báo in đã được hoàn thiện thành một hệ thống với các loại hình định kỳ, tính chất nội dung, tính chất phát hành và các loại dịch vụ. Ngày nay, báo in trở thành một sản phẩm không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của tất cả các quốc gia, các dân tộc trên thế giới.

Với tính chất là phương tiện truyền thông đại chúng, báo in trở thành công cụ, phương tiện đắc dụng cho việc mở rộng giao tiếp, liên kết xã hội, thúc đẩy xã hội phát triển. Với tính chất là một loại hàng hoá, các ông chủ báo

luôn tìm mọi cách làm cho báo in ngày càng hấp dẫn hơn, đắt hàng hơn, phổ biến rộng khắp hơn. Đó là một trong những quan hệ có ý nghĩa như là động lực thúc đẩy sự phát triển của báo in.

6. Sự ra đời của phát thanh và truyền hình

Phát thanh ra đời khoảng thập niên thứ hai và truyền hình chính thức chào đời khoảng thập niên thứ ba của thế kỷ thứ XX. Sự ra đời của phát thanh, truyền hình và tiếp theo là băng, đĩa âm thanh hay hình ảnh thực sự tạo ra một không gian truyền thông đại chúng rộng lớn chưa từng thấy. Chúng chuyển tải tin tức đến công chúng trong mỗi quốc gia, thậm chí vượt ra ngoài biên giới quốc gia để mở rộng ra phạm vi toàn cầu, cũng như mở ra các khả năng to lớn cho sự giao tiếp giữa các nền văn hoá.

Khác với báo in, chỉ mang đến thông tin thông qua những con chữ "khô cứng", những hình ảnh và ký hiệu "chết", phát thanh và truyền hình có sức lôi cuốn mạnh mẽ. Sự hấp dẫn của phát thanh và truyền hình nhờ chủ yếu vào khả năng biểu cảm qua âm thanh lời nói, qua hình ảnh động và qua khả năng truyền đi những chương trình biểu diễn nghệ thuật, các bản nhạc và các chương trình giải trí phong phú khác. Chính sức hấp dẫn của phát thanh, truyền hình là phương thức quảng cáo có hiệu quả nhất, góp phần thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của hai loại hình phương tiện truyền thông này.

Từ thập niên cuối của thế kỷ thứ XIX cùng với sự ra đời của điện ảnh, phát thanh và truyền hình góp phần tạo

ra sự phong phú, sinh động và nâng cao hiệu quả cho các hoạt động giao tiếp xã hội hiện đại. Tuy nhiên, từ đây, sự cạnh tranh giữa các loại hình phương tiện này trở nên gay gắt và phức tạp. Bởi vì, phim ảnh, phát thanh, truyền hình cũng còn là sản phẩm hàng hoá, là sản phẩm cho phép kinh doanh siêu lợi nhuận.

7. Máy tính, mạng máy tính toàn cầu và các phương tiện kỹ thuật mới

Năm 1937, một chiếc máy được chế tạo mô phỏng theo hoạt động não bộ của con người đã ra đời tại Mỹ. Đây là chiếc máy rất thô kệch, nặng hơn một chục tấn, và được gọi là máy tính. Có thể coi đây là sự mở đầu cho một kỷ nguyên mới - kỷ nguyên công nghệ thông tin. Với sự phát triển hoàn thiện liên tục, ngày nay máy vi tính giữ vai trò đặc biệt quan trọng, điều tiết nhiều hoạt động của con người: Riêng trong lĩnh vực truyền thông đại chúng, máy tính không chỉ làm tăng nhanh tốc độ xử lý và truyền thông tin mà còn tạo ra một phương thức mới. Việc liên kết các máy tính toàn cầu thông qua mạng điện thoại mang lại cho con người hiện đại một phương tiện giao tiếp mới, nhờ đó người ta có thể trao đổi thư từ, buôn bán, trao đổi các dịch vụ xã hội, truyền dữ liệu thông tin, cung cấp các chương trình giải trí, v.v. một cách nhanh chóng trong khoảng không gian địa lý toàn cầu.

Mạng máy tính toàn cầu mang đến cho xã hội một phương thức mới mẻ về trao đổi thông tin. Từ chỗ công chúng bị động khi tiếp nhận các thông tin do những đạo

diễn chương trình hay tổng biên tập báo đưa lại, thông qua mạng máy tính, người ta có khả năng truy cập vào một thế giới những dữ liệu phong phú. Như vậy, trong trường hợp này, công chúng đã có quyền chủ động trong việc lập ra và tiếp cận một thực đơn tin tức, tài liệu phù hợp với yêu cầu, mong muốn của mình.

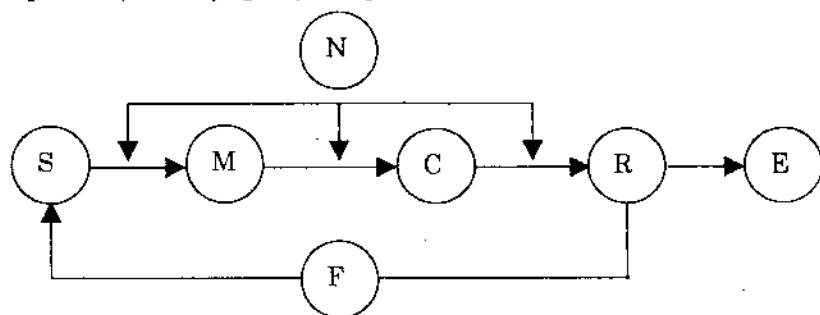
Cùng với máy tính, vệ tinh nhân tạo và cáp quang là những phương tiện kỹ thuật trợ giúp đắc lực cho việc chuyển tải thông tin và hình ảnh trên toàn thế giới. Hệ thống vệ tinh nhân tạo trên trời và mạng cáp quang dưới mặt đất thực sự trở thành hệ thần kinh của địa cầu. Các máy tính, các hãng tin tức, các đài phát thanh, đài truyền hình, các toà soạn báo liên kết với nhau, truyền tin tức dữ liệu cho nhau, hình thành những hãng thông tin khổng lồ có thể khai thác chung không gian địa lý, không còn cản trở sự giao tiếp của con người với con người. Bên cạnh đó bằng video, kỹ thuật truyền bản sao (Fax), kỹ thuật số - những phương tiện kỹ thuật mới đang ngày càng tăng cường sức mạnh, mở ra những khả năng rất phong phú cho truyền thông đại chúng và mở rộng các hình thức giao tiếp.

III- MÔ HÌNH VÀ CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Mô hình truyền thông

Các công trình nghiên cứu lý thuyết thông tin của Claude Shannon và Harold Laswell đã mô hình hoá hoạt

động truyền thông theo các yếu tố thành phần và các mối quan hệ tác động trực tiếp.



S: (Source) nguồn phát,

M: (Message) thông điệp

C: (Channel) kênh,

R: (Receiver) người nhận

E: (Effect) hiệu quả,

N: (Noise) nhiễu

F: (Feedback) kênh phản hồi.

Từ mô hình truyền thông trên cho phép người ta nghiên cứu, đánh giá được vai trò, ý nghĩa của từng yếu tố, từng mối quan hệ tác động qua lại giữa các yếu tố tham gia quá trình truyền thông. Đó là điều kiện để không chỉ nhận thức mà còn tìm ra phương pháp, cách thức tác động hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động truyền thông.

Trong lịch sử vận động và phát triển của truyền thông đại chúng, người ta thấy lần lượt xuất hiện hai loại mô hình chính. Đó là mô hình truyền thông đại chúng một chiều áp đặt và mô hình truyền thông đại chúng hai chiều mềm dẻo.

Mô hình truyền thông đại chúng một chiều áp đặt là mô hình trong đó thông tin được truyền đi theo một tuyến

từ nguồn phát đến người nhận. Trong mô hình này, nguồn phát giữ vai trò quyết định, áp đặt ý chí của mình đối với công chúng. Người nắm giữ các phương tiện truyền thông đại chúng chỉ quan tâm chủ yếu đến cái mình muốn và do đó đưa ra các thông điệp nhằm áp đặt ý muốn của mình cho công chúng. Công chúng chỉ giữ vai trò là người tiếp nhận thông tin một cách thụ động, không có hoặc có rất ít sự đóng góp tích cực hay sự lựa chọn các thông điệp mình muốn.

Mô hình truyền thông đại chúng này phù hợp với điều kiện lịch sử khi mà các phương tiện kỹ thuật truyền thông đại chúng không có khả năng thiết lập kênh phản hồi trực tiếp. Sách, báo, phim ảnh và ngay cả phát thanh, truyền hình thời kỳ đầu chỉ có thể truyền thông tin đến công chúng theo một chiều. Việc tìm hiểu nhu cầu thông tin của công chúng là một công việc tách rời độc lập, không diễn ra đồng thời với quá trình phát hành các sản phẩm truyền thông đại chúng. Mặt khác, trình độ nhận thức và các tập quán xã hội trước đây quy định sự tiếp nhận thông tin một cách thụ động của công chúng. Nguồn thông tin hạn chế, phương thức quản lý xã hội thiếu dân chủ cùng những mặc cảm do các tín điều, thiết chế văn hoá khiến công chúng bằng lòng với những nguồn thông tin được tiếp nhận.

Xã hội càng phát triển, trình độ hiểu biết của con người càng được nâng lên, đời sống xã hội ngày càng dân chủ hoá thì mô hình truyền thông đại chúng một chiều áp đặt cũng đứng trước nguy cơ sụp đổ và buộc phải dần

chuyển hoá theo khuynh hướng mới. Đồng thời, khoa học kỹ thuật phát triển, không ngừng hoàn thiện các phương tiện kỹ thuật cũ và đưa ra các loại phương tiện mới cho phép thiết lập quan hệ hai chiều liên tục trực tiếp giữa nguồn phát và công chúng. Và do đó, *mô hình truyền thông đại chúng hai chiều mềm dẻo* ra đời.

Mô hình truyền thông đại chúng hai chiều mềm dẻo là mô hình trong đó quá trình truyền thông được thực hiện theo hai chiều liên tục, trực tiếp và cả nguồn phát cũng như người tiếp nhận đều có khả năng lựa chọn thông điệp.

Với mô hình truyền thông đại chúng hai chiều mềm dẻo, vai trò của công chúng tiếp nhận được phát hiện như một trong những yếu tố quyết định quá trình truyền thông. Tính tích cực của công chúng với tính chất là đối tượng tiếp nhận thông điệp không chỉ thể hiện ở sự lựa chọn thông tin tiếp nhận, sự bày tỏ mong muốn, yêu cầu về thông tin mà còn là sự tham gia trực tiếp, trở thành một yếu tố quy định trong quá trình vận hành của hoạt động truyền thông đại chúng. Một biểu hiện dễ thấy nhất là hoạt động truyền thông đại chúng qua mạng Internet hầu như rất ít bị hạn chế trong việc lựa chọn và tiếp nhận thông tin theo yêu cầu. Bản thân họ cũng có thể trở thành nguồn phát thông điệp nếu họ muốn. Ở đây, những áp đặt chủ quan từ phía nguồn phát cố định sẽ chỉ có ý nghĩa rất hạn chế, thậm chí trong nhiều trường hợp sẽ không có ý nghĩa gì đối với những người tham gia vào mạng truyền thông này.

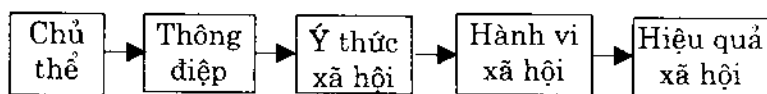
Mô hình truyền thông đại chúng hai chiều mềm dẻo là biểu hiện và phản ánh một trình độ phát triển cao của xã hội loài người trên tất cả các bình diện của đời sống như kinh tế, khoa học - kỹ thuật, công nghệ, văn hoá. xã hội... Để bảo đảm hiệu quả của hoạt động truyền thông đại chúng trong điều kiện xã hội ấy, việc nghiên cứu công chúng có vai trò rất quan trọng. Nhờ có các kết quả nghiên cứu công chúng mà nhà truyền thông biết được yêu cầu, đòi hỏi, hình thành được nội dung và phương pháp thích ứng để trao đổi các sản phẩm với công chúng xã hội. Những phản ứng của công chúng sau khi tiếp nhận các sản phẩm truyền thông sẽ là một trong số các yếu tố quy định hoạt động truyền thông tiếp theo. Thực chất, mô hình thứ hai này là sự phát triển logic của mô hình thứ nhất trong điều kiện lịch sử xã hội mới.

2. Cơ chế tác động của truyền thông đại chúng

Như trên đã trình bày, hai mô hình thực dụng của hoạt động truyền thông đại chúng là sự phát triển liên tục phù hợp với điều kiện lịch sử cụ thể. Thực chất thì ở mô hình nào cũng có sự tác động qua lại của hai chiều thông tin. Sự phân biệt ở đây chủ yếu chỉ được xem xét theo tính trội và cách thức quan hệ giữa hai chiều thông tin. Cho dù là mô hình nào thì thông tin từ nguồn phát cũng mang tính khuynh hướng và khuynh hướng đó bị quy định bởi mục đích thông tin của nguồn phát nhằm tác động vào xã hội để đạt được hiệu quả. Việc tìm hiểu cơ chế tác động của truyền thông đại chúng vào xã hội chính là để làm rõ

tính chất, phương pháp vận hành của truyền thông đại chúng nhằm đạt được hiệu quả mong muốn.

Truyền thông đại chúng tác động vào xã hội bằng thông tin thông qua cơ chế sau:



Chủ thể xây dựng các thông điệp hàm chứa nội dung thông tin để thông qua các phương tiện truyền thông truyền tải đến công chúng xã hội rộng rãi. Quá trình tạo dựng thông điệp bao giờ cũng mang tính khuynh hướng. Nói cách khác, mục đích, quan điểm của chủ thể phát thông điệp bao giờ cũng ảnh hưởng, quy định khuynh hướng của nội dung thông tin. Tính khuynh hướng trong nội dung thông tin được biểu hiện thông qua cách lựa chọn, xử lý chi tiết, số liệu, trình độ nhận thức, phương pháp phân tích đánh giá vấn đề và chính kiến phát biểu trực tiếp.

Thông tin thông qua phương tiện tác động vào ý thức xã hội, hình thành tri thức, thái độ mới hay thay đổi nhận thức, thái độ cũ. Sự thay đổi về ý thức xã hội sẽ dẫn đến hành vi xã hội và sau đó tạo ra hiệu quả xã hội. Thông tin đã có khuynh hướng tất yếu sẽ dẫn đến những hành vi xã hội có khuynh hướng. Khuynh hướng của các hành vi xã hội bị quy định không chỉ bởi quy mô, tính chất mà còn bởi cả tính khuynh hướng của thông tin.

Tuy nhiên, hiệu quả xã hội của sự tác động của

truyền thông đại chúng cũng phụ thuộc vào sự tiếp nhận thông tin của công chúng. Quá trình tiếp nhận thông tin của công chúng gồm các bước sau:

- *Thứ nhất*, tiền đề nhận thức của công chúng xã hội có vai trò như một yếu tố nền cho sự tiếp nhận thông tin. Đó chính là trình độ hiểu biết, kinh nghiệm sống, các quan điểm chính trị - xã hội cũng như những mặc cảm xuất phát từ những tín điều tôn giáo.

- *Thứ hai*, sự quan tâm của đối tượng đối với nguồn tin. Công chúng tập trung chú ý vào thông tin khi người ta cảm nhận thấy sự cần thiết hay có ý nghĩa nào đó đối với họ.

- *Thứ ba*, sự đánh giá của công chúng xã hội đối với nguồn thông tin. Sự đánh giá này là cánh cửa quan trọng nhất dẫn đến việc công chúng có tiếp nhận nguồn thông tin hay không.

- *Thứ tư*, là bước thử nghiệm của đối tượng được thực hiện trên thực tế hay thông qua thí nghiệm tưởng tượng. Đây là thử thách cuối cùng đối với nguồn thông tin trước khi nó mang lại hiệu quả trên thực tế, nghĩa là trở thành các hành vi xã hội.

- *Cuối cùng*, công chúng chấp nhận và điều chỉnh hành vi xã hội của mình phù hợp với quy mô, tính chất và khuynh hướng của nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng.

Nếu chỉ xét đến bình diện sự tiếp nhận thông tin thì mỗi nhóm công chúng tùy theo tiền đề nhận thức sẽ có mức độ tiếp nhận khác nhau. Thông thường, nhóm có tiền

để nhận thức trung bình dễ tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng. Nhóm có tiền đề nhận thức cao và nhóm có tiền đề nhận thức hạn chế đều khó hơn trong việc tiếp nhận thông tin. Nguyên nhân là ở sự bất cân, chọn lọc kỹ lưỡng đối với nhóm thứ nhất, hoặc do thiếu hiểu biết mà hạn chế nhu cầu đối với nhóm thứ hai. Nhưng trong bất cứ trường hợp nào, việc nghiên cứu nắm rõ tính chất, đặc điểm, nhu cầu của đối tượng tác động bao giờ cũng là một trong những yếu tố hàng đầu bảo đảm hiệu quả tác động của truyền thông đại chúng.

3. Hiệu quả xã hội của truyền thông đại chúng

Bất cứ hoạt động truyền thông đại chúng nào cũng đều có mục đích. *Hiệu quả của truyền thông đại chúng chính là việc đạt được mục đích trên thực tế của hoạt động truyền thông đại chúng.* Tuy nhiên, cũng có không ít trường hợp, truyền thông đại chúng tạo ra những hiệu quả xã hội ngoài ý muốn ban đầu và không thể lường trước được.

Hiệu quả truyền thông đại chúng thể hiện ở những mức độ khác nhau. Người ta có thể chia hiệu quả xã hội của truyền thông đại chúng thành ba mức độ như sau:

Mức độ thứ nhất là *hiệu quả tiếp nhận*. Hiệu quả tiếp nhận là cấp độ thấp nhất đánh giá tác động của truyền thông đại chúng đối với xã hội. *Đó là sự đánh giá về số lượng, cách thức tiếp cận và chấp nhận nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng.* Ví dụ, đối với báo in, người ta đánh giá hiệu quả tiếp nhận qua các

thông số như: có bao nhiêu người đọc, đọc trong hoàn cảnh nào, thành phần người đọc ra sao, đọc thường xuyên không... Tuy chỉ là mức độ thấp nhưng hiệu quả tiếp nhận lại là điều kiện đầu tiên để dẫn tới những cấp độ hiệu quả sau.

Mức độ thứ hai của hiệu quả truyền thông đại chúng là *hiệu ứng xã hội*. *Hiệu ứng xã hội của truyền thông đại chúng là những biểu hiện của xã hội hình thành do sự tác động của thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng.*

Hiệu ứng xã hội của truyền thông đại chúng cũng rất phong phú. Nó bao gồm từ những phản ứng tâm lý, trạng thái tình cảm đến những xáo động sinh hoạt, sự thay đổi về cách ứng xử, những hành vi cụ thể của các cá nhân và cộng đồng.

Có những biểu hiện của hiệu ứng xã hội của truyền thông đại chúng xuất hiện tức thì như hệ quả trực tiếp của việc tiếp nhận các thông điệp. Đó là những trạng thái tình cảm như: vui, buồn, giận giữ, lo lắng, hồi hộp, thương cảm, hăng hái. Có những biểu hiện của hiệu ứng xã hội dưới dạng những phản ứng, hành vi xã hội rộng lớn, trở thành những phong trào, những chuyển động ở nhiều khâu, nhiều mối quan hệ trong phạm vi rộng lớn. Có những biểu hiện được hình thành như kết quả tác động lâu dài của các thông điệp từ hệ thống truyền thông đại chúng. Đó là những thói quen, cách ứng xử của người dân được hình thành dưới ảnh hưởng của truyền thông đại chúng.

Dư luận xã hội là một hình thức phổ biến, dễ nhận biết của hiệu ứng xã hội của truyền thông đại chúng. Trong xã hội hiện đại, dư luận xã hội được đặc biệt quan tâm, được coi là một trong những chỗ dựa, căn cứ để đánh giá xã hội và hoạch định chính sách quản lý xã hội. Dư luận xã hội là thái độ, phản ứng của cộng đồng xã hội trước các sự kiện mới mẻ. Với sức tác động nhanh, đồng loạt trong phạm vi xã hội hầu như tuyệt đối, truyền thông đại chúng có vị trí hàng đầu, quyết định trong việc hình thành và chi phối dư luận xã hội. Cũng vì thế, các phương tiện truyền thông đại chúng càng có vai trò quan trọng trong đời sống, được cả xã hội quan tâm.

Dư luận xã hội cũng được coi là hiệu quả tức thì của truyền thông đại chúng. Dư luận xã hội tích cực là một điều kiện dẫn đến ổn định chính trị - xã hội. Từ dư luận xã hội sẽ dần dần dẫn đến các hành vi xã hội rộng lớn, tạo ra sức ép thúc đẩy, tạo ra những khuôn khổ bắt buộc đối với việc nhận thức và giải quyết các vấn đề chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội. Ở một mức độ nhất định, dư luận xã hội có khả năng lôi kéo, dẫn dắt định hướng vận động các tiến trình xã hội.

Về cơ bản, quy mô, tính chất của hiệu ứng xã hội bị quy định bởi quy mô, tính chất các thông điệp mà truyền thông đại chúng mang lại cho xã hội. Mặt khác, chính điều kiện tiếp nhận thông điệp như: trạng thái tâm lý, trình độ nhận thức, kinh nghiệm sống, v.v. cũng tham gia chi phối quy mô, tính chất của hiệu ứng xã hội truyền thông đại chúng. Vì thế, trong một số trường hợp có những hiệu ứng

xã hội xuất hiện ngoài mục đích của nhà truyền thông. Mặt khác, trong điều kiện toàn cầu hoá truyền thông đại chúng hiện nay, các nguồn thông điệp ngày càng nhiều, các rào cản thông tin ngày càng giảm thiểu. Trong điều kiện đó, giải pháp cơ bản nhất để chủ động quản lý hoặc ứng xử với hiệu ứng xã hội truyền thông đại chúng vẫn là việc phát triển một hệ thống truyền thông đại chúng hiện đại, đủ mạnh để cung cấp cho xã hội đủ lượng thông tin với chất lượng tích cực, vừa đáp ứng nhu cầu của cư dân, vừa phù hợp mục tiêu phát triển của chế độ.

Mức độ thứ ba - mức độ cao nhất của hiệu quả xã hội của truyền thông đại chúng là *hiệu quả thực tế*. *Hiệu quả thực tế của truyền thông đại chúng là những thay đổi, vận động thực tế của đời sống xã hội dưới tác động của truyền thông đại chúng*. Hiệu quả thực tế là mục đích hướng tới cao nhất của hoạt động truyền thông đại chúng. Đó chính là những vận động tạo nên biến đổi về số lượng, chất lượng của các tiến trình, các lĩnh vực trong đời sống xã hội.

Hiệu quả thực tế của truyền thông đại chúng được hiểu là hiệu quả gián tiếp vì nó được đánh giá trên những vận động của các tiến trình, lĩnh vực khác nhau trong xã hội. Mặt khác, sự tác động của truyền thông đại chúng bao giờ cũng chỉ là một phần tạo nên hiệu quả đó. Vì thế, việc đánh giá hiệu quả thực tế không đơn giản. Đôi khi, người ta đánh giá quá cao hoặc không nhận thấy đầy đủ vai trò, vị trí của truyền thông đại chúng trong những vận động xã hội cụ thể.

IV- CÁC CHỨC NĂNG XÃ HỘI CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Chức năng tư tưởng

Công tác tư tưởng là hoạt động tác động vào ý thức của con người nhằm hình thành và củng cố hệ tư tưởng chính trị lãnh đạo xã hội. Bất cứ chế độ xã hội nào cũng cần thiết phải tiến hành công tác tư tưởng. Đối với chế độ xã hội xây dựng theo định hướng xã hội chủ nghĩa, công tác tư tưởng càng cần thiết và có ý nghĩa quan trọng. Bởi vì, cách mạng xã hội chủ nghĩa là một cuộc cách mạng đòi hỏi sự tự giác cao dựa trên nhận thức sâu sắc về quy luật lịch sử và con đường phát triển của xã hội loài người. Yêu cầu đặt ra đối với công tác tư tưởng là tác động tích cực vào đời sống tinh thần của con người, xây dựng và không ngừng hoàn thiện một hệ ý thức xã hội tiến bộ, tích cực, làm cơ sở cho việc động viên, phát huy những tiềm năng, sức mạnh to lớn của nhân dân vào công cuộc xây dựng và phát triển đất nước.

Hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng có sức mạnh và những khả năng to lớn để giải quyết các nhiệm vụ công tác tư tưởng trên phạm vi toàn xã hội. Sức mạnh và khả năng to lớn đó thể hiện ở chỗ, các phương tiện truyền thông đại chúng là công cụ duy nhất có thể tác động đồng thời, nhanh chóng đến từng thành viên xã hội, liên kết các thành viên xã hội thông qua việc truyền tải các giá trị văn hoá tích cực. Mặt khác, sự tác động của các

phương tiện truyền thông đại chúng đến xã hội được thực hiện với những hình thức phong phú, sinh động, giàu sức thuyết phục và với điều kiện dễ tiếp nhận. Có thể nói: truyền thông đại chúng vừa đóng vai trò là một môi trường sư phạm, người thầy, vừa có khả năng trở thành người bạn, hay một môi trường văn hoá đối với mỗi người dân. Nó có thể mang tới cho con người những tri thức sâu sắc, những vốn hiểu biết phong phú, cơ hội nghỉ ngơi, thư giãn hay trở thành cầu nối các mối quan hệ giữa những con người với nhau.

Chức năng tư tưởng của truyền thông đại chúng được thực hiện theo các phương hướng sau:

Thứ nhất: hướng dẫn và hình thành dư luận xã hội tích cực, đúng đắn trên cơ sở thông tin nhanh chóng, đầy đủ và phong phú về các sự kiện thời sự, những vấn đề nảy sinh trong đời sống xã hội. Dư luận xã hội phản ánh nhận thức của nhân dân trước các sự kiện, hiện tượng thời sự. Dư luận xã hội có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với sự ổn định chính trị - xã hội - một điều kiện sống còn cho sự phát triển xã hội. Xã hội luôn vận động, sự nhận thức của con người là dòng chảy không ngừng và do đó yêu cầu về dư luận xã hội cũng cần thiết thường xuyên được cập nhật.

Để hình thành dư luận xã hội đúng đắn và tích cực, yêu cầu đặt ra đối với truyền thông đại chúng là phải thông tin đầy đủ, kịp thời, phong phú và chân thật về những sự kiện, hiện tượng, những vấn đề thời sự. Hơn thế nữa, truyền thông đại chúng còn phải phân tích, lý giải,

chỉ ra bản chất, tính quy luật của các sự kiện, biến cố thời sự, giúp nhân dân nhận thức và ứng xử hợp lý, tích cực. Bản chất tốt đẹp, hợp quy luật của chế độ ta là điều kiện cho phép có thể phản ánh các tiến trình xã hội một cách đúng đắn. Tuy nhiên, việc đó cũng phụ thuộc không nhỏ vào năng lực, trình độ của chính đội ngũ cán bộ chuyên môn.

Thứ hai: giáo dục chính trị - tư tưởng, trang bị những tri thức cần thiết làm cơ sở, điều kiện cho việc hình thành chất lượng nội tại về chính trị - tư tưởng, tức là quan điểm, lập trường, thái độ chính trị - xã hội đúng đắn, tiến bộ và tích cực; mục đích đặt ra cho việc thực hiện chức năng giáo dục chính trị - tư tưởng là tạo lập trong nhân dân một thế giới quan nhân sinh quan đúng đắn toàn diện, hình thành ở họ một tình cảm cách mạng thường xuyên và sâu sắc, ý thức tự giác cách mạng cao đối với chế độ, đất nước, dân tộc.

Nội dung giáo dục chính trị - tư tưởng của truyền thông đại chúng bao gồm:

Một là, giáo dục một cách hệ thống những tri thức cơ sở, quan trọng như triết học, kinh tế chính trị học, các học thuyết xã hội về quy luật lịch sử, sứ mệnh của giai cấp công nhân, các bài học mang tính quy luật trong tiến trình vận động của xã hội, v.v.. Đây là những tri thức làm cơ sở, điều kiện cho sự hình thành thế giới quan, nhân sinh quan khoa học, tính tích cực cho nhân dân.

Hai là, thông tin, truyền bá và giải thích các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, dựa

trên cơ sở khoa học và thực tiễn để hướng dẫn các điều kiện, phương pháp tổ chức thực hiện thắng lợi các đường lối, chính sách đó.

Ba là, phân tích, lý giải chỉ ra bản chất đúng đắn của các vấn đề, sự kiện thời sự, hướng dẫn con đường, cách thức tiếp cận, đánh giá, ứng xử đối với các vấn đề, sự kiện đó một cách hợp lý.

Bốn là, đấu tranh, vạch trần các âm mưu luận điệu xuyên tạc, tuyên truyền phản động của các thế lực thù địch, bảo vệ và phát triển lý luận cách mạng và các học thuyết khoa học, tiến bộ.

Việc giáo dục chính trị - tư tưởng trên các phương tiện truyền thông đại chúng thể hiện rất phong phú, sinh động, nhiều hình, nhiều vẻ. Sự phong phú, sinh động của các hình thức biểu hiện trong truyền thông đại chúng cho phép chuyển tải những nội dung thông tin sinh động, nhiều tầng nấc và tác động đa diện trên quy mô toàn xã hội. Sức mạnh của các phương tiện truyền thông đại chúng càng tăng lên do sức thuyết phục, hấp dẫn của nhiều loại hình phù hợp với thị hiếu, tâm lý tiếp nhận của nhân dân. Chính vì vậy, truyền thông đại chúng được tất cả các chế độ chính trị - xã hội hiện nay quan tâm, sử dụng nhằm thực hiện nhiệm vụ công tác chính trị - tư tưởng của mình.

2. Chức năng giám sát và quản lý xã hội

Giám sát là sự theo dõi, phát hiện, cảnh báo những vấn đề mới nảy sinh, giúp xã hội đề phòng hay xử lý kịp

thời, có hiệu quả. Đối với xã hội hiện đại, các phương tiện truyền thông đại chúng cũng giống như người hoa tiêu trên con tàu. Nó phát hiện và cảnh báo kịp thời những nguy hiểm có khả năng đe dọa con tàu ngay từ khi mới chỉ là những dấu hiệu sơ khai, giúp đoàn thủy thủ đề phòng đúng đắn, đưa con tàu vượt lên.

Quản lý xã hội là sự tác động, thúc đẩy làm cho mọi tiến trình, mọi yếu tố hợp thành của xã hội có thể vận động, phát triển phù hợp với mục đích và mang lại hiệu quả tốt đẹp. Sự vận hành của hoạt động quản lý xã hội thực chất cũng chính là dòng thông tin phong phú, liên tục từ xã hội đến Đảng, Nhà nước, các cấp chính quyền và ngược lại. Các phương tiện truyền thông đại chúng có vai trò như phương tiện cung ứng và vận hành dòng thông tin hai chiều ấy.

Giám sát và quản lý được coi như là hai mặt của một vấn đề cùng đảm bảo sự phát triển hợp lý và tích cực của xã hội. Nói cách khác, truyền thông đại chúng tác động vào đời sống xã hội, thúc đẩy nó vận động theo mục đích đã định. Tính chất tiến bộ của hệ thống truyền thông đại chúng bị quy định bởi mục đích chính trị mà nó theo đuổi trong quá trình thực hiện chức năng giám sát và quản lý xã hội. Nội dung chức năng giám sát và quản lý xã hội gồm:

Thứ nhất: giám sát sự vận hành của các tiến trình chính trị, kinh tế, xã hội, phát hiện và cảnh báo kịp thời những nguy cơ, những khó khăn phức tạp ảnh hưởng đến sự phát triển chung. Sự giám sát của truyền thông đại

chúng trước hết nhằm vào các cơ quan, tổ chức quyền lực của bộ máy nhà nước, các cá nhân có trách nhiệm trong bộ máy công quyền, trong hệ thống kinh tế. Trong trường hợp này, truyền thông đại chúng, nhất là báo in, phát thanh, truyền hình không chỉ có vai trò như người phản biện đối với việc thực thi công vụ của các cơ quan, cá nhân nắm giữ quyền lực trong xã hội, mà còn có ý nghĩa như một toà án công luận, một thứ quyền lực dân chủ của nhân dân. Nó vừa phát hiện, răn đe, ngăn chặn những biểu hiện sai trái, không cho chúng tác động tiêu cực vào xã hội, đồng thời nó cũng chỉ ra, biểu dương, động viên những yếu tố tích cực, tạo điều kiện cho những yếu tố đó mở rộng phạm vi ảnh hưởng tích cực.

Thứ hai: tham gia hoạch định và tổ chức thực hiện các chính sách của Đảng và Nhà nước trên phạm vi xã hội hay trong những lĩnh vực rộng lớn. Đây chính là quá trình tác động hợp lý vào các tiến trình xã hội nhằm đạt được hiệu quả phát triển tích cực. Quản lý xã hội là một công việc vô cùng phức tạp, bởi vì xã hội là một hệ thống hết sức phong phú do những mối quan hệ, những tiến trình đan xen nhau tạo thành. Mỗi hệ thống nhỏ trong xã hội đều có quy luật tồn tại đặc thù, luôn vận động, tác động và cũng chịu sự tác động của nhiều yếu tố, hệ thống khác nhau. Vì thế, sự quản lý xã hội cũng được thực hiện từ nhiều hướng, bằng nhiều con đường, phương thức khác nhau. Truyền thông đại chúng chỉ là một kênh tham gia hoạt động quản lý đó. Nó có vai trò như một hệ thống xã hội cung cấp thông tin, dữ liệu cho chủ thể quản lý xã hội;

trực tiếp kiểm nghiệm, đánh giá hiệu quả của các chính sách xã hội; trình bày các cơ sở khoa học và thực tiễn để đưa ra các chính sách mới; đưa các chính sách mới đến từng cơ sở; hướng dẫn cách thức, phương pháp tổ chức thực hiện các chính sách đó.

Cho dù chỉ là một kênh tham gia hoạch định chính sách, nhưng truyền thông đại chúng là một kênh rất quan trọng. Do có phạm vi hoạt động rộng lớn và sự nhanh nhạy trong tiếp cận, phản ánh các sự kiện mới nên truyền thông đại chúng cung cấp cho các cơ quan lãnh đạo nguồn thông tin rất phong phú, khách quan và thời sự về toàn xã hội cũng như về từng lĩnh vực cụ thể. Nguồn thông tin của truyền thông đại chúng không những đa diện mà còn bao gồm nhiều cung bậc. Nó bao gồm từ những thông tin cụ thể, sinh động nóng hổi tính thời sự đến những thông tin đã được xử lý một phần, được khái quát và đúc kết từ những kinh nghiệm, những biểu hiện khác nhau trong quá trình vận động của các tiến trình xã hội. Đó là nguồn thông tin vô cùng quý báu và cần thiết cho việc hoạch định mới hay điều chỉnh, hoàn thiện các chính sách xã hội.

Xét từ chiều ngược lại, truyền thông đại chúng là kênh thông tin lý tưởng để tuyên truyền, hướng dẫn, giải thích và tổ chức thực hiện các chính sách quốc gia. Nó không chỉ truyền đạt nhanh nhất các chính sách, chủ trương của các cơ quan lãnh đạo quản lý đất nước đến từng công dân, mà còn thuyết phục, giải thích, chỉ ra cách thức thực hiện một cách sinh động, dễ hiểu. Truyền thông đại chúng cũng chính là phương tiện để trao đổi kinh

nghiệm, để biểu dương, động viên các sáng kiến, các mô hình tiên tiến trong thực hiện chính sách xã hội.

Thứ ba: trở thành diễn đàn dân chủ, động viên, tổ chức cho nhân dân tham gia quản lý xã hội. Xã hội càng hiện đại, đời sống xã hội càng được dân chủ hoá, nhân dân càng có nhiều quyền lực, càng có điều kiện để tham gia giải quyết các vấn đề chung của xã hội. Truyền thông đại chúng là phương tiện quan trọng, có sức mạnh đặc biệt to lớn trong việc tổ chức thực hiện mục tiêu dân chủ hoá, tạo ra các điều kiện thuận lợi cho nhân dân thực sự tham gia vào các tiến trình chính trị - xã hội, góp sức lực và tài năng để giải quyết các vấn đề chung của quốc gia, của dân tộc.

Truyền thông đại chúng thực hiện nhiệm vụ này theo các phương hướng sau:

a) Phản ánh thường xuyên, trung thực, kịp thời tâm tư, nguyện vọng, ý chí của nhân dân trước các sự kiện, thời sự cũng như những vấn đề liên quan tới vận mệnh quốc gia, dân tộc. Việc phản ánh này thực hiện bằng hai phương thức là ý kiến trực tiếp của người dân trên các phương tiện truyền thông đại chúng và gián tiếp thông qua sự phản ánh của các nhà truyền thông. Phương thức thứ nhất đưa lại thông tin cụ thể, sinh động và phương thức thứ hai đưa lại thông tin toàn diện, khái quát hơn. Cả hai loại thông tin này bổ sung cho nhau, trở thành dữ kiện quan trọng trong hoạch định chính sách, là thước đo hiệu quả, chất lượng của sự phát triển của xã hội.

b) Là người tổ chức, đồng thời cũng là phương tiện cho nhân dân tham gia xây dựng các chính sách, quyết định

những phương hướng phát triển quan trọng của quốc gia. Nội dung này được thực hiện thường xuyên thông qua việc phản ánh ý kiến, đánh giá của nhân dân về các chính sách quốc gia đang thực thi. Mỗi chính sách thích ứng với điều kiện lịch sử cụ thể và trong nhiều trường hợp cũng không tránh khỏi những hạn chế, bất hợp lý đối với tình hình cụ thể ở một số địa phương, khu vực. Ý kiến của nhân dân về điều kiện thực hiện hay những bất hợp lý khi thực hiện chính sách có ý nghĩa rất quan trọng đối với cơ quan lãnh đạo quản lý. Nó là chỗ dựa cho việc điều chỉnh, hoàn thiện để tăng cường tính hợp lý và hiệu quả của chính sách.

Đối với những chính sách, dự luật mới, truyền thông đại chúng là một kênh, một diễn đàn thuận lợi cho nhân dân đóng góp ý kiến, tham gia thảo luận xây dựng trước khi ban hành. Đây không chỉ là biện pháp để hoàn thiện chính sách, pháp luật mới, mà còn là một phương thức nâng cao ý thức trách nhiệm công dân, giáo dục pháp luật cho nhân dân.

c) Phản ánh thái độ, yêu cầu của nhân dân về chất lượng hoạt động của các cơ quan quyền lực, về trách nhiệm thực thi nhiệm vụ của cán bộ nhà nước. Sự hoạt động có hiệu quả của các cơ quan quyền lực, sự hoàn thành nhiệm vụ của các cán bộ nhà nước là điều kiện đảm bảo cho sự vận hành tốt của cả xã hội. Ý kiến của nhân dân về những hoạt động này vừa thể hiện trách nhiệm công dân, trình độ dân chủ hoá đời sống xã hội, vừa có vai trò giám sát, cảnh báo để ngăn chặn những hiện tượng tiêu cực.

Cuộc đấu tranh chống tham nhũng, tiêu cực trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay là một thể hiện sinh động của phương hướng này. Nó phản ánh một đòi hỏi nóng bỏng của xã hội trước những biểu hiện, hành vi tiêu cực đang trở thành nguy cơ đe dọa, ảnh hưởng xấu đến công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Nó cũng phù hợp với quan điểm, thái độ có tính nguyên tắc của Đảng Cộng sản Việt Nam: "Cần đưa công khai trên báo, đài, hoặc qua các cuộc sinh hoạt của các tổ chức đảng và đoàn thể quần chúng những vụ cán bộ, đảng viên, kể cả cán bộ cao cấp, mắc sai lầm nghiêm trọng về phẩm chất"¹.

Do thực hiện chức năng giám sát quản lý xã hội, các phương tiện truyền thông đại chúng có vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống xã hội. Chính bản thân nó trở thành một đối tượng quản lý đặc biệt và được các chế độ xã hội hết sức quan tâm, giám sát, quản lý nhằm phục vụ cho việc thực hiện những nhiệm vụ chính trị rộng lớn.

3. Chức năng văn hoá

Hoạt động truyền thông đại chúng là một phần của đời sống văn hoá xã hội hiện đại. Bản thân nó có vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển nền văn hoá xã hội. Đó cũng là chức năng văn hoá của truyền thông đại chúng. Nói cách khác, chức năng văn hoá của truyền thông đại chúng là việc *nâng cao trình độ hiểu biết chung của nhân dân, khẳng định và phát huy những giá trị văn*

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1987, tr. 140.

hoá tốt đẹp, hình thành và không ngừng hoàn thiện lối sống tích cực trong xã hội.

Nội dung thứ nhất của chức năng văn hoá trong truyền thông đại chúng là các hoạt động nhằm *nâng cao trình độ hiểu biết mọi mặt cho nhân dân*. Nó bao gồm từ việc trang bị những tri thức phổ thông có hệ thống, xã hội hoá các kinh nghiệm sống, truyền bá những tri thức về các nền văn hoá của các dân tộc đến việc phổ biến những kiến thức phổ thông về khoa học, về luật pháp, chính trị - xã hội, v.v..

Xã hội càng phát triển thì yêu cầu của nhân dân lao động về học tập, nâng cao trình độ hiểu biết càng cao và càng phong phú. Nhà trường không thể đáp ứng hết yêu cầu này vì chức năng chủ yếu là nhằm trang bị hệ thống tri thức phổ thông và đào tạo nghề nghiệp ban đầu cho thanh, thiếu niên. Trong khi đó, đời sống văn hoá, xã hội, khoa học, kinh tế... vận động không ngừng và đòi hỏi con người phải thường xuyên bổ sung, hoàn thiện vốn hiểu biết của mình. Truyền thông đại chúng hiện đại là phương tiện lý tưởng thực hiện công việc này thông qua những hình thức đa dạng, giàu sức hấp dẫn, dễ dàng trong tiếp cận. Mỗi loại hình truyền thông đại chúng lại có những hình thức khác nhau. Sự đa dạng về phương pháp, hình thức và cách truyền tải không chỉ tạo cho công chúng khả năng lựa chọn mà còn giúp họ có nhiều cơ hội hơn trong việc học tập, nâng cao hiểu biết cho mình.

Nội dung thứ hai của chức năng văn hoá trong hoạt động truyền thông đại chúng là *giáo dục, phát huy những*

giá trị văn hoá tốt đẹp. Nói đến các giá trị văn hoá là nói đến một phạm vi rộng những giá trị tích lũy trong nền văn hoá dân tộc cũng như trong các nền văn hoá của các quốc gia, dân tộc khác. Trong điều kiện toàn cầu hoá truyền thông đại chúng, việc truyền bá văn hoá mở rộng ra cả không gian địa lý toàn cầu, mỗi con người, mỗi quốc gia càng có điều kiện tiếp nhận có chọn lọc các giá trị văn hoá của các dân tộc khác. Tuy nhiên, đối với bất cứ quốc gia nào, việc truyền bá, giáo dục những giá trị văn hoá, truyền thống tốt đẹp của dân tộc mình bao giờ cũng được ưu tiên hàng đầu. Nó bao gồm toàn bộ cái hay, cái đẹp trong nền văn hoá tinh thần, sự hiểu biết về những giá trị sáng tạo của nhân dân qua các thời đại, những tục lệ, lễ hội có ý nghĩa tích cực đối với đời sống xã hội cho đến những tình cảm tốt đẹp của cộng đồng như tình yêu đất nước, quê hương, sự cảm thông, chia sẻ, đoàn kết của dân tộc, những truyền thống đáng được trân trọng phát huy như hiếu học, cần cù lao động, tôn quý người già, v.v..

Giáo dục phát huy những giá trị văn hoá tốt đẹp, về một mặt nào đó cũng chính là việc nâng cao trình độ hiểu biết cho nhân dân. Mặt khác, nó tạo cơ sở cho việc giáo dục, xây dựng một lối sống tốt đẹp trong xã hội.

Nội dung thứ ba của chức năng văn hoá trong hoạt động truyền thông đại chúng là *giáo dục, xây dựng lối sống tích cực* cho nhân dân. Mục đích của nội dung này là hình thành một lối sống tích cực, có trách nhiệm cao của mỗi công dân. Đây là một công việc thường xuyên mà bất cứ xã hội nào, bất cứ giai đoạn nào trong sự phát triển của

xã hội hiện đại cũng phải quan tâm thực hiện. Yêu cầu về nội dung này xuất phát từ hai điều kiện:

Thứ nhất, các thể hệ mới trưởng thành luôn có nhu cầu tiếp nhận sự giáo dục để hình thành lối sống thích hợp.

Thứ hai, bản thân cuộc sống với những điều kiện vật chất, tinh thần luôn luôn vận động và ảnh hưởng, quy định một phần quan trọng đến lối sống của con người trong xã hội.

Với việc truyền tải lượng thông tin khổng lồ, vô cùng phong phú và đa dạng, tác động hàng ngày, hàng giờ vào đời sống xã hội, truyền thông đại chúng có tác dụng giáo dục, hướng dẫn nhân dân về lối sống. Mặt khác, do nhận thức rõ vai trò tác động của truyền thông đại chúng mà các lực lượng lãnh đạo xã hội luôn tìm cách tận dụng các khả năng của truyền thông đại chúng nhằm giải quyết các nhiệm vụ đặt ra trong việc giáo dục lối sống theo chiều hướng thích ứng. Việc giáo dục lối sống được thực hiện một cách sinh động, đa dạng dưới nhiều hình thức khác nhau trong thông tin đại chúng. Cũng chính sự phong phú, đa dạng ấy tạo thêm một phần sức mạnh tác động của truyền thông đại chúng trong việc giáo dục, thuyết phục, lôi kéo, hướng dẫn nhân dân theo những giá trị tích cực trong lối sống.

Giáo dục, phát huy những giá trị văn hoá tốt đẹp, xây dựng một nền văn hoá vừa hiện đại vừa giàu bản sắc là một đòi hỏi khách quan của xã hội, một điều kiện đảm bảo cho sự phát triển bền vững của quốc gia, dân tộc. Trên

cơ sở nhận thức sâu sắc vai trò của văn hoá và mối quan hệ biện chứng giữa văn hoá và đời sống vật chất mà Đảng Cộng sản Việt Nam luôn luôn quan tâm đến việc phát triển văn hoá toàn diện đồng thời với phát triển kinh tế. Hơn thế nữa, "xây dựng và phát triển kinh tế phải nhằm mục tiêu văn hoá, vì xã hội công bằng, văn minh, con người phát triển toàn diện. Văn hoá là kết quả của kinh tế đồng thời là động lực của sự phát triển kinh tế. Các nhân tố văn hoá phải gắn kết chặt chẽ với đời sống và hoạt động xã hội trên mọi phương diện chính trị, kinh tế, xã hội, luật pháp, kỷ cương... biến thành nguồn lực nội sinh quan trọng nhất của phát triển"¹. Truyền thông đại chúng là một hệ thống các phương tiện có khả năng và vai trò vô cùng to lớn trong đời sống văn hoá. Bản thân nó chính là một bộ phận của văn hoá xã hội đương thời. Mặt khác, nó tác động mạnh mẽ, thường xuyên vào quá trình vận động của văn hoá, vào việc hình thành tính chất, khuynh hướng phát triển của nền văn hoá chung.

4. Các chức năng khác của truyền thông đại chúng

Ngoài các chức năng cơ bản kể trên, truyền thông đại chúng còn có những chức năng xã hội khác như : kinh doanh, giải trí, dịch vụ...

Trong *kinh doanh*, sản phẩm truyền thông đại chúng cũng chính là hàng hoá, một thứ hàng hoá đặc biệt và kéo

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998, tr. 55.

theo cách tiêu dùng đặc biệt. Tính chất đặc biệt của loại hàng hoá này bị quy định bởi hàm lượng văn hoá, chính trị và vai trò xã hội vô cùng to lớn của nó. Cũng vì tính đặc biệt ấy mà ở một số quốc gia, một phần hoặc một số loại hình sản phẩm truyền thông đại chúng được lưu hành như một thứ phúc lợi công cộng mà người tiêu dùng không phải trả tiền.

Hàng hoá - sản phẩm truyền thông đại chúng được lưu thông trong xã hội thông qua cách bán trực tiếp, bán theo địa chỉ đặt hàng, bán theo quy ước tiêu thụ... Nói chung, đó là phương thức phát hành. Để đảm bảo khả năng tiêu thụ, người sản xuất ra sản phẩm truyền thông đại chúng phải làm cho sản phẩm của mình hấp dẫn, đáp ứng yêu cầu thị hiếu thông tin của nhân dân. Mặt khác, để đảm bảo lợi ích chung của toàn xã hội, sản phẩm truyền thông đại chúng phải phù hợp với một số tiêu chí, đòi hỏi về chính trị, văn hoá của chế độ xã hội. Đối với chế độ xã hội tiến bộ, cách mạng, những tiêu chí, đòi hỏi về chính trị, văn hoá trở thành điều kiện, động lực thúc đẩy sự phát triển lớn mạnh và tăng cường hiệu quả xã hội của truyền thông đại chúng.

Sản phẩm truyền thông đại chúng trở thành phương tiện kinh doanh siêu lợi nhuận khi thực hiện quảng cáo bán hàng. Trong trường hợp này, các sản phẩm truyền thông đại chúng không trực tiếp thực thi vai trò hàng hoá trực tiếp. Nhu cầu bán hàng càng lớn, đơn đặt hàng quảng cáo đối với các phương tiện truyền thông đại chúng càng nhiều. Đối với một số loại hình truyền thông đại chúng

như báo in, phát thanh, truyền hình, nguồn thu từ quảng cáo ngày càng chiếm tỷ lệ cao hơn, giữ vai trò lớn so với nguồn thu từ bán sản phẩm.

Trong xã hội, *giải trí* luôn là một nhu cầu thực tế của con người. Xã hội càng hiện đại, nhu cầu giải trí càng trở nên phong phú, sinh động hơn, càng trở thành một nhu cầu to lớn và cấp thiết hơn. Thực chất, giải trí là một hình thức thay đổi tính chất lao động của con người nhằm giải toả những mệt mỏi, ức chế và phục hồi sức khỏe, đưa cơ thể trở lại một trạng thái mạnh khỏe toàn diện cả về thể lực và tinh thần. Giải trí cũng chính là cách nghỉ ngơi tích cực tác động chủ yếu vào tinh thần của con người.

Nhu cầu giải trí, đặt ra ngày càng lớn đối với cả người lao động trí óc và lao động chân tay. Sau một thời gian làm việc đơn điệu, mệt mỏi, giải trí giúp cho con người xoá đi những căng thẳng thần kinh, khắc phục những ức chế tâm lý do công việc tạo ra. Giải trí cũng chính là yêu cầu, điều kiện để con người hiện đại sử dụng thời gian rỗi một cách có lợi.

Truyền thông đại chúng thực hiện chức năng giải trí bằng nhiều hình thức, mức độ khác nhau và tùy theo đặc điểm của từng loại hình phương tiện. Sự đa dạng về loại hình phương tiện, về điều kiện tiếp nhận cho phép người dân ngày càng có nhiều điều kiện để lựa chọn cách giải trí. Trong điều kiện sống hiện nay, người ta có thể thoả mãn một phần nhu cầu giải trí của mình qua các phương tiện thông tin đại chúng bằng đọc sách, báo, xem truyền hình,

xem băng hình, xem phim tại rạp, nghe đài phát thanh, nghe các loại băng âm thanh, truy cập mạng internet..., những hình thức đó đều là cách giải trí của con người hiện đại.

Truyền thông đại chúng cũng tham gia giải quyết một số *dịch vụ* của xã hội hiện đại. Đó là các dịch vụ giao tiếp, dịch vụ tư vấn, dịch vụ thương mại... Truyền hình cáp có thể thực hiện các dịch vụ hướng dẫn du lịch, hướng dẫn và tổ chức thực hiện một số hợp đồng dịch vụ nhà hàng, khách sạn, v.v., mạng internet cho phép con người liên lạc, giao tiếp, trao đổi thư từ, cung cấp thông tin, mua hàng hoá, thanh toán tài chính một cách nhanh chóng và thuận tiện, v.v..

Các phương tiện truyền thông đại chúng thực hiện các chức năng xã hội một cách đồng thời. Không có trường hợp một sản phẩm truyền thông đại chúng chỉ thực hiện một chức năng duy nhất. Trên thực tế, bất cứ một thông tin nào trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng có thể tác động, ảnh hưởng đến nhiều bình diện của cuộc sống con người. Một câu chuyện vui có thể mang ý nghĩa giáo dục lối sống sâu sắc. Một tin tức khoa học có thể bổ sung cho sự hiểu biết của con người, song đồng thời cũng có thể trở thành động lực, thúc đẩy con người theo những khuynh hướng chính trị tư tưởng nào đó. Điều ấy cũng có nghĩa là bất cứ sản phẩm, phương tiện truyền thông đại chúng nào cũng đồng thời thực hiện nhiều chức năng xã hội khác nhau.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy phân biệt truyền thông và truyền thông đại chúng?
2. Mô tả khái quát lịch sử phát triển truyền thông?
3. Trình bày nội dung, ý nghĩa của mô hình truyền thông và mô hình truyền thông đại chúng?
4. Trình bày cơ chế tác động của truyền thông đại chúng vào đời sống xã hội?
5. Trình bày nội dung và ý nghĩa chức năng tư tưởng của truyền thông đại chúng?
6. Trình bày nội dung, ý nghĩa chức năng giám sát và quản lý xã hội của truyền thông đại chúng?
7. Trình bày nội dung và ý nghĩa chức năng văn hoá của truyền thông đại chúng?

CHƯƠNG II

SÁCH VÀ XUẤT BẢN SÁCH

I- KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM LOẠI HÌNH CỦA SÁCH

1. Khái niệm

Trong cuộc sống của con người, sách đã trở thành một sản phẩm quen thuộc, đôi khi được trân trọng như bảo vật trong gia đình. Theo thời gian, sách ngày càng phổ biến, ngày càng phát triển đa dạng, ngày càng trở nên đại chúng hơn trong lưu hành và sử dụng. Ngày nay, *sách là một loại hình sản phẩm truyền thông đại chúng không định kỳ, được chế tác bằng in ấn, trong đó chuyển tải tri thức của con người*. Trong thập niên cuối của thế kỷ thứ XX đã xuất hiện sách điện tử - loại sách được truyền qua mạng máy tính, ghi vào đĩa hoặc dưới dạng sản phẩm kỹ thuật đơn chiếc cầm tay. Cho dù là loại hình nào thì sách vẫn chuyên chở thông tin thông qua hệ thống chữ viết và hình ảnh, được con người tiếp nhận bằng thị giác.

2. Phân loại sách

Có nhiều cách phân loại sách khác nhau tùy thuộc vào tiêu chí và mục đích đặt ra. Căn cứ vào kỹ thuật sản

xuất, chia sách thành: sách chép tay, sách bìa mềm, sách bìa cứng, sách ảnh, sách điện tử... Căn cứ vào kích cỡ, chia sách thành: sách khổ lớn, sách khổ vừa, sách khổ nhỏ, sách bỏ túi... Căn cứ vào nội dung, chia sách thành: sách văn học - nghệ thuật, sách khoa học - kỹ thuật, sách giáo khoa, sách chính trị, sách tôn giáo...

Cách phân loại sách hợp lý nhất là dựa vào nội dung và mục đích sử dụng. Theo đó, sách được chia thành các loại chính như sau:

- Sách thương mại gồm toàn bộ sách cho người tiêu dùng nói chung, trong đó có các tác phẩm văn học-nghệ thuật, các loại sách phổ biến văn hoá, khoa học, kỹ thuật phổ thông... Các nhà xuất bản in loại sách này để bán rộng rãi trên thị trường. Loại sách này trở thành một thứ hàng hoá đặc biệt, nhằm phục vụ cho mục đích kinh doanh và có nhiều độc giả nhất.

- Sách chuyên biệt là sách phục vụ cho các nhiệm vụ đặc thù. Đó là các sách văn kiện của Đảng, Nhà nước, của các tổ chức chính trị - xã hội, sách giới thiệu các cơ quan, đơn vị, địa phương... Kinh doanh không phải là mục tiêu chính của loại sách này.

- Sách tra cứu bao gồm các loại từ điển, bách khoa thư, sách dữ liệu thống kê, các tập bản đồ chuyên dụng, v.v.. Những loại sách này cũng được trao đổi trên thị trường nhưng giá cả thường cao hơn và phạm vi sử dụng hạn hẹp hơn sách thương mại.

- Sách chuyên khảo là sách công bố về các công trình, kết quả nghiên cứu khoa học, những bộ tài liệu

tham khảo chuyên sâu theo các ngành khoa học, hay theo các lĩnh vực trong đời sống xã hội. Loại sách này cũng được trao đổi trên thị trường, song độc giả của nó có chọn lọc theo những ngành nghề hay lĩnh vực hẹp.

- Sách giáo khoa gồm toàn bộ sách chuyên phục vụ giảng dạy và học tập trong hệ thống giáo dục quốc dân từ cấp học mẫu giáo, phổ thông, trung học chuyên nghiệp. các trường dạy nghề, các trung tâm đào tạo - bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, đến các trường đại học, các cơ sở đào tạo sau đại học, v.v..

- Sách tôn giáo là loại sách dùng phục vụ cho các hoạt động tôn giáo như sách kinh thánh, thánh ca, sách về giáo lý của các tôn giáo khác nhau. Loại sách này thường được biên soạn, in ấn và phát hành theo yêu cầu và cách thức đặc thù của các tổ chức tôn giáo.

Việc phân loại sách chỉ mang ý nghĩa tương đối. Trên thực tế, loại sách nào cũng có thể trở thành sách thương mại hoặc sách thương mại cũng có thể trở thành sách phục vụ tra cứu, chuyên khảo...

3. Đặc điểm loại hình của sách

Sách có nội dung vô cùng phong phú, gồm tất cả những tri thức mà con người sáng tạo ra và tích lũy được. Có thể nói, sách là phương tiện lưu giữ, chuyển tải trí tuệ của nhân loại. Về hình thức, sách có loại bìa cứng, bìa mềm và rất nhiều kích cỡ khác nhau tùy thuộc vào mục đích sử dụng và thị hiếu của người đọc.

Người tạo ra nội dung của sách có thể là tác giả hay soạn giả. Tác giả là người trực tiếp viết ra nội dung của

cuốn sách như: sách văn học, các công trình nghiên cứu khoa học, các sách giới thiệu về văn hoá, lịch sử,... Soạn giả có thể là người tập hợp, san định, biên soạn lại những tài liệu đã có sẵn hoặc là người tổ chức bản thảo mới trên cơ sở những nội dung kiến thức đã có từ trước. Đó là trường hợp biên soạn sách giáo khoa, biên soạn các sách phổ biến khoa học phổ thông, các sách tài liệu tham khảo theo chuyên đề, v.v..

Sách chuyển tải thông tin bằng văn bản in. Cách tiếp nhận thông tin duy nhất là đọc. Vì dung lượng thông tin trong sách rất lớn, tốc độ đọc sách có giới hạn nhất định nên thời gian đọc sách kéo dài (một người đọc nhanh cũng chỉ được xấp xỉ 300 âm tiết trong một phút). Người đọc hoàn toàn chủ động về thời gian, trình tự, tốc độ đọc sách. Thông thường việc đọc sách có hai mục đích chủ yếu là đọc giải trí và đọc làm việc. Người ta *đọc sách giải trí* chủ yếu vào thời gian rảnh rỗi. Trong trường hợp này, sự phù hợp thị hiếu, tính thẩm mỹ cùng các yếu tố chất lượng tạo nên sức mạnh hấp dẫn của cuốn sách. Thực tế hiện nay, thời gian rảnh dành cho đọc sách giải trí đang bị truyền hình, phim ảnh lấn át dần. Muốn tồn tại, loại sách giải trí buộc phải tăng cường quảng cáo, thay đổi các biện pháp tiếp thị, liên kết với các phương tiện truyền thông đại chúng khác để lôi kéo người đọc.

Đọc sách làm việc nhằm giải quyết các mục đích như: nghiên cứu khoa học, học tập, tra cứu tài liệu, v.v.. Thời gian đọc sách này là thời gian làm việc. Loại sách phục vụ cho mục đích này được coi như sách công cụ, được

lưu giữ và sử dụng lâu dài trong các thư viện chuyên ngành, các tủ sách của các nhà khoa học, các chuyên gia. Việc sử dụng nó là yêu cầu bắt buộc có tính công việc. Công chúng của loại sách này có tính chuyên biệt, chọn lọc rõ ràng. Trừ sách giáo khoa cho học sinh phổ thông, còn lại các sách phục vụ mục đích làm việc đều có số lượng người đọc không nhiều, không phổ biến như người đọc sách giải trí.

Với sự ra đời của hệ thống máy tính - các siêu xa lộ thông tin - loại sách in phục vụ mục đích làm việc cũng đang đứng trước nguy cơ bị thu hẹp quy mô xuất bản và phạm vi tác động. Việc truy cập nhanh các dữ liệu thông tin trên mạng máy tính thực sự đang làm cho các mạng máy tính nhanh chóng thay thế dần chức năng công cụ làm việc của sách. Hiện nay chỉ còn sách giáo khoa, giáo trình là còn giữ được vị thế và tốc độ phát triển ổn định do sự phát triển về quy mô và loại hình của công tác giáo dục, đào tạo cũng như sự mở rộng không ngừng nhu cầu học tập của nhân dân.

Trong nhiều trường hợp, nội dung của sách phản ánh tương đối nhanh những sự kiện, vấn đề của đời sống hiện thực. Thời kỳ chiến tranh chống Mỹ, cứu nước ở nước ta, có những cuốn sách văn học kịp thời phản ánh cuộc chiến đấu anh dũng của nhân dân ta với những con người, nhân vật, sự kiện còn nóng hổi tính thời sự như: *Một chuyện chép ở bệnh viện*, *Hòn Đất* của Anh Đức. Ở xã *Trung Nghĩa* của Nguyễn Thi, *Dấu chân người lính* của Nguyễn Minh Châu, *Hà Nội ta đánh Mỹ giỏi* của Nguyễn Tuân, *Chiến sĩ* của Nguyễn Khải, v.v.. Trọng tương quan

so sánh với các phương tiện truyền thông đại chúng khác, sách vẫn là loại hình hạn chế nhất về tính thời sự. Nguyên nhân của tình trạng này là do sự kéo dài thời gian và công phu trong quá trình viết, biên soạn cũng như thực hiện các công đoạn trong quy trình xuất bản. Bù lại, không phương tiện truyền thông nào khác có thể sánh kịp với sách trong việc phân tích sâu sắc, tường thuật tỉ mỉ, mô tả một cách đầy đủ và logic các sự kiện, vấn đề, mang lại cho người đọc lượng thông tin sâu sắc, phong phú.

Đặc điểm nữa không thể bỏ qua của sách là khả năng bảo quản lâu dài. Nếu được in trên giấy tốt và giữ gìn trong điều kiện tốt, sách có thể tồn tại qua nhiều thế kỷ. Cho đến nay, những quyển kinh thánh mà Gutenberg in từ thế kỷ thứ XV vẫn được lưu giữ trong một số thư viện và nhà thờ ở châu Âu. Ở Việt Nam, còn giữ được những cuốn sách cổ có hơn 100 năm tuổi.

Với những đặc điểm riêng có, sách trở thành một loại hình truyền thông đại chúng có ý nghĩa quan trọng trong xã hội. Chính những đặc điểm ấy là điều kiện đảm bảo cho sách và ngành xuất bản sách có khả năng cạnh tranh, tồn tại và phát triển cùng các phương tiện truyền thông khác trong xã hội hiện đại.

II- SƠ LƯỢC LỊCH SỬ XUẤT BẢN SÁCH

1. Tiến trình phát triển sách trên thế giới

Trên thế giới, sách xuất hiện từ rất sớm. Đó là sách viết tay trên các vật liệu như đất nung, tre, trúc, vỏ cây, lá

cây, vải, da súc vật... Các tài liệu khảo cổ học cho biết, sách viết trên các cuộn giấy côi (Papilus), cuộn da thuộc đã xuất hiện ở Hy Lạp, Ai Cập từ thế kỷ IV-III trước Công nguyên. Tại Trung Quốc, sách được viết tay trên những mảnh tre, trúc và được tàng trữ trong các thư viện tư nhân từ thời Xuân Thu, thế kỷ thứ VIII trước Công nguyên.

Sách in ra đời trước tiên ở Trung Quốc với phương thức chế tác là dùng bản khắc gỗ in trên giấy. Sự ra đời của sách in ở Trung Quốc gắn liền với phát minh ra kỹ thuật làm giấy của Sai Luân vào khoảng đầu thế kỷ thứ II trước Công nguyên. Vào năm 1900, người ta tìm thấy ở Cam Túc cuốn *Kinh Kim cương* do Vương Khắc Giới in vào khoảng giữa thế kỷ thứ X. Đây là cuốn sách in bản khắc gỗ cổ nhất còn lưu giữ được đến ngày nay.

Ở châu Âu, năm 1445 phát minh kỹ thuật in typô của Gutenberg trở thành điểm mốc đánh dấu sự chuyển đổi chức năng của sách từ công cụ ghi nhớ thành phương tiện truyền thông đại chúng. Sau thời điểm này, việc in sách phát triển mạnh mẽ ở châu Âu. Từ bộ sách thánh thi của Mayăngơ in typô đầu tiên vào năm 1457 cho đến hết thế kỷ thứ XV (năm 1500), ở châu Âu đã xuất bản 35.000 đầu sách với 20 triệu bản in. Mỗi năm bình quân có gần nửa triệu bản sách in typô được đưa vào lưu thông. Trong khi đó, trong nửa đầu thế kỷ thứ XV, cả châu Âu chỉ có khoảng vài chục nghìn cuốn sách chép tay các loại.

Cùng với Gutenberg ở Đức, một người nổi tiếng và đi đầu trong lĩnh vực in ấn xuất bản sách ở thành phố Venedo Italia là Aldus Mamutires (1449 - 1515). Ông là

người đầu tiên in những tác phẩm cổ điển Hy Lạp và Latinh từ năm 1490. Ông chính là người phát minh ra kiểu chữ nghiêng và cho ra đời "loại sách bỏ túi" với giá rẻ và số lượng in lên đến 1.000 bản nhằm giảm bớt giá thành.

Một nhà ấn loát bậc thầy nổi tiếng khắp Tây Âu thế kỷ thứ XVI là Critstôp Plantin (1520-1589). Ông sinh ra tại Pháp nhưng lại hành nghề in và đóng sách tại thành phố Anvers, (Tây Ban Nha). Vào thời kỳ cao điểm, xưởng in của Plantin có đến 16 máy với tổng cộng 150 người làm việc. Xưởng in lớn nhất của nước Pháp lúc đó mới có 4 máy in. Chính ông là người tổ chức biên soạn và in cuốn kinh *Phúc âm* đồ sộ với 8 tập và bằng 4 thứ tiếng: Hêbrơ, Candê, Hy Lạp và Latinh cùng hàng ngàn cuốn sách các loại. Kiểu chữ in hiện đại mang tên ông - chữ Plantin dựa trên mẫu chữ mà ông đã dùng trong xưởng in ở Anvers.

Sách in typô ra đời có ý nghĩa như một phát minh lớn của nhân loại. Nó làm hồi sinh và tiếp thêm sức sống cho các di sản văn hoá tinh thần của nhân loại bằng cách làm cho chúng trở thành phổ biến rộng rãi. Sách không chỉ giúp người ta ghi nhớ, mà hơn thế nữa, nó xã hội hoá ra phạm vi rộng lớn những kinh nghiệm, tri thức, giá trị nghệ thuật mà con người đã tạo nên và tích lũy được. Sau khi kỹ thuật in typô ra đời, sách trở thành một biểu tượng văn hoá, một thứ của cải quý giá, một sản phẩm không thể thiếu trong đời sống xã hội.

Sách in typô ra đời đáp ứng mong muốn hiểu biết và khám phá của con người, được con người đón nhận hào

hứng. Đó chính là điều kiện quan trọng thúc đẩy nhanh sự phát triển của ngành xuất bản sách. Các nhà xuất bản ra đời, chuyên môn hoá quá trình sản xuất và phát hành sách. Các học giả, các nhà văn có thêm điều kiện để thôi thúc việc xây dựng, sáng tạo các tác phẩm. Vào thế kỷ thứ XVIII, ở nước Pháp đã xuất hiện một nhóm học giả nổi tiếng - nhóm tác giả *Bách khoa thư* gồm những tên tuổi lớn như Rutxô, Vôn-te, Gin-bert, v.v..

Cùng với việc liên tục cải tiến kỹ thuật in, sách in ngày càng đẹp hơn, tốt hơn, nhiều hơn và được phổ biến rộng khắp trong xã hội. Sách trở thành một động lực văn hoá thúc đẩy sự phát triển của xã hội hiện đại. Sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai đã diễn ra một cuộc cách mạng trong in ấn, xuất bản và lưu thông sách. Sách bìa mềm, giá rẻ trở thành loại sách được ưu tiên phát triển, thực sự có ý nghĩa là sách đại chúng. Trong khoảng 20 năm từ năm 1965 đến năm 1986, số đầu sách in trên thế giới tăng gấp 2 lần và số bản in sách tăng gấp 3 lần. Trong thập niên cuối thế kỷ XX, ước tính mỗi năm toàn thế giới xuất bản 600.000 đầu sách với gần 8 tỷ bản in.

Sách điện tử ra đời vào đầu những năm 90 của thế kỷ XX ở các nước công nghiệp phát triển. Hình thức ban đầu của nó là những chiếc đĩa mềm thiết kế để có thể đọc trên màn hình máy tính cá nhân. Trên đĩa mềm in nội dung sách và có thể bao gồm cả tranh ảnh, sơ đồ, biểu mẫu và phần nhạc nền. Dần dần, người ta cải tiến kỹ thuật để dẫn tới việc đưa ra thị trường những cuốn sách điện tử cầm tay, không bị phụ thuộc vào máy tính để bàn.

Đó là loại sách gồm một màn hình nhỏ với một bàn phím đơn giản cho phép người dùng có thể đọc được những nội dung sách in trong các đĩa mềm loại nhỏ. Loại sách này đang được phát triển mạnh ở Mỹ, Tây Âu và Nhật Bản. Ngoài loại sách điện tử cầm tay, người ta còn đưa cả nội dung sách hoặc quảng cáo rao bán sách trên mạng Internet. Đây là một hình thức mới trong phát hành sách, giúp cho sách có thể sớm được phổ biến trên phạm vi toàn cầu.

2. Sách và xuất bản sách ở Việt Nam trước năm 1930

Ở Việt Nam, trong suốt 10 thế kỷ Bắc thuộc không lưu truyền một tên sách cụ thể nào. Mặc dù, ngay từ thế kỷ thứ III, người Việt Nam đã biết đến kỹ thuật làm giấy dó, giấy trâm và đã bán các loại giấy dó cho lái buôn phương Tây.

Thời điểm có ý nghĩa quan trọng như cột mốc lịch sử đánh dấu một giai đoạn mới trong sự phát triển của văn hoá Việt Nam nói chung cũng như đối với xuất bản sách nói riêng là năm 1010 khi Lý Thái Tổ dời đô từ Hoa Lư về thành Thăng Long. Nhà Lý đã đưa ra một loạt chính sách kinh tế, văn hoá nhằm xây dựng và củng cố nhà nước Đại Việt. Giáo dục được quan tâm với việc lập ra *Văn Miếu* năm 1070, mở *Quốc Tử Giám* - trường đại học đầu tiên của đất nước năm 1076 và mở khoa thi đầu tiên năm 1075 nhằm chọn nhân tài cho đất nước. Ngoài các loại sách giáo dục, lịch sử, văn chương, các bộ kinh sách của đạo Phật được phát triển, thời kỳ này đã xuất hiện những cuốn sách

đồ sộ như: *Tán viên giác kinh*, *Được sư thập nhị nguyên*, *Chư phát duyên sư* (30 quyển), *Tăng gia tạp lục* (50 quyển).

Thời kỳ nhà Trần (1225-1400) là giai đoạn phát triển rực rỡ của nhà nước phong kiến Việt Nam. Cùng với sự phát triển thịnh vượng về kinh tế là sự hưng thịnh về văn hoá, giáo dục. Nhà nước dành sự quan tâm lớn cho việc xây dựng các bộ luật, khuyến khích các nghiên cứu, sáng tạo trong y học quân sự, thiên văn, văn học. Hai bộ sách luật đồ sộ được in khắc gỗ dưới thời vua Trần Thái Tông là: *Quốc triều thống chế* (20 quyển) và *Kiến trung thường lễ* (109 quyển).

Sách sử học thời nhà Trần được đánh dấu trước hết bằng sự ra đời của các bộ sách lớn: *Đại Việt sử ký toàn thư* của Lê Văn Hưu gồm 30 tập hoàn thành năm 1272, *Hoàng Triều đại điển* (10 quyển) của Trương Hán Siêu và Nguyễn Trung Ngạn. *Việt sử cương mục* của Hồ Tông Thốc.

Sách văn học thời Trần cũng phát triển phong phú với các tác giả: Lý Tế Xuyên, Trần Thế Pháp, Trần Quang Khải, Mạc Đĩnh Chi, Chu Văn An... Cuốn sách có giá trị lớn về sử liệu và triết học Thiền Tông ở Việt Nam là *Tam tổ thực lục* viết về 3 vị tổ của Thiền Tông trúc lâm phái gồm Trần Nhân Tông, Pháp Loa tôn giả Đồng Kim Cương và Thuyền Quang tôn giả Lý Đạo Tái.

Sau khi giành thắng lợi trong cuộc kháng chiến chống quân phong kiến xâm lược nhà Minh, năm 1428, Lê Lợi lên ngôi hoàng đế mở đầu một thời kỳ cực thịnh của chế độ phong kiến ở Việt Nam. Các lĩnh vực kinh tế, văn

hoá thời kỳ này đều phát triển và đạt được những thành tựu to lớn. Giáo dục được đặc biệt coi trọng. Chỉ trong 38 năm, triều Lê Thánh Tông (1459-1497) đã tổ chức 12 kỳ thi đình, tuyển được 501 tiến sĩ, 9 trạng nguyên. Sự phát triển giáo dục đã thúc đẩy việc sản xuất giấy, in sách và xây dựng các thư viện.

Bộ sách được coi là đồ sộ nhất thời nhà Lê là *Thiên nam dư hạ tập* gồm 100 quyển, được biên soạn vào nửa đầu thế kỷ thứ XV. Hàng loạt sách luật trong *Bộ luật Hồng Đức* cũng được sao chép và lưu hành. Các bộ sách lịch sử có giá trị lớn như: *Lam Sơn thực lục* do Nguyễn Trãi và Phan Phu Tiên biên soạn, *Đại Việt sử ký toàn thư* (13 quyển) do Ngô Sĩ Liên viết, *Việt sử thông khảo* (26 quyển) của Vũ Quỳnh, *Quân trung từ mệnh tập* của Nguyễn Trãi. Sách văn học có các tác giả nổi tiếng như Nguyễn Trãi với *Bình ngô đại cáo*, *Ức Trai thi tập*, *Quốc âm thi tập*, Lý Tử Tấn với *Chuyết âm thi tập*, Nguyễn Mộng Tuân với *Cúc Pha thi tập*, v.v..

Bắt đầu từ khi Mạc Đăng Dung cướp ngôi nhà Lê (năm 1527), chế độ phong kiến Việt Nam dần dần đi vào con đường suy vi, kinh tế sa sút, chính trị rối ren, xung đột diễn ra liên miên giữa các thế lực phong kiến. Trong bối cảnh ấy, hoạt động xuất bản sách vẫn có những bước phát triển đáng kể.

Sách về lịch sử vẫn giữ vị thế quan trọng. Bộ quốc sử đầu tiên của dân tộc - *Đại Việt sử ký toàn thư* được khắc in lần đầu tiên vào năm Chính Hoà thứ 18 (1697). Sau đó một loạt tên sách khác lần lượt ra đời như: *Việt sử thông*

giám của Lê Nại, *Việt sử tiêu án* của Ngô Thì Sĩ, *Thiên nam ngữ lục*, v.v..

Nhà bác học Lê Quý Đôn đã trở thành một trong những tác giả lớn nhất trong lịch sử xuất bản thời kỳ phong kiến ở nước ta với các cuốn sách: *Đại Việt thông sử* (1749), *Bác sử thông lục* (1763), *Phủ biên tạp lục* (1776), *Kiến văn tiểu lục* (12 quyển), *Vân đài loại ngữ* (20 quyển), v.v..

Sách văn học cũng nở rộ với các tác giả, tác phẩm: *Nghị Trai thi tập* của Phùng Khắc Khoan, *Truyện kỳ mạn lục* của Nguyễn Dữ, *Bạch Vân quốc ngữ thi tập* của Nguyễn Bỉnh Khiêm, *Truyện kỳ tân phả* của Đoàn Thị Điểm, *Chinh phụ ngâm khúc* của Đặng Trần Côn, *Cung oán ngâm khúc* của Nguyễn Gia Thiều, *Truyện Hoa Tiên* của Nguyễn Huy Tự. Đặc biệt, tác phẩm *Truyện Kiều* của đại thi hào Nguyễn Du (1766-1820) được coi là đỉnh cao của sách văn học thời kỳ này.

Từ nửa sau thế kỷ thứ XIX đến năm 1930, lịch sử xuất bản sách Việt Nam bước sang một giai đoạn mới. Cuộc xâm lược của thực dân Pháp không chỉ tạo ra những biến động xã hội to lớn mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi bình diện của đời sống xã hội. Nhà nước phong kiến mất vai trò quản lý, thúc đẩy xã hội phát triển, trở thành một thứ bù nhìn trang trí. Sự lên ngôi của tiếng Pháp và chữ quốc ngữ kéo theo nó là sự nhạt dần, đi đến hồi kết thúc của nền giáo dục nho học với việc bãi bỏ các cuộc thi bằng chữ Hán từ năm 1919. Máy in typô đầu tiên được đưa vào Soái phủ Nam Kỳ từ năm 1862. Sang đầu thế kỷ

thứ XX, nhà in hiện đại và các xưởng sản xuất giấy từ bột gỗ đã có mặt ở khắp nước ta. Báo chí ra đời (năm 1865 với tờ *Gia Định báo*) như một nhân tố mới không chỉ góp mặt thêm cho sự phong phú của đời sống mà còn trở thành một động lực thúc đẩy sự vận động của xã hội hiện đại.

Sang đầu thế kỷ thứ XX, những tư tưởng dân chủ tư sản có ảnh hưởng ngày càng lớn đối với xã hội Việt Nam thông qua hoạt động của nhiều nhân sĩ, trí thức yêu nước và sự lưu truyền của sách báo từ nước ngoài, nhất là từ Trung Quốc. Các phong trào Duy Tân, Đông Kinh nghĩa thực đã biên soạn hoặc lưu truyền nhiều sách báo, tài liệu kêu gọi lòng yêu nước, tự cường dân tộc, lòng căm thù đối với bọn thực dân Pháp xâm lược và bọn tay sai. Chủ nghĩa Mác-Lênin bắt đầu được truyền bá vào Việt Nam chuẩn bị cho sự ra đời của Đảng Cộng sản và tiến trình cách mạng giải phóng dân tộc đi lên xây dựng chế độ xã hội chủ nghĩa dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam.

Trong thời kỳ này, sách chữ Hán đã ít dần. Một số cuốn sách về lịch sử dân tộc và lịch sử nhà Nguyễn do Sứ quán triều Nguyễn và các nhà nho biên soạn được khắc in như: *Đại Nam thực lục (Đệ ngũ kỷ*, in xong năm 1902 và *Đệ lục kỷ*, in xong năm 1909), *Minh Mệnh chính yếu* (năm 1907), *Quốc triều sử toát yếu* (năm 1908), *Đại Nam hội điển sự lệ tục biên* (năm 1917)... Sách chữ Hán về triết học và luật pháp có các tác giả Ngô Đức Kế, Cao Xuân Dục, v.v.. Mảng sách văn học Hán-Nôm đã đi đến đoạn cuối với một số tác giả nổi tiếng như Nguyễn Khuyến, Dương Lâm, Trần Tế Xương, Nguyễn Thượng

Hiền, Nguyễn Xuân Ôn, Chu Mạnh Trinh, Nguyễn Thiện Kế, v.v..

Lịch sử xuất bản sách chữ quốc ngữ được bắt đầu với cuốn sách *Chuyến thăm Bắc Kỳ năm Ất Hợi* (1875) của tác giả Trương Vĩnh Ký in lần đầu vào năm 1881. Cũng chính Trương Vĩnh Ký cùng các tác giả nổi tiếng như Hồ Bửu Chánh, Trần Chánh Chiếu, Nguyễn Chánh Sắt, Lương Khắc Minh, v.v., là những nhân vật chính tạo nên diện mạo sách ở khu vực phía Nam. Những tên tuổi quen thuộc ở Hà Nội thời kỳ này là Phạm Duy Tốn, Hoàng Ngọc Phách (Tố Tâm, 1922), Nguyễn Trọng Thuật (*Quả dưa đỏ*, 1925)...

Trong kỹ nghệ xuất bản sách, nhà tài phiệt Snâyđơ (F.H.Schneider) có vai trò quan trọng với việc đầu tư bao thầu phần lớn các cơ sở in ấn, xuất bản ở Nam Kỳ và Bắc Kỳ. Sau Chiến tranh thế giới lần thứ nhất, Nguyễn Văn Vinh thay Snâyđơ quản lý các cơ sở in ở Bắc Kỳ. Các nhà in nổi tiếng thời kỳ này như: Nhà in Trung Bắc tân văn, Nhà in Bắc kỳ, Nhà in Ngọ báo, Lê Văn Tân, Tân Dân... Hoạt động xuất bản sách tăng nhanh theo từng năm. Theo thống kê nộp lưu chiểu, năm 1922 có 199 đầu sách in (trong đó 147 cuốn tiếng Việt và 52 cuốn tiếng Pháp). Số lượng tương ứng của năm 1923 là: 245 đầu sách (tiếng Việt: 147 và tiếng Pháp: 98) và năm 1924 là 355 đầu sách (tiếng Việt: 198 và tiếng Pháp: 157).

Sự kiện có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong lịch sử xuất bản sách thời kỳ này là việc xuất bản và bí mật

truyền bá các loại sách, báo, tài liệu yêu nước và mácxít. Nhờ hoạt động của Đảng Cộng sản Pháp và nhất là các đảng viên người Việt Nam như Nguyễn Ái Quốc, Tôn Đức Thắng, Bùi Lâm, một số cuốn sách nổi tiếng của các nhà mácxít được đưa vào Việt Nam như: *Làm gì, Bệnh ấu trĩ tả khuynh trong phong trào cộng sản, Tuyên ngôn của Đảng Cộng sản, Nguyên lý chủ nghĩa cộng sản...* Một số sách báo tiếng Trung Quốc về Cách mạng Tháng Mười Nga và chủ nghĩa Mác-Lênin cũng được du nhập vào Việt Nam.

Những hoạt động của Nguyễn Ái Quốc có tác dụng to lớn trong việc tố cáo tội ác của thực dân xâm lược, kêu gọi lòng yêu nước, truyền bá chủ nghĩa Mác-Lênin và tổ chức lực lượng cho cuộc đấu tranh cách mạng vĩ đại của dân tộc. Năm 1919, Nguyễn Ái Quốc viết *Yêu sách của nhân dân An Nam* gửi Hội nghị Vécxây và một năm sau tài liệu này được đăng trên tờ *Tương lai Bắc Kỳ*. Ngày 1-1-1922, số đầu tiên của báo *Người cùng khổ* (*Le Paria*) được phát hành tại Pháp và sau đó được bí mật chuyển về trong nước. Trong số 1 của tờ báo này, Nguyễn Ái Quốc viết: "Báo *Người cùng khổ* là vũ khí để chiến đấu, sứ mạng của nó đã rõ ràng: giải phóng con người". Cũng với tinh thần ấy, Nguyễn Ái Quốc đã sáng lập các tờ báo *Việt Nam hồn, Thanh niên, Lính khách mệnh, Thân ái...* trong thời gian hoạt động ở Trung Quốc và Thái Lan sau này. Năm 1925, tác phẩm *Bản án chế độ thực dân Pháp* ra đời và năm 1927, cuốn sách *Đường Cách mệnh* được in lần đầu tiên.

Những tài liệu sách báo do Người viết có tiếng vang to lớn và ý nghĩa rất quan trọng trong thời kỳ chuẩn bị thành lập Đảng Cộng sản ở Việt Nam ...

Ngoài ra, trong hoạt động tuyên truyền, kêu gọi lòng yêu nước, căm thù giặc ngoại xâm, còn phải nói đến vai trò đáng kể của các nhà xuất bản *Nam đồng thư xã* (thành lập năm 1927 ở Hà Nội), *Quan hải tùng thư* (Huế), *Cường học thư xã*, *Duy tân thư xã* (Sài Gòn) và những nhà hoạt động yêu nước như : Đào Duy Anh, Võ Liên Sơn, Trần Huy Liệu, v.v..

3. Hoạt động xuất bản sách Việt Nam từ năm 1930 đến nay

Thời kỳ 1930-1945 đánh dấu sự kiện có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong lịch sử hiện đại Việt Nam đó là sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam. Từ đây bắt đầu một phong trào cách mạng của giai cấp công nhân và nhân dân lao động dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản. Đỉnh cao của phong trào này là cao trào Xôviết - Nghệ Tĩnh 1930-1931 và phong trào Mặt trận dân chủ 1936-1939. Đó là những cuộc tập dượt lớn chuẩn bị cho cuộc Tổng khởi nghĩa Cách mạng Tháng Tám năm 1945. Ngày 2-9-1945, Chủ tịch Hồ Chí Minh đọc bản *Tuyên ngôn Độc lập* tại quảng trường Ba Đình, khai sinh ra nhà nước dân chủ công nông đầu tiên ở Đông Nam Á, mở đầu cho một giai đoạn phát triển mới trong lịch sử dân tộc Việt Nam.

Hoạt động xuất bản thời kỳ này được hình thành theo hai hướng: bí mật và công khai. Xuất bản sách báo bí

mật cũng chính là hoạt động xuất bản cách mạng nhằm truyền bá chủ nghĩa Mác-Lênin, tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Đảng, giáo dục lòng yêu nước, tổ chức tập hợp lực lượng cách mạng, hướng dẫn cán bộ, nhân dân, đấu tranh chống bọn xâm lược và bè lũ tay sai. Đảng có chủ trương chỉ đạo công tác tuyên truyền nói chung và xuất bản sách, báo, tài liệu nói riêng phù hợp với từng thời kỳ cụ thể. Trong những năm 1930-1935, một số tài liệu được bí mật xuất bản trong nước như: *Chương trình hành động của những công hội giai cấp ở Đông Dương*, *Chương trình hành động của thanh niên cộng sản đoàn*, v.v.. Trong các nhà tù ở Hà Nội, Sơn La xuất hiện các tài liệu lý luận: *Tình hình Tàu*, *Cộng sản vấn đáp*, *Vấn đề Tổ quốc*, *Chủ nghĩa Lenin*, *Vấn đề dân tộc*... và các sách văn nghệ như *Nhật ký chìm tàu* của Nguyễn Ái Quốc, *Vì đâu nên nổi* của Lê Tất Đắc, v.v.. Các nhóm cách mạng hoạt động ở nước ngoài cũng tìm mọi cách dịch và in các tài liệu để bí mật chuyển về trong nước. Năm 1932 *Chương trình hành động* của Đảng được in ở Trung Quốc với khổ nhỏ. Sau đó, để dễ lưu chuyển trong nước, các nhóm cách mạng đã tái bản tài liệu này dưới tên bìa sách *Chuyện tình non*. Nhóm những nhà cách mạng trẻ theo học ở Trường đại học Phương Đông đã dịch và in để đưa về nước hai cuốn: *Bệnh ấu trĩ tả khuynh trong phong trào cộng sản* của V.I.Lênin và *Tình hình mới, nhiệm vụ mới* của Quốc tế Cộng sản.

Trong cao trào 1936-1939, hoạt động công khai hợp pháp của Đảng được thực hiện bằng nhiều hình thức,

trong đó có việc xuất bản sách và các loại tài liệu khác. Một loạt sách tuyên truyền, giáo dục cách mạng được biên soạn đơn giản, dễ hiểu, được in ấn và phát hành rộng rãi. Các cơ sở do Đảng tổ chức như Hiệu sách *Đồng Xuân* và Nhà in *Tiến bộ* ở Hà Nội, Hiệu sách *Hương Giang* ở Huế, Hiệu sách *Việt Quang* ở Đà Nẵng và Hiệu sách *Tân văn hóa* ở Sài Gòn đã có vai trò to lớn trong việc in ấn và truyền bá các tài liệu của Đảng.

Trong những năm 1939 - 1945, công tác xuất bản sách, báo cách mạng tiếp tục tuyên truyền, huấn luyện, chuẩn bị đội ngũ và tổ chức cho cuộc Tổng khởi nghĩa tháng Tám 1945. Nhiều sách, báo, tài liệu của Đảng được nhân bản bằng viết tay hay in thô sơ. Đáng chú ý có các cuốn sách và tài liệu đã bám sát tình hình phục vụ cách mạng trong thời điểm tích cực chuẩn bị khởi nghĩa vũ trang như: *Vấn đề dân cày* của Qua Ninh và Văn Đình, *Chiến thuật du kích* do Mặt trận Việt Minh xuất bản, *Phương pháp kháng Nhật của Hồng quân Tàu* do Nguyễn Đức Thụy xuất bản, *Chính sách xâm lược của Nhật Bản* do Dân chúng xuất bản.

Thành tựu lớn nhất của sách xuất bản trong khu vực công khai hợp pháp là mảng sách văn học nghệ thuật. Có thể nói, đây là thời kỳ phát triển vượt bậc của sách văn nghệ. Dòng văn học lãng mạn chiếm số lượng lớn và có ảnh hưởng rõ rệt trong công chúng với các tiểu thuyết của nhóm *Tự lực văn đoàn* như: *Hồn bướm mơ tiên* của Khái Hưng, *Đoạn tuyệt* của Nhất Linh, *Đời mưa gió* của Nhất Linh và Khái Hưng, v.v..

Dòng sách văn học hiện thực cũng phát triển mạnh mẽ với nhiều cuốn sách có giá trị, có nội dung tiến bộ. Các tác giả tiêu biểu cho dòng sách này là Vũ Trọng Phụng với *Giông tố*, *Kỹ nghệ lấy Tây*, *Số đỏ*, *Vỡ đê*; Nguyễn Công Hoan với *Bước đường cùng*, *Kép Tư Bền*; Ngô Tất Tố với *Việc làng*, *Tắt đèn*; Nguyên Hồng với *Bỉ vỏ*; Trọng Lang với *Hà Nội lắm than*; Nam Cao với *Chí Phèo*, *Sống mòn*; Tô Hoài với *Quê người*; Mạnh Phú Tư với *Làm lễ*, *Sống nhờ*, v.v.. Càng về cuối thời kỳ này, dòng văn học càng chịu ảnh hưởng nhiều bởi cuộc vận động cách mạng của Đảng Cộng sản và đường lối văn hóa văn nghệ của Đảng. Nhiều tác giả, tác phẩm đã dần dần tiếp cận hiện thực cách mạng, tố cáo mạnh mẽ những bất công của xã hội hiện thời, thúc đẩy quần chúng tìm tới con đường đấu tranh giải phóng.

Thơ Mới xuất hiện như một trào lưu thơ ca lãng mạn, có tiếng vang lớn trong xã hội. Các tác giả tiêu biểu là Lưu Trọng Lư, Thế Lữ, Huy Thông, Xuân Diệu, Huy Cận, Nguyễn Bính, Chế Lan Viên, Hàn Mặc Tử, Tế Hanh, v.v.. Ngoài sách văn nghệ, các loại sách về chính trị, triết học, xã hội, lịch sử và nghiên cứu văn hóa cũng phát triển rõ nét, nhiều tên tuổi tác giả được khẳng định và đánh giá cao như Đào Duy Anh, Dương Quảng Hàm, Ngô Đức Kế, Hoàng Xuân Hãn, v.v..

Chính quyền thực dân Pháp cùng những kẻ tay sai hay thân Pháp cũng đầu tư kỹ thuật phát triển xuất bản sách nhằm phục vụ cho những lợi ích và mục tiêu của

chúng. Tuy nhiên, ý nghĩa và tác dụng xã hội của hoạt động xuất bản này không nhiều.

Thời kỳ 1945-1954 có thể được coi là thời kỳ xuất bản kháng chiến. Nhà nước dân chủ cộng hòa non trẻ vừa ra đời sau Cách mạng Tháng Tám đang đứng trước những thử thách gay go, phức tạp. Ngày 19-12-1946, Chủ tịch Hồ Chí Minh phát đi *Lời kêu gọi toàn quốc kháng chiến* và nhân dân ta bước vào cuộc chiến đấu trường kỳ 9 năm, vượt qua bao hy sinh, gian khổ để đi đến chiến thắng Điện Biên Phủ "lừng lẫy năm châu, chấn động địa cầu". Trong thời kỳ này, toàn bộ hoạt động xuất bản sách báo cách mạng tập trung nỗ lực chủ yếu cho việc thực hiện mục tiêu: kháng chiến, kiến quốc. Nhà xuất bản Lao động và Nhà xuất bản Sự thật được thành lập từ cuối năm 1945, Nhà xuất bản Văn nghệ ra đời năm 1948. Những tinh thần cơ bản trong *Đề cương văn hóa Việt Nam* từ năm 1943 đã được phát triển và cụ thể hóa trong Hội nghị văn hóa toàn quốc tháng 7-1949. Tại Hội nghị này, đồng chí Trường Chinh đã đọc bản báo cáo *Chủ nghĩa Mác và văn hóa Việt Nam*, nhấn mạnh phương châm xây dựng nền văn hóa mới mang tính chất dân tộc, khoa học và đại chúng.

Hơn một năm sau ngày lễ Tuyên ngôn Độc lập, hoạt động xuất bản các sách chính trị phổ thông, sách văn học cách mạng và tiến bộ, sách giáo khoa phục vụ chiến dịch diệt giặc dốt đã thực sự phát triển vượt bậc. Trong thời kỳ kháng chiến chống thực dân Pháp, hoạt động xuất bản sách cách mạng đã vượt lên khó khăn, gian khổ, bám sát tình hình, kịp thời phục vụ yêu cầu của công cuộc

kháng chiến. Các sách phổ thông về lý luận chủ nghĩa Mác - Lênin, các cuốn sách mang tính chỉ đạo của Chủ tịch Hồ Chí Minh và các đồng chí lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Mặt trận Việt Minh được xuất bản và phổ biến rộng rãi trong cán bộ, bộ đội và nhân dân vùng giải phóng (Hồ Chí Minh: *Sửa đổi lối làm việc* (1947), *Đời sống mới*, *Thuốc đắng dã tật* (1950), *Thi đua ái quốc* (1952); Trường Chinh: *Kháng chiến nhất định thắng lợi* (1947), *Chủ nghĩa Mác và văn hoá Việt Nam* (1948), *Bàn về cách mạng Việt Nam* (1952), v.v.).

Mảng sách văn học trong nước có các tác giả nổi tiếng như: Tố Hữu, Nguyễn Đình Thi, Nguyễn Huy Tưởng, Kim Lân, Tô Hoài, Trần Đăng, Võ Huy Tâm, v.v.. Mảng sách văn học Liên Xô, Trung Quốc được dịch và xuất bản như: *Đất võ hoang*, *Tỉnh uỷ bí mật*, *Thơ Ximônốp*, *Thép đã tôi thế đấy*, *Thượng cam lĩnh*, *Thù làng*, v.v.. Loại sách người tốt việc tốt bắt đầu xuất hiện với các cuốn sách nhỏ viết về các anh hùng, chiến sĩ thi đua, gương lao động sản xuất giỏi. Các loại sách về y tế, phổ biến khoa học, văn hóa cũng xuất hiện tuy không nhiều. Trong 9 năm kháng chiến đã có 8.678.000 bản sách được in. Riêng Nhà xuất bản Sự thật đã xuất bản 324 đầu sách trong thời gian từ năm 1947 đến năm 1954.

Trong vùng tạm bị chiếm, thực dân Pháp thực hiện chính sách kiểm duyệt gắt gao, thẳng tay đàn áp những người có tư tưởng yêu nước, tiến bộ, đồng thời khuyến khích các nhà xuất bản in các sách ca ngợi nước Pháp, xuyên tạc kháng chiến, tuyên truyền cho công cuộc "khai

hóa văn minh". Loại sách tuyên truyền phản động dưới hình thức tôn giáo được thực dân Pháp tài trợ và khuyến khích. Sách văn nghệ tiếp tục dòng văn học lãng mạn nhưng đã đi vào bế tắc, thoát ly hiện thực và không còn sức sống như thời tiền chiến. Nói chung, khối lượng xuất bản trong vùng tạm chiếm vẫn tăng nhanh, loại hình đa dạng và có nhiều yếu tố tiêu cực, phản dân tộc.

Thời kỳ 1954-1975, đất nước đứng trước hai nhiệm vụ trọng đại là xây dựng chế độ xã hội chủ nghĩa ở miền Bắc và đấu tranh giải phóng miền Nam. Đây cũng là thời gian mà đất nước bị chia cắt thành hai miền với hai chế độ chính trị và hai chính sách văn hóa đối nghịch với nhau.

Sau ngày ký kết Hiệp nghị Giơnevơ 21-7-1954 về lập lại hòa bình ở Đông Dương, miền Bắc tiếp tục tiến hành cải cách ruộng đất, khôi phục kinh tế và xây dựng phát triển theo con đường xã hội chủ nghĩa. Hệ thống giáo dục phát triển mạnh mẽ, hoạt động xuất bản sách báo được quan tâm mở mang. Trong những năm 1956, 1957, nhiều nhà xuất bản mới được thành lập: *Giáo dục, Văn hóa, Thanh niên, Phụ nữ, Kim Đồng*, v.v. đưa tổng số các nhà xuất bản lên con số 14.

Đại hội Đảng lần thứ III (9-1960) đã xác định hai nhiệm vụ chiến lược của đất nước và thông qua chủ trương công nghiệp hóa bắt đầu với kế hoạch 5 năm lần thứ nhất. Những thành tựu của kế hoạch 5 năm đầu tiên đã tạo ra bước chuyển mình lớn của miền Bắc theo con đường xã hội chủ nghĩa. Tuy nhiên, để cứu vãn tình thế nguy ngập ở miền Nam, ngày 7-2-1965, đế quốc Mỹ phát động cuộc

chiến tranh bằng không quân và hải quân bắn phá miền Bắc. Từ thời điểm này, trên thực tế cả nước đều có chiến tranh. Miền Bắc vừa ngoan cường đánh trả lực lượng không quân và hải quân của Mỹ vừa củng cố hậu phương, chi viện cho tiền tuyến miền Nam. Trong khói lửa của cuộc chiến tranh phá hoại khốc liệt, miền Bắc xã hội chủ nghĩa không chỉ đứng vững mà còn duy trì phát triển các lĩnh vực giáo dục đào tạo, văn hóa, khoa học kỹ thuật, chuẩn bị nguồn lực cho giai đoạn phát triển mới của đất nước. Hệ thống các nhà xuất bản được phát triển thêm. Các cơ sở in được mở mang. Công tác đào tạo cán bộ chuyên ngành xuất bản được quan tâm.

Trong 20 năm (1955 - 1975) miền Bắc đã xuất bản 31.215 đầu sách các loại với 529.384.562 bản in. Bình quân mỗi năm là 1.500 tên sách với 26.400.000 bản in. Có những cuốn sách đạt đến mức kỷ lục về số bản in như tập thơ *Góc sân và khoảng trời* của Trần Đăng Khoa (50.300 cuốn). Các mảng nội dung sách được quan tâm toàn diện, trong đó mảng sách giáo khoa chiếm tỷ lệ lớn nhất phù hợp với sự phát triển nhanh của công tác giáo dục. Trong tổng số sách xuất bản từ năm 1955 đến năm 1975, sách giáo khoa chiếm 40%, sách chính trị xã hội chiếm 30%, sách văn nghệ (kể cả văn nghệ cho thiếu nhi) chiếm 20% và sách khoa học kỹ thuật chiếm 10%.

Ở miền Nam, dưới chế độ tay sai của đế quốc Mỹ, hoạt động xuất bản sách cũng có bước phát triển đáng kể về số lượng, nhưng lại mang tính chất ô hợp, lai căng với

những năm độc, cỏ dại của văn hóa thực dân mới của Mỹ. Thời điểm đỉnh cao năm 1965, toàn miền Nam đã xuất bản 1.776 đầu sách. Năm 1973, dưới chế độ Mỹ-ngụy ở miền Nam có đến 143 nhà xuất bản các loại. Chính sách của chính quyền ngụy về xuất bản sách thay đổi theo thời tiết chính trị. Đứng trước những thất bại nặng nề về chính trị, quân sự, từ chỗ mở rộng quyền tự do trá hình về xuất bản sách theo luật 019/69, chính quyền ngụy vội vàng ban hành sắc luật 007/TT-SLU nhằm bóp nghẹt hoạt động xuất bản sách, báo bằng một chế độ hà khắc và quân phiệt. Tuy nhiên, ngay trong lòng chế độ Mỹ - ngụy phản động vẫn xuất hiện nhiều ấn phẩm yêu nước, hướng về dân tộc, nhân dân. Mảng sách nghiên cứu, tra cứu của các trí thức có ý thức tự tôn dân tộc cũng có những cống hiến đáng kể. Đặc biệt là các cơ sở xuất bản cách mạng bí mật và ở các vùng giải phóng đã phát hành nhiều ấn phẩm giá trị, phục vụ kịp thời, tích cực cho yêu cầu của cuộc chiến đấu chống kẻ thù xâm lược và bè lũ tay sai.

Sau năm 1975, đất nước thống nhất, nền xuất bản sách có điều kiện phát triển mạnh. Đảng và Nhà nước quan tâm phát triển xuất bản sách trên tất cả các bình diện nhằm phục vụ tốt nhất cho công cuộc xây dựng chế độ xã hội chủ nghĩa, phát triển nền văn hoá hiện đại, tiên tiến, khoa học và đậm đà bản sắc dân tộc. Hiện nay, cả nước ta có 43 nhà xuất bản đang hoạt động, mỗi năm cho ra đời gần 10.000 đầu sách với khoảng 200 triệu bản sách, trên 20 tỷ trang in.

III- TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG XUẤT BẢN SÁCH

1. Tổ chức, hoạt động của nhà xuất bản

Nhà xuất bản là cơ quan tổ chức thực hiện hoạt động xuất bản sách. Ở các nước tư bản chủ nghĩa, nhà xuất bản là một doanh nghiệp hoạt động với mục đích kinh doanh sách để thu lợi nhuận. Nội dung hoạt động của nó bao gồm từ khâu tổ chức, khai thác bản thảo, biên tập, thiết kế, in ấn đến tiếp thị, bán sản phẩm sách. Trong các nước xã hội chủ nghĩa, nhà xuất bản là cơ quan của Nhà nước. Hoạt động của các nhà xuất bản không chỉ nhằm thu lợi nhuận mà trước hết, quan trọng nhất là cung cấp cho xã hội những sản phẩm sách đáp ứng nhu cầu giáo dục con người toàn diện và xây dựng phát triển xã hội văn minh, hiện đại, giàu bản sắc dân tộc và tính nhân văn. Vì thế, nhà xuất bản không chỉ xuất bản sách nhằm kiếm lời mà quan trọng hơn, nó làm ra sản phẩm sách để vừa đáp ứng nhu cầu học tập, mở mang hiểu biết của nhân dân vừa hướng dẫn nhân dân, theo một thị hiếu lành mạnh, tích cực.

Thông thường một nhà xuất bản có giám đốc, các phó giám đốc và hai bộ phận chính yếu là bộ phận biên tập nội dung và bộ phận chức năng-sản xuất. Bộ phận biên tập nội dung được lãnh đạo trực tiếp bởi tổng biên tập do một phó giám đốc hoặc đôi khi do chính giám đốc đảm nhiệm. Bộ phận biên tập nội dung được chia thành các ban biên tập (hay phòng, tổ - tùy theo quy mô của nhà xuất bản) phù hợp với từng mảng đề tài của nhà xuất bản.

Đây là bộ phận có trách nhiệm làm kế hoạch đề tài, khai thác bản thảo, biên tập hoàn thiện bản thảo và thiết kế trình bày các sản phẩm sách, theo dõi đảm bảo chất lượng sách in.

Bộ phận chức năng - sản xuất bao gồm các ban (hay phòng tùy theo quy mô của nhà xuất bản) phụ trách các khâu từ tổ chức cán bộ, hành chính, xây dựng - phát triển, đến tổ chức hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm sách. Nhiều nhà xuất bản lớn có xưởng in sách riêng như một xí nghiệp trực thuộc. Việc quản lý điều hành hoạt động sản xuất của xí nghiệp in là một khâu trong hoạt động chung của nhà xuất bản, cho phép chủ động điều hành kế hoạch in sách.

Hiện nay, cả nước ta có 43 nhà xuất bản, trong đó có 31 nhà xuất bản trung ương và 12 nhà xuất bản của các tỉnh, thành phố. Tất cả các nhà xuất bản này đều trực thuộc các cơ quan, tổ chức Đảng, Nhà nước hoặc các tổ chức chính trị - xã hội - nghề nghiệp và do Nhà nước thống nhất quản lý.

2. Quy trình xuất bản sách

Thông thường một cuốn sách trước khi ra mắt bạn đọc phải trải qua các công đoạn sau:

- Kế hoạch đề tài và khai thác bản thảo;
- Biên tập bản thảo;
- Thiết kế trình bày sách;
- Sản xuất sách;
- Phát hành.

Trong một số trường hợp, một khâu nào đó có thể không phân biệt rõ ràng, song thực tế nó vẫn tồn tại hoặc là trùng lặp với công việc của công đoạn trước hoặc sau.

- *Kế hoạch đề tài và khai thác bản thảo* là toàn bộ các hoạt động của nhà xuất bản nhằm chuẩn bị về số lượng, nội dung và thời điểm tiếp nhận đối với các bản thảo. Nếu không có bản thảo có nghĩa là không có hoạt động xuất bản. Muốn có bản thảo cần phải tiến hành những công việc như: quan hệ với các tác giả, các chuyên gia, phát hiện và gợi ý đề tài, tìm tòi các khả năng khai thác bản thảo, v.v.

Có thể nói, mọi cuốn sách, cho dù là về nội dung gì đi chăng nữa thì cũng đều bắt đầu từ ý tưởng của tác giả hoặc của biên tập viên nhà xuất bản. Để bắt đầu cho sự ra đời của cuốn sách, tác giả gửi tới nhà xuất bản bản kế hoạch tóm tắt về nội dung, cách thức, điều kiện thực hiện cuốn sách. Nếu ý tưởng đó là của biên tập viên thì người đó phải tìm được tác giả có khả năng rồi cả hai bên cùng xây dựng kế hoạch thực hiện.

Đối với loại sách văn học, nhất là tiểu thuyết, thông thường các tác giả phải trình nhà xuất bản toàn bộ hay một phần bản thảo. Tuy vậy, với những tác giả nổi tiếng, đôi khi nhà xuất bản lại tìm đến, chớp lấy một ý tưởng sáng tạo để vận động, ký hợp đồng, chuẩn bị cho cuốn sách từ khi nó chưa hề có một dấu hiệu thực tế nào.

Để chủ động đảm bảo sự hoạt động bình thường, nhiều nhà xuất bản quan tâm đến xuất bản các sách biên soạn như sách tư liệu tham khảo, sách giáo khoa, sách

phổ biến khoa học kỹ thuật thường thức, sách hướng dẫn các dịch vụ xã hội... Trong trường hợp này, đôi khi chính biên tập viên phát hiện ý tưởng và tự thực hiện hoặc đứng ra tổ chức thực hiện bản thảo sau khi được cấp có trách nhiệm của nhà xuất bản đồng ý.

Việc chủ động kế hoạch bản thảo phụ thuộc vào khả năng của mỗi biên tập viên. Biên tập viên luôn phải có quan hệ chặt chẽ với một số tác giả hay soạn giả. Biên tập viên cũng phải hiểu biết nhu cầu của xã hội, định hướng phát triển sách của Đảng và Nhà nước, biết tổ chức, triển khai việc làm sách từ những ý tưởng ban đầu. Đối với biên tập viên các loại sách về khoa học, kỹ thuật, đòi hỏi trình độ, hiểu biết sâu sắc về lĩnh vực chuyên môn mà mảng sách đề cập. Họ làm việc theo những chuyên ngành cụ thể, giữ quan hệ chặt chẽ với các chuyên gia, các nhà khoa học của chuyên ngành đó, đôi khi chính biên tập viên cũng là một chuyên gia thực sự.

- *Biên tập bản thảo* là toàn bộ các công việc sửa chữa, điều chỉnh, hoàn thiện nội dung cuốn sách. Biên tập viên phải nghiên cứu kỹ, tìm cách gia công, sửa chữa các lỗi văn bản, sửa chữa lỗi bản in thử. Đối với các loại sách biên soạn, việc thẩm định các chi tiết thông tin, các sự kiện, các vấn đề lịch sử, chính xác hoá các chú thích, mục từ, chuẩn hoá các thuật ngữ, v.v. đều thuộc về trách nhiệm của biên tập viên. Tầm quan trọng và tính chất của công việc biên tập bản thảo đòi hỏi biên tập viên phải là người có trình độ chuyên môn cao, am hiểu sâu sắc về lĩnh vực mà nội dung cuốn sách đề cập.

- *Thiết kế, trình bày sách* là công việc của các nhà chuyên môn. Trong một số trường hợp cụ thể, chính biên tập viên đảm trách công việc này. Tuy nhiên, phần lớn các trường hợp, những người có chuyên môn hội họa phụ trách, thực hiện việc thiết kế trình bày sách. Người thiết kế, trình bày sách phải làm tất cả các công việc như: chọn và trình bày bìa, chọn cỡ chữ, khổ sách, thiết kế từng trang sách cũng như tất cả các chi tiết, hình ảnh trong cuốn sách.

Ngày nay, việc sử dụng kỹ thuật máy vi tính trong thiết kế, trình bày sách đã tạo ra những khả năng to lớn trong sáng tạo của nhà chuyên môn. Mặt khác, nó cũng tạo điều kiện để có thể thiết kế, trình bày sách được đẹp hơn, thuận tiện hơn, sử dụng các hình vẽ, mô hình sinh động và phong phú hơn.

- *Sản xuất sách* là toàn bộ những công việc, kỹ thuật để tạo thành cuốn sách thành phẩm với các công đoạn: chế bản, in ấn, đóng sách, xén và làm bìa. Chế bản và in ấn là khâu kỹ thuật phức tạp nhất, ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng kỹ thuật cuốn sách. Ngày nay, kỹ thuật chế bản điện tử đã tạo ra bước nhảy vọt trong kỹ thuật xuất bản sách. Các nhân viên nhà xuất bản thường phải giám sát chặt chẽ các khâu trong in ấn, đảm bảo cho cuốn sách ra đời không có những lỗi kỹ thuật.

- *Phát hành sách* là khâu cuối cùng trong toàn bộ quy trình xuất bản sách. Quảng cáo cùng với một hệ thống phân phối sách đủ mạnh là điều kiện để tiêu thụ sách. Việc quảng cáo sách thường được tiến hành bằng nhiều

cách: quảng cáo trên báo in, phát thanh, truyền hình, bằng áp phích, bằng việc giới thiệu cuốn sách trên các tạp chí về sách, v.v.. Các nhà xuất bản thường có phòng phát hành với một hệ thống các đại diện ở những khu vực khác nhau. Mỗi một đại diện có một mạng lưới các khách hàng, đầu mối tiêu thụ như các cửa hàng sách, các thư viện, các trường học, đồng thời các đại diện còn có vai trò thăm dò - điều tra nhu cầu sách của xã hội.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy trình bày nội dung khái niệm và đặc điểm loại hình của sách?

2. Các giai đoạn chính trong lịch sử phát triển sách của thế giới và Việt Nam là gì?

3. Trình bày nội dung, yêu cầu của các công đoạn trong quy trình xuất bản sách?

CHƯƠNG III

BÁO IN

I- KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM LOẠI HÌNH CỦA BÁO IN

1. Khái niệm báo in

Báo in là những ấn phẩm định kỳ chuyển tải nội dung thông tin mang tính thời sự và được phát hành rộng rãi trong xã hội. Trong trường hợp này, thuật ngữ báo in dùng để chỉ hai bộ phận: báo và tạp chí.

Định kỳ của báo có nhiều loại khác nhau như : hằng ngày, thưa kỳ (2, 3, 4, 5 ngày một số), hằng tuần, nửa tháng, hằng tháng và hai, ba tháng. Định kỳ của báo chính là sự xuất hiện theo chu kỳ đều đặn và cố định của sản phẩm báo. Chu kỳ xuất hiện có ý nghĩa quan trọng đối với báo chí vì nó quy định thời điểm mà công chúng đón nhận sản phẩm báo chí. Ví dụ, cứ 6 giờ sáng hàng ngày người ta có thể mua các tờ nhật báo buổi sáng ở bất kỳ quầy bán báo nào trong thành phố. Nếu định kỳ bị phá vỡ có nghĩa là phá vỡ luôn cả thói quen mua (hay nhận) báo vào giờ đó. Người đọc sẽ đi tìm phương tiện khác để thỏa mãn nhu cầu thông tin của mình.

Tính thời sự trong nội dung thông tin của báo được hiểu là sự phản ánh nhanh những sự kiện, vấn đề mới nảy sinh hoặc vừa mới được phát hiện trong xã hội và thiên nhiên. Đây cũng là những vấn đề, sự kiện có ý nghĩa xã hội, được cả xã hội quan tâm.

Sản phẩm báo được phát hành rộng rãi trong xã hội, song đối với từng loại hình báo, từng tờ báo, tạp chí vẫn có đối tượng xác định riêng. Ví dụ, báo *Nhân Dân* dành cho cán bộ, đảng viên và tất cả những ai quan tâm đến những vấn đề chính trị, xã hội trong và ngoài nước. Báo *Nhi đồng*, báo *Phụ nữ Việt Nam*, báo *Tiền phong*, tạp chí *Cộng sản*, tạp chí *Quốc phòng toàn dân*, v.v. lại có đối tượng bạn đọc xác định hơn, hẹp hơn và nội dung thông tin trong các ấn phẩm đó mặc nhiên chỉ quan tâm chủ yếu đến đối tượng của mình. Hiện nay, nước ta có khoảng 450 cơ quan báo đang xuất bản gần 600 tên ấn phẩm. Ngoài hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh tập trung nhiều cơ quan báo chí Trung ương và khu vực, tất cả các tỉnh, thành phố còn lại đều có báo, tạp chí riêng.

2. Phân loại báo in

Căn cứ vào các tiêu chí: định kỳ và tính chất nội dung thông tin, người ta chia báo in thành các loại:

- Nhật báo (báo hằng ngày) là những tờ báo phát hành mỗi ngày một lần vào buổi sáng hay buổi chiều. Nội dung những tờ báo này là những vấn đề, sự kiện mang tính thời sự nóng hổi. Nhật báo thường có số lượng phát hành vào loại lớn nhất do nó đáp ứng được nhu cầu tin tức

của các tầng lớp xã hội rộng rãi và được phát hành trong phạm vi quốc gia hay ở những thành phố - trung tâm kinh tế - chính trị - văn hoá lớn, cư dân đông. Ở nước ta, ngoài báo *Nhân Dân* là tờ nhật báo chính trị - xã hội quan trọng nhất ra buổi sáng, còn có những tờ nhật báo ra buổi sáng khác như : *Quân đội nhân dân*, *Hà Nội mới*, *Sài Gòn giải phóng*, *Hải Phòng* và tờ *Tin tức* của Thông tấn xã Việt Nam ra buổi chiều, tờ *Vietnam News* bằng tiếng Anh của Thông tấn xã Việt Nam, v.v..

- Báo thưa kỳ bao gồm báo ra 2, 3, 4, 5 ngày một kỳ, tuần báo, báo nửa tháng hoặc hằng tháng. Báo ra 2, 3, 4, 5 ngày một kỳ thường là báo của đảng bộ tỉnh, thành phố hay của các tổ chức kinh tế, chính trị, xã hội trong nước.

- Tuần báo là các tờ báo xuất bản định kỳ một tuần một lần. Đó là các tờ báo của các bộ, các ngành, các tổ chức chính trị, xã hội, nghề nghiệp, các doanh nghiệp kinh tế lớn, v.v..

- Báo nửa tháng hay hằng tháng phần lớn là các đặc san, chuyên san của các tờ nhật báo, thưa kỳ hay tuần báo.

Ở Việt Nam, nói chung tuyệt đại bộ phận báo thưa kỳ có đối tượng công chúng hẹp hơn so với các nhật báo. Người đọc báo thưa kỳ thường được xác định trong phạm vi các địa phương, cấp tỉnh, thành phố hoặc theo nghề nghiệp, sở thích, lứa tuổi cụ thể. Thời gian ra các tờ báo này thường theo những ngày cố định, đôi khi không xác định buổi nào cụ thể. Nói chung, nội dung thông tin của loại báo thưa kỳ không cập nhật thời sự bằng báo hằng

ngày và quan tâm nhiều đến những thông tin có chiều sâu phục vụ các đối tượng chuyên biệt hơn, cụ thể hơn.

- Tạp chí là những ấn phẩm định kỳ có nội dung chuyên sâu vào một hay một số vấn đề, lĩnh vực đời sống xã hội, khoa học, kỹ thuật. Định kỳ xuất bản của tạp chí có thể là một tuần, nửa tháng, một tháng, hai tháng và cũng có những tạp chí xuất bản theo định kỳ 3, 4, 5, 6 tháng một số. Đối tượng đọc của tạp chí chọn lọc hơn nhiều, do đó cũng nhỏ hẹp hơn so với nhật báo và báo thừa kỳ. Có những tạp chí thông tin về những lĩnh vực nghiên cứu hẹp chỉ xuất bản 500 - 600 bản trong một kỳ. Nội dung của tạp chí là những thông tin chuyên sâu như những công trình khoa học, nghiên cứu tổng kết kinh nghiệm, những tài liệu phân tích, đánh giá các vấn đề, sự kiện, những bài viết dự báo và chiều hướng vận động, phát triển của các hiện tượng trong xã hội hay tự nhiên, v.v.. Việc trình bày các tạp chí đơn giản và khuôn khổ tạp chí cũng tương đối nhỏ, thuận lợi cho mục đích đọc nghiên cứu.

3. Đặc điểm loại hình của báo in

Báo in chuyển tải nội dung thông tin thông qua văn bản in gồm chữ in, hình vẽ, tranh ảnh, sơ đồ, biểu đồ, v.v.. Toàn bộ nội dung thông tin của sản phẩm báo xuất hiện đồng thời trước mắt người đọc. Việc tiếp nhận thông tin của công chúng đối với báo in chỉ qua thị giác - giác quan trọng nhất của con người trong mối quan hệ với thế giới xung quanh. Do phương thức thông tin đặc thù trên, báo in có những đặc điểm ưu việt sau:

- *Một là*, người đọc hoàn toàn chủ động trong việc tiếp nhận thông tin từ báo in. Sự chủ động bao gồm từ việc bố trí thời điểm đọc, lựa chọn trình tự đọc đến chủ động về tốc độ đọc, cách thức đọc. Buổi sáng, người ta có thể mua tờ báo, đọc lướt qua các tin tức, bình luận quan trọng rồi chiều tối về nhà mới đọc tiếp những bài báo dài và đáng quan tâm. Khi đọc các tờ báo, tạp chí, người ta hoàn toàn có thể đọc lướt nhanh những nội dung quen thuộc, đọc kỹ hay đọc lại những nội dung phức tạp mà đọc lần đầu chưa rõ. Đặc điểm này tạo cho báo in khả năng thông tin những nội dung sâu sắc, phức tạp. Nhà báo có thể trình bày, lý giải các nội dung thông tin có logic rắc rối, với những mối quan hệ đan chéo, chồng chất lẫn nhau, với những biểu hiện nhiều bình diện, nhiều tầng lớp khác nhau mà người đọc vẫn có thể hiểu, miễn là những nội dung đó là bổ ích, đáp ứng được yêu cầu chờ đợi của người đọc.

- *Hai là*, 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 sự làm việc tích cực của trí não. Hơn nữa, nguồn thông tin từ báo in bảo đảm sự chính xác và độ xác định cao. Vì thế, nó làm tăng khả năng ghi nhớ, 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.

- *Ba là*, việc lưu giữ báo in rất đơn giản và thuận lợi, phù hợp với thói quen của người đọc. Do đó, báo in trở thành nguồn tư liệu quý giá đối với người đọc. Nguồn tư liệu đó có thể được lưu giữ lâu dài nguyên bản hoặc lưu giữ riêng những tin tức, bài vở được quan tâm, có thể trở

thành dẫn liệu, minh chứng trong các công trình nghiên cứu xã hội, lịch sử...

Bên cạnh đó, báo in cũng có những hạn chế:

- *Một là*, báo in chỉ xuất hiện vào một thời điểm cụ thể và nhất định với nội dung thông tin để cập các vấn đề, sự kiện trong cả một chu kỳ xuất bản. Thông tin về các vấn đề, sự kiện thời sự xảy ra trong chu kỳ, sau đó chỉ có thể được đề cập trong sản phẩm được xuất bản vào thời điểm định kỳ sau. Vì thế, trong báo in bao giờ cũng tồn tại một khoảng thời gian trống thông tin hay nói cách khác, độ nhanh, tính cập nhật thời sự của báo bị hạn chế hơn so với phát thanh và truyền hình. Để khắc phục hạn chế này khi mà phát thanh và truyền hình chưa phát triển, người ta cho ra các tờ báo buổi chiều. Tuy nhiên, báo in lại có ưu thế là khả năng thông tin sâu sắc, phong phú về các vấn đề, sự kiện thời sự.

- *Hai là*, sự đơn điệu và giới hạn khả năng giải mã tín hiệu thông tin dễ làm cho việc đọc báo in bị giảm sự hứng thú nếu nội dung không tạo được sự chú ý cần thiết. Mặt khác, nó hạn chế phạm vi tác động của báo in vì chỉ có người biết chữ mới có thể đọc báo. Riêng về mặt này, phát thanh và truyền hình có ưu thế hơn hẳn so với báo in khi mà hầu như toàn bộ các thành viên của xã hội bất kể trình độ văn hoá như thế nào đều có thể tiếp nhận thông tin do chúng mang lại.

- *Ba là*, việc phát hành báo in được thực hiện theo phương thức trao tay, vì thế việc báo in đến người đọc sớm hay muộn phụ thuộc vào trình độ phát triển giao thông và

các phương tiện chuyên chở, phân phối báo. Đối với các nước chậm phát triển, báo in chủ yếu chỉ được phát hành ở các thành phố, thị trấn đông dân cư, thuận lợi về giao thông đi lại. Ở các địa phương xa trung tâm, báo in thường đến muộn, tin tức trở thành lạc hậu. Vì thế, ở khu vực này, ảnh hưởng của thông tin từ báo in rất hạn chế. Đối với những người đi công tác xa theo những lộ trình đặc biệt, như các đoàn khảo sát địa chất, các đoàn thám hiểm địa lý, phục vụ trên các con tàu trên đại dương v.v., việc phát hành báo in hầu như không thể thực hiện được. Việc cung cấp thông tin cho những đối tượng này chủ yếu và thuận lợi nhất là đài phát thanh.

Vì những hạn chế của báo in trong tương quan với những lợi thế của phát thanh, truyền hình mà trong thập kỷ 70 của thế kỷ XX, một vài nhà nghiên cứu truyền thông đã tiên đoán rằng báo in sẽ bị phát thanh, truyền hình thay thế hoàn toàn vào cuối thế kỷ XX. Tuy nhiên, thực tế đã chứng minh rằng vai trò của báo in là không thể thay thế. Một khi con người còn cần có những thông tin thời sự có chiều sâu, có tính xác định cao thì báo in còn tồn tại và phát triển. Dựa vào vai trò, thế mạnh đó, báo in còn có thể tìm ra con đường rộng rãi cho mình bằng sự phân chia chức năng, tìm tòi, phát huy những thế mạnh của mình mà phát thanh, truyền hình không thể thay thế. Thực tế ở nước ta cũng đang chứng minh điều đó. Trong khi phát thanh và nhất là truyền hình đang phát triển nhanh thì chính báo in cũng lớn mạnh một cách nhanh chóng. Trong vòng 8 năm từ năm 1990 đến năm 1998, hầu như

mọi chỉ số như tên ấn phẩm, số bản phát hành và cả số lượng nhà báo của các đơn vị báo in ở nước ta đều tăng từ 1,5 đến 2 lần.

II- SƠ LƯỢC LỊCH SỬ BÁO IN

1. Sơ lược lịch sử phát triển của báo in trên thế giới

Báo in hiện đại ra đời vào khoảng cuối thế kỷ XVI, đầu thế kỷ XVII ở châu Âu. Trước khi báo in hiện đại ra đời, ở nhiều nơi trên thế giới đã xuất hiện những sản phẩm phơi thai của nó. Tuy nhiên, các điều kiện kinh tế, kỹ thuật, xã hội chưa cho phép sự tồn tại và phát triển hoàn thiện của nó.

Sự ra đời của báo in hiện đại cuối thế kỷ XVI, đầu thế kỷ XVII là hệ quả tất yếu của các điều kiện lịch sử cụ thể lúc đó - xã hội châu Âu đang bước vào một thời kỳ bản lề giữa xã hội phong kiến và xã hội tư bản chủ nghĩa. Những tiền đề kinh tế tư bản chủ nghĩa đang lớn dần lên trong lòng chế độ phong kiến hà khắc. Những cuộc cải cách tôn giáo, những thành tựu đạt được về văn hoá, nghệ thuật, kiến trúc, khoa học - kỹ thuật đã thực sự thức tỉnh châu Âu, vực nó ra khỏi những mặc cảm của thời kỳ u ám trung cổ. Cuộc cách mạng dân chủ tư sản đang chuẩn bị những khúc dạo đầu cho cao trào cách mạng xã hội bão táp sắp nổi lên. Trên cái nền xã hội ấy, nhu cầu thông tin giao tiếp bùng nổ trở thành một đòi hỏi bức bách. Con người với tính chất là từng thành viên hay từng cộng đồng

đòi hỏi được biết những gì xảy ra quanh mình để ứng xử hợp lý. Các thể lực chính trị, xã hội cần công cụ để tuyên truyền, tổ chức lực lượng, tìm kiếm và thiết lập đồng minh về tư tưởng và kinh tế. Trong điều kiện ấy, những sản phẩm như những bản tin rời của các văn phòng thông tin đã trở thành mô hình tiền đề để được hoàn thiện, bổ sung trở thành những tờ báo đầu tiên đem rao bán trên đường phố các nước Tây Âu.

Các sứ giả văn hoá - chính trị, các nhà buôn và thương thuyền, các nhà truyền giáo và cả các đội quân viễn chinh của chủ nghĩa thực dân cũ mang "văn hoá báo chí" đi gieo giống khắp mọi nơi trên thế giới. Lúc đầu công việc đó phục vụ cho quyền lợi ích kỷ của chính họ. Dần dần về sau, sự phát triển của báo in ở những địa chỉ mới đã vượt ra khỏi tầm kiểm soát của những kẻ đi gieo giống và thậm chí trở thành vũ khí chống lại chính họ.

Trong vòng hai thế kỷ XVII và XVIII, báo in đã nhanh chóng phát triển, tràn qua Bắc Mỹ rồi đến tất cả các châu lục, hiện diện ở tất cả các thành phố lớn trên thế giới.

Thế kỷ XIX được coi là thời kỳ hoàng kim độc tôn của báo in. Sự khẳng định của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa đã tạo ra một loạt điều kiện kinh tế, xã hội, văn hoá cho sự phát triển của báo chí. Các đô thị công nghiệp lớn ra đời, trình độ văn hoá và đời sống vật chất của một bộ phận dân cư được cải thiện làm cho nhu cầu thông tin giao tiếp xã hội tăng nhanh. Cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật mang lại những tiến đề trực tiếp thúc đẩy báo in phát triển. Kỹ thuật in, công nghệ sản xuất

giấy được cải tiến với sự trợ sức mạnh mẽ của động lực là máy hơi nước. Máy điện báo ra đời cho phép chuyển tin tức nhanh từ các khoảng cách xa. Giao thông mở mang, giao lưu xã hội nhộn nhịp càng gia tăng tốc độ và khối lượng thông tin trao đổi giữa các quốc gia, các thành phố.

Cũng trong thế kỷ XIX, sự hình thành giai cấp công nhân công nghiệp với ý thức đầy đủ về sứ mệnh lịch sử, dưới sự lãnh đạo của một chính đảng của mình là một yếu tố đặc biệt quan trọng thúc đẩy sự phát triển của báo chí. Nền báo chí vô sản non trẻ và cùng với nó là khởi đầu của nền lý luận báo chí vô sản không chỉ làm phong phú thêm đời sống báo chí mà quan trọng hơn là hình thành một khuynh hướng, một con đường phát triển mới của báo chí - đấu tranh chống lại giai cấp tư sản thống trị, bảo vệ quyền lợi của những người lao động, hướng tới xây dựng một chế độ xã hội mới không có người bóc lột người - xã hội xã hội chủ nghĩa.

Xét từ cơ cấu hệ thống, sự ra đời của các hãng thông tấn, bắt đầu ở Pháp năm 1835 là dấu hiệu cuối cùng đánh dấu sự hoàn thiện của hệ thống báo in trên thế giới¹. Các hãng thông tấn ra đời đánh dấu một bước phát triển mới trong sự phân công lao động nội bộ nghề làm báo. Chúng

1. Năm 1835, Sácơ Havas sáng lập ra hãng thông tấn đầu tiên mang tên Agence Havas, đặt trụ sở tại phố Giảnggiác Rútô, Pari, Pháp. Năm 1849, Bécnađ Vônphơ - một người Đức thực tập sinh tại Agence Havas đã lập ra Wolffer Bureau - hãng thông tấn đầu tiên tại Béclin. Hai năm sau, 1851, Giulia Reuters, một người Anh cũng là một thực tập sinh tại Agence Havas, đã lập ra Hãng Reuters (Agence Havas) - hãng thông tấn đầu tiên của nước Anh.

trở thành những ngân hàng dữ liệu chuyên môn hoá trong việc cung cấp tin tức cho các nhà sản xuất các sản phẩm báo in.

Thế kỷ XX được gọi là thế kỷ bùng nổ của báo chí. Trước hết là sự ra đời hai loại hình báo chí mới là phát thanh và truyền hình vào nửa đầu thế kỷ. Vào nửa cuối thế kỷ, sự phát triển của báo chí đạt tới sự bùng nổ đích thực. Đó là sự bùng nổ về quy mô, mức độ tiêu thụ sản phẩm báo chí. Ở các nước công nghiệp phát triển đạt tới 400 - 500 bản nhật báo/1.000 người dân. Đặc biệt ở Nhật Bản, cứ 1.000 dân có 700 tờ nhật báo. Tiếp theo là sự bùng nổ về phạm vi ảnh hưởng của báo chí. Một khi báo chí trở thành phổ biến đối với người dân, từng gia đình thì nó cũng tạo nên sự ảnh hưởng to lớn mà khó có phương tiện truyền thông đại chúng nào có thể so sánh.

Bùng nổ thông tin báo chí còn bao trùm tất cả các khía cạnh như: nguồn thông tin, nhu cầu thông tin, dung lượng thông tin chuyển tải, độ phong phú các loại hình thông tin. Sự bùng nổ thông tin báo chí cũng gắn liền với quá trình toàn cầu hoá truyền thông đại chúng, phá vỡ biên giới cứng giữa các quốc gia, tạo nên một không gian thông tin báo chí thống nhất trên toàn thế giới.

2. Sơ lược lịch sử báo in Việt Nam

Ở Việt Nam, sự ra đời của tờ *Gia Định báo* ngày 1-4-1865 có thể được coi là thời điểm khởi đầu của lịch sử báo chí hiện đại. Trước đó, năm 1862 đã xuất hiện tờ công báo của quân đội viễn chinh Pháp ở Nam Kỳ in bằng tiếng

Pháp (Bulletin Officiel de l'expédition de la 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 hoá, xã hội Việt Nam đã tiếp nhận, dung hoà 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 vào 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 do 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, tờ báo *Thanh niên* do lãnh tụ Nguyễn Ái Quốc sáng lập và trực tiếp chỉ đạo đã xuất bản số đầu tiên, đánh dấu sự khởi đầu của nền báo chí cách mạng Việt Nam. Lần đầu tiên trong lịch sử, tờ *Thanh niên* đã kết hợp giữa chủ nghĩa yêu nước và tư tưởng cách mạng của chủ nghĩa Mác - Lênin trong nội dung tuyên

truyền của mình, tổ chức lực lượng, thức tỉnh quần chúng cần lao chuẩn bị cho những cuộc vận động xã hội nhằm mục đích giải phóng dân tộc, và thiết lập chế độ xã hội chủ nghĩa. Với tờ *Thanh niên*, Nguyễn Ái Quốc đã khai sinh ra nền báo chí cách mạng Việt Nam. Sau báo *Thanh niên*, Người và những nhà cách mạng Việt Nam đang hoạt động tại Trung Quốc còn xuất bản và bí mật chuyển về nước một số tờ báo như: *Công nông*, *Lính gác mệnh*, *Đỏ...* Ngày 1-8-1941, 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 quan trọng vào công việc tuyên truyền vận động quần chúng, chuẩn bị cho Tổng khởi nghĩa Tháng Tám năm 1945, giành chính quyền về tay nhân dân.

Trong những thập niên 20, 30 của thế kỷ XX, báo in công khai của nước ta cũng đã có bước phát triển vượt bậc với những tờ báo, tạp chí như: *Trung Bắc tân văn* (1913-1945), *Đông Dương tạp chí* (1913-1918), *Nam Phong* (1917-1925), *Thực nghiệp dân báo* (1920-1933), *Tribune Indochinoise* (1926-1941), *Tiếng dân* (1927-1943), *Hà thành Ngọ báo* (1927-1929), *Phụ nữ tân văn* (1929 - 1934), *Phụ nữ thời đàm* (1930-1934), v.v..

Đặc biệt, trong thời kỳ Mặt trận dân chủ (1936-1939), trong không khí đấu tranh sôi sục của quần chúng, báo chí của những trí thức yêu nước, các nhà tư sản tiến bộ có tinh thần, dân tộc lại xuất bản khắp ba kỳ. Chính những tờ báo này hoà với các tờ báo xuất bản dưới sự chỉ đạo của các tổ chức đảng đã tạo thành một mặt trận báo

chí dân chủ rộng rãi, đấu tranh chống chiến tranh, chống đế quốc và bọn phản động thuộc địa, đòi hoà bình, dân sinh và dân chủ.

Cách mạng Tháng Tám năm 1945 thành công đã tạo điều kiện cho báo chí cách mạng chính thức công khai và trở thành nền báo chí chính thống của Nhà nước Việt Nam Dân chủ Cộng hoà non trẻ. Báo *Cứu quốc* - cơ quan của Đảng Cộng sản Đông Dương, báo *Lao động* - cơ quan của tổ chức công nhân, báo *Hồn nước* của Đoàn Thanh niên cứu quốc, báo *Độc lập* - cơ quan của Đảng Dân chủ Việt Nam... lần lượt được in và phát hành ở Hà Nội. Ở miền Trung và miền Nam các nhà báo cách mạng đã vượt qua khó khăn, nguy hiểm, xuất bản nhiều tờ báo để tuyên truyền, cổ vũ đồng bào đánh giặc, cứu nước.

Trong suốt hai cuộc kháng chiến trường kỳ, gian khổ chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, lực lượng báo chí ngày càng lớn mạnh, giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tuyên truyền, giải thích đường lối, chính sách của Đảng, phổ biến kinh nghiệm lao động, sản xuất và chiến đấu, cổ vũ toàn dân, toàn quân ta vừa chiến đấu vừa xây dựng. Nhiều nhà báo đã anh dũng hy sinh trong khi làm nhiệm vụ ngoài mặt trận.

Sau chiến thắng Mùa Xuân năm 1975, cả nước thống nhất cùng xây dựng chế độ mới, báo chí nước ta càng có điều kiện để phát triển. Kỹ thuật in ấn được cải tiến và không ngừng hoàn thiện, từ in typô chuyển sang in ópsét và hiện nay máy tính điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong dây chuyền sản xuất báo. Hệ thống thông tin

liên lạc, vận chuyển tin tức - dữ liệu được hiện đại hoá, dần dần đuổi kịp mức phát triển trung bình của khu vực. Ngày càng có nhiều nhà báo được đào tạo cơ bản, được qua các khoá bồi dưỡng nghiệp vụ ở trong nước và nước ngoài. Giao lưu quốc tế ngày càng mở rộng, tạo cho báo chí một môi trường thuận lợi cả về nguồn tin và thị trường tiêu thụ. Theo số liệu thống kê đến tháng 8-1997, cả nước ta đã có 284 tờ báo, tạp chí Trung ương, 156 tờ báo địa phương với tổng số gần 600 tên ấn phẩm. Nếu năm 1993, cả nước chỉ có 185 cơ quan báo, tạp chí và phát hành 295 triệu bản thì vào năm 1997, các số liệu tương ứng gần như đã tăng gấp đôi: 450 cơ quan và 490 triệu bản báo, tạp chí được phát hành.

III. QUY TRÌNH SẢN XUẤT SẢN PHẨM BÁO IN

1. Giao tiếp thực tế và sáng tạo tác phẩm

Khâu đầu tiên có ý nghĩa quan trọng bậc nhất trong toàn bộ quy trình ra đời một sản phẩm báo chí là sáng tạo tác phẩm. Tác phẩm báo chí rất phong phú về hình thức và dung lượng thông tin. Nó có thể là một bản tin chưa đầy trăm chữ hoặc những bài phóng sự, chuyên luận cả nghìn chữ.

Trong các giáo trình hay tài liệu hướng dẫn nghề làm báo ở Việt Nam, người ta thường chia các thể loại tác phẩm báo chí thành ba nhóm như sau:

- Nhóm thứ nhất gồm có tin, phóng sự, ghi nhanh.

tường thuật, phỏng vấn, bài phản ánh, bài điều tra. Thực chất, đây là các thể loại mà để viết được, nhà báo phải trực tiếp thực hiện quá trình tìm hiểu thực tế, phát hiện sự kiện, vấn đề, khai thác tài liệu thông tin. Nói cách khác, đây là các thể loại phản ánh khách quan trực tiếp các sự kiện, vấn đề có tính thời sự.

- *Nhóm thứ hai* là các thể loại tác phẩm được thể hiện bằng ngôn ngữ logic lý luận là chủ yếu. Chúng không nhằm mô tả trực tiếp sự kiện mà nhằm phân tích, đánh giá những mối quan hệ bên trong hay khuất lấp đằng sau các sự kiện, hiện tượng cụ thể. Đó là các thể loại *bình luận, xã luận, chuyên luận*. Phương pháp sáng tạo các thể loại này không hoàn toàn giống nhóm thể loại thứ nhất. Nhà báo chủ yếu dựa vào các tài liệu, thông tin tại toà soạn hoặc trong kho lưu trữ tư liệu để sáng tạo nên tác phẩm.

- *Nhóm thứ ba* là các thể loại ký nằm ở khoảng giao thoa giữa văn học và báo chí. Về nguyên tắc, ký là thể loại viết về người thật, việc thật. Trong ký, không cho phép hư cấu mà chỉ có sự suy ngẫm, liên tưởng, thẩm định của nhà báo về sự việc, hiện tượng được phản ánh. Nói cách khác, đó là sự thể hiện cái tôi của tác giả. Người ta còn phân biệt ký báo chí và ký văn học. Thực ra, ranh giới giữa ký báo chí và ký văn học không thật rõ ràng, không mang tính đặc thù về phương pháp.

Để sáng tạo tác phẩm, nhà báo phải thực hiện một số kỹ năng nghề nghiệp như: nghiên cứu tài liệu, phỏng vấn, quan sát thực tế. Hai kỹ năng sau nằm trong khuôn khổ hoạt động giao tiếp thực tế.

Phỏng vấn là một kỹ năng nghề nghiệp nhằm khai thác tài liệu cho tác phẩm báo chí. Nó là cuộc đối thoại giữa nhà báo với nguồn tin - tức là người trực tiếp tham gia, người chứng kiến sự kiện, người có trách nhiệm về các công tác xã hội hoặc đơn thuần chỉ là những người có tính chất đại diện cho dư luận xã hội. Muốn cuộc phỏng vấn thành công, nhà báo phải có nghệ thuật giao tiếp, chủ động nắm được các hiểu biết cơ bản về vấn đề sẽ đề cập và có khả năng đặt câu hỏi hợp lý. Nghệ thuật đặt câu hỏi là yếu tố quan trọng hàng đầu, quyết định chất lượng của thông tin thu được.

Quan sát cũng là một phương pháp quan trọng để khai thác thông tin. Nó bao gồm từ việc quan sát thái độ, hành vi người đối thoại để ứng xử hợp lý khi giao tiếp đến việc quan sát hiện tượng, cảnh quan để phát hiện các chi tiết thông tin về sự kiện được phản ánh. Sự thông minh, nhạy bén, tinh tường luôn luôn là những đức tính cần thiết giúp nhà báo thực hiện tốt hoạt động quan sát nghề nghiệp.

Yếu tố hàng đầu, quyết định năng lực sáng tạo tác phẩm của nhà báo là khả năng phát hiện. Sự phát hiện bao gồm từ phát hiện các chi tiết thông tin, nhận biết những biểu hiện phong phú của sự kiện, hiện tượng cho đến việc phát hiện ra các mối quan hệ sinh động của sự kiện, vấn đề. Trong bất cứ hoàn cảnh nào, khả năng phát hiện tốt sẽ là đảm bảo cho tác phẩm tốt.

Ngoài các thể loại tác phẩm trên, trong báo in người ta vẫn sử dụng nhiều loại tài liệu và những tác phẩm văn

học nghệ thuật. Những tài liệu, tác phẩm này góp phần tăng cường hiệu quả thông tin của mỗi tờ báo, tạp chí. Nói chung, trong các tờ báo chính trị - xã hội, các loại hình tác phẩm văn học nghệ thuật chỉ chiếm tỷ lệ rất thấp và hay xuất hiện vào những dịp đặc biệt liên quan đến các lễ hội, ngày kỷ niệm, các sự kiện chính trị - xã hội quan trọng... Trong các báo, tạp chí văn học - nghệ thuật, các tác phẩm văn học - nghệ thuật trở thành thông tin chính và quyết định đối với sự tồn tại của sản phẩm báo chí đó.

2. Biên tập, trình bày sản phẩm

Biên tập là một công đoạn bắt buộc, có ý nghĩa quan trọng trong toàn bộ quy trình sáng tạo báo chí. *Mục đích của việc biên tập là làm cho thông tin đến với công chúng thuận tiện, rõ ràng và hợp lý nhất.*

Hoạt động biên tập thường bao gồm hai mức độ là biên tập các tác phẩm đơn lẻ và biên tập sản phẩm hoàn chỉnh. Biên tập tác phẩm đơn lẻ được thực hiện chủ yếu ở các ban chuyên đề, do các biên tập viên tiến hành. Đối với những bài báo quan trọng của các cán bộ lãnh đạo cao cấp, công việc biên tập do các cán bộ có trách nhiệm cao của toà báo trực tiếp thực hiện. Nội dung công việc biên tập tác phẩm đơn lẻ bao gồm việc sửa chữa các lỗi chính tả, ngữ pháp, lỗi nội dung thông tin và điều chỉnh, sắp xếp lại bố cục của các tác phẩm báo chí đó phù hợp với mục đích, yêu cầu và tính đặc thù của sản phẩm báo chí. Tác phẩm được biên tập là của phóng viên trong cùng toà soạn, của cộng tác viên, thông tin viên và cả những bài vở, tư liệu khai

thác từ các bản tin thông tấn, từ các tài liệu do các cơ quan chuyên môn phát hành.

Biên tập sản phẩm báo in hoàn chỉnh là việc lựa chọn, xử lý, kiểm tra, điều chỉnh và tổ chức các tác phẩm, tài liệu cần thiết cho một tờ báo hay cuốn tạp chí. Công việc biên tập sản phẩm báo in hoàn chỉnh được thực hiện ở ban thư ký toà soạn. Tại đây, người ta nhận bài vở, tài liệu từ các ban biên tập chuyên để đưa tới, cân nhắc lựa chọn những gì đưa lên trang báo, tạp chí, kiểm tra lại tính chính xác, đúng đắn của thông tin, sắp xếp, tổ chức lại các tác phẩm, tài liệu phù hợp với yêu cầu của số báo, số tạp chí về nội dung, dung lượng và vị trí. Có thể nói, ban thư ký đảm nhiệm các công việc cuối cùng về biên tập với sự kiểm soát chặt chẽ các khâu về nội dung, tính chất thông tin trước khi trình tổng biên tập duyệt xuất bản.

Thực hiện công việc biên tập là các biên tập viên. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng có ranh giới xác định hoàn toàn giữa phóng viên và biên tập viên. Nhiều khi, ở các ban chuyên đề, chính các phóng viên có kinh nghiệm lại là biên tập viên khi họ được giao sửa chữa hoàn chỉnh bài vở, tài liệu của các phóng viên trẻ hoặc của các cộng tác viên.

Biên tập trong báo in là một công việc khó khăn và rất phức tạp. Nó đòi hỏi người biên tập phải có kinh nghiệm nghề nghiệp, kinh nghiệm cuộc sống, có hiểu biết tốt về lĩnh vực mà các bài báo đề cập. Đặc biệt, biên tập viên phải là người nhạy bén về chính trị - xã hội, ý thức rõ ràng về trách nhiệm công dân của mình. Đó là cơ sở, điều

kiện không thể thiếu giúp biên tập viên có khả năng lựa chọn, xử lý kịp thời, hợp lý những bài viết, những tài liệu liên quan đến những vấn đề, sự kiện chính trị - xã hội phức tạp và tế nhị.

Thiết kế, trình bày là công việc chính yếu của ban thư ký toà soạn báo hay tạp chí. Đây là phần việc của các hoạ sỹ chuyên về thiết kế trình bày các sản phẩm văn hoá. Đôi khi không phải hoạ sỹ mà chính là nhà báo có kinh nghiệm, khả năng mỹ thuật được chọn làm người thực hiện công việc này.

Đối với các tờ báo, thông thường bao giờ cũng có những quy định rõ ràng về vị trí, diện tích cho các loại bài vở, các loại nội dung thông tin theo các chuyên mục, chuyên trang. Việc giữ đúng vị trí của các chuyên trang, chuyên mục là một quy tắc nhất quán vì nó liên quan đến việc đánh giá tầm quan trọng, ý nghĩa xã hội của nội dung thông tin cũng như thói quen của người đọc khi tiếp nhận tờ báo. Trong bất cứ trường hợp nào, yêu cầu bao quát đối với việc thiết kế, trình bày báo, tạp chí là làm cho thông tin rõ ràng nhất, gây sự chú ý nhiều nhất cho người đọc. Để đạt được yêu cầu chung ấy, mỗi tờ báo, tạp chí có phong cách riêng thể hiện từ cách trình bày tên báo, phân trang, chọn kiểu chữ, khuôn mẫu trang nhất cho đến việc sử dụng màu sắc, hình họa và các chi tiết trang trí.

Ngày nay, việc chế bản và thiết kế, trình bày báo trên máy vi tính làm cho công việc thuận tiện hơn nhiều và mang lại cho trang báo, tạp chí những dáng vẻ mới mẻ, sinh động và hấp dẫn. Ở những toà soạn hiện đại với

nguồn tài chính cho phép, người ta làm cả trang báo hoàn chỉnh trên máy vi tính rồi in ra phim để đưa đi in nhân bản. Việc này cho phép người ta xử lý tốt các yêu cầu về màu sắc các trình bày chi tiết, kiểu và kích cỡ chữ và làm cho trang báo, tạp chí đẹp hơn, hấp dẫn hơn.

3. In và phát hành báo in

Kể từ giữa thế kỷ XV khi Gutenberg phát minh ra phương pháp in bằng chữ kim loại rồi, loài người đã trải qua hơn 400 năm sử dụng phổ biến kỹ thuật in typô (in lồi) với việc đúc chữ, sắp chữ và in trên máy in thủ công đều thực hiện bằng tay một cách thô sơ. Đến thế kỷ XX, công việc in ấn mới dần dần được cơ giới hoá. Sau khi máy tính điện tử ra đời, loài người đã nhanh chóng tìm cách sử dụng nó để giải quyết các công việc rất khác nhau, trong đó có việc sắp chữ, chế bản in. Trong những năm 80 của thế kỷ XX, kỹ thuật sắp chữ điện tử đã thực sự tạo ra một cuộc cách mạng trong quy trình sản xuất báo in. Nó đã thay thế hệ thống "sắp chữ nóng" bán tự động - sắp xếp từng dòng một bằng sự tự động hoá hoàn toàn trên máy vi tính, tăng năng suất lao động nhiều lần. Kỹ thuật vi tính cho phép người ta biên tập, thiết kế, trình bày một trang báo hoàn chỉnh trên máy vi tính sau đó in trực tiếp ra phim.

Tại các xưởng in báo, phương pháp ốpsét đã thay thế gần như toàn bộ những phương pháp in thủ công trước đây. Trọng phương pháp in ốpsét, bản kẽm được cuộn cố định vào trục thứ nhất. Hình ảnh từ bản kẽm được in vào

bề mặt cao su của trục thứ hai. Sau đó hình ảnh từ bề mặt cao su của trục thứ hai sẽ in lên mặt cuộn giấy đang chạy trên trục thứ ba. Kỹ thuật in ốpsét trên giấy cuộn lớn tạo ra một bước tiến quan trọng trong việc in ấn báo chí. Chất lượng các bản báo in bằng phương pháp in ốpsét được nâng lên rõ rệt do các hình ảnh đẹp hơn và nét mực rõ hơn, thanh và sắc nét hơn. Thông thường ở các xưởng in báo hiện đại, sau máy in được lắp ráp đồng bộ với hệ thống gấp báo và đôi khi cả hệ thống đóng kiện báo. Báo in xong được chuyển ngay lên các phương tiện chuyên chở để đưa đi phát hành. Do sức ép của định kỳ phát hành nên công việc in báo được thực hiện rất khẩn trương, chính xác về giờ giấc.

Hoạt động phát hành báo in cũng có nhiều biến đổi trong quá trình lịch sử. Trong thời gian dài, người ta sử dụng những đứa trẻ đi bán báo trên các đường phố, nơi đông người qua lại và giao báo cho những người đặt mua. Tiếng trẻ rao bán báo đã trở thành quen thuộc đối với cư dân các thành phố. Ngày nay, ở nhiều quốc gia, không còn trẻ em đi bán báo và giao báo cho khách hàng. Công việc này dành cho những người lớn như một lao động chuyên môn. Ở các nước công nghiệp phát triển, sinh viên và công nhân thất nghiệp chiếm tuyệt đại bộ phận những nhân viên phát hành báo. Ở Việt Nam, việc phát hành báo được thực hiện qua hệ thống bưu điện, các sạp bán báo và cả những người đi bán báo dạo. Số lượng báo phát hành qua hệ thống bưu điện đến tay người đặt mua thường chiếm tỷ lệ lớn nhất.

Phát hành báo in được thực hiện theo hai phương thức: theo đơn đặt hàng và bán lẻ. Phát hành cho người đặt mua ổn định là phương thức lý tưởng giúp cơ quan báo chủ động trong việc quyết định số lượng in hợp lý, tránh việc in thừa gây thiệt hại tài chính cho báo.

Phát hành là khâu cuối cùng, có ý nghĩa sống còn đối với tờ báo. Bởi vì nó quyết định hiệu quả kinh doanh và tác động xã hội của tờ báo, quyết định cả uy tín và khả năng thu hút quảng cáo cũng như quy định mức giá quảng cáo trên mặt báo.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy trình bày khái niệm và đặc điểm loại hình của báo in?
2. Nêu khái quát các giai đoạn chính trong lịch sử phát triển của báo in trên thế giới và Việt Nam?
3. Các công đoạn trong quy trình sản xuất báo in là gì?

CHƯƠNG IV

PHÁT THANH

I- KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM LOẠI HÌNH CỦA PHÁT THANH

1. Khái niệm và phân loại phát thanh

Phát thanh (radio) là loại hình truyền thông đại chúng, trong đó nội dung thông tin được chuyển tải qua âm thanh. Âm thanh trong phát thanh bao gồm lời nói, âm nhạc, các loại tiếng động làm nền hoặc minh họa cho lời nói như tiếng mưa, gió, nước chảy, sóng vỗ, chim hót, tiếng vỗ tay, tiếng ồn đường phố, v.v..

Thuật ngữ phát thanh (radio) thực ra bao gồm cả hai loại hình nhỏ trong đó là phát thanh qua làn sóng điện và truyền thanh qua hệ thống dây dẫn. Tuy nhiên, trong quá trình lịch sử của phát thanh thì loại hình thứ nhất là cơ bản, là yếu tố quan trọng nhất làm nên chất lượng và sức mạnh to lớn của phát thanh. Nhờ nguyên tắc hoạt động này mà phát thanh có thể chuyên chở thông tin đến bất cứ đâu.

Xét từ mục đích, ở các nước phương Tây thường chia

phát thanh thành các loại: đài phát thanh thương mại, đài phát thanh quảng cáo, đài phát thanh giáo dục, đài phát thanh chính trị - xã hội. Thông thường, mỗi nước đều có hệ thống phát thanh của nhà nước để thực hiện những nhiệm vụ công cộng, phục vụ cho các mục đích chính trị, xã hội của chính phủ. Người ta còn gọi đó là đài phát thanh quốc gia hay đài phát thanh công cộng. Quy mô và phạm vi ảnh hưởng của các đài phát thanh này tùy thuộc vào điều kiện chính trị - xã hội của từng quốc gia cụ thể. Ngoài ra, các đài phát thanh còn lại đều thuộc sở hữu tư nhân. Khuynh hướng chung ở các nước này là đa phần các đài phát thanh lớn đều tồn tại trong cơ cấu của các công ty, tập đoàn truyền thông. Có một số tổ chức tôn giáo, xã hội nghề nghiệp, một số trường đại học cũng lập ra đài phát thanh riêng của mình.

Ở nước ta, toàn bộ hệ thống phát thanh đều thuộc sở hữu của Nhà nước, do Chính phủ và chính quyền các địa phương quản lý. Đài Tiếng nói Việt Nam và các đài phát thanh khu vực được coi là phát thanh trung ương. Đài phát thanh các tỉnh, thành phố và cấp huyện, thị được coi là phát thanh địa phương.

Về mặt kỹ thuật, người ta chia phát thanh thành 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.

Phần lớn các đài phát thanh AM có công suất máy

phát lớn hơn và tầm hoạt động xa hơn các đài FM. Tuy nhiên, chất lượng sóng của loại phát thanh này bị ảnh hưởng bởi nhiễu tĩnh. Đài FM phát sóng thẳng, hầu như không bị ảnh hưởng bởi nhiễu nên chất lượng tín hiệu rất tốt. Vì thế, nó truyền các chương trình âm nhạc với chất lượng âm thanh nổi tốt hơn nhiều so với các đài AM. Việc đầu tư vào các đài FM thường là thấp. Tuy nhiên, đài FM có phạm vi phủ sóng nhỏ, vì thế nó chỉ thích hợp với các trung tâm đô thị lớn, các khu vực đông dân cư.

2. Đặc điểm loại hình của phát thanh

Phát thanh đã trở thành quen thuộc trong nếp sống của mỗi chúng ta. Cho dù truyền hình, báo in, phim ảnh, các loại băng hình, băng âm thanh, v.v. vẫn tiếp tục mở rộng phạm vi ảnh hưởng, nâng cao chất lượng và khả năng đáp ứng nhu cầu phong phú của xã hội, song phát thanh vẫn là một phương tiện truyền thông đại chúng không thể thay thế.

Hơn hẳn các loại hình truyền thông bằng ấn phẩm, hình họa, phát thanh chuyển tải thông tin cùng với sự biểu cảm, cho phép thể hiện trạng thái tâm lý và thái độ tình cảm. Tiếng nói, âm nhạc và những âm thanh sống động làm cho phát thanh gần gũi hơn với cuộc sống thực, thu hút sự chú ý của công chúng.

Phát thanh có khả năng to lớn trong việc cung cấp cho công chúng những thông tin nhanh nhất, những chương trình âm nhạc giải trí với chất lượng cao. Phương tiện, thiết bị phát và thu tín hiệu, phát thanh cũng gọn

nhẹ hơn. Phát thanh có lợi thế hơn hẳn trong việc tiếp cận nguồn tin đối với những địa điểm hiểm trở, cách xa các trung tâm đô thị. Thông tin truyền dẫn qua phát thanh, về tổng thể đều nhanh hơn hẳn truyền hình và báo in.

Chỉ cần một máy thu thanh bỏ túi người ta có thể nghe được nhiều chương trình phát thanh khác nhau. Phát thanh là bạn đồng hành với những nhà thám hiểm, khách lễ hành, người du lịch, người đi công tác, lái xe, v.v.. Phát thanh có sức mạnh đặc biệt trong việc truyền phát thông tin theo diện rộng nhằm tạo ra những hiệu ứng xã hội một cách nhanh chóng. Kỹ thuật phát thanh AM có khả năng truyền phát tín hiệu trong những khoảng cách không gian rộng lớn cùng với sự giúp đỡ của vệ tinh tạo ra khả năng phủ sóng phát thanh toàn cầu. Số lượng máy thu thanh nhiều gấp 6 - 7 lần máy thu hình. Máy thu thanh nhỏ bé, gọn nhẹ, dễ mang theo người. Nguồn cung cấp năng lượng cho máy thu thanh làm việc chủ yếu là pin nên rất đơn giản. Việc tiếp nhận thông tin phát thanh lại rất tiện lợi và không ngăn cản một số hoạt động khác của con người. Người ta có thể vừa nghe đài vừa lái xe, vừa ăn uống, vừa làm nội trợ. Vì thế, phát thanh trở thành một phương tiện truyền thanh gần gũi và thân thiết với từng cá nhân... Đó là những yếu tố tạo nên sức mạnh của phát thanh mà các loại hình truyền thông đại chúng khác không thể có.

Tuy nhiên, hạn chế của phát thanh có thể dễ nhận thấy nhất là mức độ xác định của thông tin tiếp nhận. Do cách tiếp nhận duy nhất là nghe nên thông tin xuất hiện theo chuỗi tín hiệu âm thanh tuyến tính. Người nghe hoàn

toàn phụ thuộc và bị động về tốc độ, trình tự vận hành của dòng âm thanh. Chỉ cần một thời điểm không tập trung chú ý đã có thể hiểu không đúng hay không đầy đủ nội dung thông điệp. Mặt khác, những thông tin có lôgic thường có nhiều mối quan hệ đan xen phức tạp, nên khi phát trên phát thanh sẽ có hiệu quả thấp. Bởi vì, người ta rất khó theo dõi những thông tin đó khi mà trí nhớ nhanh của con người có hạn. Thậm chí, khi sự diễn đạt dài dòng và phức tạp thì người ta không thể ghi nhớ kịp những thông tin đầu tiên nên không thể hình dung đầy đủ toàn bộ nội dung phán đoán.

Để khắc phục những hạn chế đó trong phát thanh, người ta xây dựng nhiều chương trình xen kẽ, rút ngắn cách diễn đạt câu, đoạn hay cả bài, không chạy theo chi tiết mà ngược lại chú ý khái quát thành những mệnh đề phán đoán dễ nhớ, tạo ấn tượng sâu sắc. Những thông điệp quan trọng thường được nhắc đi, nhắc lại nhiều lần trong một chương trình và chương trình đó được lặp lại nhiều lần trong ngày vào những thời điểm khác nhau.

Đưa tin nhanh, các chương trình âm nhạc sinh động, tác động đồng loạt trong diện rất rộng một cách tức thời - đó là xu hướng chính trong sự phát triển của phát thanh hiện nay. Đó là con đường để phát thanh giữ lại thính giả của mình, để tiếp tục tồn tại và khẳng định mình. Điều này giải thích tại sao chương trình âm nhạc và tin tức của Đài Tiếng nói Việt Nam thường có số lượng người nghe đông nhất.

II- SƠ LƯỢC LỊCH SỬ PHÁT THANH

1. Sơ lược lịch sử phát triển của phát thanh trên thế giới

Những phát minh khoa học về sóng từ trường của các nhà khoa học Pharadây, Mácxoen, Rudônphơ, Héc... và những tiến bộ về kỹ thuật đạt được từ giữa thế kỷ XIX đã chuẩn bị những khả năng cho việc bắt tay vào những thử nghiệm thu phát âm thanh qua làn sóng điện. Năm 1895, tại Xanh Pêtéc-bua, nhà vật lý người Nga, Alếchxandơ Pôpốp đã phát minh ra máy phát vô tuyến điện. Đến năm 1901, ông đã thử nghiệm thành công việc liên lạc vô tuyến điện với khoảng cách 150 km. Năm 1906, trong khi tìm cách chế tạo một máy thu tín hiệu sóng vô tuyến điện, Lee De Forest đã phát minh ra triode - một chi tiết kỹ thuật cho phép điều khiển dòng điện tử và biến đổi cường độ của nó theo ý muốn. Đây là "nhân tố cơ bản của hệ thống kỹ thuật hiện đại mới" (theo cách gọi của B.Gilles), tạo ra bước ngoặt quyết định cho sự ra đời của phát thanh.

Phát thanh ra đời đáp ứng tuyệt vời cho không chỉ nhu cầu về truyền thông đang trở thành một nhu cầu khẩn thiết của cả thời đại mà còn thoả mãn sự hiếu kỳ và thú giải trí của con người. Cả châu Âu, Bắc Mỹ như lên cơn sốt phát thanh. Sự thần kỳ của phát thanh kích thích sự tò mò của mọi bộ óc thời đó. Như một sự tự quảng cáo cho mình, phát thanh trên mỗi bước đi của nó lại mở rộng

phạm vi ảnh hưởng, thu hút thêm số người hiếu kỳ, ham mê phát thanh. Và cứ như thế, phát thanh phát triển một cách ồ ạt. Chính Chiến tranh thế giới lần thứ nhất trong khi tàn phá nền kinh tế của nhiều quốc gia lại có sức kích thích mạnh mẽ đối với sự phát triển phát thanh và mở rộng phạm vi hiện diện của nó. Chính những yêu cầu đặt ra trong việc giải quyết các nhiệm vụ chính trị, quân sự là nguyên nhân của sự phát triển ấy. Ngay trong cuộc khủng hoảng kinh tế năm 1929 - 1930 và thời kỳ suy thoái sau đó, phát thanh vẫn liên tục phát triển. Con số giấy phép được cấp cho công dân mua máy thu thanh ở một số nước châu Âu cho thấy thực tế này. Năm 1933, số giấy phép được cấp ở Đức là 5.053.000 chiếc, ở Anh là 6.000.000 chiếc và ở Pháp là 1.308.000 chiếc. Vào năm 1939, các chỉ số này là Đức - 13.711.000 chiếc, Anh - 8.900.000 chiếc và Pháp - 4.992.000 chiếc.

Trong Chiến tranh thế giới lần thứ hai, truyền hình còn đang giữ một vị trí hết sức khiêm tốn trong đời sống chính trị - xã hội do phạm vi ảnh hưởng quá nhỏ bé của nó (đầu thập niên 40, ở Anh mới có 20.000 máy thu hình, ở Mỹ là 10.000 máy và ở Pháp có chưa đầy 200 máy). Vì thế, phát thanh với khả năng vượt qua mọi rào cản hữu hình đã thực sự trở thành một phương tiện vô cùng lợi hại cho các quốc gia ở cả hai bên chiến tuyến. Đài phát thanh trở thành công cụ tuyên truyền, tổ chức lực lượng, truyền phát các thông điệp tình báo, các mệnh lệnh quân sự, tiến hành hoạt động binh vận, v.v..

Cuối những năm 30 của thế kỷ XX, kỹ thuật phát thanh FM bắt đầu phát triển có tính chất thử nghiệm. Lúc đầu, người ta còn coi phát thanh FM như một sự phát hiện mới không có ý nghĩa đáng kể và không đáng quan tâm. Vì thế, phát thanh FM thường được ghép vào như một thứ phụ trợ cho các đài phát thanh AM. Tuy nhiên, phát thanh FM ngày càng trưởng thành, càng có sức hấp dẫn đối với các khán giả trẻ, dần dần trở thành đối tượng nặng ký cạnh tranh với phát thanh AM. Ở Mỹ, trong số 11.397 đài phát thanh hiện nay có 4.956 đài AM, 6.431 đài FM.

Hiện nay, kỹ thuật bán dẫn, vệ tinh địa tĩnh, cáp quang, kỹ thuật số đang là những yếu tố thúc đẩy sự phát triển đa dạng, phong phú của phát thanh trên thế giới. Phát thanh vẫn tiếp tục khẳng định vị trí không thể thiếu của mình trong xã hội hiện đại mặc dù sự cạnh tranh giữa phát thanh với truyền hình vẫn tiếp tục diễn ra khá gay gắt. Điều đó thể hiện rõ nhất ở các nước đang phát triển. Vào năm 1994, ước tính có khoảng 1 tỷ chiếc máy thu thanh ở các nước đang phát triển. Trong nhiều nước đang phát triển cứ 10 hộ gia đình thì có 9 chiếc máy thu thanh. Theo thống kê của UNESCO, bình quân chung trên thế giới năm 1970 cứ 1.000 dân thì có 245 máy thu thanh. Năm 1997, số liệu tương ứng là 418 máy. Ở các nước phát triển mức độ gia tăng máy thu thanh trong năm 1970 có 643 máy, năm 1997 có 1.061 máy tức là tăng 165%. Số liệu tương ứng trong khoảng thời gian đó ở các nước đang phát triển là 90 và 245 máy (272%) và ở những nước kém phát triển là 56 và 142 máy (tăng 254%).

2. Sơ lược lịch sử phát triển của phát thanh ở Việt Nam

Vào lúc 11 giờ 30 phút ngày 7-9-1945, nhạc hiệu *Diệt phát xít* và lời xướng *Đây là Đài Tiếng nói Việt Nam, phát thanh từ Hà Nội - Thủ đô nước Việt Nam Dân chủ Cộng hoà* cất lên qua làn sóng điện là thời điểm khai sinh ra Đài Tiếng nói Việt Nam. Đây cũng là thời điểm khai sinh ra ngành phát thanh non trẻ trong làng truyền thông đại chúng cách mạng của đất nước. Nhà nước dân chủ nhân dân đầu tiên ở Đông Nam Á đã có thể cất lên tiếng nói bình đẳng của mình trước bè bạn quốc tế. Dân tộc Việt Nam từ đêm đen nô lệ lầm than đã có một diễn đàn, một người phát ngôn đại diện cho quyền lực, ý chí quyết tâm giữ vững và phát huy nền độc lập, tự do vừa giành được từ tay kẻ thù xâm lược.

Trước khi Đài Tiếng nói Việt Nam ra đời, ngành phát thanh ở Việt Nam hầu như mới bước đi những bước chập chững đầu tiên. Tại Sài Gòn (nay là Thành phố Hồ Chí Minh) chỉ có một đài phát thanh thương mại rất nhỏ bé của tư nhân hoạt động nhằm mục đích thu hút quảng cáo. Ở Hà Nội có một đài phát sóng phát thanh nhỏ phục vụ cho quân đội thực dân Pháp.

Chuẩn bị cho sự ra đời của Đài Tiếng nói Việt Nam, ngày 2-8-1945 đã có cuộc làm việc tại Bắc Bộ phủ giữa đồng chí Xuân Thuỷ, đại diện Chính phủ, và đồng chí Trần Lâm, một cán bộ tuyên truyền xung phong từ thời bí mật, người được giao trọng trách lập đài phát thanh quốc

gia. Ngôi nhà số 4 phố Đinh Lễ, trụ sở của Bộ Tuyên truyền và Sở Tuyên truyền Bắc Bộ cũng là nơi đặt trụ sở đầu tiên của đài phát thanh. Gần 20 người gồm các cán bộ Việt Minh, các trí thức yêu nước có trình độ từ Thành chung (tương đương hết cấp II phổ thông) trở lên đã được tập hợp lại chuẩn bị biên soạn, tổ chức các chương trình phát thanh bằng 5 thứ tiếng: Việt Nam, Anh, Pháp, Trung Quốc và Quốc tế ngữ.

Giai đoạn 1945 - 1946 là khoảng thời gian đầy gay go, thử thách đối với vận mệnh của đất nước cũng như đối với đài phát thanh. Thù trong, giặc ngoài ở cả miền Nam, miền Bắc ra sức bày mưu, dụng kế, tìm mọi phương sách nhằm thủ tiêu chính quyền nhân dân non trẻ. Cùng với toàn Đảng, toàn dân, Đài Tiếng nói Việt Nam đã bám sát tình hình thời sự, vạch trần dã tâm của kẻ thù, động viên nhân dân thực hiện ba nhiệm vụ: chống giặc đói, chống giặc dốt và chống giặc ngoại xâm. Những sự kiện thời sự quan trọng như: Tổng tuyển cử ngày 6-1-1946; cây đuốc sống Lê Văn Tám đốt kho xăng của địch; các đoàn quân Nam tiến và những cuộc chiến đấu anh dũng của quân và dân miền Nam, v.v. được tuyên truyền, phản ánh trên làn sóng Đài Tiếng nói Việt Nam. Ngày 21-10-1946, Bác Hồ từ Pháp trở về nước bằng tàu biển đến Hải Phòng. Nhân dân cả nước đang nóng lòng chờ đón Bác. Đáp ứng nhu cầu ấy, Đài Tiếng nói Việt Nam đã thực hiện một chương trình đặc biệt tường thuật toàn bộ diễn biến sự kiện này. Những nỗ lực của tập thể cán bộ, công nhân viên Đài Tiếng nói Việt Nam đã thực sự góp phần quan trọng vào việc tuyên

truyền, tổ chức thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng và Nhà nước trong giai đoạn cam go này. Mặt khác, đó là bước chuẩn bị tích cực để Đài Tiếng nói Việt Nam vững vàng bước vào một giai đoạn thử thách mới - giai đoạn 9 năm kháng chiến trường kỳ gian khổ.

Đêm ngày 29-12-1946, Đài Tiếng nói Việt Nam phát trực tiếp lời kêu gọi toàn quốc kháng chiến của Chủ tịch Hồ Chí Minh. Đây là sự kiện khởi đầu cho giai đoạn 9 năm kháng chiến 1946 - 1954 trong lịch sử phát triển của Đài Tiếng nói Việt Nam. Trong 9 năm đó, Đài Tiếng nói Việt Nam phải đổi địa điểm 14 lần. Các thiết bị kỹ thuật đã nghèo nàn lại di chuyển bằng xe thô sơ và khuân vác trong những khu vực địa hình hiểm trở từ hang núi Trầm đến Phú Thọ, Tuyên Quang, Thái Nguyên, Bắc Cạn, v.v., kẻ thù luôn rình rập, săn đuổi hòng tiêu diệt "tiếng nói kháng chiến". Trong khó khăn, gian khổ và thiếu thốn, những người làm phát thanh đã mưu trí, kiên cường giữ gìn, bảo vệ đài phát, duy trì liên tục các chương trình phát sóng.

Cán bộ, phóng viên Đài Tiếng nói Việt Nam luôn xông xáo, bám sát các sự kiện, có mặt kịp thời ngay cả trong những trận chiến ác liệt. Tin tức về các chiến dịch Việt Bắc - Thu Đông năm 1947, giải phóng biên giới năm 1950, Điện Biên Phủ năm 1954, v.v. được phát kịp thời trên sóng Đài Tiếng nói Việt Nam, động viên, cổ vũ quân và dân ta tiến lên giành thắng lợi. Các phóng viên viết bài và trực tiếp đọc trước máy. Các biên tập viên dịch ra tiếng nước ngoài rồi tự thể hiện. Tất cả các chương trình phát

thanh đều phát thẳng, không qua máy ghi âm.

Cùng với Đài Tiếng nói Việt Nam ở Việt Bắc, Đài Tiếng nói nhân dân Nam Bộ được thành lập ngày 1-6-1946 tại Liên khu V. Đài Tiếng nói nhân dân Nam Bộ vừa là tiếng nói đại diện của nhân dân Nam Bộ trong cuộc kháng chiến, vừa nhằm thay thế cho Đài Tiếng nói Việt Nam khi cần thiết. Chính vào thời điểm quân đội Pháp kéo lên Chợ Rã, Đài Tiếng nói Việt Nam phải tạm ngừng phát sóng để di chuyển và bảo vệ, thì Đài Tiếng nói nhân dân Nam Bộ đã phát thay thế với danh xưng là Đài Tiếng nói Việt Nam.

Chiến thắng Điện Biên Phủ mở ra một thời kỳ mới. Miền Bắc hoàn toàn giải phóng, bắt tay vào công cuộc cải tạo và xây dựng chế độ mới. Miền Nam tiếp tục cuộc chiến đấu anh dũng chống xâm lược Mỹ và nguy quyền tay sai. Trong giai đoạn này (1954-1975), cơ sở vật chất - kỹ thuật của Đài Tiếng nói Việt Nam được tăng cường nhanh chóng. Cuối năm 1958, Đài phát sóng Mễ Trì do Liên Xô viện trợ đã chính thức đi vào hoạt động. Trung tâm âm thanh cũng được mở rộng, các thiết bị cá nhân cho phóng viên, biên tập viên được đưa vào sử dụng ngày càng nhiều.

Nội dung các chương trình của Đài Tiếng nói Việt Nam ngày càng phong phú, phục vụ các yêu cầu đa dạng của nhân dân. Để hỗ trợ cho nhân dân miền Nam, một loạt chương trình dành cho miền Nam đã ra đời, trong đó có cả chương trình tiếng Anh nhằm vào binh lính Mỹ. Chương trình đối ngoại chung đã phát triển thành 11 thứ tiếng. Năm 1967, một tốp phóng viên của Đài Tiếng nói

Việt Nam đã sang Cu Ba để biên soạn mỗi ngày 6 chương trình 20 phút nhằm thông tin, tuyên truyền thu hút sự đồng tình ủng hộ của nhân dân Mỹ đối với cuộc đấu tranh của nhân dân ta. CP 90 - một bộ phận của Đài Giải phóng cùng Đài Nam Bộ, Đài Đồng Tháp Mười, Đài Giải phóng tạo nên hệ thống phát thanh trực tiếp phục vụ những nhiệm vụ của cuộc chiến tranh giải phóng miền Nam.

Trong 12 ngày đêm, máy bay B52 Mỹ ném bom, rải thảm xuống Hà Nội, phá sập đài phát sóng Mễ Trì và Bạch Mai, Tiếng nói Việt Nam chỉ ngừng đúng 7 phút. Các đài phát sóng dự phòng đã kịp thời thay thế chức năng cho các đài phát bị phá huỷ. Tiếng phát thanh viên cất lên: "Đây là Đài Tiếng nói Việt Nam phát thanh từ Hà Nội, Thủ đô nước Việt Nam Dân chủ Cộng hoà" đã làm xúc động hàng triệu con tim người Việt Nam cũng như bạn bè trên khắp năm châu.

Cùng với Đài Tiếng nói Việt Nam, một hệ thống phát thanh đã ra đời gồm Đài phát thanh Việt Bắc, Đài phát thanh Tây Bắc, đài phát thanh và truyền thanh của các tỉnh, các huyện và các xã. Hệ thống truyền thanh ở huyện và xã đã có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc đem lại ánh sáng văn hoá và đáp ứng nhu cầu thông tin cho nhân dân trong điều kiện lúc đó.

Sau khi giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước, hệ thống phát thanh Việt Nam càng có điều kiện để phát triển. Cơ sở vật chất, kỹ thuật của các đài phát thanh được tăng cường. Các đài phát sóng FM đã được xây dựng, tăng cường khả năng chuyển tải thông tin phát thanh. Đội ngũ

cán bộ, phóng viên dần dần được đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao năng lực nghiệp vụ. Hệ thống phát thanh đã luôn luôn bám sát dòng thời sự chủ lưu trong và ngoài nước, thông tin nhanh chóng kịp thời các sự kiện, vấn đề, góp phần thực hiện thắng lợi những chính sách, chủ trương của Đảng và Nhà nước trong từng thời kỳ.

Hiện nay, hệ thống phát thanh của nước ta gồm hàng trăm đài phát sóng, trong đó riêng Đài Tiếng nói Việt Nam trực tiếp quản lý 11 đài phát sóng với công suất hơn 3.000 KW. Tín hiệu của Đài Tiếng nói Việt Nam được truyền dẫn qua vệ tinh. Hệ thống phát thanh địa phương gồm 61 đài ở các tỉnh, thành phố (trong đó có các đài phát thanh độc lập và các đài phát thanh trong cơ cấu chung của đài phát thanh - truyền hình). Hầu hết trong số hơn 600 huyện đều có đài phát sóng FM công suất nhỏ. Riêng Đài Tiếng nói Việt Nam đã phát 101 giờ trong ngày trên 4 hệ đối nội và đối ngoại. Chương trình đối ngoại của Đài Tiếng nói Việt Nam gồm 11 thứ tiếng và một chương trình dành cho cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

III- SẢN XUẤT CÁC CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THANH

1. Chương trình phát thanh

Chương trình phát thanh là sự tổ chức các tin tức, bài vở, tài liệu cùng các chất liệu khác trong phát thanh theo thời lượng nhất định, mục đích nhất quán và nhằm vào đối tượng công chúng cụ thể.

Thông thường một chương trình phát thanh mở đầu

bằng nhạc hiệu và kết thúc bằng lời chào tạm biệt. Ngay sau nhạc hiệu là lời xướng của phát thanh viên, trong đó chỉ ra tên và đôi khi cả một vài đặc trưng cốt yếu của chương trình. Chương trình phát thanh được xây dựng phù hợp với đối tượng và mục đích cung cấp thông tin. Loại hình chương trình phát thanh rất phong phú. Căn cứ vào đặc điểm nội dung, mục đích thông tin và đối tượng, người ta chia chương trình phát thanh thành bốn loại chính: loại chương trình tin tức, thời sự tổng hợp; loại chương trình chuyên đề; loại chương trình giải trí; loại chương trình giáo dục.

Loại chương trình tin tức, thời sự tổng hợp là chương trình cung cấp thông tin về các sự kiện, vấn đề thời sự quan trọng, được công chúng xa gần rộng rãi quan tâm chú ý. Thông tin trong các chương trình này có tính thời sự cao nhất và hướng tới mọi đối tượng công chúng toàn xã hội. Đó là các chương trình: thời sự, bản tin, điểm tin, v.v..

Loại chương trình chuyên đề chuyển tải những nội dung thông tin về từng lĩnh vực, từng ngành nghề hoặc từng vấn đề trong đời sống xã hội. Đối tượng của loại chương trình chuyên đề trong phát thanh được xác định theo những tiêu chí khác nhau như: lứa tuổi, nghề nghiệp, vai trò xã hội, sở thích, trình độ văn hoá, tín ngưỡng tôn giáo, đặc điểm địa lý, v.v.. Ví dụ như các chương trình: Văn hoá - du lịch, Vì an ninh Tổ quốc, Cây cao bóng cả, Chương trình nông nghiệp, Chương trình trả lời thư bạn nghe đài, v.v..

Loại chương trình giải trí bao gồm các chương trình

về các loại hình biểu diễn nghệ thuật, các cuộc thi đấu thể thao, các hình thức trò chơi và các loại hình hoạt động cá nhân hay tập thể khác chủ yếu phục vụ cho mục đích giải trí. Đối tượng của các chương trình giải trí là rất phong phú, ít tính xác định. Tất nhiên, từng chương trình cụ thể vẫn tìm cách hướng tới một công chúng cụ thể nào đó để làm cơ sở cho việc xây dựng chương trình. Ví dụ như các chương trình: ca nhạc, thể thao, âm nhạc thánh phòng, sân khấu truyền thanh, quà tặng âm nhạc, tường thuật bóng đá, v.v..

Loại chương trình giáo dục bao gồm các chương trình nhằm mục đích cung cấp tri thức các mặt cho công chúng. Đối với loại chương trình này, đối tượng tác động thường được xác định cụ thể, rõ ràng. Có những chương trình hướng vào cụ thể một số cá nhân như chương trình đào tạo từ xa. Có những chương trình hướng vào những người có cùng trình độ văn hoá, cùng nhu cầu học tập như chương trình hướng dẫn ôn tập lớp 12, chương trình dạy tiếng nước ngoài...

Việc phân loại chương trình theo các tiêu chí đặc điểm nội dung, mục đích thông tin và đối tượng chỉ mang tính tương đối dựa vào tính trội của những đặc điểm cụ thể. Vì thế, ranh giới các chương trình cũng chỉ mang tính tương đối.

Dựa vào phương pháp và kỹ thuật sản xuất, người ta chia chương trình phát thanh thành bốn loại: chương trình sản xuất tại studio; chương trình đọc thẳng; chương trình trực tiếp; chương trình cầu truyền thanh. Đặc điểm

và cách thức sản xuất các loại chương trình theo bảng phân loại trên cùng chương trình phát sóng của đài phát thanh còn có một phần thời lượng dành cho quảng cáo. Thông thường, quảng cáo trên phát thanh được sử dụng dưới hai hình thức: hình thành chương trình quảng cáo độc lập và các quảng cáo đơn lẻ phát xen lẫn theo các chương trình. Đối với phát thanh, chương trình quảng cáo độc lập phổ biến hơn. Do tính chất của truyền thông qua âm thanh nên quảng cáo đơn lẻ xen lẫn trong các chương trình ít xuất hiện. Muốn quảng cáo theo kiểu này, người ta phải có hình thức giới thiệu nào đó nhằm thu hút sự quan tâm của người nghe và giúp người nghe phân biệt rõ nội dung quảng cáo với nội dung chương trình phát thanh.

2. Kỹ thuật sản xuất các chương trình phát thanh

a) Sản xuất các chương trình sản xuất tại studio

Đây là phương thức truyền thống được dùng phổ biến ở nước ta hiện nay. Phương thức này được thực hiện theo một quy trình với ba giai đoạn: biên tập nội dung, thu âm vào băng thành phẩm tại studio và phát sóng. Ở công đoạn thứ nhất, biên tập viên chương trình tập hợp các tin tức, bài vở, tư liệu theo kế hoạch chương trình; biên tập, sửa chữa, bổ sung và sắp xếp theo trình tự; hoàn thiện phần lời giới thiệu, dự kiến và chuẩn bị nhạc cắt, nhạc đệm cũng như tiếng động cần thiết. Thời lượng cụ thể cho từng tác phẩm, từng chi tiết được lượng định, tính toán hợp lý. Công đoạn này kết thúc khi toàn bộ những yêu cầu trên được thể hiện trên văn bản - như kịch bản sản xuất

đã chi tiết hoá. Toàn bộ các công việc của công đoạn thứ nhất được thực hiện tại phòng biên tập.

Sau khi Ban biên tập duyệt và chấp nhận, kịch bản sản xuất này được chuyển đến studio theo kế hoạch sản xuất đã được đăng ký trước. Êkíp làm việc tại studio gồm biên tập viên, phát thanh viên và các kỹ thuật viên. Biên tập viên là người giữ vai trò chỉ huy êkíp làm việc và chịu trách nhiệm về chất lượng chung của chương trình. Chương trình được thực hiện tại studio và ghi vào băng từ. Sau khi hoàn thành, băng từ ghi chương trình được bàn giao cho bộ phận phát sóng.

Công việc phát sóng chương trình theo lịch phát sóng hoàn toàn do một bộ phận kỹ thuật chuyên trách thực hiện. Trách nhiệm còn lại của biên tập viên là theo dõi chương trình trên sóng để đánh giá chất lượng, hiệu quả và rút những kinh nghiệm cần thiết.

Các chương trình sản xuất tại studio có ưu điểm là an toàn do nội dung và hình thức được chủ động kiểm soát chặt chẽ nên ít có sai sót. Đối với những chương trình có pha âm, sử dụng nhiều chất liệu phụ như âm nhạc, tiếng động hiện trường thì hình thức sản xuất tại studio là thuận lợi nhất. Tuy nhiên, điều dễ thấy là các chương trình sản xuất tại studio hạn chế về tính thời sự do khâu sản xuất chiếm nhiều thời gian, dễ bị gò bó, khuôn mẫu, không tự nhiên, gần gũi với người nghe.

b) Sản xuất các chương trình đọc thẳng

Các chương trình đọc thẳng được thực hiện theo hai công đoạn: biên tập nội dung và thực hiện tại studio để

phát sóng trực tiếp. Việc thu chương trình vào băng từ chỉ thực hiện khi có yêu cầu phát lại chương trình đó vào những định kỳ sau. Thực chất, toàn bộ quá trình sản xuất chương trình đọc thẳng cũng giống như quy trình sản xuất chương trình sản xuất tại studio nhưng bỏ qua công đoạn ghi băng. Thông thường trong các chương trình đọc thẳng, một số băng ghi âm các tác phẩm thành phần của chương trình đã được chuẩn bị trước. Trong một số trường hợp, người ta còn nối liên lạc bằng điện thoại với phóng viên tại nơi xảy ra sự kiện và thoả thuận trước các điều kiện để nhận được tin tức, bình luận vào thời điểm thích hợp. Phần đọc thẳng trong chương trình chỉ là tin tức, tư liệu được biên tập viên chuẩn bị tại toà soạn.

Phương thức đọc thẳng thích hợp với các chương trình phát thanh đòi hỏi tính thời sự cập nhật nóng hổi, trong điều kiện khẩn trương, gấp gáp về thời gian. Nó làm cho người nghe có cảm giác gần gũi, thân mật hơn, hạn chế sự gò bó và cảm giác cách biệt ở các chương trình thu băng. Tuy nhiên việc sản xuất các chương trình đọc thẳng đòi hỏi sự chuẩn bị đồng bộ và an toàn về máy móc, thiết bị, sự phối hợp nhịp nhàng, chính xác và khoa học giữa các thành viên trong êkíp sản xuất chương trình gồm: đạo diễn, biên tập viên, phóng viên, phát thanh viên, kỹ thuật viên.

c) Sản xuất các chương trình phát thanh trực tiếp

Đó là phương thức nghiệp vụ của phát thanh hiện đại. Nó cho phép phát huy hết tính ưu việt của phát thanh

cũng như khả năng của biên tập viên. Chương trình phát thanh trực tiếp thu hút công chúng bởi tính chất nóng hổi, sống động của sự kiện, vấn đề được phản ánh cũng như không khí giao lưu gần gũi, tự nhiên giữa những người làm chương trình với người nghe.

Chương trình phát thanh trực tiếp có hai dạng chính là chương trình tường thuật tại chỗ các sự kiện đang xảy ra và chương trình giao lưu trực tiếp giữa biên tập viên tại studio với khách mời đến studio hay người nghe bất kỳ liên lạc qua điện thoại. Đối với dạng chương trình tường thuật tại chỗ, máy phát sóng FM công suất nhỏ và phòng thu di động là các điều kiện kỹ thuật bắt buộc. Đối với dạng chương trình giao lưu trực tiếp cần phải có studio được trang bị thích hợp với hệ thống điện thoại nối trực tiếp với công chúng. Ngày nay, trong các studio làm phát thanh trực tiếp người ta còn lắp đặt thiết bị kiểm tra thông tin từ công chúng bằng cách lưu chậm các cuộc nói chuyện điện thoại trực tiếp của người nghe trong một khoảng thời gian ngắn (10 - 15 giây) trước khi đưa lên sóng. Thiết bị này cho phép kịp thời loại bỏ những cú điện thoại không nghiêm túc hoặc khiêu khích đối với chương trình.

Quy trình sản xuất chương trình phát thanh trực tiếp ở cả hai dạng trên đều trải qua hai công đoạn: chuẩn bị và thực hiện. Trong công đoạn chuẩn bị, người chủ trì thực hiện chương trình phải nghiên cứu tìm hiểu sự kiện, vấn đề cần thông tin, hình thành kịch bản và lựa chọn êkip làm việc. Trong kịch bản, nội dung giới thiệu, kết

thức chương trình và một số lời dẫn giải cùng tư liệu cần thiết đã được chuẩn bị trước trên văn bản. Ngoài ra, cần lường trước những tình huống có thể xảy ra trong quá trình thực hiện. Kịch bản càng chi tiết, cụ thể, việc thực hiện chương trình càng thuận lợi. Một êkip làm việc trong chương trình phát thanh trực tiếp thường gồm có: đạo diễn (biên tập viên chính chủ trì chương trình), các biên tập viên (bao gồm cả biên tập viên trực tiếp nói hay bình luận trước máy), phóng viên trợ lý, các kỹ thuật viên. Ở những mức độ khác nhau, tất cả các thành viên trong êkip đều phải nghiên cứu, nắm chắc kịch bản và những nội dung thông tin liên quan đến sự kiện, vấn đề cần phản ánh. Đó là một điều kiện hàng đầu, bảo đảm cho sự phối hợp nhịp nhàng của êkip trong quá trình thực hiện chương trình.

Việc thực hiện chương trình trực tiếp đòi hỏi sự chỉ huy chặt chẽ, phối hợp đồng bộ, nhịp nhàng và thái độ làm việc có trách nhiệm, có kỷ luật cao của từng thành viên. Mỗi người trong êkip phải biết rõ công việc của mình là gì, có khả năng sử dụng thành thạo mọi phương tiện kỹ thuật cần thiết. Đặc biệt các biên tập viên nói trên máy phải là những người có năng lực nghề nghiệp tốt, hiểu rõ sự kiện, vấn đề phản ánh và biết chủ động sáng tạo, ứng xử đối với những tình huống bất ngờ ngoài dự kiến. Trong trường hợp có các chuyên gia, khách mời tham gia chương trình thì họ cũng phải được chuẩn bị kỹ về nội dung và phương pháp cách thức thực hiện phần công việc của mình. Trong phát thanh trực tiếp không cho phép để xảy ra những sai

sốt đáng tiếc vì điều đó không thể sửa chữa được.

d) Sản xuất các chương trình cầu truyền thanh

Cầu truyền thanh là hình thức trao đổi thông tin giữa hai hay nhiều địa điểm cách xa nhau thông qua một hoặc nhiều studio phát thanh khác nhau. Cầu truyền thanh được sử dụng đối với những sự kiện có quy mô rộng lớn, xảy ra tại nhiều địa điểm xa nhau về không gian địa lý và có ý nghĩa quan trọng đối với dư luận xã hội. Đó là những ngày lễ lớn, những sự kiện trọng đại của một quốc gia hay liên quan đến nhiều quốc gia khác nhau. Mục đích của chương trình cầu truyền thanh là mang đến cho người nghe những thông tin đa dạng, nhiều chiều, cảm quan sinh động về quy mô, tầm vóc của sự kiện và tâm lý hứng khởi, nhập cuộc vào không khí chung đang diễn ra.

Thực chất, chương trình cầu truyền thanh cũng chính là chương trình phát thanh trực tiếp với quy mô và không gian thông tin rộng lớn hơn, do đó việc tổ chức sản xuất phức tạp hơn. Công đoạn chuẩn bị cho chương trình cầu truyền thanh vì thế cũng đòi hỏi công phu hơn. Êkíp sản xuất cầu truyền thanh bao gồm nhiều nhóm làm việc phụ trách phần thông tin tại các địa điểm cụ thể. Kịch bản, kế hoạch làm việc và những yêu cầu cụ thể về nội dung, tính chất của thông tin cần phải được bàn bạc và thống nhất với tất cả các nhóm.

Công đoạn thực hiện chương trình cầu truyền thanh đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng của tất cả êkíp làm việc nhất là giữa các nhóm làm việc tại các địa điểm cụ thể với

studio trung tâm dưới sự chỉ huy chung của tổng đạo diễn. Đối với các biên tập viên làm việc tại studio hay các nhóm làm việc, yêu cầu đặt ra là thực hiện kịch bản một cách nghiêm túc, có khả năng xử lý kịp thời các tình huống ngoài kịch bản, có năng lực thực hiện phỏng vấn trực tiếp, có khả năng bình luận tức thời và sử dụng thành thạo các phương tiện kỹ thuật nghiệp vụ.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy trình bày khái niệm và đặc điểm loại hình của phát thanh?
2. Nêu khái quát những giai đoạn chính trong lịch sử phát triển của phát thanh trên thế giới và ở Việt Nam?
3. Trình bày đặc điểm và yêu cầu kỹ thuật sản xuất các loại chương trình phát thanh?

CHƯƠNG V

TRUYỀN HÌNH

I- KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA TRUYỀN HÌNH

1. Khái niệm

Truyền hình là một loại hình phương tiện truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh. Nguyên nghĩa của thuật ngữ vô tuyến truyền hình (television) bắt nguồn từ hai từ *tele* có nghĩa là "ở xa" và *vision* là "thấy được", tức là "thấy được ở xa". Thực chất, cội nguồn trực tiếp của truyền hình là điện ảnh. Chính điện ảnh đã cung cấp cho truyền hình những ý tưởng, gợi ý đầu tiên về một phương thức truyền thông cũng như một kho tàng những phương tiện biểu hiện phong phú, có sức thuyết phục mạnh mẽ, làm cơ sở cho truyền hình có thể thích ứng nhanh chóng với những đặc trưng kỹ thuật riêng của mình. Cho dù có những khác biệt về nhiều phương diện thì điện ảnh và truyền hình vẫn có chung một cơ sở ngôn ngữ, cũng như một phương pháp tiếp nhận thông tin.

Về kỹ thuật, truyền hình được hoạt động theo nguyên lý cơ bản sau: hình ảnh về sự vật được máy ghi hình

(camera) biến đổi thành tín hiệu điện trong đó mang thông tin về độ sáng tối, màu sắc. Đó là tín hiệu hình (tín hiệu video). Sau khi được xử lý, khuếch đại, tín hiệu hình được truyền đi trên sóng truyền hình nhờ máy phát sóng hoặc hệ thống dây dẫn. Tại nơi nhận, máy thu hình tiếp nhận tín hiệu rồi đưa đến đèn hình để biến đổi ngược từ tín hiệu hình thành hình ảnh trên màn hình. Phần âm thanh cũng được thực hiện theo một nguyên lý tương tự như thế để rồi đưa ra loa.

Hệ thống kỹ thuật truyền hình đen trắng chỉ truyền đi tín hiệu thông tin về độ sáng tối của hình ảnh. Đối với kỹ thuật truyền hình màu, ngoài việc truyền đi tín hiệu về độ sáng tối, người ta còn phải tái hiện cả màu sắc của sự vật. Kỹ thuật truyền hình màu được xây dựng trên cơ sở phối hợp ba thành phần màu cơ bản là đỏ, xanh và xanh lá cây theo tỷ lệ khác nhau để tạo ra các màu sắc theo ý muốn. Hiện nay trên thế giới đang tồn tại ba hệ thống truyền hình màu cơ bản là: NTSC, PAL và SECAM. Tất nhiên, máy thu có bộ giải mã màu theo hệ thống nào thì chỉ có thể xem được đúng hệ màu ấy phát đi mà thôi. Để tránh sự phiền nhiễu đó, hầu như tất cả các nhà sản xuất trên thế giới hiện nay đều sản xuất máy thu hình đa hệ, nghĩa là có khả năng tiếp nhận được đồng thời cả ba hệ thống truyền hình màu trên.

Sự xuất hiện của truyền hình như một điều thần kỳ trong sáng tạo của con người. Với sự kết hợp giữa hình ảnh động và âm thanh, truyền hình mang lại cho con người cảm giác về một cuộc sống rất thật đang hiện diện

trước mắt. Đó là cuộc sống thật nhưng đã được cô đọng lại, làm giàu thêm về ý nghĩa, làm sáng rõ hơn về hình thức và làm phong phú hơn về những khía cạnh, bình diện, đường nét sinh động.

Nếu lấy mục đích làm tiêu chí để xem xét, người ta có thể chia truyền hình thành các loại: truyền hình thương mại, truyền hình giáo dục, truyền hình công cộng... Nếu lấy kỹ thuật làm tiêu chí thì truyền hình có hai loại chính là truyền hình sóng và truyền hình cáp.

Truyền hình sóng ra đời trước, được thực hiện theo nguyên tắc kỹ thuật chung của truyền hình, trong đó tín hiệu và âm thanh được phát lên không trung dưới dạng sóng điện từ. Các máy thu tiếp nhận các tín hiệu đó và giải mã để tạo ra hình ảnh động và âm thanh trên máy thu cho người xem. Sóng truyền hình là sóng phát thẳng nên ăngten của máy thu phải "nhìn thấy" ăngten máy phát và phải nằm trong vùng phủ sóng hiệu quả mới nhận được tín hiệu tốt. Do đặc điểm kỹ thuật trên nên truyền hình sóng chỉ có khả năng đáp ứng nhu cầu của công chúng bằng các chương trình chung cho các đối tượng. Nó không có khả năng đáp ứng nhu cầu hay dịch vụ riêng lẻ. Hơn nữa, quy mô ảnh hưởng của một đài phát sóng hình trên mặt đất luôn bị hạn chế trong phạm vi phát sóng hiệu quả. Ngày nay, để khắc phục hiện tượng này, người ta sử dụng vệ tinh địa tĩnh để chuyển phát các chương trình ra phạm vi rộng lớn. Về nguyên tắc, kỹ thuật vệ tinh cho phép một đài truyền hình có thể phủ sóng toàn cầu.

Truyền hình cáp ra đời nhằm khắc phục những hạn

chế của truyền hình sóng, đáp ứng tốt hơn nữa những nhu cầu, dịch vụ riêng lẻ mới mẻ mà truyền hình sóng không làm nổi. Truyền hình cáp thực hiện theo nguyên tắc tín hiệu được truyền trực tiếp qua cáp nối từ đầu phát đến từng máy thu hình. Do đặc điểm đó mà truyền hình cáp có thể chuyển đi nhiều chương trình một lúc để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng người sử dụng. Ngoài ra, truyền hình cáp còn có thể giải quyết một loạt dịch vụ của xã hội hiện đại mà truyền hình sóng không thể thực hiện.

2. Đặc điểm loại hình của truyền hình

- Truyền hình chuyển tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh. Nếu so sánh với các loại truyền thông đại chúng khác, truyền hình sử dụng tổng hợp tất cả các loại thông tin có trong báo, phát thanh, phim ảnh, v.v.. Hình ảnh chủ yếu và đặc trưng trong truyền hình là hình ảnh động về hiện thực trực tiếp. Ngoài ra, truyền hình còn sử dụng các loại hình ảnh tĩnh như ảnh tư liệu, mô hình, sơ đồ, biểu đồ, chữ in. Bằng kỹ thuật dựng hình, người ta còn có thể dựng các hình ảnh động ở một khuôn hình đặc biệt cần thiết nào đó biến thành một hình ảnh tĩnh nhằm nhấn mạnh, khắc họa một đặc điểm, một ý nghĩa cụ thể.

Âm thanh trong truyền hình bao gồm: lời nói của con người, âm nhạc, tiếng động và các âm thanh của hiện trường ghi hình như gió, mưa, sấm, tiếng kêu của muông thú, tiếng hót của chim chóc, tiếng xe chạy, tiếng nổ của bom đạn, tiếng ồn ào của đám đông, v.v.. Trong các chương trình dàn dựng có hậu kỳ, người ta có thể tạo ra các âm thanh, tiếng động nhân tạo để mang lại hiệu quả

thể hiện cao hơn. Trên thực tế, không phải lúc nào những tiếng động thực tế cũng phù hợp với yêu cầu thể hiện trong các chương trình truyền hình.

Nếu coi hình ảnh động và âm thanh là hai yếu tố cấu thành ngôn ngữ truyền hình thì mỗi yếu tố đó đều có vai trò quan trọng không thể thiếu. Thông thường, yếu tố hình ảnh được nhấn mạnh và là thành phần chủ đạo, có tính chất quyết định đối với truyền hình. Trong thực tế, hình ảnh động cũng là cái tạo nên đặc thù của truyền hình, tạo nên sức hút đặc biệt và chuyên chở phần thông tin chủ yếu của các chương trình truyền hình. Tuy nhiên, tiếng nói là bộ phận chính trong âm thanh có ý nghĩa quan trọng trong việc chuyên chở nội dung thông tin của truyền hình. Bởi vì, *một mặt*, ý nghĩa xác định của các thông điệp phần lớn được thể hiện bằng lời nói. Thực ra những ý nghĩa mà hình ảnh động mang lại không phải lúc nào cũng rõ ràng nếu thiếu sự định hình bằng lời nói; *mặt khác*, những tư tưởng thể hiện bằng ngôn ngữ bao giờ cũng đầy đủ hơn các phương tiện biểu đạt khác cả về chiều rộng và bề sâu của chúng, nhất là trong trường hợp những tư tưởng đó có những mối quan hệ phức tạp, tế nhị.

Sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh động và âm thanh tạo cho truyền hình khả năng chuyển tải các nội dung thông tin vô cùng phong phú. Hầu như bất cứ sự kiện, hiện tượng, vấn đề gì trong hiện thực đều có thể biểu đạt, phản ánh qua các chương trình truyền hình. Đặc điểm này tạo cho truyền hình một khả năng đặc biệt trong việc đa dạng hóa chức năng, đáp ứng nhu cầu thông tin xã hội

theo một dải tần rất rộng. Truyền hình vừa là nhà hát, là trường học, lại vừa là sân chơi, là công cụ giao lưu, là phương tiện giải quyết nhiều dịch vụ xã hội hiện đại.

- Truyền hình có sức hấp dẫn đặc biệt nhờ khả năng giao tiếp với con người bằng cả thị giác và thính giác - hai giác quan quan trọng nhất. Bản thân phim ảnh cũng giao tiếp với công chúng bằng phương thức này song nó vẫn bị hạn chế rất nhiều bởi không gian, môi trường và độ phổ biến hạn hẹp. Thông tin truyền hình tái hiện cuộc sống hiện thực trong trạng thái sống. Nghĩa là, truyền hình có thể là một phạm vi, một bộ phận nguyên dạng của những gì đang diễn ra ngoài đời nhưng nó được làm cho rõ hơn, đẹp hơn. Chất lượng này có được là nhờ kỹ thuật xử lý ánh sáng, kỹ thuật dựng và sự tập trung của khuôn hình và những điểm cô đọng thông tin nhất, đáng quan tâm nhất. Nói cách khác, truyền hình hấp dẫn công chúng ở chỗ nó cho người ta thấy cuộc sống hiện thực ở những chi tiết, những trạng thái của bản thân cuộc sống đang diễn ra ngay trước mắt chúng ta. Bản thân người xem truyền hình có cảm giác như họ có mặt, trực tiếp chứng kiến hay đang tham gia vào những sự kiện thực tế đó.

Ngày nay, khi mà chất lượng kỹ thuật hình ảnh ngày càng hoàn thiện, khuôn khổ màn hình ngày càng mở rộng, thì truyền hình ngày càng có khả năng hấp dẫn công chúng hơn. Vì thế, truyền hình trở thành kẻ cạnh tranh khổng lồ, đầy uy lực đối với các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng khác như sách, báo, phát thanh, điện ảnh, v.v..

- Sức mạnh của truyền hình càng tăng lên do phạm vi ảnh hưởng rộng rãi của nó. Những thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại tạo ra khả năng cho truyền hình xâm nhập tới bất cứ ngõ ngách nào trên mặt đất nếu điều kiện tài chính cho phép. Với kỹ thuật cáp quang, vệ tinh địa tĩnh, sóng tín hiệu truyền hình tạo thành một mạng lưới đưa các kênh truyền hình bao phủ lên khắp bề mặt địa cầu, phá vỡ những ranh giới địa chính trị, thu hẹp không gian truyền hình.

Với hình ảnh động và âm thanh, truyền hình đạt tới độ tuyệt đối về phạm vi công chúng xã hội. Bất cứ người nào dù là thuộc hệ thống ngôn ngữ gì cũng có thể xem và hiểu (ít hay nhiều) những gì thể hiện trên truyền hình miễn là người đó không bị khiếm khuyết về một trong hai giác quan là thị giác và thính giác.

Hơn nữa, công chúng truyền hình thường là số đông nên quá trình xem truyền hình cũng còn là quá trình trao đổi, phân tích để tái nhận thức thông tin ở một chất lượng mới. Điều này tạo nên một tính chất đặc thù, một sức mạnh to lớn mà không có một phương tiện truyền thông đại chúng nào khác có thể so sánh nổi. Chất lượng và sức mạnh ấy bảo đảm cho truyền hình trở thành một nhân tố có ảnh hưởng vô cùng to lớn đến dư luận xã hội cũng như những tư tưởng ở chiều sâu bên trong của nó. Ngày nay, trong các quốc gia phát triển, khó có một lực lượng chính trị nào, một nhà chính trị nào có thể thành công nếu không hiểu được truyền hình là gì và nó có sức mạnh như thế nào.

- Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế nêu trên truyền hình cũng có những hạn chế của nó. Những gì làm nên sức mạnh, ưu thế của truyền hình từ mối quan hệ này thì trong mối quan hệ khác, chúng lại là nguyên nhân của những khiếm khuyết của truyền hình.

- Tín hiệu hình ảnh động và âm thanh theo tuyến tính của truyền hình làm cho đối tượng công chúng bị động hoàn toàn về tốc độ, trình tự tiếp nhận thông tin. Cái gì đã qua không lặp lại và trong nhiều trường hợp thì những chi tiết đó làm mất đi tính liên tục của lôgic, làm thông tin không đầy đủ hay bị hiểu sai lệch. Những thông tin phức tạp, có mẫu thuẫn lôgic khó có thể chuyển tải qua truyền hình.

- Khi xem truyền hình, người tiếp nhận thông tin hầu như tập trung toàn bộ các giác quan vào những gì diễn ra trên màn hình. Điều ấy cản trở các khả năng kết hợp tiếp nhận thông tin truyền hình với các hoạt động sống khác của con người.

- Sự công kênh của thiết bị, phương tiện kỹ thuật ghi hình và chuyển phát sóng hình không cho phép người ta tiếp cận nhanh những sự kiện thời sự ở xa các thành phố trung tâm hay ở những nơi địa hình núi non hiểm trở. Các chương trình lặp lại nhiều về nội dung, về đề tài có thể dẫn đến nhàm chán. Quảng cáo có ý nghĩa kinh tế quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của truyền hình nhưng lại tạo ra những ức chế, tâm lý nặng nề đối với công chúng. Sự thiếu trách nhiệm hay những ý đồ không lành mạnh của người sản xuất các chương trình truyền hình

rất dễ ảnh hưởng xấu đến thuần phong, mỹ tục, văn hóa, lối sống và cả về chính trị đối với xã hội. Chính những hạn chế này đã tạo ra những cơ hội, những mảnh đất cho sự tiếp tục phát triển của sách, báo, phát thanh, điện ảnh... và làm cho truyền hình không thể trở thành kẻ thống trị tuyệt đối trong lĩnh vực truyền thông đại chúng như nhiều người đã dự đoán từ thập kỷ 70 của thế kỷ XX.

II- SƠ LƯỢC LỊCH SỬ TRUYỀN HÌNH

1. Sơ lược lịch sử phát triển của truyền hình trên thế giới

Từ khoảng những năm 1890-1920 đã có nhiều nhà khoa học Anh, Pháp, Mỹ, Nga, Đức, v.v. tập trung nghiên cứu và đề xuất các kỹ thuật truyền phát hình ảnh. Nhà phát minh người Anh là John L. Baird đã trình chiếu những hình ảnh truyền trực tiếp ở Luân Đôn năm 1926 và năm 1932 ông đã thực hiện việc phát các hình ảnh về cuộc đua ngựa tại Đêby (Anh) tới một rạp chiếu phim.

Tiến sỹ Vladimir Zworykin - một nhà khoa học Mỹ là người đã mở ra một giai đoạn mới trong lịch sử truyền hình với việc phát minh ra đèn ống truyền hình điện tử. Sau đó, năm 1926, ông tiếp tục hoàn thiện kỹ thuật truyền hình bằng việc phát minh ra một thiết bị mới cho phép ghi lại ngay lập tức các thành phần khác nhau của một hình ảnh rồi chuyển thành các tín hiệu điện và cuối cùng thành hình ảnh hoàn chỉnh trên màn hình. Năm 1927, chương trình truyền hình đầu tiên qua dây dẫn đã

được thực hiện giữa hai thành phố Washington và New York với khoảng cách 250 dặm.

Người có công lớn trong việc phổ biến truyền hình ở Mỹ là David Sarnoff - con trai một gia đình người Nga nhập cư. Khi phụ trách điều hành liên đoàn phát thanh Mỹ (RCA) và đài NBC, ông đã đưa Vladimir Zworykin vào đội nghiên cứu của RCA và năm 1932 đội nghiên cứu này bắt đầu phát hình thử nghiệm. Tham gia đội nghiên cứu của David Sarnoff có những người tiên phong trong lĩnh vực truyền hình như Phillo Farnsworth - người phát minh ra máy quay phim điện ảnh và Allen B. Dumont - người chế tạo thành công ống thu hình, ống nghe và những chiếc máy thu hình gia đình đầu tiên. Vào năm 1939, tại hội chợ thế giới tổ chức ở New York, lần đầu tiên người ta được chứng kiến hình ảnh động trên màn hình máy thu hình. Trước đó, ngày 2-11-1936, Liên đoàn phát thanh truyền hình Anh (đài BBC) đã bắt đầu thực hiện chương trình truyền hình phát thường xuyên đầu tiên trên thế giới.

Cuộc Chiến tranh thế giới lần thứ hai với tất cả sự khốc liệt của nó đã làm gián đoạn quá trình phát triển của truyền hình. Phải đợi đến sau khi cuộc chiến tranh này kết thúc, lịch sử truyền hình mới thực sự chuyển qua một bước ngoặt quyết định. Tại các nước kinh tế phát triển như Mỹ, Anh, Pháp, Đức, v.v. truyền hình nhanh chóng trở thành mạng phủ sóng rộng khắp trên phạm vi quốc gia.

Vào giữa những năm 50 của thế kỷ XX, truyền hình

màu xuất hiện ở Mỹ, sau đó nhanh chóng mở rộng sang Tây Âu và Nhật Bản. Người Nhật Bản nhanh chóng tìm thấy sự hấp dẫn của truyền hình màu cả về những khía cạnh xã hội và thương mại của nó. Công nghệ truyền hình màu và sản xuất các thiết bị cho nó được phát triển đặc biệt nhanh ở Nhật Bản từ đầu những năm 60. Quá trình phát triển truyền hình đồng thời với quá trình mở rộng khuôn khổ màn hình máy thu hình, tăng giờ, tăng kênh phát sóng và đa hệ hóa, tiêu chuẩn hóa kỹ thuật đối với các thiết bị thu nhận tín hiệu truyền hình.

Truyền hình cáp bùng nổ vào thập kỷ 70 của thế kỷ XX ở Bắc Mỹ. Tây Âu và Nhật Bản với sự giúp đỡ của các vệ tinh nhân tạo trong việc chuyển tiếp các chương trình. Tuy nhiên, từ năm 1949, truyền hình cáp đã xuất hiện ở Mỹ. Mục đích ban đầu của truyền hình cáp là nhằm khắc phục tình trạng khó phủ sóng ở các khu vực địa hình núi non hiểm trở. Hệ thống truyền hình cáp đầu tiên được thiết lập ở Pensinvania và Ôrêgion mới chỉ có 3-5 kênh. Hiện nay đã có những kênh truyền hình cáp khổng lồ như CNN với gần 60 triệu thuê bao.

Ngày nay, truyền hình trên thế giới đang là một phương tiện truyền thông đại chúng phổ biến và có sức mạnh đặc biệt mà khó có phương tiện truyền thông nào khác sánh nổi. Chắc chắn truyền hình còn giữ được những ưu thế ấy trong thời gian dài nữa nhờ việc phát triển phong phú các loại chương trình, mở ra nhiều loại hình dịch vụ giải trí phục vụ cho nhu cầu đa dạng của con người.

Với sự giúp đỡ của mạng lưới vệ tinh địa tĩnh trong không gian, các chương trình truyền hình được truyền đi khắp thế giới bất chấp các biên giới quốc gia. Việc ứng dụng kỹ thuật số mở ra cho truyền hình những khả năng càng to lớn hơn trong việc mở rộng phạm vi ảnh hưởng, thu hút công chúng. Trong khoảng 30 năm cuối thế kỷ XX, số lượng máy thu hình trên thế giới đạt được sự tăng trưởng nhanh chóng. Nếu năm 1970 trên toàn thế giới, số máy thu hình tính bình quân trên 1.000 dân là 81 máy thì năm 1997, con số đó là 240 máy, tăng gấp 3 lần. Số liệu tương tự ở các nước phát triển là 263 và 548, ở các nước đang phát triển là 9,9 và 157 máy và ở các nước chậm phát triển là 0,5 và 28 máy, tức là tăng 55 lần.

2. Sơ lược lịch sử phát triển truyền hình ở Việt Nam

Ở Việt Nam, truyền hình ra đời khá muộn so với nhiều nước trên thế giới. Sự phát triển của truyền hình ở nước ta có thể được chia thành hai thời kỳ, trong đó, năm 1976 là thời điểm kết thúc thời kỳ thứ nhất và bắt đầu thời kỳ thứ hai.

Có thể coi thời kỳ thứ nhất là thời kỳ chuẩn bị và phôi thai của hoạt động truyền hình. Đây là thời kỳ diễn ra cuộc đấu tranh của nhân dân ta chống lại đế quốc Mỹ xâm lược và bè lũ ngụy quyền tay sai. Những điều kiện khó khăn ác liệt của chiến tranh dẫn đến những hạn chế về kinh tế, kỹ thuật không cho phép truyền hình phát triển.

Ở miền Bắc, sau cuộc tổng tiến công và nổi dậy mùa xuân Mậu Thân 1968, Nhà nước ta đã cho thành lập một xưởng sản xuất phim truyền hình. Mục đích của công việc này là sản xuất một số chương trình truyền hình để giới thiệu với nhân dân thế giới về cuộc chiến đấu chính nghĩa và anh hùng của nhân dân ta. Các chương trình này đã được gửi đi phát sóng ở Liên Xô, Trung Quốc, Cu Ba và một số nước xã hội chủ nghĩa khác ở Đông Âu. Cũng trong năm 1968, Đài Tiếng nói Việt Nam đã cử 18 cán bộ sang Cuba học tập nghiệp vụ, chuẩn bị lực lượng cho việc xây dựng ngành truyền hình Việt Nam.

Ngày 7-9-1970, chương trình truyền hình đầu tiên được phát thí nghiệm tại số 58, phố Quán Sứ, Hà Nội. Đây là một chương trình ngắn gồm hai phần tin tức và âm nhạc được thực hiện bởi hai máy ghi hình tự tạo có tên là NT1 và NT2 cùng số thiết bị máy móc ít ỏi mà đoàn học viên từ Cuba mang về (những người đầu tiên khai sinh ra truyền hình Việt Nam đã gọi máy ghi hình thí nghiệm lúc đó là ngựa trời).

Sau cuộc thử nghiệm trên, Chính phủ đã cho phép Đài Tiếng nói Việt Nam làm truyền hình, đồng thời cho phép nhập từ Cu Ba những thiết bị tối thiểu cho một trung tâm truyền hình. Ngày 27-1-1971, chương trình truyền hình thử nghiệm lần đầu tiên đã được phát sóng phục vụ nhân dân Thủ đô Hà Nội. Thời kỳ phát sóng thí nghiệm 3 buổi/tuần kéo dài đến khoảng tháng 4-1972, khi không quân Mỹ đánh phá ác liệt Hà Nội. Ngay trong thời gian ngừng phát sóng, những phóng viên, biên tập viên

truyền hình vẫn tiếp tục làm việc, ghi lại những hình ảnh chiến đấu và lao động anh hùng của nhân dân ta. Ba bộ phim tài liệu thực hiện trong thời gian này là *Hà Nội - Điện Biên Phủ*, *Hà Nội 5 ngày đọ sức*, *Tiếng trống trường*, đã giành được giải thưởng quốc tế và trong nước.

Ngay sau khi Hiệp định Pari được ký kết, các chương trình thử nghiệm của Truyền hình Việt Nam lại tiếp tục được phát sóng. Lần lượt, một số chương trình chuyên đề đã được ra đời trong thời gian này như: *Vì an ninh Tổ Quốc* (27-1-1973), *Câu lạc bộ nghệ thuật* (21-2-1976), *Văn hóa xã hội* (21-3-1976), *Quân đội nhân dân* (24-4-1976), *Thể dục thể thao* (26-5-1976), và *Kinh tế* (29-5-1976).

Ở miền Nam, từ năm 1962, Mỹ và chính quyền Sài Gòn đã bắt đầu xây dựng một đài truyền hình theo hệ FCC. Đài này bắt đầu hoạt động từ năm 1966, chủ yếu là để phục vụ cho đội quân viễn chinh của Mỹ và cuộc chiến tranh xâm lược của chúng ở miền Nam Việt Nam. Cho đến trước năm 1975, Mỹ đã xây dựng hàng loạt đài truyền hình khu vực ở Cần Thơ, Nha Trang, Đà Lạt, Buôn Ma Thuột, Đà Nẵng, Quy Nhơn và Huế.

Sau ngày 30-4-1975, đoàn cán bộ nghiệp vụ truyền hình của ta đã nhanh chóng tiếp quản Đài Truyền hình Sài Gòn. Ngay tối ngày 1-5-1975, Đài Truyền hình Giải phóng đã lên sóng với các chương trình mới. Sau đó, tất cả các đài truyền hình khu vực đã được khôi phục, đi vào hoạt động.

Từ ngày 5-7-1976, Đài Truyền hình Việt Nam bắt đầu phát sóng chính thức hàng ngày với thời lượng mỗi

ngày từ 3 đến 4 giờ. Có thể coi đây là thời điểm bắt đầu của thời kỳ thứ hai trong lịch sử phát triển của Truyền hình Việt Nam, thời kỳ phát triển của hệ thống truyền hình cả nước thống nhất. Được sự quan tâm của Đảng và Chính phủ, Truyền hình Việt Nam đã liên tục phát triển.

Tháng 9-1978, Truyền hình Việt Nam thử nghiệm phát sóng màu vào các sáng chủ nhật. Năm 1980, các chương trình hoạt động của Đại hội Olympic Mátxcơva được phát trên sóng Truyền hình Việt Nam, khán giả nước ta được chứng kiến một sự kiện thể thao quốc tế quan trọng. Ngày 20-12-1983, các chương trình truyền hình bắt đầu được chuẩn bị ghi vào băng rồi mới phát sóng, chấm dứt thời kỳ phát trực tiếp.

Từ năm 1990, Đài Truyền hình Việt Nam bắt đầu tách thành hai kênh VTV1, VTV2 và từ năm 1994 có thêm chương trình VTV3. Nội dung các chương trình ngày càng phong phú, hấp dẫn người xem với những thông tin đa dạng, phong phú về kinh tế, chính trị, khoa học, văn hoá-xã hội, thể dục thể thao, các sân chơi cho thanh, thiếu niên.

Tháng 4-1998, Truyền hình Việt Nam tiếp tục tách sóng thành 3 kênh phát riêng và có riêng một kênh VTV4 phát qua vệ tinh cho khu vực châu Âu. Từ năm 2001, chương trình VTV4 phủ sóng vệ tinh khu vực Bắc Mỹ. Các chương trình trong nước được chuyển phát qua vệ tinh nhằm mục đích mở rộng phạm vi phủ sóng phục vụ cho nhân dân cả nước. Tổng thời lượng phát sóng của Đài Truyền hình Việt Nam hiện nay đã đạt bình quân khoảng

45 giờ/ngày. Các kênh truyền hình cáp đã xuất hiện ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, tăng thêm sự phong phú, hấp dẫn của Truyền hình Việt Nam. Ngoài Đài Truyền hình Việt Nam với tư cách vừa là đài quốc gia, vừa là cơ quan quản lý ngành, trong hệ thống Truyền hình Việt Nam còn có 3 đài truyền hình khu vực ở Huế, Đà Nẵng, Cần Thơ và 61 đài truyền hình ở các thành phố, các tỉnh (trong số này có các đài truyền hình độc lập và có các đơn vị truyền hình nằm trong cơ cấu chung là đài phát thanh-truyền hình). Mặc dù là đài truyền hình địa phương, song hai đài truyền hình Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh có thời lượng phát sóng lớn và có ảnh hưởng trong cả khu vực gồm nhiều tỉnh, thành xung quanh.

III- KỸ THUẬT SẢN XUẤT CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH

1. Chương trình truyền hình

Thuật ngữ chương trình truyền hình thường được sử dụng trong hai trường hợp. Trường hợp thứ nhất, người ta dùng chương trình truyền hình để chỉ toàn bộ nội dung thông tin phát đi trong ngành, trong tuần hay trong tháng của mỗi kênh truyền hình hay của cả đài truyền hình. Trường hợp thứ hai, chương trình truyền hình dùng để chỉ một hay nhiều tác phẩm hoàn chỉnh hoặc kết hợp với một số thông tin tài liệu khác được tổ chức theo một chủ đề cụ thể với hình thức tương đối nhất quán, thời lượng ổn định và được phát đi theo định kỳ. Ví dụ, chương trình *Thời sự*,

chương trình *Phim truyện*, chương trình *Đường lên đỉnh Ôlympia*, chương trình *Thể thao*, v.v.. Trường hợp này cũng chính là quan niệm phổ biến về chương trình mà sẽ được đề cập sau đây.

Chương trình truyền hình là sản phẩm lao động của một tập thể các nhà báo và cán bộ kỹ thuật, dịch vụ. Đồng thời, đó cũng chính là quá trình giao tiếp truyền thông giữa những người làm truyền hình với công chúng xã hội rộng rãi. Có thể nói, chương trình truyền hình là sự gặp nhau giữa nhu cầu, thị hiếu của công chúng với mục đích và ý tưởng sáng tạo của những nhà truyền thông bằng phương tiện truyền hình. Một chương trình gọi là có chất lượng khi nó thu hút được sự quan tâm của người xem và thể hiện được tính mục đích của người sáng tạo. Mặt khác, bất cứ chương trình truyền hình nào cũng hàm chứa những giá trị tư tưởng, văn hóa đặc thù của mỗi dân tộc, quốc gia, mỗi giai cấp, tầng lớp xã hội cụ thể. Những giá trị này không chỉ được chuyển tải qua nội dung mà còn biểu hiện cả trong phương pháp sáng tạo và hình thức thể hiện của các tác phẩm, tài liệu cũng như cách tổ chức xây dựng chương trình.

Các chương trình truyền hình trong ngày hay trong tuần được bố trí phối hợp với nhau sao cho vừa tránh nhàm chán, tạo sự thu hút liên tục đối với công chúng, vừa phù hợp với thời gian, điều kiện theo dõi của người xem. Đối với các kênh truyền hình tổng hợp, trong những ngày làm việc trong tuần, buổi tối được coi là giờ "vàng" vì đó là thời điểm có nhiều người xem truyền hình nhất. Vì thế,

người ta thường bố trí những chương trình quan trọng, có ý nghĩa xã hội lớn vào thời gian này. Những bản tin ngắn thường được bố trí vào sáng sớm và thời điểm sau bữa ăn trưa. Các chương trình giải trí tập trung nhiều vào các ngày nghỉ hoặc buổi chiều, ban đêm trong các ngày làm việc. Các chương trình dành cho các đối tượng chuyên biệt thường được phát vào những thời điểm thích hợp nhất đối với việc tiếp nhận của từng đối tượng. Việc phát lại một chương trình vào các thời điểm khác nhau trong ngày hay trong tuần, tùy theo định kỳ của chương trình là điều kiện giúp công chúng có thể lựa chọn thời gian xem phù hợp với thời gian biểu làm việc và sinh hoạt của mình.

Chương trình truyền hình rất phong phú, đa dạng. Người ta liên tục tìm cách để phát triển những chương trình mới đáp ứng kịp thời các nhu cầu khác nhau của xã hội. Nếu xét từ nội dung, chương trình truyền hình bao gồm các nhóm: nhóm các chương trình thời sự - tin tức, nhóm các chương trình giải trí, nhóm các chương trình giáo dục và phổ biến khoa học - kỹ thuật. Nếu xét từ cách thức sản xuất, chương trình truyền hình bao gồm các loại: loại các chương trình truyền hình trực tiếp, loại các chương trình sản xuất qua băng từ và loại chương trình phim truyện.

Loại chương trình truyền hình trực tiếp là các cuộc tường thuật tại chỗ các sự kiện chính trị, xã hội, văn hóa, các cuộc tọa đàm, trao đổi tại trường quay (studio), các chương trình trò chơi, các trận thi đấu thể thao, v.v.. Đây là loại hình chương trình phát huy được đầy đủ nhất thế

mạnh của truyền hình. Tuy nhiên, việc thực hiện các chương trình loại này đòi hỏi những điều kiện cho phép về kỹ thuật, kinh phí, khả năng tiếp cận cũng như khả năng tổ chức thực hiện của mỗi cơ quan đài truyền hình.

Loại chương trình sản xuất qua băng từ bao gồm tất cả các chương trình có khâu hậu kỳ trong quá trình sản xuất. Nghĩa là, các chương trình này bao giờ cũng được phát đi sau khi sự kiện đã kết thúc. Trong khoảng thời gian giãn cách từ khi sự kiện kết thúc đến khi phát sóng, người ta thực hiện các công việc biên tập, viết lời bình, dựng hình và các thao tác khác để hoàn thiện tác phẩm. Thực tế loại chương trình này bao gồm cả các chương trình truyền hình trực tiếp đã được sửa chữa hoàn thiện lại sau lần phát sóng đầu tiên.

Loại chương trình phim truyền bao gồm các phim truyện điện ảnh và phim truyện truyền hình. Việc khai thác nguồn phim truyện điện ảnh và tự sản xuất các chương trình phim truyện để phát hình tạo cho truyền hình một sức mạnh to lớn về giải trí. Thông thường, phim truyện điện ảnh được trình chiếu trong các rạp chiếu phim cho đến khi đạt mục tiêu lợi nhuận mới được phát trên truyền hình. Tuy nhiên, nó vẫn có sức hấp dẫn đối với đông đảo người xem trên phạm vi rộng lớn, đôi khi vượt ra ngoài tầm quốc gia. Phim truyện truyền hình được sản xuất nhằm mục đích để phát sóng truyền hình nên so với phim điện ảnh nó có những biểu hiện về khuôn hình, kết cấu, nghệ thuật thể hiện và dung lượng mang tính đặc thù. Thông thường phim truyện truyền hình được sản

xuất trên băng từ hay kỹ thuật số, kéo dài nhiều tập. Mỗi tập phim truyện truyền hình có thời lượng thích hợp với một đơn vị phát sóng, trong khoảng xấp xỉ một giờ.

Lịch phát sóng của mỗi đài truyền hình sử dụng thời lượng chương trình rất lớn. Mỗi đài truyền hình khó có thể sản xuất đủ chương trình để lấp hết thời lượng phát sóng. Hơn nữa, nếu có sản xuất đủ thì đó cũng là một giải pháp kém tính hiệu quả vì vừa tốn kém kinh phí, vừa thiếu sự phong phú và sinh động. Chính vì thế, việc trao đổi chương trình là rất cần thiết đối với truyền hình. Tuy nhiên, việc trao đổi chương trình cũng kéo theo những ảnh hưởng tiêu cực về văn hóa, chính trị, xã hội. Để tránh và hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực ấy, mỗi đài truyền hình đều có sự cân nhắc, lựa chọn kỹ khi mua hoặc trao đổi chương trình với các tổ chức sản xuất chương trình truyền hình của các quốc gia khác.

2. Quy trình sản xuất chương trình truyền hình

Nói chung, các chương trình do các đài truyền hình (hoặc hãng truyền hình) sản xuất đều trải qua quy trình gồm ba giai đoạn chính: tiền kỳ (còn được gọi là giai đoạn chuẩn bị), ghi hình và hậu kỳ.

Giai đoạn tiền kỳ bao gồm việc nghiên cứu thực tế, xác định chủ đề, làm kịch bản và chuẩn bị các điều kiện nhân sự, kỹ thuật, dịch vụ cần thiết cho việc thực hiện chương trình. Những công việc của giai đoạn tiền kỳ có thể biến tướng ít nhiều tùy thuộc loại chương trình cần sản xuất, song về bản chất, đó là những thao tác không thể bỏ

qua. Ngay cả một tin truyền hình với thời lượng có khi chỉ chưa đầy một phút, người ta vẫn phải tìm hiểu trước về sự kiện, xác định trước những cảnh, những chi tiết cần phải ghi hình. Đối với một chương trình trực tiếp, việc nghiên cứu đối tượng, chuẩn bị kịch bản, chuẩn bị các tư liệu bổ sung càng trở nên quan trọng, thậm chí có ý nghĩa quyết định đối với thành công của chương trình.

Giai đoạn ghi hình là trung tâm, tập trung nhiều sự chú ý nhất trong cả quy trình sản xuất chương trình truyền hình. Đối với truyền hình, chỉ có trong sản xuất các chương trình dàn dựng, người ghi hình mới có khả năng chủ động chuẩn bị kỹ cho các thao tác kỹ thuật. Còn lại phần lớn trường hợp, việc ghi hình được thực hiện trong hoàn cảnh bị động, đòi hỏi người cầm máy ghi hình phải thông minh, quyết đoán, phán đoán và lựa chọn tốt các chi tiết cần ghi hình. Đối với các chương trình trực tiếp, khi ghi hình cũng là thời điểm hoàn thiện chương trình và phát sóng. Đạo diễn là người lựa chọn khuôn hình thích hợp nhất để đưa lên sóng.

Giai đoạn hậu kỳ bao gồm việc dựng hình, viết và thể hiện lời bình, chọn và sử dụng âm nhạc tiếng động, hoàn thiện và duyệt phát sóng chương trình. Các chương trình trực tiếp không có giai đoạn hậu kỳ. Đối với các chương trình sản xuất qua băng từ hay kỹ thuật số, giai đoạn hậu kỳ là một yếu tố bảo đảm chất lượng hiệu quả. Nó tổ chức lại các tư liệu hình ảnh, sử dụng các chất liệu ngôn ngữ, tiếng động và âm nhạc để nâng cao khả năng thể hiện của hình ảnh, hoàn thiện logic phát triển của sự

kiện, vấn đề, đưa đến cho công chúng truyền hình sự cảm thụ trọn vẹn và sinh động.

Trong cơ chế làm việc của một đài truyền hình, thông thường hoạt động sản xuất chương trình được chuyên môn hóa. Các chương trình được sản xuất theo đơn đặt hàng của bộ phận thư ký điều hành chương trình phát sóng hay theo kế hoạch tổng thể đã được định trước. Để bảo đảm kế hoạch phát sóng, bộ phận thư ký điều hành không chỉ dựa vào nguồn chương trình tự sản xuất tại chỗ mà còn phải khai thác được chương trình từ nhiều nguồn khác nhau bên ngoài cơ quan mình. Việc sử dụng nguồn chương trình từ bên ngoài trong chương trình phát sóng thường xuyên là việc không thể tránh khỏi. Bởi vì, khó có đài truyền hình nào tự sản xuất đủ chương trình cho lịch phát sóng của riêng mình. Mặt khác, chi phí sản xuất chương trình truyền hình lại rất tốn kém. Hơn nữa việc tự sản xuất toàn bộ chương trình cho lịch phát sóng cũng không phải là phương án tốt nếu đài truyền hình đó muốn cho chương trình phát sóng của mình sinh động, phong phú và hấp dẫn.

3. Đặc điểm lao động trong sản xuất các chương trình truyền hình

Nếu lao động báo chí mang tính tập thể thì tính chất đó thể hiện rõ nét nhất với yêu cầu cao nhất trong quá trình sáng tạo tác phẩm chương trình truyền hình. Nói cách khác, tính chất tập thể thường được coi là tính chất hàng đầu của lao động sáng tạo trong truyền hình.

Chương trình truyền hình cũng là một ngôn ngữ tổng hợp, trong đó hai phương tiện thể hiện quan trọng nhất là hình ảnh động và âm thanh, tiếng động. Bản thân việc sản xuất ra chương trình truyền hình đòi hỏi một quy trình công nghệ không kém phần phức tạp với nhiều công đoạn gắn với nhiều loại thiết bị kỹ thuật khác nhau, nhiều người với nghề nghiệp khác nhau cùng tham dự. Vì thế, chương trình truyền hình là kết quả lao động của một tập thể. Ngày nay, cho dù với kỹ thuật số, một biên tập viên có thể xử lý từ khâu đầu đến khâu cuối cùng để hoàn thiện tác phẩm truyền hình thì dấu ấn của tính tập thể vẫn không thể bị xóa đi hoàn toàn. Những tư liệu sẵn có, vai trò của tổng đạo diễn chương trình, việc duyệt, phát sóng, v.v. vẫn làm cho từng tác phẩm hay cả chương trình truyền hình thể hiện tính tập thể. Tính tập thể ấy cũng là một điều kiện bảo đảm cho sự khách quan của chương trình truyền hình.

Thông thường, một nhóm (êkíp) sản xuất chương trình truyền hình trực tiếp hay trên băng từ gồm có biên tập viên, người ghi hình, các nhân viên kỹ thuật phụ trách ánh sáng, âm thanh, tiếng động, dựng hình, v.v., trong đó biên tập viên giữ vai trò người chỉ huy chung. Đối với các tác phẩm có dung lượng nhỏ, đôi khi nhóm làm việc chỉ cần có biên tập viên và người ghi hình, thậm chí chỉ có duy nhất một người là biên tập viên kiêm công việc ghi hình. Đối với các chương trình có dung lượng thông tin lớn, quy mô của sự kiện diễn ra trên phạm vi rộng với những địa điểm cách xa nhau, biên tập viên chính trở thành đạo diễn

(hay tổng đạo diễn) của quá trình sản xuất. Nhiều biên tập viên cùng tham gia sản xuất và được phân công đảm nhiệm thực hiện công việc ở từng địa điểm hay từng mảng nội dung cụ thể. Cùng với các biên tập viên còn có người ghi hình và các kỹ thuật viên làm việc tại hiện trường, tạo thành một nhóm làm việc nhỏ trong thành phần của nhóm làm việc chung. Nói chung, các nhóm làm việc đều được chuyên môn hóa, phân công lao động khá rõ ràng. Tính chất công việc sẽ là yếu tố quy định vai trò, vị trí và tầm quan trọng của từng người trong nhóm làm việc chung. Tuy nhiên, sự phối hợp, điều hòa hoạt động giữa các thành viên là một điều kiện bảo đảm hiệu quả làm việc của nhóm sản xuất chương trình. Vai trò này thuộc về biên tập viên.

Ngôn ngữ thể hiện của truyền hình là hình ảnh và âm thanh, tiếng động, trong đó hình ảnh là yếu tố sống còn, có vai trò quyết định. Vì thế, tư duy bằng hình ảnh trở thành đặc trưng trong tư duy sáng tạo truyền hình. Có nghĩa là, người sản xuất chương trình phải biết phát hiện, khai thác và sử dụng hình ảnh để kể về sự kiện và thể hiện được những ý tưởng của mình liên quan đến sự kiện. Đặc điểm này thể hiện sự gắn gũi của hai loại hình sáng tạo điện ảnh và truyền hình. Đây cũng là điều kiện dẫn đến yêu cầu về sự phối hợp chặt chẽ, sáng tạo giữa biên tập viên và người ghi hình. Chính biên tập viên phải là người đầu tiên tư duy bằng hình ảnh, nghĩa là phải biết tìm tòi phát hiện ra hình ảnh, phải có ý đồ thể hiện hình ảnh, dùng hình ảnh để diễn đạt các ý tưởng. Điều này thể

hiện trước hết ở kịch bản sản xuất chương trình truyền hình và kịch bản trở thành điểm quy tụ ý chí thống nhất và chỗ dựa cho sự phối hợp chung của cả nhóm làm việc. Tất nhiên, nhấn mạnh vai trò quyết định của hình ảnh không có nghĩa là bỏ qua vai trò quan trọng của lời bình, tiếng động và các âm thanh hiện trường. Bởi vì, trong chương trình truyền hình, quan hệ giữa hình ảnh và âm thanh mang tính hữu cơ, gắn bó, hòa quyện vào nhau, làm tiêu đề cho nhau trong một chỉnh thể thống nhất.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy nêu khái niệm và đặc điểm loại hình của truyền hình?
2. Nêu khái quát các giai đoạn chính trong lịch sử phát triển của truyền hình trên thế giới và Việt Nam?
3. Trình bày đặc điểm và yêu cầu kỹ thuật chính trong sản xuất chương trình truyền hình?

CHƯƠNG VI

QUẢNG CÁO

I- KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI QUẢNG CÁO

1. Khái niệm

Quảng cáo thực chất là một phương pháp truyền thông tin từ người có nhu cầu quảng cáo qua các loại hình phương tiện truyền thông để đến với đông đảo công chúng trong xã hội. Từ "quảng cáo" theo tiếng Anh là advertising vốn bắt nguồn từ tiếng Latinh là *advertere* - có nghĩa là "hướng ý nghĩ về". Mục đích của quảng cáo nhằm hỗ trợ cho một mục tiêu nào đó mà người thuê quảng cáo cần thực hiện. Mục tiêu đó có thể là hướng cư dân mua hàng, khuyến khích cử tri bỏ phiếu cho ứng cử viên nào đó hay thu tiền cho mục đích từ thiện, áp dụng một biện pháp nhằm bảo vệ sức khoẻ hoặc thậm chí vận động việc ít tiêu dùng một sản phẩm nào đó nhằm mang lại lợi ích xã hội.

Trong xã hội hiện đại, người ta bắt gặp quảng cáo ở khắp nơi, dưới mọi hình thức, bằng mọi phương tiện. Đó là các chương trình quảng cáo trên đài phát thanh, truyền hình, các quảng cáo trên báo, tạp chí, các biển hiệu ngoài trời, trên mặt tường nhà, sự trưng bày hàng hoá trước các

cửa hiệu và bao gói hàng hoá trong các siêu thị, các hình vẽ quảng cáo trên các phương tiện giao thông, trên áo phông, trên các túi pôliêtilen đựng đồ vật, v.v.. Quảng cáo đi vào cơ cấu đời sống như một yếu tố cấu thành tất nhiên và càng ngày càng không thể thiếu.

Chức năng chính của quảng cáo là một phương thức giải quyết nhiệm vụ marketing. Nếu marketing bao gồm bốn yếu tố cơ bản là: sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông thì quảng cáo thuộc về truyền thông. Bản chất đích thực của quảng cáo là giới thiệu, giúp đỡ để hiểu rõ về thứ hàng muốn bán, thứ dịch vụ muốn phục vụ. Vì thế, quảng cáo bị chi phối bởi tính chất của ba yếu tố: sản phẩm, giá cả và phân phối. Một sản phẩm tồi, một thứ dịch vụ chất lượng thấp lại đặt giá quá cao thì sẽ không thể đưa lại một kết quả tốt cho dù có thể quảng cáo bằng những biện pháp tinh xảo nhất. Tuy nhiên, xét về cục bộ, ở những thời điểm, hoàn cảnh cụ thể, đôi khi quảng cáo vẫn đưa lại hiệu quả cao hơn khả năng vốn có của sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ.

2. Phân loại quảng cáo

Việc phân loại quảng cáo dựa vào nhiều tiêu chí khác nhau cho nên có nhiều bảng phân loại khác nhau. Nếu căn cứ vào *điều kiện và phương tiện* thực hiện quảng cáo, có thể chia quảng cáo thành ba loại:

- Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng;
- Quảng cáo công cộng (các biển hiệu trên đường phố ngoài trời);

- Quảng cáo trực tiếp (trang hoàng cảnh trí và trình bày hàng hoá nơi bán hàng).

Căn cứ vào *mục đích* và *kết quả* đạt được, quảng cáo có thể được chia thành những loại sau đây:

- Quảng cáo bán hàng là loại quảng cáo hướng tới người tiêu dùng nhằm giới thiệu hàng hoá, kích thích và hướng dẫn tiêu dùng. Loại quảng cáo này được thực hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng, bằng biển hiệu ngoài trời và qua việc trưng bày sản phẩm trực tiếp tại nơi giao dịch hay bán hàng. Đây là loại quảng cáo phổ biến nhất.

- Quảng cáo hướng nghiệp và kinh doanh là loại quảng cáo nhằm vào đối tượng là những người sản xuất, các doanh nghiệp, các cơ sở hoạt động chuyên môn. Mục đích của loại quảng cáo này là giới thiệu, hướng dẫn các cơ sở, doanh nghiệp, các nhà sản xuất và việc sử dụng các loại trang bị, thiết bị, công nghệ sản xuất hay các cơ sở sản xuất, thương mại, dịch vụ nào đó. Loại quảng cáo này không mở rộng quy mô ảnh hưởng đến người tiêu dùng¹ trong xã hội rộng rãi.

- Quảng cáo dịch vụ là loại hình quảng cáo nhằm giới thiệu, hướng dẫn sử dụng các loại dịch vụ khác nhau như dịch vụ hàng không, dịch vụ thuê xe ô tô, dịch vụ thuê nhà, dịch vụ mua bán và sang nhượng nhà đất, dịch vụ du lịch, dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm v.v.. Trong xã hội hiện đại, các loại hình dịch vụ ngày càng phong phú, sinh động,

1. Người tiêu dùng được hiểu theo nghĩa hẹp là những người sử dụng sản phẩm hàng hoá cuối cùng (T.G).

nhiều hình, nhiều vẻ, do đó quảng cáo dịch vụ cũng phát triển không ngừng.

- Quảng cáo chính trị, chủ yếu là quảng cáo phục vụ các cuộc bầu cử. Mục đích của loại quảng cáo này là lôi kéo cử tri tham gia các cuộc bầu cử cũng như thuyết phục cử tri bỏ phiếu cho một ứng cử viên nào đó. Quảng cáo chính trị là một bộ phận công việc cấu thành của các chiến dịch vận động tranh cử diễn ra rất sôi nổi ở các nước phương Tây.

II- SƠ LƯỢC LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA QUẢNG CÁO

1. Tiến trình phát triển của quảng cáo trên thế giới trước năm 1945

Trên thế giới, quảng cáo có từ rất lâu đời nhưng mới chỉ ở hình thức sơ khai, đơn giản. Các nhà sử học đã tìm thấy bản viết tay trên giấy cói từ thời cổ đại ở Ai Cập với nội dung hứa thưởng tiền cho những ai bắt và nộp những nô lệ bỏ trốn. Trong đồng đồ nát của thành phố Pômpay (La Mã), các nhà khảo cổ học đã tìm thấy những quảng cáo chính trị vẽ trên tường dọc theo các phố với dòng chữ: "*Hãy bầu cho Xixêrô - người bạn của nhân dân*". Trên những mảnh đá, mảnh sành, người ta còn thấy lưu lại dấu vết của quảng cáo về những thứ bày bán trên cửa hàng như một hàng dùi lợn ở cửa hàng thịt, một con bò sữa ở cửa hàng bơ sữa, một chiếc giày to ở hiệu đóng giày.

Biển quảng cáo ngoài trời treo trước các cửa hàng, quán trọ dường như là thứ có sức sống rất lâu bền. Bất

đầu bằng những hình thức rất sơ khai, đơn giản thời La Mã, biển quảng cáo các cửa hàng được người ta trang hoàng rực rỡ nhằm tạo ra sự hấp dẫn đối với các quán trọ ở châu Âu thế kỷ XVII, XVIII. Cùng với biển hiệu là những tên quán gợi sự thích thú, tò mò như: quán Ba con sóc, quán Người mặt trăng...

Năm 1614, ở nước Anh xuất hiện đạo luật đầu tiên về quảng cáo (có thể coi đây là đạo luật đầu tiên trên thế giới về quảng cáo). Trong đạo luật này, người ta quy định kích thước của biển hiệu gắn vào tường nhà không được dài hơn 8 foot để bảo đảm an toàn. Một đạo luật khác quy định các biển hiệu quảng cáo phải treo ở một độ cao nào đó để một người mặc áo giáp ngồi trên lưng ngựa có thể nhìn thấy được. Vào năm 1740, tờ áp phích in quảng cáo ngoài trời đầu tiên xuất hiện trên đường phố Luân Đôn.

Phát minh ra máy in của Gutenberg (vào khoảng năm 1440) đã tạo ra một cuộc cách mạng thực sự trong truyền thông nói chung và trong quảng cáo nói riêng. Vào đầu thập niên 80 của thế kỷ XV, Uyliam Cátton (người Anh) đã in được bản quảng cáo đầu tiên trên máy in. Thực chất, đó là tờ truyền đơn hướng dẫn thủ tục, nghi thức và các quy tắc hành lễ cho các cha cố trong ngày lễ phục sinh; tờ quảng cáo này được dán lên cửa các nhà thờ.

Những tờ báo ra đời đầu thế kỷ XVII ở châu Âu ngay lập tức trở thành phương tiện chuyển tải quảng cáo. Năm 1625, bài quảng cáo đầu tiên xuất hiện trên một tờ báo của nước Anh, mở đầu cho cuộc giao duyên "keo sơn" giữa quảng cáo và báo chí.

Cuối thế kỷ XVII, đầu thế kỷ XVIII, báo chí tràn vào nước Mỹ và ngay lập tức được đất nước này đón nhận nồng nhiệt. Năm 1704, tin quảng cáo đầu tiên được đăng tải trên tờ *Boston Newsletter* với nội dung hứa thưởng cho ai bắt được một tên kẻ trộm. Vào thời điểm nước Mỹ tuyên bố độc lập (năm 1776), riêng khu kiều dân Anh đã có đến 30 tờ báo các loại và quảng cáo trên báo của họ cũng giống như ở chính nước Anh thời đó.

Cuộc cách mạng công nghiệp đã thay đổi cả nếp nghĩ, lối sống của cư dân (trước hết là công nhân), đồng thời nó cũng thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của thông tin báo chí. Cả hai mặt này đều tạo ra cơ hội mới cho quảng cáo phát triển. Vào cuối thế kỷ XIX, người ta ước tính ở Mỹ đã có đến 10.000 tờ báo với tổng phát hành khoảng 10 triệu bản. Năm 1902, người ta thống kê được những tạp chí phát hành số lượng rất lớn như: *Delineator* - 960.000 bản, tạp chí *Ladies' Home Journal* - 1 triệu bản/kỳ.

Trong quảng cáo, người ta trang trí, trình bày cầu kỳ hơn, đổi mới cách phân tích, giới thiệu về hàng hoá. Nhiều quảng cáo đã cường điệu quá mức về thứ hàng hoá được giới thiệu, làm cho người ta ngộ nhận. Lượng thông tin quảng cáo cũng tăng lên mạnh mẽ, có thể so sánh với lượng quảng cáo trên các tạp chí hiện đại. Tạp chí *Cosmopolitan* in đến 103 trang quảng cáo và tạp chí *Me Clure's* in 120 trang quảng cáo. Ở Nhật Bản, ngay từ năm 1900, hoạt động quảng cáo đã mở rộng, các tờ báo đã dành những trang riêng cho quảng cáo. Năm 1932, tờ *Yomiuri Shimbun* đã cho ra đời loại trang báo dành 50% cho nội dung các bài

báo và 50% cho quảng cáo. Loại trang báo này hiện nay vẫn đang được sử dụng phổ biến ở Nhật Bản.

Chiến tranh thế giới lần thứ nhất làm ngưng trệ sự phát triển kinh tế - xã hội đồng thời cũng ngưng trệ cả hoạt động quảng cáo. Sau chiến tranh, nền kinh tế hồi phục, phát triển và quảng cáo cũng bùng nổ ở Bắc Mỹ, châu Âu và Nhật Bản. Đài phát thanh ra đời góp thêm sự phong phú, đa dạng cho quảng cáo. Như một sự tự quảng cáo bán hàng, phát thanh đã kích thích nhu cầu mua máy thu thanh tăng lên nhanh chóng. Năm 1922, người ta đã dự tính có 5 triệu máy thu thanh ở nước Mỹ. Sự kết thúc thời kỳ phát triển này của hoạt động quảng cáo được đánh dấu bằng đợt phát hành cuối cùng của tờ tạp chí *Bưu điện tối thứ bảy* trước khi thị trường cổ phiếu đổ bể vào tháng 10-1939. Đó là số tạp chí phát hành ngày 7-12-1939, dày 268 trang trong đó đăng tải 154 trang quảng cáo - một kỷ lục mà về sau không bao giờ nó đạt tới.

2. Sự phát triển của quảng cáo từ sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai đến nay

Sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai, nền kinh tế toàn cầu lại bước vào chu kỳ phát triển mới. Từ đông đổ nát, châu Âu, Liên Xô, Nhật Bản bước vào thời kỳ khôi phục, khởi động lại toàn bộ hoạt động của cuộc sống thời bình. Từ đầu những năm 50 của thế kỷ XX, các quốc gia khu vực này bắt đầu thời kỳ phát triển mạnh mẽ. Nước Mỹ do không bị thiệt hại trực tiếp bởi cuộc chiến tranh nên sự khởi động các tiến trình phát triển diễn ra nhanh

hơn. Nước Mỹ đang bị ngưng trệ bởi sự chi phối của chiến tranh bùng bùng thúc tỉnh, lao vào công cuộc kinh doanh, đổi mới công nghệ. Sự thay đổi công nghệ trở nên có sức cuốn hút đặc biệt với người Mỹ. Những sáng kiến, cải tiến nối tiếp nhau ra đời và tham dự nhanh chóng vào tiến trình kinh tế, tăng thêm những thúc bách về nhu cầu bán hàng ở nước Mỹ. Những năm 60 của thế kỷ XX là khởi đầu sự phát triển kinh tế của khu vực Nam Mỹ. Kinh tế châu Á phát triển chậm hơn nhưng tỏ ra bền vững hơn. Vào những năm 70 của thế kỷ XX, ngoài Nhật Bản, thế giới bắt đầu biết đến những nền kinh tế của Xingapo, Hàn Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, v.v..

Sự phát triển kinh tế sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai tạo ra sự mở rộng mọi lĩnh vực quảng cáo. Sự phát triển của truyền hình tạo ra một phương tiện có vai trò như là cứu tinh đáp ứng đòi hỏi tăng lên nhanh chóng về quảng cáo. Truyền hình được các nhà công nghiệp miêu tả như là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quy mô, tính chất, hiệu quả của quảng cáo trong thế kỷ XX. Chính nhờ có truyền hình mà quảng cáo trở nên tinh vi hơn, lôi cuốn hơn và điều đó lại mở thêm triển vọng phát triển cho các hãng sản xuất hàng hoá. Mặt khác, quảng cáo ngày càng được chuyên môn hoá, trở thành một thứ hoạt động khoa học - nghệ thuật. Các nhà quảng cáo ngày càng chú tâm hơn đến việc nghiên cứu cách thức, phương pháp chuyển tải thông tin về hàng hoá, dịch vụ của họ và khám phá, phát hiện những nhu cầu, động cơ, tâm lý của thị trường và người tiêu dùng. Những năm 60 và 70 của thế

kỷ XX, lượng hàng hoá sản xuất ra ở các nước phát triển nhiều hơn và phong phú hơn. Sự phát triển của quảng cáo gắn liền với nhiệm vụ không ít khó khăn là đưa hàng hoá đến tận tay người tiêu dùng. Để làm được như vậy, cần phải giành được cảm tình của người tiêu dùng và chiến thắng đối phương trong cuộc cạnh tranh. Các nhà sản xuất buộc phải liên kết chặt chẽ với các nhà quảng cáo, tìm tòi những biện pháp hiệu nghiệm hơn để tính toán được hiệu quả của quảng cáo trong hoạt động tiếp thị. Máy tính phát triển đã đóng vai trò vô cùng quan trọng trong tất cả các khâu của quảng cáo, đặc biệt là khâu quản lý. Nó giúp cho người tiếp thị có được các dữ liệu phong phú về hàng hoá, thị trường, dân cư và tình hình phân phối hàng hoá. Các hãng lớn đã thiết lập các mạng lưới máy tính quốc gia và quốc tế, dùng đường cáp quang để chuyển tải dữ liệu với tốc độ cao, sử dụng vệ tinh và các loại thiết bị thông tin khác để phục vụ việc quản lý, điều hành quảng cáo bán hàng. Máy tính được dùng để phân tích các cuộc điều tra khách hàng, giúp dự báo hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, tính toán hiệu quả của các sản phẩm quảng cáo trên truyền hình, v.v..

Số lượng lớn tiền của của các công ty được đổ vào cho hoạt động tiếp thị và quảng cáo. Năm 1950, chi tiêu cho quảng cáo ở Mỹ là 5.780 triệu USD; năm 1975 con số đã lên tới 28.320 triệu USD, tăng 490%; năm 1992 số tiền chi cho quảng cáo ở Mỹ đã lên đến con số 131,29 tỷ USD. Hiện nay, hàng năm thế giới chi hơn 500 tỷ USD cho hoạt động quảng cáo, tiếp thị nói chung.

Tiền quảng cáo dần dần trở thành nguồn thu quan trọng, thậm chí là nguồn thu chính yếu của các phương tiện truyền thông báo chí. Giá quảng cáo tỷ lệ thuận với số lượng công chúng của các báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình. Thậm chí trên thế giới đã xuất hiện những tờ báo phát hành cho không và nguồn thu là từ kinh phí quảng cáo.

Cùng với sự vận động nhanh chóng của tiến trình toàn cầu hoá của các công ty, tập đoàn khổng lồ, của các phương tiện truyền thông, các hãng quảng cáo xuyên quốc gia cũng được hình thành nhằm tác động vào khách hàng trên một diện rộng. Khi các hàng rào thuế quan bị dỡ bỏ, thị trường trong và ngoài nước trở thành thống nhất và đồng nhất cũng chính là lúc các công việc từ sản xuất, phân phối và quảng cáo đều trở nên quốc tế hoá. Sự thống trị của Mỹ về quảng cáo cũng dần dần suy giảm bởi sự hình thành của các công ty đa quốc gia, sự liên doanh, liên kết về quảng cáo trên phạm vi toàn cầu. Tập đoàn WPP ở Luân Đôn đã trở thành công ty hoạt động tiếp thị lớn nhất sau khi nó mua hai tập đoàn của Mỹ là JWT và Ogilvy. WPP có 21.000 nhân viên, phục vụ cho hơn 5.000 khách hàng ở 50 nước. Tổng thu nhập của công ty vào năm 1992 là 2,8 tỷ USD. Các công ty lớn tiếp theo là Inter-Public - New York; Omnicom Group - New York; Seatchi & Seatchi - London; Dentsy-Tokyo; Young & Rybicam - New York; Euro RSCG - Paris; Grey Advertising - New York; Foote, Cone & Belding - Chicago và Hakuhodo - Tokyo. Lần đầu tiên, các hãng quảng cáo của Tôkyô đã vượt các hãng của

thành phố Niu Oóc về doanh thu vào năm 1991. Năm sau, vị trí ấy lại do Niu Oóc nắm giữ trở lại. Các công ty này cung cấp các dịch vụ tiếp thị tổng hợp bao gồm từ quảng cáo, nghiên cứu khách hàng, thiết kế sản phẩm, xúc tiến và tiếp thị trực tiếp.

Ở khối các nước xã hội chủ nghĩa trước đây, quảng cáo không được coi trọng, thậm chí không được chấp nhận. Bản thân nền kinh tế theo cơ chế tập trung bao cấp cũng không có nhu cầu để bán hàng. Chỉ đến cuối thập kỷ 80 của thế kỷ XX, hoạt động quảng cáo mới xuất hiện ở khu vực này. Năm 1988, lần đầu tiên, đài truyền hình Liên Xô đã phát các quảng cáo thương mại của Visa, Pepsi và Sony trong loạt chương trình tìm hiểu về đời sống xã hội nước Mỹ. Năm 1989, tờ *Izvestia* (cơ quan của Quốc hội Liên Xô trước đây) cũng bắt đầu đăng tải quảng cáo trên các ấn phẩm của mình.

Quảng cáo không chỉ tồn tại ở các nước phát triển mà nó còn lan tràn ra khắp thế giới. Ở đâu có hàng hoá, có người mua hàng là ở đó xuất hiện quảng cáo. Một số nước đang phát triển đã đưa ra những quy định, thể chế để định hướng, quản lý quảng cáo, hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực của nó. Ở một số nước, người ta đánh thuế quảng cáo để lấy tiền cho mục đích phát triển hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng.

Ở Việt Nam, quảng cáo đã từng xuất hiện từ trước năm 1945 trên các ấn phẩm định kỳ, song chỉ ở mức độ đơn lẻ, không đáng kể. Sau năm 1954, các quảng cáo hàng hoá trong nước được đăng tải trên các báo miền Nam,

vùng Mỹ và chính quyền Sài Gòn kiểm soát. Ở miền Bắc hầu như hoàn toàn vắng bóng quảng cáo. Vào giữa những năm 80 của thế kỷ XX, cùng với đường lối đổi mới của Đảng, phát triển nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa có sự quản lý của Nhà nước, quảng cáo thương mại bắt đầu có mặt trên các trang báo, tạp chí, trong các chương trình phát thanh, truyền hình. Nguồn kinh phí từ quảng cáo dần dần tăng lên và đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với các cơ quan, đơn vị truyền thông đại chúng ở nước ta.

Trong điều kiện hiện nay, ngành công nghiệp quảng cáo đang phải đối mặt với hàng loạt vấn đề khó khăn như:

- Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện thông tin đại chúng dẫn đến sự tan vỡ về công chúng. Nói cách khác, công chúng bị chia cắt thành những nhóm nhỏ dẫn đến sự khó khăn trong việc phát huy phạm vi ảnh hưởng của các quảng cáo thương mại.

- Sự lộn xộn của hàng hoá và đồng hành với nó là sự lộn xộn của quảng cáo tạo ra khủng hoảng thừa thông tin quảng cáo và tác động tiêu cực vào tâm lý khách hàng.

- Sự chuyển kênh nhanh trong phát thanh, truyền hình cũng có nghĩa là nhiều quảng cáo bị loại khỏi tầm tiếp nhận của công chúng.

- Chi phí thực hiện quảng cáo ngày càng cao, sự quản lý quảng cáo bằng các chế định ngày càng chặt chẽ dẫn đến việc giảm lợi nhuận của các nhà quảng cáo chuyên nghiệp.

- Sự toàn cầu hoá trong quảng cáo không chỉ liên

quan đến vấn đề sở hữu của các công ty quảng cáo mà còn đặt ra nhiều vấn đề khác như sự lũng đoạn của các công ty quảng cáo khổng lồ, tạo sức ép về kinh tế và xã hội đối với các nước nghèo, tác động tiêu cực vào nền văn hoá của mỗi dân tộc, v.v..

III. ĐẶC TRƯNG VÀ VAI TRÒ XÃ HỘI CỦA QUẢNG CÁO

1. Vòng xoắn ốc - một đặc trưng mang tính quy luật của quảng cáo

Các sản phẩm hàng hoá cũng tồn tại giống như quy luật sinh học, tức là cũng có sinh ra, trưởng thành và già cỗi rồi mất đi. Tương ứng với vòng đời của một sản phẩm hàng hoá là ba giai đoạn quảng cáo: mở đường, cạnh tranh và duy trì. Bởi vì quảng cáo nói cho cùng chỉ là yếu tố thứ hai và bị lệ thuộc từ gốc gác vào sản phẩm hàng hoá nên quy mô, tính chất, hiệu quả của quảng cáo cũng không tách rời tính chất, quy mô mỗi giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm hàng hoá. Tức là nó cũng phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Những ưu thế của sản phẩm hàng hoá được quảng cáo trong mối tương quan so sánh với những thứ sản phẩm hàng hoá đồng loại khác;

- Lợi ích mà sản phẩm mang lại cũng như khả năng của sản phẩm trong việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng;

- Khả năng cạnh tranh bao gồm từ việc định giá, khả

năng phát triển sản phẩm thay thế cũng như lợi thế có được từ yếu tố khác;

- Các yếu tố xã hội như chính sách nhà nước, dân số, một thời thượng, v.v..

Quảng cáo mở đường là quảng cáo giới thiệu một sản phẩm mới và chỉ ra cho người tiêu dùng rằng nhu cầu của họ sẽ được đáp ứng tốt hơn, có hiệu quả hơn. Các thông điệp trong quảng cáo mở đường có yêu cầu là chỉ ra và thuyết phục người tiêu dùng mua hàng hoặc sử dụng loại dịch vụ mới sẽ có lợi hơn, tốt hơn, rẻ hơn và thoải mái hơn.

Quan sát trên thực tế có thể thấy mỗi năm các sản phẩm mới được giới thiệu chỉ là những sản phẩm đang tồn tại được cải tiến, thêm thắt chút ít. Qua nhiều năm, những đổi mới nho nhỏ ấy tổng hợp lại thành những cải tiến hoàn thiện sản phẩm, làm cho sản phẩm thay đổi và hiệu dụng hơn. Mỗi một sản phẩm mới ra đời, người ta lại tìm tòi, sáng tạo một thông điệp mới cho quảng cáo. Và bao giờ cũng vậy, thông điệp ấy tìm cách nhấn mạnh, làm nổi rõ hơn những cải tiến, những thêm bớt làm cho sản phẩm hoàn thiện hơn, tiện lợi hơn.

Đối với người sản xuất, giai đoạn mở đường là giai đoạn tốn kém. Người bán hàng buộc phải bỏ tiền ra cho một loạt hoạt động chưa mang lại lợi nhuận như mở rộng thị trường, thử nghiệm, thăm dò khách hàng và nhất là chi phí cho quảng cáo mở đường.

Lợi thế chắc chắn của người quảng cáo mở đường là giành cơ hội trở thành người đầu tiên. Điều đó cho phép nhà quảng cáo thuận lợi hơn trong việc lôi cuốn sự chú ý

của công chúng trước các đối thủ cạnh tranh khác. Người ta dễ quên, dễ ghi nhớ hơn về nhãn hiệu hàng hoá xuất hiện đầu tiên.

Khi người tiêu dùng đã chấp nhận việc mua sản phẩm hàng hoá, họ không còn hỏi "mua để làm gì?" mà hỏi "sẽ mua kiểu gì?" thì cũng là lúc kết thúc giai đoạn mở đường, chuyển sang *giai đoạn cạnh tranh* là giai đoạn chỉ cho người tiêu dùng thấy sự hoàn thiện, tính đặc sắc và ưu thế của sản phẩm hàng hoá được quảng cáo so với các sản phẩm khác.

Hầu hết các sản phẩm sử dụng hàng ngày đều nằm trong giai đoạn cạnh tranh như: ô tô, máy giặt, tủ lạnh, máy thu hình, máy thu thanh, cát xet, xà phòng, thuốc tẩy rửa, máy tính, thực phẩm đóng gói, lưỡi dao cạo, v.v.. Ở giai đoạn cạnh tranh, các quảng cáo không trả lời trực tiếp câu hỏi tại sao nên dùng kiểu sản phẩm này mà chỉ gián tiếp chỉ ra đặc điểm ưu việt của sản phẩm mà bạn nên chọn. Đó là sự thể hiện tế nhị của loại quảng cáo so sánh.

Giai đoạn duy trì là giai đoạn sản phẩm hàng hoá đã đứng vững trên thị trường và được chấp nhận một cách rộng rãi. Không ít sản phẩm hàng hoá không thể tồn tại trọn vẹn trong giai đoạn này. Sản phẩm nào vững vàng bước vào giai đoạn duy trì là sản phẩm có sức mạnh và tiềm lực lớn.

Mục tiêu của quảng cáo duy trì là giữ vững thị phần và ngăn ngừa, đề phòng, đối phó kịp thời với những khả năng trong đó người tiêu dùng chuyển sang sử dụng sản phẩm của công ty khác.

Giai đoạn duy trì được coi là giai đoạn có lợi nhất. Việc quảng cáo nhằm duy trì khả năng bán hàng càng lâu càng tốt. Những chi phí phát triển sản phẩm đã được giải quyết và các kênh phân phối, các quan hệ bán hàng đã có sẵn. Tuy nhiên, sự đánh giá thấp vai trò quảng cáo duy trì cũng sẽ là sai lầm. Thực tế thì giai đoạn duy trì cũng là giai đoạn chuyển tiếp của sản phẩm chuẩn bị sang giai đoạn mở đường mới.

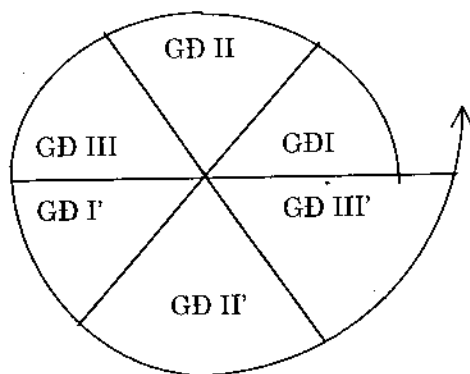
Nhìn chung, quảng cáo mở đường và quảng cáo duy trì đều chiếm số ít. Hầu hết các quảng cáo đều dành cho sản phẩm hàng hoá ở giai đoạn cạnh tranh. Đó là loại quảng cáo mà trong thông điệp của nó thường giới thiệu về một nét mới của sản phẩm ở giai đoạn mở đường mà nét đó đã trở thành nổi bật, đặc sắc.

Giai đoạn duy trì là giai đoạn có lợi nhất đối với nhà sản xuất. Tuy nhiên, sớm hay muộn thì nó cũng phải kết thúc. Sẽ có những sản phẩm cạnh tranh xuất hiện và có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn nhờ các ưu điểm có được do cải tiến.

Các nhà sản xuất thường sử dụng hai chiến lược khi sản phẩm của họ đi vào giai đoạn duy trì: *Chiến lược thứ nhất* là nhà sản xuất để mặc cho sản phẩm biến mất khỏi thị trường một cách từ từ bằng cách thôi quảng cáo và dỡ bỏ các biện pháp hỗ trợ, trường hợp áp dụng chiến lược này khi tuổi thọ của sản phẩm trên thị trường đã đạt hiệu quả sản xuất. Trong thời kỳ thả nổi này, thị phần của sản phẩm thu hẹp dần dần nhưng nhà sản xuất vẫn có lợi vì các chi phí cho mục tiêu bán hàng đã được cắt giảm mạnh;

Chiến lược thứ hai là tìm cách để tiến vào một giai đoạn mở đường mới cho sản phẩm bằng hai cách: *Thứ nhất*, là cải biến sản phẩm bằng cách thêm chi tiết hay một yếu tố mới để tạo ra cái mới nói chung cho sản phẩm. *Thứ hai*, là thay đổi một cách căn bản mẫu mã và hiệu dụng của sản phẩm hàng hoá. Khi sản phẩm bước vào giai đoạn mở đường mới, tức là nó bước vào vòng xoáy ốc tiếp theo và lại phải đối phó với những vấn đề mới, những cơ hội mới. Tất nhiên, quảng cáo cũng bước sang một chu kỳ mới.

Hình dưới: Vòng xoáy ốc quảng cáo.



Mỗi sản phẩm hàng hoá đều có những vòng xoáy ốc của mình. Việc xác định xem hàng hoá đang ở giai đoạn nào trong vòng xoáy ốc đó có ý nghĩa như điều kiện cho việc hoạch định kế hoạch quảng cáo.

2. Vai trò quảng cáo đối với đời sống kinh tế - xã hội

Nguyên nhân tồn tại và liên tục phát triển mở rộng của quảng cáo chính là ở những vai trò tích cực mà nó

mang lại cho đời sống kinh tế - xã hội:

Trước hết, quảng cáo là phương tiện chủ yếu đưa hàng hoá đến với người tiêu dùng. Vì thế, quảng cáo trở thành một phương tiện truyền dẫn giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Qua hoạt động đó, quảng cáo trở thành công cụ quan trọng trong việc mở mang thị trường, thúc đẩy sự phát triển của sản xuất hàng hoá. Cũng có thể nói, quảng cáo đóng vai trò trung tâm trong toàn bộ hoạt động tiếp thị.

Thứ hai, quảng cáo góp phần thúc đẩy sự phát triển, đổi mới, nâng cao hiệu dụng của hàng hoá. Sự cạnh tranh trong quảng cáo thúc đẩy các nhà sản xuất tìm tòi giải pháp, con đường để tạo ra ưu thế cho hàng hoá của mình. Đó là sức ép liên tục mà nhà sản xuất muốn bán được hàng hoá của mình thì phải chấp nhận và phải thực hiện. Đó cũng là một động lực cho sự phong phú, đa dạng của hàng hoá, giúp cho người tiêu dùng có điều kiện, thời cơ để lựa chọn thứ hàng hoá thích hợp nhất.

Thứ ba, quảng cáo là phương tiện thông tin chủ yếu về hàng hoá và dịch vụ cho người tiêu dùng. Thậm chí đó là phương tiện thông tin không mất tiền được đem đến từng gia đình, từng ngõ xóm. Nhờ quảng cáo người ta biết được sự có mặt của các mặt hàng mới, tính chất, công dụng ra sao, các loại dịch vụ đa dạng và hiệu quả sử dụng của chúng như thế nào. Cả một loạt vấn đề chính trị, xã hội cũng được quảng cáo chuyển tải đến cư dân, giúp họ lựa chọn, quyết định hợp lý. Mặt khác, quảng cáo mang lại nguồn kinh phí quan trọng cho các phương tiện thông tin

đại chúng, góp phần làm gia tăng việc làm cho xã hội.

Tuy nhiên, mặt trái của quảng cáo lại ảnh hưởng tiêu cực không ít và để lại những hậu quả không nhỏ cho xã hội:

- Đó là sự hình thành và phát triển một xã hội tiêu thụ, một lối sống tiêu thụ. Quảng cáo quá nhiều ở mọi nơi đã tạo ra một sức ép đối với con người; quyến rũ, lôi kéo người ta vào việc mua sắm, thay đổi các vật dụng.

- Quảng cáo toàn cầu một mặt mở mang thị trường cho nước này, song lại tạo ra sức ép đối với nước khác - nhất là các nước đang phát triển. Sự thua kém về chất lượng hàng hoá, thua kém về điều kiện và kỹ thuật quảng cáo sẽ dẫn đến sự thua kém rõ rệt về khả năng bán hàng. Điều đó cũng có nghĩa là sản xuất sẽ ngưng trệ cùng với các hậu quả không thể tránh khỏi như: thất nghiệp, phá sản, kinh tế tiếp tục kém phát triển...

- Quảng cáo chủ yếu nhằm vào tình cảm con người và cùng với hiện tượng thiên vị sẽ có thể thúc đẩy con người đến những quyết định sai lầm khi chọn và mua sản phẩm.

- Những hạn chế về văn hoá trong quảng cáo cũng là điều không thể bỏ qua. Trên thực tế, nhiều quảng cáo đã chạy theo mục tiêu bán hàng bằng mọi giá, bất chấp những chuẩn mực văn hoá, - xã hội của dân tộc, của cộng đồng.

- Quảng cáo xen kẽ vào các chương trình phát thanh, truyền hình, chia cắt các trang báo, tạp chí, tạo ra ức chế khó chịu cho công chúng tiếp nhận thông tin.

Nhằm hạn chế những khía cạnh tiêu cực của quảng cáo, bảo vệ quyền lợi thích đáng cho người tiêu dùng, các quốc gia đều có các điều luật quy định cụ thể những yêu cầu, đòi hỏi cũng như những điều nghiêm cấm đối với quảng cáo. Sự quan tâm chủ yếu của các điều luật này nhằm vào một số vấn đề sau:

- Quy trách nhiệm, yêu cầu các nhà quảng cáo phải đảm bảo tính xác thực, đúng đắn của các thông điệp quảng cáo.

- Hạn chế hoặc nghiêm cấm những nội dung quảng cáo có hại đến lối sống văn hoá, sức khoẻ của con người, ảnh hưởng tiêu cực đến thể chế, trật tự xã hội (ví dụ, cấm quảng cáo thuốc lá và rượu cho trẻ em).

- Hạn định thời lượng, tỷ lệ của các quảng cáo trong tương quan với nội dung thông tin của các phương tiện truyền thông.

Ở Việt Nam, những vấn đề liên quan đến quảng cáo được quy định trong *Luật báo chí*, *Luật xuất bản*, các thông tư của Chính phủ và Bộ Văn hoá - Thông tin (sẽ trình bày ở chương IX).

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy trình bày nội dung khái niệm và phân loại quảng cáo?

2. Nêu khái quát tiến trình lịch sử phát triển của quảng cáo?

- 3. Đặc trưng của quảng cáo là gì?

4. Nêu vai trò của quảng cáo đối với đời sống kinh tế - xã hội?

CHƯƠNG VII

CÁC LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG KHÁC (ĐIỆN ẢNH, HÃNG TIN TỨC VÀ INTERNET)

I- ĐIỆN ẢNH

1. Khái niệm điện ảnh và phim

Điện ảnh là một trong những phát minh vĩ đại của loài người trong quá trình phát triển và tự hoàn thiện mình. Người ta gọi điện ảnh là nghệ thuật hình ảnh động trên màn ảnh lớn vì thực chất đó là những hình ảnh tĩnh liên tục chiếu lên màn ảnh đem lại ảo giác về sự vận động như cuộc sống thực. Nhìn từ những phương pháp sáng tạo, điện ảnh đích thực là một bộ môn nghệ thuật. Bắt đầu từ kịch bản văn học cho đến khâu quay phim; lồng tiếng, dựng phim, khớp nhạc, v.v., điện ảnh phản ánh cuộc sống bằng hình tượng hư cấu, cô đọng như những điểm sáng, nét tô đậm, mang lại cho người xem những xúc cảm thẩm mỹ, những nhận thức mới mẻ về hiện thực cuộc sống.

Ở một góc nhìn khác, điện ảnh là một loại hình phương tiện truyền thông đại chúng. Thông qua hệ thống phát hành và các rạp chiếu phim, điện ảnh cùng một lúc

mang đến cho công chúng xã hội rộng rãi những thông điệp mới mẻ. Các thông điệp được chuyển tải trong mỗi bộ phim cũng chính là những hiểu biết, tình cảm, mong muốn, kinh nghiệm sống, thái độ chính trị - xã hội, giá trị đạo đức, lối sống, văn hoá tinh thần... được mã hoá dưới ngôn ngữ điện ảnh. Người xem phim tiếp nhận những thông điệp ấy qua ngôn ngữ điện ảnh, đồng thời thực hiện quá trình xã hội hoá thông tin để đạt đến một sự hiểu biết chung của xã hội.

Nói đến điện ảnh là nói đến một lĩnh vực bao gồm tất cả các hoạt động từ sản xuất phim đến phát hành và chiếu phim - xã hội hoá phim, trong đó phim là sản phẩm trung tâm và quyết định toàn bộ lĩnh vực đó. Phim là tiêu chí chính mà thông qua đó người ta có thể xem xét, đánh giá trình độ phát triển cũng như giá trị văn hoá, nghệ thuật của một nền điện ảnh. Trong kỹ thuật sản xuất cổ điển, phim thành phẩm là những cuộn băng nhựa, rộng 35mm (hoặc 16mm), đục lỗ dọc theo hai bên mép băng, trên đó người ta in những hình ảnh và ký hiệu âm thanh. Phim chỉ có thể được người ta tiếp nhận thông qua máy chiếu phim. Khi chiếu phim, ánh sáng rọi qua phim nhựa tạo nên hình ảnh trên màn ảnh. Nhờ hiện tượng lưu hình trong võng mạc của mắt người mà các hình ảnh của những động tác liên tục được chiếu trên màn ảnh mang lại cho người xem cảm giác về một cuộc sống thật đang diễn ra. Khi băng từ ra đời, người ta đã có thể dùng băng từ để sản xuất phim hay ghi lại toàn bộ các bộ phim nhựa đã sản

xuất nhằm phục vụ cho việc xem phim qua màn hình video.

2. Phân loại phim

Có nhiều cách phân loại phim khác nhau, nhưng thông thường người ta chia phim thành 3 loại chính như sau:

- Phim tài liệu,
- Phim hoạt hình,
- Phim truyện.

Phim tài liệu có đặc điểm chung nhất là tôn trọng hiện thực khách quan, không hư cấu, bịa đặt. Chức năng chính của phim tài liệu là nhận thức, nghĩa là mang lại cho người xem sự hiểu biết về xã hội và tự nhiên, giúp họ nâng cao trình độ nhận thức toàn diện. Phim tài liệu có nhiều thể loại khác nhau như phim tài liệu thời sự, phim tài liệu khoa học, phim ký sự lịch sử, phim chân dung nhân vật, v.v.. Trong nhiều trường hợp, người ta dùng thuật ngữ tài liệu để gọi chung cho các thể loại phim phản ánh hiện thực khách quan, người thực, việc thực.

Phim hoạt hình là loại phim phản ánh hiện thực cuộc sống thông qua những nhân vật thay thế được nhân cách hoá như búp bê, hình vẽ, con vật,... Mọi sự vật, hiện tượng xung quanh con người đều có thể được nhân cách hoá thành nhân vật trong phim hoạt hình. Cùng với ý nghĩa giải trí, phim hoạt hình còn có ý nghĩa giáo dục, hướng con người tới những giá trị tích cực, tốt đẹp trong cuộc sống. Dựa vào chất liệu và phương pháp sáng tạo,

người ta chia phim hoạt hình thành các thể loại như phim hoạt hoạ, phim búp bê, phim cắt giấy,...

Phim truyện là loại phim quan trọng, có vai trò quyết định đối với mọi nền điện ảnh. Phim truyện là một tác phẩm nghệ thuật trọn vẹn được xây dựng dựa trên một cốt truyện hư cấu. Hình tượng nghệ thuật trong phim truyện là sự phản ánh cuộc sống một cách cô đọng theo một lôgic chặt chẽ trên cơ sở một quan niệm cụ thể nào đó về cuộc sống. Không gian bối cảnh nơi diễn ra hành động của nhân vật có thể được dàn dựng hoàn toàn hoặc sử dụng những bối cảnh thật có cải tạo phù hợp với yêu cầu làm phim. Việc xây cất và dàn dựng bối cảnh để sản xuất các bộ phim truyện thường rất tốn kém. Ở những xưởng sản xuất phim lớn, người ta xây dựng cả những khu phố, những công trình kiến trúc đồ sộ nhằm phục vụ cho việc sản xuất phim. Đối với những cảnh nguy hiểm hay khó thực hiện, đạo diễn phim buộc phải sử dụng diễn viên đóng thế. Nếu so sánh chung với tất cả các loại phim thì việc sản xuất phim truyện đòi hỏi công phu và chi phí lớn nhất.

Với sự phát triển ồ ạt, kéo dài và mở rộng chương trình phát sóng của mình, truyền hình buộc phải sử dụng tối đa các sản phẩm trong kho tàng điện ảnh. Đồng thời, truyền hình cũng tự tìm kiếm cho mình một loại hình sản phẩm khả dĩ kết hợp được nghệ thuật và sức hấp dẫn của điện ảnh với yêu cầu phát sóng và thu hút người xem của truyền hình. Phim truyện truyền hình ra đời trong hoàn

cảnh ấy. Nó xuất hiện như khoảng giao thoa hay gạch nối giữa điện ảnh và truyền hình hiện đại. Vì thế, có nhiều ý kiến cho rằng nên đặt phim truyền truyền hình nhiều tập vào bảng phân loại phim của điện ảnh cho dù không ít xưởng phim điện ảnh cũng tổ chức sản xuất loại phim này.

3. Sự ra đời và phát triển của điện ảnh thế giới

Nhìn một cách tổng thể trong cả thế kỷ XX, phim ảnh đã thực sự giữ vai trò là phương tiện truyền thông - giải trí hàng đầu, tạo ra tiếng vang và sự quan tâm đặc biệt của dư luận xã hội, là một trong những nhân tố quan trọng thúc đẩy sự thay đổi lối sống và diện mạo của xã hội hiện đại. V.I.Lênin đã từng nói: Đối với chúng ta, điện ảnh là nghệ thuật quan trọng nhất trong tất cả các ngành nghệ thuật.

Phim được ra đời trên cơ sở việc phát hiện ra hiện tượng lưu ảnh trong võng mạc của mắt người. Vào nửa sau thế kỷ XIX, nhiều nhà kỹ thuật, sáng chế ở Tây Âu và Mỹ đã đề công nghiên cứu, tìm tòi, tạo thành những nấc thang để đi tới sự khai sinh ra một ngành nghệ thuật mới mẻ và cùng với nó là một loại hình truyền thông hiện đại - phim ảnh. Vào buổi tối lịch sử ngày 28-12-1895, tại quán cà phê Grand ở Pari - thủ đô nước Pháp, những người có mặt đã thật sự ngạc nhiên và hào hứng khi được chứng kiến những hình ảnh chuyển động gần như thật trên một màn ảnh rộng, đó là hình ảnh về một đoàn đại biểu đi dự đại hội nhiếp ảnh đang từ tàu thủy bước lên bờ. Người tổ chức sản xuất và trình chiếu phim buổi tối hôm đó là hai

anh em Luit và Ôguýt nhà Lơmia. Họ đã đi vào lịch sử với tư cách là những người khai sinh ra điện ảnh. Ở Mỹ, buổi chiếu phim đầu tiên do nhà phát minh Thômat Êdison thực hiện năm 1896. Cho đến nay, lịch sử phát triển của điện ảnh thế giới có thể được chia thành hai giai đoạn chủ yếu: giai đoạn phim câm và giai đoạn phim có tiếng nói. Giai đoạn phim câm kéo dài từ khi ra đời cho đến cuối những năm 20 của thế kỷ XX. Trong giai đoạn này, người ta đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng của công nghiệp điện ảnh ở Tây Âu và Bắc Mỹ.

Nước Mỹ trở thành quốc gia có nền công nghiệp điện ảnh hàng đầu thế giới. Ngay từ năm 1920, Hollywood với các xưởng phim nổi tiếng như Paramount Mayer, Metro, Goldwyn... đã sản xuất đến 3/4 tổng số phim của cả thế giới. Vào năm 1930, người ta thống kê ở nước Mỹ, có đến 90 triệu lượt người đến rạp xem phim.

Ở Liên Xô, dưới chính quyền Xôviết, một nền điện ảnh non trẻ, đầy sức sống đã ra đời, gặt hái được những thành tựu làm cho cả thế giới phải ngỡ ngàng. Những đạo diễn lớn đầy tài năng như Đốpđencô, Âydenxtên và Puđốpkin cùng các tác phẩm: *Chiến hạm Pôchômkin*, *Người mẹ*, *Đất...* đã đi vào lịch sử điện ảnh thế giới như những tác giả kinh điển.

Khu vực châu Á biết đến điện ảnh hiện đại muộn hơn so với châu Âu và Bắc Mỹ. Những năm đầu của thế kỷ XX, những người đầu tiên trong lĩnh vực phim ảnh ở Nhật Bản mới tiến hành thử nghiệm với việc ghi lại một số hình

ảnh từ sân khấu dân gian truyền thống Kabuki. Sau đó, hãng Japan Film ra đời và đi vào hoạt động. Ở Trung Quốc, từ cuối thế kỷ XIX đã có hình thức trình diễn các hình ảnh chuyển động, gọi là "Bì ảnh". Người ta dùng da thuộc cắt thành các hình rồi chiếu ánh sáng qua để tạo thành các hình ảnh trên mặt tường phẳng. Tuy nhiên, chỉ sau khi tiếp nhận và ứng dụng những kỹ thuật của anh em nhà Lomia và nhà phát minh Êđison thì điện ảnh mới thực sự xuất hiện ở Trung Quốc.

Giai đoạn phim có tiếng bắt đầu từ cuối những năm 20 và đầu những năm 30 của thế kỷ XX. Cho đến trước năm 1945, các nước phương Tây vẫn tiếp tục giữ vị trí thống trị trong nền phim ảnh thế giới. Nền công nghiệp giải trí này ngày càng "bành trướng" sức mạnh to lớn khi các nhân vật trong phim cất lên tiếng nói, nó không gặp phải một thế lực cạnh tranh đáng kể nào, truyền hình vẫn còn quá non trẻ, mới mẻ; phát thanh cũng chưa đến độ trưởng thành và không thể nào sánh nổi với phim ảnh vì không mang lại một ấn tượng nào đối với thị giác - giác quan quan trọng và sinh động nhất của con người. Sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai, truyền hình nhanh chóng phát triển và có phạm vi ảnh hưởng rộng rãi trong xã hội. Chính truyền hình đã đẩy tới một khuôn khổ mới cho sự phát triển của phim.

Ở Mỹ, phim ảnh bước vào thời đại hoàng kim. Guồng máy sản xuất, quảng cáo, phát hành phim gia tăng sức mạnh và phạm vi ảnh hưởng. Hollywood tiếp tục thu hút những tiềm lực của cả thế giới để mở rộng hoạt động.

Những tên tuổi nổi tiếng trong nền điện ảnh Mỹ lần lượt xuất hiện như: King Vidor, Ócsơn Weles, John Ford, Hitchcock, v.v.. Walt Disney giữ vị trí đặc biệt trong lịch sử phim ảnh Mỹ và thế giới, ông là người khai sinh ra thể loại phim hoạt hình hiện đại, cha đẻ của những nhân vật hoạt hình huyền thoại - những chú vịt, chú chuột, chú mèo, chú chó sinh động, tinh ranh, làm say lòng người. Cuối những năm 40 của thế kỷ XX, Hollywood đạt tới đỉnh cao của sự phát đạt. Chỉ riêng năm 1949 các rạp chiếu bóng của Mỹ bán ra đến 90 triệu vé mỗi tuần và các xưởng phim lớn cho ra xưởng đến 411 bộ phim. Vào năm 1983, phim màn ảnh rộng ra đời với bộ phim đầu tiên "Áo thụng" (The Robe) của xưởng 20th Century Fox.

Ở Liên Xô, điện ảnh khởi sắc trở lại vào đầu những năm 50 của thế kỷ XX. Xưởng Mosfilm cùng Lenfilm và các xưởng phim của các nước cộng hòa được ủng hộ với các điều kiện rất tốt để làm phim. Hình hiệu của xưởng Mosfilm với hình ảnh bức tượng một nam công nhân lực lưỡng cùng một nữ nông dân khoẻ mạnh, kề vai sát cánh bên nhau, vươn người lên phía trước, giương cao búa-liềm đã trở thành hình ảnh tượng trưng của một nền điện ảnh đầy chất lý tưởng nhân văn với những thành công rực rỡ.

Cũng từ sau những năm 50 của thế kỷ XX, thế giới đã chứng kiến sự trỗi dậy của nền điện ảnh châu Á mới mẻ và đầy bản sắc. Những đại diện của nền điện ảnh châu Á phải kể tới là: Ấn Độ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Công, Iran... Ấn Độ trở thành nước đứng đầu thế giới về

sản xuất phim truyện với hơn 750 phim một năm. Một đại diện xuất sắc của nền điện ảnh này là đạo diễn Satyazit Ray (1921-1992). Điện ảnh Ấn Độ đã cho người ta một cái nhìn mới mẻ về thế giới, khác hẳn sự xô bồ, cuồng nộ vẫn thấy ở điện ảnh phương Tây. Những số phận con người trong xã hội phương Đông, tiết tấu phim chậm lại dành chỗ cho những biểu hiện sâu lắng của tâm hồn, những kết cục có hậu, những vũ điệu uyển chuyển và những bài hát với giai điệu mượt mà được khai thác từ trong chất liệu dân gian - tất cả đã tạo ra cho nền điện ảnh Ấn Độ một bản sắc không thể trộn lẫn.

Sau thời kỳ khủng hoảng của cách mạng văn hóa, thời kỳ cải cách mở cửa kéo theo nó một giai đoạn phát triển khởi sắc của điện ảnh Trung Quốc. Nhiều tên tuổi như đạo diễn Trương Nghệ Mưu, Trần Khải Ca, Khuông Văn, các diễn viên Cung Lợi, Trương Mạn Ngọc... trở nên nổi tiếng. Một loạt phim về lịch sử Trung Quốc được xây dựng theo các câu chuyện dã sử hay những tác phẩm văn học, sử ký nổi tiếng đã làm say mê và gây được cảm tình đối với người xem trong nước và quốc tế.

Những năm 50 của thế kỷ XX ở Nhật Bản, người ta đã sản xuất đến 650 phim mỗi năm nghĩa là nhiều hơn cả số phim sản xuất ở Mỹ. Nhiều đạo diễn tài năng được đánh giá cao như Ken Ji, Misoguchi, Yasujino Ozu, Miko Naruse, Akira, Curosawa. Các nhà sản xuất phim của Nhật Bản dựa theo mô hình của Hollywood để xây dựng những trường quay lớn và đã thực sự tạo ra một thời kỳ hoàng kim của nghệ thuật thứ bảy trên đất nước này. Tiếc

rằng, sự thành công của điện ảnh Nhật Bản ít có cơ hội được công nhận bên ngoài biên giới quốc gia. Đến cuối thế kỷ XX, những trường quay lớn của Nhật Bản bị suy tàn. Những nhà điện ảnh mới của Nhật Bản lại nổi lên tạo thành làn sóng phát triển mới của điện ảnh ở quốc đảo này. Một loạt tên tuổi mới được chú ý như: Nagisa Oshima, Shohei Imamura, Kiyoshi Kurosawa, Shinji Aoyama, Shinya Tsukamoto, v.v..

Trong khi điện ảnh châu Á đang hồi sinh với sức trẻ và những thành công to lớn thì ở phương Tây, điện ảnh có vẻ như đang bước vào một thời kỳ xuống dốc. Một số quốc gia như Ba Lan, Hunggari, Braxin, Đức, Italia đã từng thống trị tại các liên hoan phim quốc tế trước đây, nay hầu như vắng bóng hẳn. Lợi nhuận trong kinh doanh trùm bóng lên xã hội, trong đó có cả điện ảnh. Dưới sự chi phối khắc nghiệt của mục đích thương mại và sự cạnh tranh của truyền hình, phần lớn phim ảnh ở phương Tây chạy theo mục tiêu giải trí, thoả mãn cảm xúc nhất thời. Đó là những điều kiện đẩy tới sự trầm trọng hơn của tình trạng trì trệ trong sáng tạo, làm cho người xem chán ngán và rồi bỏ các rạp chiếu phim. Nhịp toàn cục, điện ảnh phương Tây những năm cuối thế kỷ XX đang ở trong hoàn cảnh khó khăn.

Sự phát triển mạnh mẽ cùng tiềm lực tài chính to lớn của điện ảnh Mỹ trở thành một yếu tố không nhỏ ảnh hưởng đến nền điện ảnh thế giới trong giai đoạn nửa sau thế kỷ XX. Riêng đầu tư vào điện ảnh của Mỹ năm 1999 lên đến 8.699 triệu USD, gấp gần 4 lần so với tổng số tiền

đầu tư vào điện ảnh của cả Liên minh châu Âu, là 2.559 triệu USD. Phim Mỹ tràn lan khắp thế giới, chiếm lấy khán giả, bóp nghẹt mọi khả năng sáng tạo của các nhà làm phim của các quốc gia khác. Điện ảnh Mỹ còn tạo ra cả một kiểu thị hiếu riêng, thu hút người xem và áp đặt những giá trị văn hoá tinh thần ngoại lai tiêu cực. Vào thời điểm năm 1999, các công ty Mỹ đã kiểm soát đến 99% việc phân phối phim ở Indônêxia. Cũng trong năm 1999, thị phần của điện ảnh Mỹ chiếm đến 65% ở Nhật Bản, 57% ở Philippin và 55% ở Hồng Kông. Ở các nước phương Tây, tình trạng không có gì khả quan hơn: thị phần điện ảnh Mỹ ở Anh là 80%, ở Tây Ban Nha là 72%, ở Pháp là 57% và ở Italia là 62%. Ngay ở trong nước Mỹ, lợi nhuận và thế lực to lớn của các xưởng sản xuất phim khổng lồ cũng đang bóp nghẹt tính đa dạng của điện ảnh.

Nhìn toàn cảnh trên thế giới, thị trường phim ảnh đang trên đà sụt giảm mạnh. So với trước đây 10 năm, số lượng người tới rạp xem phim chỉ còn bằng 20%. Càng ngày, các thế lực cạnh tranh với điện ảnh càng nhiều và càng mạnh hơn. Không chỉ truyền hình mà các loại băng đĩa hình ảnh, âm thanh, internet, trò chơi điện tử cũng mở rộng thêm sức tác động, thu hút và chia sẻ công chúng của phim ảnh.

4. Sơ lược tiến trình phát triển của điện ảnh Việt Nam

Phim ảnh được biết đến ở Việt Nam khá sớm trong hàng ngũ những người Pháp thực dân. Vào khoảng năm

1896 - 1897 đã có các chương trình chiếu phim phục vụ cho "công chúng đặc biệt" trong dinh thống đốc Nam Kỳ. Suốt một thời gian dài sau đó, phim ảnh vẫn là một thứ sản phẩm văn hoá "của Tây", rất xa lạ với người dân Việt Nam. Một số trí thức, văn nghệ sĩ do điều kiện đặc biệt mà được tiếp xúc với điện ảnh phương Tây đã có những thử nghiệm làm phim. Tuy nhiên các thử nghiệm đó hầu hết đều không mang lại kết quả đáng kể. Cuối những năm 30 của thế kỷ XX, bộ phim đầu tiên của Việt Nam ra đời với nhan đề *Một chiều trên sông Cửu Long*. Đó là một bộ phim có kỹ thuật thô sơ, với dàn diễn viên chủ yếu từ sân khấu cải lương nên cũng rất hạn chế về nghệ thuật. Năm 1940, một đoàn làm phim Việt Nam trong đó có nhà văn Nguyễn Tuân đã sang Hồng Kông để làm bộ phim *Cánh đồng ma* theo kịch bản của Nguyễn Văn Nam, nhưng vì nhiều lý do nên bộ phim đã bị bỏ dở. Mãi đến năm 1950, các nhà làm phim Việt Nam trong vùng tạm chiến mới thực hiện trọn vẹn một số bộ phim như: *Một trang nhật ký*, *Kiếp hoa*, *Không đầu không đuôi*. Những phim này cũng gây được tiếng vang nhất định trong các đô thị do quân đội Pháp chiếm đóng.

Cách mạng Tháng Tám năm 1945 thành công mang lại sức sống mới cho nền điện ảnh và cũng khai sinh ra nền điện ảnh cách mạng Việt Nam. Những cán bộ đầu tiên của nền điện ảnh cách mạng xuất hiện trong kháng chiến chống thực dân Pháp như: Mai Lộc, Khương Mễ, Phan Nghiêm... Những thước phim đầu tiên của nền điện

ảnh cách mạng đã ghi lại những hình ảnh của cuộc chiến đấu của quân và dân ta trong các trận đánh ở Mộc Hoá (Nam Bộ), ở Đông Khê, ở đồng bằng Bắc Bộ. Ngày 15-3-1953, Chủ tịch Hồ Chí Minh ký sắc lệnh thành lập *Quốc doanh chiếu bóng và chụp ảnh Việt Nam*, chính thức khai sinh điện ảnh cách mạng Việt Nam. Sau khi nền điện ảnh cách mạng chính thức ra đời, dưới sự giúp đỡ của các đạo diễn và chuyên gia nước ngoài, điện ảnh Việt Nam đã trình làng một loạt bộ phim tài liệu tiêu biểu: *Giữ làng giữ nước, Cây tre Việt Nam, Việt Nam kháng chiến, Chiến thắng Điện Biên Phủ*, v.v..

Sau Hiệp nghị Giơnevơ, đất nước tạm thời chia cắt thành hai miền. Ở miền Nam, chính quyền phản động Ngô Đình Diệm làm tay sai cho đế quốc Mỹ phá hoại hiệp thương thống nhất. Đế quốc Mỹ đổ tiền viện trợ vào miền Nam để thiết lập và nuôi dưỡng bộ máy chính quyền tay sai quân phiệt phản dân tộc; duy trì quân đội, làm công cụ đàn áp nhân dân và các phong trào yêu nước, âm mưu xây dựng nơi đây thành con đập ngăn chặn làn sóng cách mạng. Trong môi trường chung của một chế độ bị phụ thuộc vào Mỹ, nền điện ảnh của miền Nam thời kỳ này cũng éo uột và lệch lạc. Ở Sài Gòn và các đô thị lớn tràn ngập phim Mỹ rẻ tiền mang lối sống và văn hoá Mỹ - đây rẫy những hình ảnh bạo lực, thác loạn. Không có một thành công nào đáng kể của phim ảnh "nội địa". Người dân ở các khu vực nông thôn xa lạ với nền văn minh điện ảnh.

Hoà bình lập lại ở miền Bắc mở ra một thời kỳ phát triển toàn diện về kinh tế, văn hoá, xã hội, đồng thời điện

ảnh cũng có những điều kiện tốt bảo đảm cho sự phát triển. Có 6 xưởng phim lần lượt ra đời: Xưởng phim thời sự - tài liệu, Xưởng phim truyện Việt Nam, Xưởng phim hoạt hình - búp bê, Xưởng phim đèn chiếu, Xưởng phim Quân đội nhân dân và Xưởng phim Công an nhân dân. Nhiều cán bộ trẻ, kể cả những người lính vừa ra khỏi khói lửa cuộc kháng chiến đã được gửi đi đào tạo tại các nước xã hội chủ nghĩa. Trường điện ảnh Việt Nam ra đời bắt tay đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên môn và diễn viên cho ngành điện ảnh.

Năm 1959, bộ phim truyện đầu tiên của điện ảnh cách mạng Việt Nam với nhan đề *Chung một dòng sông* đã ra đời, đánh dấu sự bắt đầu của một giai đoạn mới trong lịch sử phim ảnh của đất nước. Năm 1961, bộ phim tài liệu *Nước về Bắc Hưng Hải* của đạo diễn Bùi Đình Hạc đoạt huy chương vàng tại liên hoan phim quốc tế Mátxcơva. Cũng tại Liên hoan phim Mátxcơva một năm sau (năm 1962), bộ phim truyện *Chị Tư Hậu* được tặng huy chương bạc. Sau sự khởi đầu tốt đẹp đó, một loạt phim về kháng chiến chống thực dân Pháp và công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc đã ra đời như: *Con chim vành khuyên*, *Người chiến sỹ trẻ*, *Cô gái công trường*, *Khói trắng*, v.v.. Phim hoạt hình cũng đạt được những thành tựu đáng kể với các bộ phim tiêu biểu như: *Đáng đời thằng cáo*, *Cây đa chú cuội*, *Con một nhà*, *Mèo con*, *Chú thỏ đi học*, v.v.. Nhiều tên tuổi đạo diễn, diễn viên, nghệ sĩ đã trở thành quen thuộc với công chúng như: Phạm Văn Khoa, Hồng Nghi, Hải Ninh, Huy Thành, Bành Bảo,

Hoàng Tích Chỉ, Trà Giang, Lâm Tới, Tuệ Minh, Trần Phương, Lê Minh Hiền, Ngô Mạnh Lân, v.v..

Ngày 5-8-1964, đế quốc Mỹ dựng lên vụ Vịnh Bắc Bộ lấy cớ để tiến hành cuộc chiến tranh bằng không quân và hải quân ra miền Bắc nhằm làm giảm sút sức chiến đấu của quân và dân miền Nam. Miền Bắc vừa kiên cường đánh trả cuộc chiến tranh trên không, trên biển của đế quốc Mỹ, vừa giữ vững vai trò là hậu phương lớn cho cuộc chiến đấu trực diện với kẻ thù trên tiền tuyến lớn miền Nam. Nền điện ảnh non trẻ của chúng ta nhận thêm trách nhiệm mới là chi viện cho miền Nam thành lập Xưởng phim Giải phóng. Phim thời sự tài liệu trở thành thể loại phim xung kích kịp thời phản ánh, động viên cuộc chiến đấu anh dũng của nhân dân cả nước. Những người làm phim thời sự tài liệu lăn lộn trong khói lửa chiến tranh, thậm chí phải đổ máu, hy sinh để có được những thước phim quý báu tại các chiến trường ở Ấp Bắc, Đồng Xoài, Khe Xanh, Làng Vây, Sài Gòn Tết Mậu Thân năm 1968, Hà Nội - 12 ngày đêm đánh thắng B52 tháng 12-1972 v.v.. Nhiều bộ phim truyện phản ánh tinh thần đấu tranh bất khuất, lòng yêu nước nồng nàn của nhân dân cả nước như: *Nổi gió, Tiền tuyến gọi, Vì tuyến 17 ngày và đêm, Lửa trung tuyến, Đường về quê mẹ...* đã để lại ấn tượng mạnh mẽ trong lòng người xem. Nữ diễn viên Trà Giang với vai Dịu trong phim *Vì tuyến 17 ngày và đêm* đã nhận được giải Diễn viên nữ xuất sắc nhất tại Liên hoan phim quốc tế Mátxcơva năm 1973.

Sau năm 1975, miền Nam được giải phóng, đất nước

thống nhất, điện ảnh Việt Nam có bước phát triển mới. Trung bình, mỗi năm cả nước sản xuất 17 - 18 phim truyện, 20 phim hoạt hình và khoảng 200 phim thời sự, khoa học tài liệu các loại. Trong thời kỳ này, đề tài phim đã mở rộng và đa dạng hơn. Tuy nhiên, đề tài chiến tranh và những hồi ức về quá khứ gian khổ nhưng hào hùng của dân tộc vẫn chiếm vị trí số một trên màn ảnh phim. Phim Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trong các cuộc liên hoan phim quốc tế. Nhiều phim đã đạt giải cao như: các phim tài liệu - *Phản bội*, *Đường dây lên sông Đà*, *Nguyễn Ái Quốc đến với Lênin*, *Ngôi sao của tình anh em*; các phim truyện - *Mỗi tình đầu*, *Những người đã gặp*, *Mùa gió chướng*, v.v.. Đặc biệt phim *Cánh đồng hoang* của đạo diễn Hồng Sến đã đạt giải vàng tại liên hoan phim Quốc tế Mátxcơva năm 1979. Cùng với lớp cán bộ điện ảnh cách mạng đã trưởng thành, nhiều nghệ sĩ, diễn viên sống trong chế độ Sài Gòn trước đây như: Thẩm Thuý Hằng, Nguyễn Chánh Tín, Lê Dân, v.v. cũng nhanh chóng hoà nhập với cuộc sống mới, có những đóng góp xứng đáng vào thành tựu chung của nền điện ảnh dân tộc.

Từ cuối những năm 80 của thế kỷ XX, nền điện ảnh Việt Nam đứng trước những khó khăn, thử thách lớn. Trước hết là cơ chế hạch toán kinh doanh đặt ra những đòi hỏi hết sức mới mẻ trong sản xuất phim. Thị trường phim hầu như đảo lộn với việc nhập lậu và lưu hành chui các loại phim video rẻ tiền, thiếu kỹ, bạo lực và kém giá trị văn hoá. Phần lớn các rạp chiếu phim, bãi chiếu phim sầm uất trước kia bị mất khán giả buộc phải chuyển mục

đích sử dụng. Các đội chiếu phim lưu động ở các địa phương hoạt động cầm chừng, thậm chí bị giải thể vì không có kinh phí. Đại bộ phận công chúng của điện ảnh đã quay lưng lại với màn ảnh vải lớn để tìm đến với truyền hình và phim video. Do đó, dẫn đến tình trạng chủ yếu là sản xuất phim video, sản xuất phim thương mại chạy theo thị hiếu người xem, bắt chước những mô-típ phim võ hiệp, tâm lý xã hội nước ngoài để câu khách. Các phim nhựa do các xưởng phim chính thống sản xuất phần lớn chưa thuyết phục được người xem. Một số phim sản xuất không thể phát hành được, buộc phải xã hội hoá thông qua truyền hình. Trong điều kiện ấy, cùng với sự phát triển mạnh mẽ và sự mở rộng nhanh chóng phạm vi ảnh hưởng của truyền hình, phim truyền hình bắt đầu lên ngôi và thu được những thành tích đáng kể, đáp ứng kịp thời nhu cầu giải trí ngày càng tăng của nhân dân. Phim truyền hình mà chủ yếu là các phim của chương trình *Văn nghệ chủ nhật* của Đài truyền hình Việt Nam đã khai thác các đề tài của cuộc sống thường nhật, cập nhật những vấn đề mà xã hội đang đặt ra, cố gắng đáp ứng những thị hiếu lành mạnh của người dân, được công chúng cả nước đón nhận hào hứng.

Trong hành trình vận động những năm cuối thế kỷ thứ XX, điện ảnh Việt Nam đã trải qua những trầm trở, những thử nghiệm để tự khẳng định mình. Hiện tượng phim *Đời cát* của đạo diễn Nguyễn Thanh Vân đoạt ba giải thưởng lớn: Phim truyện xuất sắc nhất, Diễn viên chính xuất sắc nhất, Diễn viên đóng vai phụ xuất sắc nhất

tại Liên hoan phim Châu Á - Thái Bình Dương lần thứ 45 tại Hà Nội năm 2000 và nữ diễn viên Lan Hương giành giải Nữ diễn viên xuất sắc nhất với vai cô giáo Thuỷ trong phim *Mùa ôi* tại liên hoan phim quốc tế Xingapo tháng 4-2001 hoàn toàn là kết quả logic của những trải nghiệm đó. Những sự kiện này rất có thể sẽ là dự báo tốt lành cho sự phát triển và những thành tựu mới của điện ảnh Việt Nam trong thế kỷ XXI.

5. Kỹ thuật sản xuất phim

Nếu xem xét từ góc độ ngôn ngữ điện ảnh, trong lịch sử đã tồn tại các kỹ thuật sản xuất phim câm, phim có tiếng nói và phim nổi (hay còn gọi là phim không gian). Kỹ thuật sản xuất phim câm gắn liền với giai đoạn đầu của tiến trình phát triển điện ảnh khi người ta chưa tìm ra cách lồng âm thanh, tiếng động vào phim. Phim có tiếng đã thay thế cho phim câm với việc ghi những tín hiệu âm thanh vào đế phim nhựa. Khi chiếu phim, ánh sáng trong máy chiếu dội qua đường âm thanh trên đế phim biến đổi tín hiệu điện dẫn tới những âm thanh phát ra loa. Vì những âm thanh phát ra từ loa khớp với động tác của người và sự biểu hiện bằng hình ảnh trên màn ảnh nên người xem có cảm giác đó là những âm thanh trực tiếp của nhân vật và sự kiện.

Phim nổi xuất hiện vào cuối thế kỷ XX gắn liền với những thiết bị riêng cho phòng chiếu phim và người xem phim. Thực ra, phim nổi cũng chỉ là một giải pháp thu hút

người xem bằng cách tạo ra cảm giác mạnh khi xem phim. Về nghệ thuật, phim nổi không mang lại sự phát triển nào đáng kể.

Nếu xem xét từ kỹ thuật ghi hình có thể phân biệt phim nhựa, phim trên băng từ, đĩa CD và kỹ thuật số. Sản xuất phim nhựa được coi là kỹ thuật cổ điển gắn liền với máy chiếu phim và màn ảnh lớn của rạp chiếu phim. Kỹ thuật sản xuất phim trên băng từ, đĩa CD hay kỹ thuật số gắn liền với màn hình nhỏ.

Do sự khác biệt về kỹ thuật sản xuất phim mà những công việc cụ thể trong các công đoạn sản xuất phim cũng có sự khác biệt về nội dung và tính chất. Ví dụ, trong kỹ thuật sản xuất phim nhựa có khâu in tráng phim mà trong kỹ thuật sản xuất phim trên băng từ, đĩa CD hay kỹ thuật số đều không có. Mặt khác, kỹ thuật sản xuất còn ảnh hưởng đến phương pháp nghệ thuật trong làm phim. Ví dụ, nếu trong phim nhựa khuôn hình toàn cảnh là một lợi thế thì trong phim băng từ, đĩa CD hay kỹ thuật số, rất hiếm khi người ta sử dụng khuôn hình này. Chính khuôn khổ màn ảnh là nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt đó.

Trong điện ảnh, việc sản xuất phim trải qua bốn công đoạn chủ yếu:

- Kịch bản văn học.
- Kịch bản sản xuất và tổ chức đoàn làm phim.
- Tổ chức quay phim.
- Hậu kỳ.

Kịch bản văn học là một tác phẩm văn học được viết ra nhằm mục đích để làm phim. Nó chính là toàn bộ nội

dung bộ phim được thể hiện trên giấy. Thông qua kịch bản văn học, đạo diễn có thể hình dung được tất cả những gì cần làm để có một bộ phim tương lai.

Để có một kịch bản văn học điện ảnh, thông thường người ta hình thành trước một đề cương sơ lược. Đây là bản thảo ghi nhận những ý tưởng cơ bản, cốt tủy của bộ phim sẽ xây dựng. Đề cương sơ lược là cơ sở để dựa vào đó những người có trách nhiệm sẽ quyết định có bắt tay vào làm phim hay không. Mặt khác, đề cương sơ lược còn là cơ sở để nhà biên kịch điện ảnh triển khai thành công một kịch bản văn học hoàn chỉnh. Đề cương sơ lược thường chỉ rất ngắn gọn. Có những trường hợp, khâu đề cương sơ lược bị bỏ qua, nhà sản xuất có khi chỉ bắt gặp một ý tưởng nào đó đã có thể quyết định cam kết về viết kịch bản văn học với tác giả. Trong những trường hợp khác, khi người ta quyết định làm phim dựa theo một tác phẩm văn học nghệ thuật nào đó thì tác phẩm ấy có vai trò như đề cương sơ lược. Tất nhiên đây chỉ là một so sánh hết sức tương đối.

Kịch bản sản xuất (hay còn gọi là kịch bản phân cảnh) và *tổ chức đoàn làm phim* là công việc của đạo diễn. Căn cứ vào kịch bản văn học, đạo diễn phải xác định được tất cả các điều kiện để sản xuất bộ phim, bao gồm từ độ dài các trường đoạn, kích cỡ khuôn hình đến các yêu cầu về cảnh trí, góc quay, ánh sáng, phục trang, tiếng động... Kịch bản sản xuất là căn cứ để chủ nhiệm phim tính toán chi phí tài chính. Đây cũng là cơ sở để đạo diễn thành lập đoàn làm phim bao gồm các trợ lý, cố vấn kỹ thuật, cố vấn nghệ thuật, họa sĩ, người quay phim, dựng phim, làm

nhạc và diễn viên, cũng như đưa ra các quyết định về địa điểm làm phim, chuẩn bị vật tư, thiết bị cần thiết, làm kế hoạch sản xuất bộ phim. Do đó, kịch bản sản xuất có vai trò rất quan trọng, là kết quả lao động sáng tạo đầu tiên của đạo diễn.

Khi đã có kịch bản văn học tốt, thì công đoạn *tổ chức quay phim* có ý nghĩa quyết định đối với sự thành công của bộ phim. Vì thế, đây là công việc có ý nghĩa như thước đo tài năng, trình độ chuyên môn của đạo diễn. Đây cũng là công đoạn đòi hỏi sự lao động vất vả, nặng nhọc nhất. Tất cả những hình ảnh của bộ phim sẽ được hình thành trong công đoạn này.

Công đoạn *hậu kỳ* bao gồm toàn bộ những công việc phải làm từ sau khi quay phim xong đến lúc bộ phim hoàn thành đưa ra phát hành. Đó là: in tráng phim (nếu là phim nhựa), dựng phim, lồng tiếng, ghép nhạc, hoà âm, làm giới thiệu tên phim và đoàn làm phim, hãng sản xuất v.v..

Tuỳ theo kỹ thuật sản xuất phim (phim nhựa, băng từ, video hay kỹ thuật số) cũng như tuỳ theo đặc điểm của thể loại phim và phong cách riêng của đạo diễn mà các công việc cụ thể trong từng công đoạn làm phim có thể thay đổi ít nhiều. Tuy nhiên, bốn công đoạn chính yếu trên đây là bắt buộc để sản xuất bất kỳ một bộ phim nào.

II- HÃNG TIN TỨC

1. Sự phát triển của các hãng tin trên thế giới

Năm 1835, hãng tin tức H'avas ra đời tại Pháp mở

dầu cho lịch sử tồn tại và phát triển của các hãng tin tức trên thế giới. Sự ra đời của H'avas mang lại cho giới truyền thông thế giới một hình dung mới về dịch vụ thông tin cùng sự tiện lợi, tiết kiệm chi phí của nó. Với chức năng là ngân hàng dữ liệu tin tức, các hãng tin đã tạo ra bước phát triển mới về chất trong nghề làm báo bằng sự phân công, chuyên môn hoá lao động.

Phát minh ra máy điện báo năm 1844 cho phép tăng cường tốc độ và phạm vi thu thập tin tức. Song, chi phí cho thu thập tin tức cũng tăng lên do phải sử dụng các dịch vụ kỹ thuật điện báo. Trong khi đó, bản thân yêu cầu phát triển báo chí trong điều kiện cạnh tranh cùng với nhu cầu tin tức ngày càng rộng lớn của công chúng đòi hỏi các toà soạn phải mở rộng phạm vi thu thập tin tức. Đó là những điều kiện trực tiếp thúc đẩy quá trình phát triển nhanh chóng của các hãng tin.

Năm 1849, một hãng thông tấn theo hình mẫu của hãng H'avas được thành lập tại Đức với tên Wolffer Beuro do Bécna Vônphơ (Bernard Wolffer) sáng lập. Hai năm sau, một cơ sở dịch vụ tin tức tương tự như thế được thành lập ở Anh, người sáng lập ra hãng tin tức này là G.Roitơ (J.Reuters) - một thực tập sinh đã làm việc tại hãng H'avas, đồng thời cũng là một người Đức di cư sang Anh. Vào thời điểm mới ra đời, Reuters chuyên đưa tin về giá cổ phiếu giữa Luân Đôn và Pari. Đó cũng là nguyên nhân mà Reuters luôn đặc biệt quan tâm đến tin tức về tài chính. Năm 1849, 6 tờ báo buổi sáng ở New York đã lập ra *Hiệp hội báo chí New York* (AP). Mục đích thành

lập hiệp hội này là để cùng nhau chia sẻ chi phí cho điện tín khi lấy tin tức nước ngoài qua Boston và các tin tức thường xuyên khác từ Whashington. Về sau, nhiều tờ báo khác cũng xin tham gia vào hiệp hội để được tiếp nhận dịch vụ tin tức. AP bắt đầu bán những bản tin "sống" cho các tờ báo, và từ đó dịch vụ thông tấn chính thức ra đời ở Mỹ. AP giữ độc quyền dịch vụ này ở Mỹ cho mãi đến những năm đầu thế kỷ XX, khi *Liên đoàn báo chí* (UP) và *Dịch vụ tin tức quốc tế* (INS) ra đời năm 1909. Năm 1958, hai tổ chức này sáp nhập thành *Liên đoàn báo chí quốc tế* (UPI), một tập đoàn lớn đủ sức cạnh tranh với AP.

Trong thế kỷ XX, các hãng tin tức tiếp tục phát triển mạnh mẽ ở tất cả các quốc gia và khu vực trên thế giới. Hầu hết các quốc gia đều có hãng tin của riêng mình. Ở khu vực châu Âu, Chiến tranh thế giới lần thứ hai trở thành điểm khớp nối ranh giới giữa hai thời kỳ phát triển trong lịch sử các hãng thông tấn. Tại Đức hãng Wolfffer kết thúc lịch sử tồn tại của mình và hai hãng thông tấn ra đời ở hai miền Đông và Tây nước Đức. Tại Pháp, hãng AFP thay thế cho hãng H'avas và trở thành hãng tin độc lập độc quyền của nước này. Vào những năm cuối thế kỷ XX, AFP là một trong số 5 hãng thông tấn hùng mạnh nhất thế giới. Nó có 1.200 chi nhánh thu thập tin tức ở 160 nước và lãnh thổ trên thế giới, sử dụng 2.000 nhân viên và cung cấp dịch vụ tin bằng 6 thứ tiếng. Ở Anh, Hãng Reuters tiếp tục tồn tại và phát triển. Hiện nay, Reuters có hơn 100 chi nhánh ở 77 nước và 158 quốc gia trên thế giới mua bản tin chung của Reuters.

TASS cũng đã từng là một hãng thông tấn vào loại lớn nhất thế giới. Nó ra đời năm 1918 cùng với sự xuất hiện nhà nước Xôviết vĩ đại ở Liên Xô. Với tư cách là hãng thông tấn của Liên Xô, một cường quốc hàng đầu thế giới, TASS đã trải qua thời hoàng kim rực rỡ. Trước khi Liên Xô tan rã, TASS có hơn 5.500 khách hàng mua bản tin, với hệ thống cộng tác viên ở tất cả các nước lớn trên thế giới cùng một hệ thống tin trong nước đa dạng. Năm 1991, Itar TASS ra đời tiếp thu cơ sở cũng như hoạt động của TASS nhưng phạm vi và mức độ ảnh hưởng đều bị thu hẹp nhiều so với TASS.

Ngoài 5 hãng thông tấn lớn nhất thế giới là AP, UPI, Reuters, AFP và Itar TASS, còn có một số hãng có ảnh hưởng tương đối lớn như: Tân hoa xã của Trung Quốc, Kiôđô của Nhật Bản, Press Trust của Ấn Độ, v.v.. Hầu như tất cả các quốc gia trên thế giới đều có các hãng tin tức của riêng mình.

2. Thông tấn xã Việt Nam

Thông tấn xã Việt Nam ra đời ngày 15-9-1945 với tên ban đầu là Việt Nam thông tấn xã (VNA viết tắt từ tiếng Anh, AVI viết tắt từ tiếng Pháp). Đó là thời điểm Đài vô tuyến điện Bạch Mai (thuộc Nha thông tin - Bộ Tuyên truyền của Chính phủ lâm thời) phát đi bản tin thông báo danh sách của Chính phủ lâm thời nước Việt Nam dân chủ cộng hoà và toàn văn bản *Tuyên ngôn Độc lập* lịch sử bằng ba thứ tiếng Việt, Pháp, Anh. Ngày 23-8-1945 bộ phận đầu tiên của Việt Nam thông tấn xã đã làm

việc ngày đầu tiên bằng việc thu và khai thác tin tức của hãng AFP ở Sài Gòn và Pari và tin tức của các đài phát của quân đội Pháp truyền tin về chính quốc. Bắt đầu từ đó Việt Nam thông tấn xã liên tục khai thác tin tức phục vụ công tác thông tin tuyên truyền cách mạng. Giám đốc đầu tiên của Việt Nam thông tấn xã là đồng chí Nguyễn Tấn Trọng.

Tháng 2-1949, trong thời kỳ khó khăn, ác liệt của cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp, Việt Nam thông tấn xã đã thu và khai thác được tin của TASS và Tân hoa xã. Cán bộ kỹ thuật của Việt Nam thông tấn xã đã tự thiết kế máy phát 50 W để phát tin và liên lạc với khu vực Hà Nội, các Liên khu 3, 4, 5 và Nam Bộ.

Năm 1950, Việt Nam thông tấn xã đã hình thành một cơ cấu tổ chức mới bảo đảm phát hành *Bản tin đối ngoại*, *Bản tin thế giới* (có tin tham khảo, tin phổ biến), *Bản tin trong nước*, cùng các bộ phận kỹ thuật, in và hành chính. Ngày 8-10-1954, đồng chí Đào Tùng phụ trách một đoàn phóng viên theo các đơn vị về tiếp quản Thủ đô và chọn nhà số 5 Lý Thường Kiệt làm trụ sở. Từ đây bắt đầu một giai đoạn phát triển mới của Việt Nam thông tấn xã - giai đoạn phục vụ hai nhiệm vụ chính trị: xây dựng chế độ mới ở miền Bắc và đấu tranh giải phóng miền Nam.

Đầu năm 1955, Việt Nam thông tấn xã được chuyển thành cơ quan độc lập trực thuộc Thủ tướng Chính phủ và lúc đó đồng chí Hoàng Tuấn làm giám đốc. Được sự trợ giúp của các hãng thông tấn của các nước xã hội chủ nghĩa, Việt Nam thông tấn xã đã trang bị thêm thiết bị kỹ

thuật, bồi dưỡng thêm về nghiệp vụ. Chỉ sau 3 năm khôi phục, Việt Nam thông tấn xã đã lớn mạnh vượt bậc với bộ máy gồm: Phòng tin miền Bắc, Phòng tin miền Nam, Phòng tin thế giới, Phòng tin đối ngoại, Phòng điện vụ kỹ thuật, Phòng phát hành, Phân xã nhiếp ảnh và các phòng chức năng khác như tổ chức, quản trị - tài chính, văn phòng. Năm 1959, Việt Nam thông tấn xã phát hành gồm 7 loại bản tin với khoảng 500 ngàn bản và 10 triệu trang tin.

Ngày 12-10-1960, Ban Bí thư Trung ương Đảng ra Chỉ thị số 02-CT/TW về tăng cường công tác của Việt Nam thông tấn xã và khẳng định: "Việt Nam thông tấn xã là một vũ khí đấu tranh tư tưởng và chính trị của Đảng và Nhà nước, đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Đảng...". Ngày 6-8-1962, Chính phủ ra Quyết định số 85/CP đặt Việt Nam thông tấn xã thành cơ quan trực thuộc Hội đồng Chính phủ và ra Nghị định số 68/CP cùng ngày quy định chức năng, nhiệm vụ, bộ máy của Việt Nam thông tấn xã. Trong suốt thời kỳ kháng chiến chống Mỹ, cứu nước, Việt Nam thông tấn xã thực sự là vũ khí tư tưởng của Đảng và Nhà nước. Vừa tiếp tục xây dựng lực lượng, đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, hoàn thiện tổ chức bộ máy nhằm hoàn thành nhiệm vụ công tác trên miền Bắc, Việt Nam thông tấn xã vừa chia sẻ lực lượng, xây dựng Thông tấn xã Giải phóng. Thông tấn xã Giải phóng với sự chi viện, giúp đỡ của Việt Nam thông tấn xã đã bám sát các điểm nóng, kịp thời đưa tin, động viên tinh thần đấu tranh của quân và dân miền Nam. Đến năm 1975, Việt Nam thông tấn xã đã có hơn 1.000 cán bộ, nhân viên, mỗi ngày thu 800 ngàn

chữ tin điện, phát 80 ngàn chữ tin điện, phát hành gần 20 bản tin các loại và sản xuất 700 - 900 ngàn tấm ảnh mỗi năm. Việt Nam thông tấn xã cũng mở rộng hợp tác trao đổi thông tin và kinh nghiệm nghiệp vụ với nhiều hãng Thông tấn của các nước xã hội chủ nghĩa và dân chủ, tiến bộ trên toàn thế giới.

Ngày 12-5-1977, theo Nghị quyết số 84 của Ủy ban Thường vụ Quốc Hội, Việt Nam thông tấn xã được đổi tên thành Thông tấn xã Việt Nam trực thuộc Hội đồng Chính phủ. Tháng 6-1977, *Báo ảnh Việt Nam* được chuyển về trực thuộc Thông tấn xã Việt Nam. Tháng 10-1979, Thông tấn xã Việt Nam lập Phân xã thường trú tại Liên hợp quốc (tại New York).

Trong những năm 80 của thế kỷ XX, mặc dù tình hình kinh tế - xã hội có nhiều khó khăn, Thông tấn xã Việt Nam vẫn tiếp tục phát triển, mở rộng phạm vi hoạt động, đổi mới và hiện đại hoá trang bị, thiết bị kỹ thuật. Năm 1980, Nhà máy in Báo ảnh Việt Nam ra đời tại Thành phố Hồ Chí Minh và một năm sau, Thông tấn xã Việt Nam đã bảo đảm hoàn toàn việc in *Báo ảnh Việt Nam* bằng các thứ tiếng. Các cơ sở in ở Hà Nội, Đà Nẵng cũng được mở rộng năng lực sản xuất. Cũng những năm 80 của thế kỷ XX, Thông tấn xã Việt Nam bắt đầu ứng dụng công nghệ vi tính vào các khâu thu thập, xử lý tin tức. Đến tháng 2-1990, Thông tấn xã Việt Nam đã thực hiện thu phát tin, ảnh chất lượng cao với các hãng thông tấn các nước xã hội chủ nghĩa và các phân xã thường trú của mình ở khắp các châu lục.

Năm 1982, tờ *Văn hoá thể thao thế giới* ra đời, sau đổi là *Thể thao văn hoá*. Một năm sau, *Tuần tin khoa học - kỹ thuật kinh tế thế giới* ra đời thay cho *Bản tin tham khảo kinh tế thế giới*. Năm 1985, hai bản tin đối ngoại của Thông tấn xã Việt Nam là *Vietnam Hebdo* và *Vietnam Weekly* ra mắt bạn đọc nước ngoài. Năm 1986, *Người đưa tin UNESCO* tiếng Việt bắt đầu được in theo uỷ nhiệm của Uỷ ban UNESCO Việt Nam và hiệp định ký với UNESCO. Năm 1991, Thông tấn xã Việt Nam xuất bản thêm 3 ấn phẩm quan trọng là *Tin tức buổi chiều* (nay đã nhập với *Tuần tin tức* thành tờ *Tin tức*), *Vietnam News* và *Miền núi và Dân tộc* (từ tháng 12-1992 đổi là *Dân tộc và miền núi*). *Tin tức buổi chiều* và *Vietnam News* ra hằng ngày, cung cấp thông tin nóng hổi cho bạn đọc nước ngoài và bạn đọc trong nước. Từ năm 1992, tuần báo *Tin Việt Nam* bằng tiếng Anh và tiếng Pháp (*Vietnam Courier* và *Le Courier du Vietnam*) cũng được chuyển từ Bộ Ngoại giao về Thông tấn xã Việt Nam. Từ 19-9-1998, Thông tấn xã Việt Nam nối mạng internet và toàn bộ nội dung tin, ảnh được phát lên internet đi toàn cầu, chấm dứt 53 năm phát tin, ảnh bằng sóng ngắn.

Ngày 24-8-1998, Thủ tướng Chính phủ ban hành Nghị định số 66/TTg quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Thông tấn xã Việt Nam. Nghị định này quy định: "Thông tấn xã Việt Nam là cơ quan thuộc Chính phủ, thực hiện chức năng của cơ quan thông tấn nhà nước trong việc phát hành tin, văn kiện chính thức của Đảng và Nhà nước, cung cấp thông tin phục vụ

yêu cầu lãnh đạo, quản lý của Đảng và Nhà nước; thu thập, phổ biến thông tin bằng các loại hình báo chí thích hợp phục vụ các đối tượng có nhu cầu trong và ngoài nước theo quy định của pháp luật. Thông tấn xã Việt Nam có các nhiệm vụ và quyền hạn cụ thể sau đây:

- Phát hành tin, văn kiện chính thức của Đảng và Nhà nước. Thu thập, biên soạn tin, ảnh, tư liệu và tài liệu tham khảo phục vụ kịp thời yêu cầu lãnh đạo, quản lý của Đảng và Nhà nước, phục vụ các cơ quan nghiên cứu, cơ quan chỉ đạo báo chí;

- Thu thập, biên soạn và phổ biến các thông tin (tin, bài, tư liệu, tài liệu, sách, ảnh tĩnh, ảnh động) bằng các loại hình báo chí thích hợp phục vụ mọi đối tượng có nhu cầu trong và ngoài nước theo quy định của *Luật báo chí*, *Luật xuất bản*;

- Khi được Thủ tướng Chính phủ giao, Tổng giám đốc Thông tấn xã Việt Nam được phép công bố những quan điểm chính thống của Đảng và Nhà nước ta về các vấn đề thời sự, chỉnh hướng những thông tin không phù hợp, cải chính những thông tin sai lệch, bác bỏ những thông tin có dụng ý xuyên tạc;

- Tham gia với Bộ Văn hoá - Thông tin quản lý các nguồn tin báo chí của các hãng thông tấn lưu hành trên lãnh thổ Việt Nam theo quy định của pháp luật;

- Thực hiện chức năng ngân hàng dữ kiện, tư liệu thông tin quốc gia và quản lý tư liệu ảnh quốc gia;

- Phối hợp với các bộ, ngành có liên quan thực hiện nhiệm vụ chung về thông tin cũng như những nhiệm vụ

liên quan khác phục vụ công tác quốc phòng - an ninh bảo vệ Tổ quốc;

- Thực hiện công tác nghiên cứu khoa học về nghiệp vụ thông tấn, công nghệ thông tin; đào tạo, bồi dưỡng kỹ thuật nghiệp vụ cho cán bộ công chức trong ngành;

- Xây dựng và quản lý hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật thông tin, từng bước đổi mới kỹ thuật phù hợp với sự phát triển của kỹ thuật thông tin quốc tế;

- Hợp tác với các nước, các tổ chức quốc tế và khu vực về lĩnh vực của Thông tấn xã Việt Nam chịu trách nhiệm theo quy định của Chính phủ;

- Quản lý, tổ chức cán bộ, biên chế, tiền lương, tài chính, vật tư thiết bị của ngành theo chế độ và chính sách của Nhà nước;

- Thực hiện công tác thanh tra và kiểm tra đối với các đơn vị trực thuộc”.

Thông tấn xã Việt Nam có Tổng giám đốc và một số Phó tổng giám đốc giúp việc Tổng giám đốc. Tổng giám đốc, Phó tổng giám đốc Thông tấn xã Việt Nam do Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm, miễn nhiệm.

Nghị định quy định tổ chức bộ máy của Thông tấn xã Việt Nam gồm có: văn phòng, ban thư ký biên tập, ban tổ chức cán bộ, ban kế hoạch - tài vụ, ban thanh tra, ban biên tập tin trong nước, ban biên tập tin đối ngoại, ban biên tập tin thế giới, ban biên tập - sản xuất ảnh báo chí, ban biên tập tin kinh tế, báo ảnh Việt Nam, trung tâm dữ kiện - tư liệu, trung tâm kỹ thuật thông tấn, trung tâm hợp tác quốc tế thông tấn, trung tâm bồi dưỡng nghiệp vụ

thông tấn, văn phòng đại diện Thông tấn xã Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, các phân xã trong nước và ngoài nước, các toà soạn báo chí, cơ sở xuất bản, phát hành và các đơn vị hoạt động theo phương thức hạch toán khác được thành lập theo quy định của pháp luật.

Đến năm 2000, Thông tấn xã Việt Nam có hơn 1.200 cán bộ công chức, nhân viên kỹ thuật với 23 phân xã ở nước ngoài và hợp tác với 35 hãng thông tấn báo chí trên thế giới. Thông tấn xã Việt Nam đang phát hành 35 ấn phẩm các loại gồm các loại bản tin, báo, tạp chí. Mỗi năm, Thông tấn xã Việt Nam phát hành gần 120.000 bản tin mới, hơn 2,6 triệu bản tin quốc tế đối nội, 160.000 tấm ảnh các loại. Trong kho lưu trữ của Thông tấn xã Việt Nam có hơn 1 triệu cuốn phim.

3. Xu hướng phát triển của dịch vụ tin tức

Dịch vụ tin tức là một yêu cầu khách quan của xã hội hiện đại. Nó đáp ứng nhu cầu của con người nhằm nâng cao sự hiểu biết, làm cơ sở cho việc hoạch định chính sách xã hội, hay đơn giản là cơ sở cho việc xác định thái độ hành động đúng của mỗi con người. Đôi khi người ta tiếp nhận tin tức chỉ đơn thuần là để giải trí. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu dịch vụ tin tức càng tăng lên và trở nên phong phú, đa dạng hơn.

Vào những năm giữa thế kỷ XIX, dịch vụ tin tức phát triển dẫn đến sự ra đời các hãng thông tấn. Sự xuất hiện của kỹ thuật điện tín cho phép người ta truyền tin đi xa hơn, nhanh hơn. Đặc biệt, từ năm 1866 một đường cáp

thông tin ngấm đã xuyên qua Đại Tây Dương, nối liền châu Âu với Bắc Mỹ. Đây là điều kiện làm cho tin tức trao đổi nhộn nhịp hơn. Tuy nhiên, giá cước điện tín đắt, mỗi một từ gửi đi đều phải trả tiền. Hơn nữa, do sự hạn chế về bảo đảm kỹ thuật, đường dây dễ bị đứt, tín hiệu không tốt nên người ta buộc phải nghĩ cách biên soạn tin tức thật ngắn gọn và hiệu dụng cao khi truyền đi. Trong điều kiện đó, mô thức làm tin hình tháp lộn ngược - 5W ra đời. Đó là thông điệp ngắn, đầy đủ về một sự kiện, hiện tượng mới xảy ra theo cách trả lời 5 câu hỏi: What (cái gì), When (khi nào), Where (ở đâu), Who (ai) và Why (tại sao). Những chi tiết thông tin quan trọng nhất được đặt lên đầu. Những chi tiết tiếp theo thứ tự càng kém phần quan trọng càng đưa về cuối. Kiểu kết cấu này mang ý nghĩa thực dụng, cho phép người biên tập tiện sử dụng tin trên trang báo. Kiểu làm tin này bắt đầu được hình thành ở hãng AP. Ngày nay, tuy các điều kiện kinh tế, kỹ thuật cũng như công nghệ làm báo đã thay đổi nhiều, song kiểu làm tin này vẫn được dùng phổ biến trên thế giới.

Theo cách làm việc truyền thống, tin tức được các phóng viên, thông tin viên hay cộng tác viên gửi về toà soạn tổng xã. Tại đây, người ta phân loại, biên tập và in thành các bản tin để phát hành cho các toà soạn báo. Các bản tin cũng được phát hành theo định kỳ vào những thời điểm trong ngày phù hợp với lịch ra báo và bảo đảm thông tin nhanh nhất. Quá trình biên tập không chỉ hoàn thiện về văn phong mà quan trọng hơn là sự lựa chọn tin tức và thể hiện quan điểm, thái độ đối với sự kiện được đưa tin.

Cho dù khách quan đến đâu, thì tin tức vẫn mang trong nó thái độ, quan điểm của người đưa tin. Nhà báo là cầu nối giữa nguồn tin và công chúng, họ mang lại cho công chúng những tin tức mới nhất về thế giới xung quanh và cả quan điểm, thái độ của họ về những gì mới xảy ra. Công chúng có thể lựa chọn từ những gì mà báo chí đưa lại cho họ. Khi internet xuất hiện, thực tế trên cũng bắt đầu thay đổi. Cùng với những thông tin do báo chí mang lại, công chúng còn thông qua internet để trực tiếp thu nhận, xử lý các nguồn tin trực tiếp. Bất cứ ai cũng có thể cung cấp thông tin lên mạng và tiếp nhận tất cả những thông tin đang lưu chuyển trong dòng thông tin khổng lồ trên mạng.

Vậy vai trò của báo chí với tư cách là người đưa tin sẽ ra sao? Để khẳng định sự tồn tại của một nghề nghiệp, báo chí buộc phải nâng cao vai trò của mình trong việc phân tích, bình luận và mang lại ý nghĩa mới cho tin tức. Quyền lực của báo chí chính là ở uy tín đối với công chúng. Chỉ khi nào người ta còn tin được sự chính xác, đúng đắn và có ích của những thông tin mà báo chí đưa đến thì quyền lực của nó còn được khẳng định. -

Lịch sử phát triển dịch vụ tin tức gắn liền với lịch sử phát triển mở rộng không ngừng của các phương tiện truyền thông đại chúng. Lúc mới ra đời, các hãng thông tấn hầu như chỉ cung cấp tin tức cho các tờ báo, tạp chí. Các bản tin từ tổng xã được phát hành thông qua các bản in, qua đường dây điện tín. Về sau, tin tức được phát sóng cho các đối tác tiếp nhận bằng máy thu sóng điện từ. Ngày nay ở các nước công nghiệp phát triển, dịch vụ tin tức hầu

như đều thực hiện thông qua mạng internet. Ngay cả việc trao đổi, mua bán các bức ảnh cũng được thực hiện qua mạng. Kỹ thuật này cho phép lưu chuyển tin tức nhanh chóng trong phạm vi toàn cầu, không bị trở ngại bởi khoảng cách không gian, địa lý.

Để đáp ứng nhu cầu phong phú của khách hàng, song song với dịch vụ tin tức trên mạng, người ta vẫn in các bản tin, phát chuyển tin bằng các đài phát sóng và làm các bản tin truyền hình, bản tin phát thanh theo yêu cầu khách hàng. Cuộc chạy đua dịch vụ tin tức vẫn tiếp tục dưới những hình thức mới: cáp quang, vệ tinh địa tĩnh, mạng máy tính toàn cầu cho phép người ta giảm thiểu tối đa thời gian thu nhận và chuyển phát tin tức đến người nhận, truyền tin tức đi khắp nơi trên trái đất. Nhờ có máy tính, người ta có thể xử lý và truyền ảnh đi vừa có chất lượng cao vừa bảo đảm chắc chắn, an toàn. Tuy nhiên, hầu hết những điều kiện vô cùng thuận lợi trên đều thuộc về các nước công nghiệp phát triển ở phương Tây. Bằng sức mạnh áp đảo về tài chính, nhân lực, kỹ thuật, các nước công nghiệp phát triển đang chiếm giữ độc quyền về tin tức. Các hãng truyền thông khổng lồ của phương Tây hiện diện ở mọi nơi trên trái đất, thu thập và cung cấp thông tin, tự vẽ nên diện mạo thế giới theo quan niệm và ý đồ của riêng mình. Tính khách quan trong tin tức đang bị xuyên tạc theo hướng vụ lợi. Tuy nhiên, cũng cần khẳng định một xu hướng thực tế là các quốc gia chậm phát triển đang dần dần quan tâm thích đáng và tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ tin tức của mình. Đó là cách

không chỉ khẳng định mình mà còn là hướng tới sự công bằng, hội nhập vào hoạt động dịch vụ thông tin toàn cầu và bảo vệ những lợi ích quốc gia một cách tích cực nhất.

III- INTERNET - MẠNG TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU

1. Sự hình thành và phát triển của internet

Internet (viết tắt từ International Network) là một mạng thông tin diện rộng, bao trùm toàn cầu, hình thành trên cơ sở kết nối các máy tính điện tử. Tiền thân của Internet là mạng ARPANET (Advanced Research Projects Agency) của Bộ quốc phòng Mỹ có từ năm 1969. Mục đích của mạng Arpanet là tạo ra một mạng lưới thông tin liên kết các trung tâm nghiên cứu quân sự lớn của Mỹ nhằm dự báo kịp thời các cuộc tấn công quân sự từ bên ngoài và bảo vệ an toàn các dữ liệu quan trọng trong trường hợp nếu xảy ra chiến tranh hạt nhân. Với mục đích ấy, internet được xây dựng theo cấu hình mạng nhện để đề phòng khi một đường liên lạc bị cắt đứt thì việc truyền tin tức và dữ liệu vẫn thông suốt. Qua các cửa, cổng (gate way) và kênh truyền dẫn khác, các máy chủ vẫn nối mạng với nhau nhờ các mạng điện thoại và các kênh chuyên dụng đặc biệt.

Năm 1972, mạng internet mới chỉ kết nối khoảng 40 máy tính của các cơ quan, viện nghiên cứu thuộc Bộ quốc phòng Mỹ và một số trường đại học ở Mỹ. Trong không khí hoà dịu dần của quan hệ quốc tế cuối thời kỳ chiến tranh lạnh, mạng máy tính quân sự Arpanet được chuyển đổi

thành một mạng truyền thông dân sự. Năm 1981, internet ra đời như một bằng chứng về sự bắt đầu của một thời kỳ mới. Vào thời điểm này mới chỉ có 213 chiếc máy tính được nối mạng.

Ngay sau khi ra đời, internet đã liên tục phát triển. Năm 1983, Quỹ khoa học quốc gia Mỹ (NSF) bắt đầu tài trợ cho dự án một mạng máy tính của 60 trường đại học của Mỹ và 3 trường của châu Âu. Hai năm sau, mạng máy tính NSFnet đã đi vào hoạt động và nhập với internet làm cho hoạt động trên mạng chung nhộn nhịp hơn. Tốc độ truyền dẫn dữ liệu đã đạt tới 2 triệu bit/giây. Năm 1986, mạng internet được kết nối với các tuyến dẫn công cộng.

Vào năm 1989, mạng châu Âu (EUnet) và mạng Ồtxtrâylia (AUSSIBnet) nối với NSFnet. Hàng loạt doanh nghiệp trên thế giới đã bắt đầu nối mạng với internet. Số máy tính tham gia mạng chung đã lên đến 159.000.

Năm 1993 đã có hơn 2 triệu máy tính của 15 nước trên thế giới nối mạng internet. Tốc độ truyền dữ liệu của mạng này đạt tới 622 triệu bit/giây. Chính phủ Mỹ giao cho Cục tình báo Trung ương Mỹ (CIA) quyền bảo vệ sự truy nhập tới toàn mạng internet. Những hình ảnh video đầu tiên được truyền đi trên internet vào năm 1994.

Giữa năm 1999, internet trở thành một siêu mạng toàn cầu với 56.218.000 máy tính kết nối với nó. Số lượng máy tính tăng lên đến mức chóng mặt. Trong vòng 12 tháng, từ giữa năm 1998 đến giữa năm 1999, số máy tính kết nối với internet đã tăng lên hơn 20 triệu chiếc. Tuy nhiên, hầu như internet mới chỉ là hiện tượng của các

nước giàu, chiếm tới 95% tổng số máy tính nối mạng. Những nước có thu nhập thấp chỉ chiếm khoảng 0,2%. Đối với loại hình truyền thông internet, cái hố khoảng cách giữa các nước giàu và các nước nghèo rộng lớn hơn bất kỳ loại hình phương tiện truyền thông đại chúng nào khác. Sự chênh lệch tạo ra sức ép bất lợi cho các nước nghèo. Những nước càng nghèo, càng ít có khả năng tiếp cận nguồn thông tin dữ liệu từ mạng internet, càng hạn chế trình độ, khả năng phát triển.

Ngày nay, trên internet xuất hiện rất nhiều loại dịch vụ khác nhau như: gửi thông báo với giá rẻ đi bất kỳ đâu, vào bất kỳ lúc nào, truy cập tới các ngân hàng dữ liệu, thư điện tử (email) và tạp chí, báo, sách điện tử, hội thảo từ xa, các dịch vụ giải trí, các dịch vụ mua bán hàng, quảng cáo, học tập, v.v.. Với việc không ngừng mở rộng quy mô, phạm vi của mạng, công nghệ tin học không ngừng phát triển, con người càng mở ra nhiều loại dịch vụ khác nhau trên mạng internet. Điều đó đến lượt nó lại trở thành động lực thúc đẩy sự phát triển của internet.

2. Vai trò, ý nghĩa của internet trong đời sống xã hội

Trước hết, internet là một siêu kênh thông tin toàn cầu, cho phép liên kết con người lại bằng thông tin và kết nối nguồn tri thức đã tích lũy của toàn nhân loại trong một mạng lưu thông nhất quán. Hàng triệu người trên khắp thế giới, thuộc đủ mọi quốc gia, dân tộc, qua mạng internet có thể trao đổi với nhau về tư tưởng, tình cảm,

những kinh nghiệm sống, đọc báo, tạp chí... Đặc biệt, thông qua mạng internet, tri thức của từng cộng đồng, từng quốc gia được tích lũy và lưu trữ trong các thư viện, các ngân hàng dữ liệu đã được quốc tế hoá, trở thành tài sản của toàn thể loài người. Từ một máy tính nối mạng ở Việt Nam, ở Êtiôpia hay ở Braxin, người ta có thể đọc được các báo nổi tiếng nhất ở Tây Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản; truy cập vào kho dữ liệu khổng lồ của các trường đại học lớn nhất ở các nước công nghiệp phát triển. Ngược lại, từ các nước công nghiệp phát triển, người ta cũng có thể nhanh chóng biết được những dữ kiện mới nhất ở các nước đang phát triển. Với internet, biên giới địa chính trị chỉ còn mang ý nghĩa tượng trưng tương đối. Theo xu hướng chung, dòng thông tin chuyển đi trong mạng internet ngày càng lớn và đến mọi địa điểm trên địa cầu. Bất cứ ở đâu người ta cũng có thể trao đổi tư tưởng, kinh nghiệm, làm việc với nhau qua internet. Và do đó, khi các nhà báo đưa thông tin của họ lên mạng, quy mô, phạm vi ảnh hưởng của thông tin đó sẽ rộng lớn hơn nhiều so với các phương tiện thông thường.

Thứ hai, internet tạo ra khả năng cung cấp thông tin trực tiếp theo đơn đặt hàng. Điều đó sẽ tạo ra cơ hội thuận lợi mới cho khách hàng. Họ sẽ có thể nhận được các thông tin theo đúng yêu cầu của mình, cho dù là những yêu cầu đó rất phong phú và mang tính cá nhân đơn lẻ. Việc chia cắt khách hàng ra từng bộ phận nhỏ sẽ dẫn tới tác động tiêu cực cho các nguồn cung cấp thông tin truyền thống. Nguyên nhân chính là ở chỗ internet mở ra cánh

cửa tiếp cận với ngân hàng dữ liệu khổng lồ trên mọi lĩnh vực của cả thế giới, khách hàng không chỉ có khả năng truy cập những thông tin tư liệu về một vấn đề, một sự kiện cụ thể mà còn có thể khai thác các mối quan hệ tác động qua lại giữa sự kiện, vấn đề ấy với xã hội và thế giới xung quanh. Điều ấy cho phép mỗi người có cái nhìn toàn diện hơn, đúng đắn hơn và hình thành cho mình nhận thức, hành vi ứng xử hợp lý hơn. Dịch vụ thông tin trực tiếp theo đơn đặt hàng mới chỉ bắt đầu phổ biến ở các nước công nghiệp phát triển, nơi mà internet đã trở thành một hình ảnh quen thuộc trong đời sống hàng ngày của cư dân. Ở các nước này, tùy theo nhu cầu, người ta đã có thể truy cập vào những đề tài cụ thể theo yêu cầu nhất định. Những khối lượng thông tin đồ sộ để phục vụ công chúng xã hội đông đảo đã được sửa chữa, tổ hợp theo ý của người nhận. Trong trường hợp này, khách hàng có thể thấy được ý nghĩa của các sự kiện, vấn đề đối với cộng đồng cũng như với chính bản thân mình.

Thứ ba, internet mở ra khả năng và điều kiện cho con người tiếp cận trực tiếp các nguồn thông tin. Có nghĩa là thông tin ngay từ nguồn sẽ đi thẳng đến người khai thác mà không thông qua một sự "nhào nặn" trung gian nào, hiện tượng nhiễu sẽ giảm đi. Điều này sẽ dẫn đến một sự chuyển hướng quan trọng trong mối quan hệ giữa các nguồn tin, các phương tiện thông tin và công chúng. Trong môi quan hệ này, báo chí giữ vai trò trung gian, họ thu thập thông tin từ nguồn để lựa chọn, "nhào nặn" lại và truyền đi cho xã hội. Công chúng chỉ có cơ hội lựa chọn

trong số thông tin mà báo chí cung cấp. Với internet, quá trình truyền thông tin tức được thực hiện ngay tức khắc trên phạm vi toàn cầu. Tuy nhiên, đây mới chỉ là một mặt của vấn đề và nó dẫn tới việc thay đổi phương pháp làm việc của các nhà báo. Báo chí buộc phải thích ứng với điều kiện mới bằng cách nâng cao vai trò của mình trong việc phân tích ý nghĩa của thông tin, hướng dẫn công chúng tập trung vào những thông tin trung thực và hiệu những thông tin đó một cách đúng đắn.

Thứ tư, internet cũng có mặt trái của nó:

Mặt trái thứ nhất, hàng triệu khách hàng phải trả cước phí điện thoại cao để tiếp nhận những thông tin có khi là vô ích tràn ngập trên mạng. Thậm chí, có cảm tưởng như mạng internet đang trở thành một cái "chợ trời" với vô số những thông tin vô bổ được đưa vào một cách tùy hứng, thậm chí vô trách nhiệm. Hầu như không có sự chọn lọc dành cho các tin tức đưa lên mạng. Điều đó gây không ít khó khăn cho những người có nhu cầu đi tìm những tin tức nghiêm túc.

Mặt trái thứ hai là, sự bảo vệ thông tin và các bí mật dịch vụ trên mạng internet rất đáng lo ngại. Những vi rút có thể phá huỷ hàng loạt thông tin dữ liệu, làm rối loạn hệ thống điều hành. Những tay hắc cơ (kẻ xâm nhập trái phép) đang rình rập và bất cứ lúc nào cũng có thể chui vào các mạng dịch vụ để phá hoại hoặc ăn cắp thông tin. Sự an toàn của internet vẫn còn là một thách thức buộc con người phải quan tâm.

Mặt trái thứ ba thể hiện ở chỗ, sự phát triển không

đều giữa các quốc gia cùng với quá trình hình thành các tổ hợp truyền thông khổng lồ làm cho internet ngày càng trở thành mảnh đất riêng của những ông chủ độc quyền. Mặc dù ngày càng có nhiều tờ báo, hãng tin mới hoà mạng internet, nhưng điều đó cũng không thể dẫn tới sự thay đổi đáng kể. Các quốc gia giàu có ở phương Tây, những cuộc mua bán, sáp nhập đã dần dần hình thành những tổ hợp báo chí khổng lồ, cung cấp mọi loại dịch vụ thông tin báo chí cùng các trạm thu phát tin qua internet.

Mặt trái thứ tư là, sự can thiệp vào công việc nội bộ của các quốc gia thông qua internet. Mạng internet tạo ra sự phá vỡ biên giới địa chính trị, do đó, những dòng thác thông tin từ các nước phương Tây sẽ ồ ạt chảy vào các nước đang phát triển. Dòng thông tin ấy mang theo cả những yếu tố tiêu cực, tác động xấu đến nền văn hoá truyền thống đặc thù của các nước này. Hơn thế nữa, bất cứ lúc nào internet cũng trở thành phương tiện để can thiệp vào những vấn đề chính trị - xã hội của các quốc gia. Những kẻ độc quyền và có sức mạnh áp đảo trên mạng internet lợi dụng nó để chuyển đi các thông tin tiêu cực, thúc đẩy các quốc gia vận động theo hướng có lợi cho chúng.

Cho dù internet có nhiều khiếm khuyết, nhưng nó đại diện cho một xu hướng khách quan, có tính cách mạng trong tiến trình phát triển truyền thông đại chúng. Với sự phát triển nhanh của quá trình số hoá báo chí, internet đang thực sự trở nên một phương tiện truyền thông đa phương tiện. Những loại hình dịch vụ và thông tin tiếp

nhận được qua internet sẽ còn mở rộng và phong phú. Internet sẽ còn mang lại những cơ hội mới cho con người trong xã hội hiện đại.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nêu khái niệm điện ảnh và phim?
2. Trình bày khái quát sự hình thành và phát triển các hãng tin tức trên thế giới và Việt Nam?
3. Nội dung chính yếu của các công đoạn trong sản xuất phim là gì?
4. Nêu khái quát những giai đoạn chính trong lịch sử phát triển của các hãng tin tức trên thế giới và ở Việt Nam?
5. Xu hướng chung của sự phát triển dịch vụ tin tức là gì?
6. Hãy trình bày vai trò, ý nghĩa của internet trong đời sống xã hội hiện đại?

CHƯƠNG VIII

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG TRONG THẾ GIỚI HIỆN ĐẠI

I. TOÀN CẦU HÓA TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Khái niệm và nội dung vấn đề

Toàn cầu hóa truyền thông đại chúng là một hiện tượng khách quan, nằm trong xu thế vận động chung cũng như sự tác động lẫn nhau của nhiều lĩnh vực như: kinh tế, môi trường, khoa học và công nghệ, v.v.. Đó chính là quá trình quy chuẩn hóa và mở rộng quy mô ra toàn cầu về phạm vi ảnh hưởng, nguồn tin, công chúng, phương tiện kỹ thuật, cách thức thông tin và tiếp nhận thông tin của các loại hình hoạt động truyền thông đại chúng.

Biểu hiện đầu tiên, nổi bật nhất của quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng là sự mở rộng quy mô ảnh hưởng, thu hẹp không gian và thời gian giao tiếp. Những tiến bộ khoa học, kỹ thuật và công nghệ trong thế kỷ XX đã tạo ra tất cả các điều kiện cần thiết cho việc mở rộng phạm vi ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng. Máy tính và các siêu xa lộ thông tin dữ liệu, hơn 300 vệ tinh địa tĩnh đang hoạt động, mạng cáp quang nối liền gần 200 quốc gia và lãnh thổ trên khắp địa cầu, v.v.

tạo ra cơ hội cho các dân tộc, cộng đồng người có thể tiếp cận với các phương tiện truyền thông đại chúng. Và cũng do đó, nguồn thông tin dữ liệu lưu chuyển trong xã hội và tác động vào cư dân của các quốc gia ngày càng nhiều hơn, càng phong phú hơn. Thời gian truyền tin từ nguồn phát đến đối tượng nhận đang được kéo về 0, thậm chí hàng tỷ người có thể trực tiếp theo dõi và tham gia vào các sự kiện chính trị - xã hội, kinh tế, văn hóa đang xảy ra tại một thành phố.

Có thể nói, toàn bộ những thông tin, dữ liệu được lưu chuyển qua các phương tiện truyền thông đại chúng đang dần dần trở thành nguồn tài sản chung của cả nhân loại, đang dần dần thâm nhập vào từng gia đình. Nhiều gia đình đã có thể tiếp nhận các chương trình truyền hình, phát thanh của các quốc gia khác nhau nhờ thiết bị thu tín hiệu qua vệ tinh. Con người ở bất kỳ nơi nào tại châu Âu, châu Á, châu Đại Dương, châu Phi hay châu Mỹ đều có khả năng đọc báo điện tử, truy nhập dữ liệu thông tin qua mạng internet.

Toàn bộ nguồn tin phong phú bao gồm các nguồn tin tích lũy trong các văn bản, trong các bộ nhớ của máy tính đến các nguồn tin sống là các vấn đề, sự kiện đang nảy sinh và vận động hàng ngày, trở thành mối quan tâm của các quốc gia, dân tộc, của mọi cơ quan truyền thông đại chúng trên thế giới. Người ta thấy hầu như các nhà báo có mặt ở khắp mọi nơi, sẵn sàng đưa lên mặt báo, lên sóng phát thanh, truyền hình bất cứ động tĩnh nào trong đời sống nói chung.

Công chúng tiếp nhận thông tin từ hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng ngày càng dễ dàng, thuận lợi hơn. Người ta có thể đọc sách, đọc báo, nghe đài, xem truyền hình, truy cập dữ liệu từ mạng máy tính,... Để vượt qua rào cản ngôn ngữ, ngày càng nhiều người sử dụng ngoại ngữ, nhất là các ngoại ngữ thông dụng trên thế giới. Mặt khác, một số sản phẩm truyền thông đã giảm thiểu tối đa sức cản của sự bất đồng ngôn ngữ. Ví dụ, hầu như mọi người trên hành tinh đều có thể hiểu được các thông báo quảng cáo trên báo in, phát thanh, truyền hình, các phim hoạt hình, nhiều chương trình giải trí và các chương trình âm nhạc ghi trên băng ghi âm hay đĩa CD. Các phương tiện thiết bị kỹ thuật, nhất là các thiết bị đầu thu, đã phát triển và hoàn thiện một cách nhanh chóng theo hướng chuẩn hóa, giản tiện và đa năng. Máy thu hình và đầu video đa hệ đã thay thế các loại máy đơn hệ. Các tiêu chuẩn kỹ thuật của thiết bị dần dần vận động theo hướng đồng quy. Sản phẩm thiết bị kỹ thuật ngày càng giản tiện, gọn nhẹ. Máy thu thanh bỏ túi đã trở thành phổ biến. Máy tính xách tay đã không còn xa lạ đối với các cán bộ chuyên môn ở các nước phát triển. Các loại thiết bị đa năng cũng đã trở thành phổ biến, trên thế giới tràn ngập các loại đầu máy vừa để thu thanh, nghe băng, vừa để sử dụng đĩa âm thanh và đĩa hình. Đặc biệt, với một dàn máy tính nối mạng, người ta đã có thể vừa làm việc, vừa giải trí, vừa trao đổi, giao lưu với nhau...

Toàn cầu hóa truyền thông đại chúng bắt đầu từ giữa thế kỷ thứ XX và ngày nay đã là một hiện thực không

thể cường nổi. Thực sự, nó như là hệ quả của sự vận động của một loạt lĩnh vực khác trong đời sống thực tiễn và đến lượt mình, nó lại trở thành một điều kiện, một động lực thúc đẩy quá trình toàn cầu hoá của các lĩnh vực khác.

2. Các điều kiện chi phối quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng

Như trên đã trình bày, sự vận động, phát triển của các lĩnh vực kinh tế, chính trị, khoa học - kỹ thuật và công nghệ, giao thông vận tải,... là điều kiện, nguyên nhân của quá trình toàn cầu hóa thông tin đại chúng.

Về chính trị, hai cuộc chiến tranh thế giới đã đặt ra trước nhân loại một thực tế là quy mô tác động và phạm vi ảnh hưởng của nhiều vấn đề trong thời đại ngày nay đã mở ra toàn thế giới. Sự ra đời của Liên hợp quốc (năm 1945) chính là sự thực hiện một sáng kiến nhằm tạo ra khả năng giải quyết hợp lý những vấn đề phức tạp, liên quan đến nhiều dân tộc, nhiều quốc gia trên thế giới. Bản thân Liên hợp quốc cũng lại trở thành một cơ cấu có tác dụng quốc tế hóa, toàn cầu hóa các vấn đề, sự kiện của từng quốc gia hay từng khu vực.

Cùng với Liên hợp quốc là một loạt tổ chức quốc tế và khu vực ra đời như: Tổ chức các nước không liên kết (NAM), Tổ chức An ninh và hợp tác châu Âu (OSCE), Liên minh châu Âu (EU), Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Hiệp hội các nước Đông Nam Á (ASEAN), Tổ chức thống nhất châu Phi (OAU), Tổ chức Hiệp ước Bắc Đại Tây Dương (NATO), v.v..

Các cơ cấu trên cùng nhiều hình thức, thiết chế chính thức và không chính thức, lâu dài và tạm thời khác đã tác động, ảnh hưởng hoặc can thiệp vào các vấn đề, sự kiện của từng quốc gia, tìm ra con đường, cách thức giải quyết hay ít ra cũng là tạo ra sự chú ý, quan tâm của dư luận chung trong khu vực hoặc toàn thế giới. Có rất nhiều ví dụ về khuynh hướng chính trị này như các sự kiện: Vùng Vịnh năm 1991, cuộc khủng hoảng trong quan hệ giữa Ixraen và Palétstin, giữa Ixraen và Libi, khủng hoảng ở Cộng hòa dân chủ Cônggô, khủng hoảng ở Cômôrô, vấn đề kiểm tra vũ khí hạt nhân ở Irắc, v.v..

Nền kinh tế của thế giới nói chung trong thế kỷ XX được đặc trưng bởi sự phát triển với tốc độ nhanh. Từ sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai, tốc độ tăng trưởng càng nhanh. Ở nhiều nước, mức tăng trưởng GDP trong vài chục năm gần đây đạt đến cả chục lần. Cùng với sự tăng trưởng nhanh là sự phát triển bành trướng của các công ty, tập đoàn kinh tế toàn cầu, sự đầu tư ồ ạt vào những quốc gia, khu vực đang phát triển, nơi có thị trường hấp dẫn và giá nhân công rẻ. Thị trường và hệ thống tài chính được liên kết lại, điều hòa bằng một cơ chế chung toàn cầu với sự quan hệ hữu cơ phụ thuộc lẫn nhau rất phức tạp.

Những thành tựu quan trọng của cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật và công nghệ đã tạo những điều kiện cho tiến trình toàn cầu hóa không chỉ riêng trong lĩnh vực truyền thông đại chúng mà còn cho tất cả các lĩnh vực khác của đời sống xã hội. Đặc biệt quan trọng đối với truyền thông đại chúng là những thành tựu về viễn thông,

chính phục vũ trụ, về vật liệu mới, về công nghệ máy tính... Đó là những điều kiện cho phép thoả mãn nhu cầu giao lưu, trao đổi thông tin trên toàn thế giới, thu hẹp hay làm mất đi ý niệm về không gian và thời gian, xóa bỏ những thủ tục truyền thống trong quan hệ giữa cá nhân với cá nhân, giữa cộng đồng với cộng đồng, giữa quốc gia với quốc gia.

Sự tập trung tích tụ tư bản cùng với sự phát triển khoa học và công nghệ và sức ép cạnh tranh của thị trường rộng lớn là những điều kiện cần kể cho sự hình thành và phát triển của những công ty, tập đoàn truyền thông khổng lồ. Với quy mô hoạt động rộng khắp trong cả khu vực hay nhiều quốc gia, những tập đoàn này vượt xa khái niệm về những tổ chức truyền thông trước đây. Có khi chúng chi phối toàn bộ lĩnh vực xuất bản hay phát thanh, truyền hình, điện ảnh của cả vùng hay nhiều nước. Có khi chúng đầu tư đan xen và ảnh hưởng đối với nhiều ngành công nghiệp khác. Ví dụ, trùm tư bản truyền thông Rubét Mudốc tập trung trong tay mình hệ truyền hình bằng vệ tinh Sky channel, hệ thống truyền thông bằng vệ tinh Anh BSB (British Satellite Broadcasting), hệ thống tin tức quốc tế cùng kênh truyền hình Star TV,... và đến giữa năm 1998, Rubét Mudốc chính thức trở thành ông chủ của câu lạc bộ bóng đá vào loại lớn nhất nước Anh - Câu lạc bộ Manchester United. Một trùm tư bản truyền thông khác là Ted Turner - chủ nhân của TBS (Turner Broadcasting System) với hãng phim MGM, các kênh truyền hình CNN (Cable News Network), TNT (Turner

Network Television), kênh truyền hình hoạt hình (Cartoon Channel), v.v.. Ở Nhật Bản, chỉ riêng công ty Yomiuri đã kiểm soát 20% lượng phát hành nhật báo, có kênh phát thanh, truyền hình riêng và nhiều hoạt động thể thao khác...

Có thể kể đến những tập đoàn công ty khác như các hãng thông tấn UPI, AP ở Mỹ, Reuter ở Anh, AFP ở Pháp, các tập đoàn BBC ở Anh, ABC ở Ôttrâyliá, tập đoàn Belusconi ở Italia. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và sự chia cắt công chúng hiện thời, chỉ có những tập đoàn lớn mới có khả năng tồn tại, mở rộng quy mô và loại hình hoạt động, trở thành những thế lực có ảnh hưởng toàn cầu. Bản thân việc mở rộng thị trường trao đổi các sản phẩm truyền thông ra toàn thế giới cũng lại là điều kiện cho sự tồn tại và phát triển của các tập đoàn này. Các tập đoàn truyền thông khổng lồ có sức mạnh và tham vọng như những đế quốc thông tin, sử dụng quyền lực của mình để chi phối dòng thông tin, phục vụ cho những lợi ích và mục tiêu chính trị của mình.

Một loạt những biến đổi khác cũng góp mặt như những yếu tố tác động thúc đẩy quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng. Đó là giao thông vận tải, dân số và di cư tự do, sự ô nhiễm môi trường sống, dịch bệnh và các tệ nạn xã hội (AIDS, mại dâm, khủng bố, buôn bán ma túy,...), sự tăng cường giao lưu qua giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp... Toàn bộ sự vận động, phát triển của các tiến trình, các phương diện khác nhau của đời sống chung nhân loại tạo thành môi trường, điều kiện cho từng

mặt hay tổng thể của việc mở rộng quy mô, tính chất hoạt động của truyền thông đại chúng ra toàn cầu.

3. Sự phát triển không đều của truyền thông đại chúng trên thế giới

Toàn cầu hóa truyền thông đại chúng được hiểu theo nghĩa sự phát triển một cách khách quan trên cơ sở thống nhất của hai phương hướng chính, đó là quy chuẩn hóa và mở rộng ảnh hưởng, quan hệ ra quy mô toàn thế giới. Tuy nhiên, đó chỉ là sự khái quát theo mặt nổi trội của lĩnh vực truyền thông đại chúng, trên thực tế cũng xuất hiện những khía cạnh phức tạp trong trật tự thế giới của lĩnh vực này. Sự phát triển không đều là một thực tế khách quan không thể chối cãi.

Hiện nay, mức tiêu thụ các sản phẩm truyền thông ở các nước phát triển cao gấp hàng trăm lần so với các nước đang phát triển. Tuy nhiên, vấn đề không chỉ là những thiệt thòi do sự chênh lệch về mức tiêu thụ mà là ở chỗ ai là người khống chế việc cung cấp thông tin trên các hệ thống truyền thông đại chúng. Tức là, cần phải trở về gốc rễ của sự việc để xem xét điều kiện, khả năng, quy mô và sức mạnh thu thập, truyền phát thông tin trên thế giới. Trên thực tế thì tất cả các tập đoàn truyền thông khổng lồ đều nằm trong tay các ông chủ ở các nước giàu có và khó có thể có một công ty truyền thông nào ở các nước đang phát triển có thể cạnh tranh nổi với các tập đoàn đó.

Ở bất cứ đâu có khả năng, có thị trường là các tập đoàn truyền thông khổng lồ lập tức nhảy vào chiếm lĩnh

trận địa. Tại Hunggari, Ba Lan, Cộng hòa Séc, Cộng hoà Slôvakia, ngay sau khi chính thể cũ sụp đổ đã xuất hiện các nhà đầu tư nước ngoài như Hersant, Spinger, Bertelsman, Marquard, v.v.. Họ mua lại những tờ báo tên tuổi bao gồm cả các báo quốc gia lớn và báo địa phương. Các nhà đầu tư nước ngoài hiện đang kiểm soát hơn 50% thị trường báo chí ở khu vực Trung Âu.

Những tập đoàn truyền thông khổng lồ ở các nước công nghiệp phát triển nắm giữ quyền lực to lớn thông qua khả năng tác động vào các tiến trình vận động của thế giới hiện đại. Một ví dụ dễ thấy là vai trò của hệ thống thông tin truyền hình cáp CNN (Cable News Network) của tập đoàn TBS trong đời sống quốc tế. CNN phát những thông tin được thu thập và biên tập từ khắp nơi trên thế giới 24/24 giờ đến mọi địa chỉ nhận tin trên toàn địa cầu. Hoạt động của hệ thống này đang làm đảo lộn những quan niệm bình thường của xã hội về không gian, thời gian và phương pháp thu lượm, khai thác, truyền phát thông tin. Với phạm vi ảnh hưởng vô cùng lớn, CNN có khả năng làm cho bất cứ sự kiện, vấn đề gì ở bất cứ nơi nào trở thành có tiếng vang toàn cầu ngay từ khi nó đang diễn ra.

Do vậy, nó đã áp đặt trước (cho dù là đôi khi còn rất mỏng manh, sơ khai) một ấn tượng, một quan niệm hay một cách đánh giá nào đó về sự kiện trong suy nghĩ của công chúng. Những nhà nghiên cứu phương Tây gọi đây là "nhân tố CNN" mà các nhà chính trị không thể không tính đến khi trù liệu cách hành xử của mình. Joseph Fitchett

giải thích về nhân tố CNN như sau: "Khi CNN phát đi hình ảnh của một cuộc họp báo hay một thiên tai xảy ra tại một nơi nào đó trên thế giới thì ngay lập tức sự kiện ấy được biết đến tại tất cả các thủ đô trên thế giới. Một thị trường chứng khoán chao đảo, một phiên họp nghị viện tranh luận sôi nổi và thế là báo chí đã bắt đầu bình luận. Người ta đã nhận thấy rõ rằng CNN - và cùng với nó là việc đưa tin dồn dập của toàn thế giới báo chí mà CNN đã kích thích - bắt đầu ảnh hưởng đến chiều hướng diễn biến của các sự kiện. Cho dù các phương tiện thông tin đại chúng quốc tế không phải là kẻ khởi xướng những vận động lớn lao của loài người làm nên lịch sử, song việc đưa tin - tức thời, gần như bão hòa, kèm theo nhiều bình luận - tạo ra một khuôn khổ mới mà các hoạt động ngoại giao phải tuân thủ"¹.

Trở lại vấn đề phát triển không đều của truyền thông đại chúng thì mối quan hệ giữa tự do lưu thông thông tin và tự do thương mại các sản phẩm truyền thông với tự do ngôn luận hầu như không thể có sự phù hợp tỷ lệ thuận giữa hai mặt ấy. Các tổ hợp truyền thông khổng lồ tìm cách lý giải, bảo vệ cho luận điểm tự do ngôn luận theo nghĩa dỡ bỏ các rào cản biên giới quốc gia có tính chất ngăn cản dòng thông tin từ các phương tiện truyền thông. Thực ra, đây là cách giải quyết đem lại lợi ích cho họ chứ không phải vì quyền lợi của người nhận thông tin. Chỉ có làm như thế họ mới mở rộng các khả năng tiếp thị bán

1. Tạp chí *Người đưa tin UNESCO*, số 9-1990.

hàng. Sự mở rộng thị trường đồng nghĩa với mở rộng phạm vi ảnh hưởng của truyền thông và việc bán được sản phẩm hàng hóa đơn thuần cũng đồng thời tạo ra ảnh hưởng về văn hóa, chính trị, lối sống, v.v..

Xét từ những nhân tố tích cực có thể nói rằng, toàn cầu hóa truyền thông đại chúng tăng cường khả năng giao lưu mọi mặt, tạo cơ hội cho các dân tộc trên thế giới xích lại gần nhau hơn. Trong môi trường truyền thông toàn cầu, tầm nhìn, phạm vi tiếp nhận thông tin của con người được mở rộng, khả năng hiểu biết và dung lượng tri thức tiếp nhận cũng nhiều lên. Mạng truyền thông đại chúng toàn cầu mang tính tổng hợp, có sức thuyết phục, rất thuận tiện và có hiệu quả đối với mỗi người, mỗi quốc gia, dân tộc. *Một mặt*, nó bảo đảm việc chuyển tải các chương trình, chuyên mục giáo dục một cách có hệ thống, phù hợp với yêu cầu của các nhóm đối tượng cụ thể. Các chương trình này không chỉ có ý nghĩa như những tri thức bổ trợ, những chuyên mục nhất thời mà còn được tổ chức thực hiện như những chương trình đào tạo dài hạn, cơ bản. Việc tổ chức các khóa học từ xa trên phát thanh, truyền hình cho sinh viên đại học đã trở thành phổ biến ở nhiều nước. *Mặt khác*, toàn bộ nội dung thông tin chuyển tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng đều có khả năng nâng cao nhận thức hay hướng dẫn một hành vi nào đó của con người, tạo nên những tác động định hướng mang tính giáo dục.

Hệ thống truyền thông đại chúng toàn cầu hóa trở thành hàn thử biểu cho "thời tiết" chính trị, kinh tế, văn

hóa, xã hội, v.v.. Nó có vai trò như một phương tiện cung cấp dữ liệu thông tin phong phú, đa dạng, được xem như một cơ sở, một điều kiện cho việc hoạch định các chính sách, chiến lược phát triển của từng quốc gia. Nói cách khác, nhờ có hệ thống dữ liệu thông tin toàn cầu mà mỗi quốc gia có khả năng chủ động định hướng con đường vận động, các phương tiện có thể sử dụng và những phương pháp cần thiết, hợp lý nhằm đưa đất nước mình phát triển lên. Nhìn vào diện mạo của hệ thống truyền thông đại chúng toàn cầu, người ra có thể dự báo được xu hướng, bước đi, con đường vận động của từng tiến trình trong đời sống quốc tế. Hệ thống truyền thông đại chúng toàn cầu cũng trở thành phương tiện tổ chức lực lượng, gây áp lực nhằm giải quyết những vấn đề ở khu vực hay liên quan đến số phận của cả nhân loại. Trước đây, truyền thông đại chúng đã góp phần quan trọng vào việc thông tin, bình luận, giải thích, làm rõ tính chất của các cuộc chiến tranh ở Angiêri, ở Việt Nam, v.v., làm dấy lên làn sóng đấu tranh phản đối đế quốc xâm lược, ủng hộ nhân dân các dân tộc bị xâm lược, bị áp bức, bị bóc lột. Ngày nay, truyền thông đại chúng thế giới đang thúc đẩy các hoạt động nhằm bảo vệ những người dân thường ở Irắc, Cu Ba - nạn nhân của lệnh cấm vận của Mỹ; cảnh báo và thúc đẩy thực hiện các giải pháp để ngăn chặn sự tàn phá thiên nhiên, nguy cơ hủy diệt môi trường sống trên trái đất, ngăn chặn và đề phòng những âm mưu dùng vũ lực để giải quyết các vấn đề trong quan hệ quốc tế.

Truyền thông đại chúng toàn cầu có vai trò quan

trọng trong sự phát triển của các quốc gia, các khu vực. *Một mặt*, nó cho phép trao đổi, lưu chuyển nhanh các giá trị văn hóa tinh thần, tạo điều kiện cho mỗi dân tộc có thể tiếp nhận, chọn lọc và làm phong phú đời sống văn hóa tinh thần của dân tộc mình. *Mặt khác*, truyền thông đại chúng với quy mô toàn cầu là phương tiện tạo thành môi trường để nhanh chóng quốc tế hóa các thành tựu, tiến bộ trong khoa học - kỹ thuật và công nghệ, các kinh nghiệm trong lao động và tổ chức sản xuất. Toàn bộ thông tin, tư liệu trên các phương tiện truyền thông đại chúng có tác dụng kích hoạt việc tìm kiếm, đổi mới công nghệ sản xuất, tiếp thị và mở rộng thị trường tiêu thụ, phát hiện, dự kiến và tăng khả năng đầu tư, phát triển sản xuất, kinh doanh, v.v..

Về xã hội, hệ thống truyền thông đại chúng toàn cầu trở thành phương tiện giải quyết các dịch vụ phong phú, phục vụ cho nhu cầu cuộc sống của con người. Đó là các dịch vụ muôn hình, muôn vẻ từ giao tiếp, hiểu biết, y tế, giải trí cho đến các dịch vụ học tập, tham quan du lịch, v.v.. Có thể tìm thấy hay yêu cầu lời giải đáp cho bất cứ loại dịch vụ nào qua hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng.

Tuy nhiên, mặt trái của toàn cầu hóa truyền thông đại chúng đang tạo ra những tác động, ảnh hưởng tiêu cực không nhỏ đối với nhân loại, nhất là đối với các quốc gia, dân tộc thuộc khu vực nghèo, chậm phát triển. Rõ ràng, sự bành trướng ảnh hưởng toàn cầu không phải là khả năng và điều kiện cân bằng của mọi quốc gia. Khuynh hướng

phát triển ấy bao giờ cũng gắn liền với sự hình thành các tập đoàn truyền thông khổng lồ. Các tập đoàn này, một mặt có đủ sức tập trung nguồn lực để đầu tư đổi mới trang thiết bị, tạo ra những phát triển mũi nhọn về kỹ thuật công nghệ. Về mặt này, chúng có vai trò như những người mở đường, thúc đẩy sự phát triển của truyền thông đại chúng nói chung. Đương nhiên, các tập đoàn toàn cầu này đang tạo ra một sức ép rất lớn đối với những quốc gia đang phát triển. Đối với các quốc gia này, sự thiếu thốn nguồn lực không cho phép nhanh chóng đổi mới công nghệ truyền thông. Trong khi đó, không thể mở rộng quy mô, nâng cao ảnh hưởng của thông tin truyền thông nếu không đổi mới thường xuyên kỹ thuật công nghệ. Đó là cái vòng luẩn quẩn của các nước nghèo, và chừng nào các quốc gia đang phát triển còn nghèo, còn thiếu nguồn lực phát triển thì cái vòng luẩn quẩn trên chưa chấm dứt, các nước giàu còn chi phối quyền lực của các phương tiện truyền thông đại chúng toàn cầu. Sự chi phối quyền lực truyền thông thậm chí sẽ còn làm trầm trọng thêm vòng luẩn quẩn trên, làm tăng khoảng cách phát triển truyền thông đại chúng giữa các nước giàu và các nước nghèo. Rõ ràng, hệ thống truyền thông đại chúng toàn cầu dưới sự chi phối quyền lực của các tập đoàn truyền thông khổng lồ - trong đó bộ phận lớn thuộc về Mỹ - sẽ tạo ra hình ảnh toàn thế giới cũng như của từng quốc gia khác theo quan niệm, quan điểm của họ. Quan niệm, quan điểm ấy được bao bọc dưới lớp vỏ khách quan của dòng thông tin khổng lồ, áp đảo, lưu chuyển trong hệ thống truyền thông đại chúng. Quan

niệm và quan điểm ấy tất nhiên và chủ yếu phù hợp với lợi ích và nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, kinh tế, xã hội của các ông chủ. Theo logic đó, quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng càng phát triển thì sự chi phối quyền lực của các tập đoàn truyền thông khổng lồ càng tăng lên. Điều ấy cũng có nghĩa là sức ép đối với các nước nghèo cũng càng tăng lên. Sức ép ấy sẽ tác động lên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội, cả kinh tế, chính trị, văn hóa, lối sống,....

Trên thực tế, truyền thông đại chúng của các nước phương Tây đã áp đặt quan điểm của mình, hình thành dư luận xã hội có lợi cho họ trên phạm vi rộng lớn để mở đường cho những cuộc vận động, những sự kiện như ở Rumani năm 1989, Vùng Vịnh Pécxích năm 1991, v.v..

4. Các khả năng, giải pháp hạn chế tiêu cực

Việc khắc phục những tiêu cực trong quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng thế giới đã là một số gắng liên tục của UNESCO. Ngay từ năm 1977, UNESCO đã thành lập Ủy ban nghiên cứu các vấn đề truyền thông, gồm có 16 thành viên, đại diện rộng rãi cho các khuynh hướng tư tưởng, chính trị, kinh tế và các khu vực địa lý toàn cầu đã nhất trí đánh giá rằng trật tự truyền thông thế giới hiện tại là bất công bằng, không thể chấp nhận được. Họ đã thảo ra những nguyên tắc lớn mang tính chỉ đạo nhằm thiết lập một trật tự thế giới mới công bằng và hiệu quả hơn về truyền thông. Để đạt được trật tự mới ấy, Ủy ban nghiên cứu các vấn đề truyền thông đã khuyến

ngợi các cơ quan, tổ chức truyền thông trên thế giới thực hiện một lộ trình lâu dài nhằm làm tăng khả năng trao đổi thông tin hai chiều, bảo vệ bản sắc văn hóa của mỗi dân tộc, ngăn chặn sự thâm nhập và áp đặt của dòng thông tin từ các tập đoàn truyền thông khổng lồ đối với các nước nghèo, v.v..

Trên thực tế, các giải pháp mà Ủy ban nghiên cứu các vấn đề truyền thông của UNESCO đưa ra phần lớn là chưa phù hợp với hoàn cảnh và thiếu tính khả thi. Ví dụ, ủy ban này đề nghị cần thận trọng, thậm chí đôi khi phải kìm nén lại việc ứng dụng kỹ thuật mới để phát triển truyền thông. Thực ra giải pháp này không thể thực hiện, bởi vì việc ứng dụng kỹ thuật mới, phát triển hệ thống truyền thông được quyết định bởi hệ thống thương mại tư bản thế giới và gắn liền với mục tiêu, lợi ích của các tập đoàn truyền thông khổng lồ. Bản thân các tập đoàn này lại điều chỉnh sự phát triển phù hợp với những thiết chế chính trị, quân sự của các cường quốc tư bản trên thế giới.

Trong những năm 70 và 80 của thế kỷ XX, UNESCO đã là một sân khấu lớn cho những đối đầu giữa phương Đông và phương Tây, trong đó có sự đối đầu về lĩnh vực truyền thông đại chúng. Các nước phương Tây đòi mở cửa tự do không hạn chế về lưu chuyển thông tin truyền thông với lập luận rằng đó cũng chỉ là một thứ hàng hóa và cần bảo đảm tự do lưu thông thông tin truyền thông như quyền tự do thương mại cho bất kỳ một loại hàng hoá nào khác. Xuất phát từ quan điểm về sự bất bình đẳng trong tương quan lực lượng truyền thông, các nước xã hội chủ

nghĩa đòi hỏi phải thiết lập một trật tự thế giới về thông tin và truyền thông trong đó không có những bất bình đẳng, không có sự áp đặt quyền lực và quan điểm chính trị, văn hóa. Cuộc đấu tranh này là một trong những nguyên nhân khiến Mỹ và Anh rút khỏi tổ chức UNESCO năm 1984 và năm 1985.

Các nước không liên kết coi việc lập lại trật tự thế giới mới về thông tin và truyền thông là một mục tiêu phấn đấu, là điều kiện quan trọng nhằm thực hiện những mục tiêu phát triển và bảo vệ độc lập dân tộc. Nhiều hội nghị và cơ chế tổ chức được thực hiện nhằm mục tiêu ấy. Đại diện các nước không liên kết, các nước xã hội chủ nghĩa còn phát biểu trên diễn đàn Liên hợp quốc, hỗ trợ giúp đỡ lẫn nhau về trang thiết bị kỹ thuật, đào tạo cán bộ.... để thúc đẩy sự phát triển thông tin - truyền thông ở các nước đang phát triển. Tuy nhiên, những cố gắng ấy hầu như không mang lại sự thay đổi nào trong so sánh lực lượng. Hệ thống truyền thông đại chúng tại các nước đang phát triển vẫn kém xa các nước công nghiệp phát triển.

Tháng 11-1989, Đại hội đồng UNESCO thông qua "chiến lược truyền thông mới" với mục tiêu thúc đẩy tự do lưu thông các sản phẩm truyền thông. Tuy nhiên trước đó, từ năm 1985, vấn đề trao đổi các sản phẩm truyền thông đã được chuyển giao cho GATT (Hiệp định chung về thuế quan và thương mại). Với cơ chế trên, trật tự thế giới mới về truyền thông hay khả năng tìm đến một sự công bằng từ tính chất, nội dung truyền thông giữa các nước giàu và nghèo đã hầu như bị gác sang một bên.

Chương trình quốc tế phát triển truyền thông (IPDC) của UNESCO đã có những cố gắng nhằm phát triển truyền thông tại các nước đang phát triển. Tháng 12-1992, IPDC có quyết định sửa đổi các quy tắc của mình để có thể chấp nhận đầu tư những dự án tư nhân phát triển truyền thông. Đây là sự thay đổi để thực hiện khuyến nghị được đưa ra tại một cuộc hội thảo của đại diện các nhà xuất bản, báo chí châu Phi tổ chức tại Namibia trước đó. Tuy vậy, sự tiến triển vẫn còn chậm chạp. Lý do là nguồn tài chính do các nước phát triển đóng góp không đáng kể, đây cũng là điều dễ hiểu. Các nước công nghiệp phát triển không có nhu cầu khắc phục những bất hợp lý từ thực trạng hệ thống truyền thông toàn cầu khi mà những điều đó không những không ảnh hưởng tiêu cực mà còn mang lại lợi ích thiết thực cho họ. Trên thực tế, các nước công nghiệp phát triển là nguồn chủ yếu sản xuất ra các sản phẩm truyền thông của thế giới và chi phối thị trường toàn cầu về lĩnh vực này, các nước nghèo là những người tiêu thụ đơn thuần. Mặt sau của tiến trình toàn cầu hóa vẫn là những bất lợi chưa thể tránh khỏi đối với các nước nghèo.

Việc tự phát triển sức mạnh truyền thông trong những quan hệ hợp lý mà thế giới đặt ra đang là khả năng cơ bản nhằm khắc phục những tác động tiêu cực của quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng. Chỉ có một lực lượng truyền thông đại chúng đủ mạnh, các nước nghèo mới có đủ khả năng tự thỏa mãn nhu cầu thông tin trong

nước, giao lưu thông tin, giới thiệu đất nước mình ra toàn thế giới. Sự phát triển truyền thông đại chúng không chỉ đơn thuần về năng lực sản xuất các sản phẩm, lưu chuyển thông tin mà còn là phạm vi, mức độ ảnh hưởng, tính chất tích cực, hiện đại, và định hướng tiến bộ. Sự phát triển truyền thông đại chúng không thể tách rời sự phát triển đồng bộ mọi mặt của đời sống xã hội. Tuy nhiên, do những hạn chế khác nhau mà các nước nghèo chưa thể nhanh chóng đạt tới trình độ phát triển cần thiết về truyền thông đại chúng.

Đối với Việt Nam, quan điểm quán xuyên là phát triển đi đôi với quản lý. Chỉ thị số 220 CT/TW của Bộ Chính trị chỉ rõ: "Tiếp tục phát triển sự nghiệp báo chí - xuất bản đi đôi với quản lý tốt. Không ngừng nâng cao chất lượng chính trị, văn hóa, khoa học, công nghệ, nghề nghiệp, từng bước hiện đại hóa". Phát triển truyền thông đại chúng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhân dân, đồng thời nhằm mở rộng phạm vi ảnh hưởng của nước ta ra thế giới. Quản lý nhằm bảo đảm tính chất hợp lý của cả hệ thống, làm cho các phương tiện truyền thông đại chúng phát huy sức mạnh của mình, đóng góp tích cực vào sự nghiệp phát triển của đất nước, bảo vệ vững chắc chế độ. Quan điểm phát triển đi đôi với quản lý là sự đúc kết kinh nghiệm thực tế, phản ánh những yêu cầu, điều kiện khách quan của thời đại, đồng thời là khả năng tốt nhất giúp chúng ta khắc phục những tác động tiêu cực của quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng.

II- MÂU THUẦN CHỨC NĂNG CỦA HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Khái niệm

Mâu thuẫn chức năng là khái niệm để chỉ trạng thái và hiệu quả trái ngược nhau hình thành trong khi các phương tiện truyền thông đại chúng vận hành và thực hiện các chức năng xã hội của mình.

Mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình thực hiện chức năng hầu như là một hiện tượng phổ biến đối với các cơ cấu, tổ chức, loại hình hoạt động xã hội. Ngay bản thân một chức năng cụ thể cũng bộc lộ tính hai mặt trong mối quan hệ với các lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, chỉ có tổ chức, loại hình hoạt động xã hội nào dẫn đến những mâu thuẫn mang tính chất đối kháng khi thực hiện các chức năng của mình thì mới được coi là xung đột chức năng. Ví dụ, báo chí là loại hình hoạt động xã hội thực hiện đồng thời nhiều chức năng khác nhau, trong đó có chức năng giáo dục và chức năng hàng hóa. Giáo dục như một thiên chức đồng thời cũng là tính chất khách quan của truyền thông đại chúng. Bất cứ thông tin, thông điệp nào xuất hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng đều tự nó mang ý nghĩa giáo dục, không nhiều thì ít. Có thể trong thông điệp hàm chứa tri thức mới, giới thiệu những thông tin mà người ta chưa biết hoặc đơn thuần chỉ là hướng dẫn con người chọn lọc một mô hình, một thái độ, một cách ứng xử nào hợp lý nhất trong đời sống xã hội.

Tuy nhiên, các sản phẩm hay dịch vụ truyền thông đại chúng còn cần phải duy trì hoạt động tiếp theo hay cũng như chính sự tồn tại của mình bằng cách bán các sản phẩm như một thứ hàng hóa đơn thuần. Khi trở thành hàng hóa, chính quy luật thị trường chứ không phải nguyên tắc đạo lý hay khuynh hướng chính trị chi phối các sản phẩm, dịch vụ truyền thông đại chúng. Trong trường hợp này, rất có thể các nguyên tắc thị trường mâu thuẫn với các nguyên tắc giáo dục. Nói cách khác, để bán được sản phẩm hàng hóa truyền thông, người ta có thể đưa vào đó những nội dung, chi tiết hay sử dụng các biện pháp hỗ trợ bán hàng có tác dụng tiêu cực đến sự giáo dục con người. Một khi mâu thuẫn này dẫn đến trạng thái căng thẳng, không thể điều hòa trên thực tế, lúc đó xuất hiện mâu thuẫn chức năng.

Việc điều hòa các mâu thuẫn chức năng của truyền thông đại chúng rất khó khăn phức tạp. Bởi vì trước hết, các mâu thuẫn chức năng nảy sinh một cách khách quan trong chính cơ chế vận hành của các sự kiện, hiện tượng xã hội. Hơn nữa, các quan hệ chính trị - xã hội phức tạp đan xen nhau tạo thành môi trường, trong đó các sự kiện, hiện tượng vận hành các chức năng của mình. Do đó, việc giải quyết mâu thuẫn chức năng liên quan đến rất nhiều vấn đề, bình diện, mối quan hệ khác nhau của đời sống xã hội. Sự vận hành các chức năng luôn gắn liền với lợi ích của các ông chủ, của từng quốc gia, dân tộc. Bất cứ sự điều hòa mâu thuẫn nào, nói cho cùng, đều phải tính toán đến các lợi ích đó. Và cuối cùng, khi hoạt động truyền thông

đại chúng đã được toàn cầu hóa thì mọi sự điều hòa mâu thuẫn, giải quyết các vấn đề nảy sinh đều phải đặt ra ở phạm vi toàn cầu. Không một quốc gia, một khu vực nào có khả năng điều hòa mâu thuẫn chức năng truyền thông đại chúng một cách triệt để trong phạm vi riêng rẽ của đất nước mình.

2. Mâu thuẫn giữa hai khuynh hướng văn hóa: "nhất thể" và bản sắc

Toàn cầu hóa dẫn tới một quá trình biến đổi, đảo lộn không gian và phương thức hoạt động của các phương tiện truyền thông đại chúng. Những không gian địa phương, không gian quốc gia, không gian khu vực trước đây được coi như những tầng nấc khép kín, không liên hệ với nhau, không ảnh hưởng lẫn nhau thì ngày nay, quá trình toàn cầu hóa đã và đang tiến tới xóa bỏ sự khép kín ấy, tạo ra không gian duy nhất thống nhất toàn cầu. Toàn bộ dòng chảy xô bồ, ồ ạt của thông tin truyền thông hiện đại đang từng ngày, từng giờ tác động vào mỗi gia đình, mỗi con người ở từng quốc gia. Nó cuốn hút con người theo những định hướng giá trị văn hóa đơn nhất mà tinh thần chỉ đạo là của một số nhỏ các nước công nghiệp phát triển phương Tây. Bản sắc văn hóa dân tộc của đa số các nước còn lại trên thế giới có nguy cơ bị phai nhạt, bị xóa nhòa ranh giới. Con người với nhân tính phong phú bị ép chặt vào những "khuôn mẫu" văn hóa đơn điệu một cách tự phát.

Đó là và sẽ còn là một chiều hướng khó đảo ngược, thậm chí ít có khả năng chống trả khi mà hệ thống truyền

thông đại chúng toàn cầu đang ở trong trạng thái rất chênh lệch, rất bất công bằng giữa các quốc gia, giữa các khu vực và các nhóm xã hội. Trên thực tế, sự chênh lệch về phát triển truyền thông đã dẫn đến tình trạng một số cực (các nước giàu có nhất, có hệ thống truyền thông phát triển nhất) hút về mình tất cả các nguồn tin và truyền đi dòng thông tin truyền thông áp đảo theo quan điểm của họ. Những giá trị văn hóa "nhất thể" của các quốc gia "khổng lồ" về truyền thông sẽ tạo thành sức mạnh áp đặt một cách từ từ, khó cưỡng nổi. Bởi vì, những giá trị ấy tác động liên tục, lặp đi lặp lại với sức cuốn hút mạnh mẽ, đặc biệt là đối với lớp người trẻ tuổi.

Các phương tiện truyền thông đại chúng của các nước phương Tây, nhất là Mỹ, sản xuất và truyền bá ô ạt các chương trình, tiết mục "giải trí quốc tế", những thông điệp hấp dẫn, ngợi ca những tinh thần, lối sống của họ. Ở khắp mọi nơi, không phân biệt quốc gia, dân tộc, công chúng đón nhận chúng một cách đương nhiên và đôi khi rất hào hứng, cuồng nhiệt. Khó mà có một thái độ cảnh giác trong việc tiếp nhận các sản phẩm truyền thông ấy khi mà những khuynh hướng, những giá trị văn hóa bị khuất lấp sau những hình ảnh, cốt truyện với chi tiết thông tin có vẻ khách quan và đầy hấp dẫn.

Ở nhiều nước, sự xâm nhập của các chương trình phát sóng sản xuất từ Mỹ đã làm mất đi hoặc xóa nhòa tính đặc thù của các chương trình phát sóng nội địa. Ngay cả một số nước Tây Âu như Anh, Pháp, Italia,... cũng lên tiếng báo động đối với những tác động tiêu cực về văn hóa

khi các chương trình truyền hình do Mỹ sản xuất chiếm từ 30 - 40% thời lượng phát sóng của các đài truyền hình trong nước. Nhiều nước châu Á, Đông Âu, Mỹ Latinh đã lên tiếng cảnh báo về những di hại của các chương trình truyền hình, phát thanh của Mỹ với lối sống buông thả, với "đạo lý đế quốc" đang từng ngày, từng giờ tác động vào đời sống xã hội. Người ta coi đó như những tác nhân phá hoại những thuần phong mỹ tục, những nếp sống và giá trị văn hóa bản sắc của dân tộc, quốc gia.

Vấn đề phức tạp là ở chỗ, sự "nhất thể hóa" theo các định hướng giá trị văn hóa của phương Tây hình thành dưới tác động của thông tin truyền thông không chỉ dừng lại ở những nhận thức, giá trị tinh thần trừu tượng. Từng ngày từng giờ, thứ giá trị văn hóa nhất thể ấy sẽ thấm vào con người, trở thành chiều hướng chung xã hội, thể hiện thành những lối sống. Đến lượt mình, những giá trị đó sẽ thúc đẩy xã hội vận động theo hướng nhất thể - hướng của sự phát triển không bền vững, của sự tự làm nghèo, dẫn đến hủy diệt con người nhân tính, con người bản sắc xét từ góc độ văn hóa.

"Nhất thể hóa" và bản sắc là hai tính chất trái ngược nhau của văn hóa. Sự phát triển văn hóa nhất thể tỷ lệ nghịch với ự phát triển văn hóa bản sắc. Xét từ khía cạnh đơn giản nhất, văn hóa nhất thể sẽ chiếm ưu thế dần dần bằng cách đoạt lấy không gian, thời gian và vị trí truyền thông đại chúng. Nó gặm nhấm dần dần những giá trị văn hóa bản sắc hay phủ lấp lên nó bằng những giá trị mới của văn hoá nhất thể. Với thế hệ người già, khi các giá trị văn

hóa bản sắc đã ổn định và tương đối bền vững, sức hút của **văn hóa nhất thể** yếu hơn, khả năng tác động nhằm biến cải cũng khó khăn. Đối tượng dễ thay đổi nhận thức, dễ chấp nhận thang giá trị mới của thứ văn hóa nhất thể chính là thanh - thiếu niên. Họ là những người chưa có sự tích lũy và tiếp thu các giá trị văn hóa bản sắc đủ mạnh để phản kháng hay chối từ đối với những cạm bẫy của thứ văn hóa nhất thể.

"Nhất thể hóa" văn hóa là một xu hướng có lợi cho các ông chủ ở các quốc gia công nghiệp phát triển phương Tây. Nó là chất kết dính hữu hiệu cho một thị trường thống nhất mà trong đó sản phẩm hàng hóa truyền thông của các tập đoàn truyền thông khổng lồ được tiêu thụ một cách thuận lợi. Nó là con đường dẫn đến sự nô dịch văn hóa, bóp chết cái đặc thù, mở ra cơ hội cho việc giải quyết một loạt các vấn đề, mục tiêu có lợi cho các quốc gia giàu có.

Hậu quả của khuynh hướng "nhất thể hóa" văn hóa thuộc về các nước nghèo, sức ép của dòng thông tin và sự bành trướng ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng của phương Tây đang phá vỡ môi trường văn hóa truyền thống, thu hút sự chú ý của lớp người trẻ, tạo nên một khuynh hướng thị hiếu, một thói quen của những người chủ tương lai của xã hội về tiếp nhận thông tin truyền thông. Ảnh hưởng của các giá trị văn hóa "nội địa" bị thu hẹp và phai nhạt dần. Một kết cấu văn hóa mới được hình thành sẽ tác động phá vỡ dần các kết cấu, thiết chế xã hội truyền thống, tạo ra những đảo lộn hay ít ra

cũng là những lộn xộn về trật tự xã hội. Đó là một vấn đề cần phải tính toán và chú ý.

Về tổng thể, khuynh hướng "nhất thể hóa" văn hóa sẽ tạo ra nguy cơ của sự phát triển không bền vững, sự phát triển mang tính cơ giới, kỹ thuật, thiếu nền tảng văn hóa. Nguy hại biết chừng nào nếu các thể hệ mới ra đời không cần biết đến tổ tiên, nòi giống, đến những phong tục, tập quán, cốt cách quê hương, dân tộc. Một mô hình sống duy nhất sẽ trùm bóng xuống tất cả các dân tộc. Điều ấy cũng có nghĩa là sự tàn héo của những giá trị văn hoá đa dạng và sinh động mà nhân loại đã làm nên, đã tích lũy qua bao thế hệ. Con người cũng sẽ khô cằn trong những mô hình đồng dạng và héo mòn trong sự đơn điệu.

Sự duy trì bản sắc văn hóa như một nhu cầu sống còn trong sự phát triển của nhân loại. Tuy nhiên, yêu cầu ấy hầu như đang đối lập với sự toàn cầu hóa truyền thông gắn liền với sự tập trung vào một số cực có quyền lực áp đảo. Do đó, bất cứ giải pháp nào đặt ra nhằm duy trì và phát huy bản sắc văn hóa đều liên quan chặt chẽ với những giải pháp nhằm khắc phục những tác động tiêu cực khác của quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng.

3. Mâu thuẫn giữa chức năng giáo dục và chức năng kinh doanh

Toàn cầu hóa truyền thông đại chúng cũng đồng thời là quá trình tương tác, liên kết để hình thành một thị trường thống nhất toàn cầu về các sản phẩm truyền

thông. Bản thân sự phát triển mạnh mẽ và sự mở rộng phạm vi ảnh hưởng của truyền thông đại chúng có ý nghĩa như sự quảng cáo hiệu quả nhất cho truyền thông đại chúng. Mỗi bước phát triển của truyền thông kéo theo một bước mở rộng thị trường sản phẩm truyền thông, bao gồm cả sản phẩm hàng hóa cụ thể (sách, đĩa âm thanh, đĩa hình, các bộ phim trên phim nhựa, báo, tạp chí...) lẫn những sản phẩm hàng hóa tương ứng (chương trình phát thanh, truyền hình bán qua sóng, các cuốn sách, bản tin trao đổi trên mạng máy tính,...) và các dịch vụ truyền thông đại chúng khác nhau. Đến lượt nó, thị trường lại thúc đẩy hoạt động truyền thông phát triển, mở rộng phạm vi ảnh hưởng nhờ sự tăng cường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa và các dịch vụ truyền thông. Nếu đơn thuần xét từ bình diện kinh doanh thì sự tác động hai chiều tích cực trên là điều kiện sống còn cho sự phát triển tiếp tục của truyền thông đại chúng. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt trên phạm vi quốc tế, nguồn lực phát triển tập trung dần vào tay một số ít tập đoàn. Để phát triển tiếp, các tập đoàn này một mặt không ngừng hút vào mình những doanh nghiệp nhỏ bé và đa dạng hóa hoạt động kinh doanh; mặt khác, chúng tìm cách mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ra ngoài biên giới quốc gia. Quá trình trên diễn ra sôi nổi trong thập niên 80 của thế kỷ XX ở châu Âu, châu Mỹ, Nhật Bản. Một thị trường châu Âu thống nhất đã dần dần được hình thành làm cơ sở cho sự ra đời và phát triển những sản phẩm hàng hóa truyền thông có

thể tiêu thụ trong phạm vi cả châu lục. Ở Mỹ và Nhật Bản, chiều hướng này dẫn đến việc hình thành những ông chủ hùng mạnh trong lĩnh vực truyền thông.

Tuy nhiên, nếu nhìn nhận quá trình trên trong mối quan hệ qua lại với ý nghĩa giáo dục của truyền thông đại chúng sẽ thấy vấn đề phát triển theo hai chiều hướng. Chiều hướng thứ nhất có tính tích cực là việc mở rộng khả năng và phạm vi nâng cao hiểu biết, giáo dục mọi mặt cho con người. Những thông điệp có giá trị cả về nội dung và mục đích được lưu chuyển nhanh chóng, dễ dàng đến với mọi người, vượt qua rào cản biên giới quốc gia và sự khác biệt ngôn ngữ. Chiều hướng thứ hai là những tác động mang tính tiêu cực, phản giáo dục. Với tính chất là một thứ hàng hóa, việc bán sản phẩm truyền thông đại chúng là yêu cầu hàng đầu, do đó, nhà sản xuất phải tạo ra sản phẩm có sức hấp dẫn và sử dụng các biện pháp tiếp thị, quảng cáo. Ở phương diện thứ nhất là hình thức và nội dung của sản phẩm truyền thông. Ở phương diện thứ hai là nghệ thuật thương mại. Sự kết hợp hai mặt càng khéo léo, khả năng tiêu thụ sản phẩm càng cao. Đối với các nhà sản xuất, thông thường lợi nhuận là cơ sở thứ nhất cho việc thực hiện những sản phẩm truyền thông đại chúng. Tính giáo dục, đạo lý chỉ là cơ sở thứ hai. Thậm chí có khi vì lợi nhuận, người ta bất chấp những hậu quả tệ hại về giáo dục đối với xã hội.

Chính công nghệ quảng cáo "cực thịnh" là một trong những yếu tố quan trọng dần dần đẩy nước Mỹ đi đến một xã hội tiêu thụ. Những mẫu người trên phim ảnh, truyền

hình như những anh chàng cao bồi, những nhân vật du đãng, bạo lực, những kẻ sống phóng đãng, buông thả, v.v.. đã trở thành thứ mỗi nhủ, kích thích thị hiếu tâm thương, lôi kéo thanh thiếu niên Mỹ vào lối sống hippy, vào những trò đùa bạo lực. Ảnh hưởng xấu của những thông điệp kiểu như thế còn lan tràn sang nhiều nước khác trên khắp thế giới.

Cũng cần nhấn mạnh rằng, ngay chính những sản phẩm được sản xuất nhằm ý đồ giáo dục thật sự cũng có thể mang tính hai mặt của nó. Ví dụ, nếu không hợp lý, không đúng lúc, việc giáo dục về tình dục cho thanh niên có thể trở thành phản tác dụng dẫn đến kích dục; thông tin về các vụ án bạo lực không cân nhắc kỹ các chi tiết, không lựa chọn kỹ các hình ảnh có thể dẫn tới sự kích động bạo lực.

Mâu thuẫn giữa chức năng giáo dục và chức năng kinh doanh như một căn bệnh có nguồn gốc sâu xa từ lợi ích của người sản xuất các sản phẩm hàng hóa truyền thông đại chúng. Tuy nhiên, nó lại bị chi phối mạnh mẽ bởi tính chất của chế độ xã hội. Một chế độ xã hội lành mạnh có thể điều chỉnh, kiểm tra, bảo đảm tính hợp lý, có lợi cho nhiệm vụ giáo dục mọi mặt của các sản phẩm hàng hoá truyền thông đại chúng.

Việc phủ nhận tính hàng hóa của các sản phẩm truyền thông hay việc không coi chúng như một loại hàng hóa là sai lầm. Trên thực tế, chúng là sản phẩm hàng hóa đặc biệt. Chúng được bán, trao đổi và tồn tại theo quy luật vận hành của sản phẩm hàng hóa. Song, việc quá nhấn

mạnh tính chất hàng hóa mà coi nhẹ tính chất giáo dục cũng như các tính chất khác cũng là sai lầm, là dẫn tới mâu thuẫn chức năng cùng các hậu quả phức tạp cho xã hội. Trong điều kiện ngày nay, khi quá trình toàn cầu hóa truyền thông đại chúng triển khai càng nhanh, càng nổi rõ xu hướng tuyệt đối hóa tính chất hàng hóa của các sản phẩm và dịch vụ truyền thông đại chúng.

Cuộc đấu tranh về tự do ngôn luận gắn với quyền độc lập tự quyết của mỗi dân tộc, về việc thiết lập một trật tự thế giới về thông tin, truyền thông đã chuyển sang một giai đoạn mới. Đó là giai đoạn mà những quan điểm về tự do thương mại các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ truyền thông lần ất dần những quan điểm về chủ quyền, quyền tự do cũng như mục đích giáo dục đối với người tiêu thụ truyền thông. Thời điểm năm 1985, khi cuộc tranh luận xung quanh các vấn đề truyền thông được chuyển từ diễn đàn UNESCO sang diễn đàn của GATT cũng có nghĩa là đánh dấu sự tiến triển đến mức trầm trọng hơn mâu thuẫn giữa giáo dục và kinh doanh. Sức mạnh và quyền lực của các tập đoàn truyền thông khổng lồ trong thiết chế các quốc gia giàu có đã giành ưu thế áp đảo. Lợi nhuận của các tập đoàn truyền thông khổng lồ và ưu thế toàn diện có từ truyền thông của các nước công nghiệp phát triển tăng lên cũng tức là khoảng cách về phát triển truyền thông giữa các nước nghèo với các nước công nghiệp phát triển cũng tăng lên và ảnh hưởng về giáo dục của dòng thông tin truyền thông toàn cầu đối với người dân ở các nước này cũng càng tồi tệ hơn.

4. Khả năng và giải pháp hạn chế tiêu cực

Mâu thuẫn chức năng xuất hiện như hiện tượng mặt trái, hệ quả logic của quá trình toàn cầu hóa và sự phát triển không đều của truyền thông đại chúng. Vì thế, chỉ có thể giải quyết một cách cơ bản hiện tượng mâu thuẫn chức năng khi tạo ra được một trật tự tương đối công bằng trên phạm vi thế giới về năng lực thu nhận và truyền phát thông tin truyền thông. Tuy nhiên, các nước khác nhau trên thế giới vẫn thường áp dụng một số giải pháp nhằm hạn chế tình trạng mâu thuẫn chức năng trong truyền thông:

Một là, hầu hết các nước đang phát triển đều hình thành định hướng chiến lược dài hạn hoặc đưa ra các chính sách nhằm phát triển hệ thống truyền thông đại chúng của mình. Mục tiêu chung là nhanh chóng tạo ra khả năng đáp ứng các nhu cầu thông tin truyền thông, hạn chế sự tác động của dòng thông tin truyền thông từ nước ngoài, nhất là từ Mỹ và các nước phương Tây. Với chính sách nhất quán ấy, trong khoảng 10 năm gần đây, tiềm lực truyền thông của các nước đang phát triển tăng đáng kể. Chỉ tính từ năm 1986 đến năm 1992, số máy thu hình ở châu Phi đã tăng lên gấp hai lần, đạt tới 16,2 triệu chiếc. Bình quân cứ 29 người có một chiếc máy thu hình. Số máy thu thanh còn lớn gấp 4 lần, tức là đạt khoảng 65 triệu chiếc, bình quân cứ 7 người có một chiếc. Ở nước ta, chỉ số phát triển của phần lớn các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng trong khoảng thời gian 5 năm (từ 1992 đến 1997) đều tăng xấp xỉ hai lần. Cho dù còn lâu

mới đạt được mặt bằng phát triển như các nước giàu có phương Tây, song những cải thiện về năng lực truyền thông đại chúng đó cũng góp phần quan trọng vào việc hạn chế dần một phần ảnh hưởng tiêu cực của dòng thông tin truyền thông từ bên ngoài.

Hai là, tăng cường năng lực quản lý và kiểm soát của Nhà nước đối với hoạt động truyền thông đại chúng trong nước và luồng thông tin nhập khẩu từ nước ngoài. Việc quản lý và kiểm soát thông qua luật và các biện pháp kiểm tra cửa khẩu, không cho phép nhập những sản phẩm truyền thông có nội dung xấu như kích dục, bạo lực, văn hóa đồi trụy, trái với truyền thống đạo đức và những định hướng giá trị tích cực trong nước. Đồng thời, mở ra việc trao đổi, giao lưu thông tin truyền thông một cách tích cực với các quốc gia trên thế giới, tiếp thu những giá trị văn hoá đích thực, tiến bộ của nhân loại, nâng cao trình độ văn hoá và nhận thức chính trị - xã hội cho nhân dân.

Ba là, giáo dục, nâng cao trình độ văn hóa, hướng dẫn khuynh hướng phát triển tích cực của lối sống xã hội. Đây là một hoạt động thường xuyên liên tục, đòi hỏi sự sắp xếp cơ bản, song lại phải thích ứng với những điều kiện mới của từng thời kỳ. Nhiệm vụ đặt ra là cung cấp những kiến thức nền tảng về văn hóa, về xã hội, chuyển tải những bài học kinh nghiệm thực tế để dần dần hình thành thái độ, quan điểm văn hóa - xã hội đúng đắn, khoa học, xây dựng một lối sống lành mạnh, có trách nhiệm công dân cao. Về lâu dài, việc giáo dục cũng chuẩn bị các điều kiện để con người xã hội sẵn sàng chấp nhận những

thử thách phức tạp, hiểu đúng bản chất của các sự việc, hiện tượng.

Thực chất, giải pháp thứ ba là giải pháp cơ bản, quan trọng nhất. Chính đây là con đường, cách thức đúng đắn, hợp lý nhất để tạo nên hàng rào mềm thay cho hàng rào cứng đã bị phá vỡ hoặc sắp bị dỡ bỏ dưới sức mạnh tấn công của dòng thông tin truyền thông toàn cầu.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thực chất của toàn cầu hoá truyền thông đại chúng là gì?
2. Trình bày những hệ quả của vấn đề toàn cầu hoá truyền thông đại chúng?
3. Thực chất vấn đề mâu thuẫn chức năng của hệ thống truyền thông đại chúng là gì?
4. Trình bày nội dung các mâu thuẫn chức năng của hệ thống truyền thông đại chúng và khả năng, giải pháp để hạn chế tác động tiêu cực của những mâu thuẫn đó?

CHƯƠNG IX

LÃNH ĐẠO, QUẢN LÝ VÀ GIAO TIẾP VỚI CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

I- NHỮNG VẤN ĐỀ CÓ TÍNH NGUYÊN TẮC TRONG LÃNH ĐẠO, QUẢN LÝ HỆ THỐNG CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Đảng lãnh đạo truyền thông đại chúng

Đảng lãnh đạo hệ thống truyền thông đại chúng là nguyên tắc hàng đầu, một điều kiện quyết định đảm bảo hiệu quả và sức mạnh của các phương tiện truyền thông đại chúng trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. V.I.Lênin nhấn mạnh: "Báo chí phải trở thành những cơ quan của các tổ chức của đảng. Các nhà văn nhất thiết phải tham gia các tổ chức của đảng. Các nhà xuất bản và các kho sách, các hiệu sách và các phòng đọc sách, các thư viện và các nơi bán sách, báo, -tất cả những cái đó đều phải thành của đảng chịu trách nhiệm trước đảng"¹.

1. V.I.Lênin: *Toàn tập*, Nxb. Tiến bộ, Mátxcơva, 1977, t.12, tr. 124.

Nguyên tắc Đảng lãnh đạo truyền thông đại chúng xuất phát từ bản chất của chế độ xã hội xã hội chủ nghĩa mà chúng ta đang xây dựng. Dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam, nhân dân ta đã trải qua một cuộc đấu tranh lâu dài, gian khổ, giành được độc lập - tự do cho đất nước, cho dân tộc. Xây dựng chế độ xã hội chủ nghĩa là con đường mà Đảng, Bác Hồ và nhân dân ta đã lựa chọn, thể hiện ý chí và nguyện vọng của toàn Đảng, toàn dân, phù hợp với quy luật lịch sử cũng như thời đại. Đó là con đường tối ưu mang lại tự do, hạnh phúc và cơ hội phát triển toàn diện cho mỗi con người trong sự phát triển chung của cả cộng đồng, xã hội. Chủ tịch Hồ Chí Minh khẳng định:

"Nước ta là nước dân chủ.

Bao nhiêu lợi ích đều *vì dân*.

Bao nhiêu quyền hạn đều *của dân*.

Công việc đổi mới, xây dựng là *trách nhiệm của dân*.

Sự nghiệp kháng chiến, kiến quốc là *công việc của dân*.

Chính quyền từ xã đến Chính phủ trung ương *do dân cử ra*.

Đoàn thể từ Trung ương đến xã *do dân tổ chức nên*.

Nói tóm lại, quyền hành và lực lượng *đều ở nơi dân*"¹.

Đảng Cộng sản Việt Nam là đội tiên phong của giai cấp công nhân và nhân dân lao động Việt Nam. Đảng đại diện cho lợi ích của nhân dân và cả dân tộc. Vì thế, việc

1. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2000, t.5, tr. 698.

Đảng lãnh đạo hệ thống truyền thông đại chúng là một điều kiện đảm bảo cho việc bảo vệ và phát huy lợi ích của nhân dân lao động và toàn thể dân tộc.

Nguyên tắc Đảng lãnh đạo truyền thông đại chúng cũng xuất phát từ yêu cầu của công cuộc xây dựng, phát triển đất nước. Do đó, nhiệm vụ đặt ra cho hệ thống truyền thông đại chúng của đất nước càng nặng nề. *Một mặt*, các phương tiện truyền thông đại chúng có trách nhiệm phản ánh, cổ vũ, động viên kịp thời công cuộc xây dựng, phát triển xã hội toàn diện, góp phần tổng kết thực tiễn, tham gia vào hoạt động hoạch định các chính sách kinh tế - xã hội, giám sát hoạt động của các cơ quan quyền lực, các tổ chức kinh tế - xã hội, nâng cao chất lượng thông tin, giáo dục, nâng cao trình độ văn hoá và nhận thức chính trị cho nhân dân... *Mặt khác*, các phương tiện truyền thông đại chúng còn phải đấu tranh, vạch trần những âm mưu, luận điệu phá hoại của kẻ thù, định hướng dư luận xã hội tích cực, giúp nhân dân nhận thức đúng đắn bản chất của các sự kiện, biến cố trong nước và quốc tế. Hơn thế nữa, các phương tiện truyền thông đại chúng còn phải tham gia tích cực vào việc giáo dục chính trị tư tưởng, hình thành trong nhân dân năng lực nhận thức chính trị - tư tưởng tích cực, một thế giới quan đúng đắn, quan điểm xã hội tiến bộ... Tất cả những nhiệm vụ quan trọng đó không thể tách rời sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam - người lãnh đạo đất nước và bảo đảm các điều kiện cho hoạt động của hệ thống truyền thông đại chúng phát huy hiệu quả tốt nhất, góp phần giải quyết các nhiệm vụ

chung của sự nghiệp cách mạng.

Nguyên tắc Đảng lãnh đạo xuất phát từ vai trò xã hội ngày càng to lớn của các phương tiện truyền thông đại chúng. Với sự phát triển nhanh chóng của khoa học - kỹ thuật và công nghệ, sự bùng nổ về thông tin và các nhu cầu tiếp nhận thông tin của nhân dân, các phương tiện truyền thông đại chúng trở thành một bộ phận cấu thành của xã hội hiện đại, tác động và ảnh hưởng đến mọi tiến trình, mọi lĩnh vực của đời sống.

Thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng ngày càng chiếm tỷ lệ lớn hơn trong tổng số thông tin tiếp nhận hằng ngày của con người. Truyền thông đại chúng là phương tiện quyết định đối với chiều hướng và tính chất của dư luận xã hội trên phạm vi quốc gia, tác động mạnh mẽ đến quá trình nhận thức và sự hình thành hệ tư tưởng xã hội. Trong những điều kiện cụ thể, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể trở thành động lực thúc đẩy các cuộc cách mạng xã hội. Các thế lực phản động luôn tìm cách lợi dụng và sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để thực hiện các âm mưu phá hoại của chúng. Vì thế, việc nắm lấy các phương tiện truyền thông đại chúng là nắm lấy một phương tiện quản lý to lớn, một công cụ xây dựng mạnh mẽ nhằm thực hiện đường lối của Đảng trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước.

Nguyên tắc Đảng lãnh đạo các phương tiện truyền thông đại chúng cũng xuất phát từ những kinh nghiệm đã được đúc kết trong quá trình đấu tranh cách mạng. Thực tiễn của thế kỷ XX, nhất là những biến cố dẫn đến sự sụp

đồ của hệ thống các nước xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu và Liên Xô, đã chỉ ra rằng, truyền thông đại chúng có vai trò xã hội vô cùng to lớn, là vũ khí vô cùng sắc bén và lợi hại trong các cuộc đấu tranh chính trị. Bỏ rơi vũ khí này chính là trao nó vào tay kẻ thù chính trị để rồi mình chuốc lấy những hậu quả không thể khắc phục. Bộ máy tuyên truyền của các thế lực đế quốc phương Tây luôn rêu rao về cái gọi là "nền báo chí phi chính trị", "tự do ngôn luận không giới hạn", "quyền lực của nền dân chủ"... Thực chất vấn đề là tự do cho ai, vì ai, dân chủ với mục đích gì mới là quan trọng. Không thể có tự do ngôn luận, tự do thông tin cho mọi người dân khi mà các phương tiện truyền thông đại chúng đang nằm trong tay những ông chủ tư sản và chạy hết công suất vì mục đích lợi nhuận. V.I.Lênin đã vạch ra rằng: Trong tất cả các nước có bọn tư bản, tự do báo chí là tự do mua báo chí, tự do mua các nhà văn, tự do mua chuộc, tự do mua và chế tạo ra "dư luận" có lợi cho giai cấp tư sản. Sự thất bại của những cuộc cách mạng tiến bộ, sự sụp đổ của chế độ xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu và Liên Xô đều có một phần nguyên nhân từ sự sai lầm trong việc lãnh đạo, quản lý các phương tiện truyền thông đại chúng, bỏ rơi và đồng nghĩa với việc trao cho kẻ thù thứ vũ khí có sức mạnh lớn hơn cả sức mạnh của lực lượng quân sự và tiền bạc.

Về bản chất, Đảng lãnh đạo truyền thông đại chúng là một điều kiện để mang lại nhiều tự do hơn cho cả hai phía: những nhà truyền thông và nhân dân lao động. Dưới sự lãnh đạo của Đảng, truyền thông đại chúng được phát

triển toàn diện phục vụ cho lợi ích của nhân dân lao động, vì mục tiêu mang lại tự do, hạnh phúc cho nhân dân, độc lập, hoà bình cho dân tộc và Tổ quốc. Đó chính là thứ tự do đúng theo nghĩa cao cả của nó. Mặt khác, sự lãnh đạo của Đảng là điều kiện bảo đảm cho tính khách quan, tính nhân dân, tính khoa học của truyền thông đại chúng. Bởi vì, Đảng lấy chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh làm nền tảng tư tưởng, thực hiện mục đích xây dựng chủ nghĩa xã hội và chủ nghĩa cộng sản, vừa là mơ ước từ ngàn đời của nhân loại, vừa là con đường phù hợp quy luật khách quan của lịch sử. Cũng có nghĩa là Đảng đại diện cho lực lượng tiến bộ nhất, cách mạng nhất.

Nguyên tắc Đảng lãnh đạo truyền thông đại chúng được thực hiện trên ba mặt: Đảng lãnh đạo về định hướng thông tin truyền thông và vạch ra chiến lược phát triển; Đảng lãnh đạo công tác tổ chức cán bộ; Đảng lãnh đạo công tác kiểm tra, sửa chữa kịp thời những sai lầm khuyết điểm, khuyến khích phát huy các thành tựu tích cực của hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng. Ba mặt này quan hệ chặt chẽ, làm tiền đề cho nhau, bảo đảm cho tính hiệu quả và sự nhất quán trong việc thực hiện mục đích của hoạt động lãnh đạo. Trong ba mặt trên, lãnh đạo tổ chức cán bộ giữ vai trò then chốt, có ý nghĩa quyết định đối với các mặt còn lại. Nói cách khác, muốn cho toàn bộ hoạt động truyền thông đại chúng vận hành và phát triển có hiệu quả thì vấn đề hàng đầu là đào tạo, bồi dưỡng tốt, bố trí hợp lý đội ngũ cán bộ. Đảng lãnh đạo truyền thông đại chúng gắn liền với vai trò, trách nhiệm của các cấp uỷ

đảng, chính quyền các cấp đối với hệ thống truyền thông đại chúng. Trách nhiệm ấy thể hiện trước hết ở sự quan tâm, tạo các điều kiện cần thiết cho sự phát triển, kiểm tra, phát hiện kịp thời những sai lầm, khuyết điểm để khắc phục. Mặt khác, chính các cấp uỷ và chính quyền các cấp cũng cần phải lắng nghe tiếng nói của các phương tiện truyền thông đại chúng trên cơ sở nhận thức đúng vai trò giám sát, đại diện cho dư luận xã hội và tiếng nói nhân dân của các phương tiện truyền thông đại chúng. Với ý nghĩa thứ hai này, các phương tiện truyền thông đại chúng thực sự trở thành vũ khí tự phê bình và phê bình, công cụ xây dựng, giúp cho các cơ quan, tổ chức đảng và chính quyền tự hoàn thiện, nâng cao năng lực và chất lượng công tác của mình.

2. Phát triển đi đôi với quản lý các phương tiện truyền thông đại chúng

Phát triển đi đôi với quản lý tốt các phương tiện truyền thông đại chúng là một quan điểm chỉ đạo quan trọng được tổng kết và đề ra tại Đại hội lần thứ VIII của Đảng.

Phát triển không ngừng hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng là một yêu cầu khách quan nhằm đáp ứng kịp thời, đầy đủ nhu cầu thông tin ngày càng phong phú, đa dạng và mở rộng của xã hội. Những thành tựu của công cuộc xây dựng và phát triển đất nước, tạo ra điều kiện cho việc cải thiện đời sống, vật chất, nâng cao trình độ văn hoá của nhân dân lao động. Nền giáo dục

cùng những cố gắng nhiều mặt của Nhà nước đã mang ánh sáng văn hoá đến tất cả mọi vùng của Tổ quốc. Sự phát triển văn hoá là động lực thúc đẩy việc mở rộng và đa dạng hoá các nhu cầu thông tin giao tiếp của nhân dân.

Phát triển không ngừng, mở rộng phạm vi và quy mô ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng cũng là một đòi hỏi khách quan của hoạt động lãnh đạo, quản lý xã hội. Các phương tiện truyền thông đại chúng chính là một phương tiện, một kênh lãnh đạo, quản lý xã hội có hiệu lực. *Một mặt*, nó chuyển tải đến toàn xã hội những chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Không gì có thể thay thế vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng trong nhiệm vụ này, bởi phạm vi, quy mô toàn xã hội, bởi sự nhanh chóng và sức mạnh tác động mạnh mẽ của nó. *Mặt khác*, các phương tiện truyền thông đại chúng cung cấp cho các cơ quan hoạch định chính sách một bức tranh toàn cảnh, sinh động và cụ thể về hiện thực xã hội. Đó là nguồn thông tin khách quan, phong phú và vô cùng quan trọng trong việc đề ra và thực hiện các chính sách kinh tế - xã hội. Với chức năng bảo đảm dòng thông tin hai chiều, các phương tiện thông tin đại chúng trở thành cầu nối giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân.

Phát triển một hệ thống truyền thông đại chúng đủ mạnh để đáp ứng đầy đủ các nhu cầu thông tin giao tiếp và các dịch vụ của xã hội là một yêu cầu khách quan xuất phát từ tình hình thực tế quan hệ quốc tế hiện nay. Tiến trình toàn cầu hoá truyền thông đại chúng ngoài những

hệ quả tích cực của nó cũng kéo theo những ảnh hưởng phức tạp, những sức ép bất lợi đối với các nước nghèo và đang phát triển. Với sức mạnh áp đảo về truyền thông đại chúng trên quy mô toàn cầu, những thế lực độc quyền phương Tây tìm cách lợi dụng các phương tiện này để tiến hành những can thiệp về kinh tế, chính trị nhằm tìm kiếm các lợi ích và thực hiện những mưu đồ đen tối. Vì thế, phát triển một hệ thống truyền thông đại chúng đủ mạnh là một phương pháp nhằm hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực từ bên ngoài, chủ động đấu tranh mạnh mẽ với kẻ thù. Đồng thời đó cũng là điều kiện để mở rộng khả năng hợp tác, trao đổi, tiếp thu những giá trị văn hoá tích cực của nhân loại, mở mang dân trí và tăng cường ảnh hưởng cũng như vị thế của đất nước trên trường quốc tế.

Nói đến phát triển truyền thông đại chúng là nói đến cả hai mặt quy mô và chất lượng. Trước hết là việc xây dựng một hệ thống rộng lớn, hoàn thiện các phương tiện truyền thông đại chúng. Hệ thống này bảo đảm việc cung cấp thông tin và dịch vụ cho nhân dân tất cả các vùng, miền trong đất nước. Bằng việc ấy, nó không chỉ trở thành động lực thúc đẩy phát triển kinh tế, văn hoá - xã hội của các địa phương mà còn thúc đẩy mở rộng nhu cầu thông tin giao tiếp của nhân dân.

Tuy nhiên, sự phát triển hệ thống truyền thông đại chúng không chỉ đơn thuần về số lượng mà quan trọng hơn chính là nâng cao chất lượng. Chất lượng của hệ thống truyền thông đại chúng thể hiện ở tính chất hợp lý của hệ thống, khả năng cung cấp thông tin, dịch vụ một

cách đúng đắn, kịp thời, đáp ứng nhu cầu rộng lớn của nhân dân. Hệ thống đó phải đủ bản lĩnh và khả năng để nhận thức đúng đắn các sự kiện, biến cố trong nước và thế giới, hướng dẫn, định hướng dư luận xã hội tích cực.

Chất lượng của hệ thống truyền thông đại chúng cũng thể hiện ở sự đa dạng, phong phú về hình thức và nội dung thông tin, khả năng phát hiện và đánh giá đúng những nhân tố mới xuất hiện. *Một mặt*, hệ thống truyền thông đại chúng phải nhạy bén về chính trị xã hội, cảnh giác với những âm mưu phá hoại, có quan điểm chính trị - xã hội đúng đắn, tích cực, trung thành với chế độ. *Mặt khác*, nó phải bảo đảm cung cấp cho xã hội những sản phẩm ngày càng hấp dẫn, có chất lượng kỹ thuật cao, có sức thuyết phục đối với các tầng lớp nhân dân. Những yêu cầu trên của một hệ thống truyền thông đại chúng có chất lượng phải gắn liền với chất lượng chính trị - tư tưởng, với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Chủ tịch Hồ Chí Minh khẳng định: "Chính trị phải làm chủ. Đường lối chính trị đúng thì những việc khác mới đúng được. Cho nên các báo chí của ta đều phải có đường lối chính trị đúng"¹.

Xét về mặt chất lượng, sự phát triển hệ thống truyền thông đại chúng bao gồm cả việc khắc phục xu hướng thương mại hoá và các biểu hiện tiêu cực khác. Sản phẩm truyền thông đại chúng là một loại sản phẩm hàng hoá

1. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2000, t.9, tr. 414.

đặc biệt. nó mang ý nghĩa văn hoá, giáo dục cao mà không một thứ hàng hoá nào sánh nổi. Thương mại hoá đồng nghĩa với việc hạ thấp các ý nghĩa văn hoá, giáo dục của các sản phẩm truyền thông đại chúng, để lại di hại vô cùng nặng nề cho xã hội. Đó là di hại về con người, di hại trong ý thức văn hoá, thị hiếu tiếp nhận thông tin, trong nếp sống và tâm hồn của con người. Chính vì thế, Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khoá VIII) *Về xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc* đã nhấn mạnh: "Không ngừng nâng cao trình độ chính trị và nghề nghiệp, chất lượng tư tưởng, văn hoá của hệ thống truyền thông đại chúng. Khắc phục xu hướng thương mại hoá trong hoạt động báo chí, xuất bản"¹.

Phát triển đi đôi với quản lý tốt là điều kiện cho hệ thống truyền thông đại chúng, phát huy sức mạnh của mình, đóng góp tích cực nhất cho sự nghiệp cách mạng của Đảng, của dân tộc ta. Quản lý tốt hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng, trước hết là "sắp xếp lại và quy hoạch hợp lý hệ thống truyền hình, phát thanh, thông tấn, báo chí, xuất bản, thông tin mạng nhằm tăng hiệu quả thông tin, tránh lãng phí; phối hợp hoạt động của các loại hình thông tin, báo chí, giữa thông tin, báo chí với các lĩnh vực văn hoá - nghệ thuật"². Việc sắp xếp và quy hoạch phải dựa vào chiến lược phát triển cơ bản và lâu dài, tính

1.2. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khoá VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998, tr. 65, 64.

toán đến các quan hệ, ảnh hưởng trong nước và quốc tế. Đó là một điều kiện cho sự phát triển ổn định. Mặt khác, sự sắp xếp quy hoạch hệ thống truyền thông đại chúng cần tương ứng với nhiệm vụ xây dựng, phát triển đất nước trong mỗi thời kỳ, bảo đảm ngày càng mở rộng khả năng, điều kiện của đông đảo nhân dân tất cả các khu vực trong việc tiếp nhận thông tin, trau dồi hiểu biết, phát biểu ý kiến đối với các vấn đề chung của xã hội.

Vấn đề hàng đầu để quản lý tốt hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng là hình thành tổ chức bộ máy quản lý nhà nước đối với lĩnh vực này trên cơ sở một quy mô thích hợp, một cơ chế vận hành hợp lý. Cùng với tổ chức bộ máy là bồi dưỡng, lựa chọn, bố trí đội ngũ cán bộ có chất lượng, bảo đảm cho hoạt động có hiệu quả của bộ máy quản lý. Một khi tổ chức bộ máy và đội ngũ cán bộ không tương xứng về số lượng, quy mô và trình độ, năng lực thì không thể quản lý tốt một hệ thống truyền thông đại chúng rộng lớn, hoạt động năng động và liên tục phát triển.

Quản lý tốt các phương tiện truyền thông đại chúng không tách rời điều kiện quan trọng là xây dựng và hoàn thiện một hành lang pháp lý. Sự phát triển năng động của lĩnh vực này đòi hỏi phải thường xuyên bổ sung, cụ thể hoá về luật pháp và các chế định pháp lý, tạo ra các chuẩn mực hợp lý, tích cực cho cả người quản lý và người bị quản lý. Chỉ khi có hành lang pháp lý tốt thì bộ máy quản lý nhà nước mới có khả năng thực hiện tốt chức năng quản lý của mình đối với các phương tiện truyền thông đại chúng.

Tăng cường sự quản lý các phương tiện truyền thông đại chúng cũng chính là tăng cường vai trò lãnh đạo của Đảng đối với lĩnh vực này. Sự tăng cường vai trò lãnh đạo của Đảng phụ thuộc và thể hiện trước hết ở nhận thức của các cấp uỷ đảng về vai trò và vị trí của hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng trong đời sống xã hội, về trách nhiệm của mình và cơ chế làm việc hợp lý với hệ thống này. Việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng cũng được thể hiện ngay chính trong việc tổ chức và hoạt động của bộ máy quản lý nhà nước các cấp, các ngành, các địa phương sao cho vừa hợp lý, có hiệu quả, vừa tôn trọng và phát huy được vai trò và trách nhiệm của các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc giải quyết các nhiệm vụ chung của xã hội.

Tóm lại, phát triển đi đôi với quản lý tốt các phương tiện truyền thông đại chúng nhằm mục đích tạo ra sự tăng trưởng hợp lý, tính hiệu quả cao và bảo đảm vai trò tích cực của lĩnh vực này đối với xã hội.

II- QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI HỆ THỐNG CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Hệ thống quản lý nhà nước đối với hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng

Ở Việt Nam, Chính phủ thống nhất quản lý toàn bộ hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng. Cơ quan chức năng được Chính phủ giao cho trực tiếp quản

lý nhà nước đối với toàn bộ hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng là Bộ Văn hoá - Thông tin. Nghị định số 81/CP ngày 8-11-1993 của Chính phủ quy định rõ, ngoài việc tổ chức thực hiện các hoạt động phù hợp với pháp luật hiện hành, Bộ Văn hoá - Thông tin còn có trách nhiệm tham mưu cho Nhà nước về định hướng chiến lược phát triển, xây dựng và ban hành hệ thống luật pháp và cụ thể hoá, hướng dẫn các phương tiện truyền thông đại chúng thực hiện đúng luật pháp. Tuy nhiên, do phân công chức năng nên việc quản lý nhà nước đối với các phương tiện truyền thông đại chúng không chỉ liên quan đến Bộ Văn hoá - Thông tin.

Đối với từng loại hình phương tiện truyền thông đại chúng, sự phân công quản lý nhà nước có khác nhau. Ví dụ, đối với phát thanh, truyền hình, Bộ Văn hoá - Thông tin là cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động báo chí, Tổng cục Bưu điện là cơ quan quản lý nhà nước về tần số và máy phát vô tuyến điện. Đối với internet, Tổng cục Bưu điện là cơ quan cấp phép cung cấp dịch vụ, Bộ Văn hoá - Thông tin cấp phép và quản lý nội dung thông tin, Bộ Công an là cơ quan kiểm soát thông tin và bảo đảm an toàn thông tin trên mạng.

Cùng chia sẻ trách nhiệm với Bộ Văn hoá - Thông tin về quản lý nhà nước đối với các phương tiện truyền thông đại chúng còn có các bộ, các cơ quan ngang bộ và uỷ ban nhân dân tỉnh, thành phố. Các bộ, ban, ngành, nghiệp về vai trò là cơ quan chủ quản. Uỷ ban nhân dân các tỉnh, thành phố vừa đóng vai trò cơ quan quản lý theo

ngành dọc của Bộ Văn hoá - Thông tin, vừa giữ vai trò cơ quan chủ quản và có trách nhiệm một phần không nhỏ trong quản lý nhà nước. Như vậy trên thực tế ở nước ta, việc quản lý nhà nước đối với các phương tiện truyền thông đại chúng không tập trung vào một mối, một tuyến mà chia sẻ theo hai tuyến chính là Bộ (ngành) Văn hoá - Thông tin và cơ quan chủ quản.

Cơ chế quản lý cho phép chia sẻ và cộng đồng trách nhiệm, đồng thời bảo đảm cho các cơ quan chủ quản được quyền chủ động điều hành, sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc tổ chức thực hiện các nhiệm vụ chính trị của mình. Đó cũng là cơ chế tương thích với tính chất quyết định của các phương tiện thông tin đại chúng ở nước ta, tất cả đều là các cơ quan của Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội, nghề nghiệp và không có sự tồn tại của các phương tiện truyền thông đại chúng tư nhân... Tuy nhiên, trong cơ chế quản lý này cũng có những vấn đề nảy sinh. Đó là trường hợp quyền hạn giữa ngành văn hoá - thông tin với các cơ quan chủ quản không rõ ràng.

Nội dung quản lý nhà nước đối với từng loại hình truyền thông đại chúng cũng có những thể hiện đặc thù không hoàn toàn giống nhau. Song về cơ bản, "nội dung quản lý nhà nước về báo chí" trong *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí* là tiêu biểu và được áp dụng với tất cả các loại hình truyền thông đại chúng còn lại (Điều 17). Trong đó, nội dung quản lý nhà nước về báo chí gồm:

- Xây dựng và chỉ đạo thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển sự nghiệp báo chí;

- Ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về báo chí; xây dựng chế độ, chính sách về báo chí;

- Tổ chức thông tin báo chí; quản lý thông tin của báo chí;

- Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chính trị, nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ cán bộ báo chí;

- Tổ chức, quản lý hoạt động khoa học, công nghệ trong lĩnh vực báo chí;

- Cấp, thu hồi giấy phép hoạt động báo chí, thẻ nhà báo;

- Quản lý hợp tác về báo chí, quản lý hoạt động của báo chí Việt Nam liên quan đến nước ngoài và hoạt động báo chí nước ngoài tại Việt Nam;

- Kiểm tra báo chí lưu chiếu; quản lý kho lưu chiếu báo chí;

- Tổ chức, chỉ đạo công tác khen thưởng trong hoạt động báo chí;

- Hướng dẫn, thanh tra, kiểm tra việc thực hiện chế độ, chính sách, quy hoạch, kế hoạch phát triển báo chí và việc chấp hành pháp luật về báo chí, thi hành các biện pháp ngăn chặn hoạt động báo chí trái pháp luật; giải quyết khiếu nại, tố cáo, xử lý vi phạm trong hoạt động báo chí.

Như đã trình bày ở trên, do đặc điểm của từng loại

hình truyền thông đại chúng mà nội dung quản lý nhà nước không hoàn toàn giống nhau đối với tất cả. Ví dụ, trong báo chí, Bộ Văn hoá - Thông tin cấp giấy phép hoạt động đối với các cơ quan báo chí trung ương, địa phương và việc ra các số phụ, chuyên đề... Đối với quảng cáo, Bộ Văn hoá - Thông tin chỉ cấp giấy phép hoạt động dịch vụ, quảng cáo cho các cơ quan trung ương, các tổ chức hoạt động dịch vụ quảng cáo trong phạm vi toàn quốc và cho phép các quảng cáo nước ngoài được thực hiện tại Việt Nam. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương được quyền cấp giấy phép hoạt động quảng cáo cho các cơ quan của địa phương.

Về phân cấp, Thông tấn xã Việt Nam, Đài Phát thanh Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam là các cơ quan thuộc Chính phủ, chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Văn hoá - Thông tin. Riêng Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam vừa chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Văn hoá - Thông tin, vừa là cơ quan thực hiện một phần chức năng quản lý nhà nước đối với hệ thống phát thanh, truyền hình các địa phương. Ví dụ, Điều 2 của Nghị định số 52/CP ngày 16-8-1993 của Chính phủ về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Đài Truyền hình Việt Nam nêu rõ: "Ngoài nhiệm vụ và quyền hạn đã được quy định chung cho các loại hình báo chí tại Điều 6 chương III *Luật Báo chí*, Đài truyền hình Việt Nam có nhiệm vụ và quyền hạn:

1) Xây dựng quy hoạch, kế hoạch 5 năm phát triển hệ thống truyền hình trong cả nước gửi Ủy ban Kế hoạch

nhà nước tổng hợp trình Chính phủ phê duyệt và tổ chức thực hiện các quy hoạch, kế hoạch ấy;

2) Xây dựng kế hoạch hằng năm của hệ thống truyền hình cả nước gửi Ủy ban Kế hoạch nhà nước tổng hợp trình Chính phủ phê duyệt, trực tiếp quản lý phần ngân sách dành cho hệ thống truyền hình cả nước theo kế hoạch được duyệt và hướng dẫn các đài địa phương thực hiện phần ngân sách dành cho truyền hình địa phương do địa phương quản lý theo đúng kế hoạch được duyệt;

3) Hướng dẫn về nội dung và tổ chức việc phân công, phối hợp giữa các đài trong cả nước về kế hoạch sản xuất chương trình truyền hình quốc gia và địa phương; chỉ đạo các đài địa phương về nghiệp vụ và kỹ thuật truyền hình;

4) Quản lý trực tiếp hệ thống kỹ thuật chuyên dùng để truyền dẫn tín hiệu và phát sóng truyền hình trong cả nước;

5) Đào tạo và bồi dưỡng cán bộ, phóng viên, biên tập viên, biên dịch viên và nhân viên kỹ thuật chuyên ngành truyền hình;

6) Tổ chức công tác nghiên cứu khoa học, ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ truyền hình;

7) Xây dựng kế hoạch hợp tác quốc tế về truyền hình trình Chính phủ phê duyệt và tổ chức thực hiện kế hoạch đó;

8) Quản lý tổ chức và cán bộ, tài chính, tài sản của Đài truyền hình Việt Nam theo chế độ hiện hành".

Nghị định số 53/CP ngày 16-8-1993 của Chính phủ về chức năng, nhiệm vụ và tổ chức bộ máy của Đài tiếng

nói Việt Nam cũng quy định các nhiệm vụ, quyền hạn của Đài tiếng nói Việt Nam tương tự như trên.

Trong hệ thống tổ chức của Đảng, Báo *Nhân Dân* và Tạp chí *Cộng sản* có vị trí như hai ban của Trung ương Đảng - tương đương với cấp Bộ của Chính phủ. Hai cơ quan này cũng chịu sự quản lý nhà nước về báo chí của Bộ Văn hoá - Thông tin nhưng lại có vai trò rất lớn trong hệ thống truyền thông đại chúng cả nước. Đây là hai cơ quan ngôn luận và lý luận chính thức của Trung ương Đảng.

2. Hệ thống luật pháp về truyền thông đại chúng

Truyền thông đại chúng là một lĩnh vực rộng lớn, có vai trò quan trọng trong xã hội, liên quan, tác động qua lại với hầu như tất cả các lĩnh vực trong đời sống xã hội hiện đại. Vì thế, hệ thống luật pháp điều chỉnh các hoạt động của các phương tiện truyền thông đại chúng cũng rất phức tạp. Nó bao gồm từ bộ luật cơ bản (Hiến pháp), các bộ luật riêng cho từng loại hình truyền thông đại chúng cho đến các bộ luật của các lĩnh vực khác có liên quan đến hoạt động và ảnh hưởng qua lại với hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng.

Xuất phát từ bản chất tốt đẹp của chế độ, luật pháp nói chung cũng như luật pháp về truyền thông đại chúng nói riêng đều tôn trọng và phát huy mọi khả năng cho sự phát triển công bằng, tích cực, tiến bộ của mỗi công dân trong sự phát triển chung của cộng đồng xã hội, cộng đồng dân tộc, quốc gia. Đối với lĩnh vực truyền thông đại chúng, hệ thống luật pháp Việt Nam bảo vệ và ủng hộ khả năng

phát triển một cách toàn diện và gắn bó, ràng buộc các mặt, bao gồm sự tự do hoạt động nghề nghiệp của nhà truyền thông, quyền tự do và quyền được tiếp nhận thông tin của công dân, quyền trao đổi thông tin và quyền được sử dụng một cách tự do các dịch vụ thông tin, giải trí, v.v..

Tính ưu việt của hệ thống pháp luật này còn thể hiện ở chỗ nó thúc đẩy và bảo vệ việc tạo ra các điều kiện để mỗi người dân đều có khả năng, đều được quyền thông tin và tiếp nhận thông tin một cách công bằng qua hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng. Mặt khác, nó cũng mở ra các khả năng điều kiện thuận lợi nhất cho việc phát triển, nâng cao trình độ chuyên môn, mở rộng quy mô và phạm vi ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng, thúc đẩy việc mở ra các nhu cầu mới mẻ, phong phú của nhân dân về thông tin. Điều 69 *Hiến pháp* năm 1992 của nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam quy định: "Công dân có quyền tự do ngôn luận, tự do báo chí; có quyền được thông tin; có quyền hội họp, lập hội, biểu tình theo quy định của pháp luật".

Để bảo đảm quyền tự do thông tin và tiếp nhận thông tin của công dân, Điều 33 *Hiến pháp* khẳng định: "Nhà nước phát triển công tác thông tin, báo chí, phát thanh, truyền hình, điện ảnh, xuất bản, thư viện và các phương tiện thông tin đại chúng khác. Nghiêm cấm những hoạt động văn hoá, thông tin làm tổn hại lợi ích quốc gia, phá hoại nhân cách, đạo đức và lối sống tốt đẹp của người Việt Nam". Các quy định đã nêu trong *Hiến pháp* là nguyên tắc cơ bản, chỗ dựa cho việc hình thành những

điều luật cụ thể điều chỉnh các hoạt động từng loại hình truyền thông đại chúng. Cho đến nay, ở nước ta đã xây dựng, ban hành chính thức các luật cụ thể về truyền thông đại chúng như: *Luật Báo chí, Luật Xuất bản*; Các văn bản dưới luật: Nghị định số 48/CP ngày 17-7-1995 của Chính phủ về tổ chức hoạt động của Điện ảnh; Nghị định số 194/CP ngày 31-12-1994 của Chính phủ về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam; Nghị định số 87/CP ngày 12-12-1995 của Chính phủ về hoạt động văn hoá và dịch vụ văn hoá; Quyết định số 877/TTg ngày 22-11-1996 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý việc thu các chương trình truyền hình của nước ngoài; Nghị định số 21/CP ngày 28-11-1997 của Chính phủ về việc ban hành quy chế tạm thời về quản lý, thiết lập, sử dụng mạng internet ở Việt Nam, v.v.. Dưới các văn bản này còn có một hệ thống, các văn bản bao gồm thông tư, chỉ thị, hướng dẫn nhằm cụ thể hoá các điều luật hướng dẫn việc tổ chức thực hiện một cách đầy đủ.

Báo chí bao gồm báo in, phát thanh, truyền hình, các hãng thông tấn, là khu vực quan trọng nhất, nhạy cảm nhất trong toàn bộ hệ thống truyền thông đại chúng. Chính vì thế, khu vực này được quan tâm đầu tiên trong việc hình thành luật để điều chỉnh và quản lý hoạt động. Ngày 24-12-1956, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã ký Sắc lệnh số 282 về chế độ báo chí. Ngày 20-5-1957, Quốc hội đã thông qua quyết định lấy sắc lệnh này làm luật báo chí đầu tiên của chế độ. Đó là Luật số 100/SL-L002 về chế độ báo chí.

Ngày 28-12-1989, Quốc hội thông qua *Luật Báo chí* mới, và ngày 2-1-1990 Chủ tịch Hội đồng nhà nước ký lệnh công bố luật này. *Luật Báo chí* năm 1989 kế thừa những nguyên tắc đúng đắn của luật pháp về chế độ báo chí năm 1957 và bổ sung, hoàn thiện nội dung luật phù hợp với điều kiện mới. *Luật Báo chí* năm 1989 cũng phản ánh những thay đổi to lớn trong đời sống xã hội Việt Nam, những thành tựu to lớn trong phát triển truyền thông đại chúng cách mạng.

Ngày 12-6-1999, Quốc hội khoá X đã thông qua *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí*. Đây là một bước tiếp tục hoàn thiện và cập nhật luật báo chí với những thay đổi to lớn trong xã hội nước ta. *Luật Báo chí* năm 1999 đã đặc biệt quan tâm đến vấn đề trách nhiệm nhà báo, tăng cường vai trò quản lý nhà nước đối với thông tin đại chúng, tạo ra các điều kiện thuận lợi cho việc phát huy dân chủ ở cơ sở, bảo vệ quyền được thông tin của nhân dân.

Luật Xuất bản năm 1993 gồm 6 chương, 45 điều thay thế cho Sắc luật số 003-SLT ngày 28-6-1957 quy định về chế độ xuất bản. Trong lời mở đầu của *Luật Xuất bản* năm 1993 ghi rõ mục đích ban hành luật này là: "Để bảo đảm quyền sáng tạo và phổ biến tác phẩm của công dân, cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, kinh tế, lực lượng vũ trang dưới hình thức xuất bản nhằm góp phần bảo đảm quyền tự do ngôn luận, để tăng cường quản lý nhà nước, phát huy vai trò của hoạt động xuất bản trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc".

Ngoài Hiến pháp và các luật trực tiếp liên quan, các loại hình truyền thông đại chúng còn được điều chỉnh bởi nhiều luật khác về các lĩnh vực có ảnh hưởng tác động qua lại. Ví dụ, chương I - *Quyền tác giả* nằm trong phần thứ 6- *Quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ* của *Bộ luật Dân sự* do Quốc hội thông qua ngày 28-10-1995. Chương này gồm 4 mục với 36 điều (từ Điều 745 đến Điều 772) và điều chỉnh các vấn đề, các mối quan hệ đến quyền tác giả, quyền sở hữu tác phẩm, hợp đồng sử dụng tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học; quyền và trách nhiệm biểu diễn và sản xuất băng đĩa, các chương trình, phát thanh, truyền hình. Pháp lệnh Bảo vệ bí mật Nhà nước số 30/2000/PL-UBTVQH10 do Ủy ban thường vụ Quốc hội khoá X thông qua ngày 28-12-2000 quy định: “Bí mật nhà nước là những tin về vụ, việc, tài liệu, vật, địa điểm, thời gian, lời nói có nội dung quan trọng thuộc lĩnh vực chính trị, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, kinh tế, khoa học, công nghệ, các lĩnh vực khác mà Nhà nước không công bố hoặc chưa công bố và nếu bị tiết lộ thì gây nguy hại cho Nhà nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam”. Điều 14 của Pháp lệnh Bảo vệ bí mật Nhà nước giao cho: “Chính phủ quy định việc bảo vệ bí mật Nhà nước trong hoạt động xuất bản, báo chí và thông tin đại chúng khác phù hợp với quy định của Pháp lệnh này”.

Hệ thống luật pháp điều chỉnh các hoạt động và quan hệ của truyền thông đại chúng nước ta vẫn đang trên đường hoàn thiện. Bản thân sự phát triển không ngừng của truyền thông đại chúng trong môi trường xã

hội luôn vận động cũng đòi hỏi phải thường xuyên bổ sung luật một cách hợp lý.

III- GIAO TIẾP, ỨNG XỬ VỚI CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

1. Giao tiếp công tác thông thường

Các phương tiện truyền thông đại chúng có vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống xã hội - vừa là phương tiện cung cấp thông tin quan trọng hàng đầu, phương tiện giáo dục nâng cao trình độ văn hoá, nhận thức xã hội cho công dân, vừa là phương tiện giải trí, phương tiện mở rộng các giao tiếp của mỗi cá nhân với xã hội rộng rãi. Do đó, việc giao tiếp công tác của công dân, đặc biệt là của các đại diện cộng đồng cư dân, đại diện các cơ quan đảng, chính quyền, đoàn thể với các nhà truyền thông là phổ biến và cần thiết. Hoạt động giao tiếp này diễn ra dưới hai hướng là cung cấp thông tin và tiếp nhận thông tin, trong đó chủ yếu là cung cấp thông tin. Riêng đối với internet, hoạt động giao tiếp kể cả hai hướng trên diễn ra một cách đặc thù trong so sánh với các loại hình phương tiện truyền thông đại chúng khác. Về xã hội, giao tiếp công tác (làm việc) chủ yếu diễn ra giữa các công dân, các đại diện chính quyền, đoàn thể, tổ chức chính trị - xã hội - nghề nghiệp với các nhà báo. Đó là những người đại diện của các báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, các hãng thông tấn.

Trong giao tiếp công tác với các nhà báo, trước hết cần phân biệt rõ vai trò lãnh đạo của cấp uỷ đảng và trách

nhiệm quản lý của cơ quan chính quyền đối với báo chí và vai trò, chức năng giám sát, đại diện công luận của báo chí. Đó là hai mặt không mâu thuẫn nhau của một cơ chế vận hành nhằm bảo đảm cho việc phát huy tính tích cực xã hội của truyền thông đại chúng.

Sự lãnh đạo của cấp uỷ đảng đối với báo chí là nguyên tắc thực hiện qua việc định hướng thông tin, qua công tác tổ chức, cán bộ và qua sự kiểm tra, kiểm soát thường xuyên. Sự quản lý nhà nước của cơ quan quyền lực đối với báo chí được điều chỉnh bởi luật pháp và phù hợp với chức năng đã được chỉ định. Song, trong quan hệ công tác với nhà báo hay cơ quan báo chí cụ thể, cán bộ lãnh đạo, quản lý các cơ quan, tổ chức đảng và chính quyền có trách nhiệm cung cấp thông tin khách quan, kịp thời cho các nhà báo. Các nhà báo có tư cách đại diện cơ quan truyền thông đại chúng không chỉ thực hiện nhiệm vụ khai thác thông tin theo chức năng nghề nghiệp của mình, mà còn là đại diện cho công luận thực hiện nhiệm vụ giám sát xã hội. Họ là người đại diện của nhân dân thực hiện yêu cầu của quyền được thông tin của nhân dân. Vì thế, tôn trọng và chân thành trong giao tiếp công tác với các nhà báo là một yêu cầu cần thiết.

Một công dân với tư cách cá nhân hay một cán bộ đại diện cho một cơ quan, tổ chức thực hiện giao tiếp công tác với các nhà báo không chỉ cung cấp thông tin mà còn thể hiện tư cách của mình hoặc thể diện, uy tín của cơ quan mình. Vì thế, bao giờ cũng phải hiểu rõ sự cần thiết và tính chất của cuộc giao tiếp đó để có thái độ đúng mực, cân

nhắc thông tin đúng đắn. Việc lợi dụng quan hệ với báo chí để trục lợi, che giấu những thông tin tiêu cực ngày càng khó thực hiện. Hệ thống báo chí rộng lớn, phong phú có thể tạo ra một mạng lưới hữu hiệu để kiểm tra tính trung thực của thông tin. Hơn nữa, chính công chúng sẽ kiểm chứng, phát hiện và lên án những thông tin sai sự thật. Tất nhiên khi cá nhân hoặc cơ quan, tổ chức đã phạm sai lầm, khuyết điểm thì việc giao tiếp với nhà báo sẽ rất khó khăn và bất lợi. Vì thế, cách tốt nhất là hạn chế những sai lầm, khuyết điểm. Việc cảnh báo, giúp các công dân, cơ quan, tổ chức cảnh giác, ngăn chặn kịp thời những sai lầm, thiếu sót cũng chính là một thiên chức xã hội quan trọng của báo chí.

Hoạt động giao tiếp công tác thông thường với truyền thông đại chúng bao gồm:

- Duy trì quan hệ hiểu biết lẫn nhau một cách thân thiện và tích cực với các cơ quan báo chí, các nhà báo;
- Chuẩn bị hồ sơ, tài liệu cung cấp cho các nhà báo trong những dịp cần thiết hoặc theo yêu cầu chính đáng của các nhà báo;
- Bố trí những cuộc tham quan, làm việc cho các nhà báo khai thác thông tin;
- Trả lời phỏng vấn chính thức;
- Tổ chức các cuộc họp báo.

Nguyên tắc chung trong giao tiếp công tác với truyền thông đại chúng là *nhANH NHẸN, CHÂN THỰC, THẮNG THẦN, CÔNG BẰNG, THÂN THIỆN*.

Để bảo đảm thường xuyên cho việc tổ chức thực hiện

hoạt động giao tiếp với giới truyền thông đại chúng, các cơ quan, tổ chức thường cử ra một chuyên viên hay một tổ chuyên trách. Những người làm việc này phải am hiểu giới truyền thông, nắm chắc công việc của đơn vị mình, nhanh nhẹn, tháo vát và bình tĩnh trong xử lý những tình huống khó khăn một cách tế nhị.

2. Họp cung cấp thông tin

Cuộc họp cung cấp thông tin không cần nghi thức long trọng như cuộc họp báo nhưng lại cung cấp nhiều thông tin hơn cho các nhà báo. Hình thức này cũng giúp cho nhà báo và cán bộ lãnh đạo, quản lý có điều kiện trao đổi, thảo luận để nhận thức đúng về thông tin. Mục đích của cuộc họp cung cấp thông tin chủ yếu nhằm làm cho giới báo chí hiểu thêm về công việc của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp; thiết lập và tăng cường mối quan hệ hợp tác, hiểu biết lẫn nhau giữa các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp với các nhà báo; các nhà báo sẽ viết những thông tin, bài mới hoặc tiếp nhận gợi ý đề tài để bắt tay vào quá trình sáng tạo của các tác phẩm báo chí mới.

Thành phần tham gia cuộc họp cung cấp thông tin gồm có nhà lãnh đạo, quản lý cùng các chuyên gia về lĩnh vực hoạt động của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và các nhà báo có chọn lọc. Nhiệm vụ của nhà lãnh đạo, chuyên gia là cung cấp thông tin về tình hình thực tế, về những vấn đề, sự kiện sắp xảy ra, diễn giải, trả lời các câu hỏi. Công việc của các nhà báo là tiếp nhận thông tin và chuẩn bị các khả năng tuyên truyền.

Cuộc họp cung cấp thông tin thường bao gồm các khâu công việc sau:

Thứ nhất, chuẩn bị nội dung:

Tập hợp các tài liệu cần cung cấp, chuẩn bị in ấn các tài liệu, các bài phát biểu của cán bộ lãnh đạo, quản lý và các chuyên gia. Tất cả các tài liệu cung cấp cho nhà báo ở cuộc họp này đều là tài liệu chính thức, bảo đảm có thể đăng tải ngay trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Chính vì thế, các tài liệu phải thực tế, chính xác, và không ảnh hưởng tiêu cực đến cơ sở của mình hay đến các mối quan hệ chính trị - xã hội, văn hoá khác.

Thứ hai, lựa chọn cán bộ lãnh đạo, quản lý và chuyên gia:

Đây là những người có trách nhiệm cung cấp thông tin cho các nhà báo. Họ phải được chuẩn bị trước, đầy đủ về thông tin, tài liệu sẽ trình bày. Để bảo đảm sự nhất quán của nội dung cuộc họp, mỗi người tham gia thành phần này đều được biết kế hoạch chung và tốt nhất, họ có thể trao đổi trước với nhau về nội dung và phương pháp trình bày. Số lượng cán bộ lãnh đạo, quản lý và chuyên gia tham gia một cuộc họp cung cấp thông tin khoảng từ 2 đến 6 người.

Thứ ba, lựa chọn và mời các nhà báo tham dự:

Đến dự cuộc họp cung cấp thông tin là các nhà báo đại diện cho các cơ quan thông tấn, báo in, phát thanh, truyền hình - những người quan tâm đến thông tin sẽ phổ biến tại cuộc họp và có khả năng tự viết bài, đưa tin, hay tổ chức việc thông tin, tuyên truyền.

Thứ tư, chuẩn bị thời gian và địa điểm cho cuộc họp:

Địa điểm cuộc họp phải được chuẩn bị chu đáo, thuận tiện, tạo điều kiện cho tất cả những người đã lựa chọn đều có khả năng tham gia. Sau khi xác định chính xác, chắc chắn về địa điểm và thời gian thì mới làm giấy mời. Đồng thời, phải lượng định ngày gửi giấy mời sao cho hợp lý để người được mời kịp bố trí lịch làm việc. Thông thường nên gửi giấy mời họp vào trước ngày cuối tuần cho cuộc họp vào tuần sau đó. Cùng giấy mời nên có thông báo điện thoại nhắc nhở để các nhà báo nhớ lịch họp và đến dự đông đủ.

Thứ năm, chủ trì cuộc họp:

Đó là vai trò của người dẫn chương trình. Người chủ trì cuộc họp phải am hiểu, nhanh nhẹn, quen trình bày trước đám đông, lịch sự và bảo đảm cho mọi người đều có cơ hội để phát biểu, trao đổi trong cuộc họp.

Sau cuộc họp cần tiếp tục theo dõi để cung cấp tiếp thông tin nếu có nhu cầu từ phía các nhà báo, cũng như nắm được hiệu quả cuộc họp qua lượng thông tin trên mặt báo và trong các chương trình phát thanh, truyền hình, các bản tin thông tấn.

3. Họp báo

Họp báo chính là một phương pháp để tạo ra tin tức. Người ta tổ chức cuộc họp báo khi có nhu cầu tuyên bố về một vấn đề, một sự kiện quan trọng hay cần phải tạo ra sự quan tâm, chú ý của giới truyền thông về một vấn đề nào

đó. Vì thế, nếu đề tài mang tính thời sự, hấp dẫn, thì thành công và hiệu quả của cuộc họp báo được đánh giá bằng số lượng và tính chất tin tức được đưa trên các phương tiện truyền thông. Những cuộc họp báo về các sự kiện chính trị, ngoại giao, kinh tế, văn hoá lớn thường trở thành nguồn tin quan trọng, được các cơ quan truyền thông rất quan tâm, chú ý đưa tin và bình luận.

Một cuộc họp báo thường bao gồm các khâu công việc sau:

Thứ nhất, lập kế hoạch:

Các yếu tố cần xem xét để lập kế hoạch một cuộc họp báo gồm có: người phát biểu, thời gian và thời lượng của cuộc họp, địa điểm diễn ra cuộc họp, các thiết bị kỹ thuật như âm thanh, ánh sáng, thành phần báo chí đến dự, các tài liệu sẽ được phân phát tại cuộc họp.

Thứ hai, chọn người chủ trì cuộc họp báo:

Một cuộc họp báo thông thường có người trình bày nội dung và người tổ chức dẫn chương trình. Người dẫn chương trình triệu tập cuộc họp, giới thiệu những người tham dự, xác định chủ đề, chuyển các câu hỏi của các nhà báo cho người phát biểu (nếu cần) và hướng dẫn, điều chỉnh, đảm bảo cho cuộc họp báo đi đúng hướng. Đối với các sự kiện quan trọng, người trình bày thường là các chính trị gia, các cán bộ có trọng trách của các cơ quan đảng, chính quyền, các doanh nghiệp, các tổ chức chính trị - xã hội. Bản thân sự xuất hiện của các nhân vật này đã là nguồn tin, là sự bảo đảm cho ý nghĩa quan trọng của cuộc họp báo.

Trong nhiều trường hợp khác, người ta có thể chọn người trình bày là một cán bộ lãnh đạo hay chuyên gia nói năng lưu loát, đỉnh đạc, am hiểu đề tài và quen giao tiếp với công chúng. Nguyên tắc chung là người trình bày phát biểu không quá 10 phút và đưa ra không quá 5 điểm chính yếu. Việc đọc trên giấy hay "nói vo" là tùy thuộc vào tầm quan trọng của thông tin đưa ra. Nếu là văn bản chính thức quan trọng thì có thể đọc trực tiếp. Các trường hợp khác, tốt nhất là "nói vo" theo đề cương tóm tắt soạn sẵn trên giấy.

Câu trả lời của người chủ trì họp báo không nên dài dòng. Tốt nhất là trả lời ngắn, tập trung vào ý chính của câu hỏi. Có những chi tiết không tiện trả lời, người ta thường dùng những mệnh đề phán đoán không xác định hay so sánh với những vấn đề tế nhị. Tất nhiên, cách trả lời ấy cũng có thể trở thành chi tiết thông tin cho các nhà báo bình luận.

Thứ ba là địa điểm:

Phòng họp báo cần bố trí ở nơi trung tâm, tiện lợi giao thông và tốt nhất là cơ quan, tổ chức lớn có phòng họp báo cố định. Trong phòng họp báo cần bố trí tốt về nguồn điện, âm thanh, ánh sáng, micrô, bàn ghế thích hợp và diện tích đủ rộng cho các nhà báo làm việc.

Trước khi họp báo cần kiểm tra kỹ phòng họp, tránh những thiếu sót đáng tiếc có thể xảy ra.

Thứ tư là thời gian:

Thời gian bố trí cuộc họp báo tùy thuộc vào tính chất, điều kiện của vấn đề, sự kiện cần thông tin. Đối với

các sự kiện chính trị - ngoại giao như cuộc viếng thăm, đàm phán, ký kết hiệp định giữa các quốc gia v.v., người ta tổ chức họp báo ngay sau khi sự kiện kết thúc. Ngay cả trường hợp này cũng nên có kế hoạch dự báo trước cho cuộc họp báo. Kế hoạch dự báo thường được công bố vào lúc bắt đầu của sự kiện.

Đối với những sự kiện, vấn đề khác, thời điểm tốt nhất để tổ chức họp báo là buổi sáng. Đây là thời điểm tương đối thuận lợi cho các nhà báo kịp đưa tin lên khuôn báo vào buổi tối, các đài phát thanh, truyền hình kịp xử lý, đưa tin vào các bản tin chiều, tin đêm là thời điểm có nhiều người theo dõi.

Thứ năm, mời các nhà báo:

Giấy mời dự họp báo kèm theo tờ chương trình ghi rõ thời gian, địa điểm, người phát biểu và gửi cho các cơ quan truyền thông trước cuộc họp một tuần. Đối với những sự kiện thời sự được nhiều nhà báo quan tâm theo dõi trực tiếp và tiến trình sự kiện không cho phép xác định sớm thời gian họp báo thì tốt nhất là công bố với các nhà báo sẽ có họp báo sau khi sự kiện kết thúc.

Để bảo đảm kết quả, cuộc họp báo cần thu hút nhiều nhà báo tham dự, tìm hiểu trước nhu cầu thông tin của họ. Việc tiếp đón các nhà báo cần nhã nhặn, lịch thiệp và cố gắng thoả mãn họ về các nhu cầu, điều kiện phục vụ hoạt động nghiệp vụ như âm thanh, ánh sáng, nguồn điện, vị trí đặt máy ghi hình, v.v..

Nhân viên an ninh, bảo vệ cần bảo đảm cho các nhà báo trong thành phần mời đều được vào phòng họp, tránh

để họ đứng ngoài sẽ dẫn đến mặc cảm, khó chịu, ảnh hưởng không tốt cho công việc.

Thứ sáu, thực hiện cuộc họp báo:

Đây là khâu cuối cùng, quyết định thành công của cuộc họp báo. Người tổ chức phải kiểm tra đầy đủ hồ sơ tài liệu và các thông cáo báo chí, sự sẵn sàng của âm thanh, ánh sáng và các thiết bị kỹ thuật khác. Đối với các cuộc họp báo có mặt các nguyên thủ quốc gia, những người có trọng trách đặc biệt trong tổ chức của Đảng, Nhà nước, Quốc hội, Chính phủ thì việc kiểm tra bảo đảm an ninh là nguyên tắc bắt buộc và phải có sự giúp đỡ của phía ngành an ninh.

Người tổ chức dẫn chương trình, giới thiệu chung, mời nhân vật chính phát biểu, theo dõi, đưa ra các biện pháp điều chỉnh nếu thấy cuộc họp đi chệch hướng, chủ động tìm cách kết thúc cuộc họp báo một cách hợp lý. Người chủ trì sẽ trình bày nội dung tuyên bố và trả lời các câu hỏi của nhà báo. Chính việc trả lời các câu hỏi là thước đo tài năng của người chủ trì và là khâu cực kỳ quan trọng đối với sự thành công của cuộc họp báo.

Việc đánh giá cuộc họp báo thành công hay không chủ yếu dựa vào việc đưa tin, bình luận trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Nếu việc đưa tin và bình luận sôi nổi, kịp thời, đúng ý đồ chủ định, có nghĩa là cuộc họp báo đã thành công. Nếu kết quả ngược lại, cần phải xem xét các khâu chuẩn bị, tổ chức, nội dung, phương pháp trình bày, v.v. để kịp thời rút kinh nghiệm cho những cuộc họp báo sau.

4. Trả lời phỏng vấn

Không chỉ những người dân bình thường mà ngay cả các cán bộ lãnh đạo, quản lý chưa có kinh nghiệm thường lo lắng và không bình tĩnh khi được phỏng vấn. Điều này rất dễ hiểu, bởi vì những gì họ nói ra và cả tác phong họ thể hiện đều được công chúng phân xét mà bản thân họ lại khó kiểm soát nổi từng hành vi, từng câu nói của mình khi trả lời phỏng vấn. Vậy để thực hiện tốt một cuộc trả lời phỏng vấn cần thực hiện những việc gì?

Trước hết, cần phải hiểu rõ cuộc phỏng vấn nhằm vào nội dung gì, để lấy thông tin hay để phát trên đài phát thanh, truyền hình hoặc in trên báo? Thời gian, thời lượng và địa điểm cuộc phỏng vấn ra sao?

Trước khi nhận lời, cần phải hiểu rõ tất cả những nội dung trên, đồng thời tự xét đoán xem mình có phù hợp với yêu cầu của nhà báo không, có cần và nên nhận lời hay không. Đó là trong những trường hợp phỏng vấn có chuẩn bị trước, người được yêu cầu có thể lựa chọn. Trong những trường hợp đột xuất, trực tiếp như trong hành lang phòng họp hay đang lãnh đạo một đoàn đại biểu đi thăm chính thức, việc từ chối trả lời phỏng vấn phải được cân nhắc. Cần phải tính toán để loại trừ khả năng để lại hậu quả xấu. Việc từ chối trả lời phỏng vấn có thể trở thành chủ đề cho sự đàm tiếu, bình luận không hay trên báo, phát thanh, truyền hình, v.v..

Thứ hai, chuẩn bị trả lời phỏng vấn, đó là việc chuẩn bị kỹ về nội dung. Đối với các cuộc phỏng vấn theo các câu hỏi cho sẵn và trả lời bằng văn bản thì việc chuẩn bị đơn

giản hơn nhiều. Với các cuộc phỏng vấn trực tiếp, nhất là có ghi âm hay ghi hình, thì việc chuẩn bị càng cần công phu. Nếu không sẽ lúng túng hoặc trả lời không rõ. Tốt nhất là phải chuẩn bị sẵn cho mình một số vấn đề, nội dung trả lời cụ thể và tự diễn đạt thủng trước khi trả lời chính thức. Mỗi vấn đề cần nắm được cả nội dung cơ bản và ý nghĩa của nó. Có thể sử dụng ngay bộ máy văn phòng cơ quan để tiến hành thử rồi nhận xét rút kinh nghiệm trên băng ghi âm, ghi hình.

Việc chuẩn bị bao gồm cả quần áo, đầu tóc sao cho gọn gàng, cử chỉ sao cho lịch sự, thích hợp với hoàn cảnh đòi hỏi. Địa điểm tiến hành phỏng vấn cũng cần được biết trước để có thể dự kiến tư thế ngồi hay đứng, ngồi sau bàn hay trên ghế salông để trả lời được thoải mái.

Thứ ba, tiến hành trả lời phỏng vấn, là khâu quyết định mà nhà báo quan tâm nhất. Trong khi tiến hành phỏng vấn, người được phỏng vấn cần trả lời thật ngắn gọn, cô đọng, chính xác. Nhịp điệu lời nói giữ ở mức vừa phải. Nói quá nhanh có thể bị vấp, phát âm không chuẩn.

Trả lời phỏng vấn bao giờ cũng "nói vơ" nên cần trả lời ngắn, rõ ràng, tránh sự lộn xộn, rối rắm về lôgic. Đối với báo in, có thể trả lời dài hơn và có thể đưa ra những chi tiết minh họa. Đối với phát thanh, điều này hoàn toàn không nên. Mỗi một từ, một câu trả lời phỏng vấn đều phải cân nhắc kỹ lưỡng. Chỉ nói ra cái gì thật chắc chắn và bản thân mình đủ tin tưởng.

Khi trả lời phỏng vấn, chú ý bảo đảm tính lịch sự, lịch thiệp từ lời nói, vẻ mặt đến cử chỉ, cách ăn mặc. Đối

với truyền hình và phát thanh, điều đó là vô cùng quan trọng. Để tránh lóng ngóng, mất tự nhiên trước máy ghi hình, máy ảnh, cần tạo cho mình 3 điểm tựa cần thiết, bao gồm điểm tựa cho cơ thể, cho tay và cho mắt. Điểm tựa cho cơ thể phụ thuộc vào cách đứng, cách ngồi sao cho thoải mái, tự nhiên, không gò bó. Điểm tựa cho tay là một chỗ dựa hợp lý bằng cách cầm một vật gì đó, như khi ngồi có thể cầm cây bút trong tay phải còn tay trái nắm vào tay ghế. Tạo điểm tựa cho mắt bằng cách chọn trước cho mắt một điểm nhìn hợp lý khi đứng trước máy thu hình, máy ảnh.

Các quy tắc thực hiện cuộc phỏng vấn:

- Trả lời chân thực, không nói dối với nhà báo. Nếu không biết, ta có thể nói là không thể trả lời;

- Trả lời đầy đủ, bằng cách nói đủ câu và dùng những chi tiết, dữ kiện cụ thể để diễn đạt, làm rõ ý muốn nói. Không nên chỉ trả lời xác định "có" hay "không có";

- Trả lời kỹ càng các câu hỏi. Mỗi luận điểm, ý kiến đưa ra cần suy nghĩ cặn kẽ, nắm được từ nguyên nhân, kết quả đến ý nghĩa của nó rồi mới trả lời;

- Trả lời thú vị bằng cách tìm những ý kiến mới mẻ, các diễn đạt hấp dẫn, những số liệu thống kê so sánh bất ngờ;

- Trả lời rõ ràng, sử dụng ngôn ngữ trong sáng, phổ thông, cách diễn đạt ngắn gọn để nhà báo và công chúng dễ hiểu;

- Trả lời tích cực, tức là cần bảo vệ quan điểm, uy tín và danh dự của cá nhân hay cơ quan tổ chức của mình,

không nên kêu ca, chỉ trích những đơn vị khác hay phê bình các tờ báo, đài phát thanh, truyền hình cụ thể.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy trình bày nội dung, ý nghĩa của nguyên tắc Đảng lãnh đạo truyền thông đại chúng?
2. Hãy trình bày nội dung, ý nghĩa của nguyên tắc phát triển đi đôi với quản lý tốt các phương tiện truyền thông đại chúng?
3. Hệ thống quản lý nhà nước đối với các phương tiện truyền thông đại chúng ở nước ta bao gồm những cơ quan nào, chức năng quản lý của từng cơ quan đó ra sao?
4. Hãy mô tả những nét cơ bản của hệ thống luật pháp về truyền thông đại chúng ở nước ta?
5. Hãy nêu mục đích, nội dung và yêu cầu của các hình thức giao tiếp chính với các phương tiện truyền thông đại chúng?

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1986.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1991.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
5. Hồ Chí Minh: *Toàn tập* (gồm 12 tập), Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995.
6. Hồ Chí Minh: *Văn hoá, nghệ thuật cũng là một mặt trận* (Lữ Huy Nguyên biên soạn), Nxb. Văn học, Hà Nội, 1981.
7. Tạ Ngọc Tấn: *Hồ Chí Minh về vấn đề báo chí*, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh - Phân viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội, 1995.
8. V.I. Lênin: *Về vấn đề báo chí*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1970.
9. V.I. Lênin: *Tổ chức Đảng và sách báo Đảng*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1978.

10. Bộ Biên tập Tạp chí Cộng sản: *Tạp chí Cộng sản những chặng đường phát triển* (tái bản có bổ sung), Hà Nội, 2000.
11. Bộ Văn hoá - Thông tin: *Niên giám báo chí Việt Nam*, Hà Nội, 2000.
12. *Các quy định pháp lý về báo chí*, Vụ Báo chí, Bộ Văn hoá - Thông tin, Hà Nội, 1998.
13. Vũ Bằng: *Bốn mươi năm nói láo*, Nxb. Văn hoá - Thông tin, Hà Nội, 2001.
14. Hà Minh Đức (Chủ biên): *Thời gian và nhân chứng* (Hồi ký của các nhà báo), Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1994.
15. Đỗ Quang Hưng (Chủ biên), Ngô Sỹ Liên: *Lịch sử xuất bản sách Việt Nam (sơ thảo)*, Cục Xuất bản, Hà Nội, 1996.
16. Hữu Thọ: *Công việc của người viết báo*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997.
17. Hữu Thọ: *Nghĩ về nghề báo*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997.
18. Khoa Xuất bản - Trường Tuyên huấn Trung ương: *Nghiệp vụ xuất bản sách*, Nxb. Sách giáo khoa Mác-Lênin, Hà Nội, 1979.
19. *Luật Báo chí*, Nxb. Pháp lý, Hà Nội, 1990.
20. *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999.
21. Nhiều tác giả: *Sơ thảo lịch sử 50 năm báo Nhân Dân 1951-2001*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.

22. Nhiều tác giả: *Almanach những nền văn minh thế giới*, Nxb. Văn hoá - Thông tin, Hà Nội, 1996.
23. Phan Quang: *Tuyển tập*, Nxb. Văn học, Hà Nội, 1999, tập 2.
24. Tạ Ngọc Tấn (Chủ biên), Trịnh Đình Thắng, Đinh Thế Huynh, Lê Mạnh Bình: *Cơ sở lý luận báo chí* (tái bản có sửa chữa bổ sung), Nxb. Văn hoá - Thông tin, Hà Nội, 1999.
25. Tạ Ngọc Tấn: *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí*, Nxb. Văn hoá - Thông tin, Hà Nội, 1999.
26. Tạ Ngọc Tấn: *Mặt sau của bức tranh toàn cầu hoá thông tin đại chúng*, Tạp chí *Cộng sản*, số 8, tháng 4-1998.
27. Tạ Ngọc Tấn: *Nguyên cơ về một nền thống trị siêu thực dân*, Tạp chí *Lý luận chính trị*, số 2 - 2001.
28. Huỳnh Văn Tông: *Lịch sử báo chí Việt Nam từ khởi thủy đến 1945*, Nxb. Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, 2000.
29. Tô Huy Rứa (Chủ biên): *Thư tịch báo chí Việt Nam*, (sách tham khảo), Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998.
30. Vũ Đình Hoè (Chủ biên), Tạ Ngọc Tấn, Vũ Hiến, Nguyễn Hậu: *Truyền thông đại chúng trong công tác lãnh đạo, quản lý*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2000.
31. Philippe Bretton, Serge Proulx: *Bùng nổ truyền thông*, Nxb. Văn hoá - Thông tin, Hà Nội, 1996.

32. Roland Cayrol: *Les Médias Presse écrite Radio Télévision*, Presses Universitaires De France, Paris, 1991.
33. Maridôn Juarend: *Sự đảo lộn của thế giới địa chính trị thế kỷ XXI* (sách tham khảo), Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996.
34. Otto Klepner: *Công nghệ quảng cáo*, Nxb. Khoa học - Kỹ thuật, Hà Nội, 1992.
35. Paul Kennedy: *Pryparing for the twenty-first centery*, Random House, New York, 1993.
36. Ian Montagnes: *Biên tập và xuất bản - giáo trình thực hành*, Cục Xuất bản, Hà Nội, 1998.
37. Ngân hàng thế giới: *Bước vào thế kỷ XXI - báo cáo về tình hình phát triển thế giới 1999 - 2000*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999.
38. Peter Putnis, Roslin Petelin: *Proffessional communication*, Prentice Hall, Australia Pty Ltd, 1996.
39. Alvin và Heidi Toffler: *Chiến tranh và chống chiến tranh - sự sống còn của loài người ở buổi bình minh của thế kỷ XXI* (sách tham khảo), Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995.
40. John Vivian: *The media of mass communication*, 4th edition, Allyn & Bacon, Boston - London - Toronto-Sydney-Singapore, 1997.
41. Tạp chí *Người đưa tin UNESCO*, số 2, tháng 3-2000 và số 10, tháng 11-2000.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời Nhà xuất bản</i>	5
<i>Chương I</i>	
TRUYỀN THÔNG VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG	7
I. Khái niệm	7
II. Sơ lược lịch sử phát triển truyền thông đại chúng	12
III. Mô hình và cơ chế tác động của truyền thông đại chúng	21
IV. Các chức năng xã hội của truyền thông đại chúng	32
<i>Chương II</i>	
SÁCH VÀ XUẤT BẢN SÁCH	50
I. Khái niệm và đặc điểm loại hình của sách	50
II. Sơ lược lịch sử xuất bản sách	55
III. Tổ chức hoạt động xuất bản sách	75
<i>Chương III</i>	
BÁO IN	81
I. Khái niệm và đặc điểm loại hình của báo in	81
II. Sơ lược lịch sử báo in	88
III. Quy trình sản xuất sản phẩm báo in	95

Chương IV

PHÁT THANH 104

- I. Khái niệm và đặc điểm loại hình của phát thanh 104
- II. Sơ lược lịch sử phát thanh 109
- III. Sản xuất các chương trình phát thanh 117

Chương V

TRUYỀN HÌNH 127

- I. Khái niệm và đặc điểm của truyền hình 127
- II. Sơ lược lịch sử truyền hình 135
- III. Kỹ thuật sản xuất các chương trình truyền hình 142

Chương VI

QUẢNG CÁO 152

- I. Khái niệm và phân loại quảng cáo 152
- II. Sơ lược lịch sử phát triển của quảng cáo 155
- III. Đặc trưng và vai trò xã hội của quảng cáo 164

Chương VII

CÁC LOẠI HÌNH TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG KHÁC (ĐIỆN ẢNH, HÃNG TIN TỨC VÀ INTERNET) 172

- I. Điện ảnh 172
- II. Hãng tin tức 192
- III. Internet - mạng truyền thông toàn cầu 206

Chương VIII

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG TRONG THẾ GIỚI HIỆN ĐẠI 214

- I. Toàn cầu hoá truyền thông đại chúng 214

II. Mâu thuẫn chức năng của hệ thống truyền thông đại chúng	233
--	-----

Chương IX

LÃNH ĐẠO, QUẢN LÝ VÀ GIAO TIẾP VỚI CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG	247
--	-----

I. Những vấn đề có tính nguyên tắc trong lãnh đạo, quản lý hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng	247
--	-----

II. Quản lý nhà nước đối với hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng	259
---	-----

III. Giao tiếp, ứng xử với các phương tiện truyền thông đại chúng	270
--	-----

<i>Danh mục tài liệu tham khảo</i>	284
------------------------------------	-----

Chịu trách nhiệm xuất bản:

TRẦN ĐÌNH NGHIÊM

Biên tập: TS. LÊ VĂN YÊN

TRẦN TRUNG THÀNH

VŨ PHƯƠNG HÀ

Trình bày, bìa:

NGUYỄN THỊ HOÀ

Sửa bản in: BAN LÝ LUẬN

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
24 Quang Trung - Hà Nội
ĐT: 9422008 FAX: 84-4-9421881

TÌM ĐỌC

Ban Tư tưởng - Văn hóa Trung ương

- 70 NĂM CÔNG TÁC TƯ TƯỞNG - VĂN HÓA CỦA ĐẢNG
TRUYỀN THỐNG VỀ VANG, TRÁCH NHIỆM TO LỚN

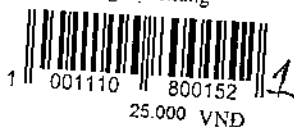
PGS, TS. Nguyễn Phú Trọng (Chủ biên)

- VỀ ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VÀ CON ĐƯỜNG
ĐI LÊN CHỦ NGHĨA XÃ HỘI Ở VIỆT NAM

GS, TS. Phạm Tất Dong (Chủ biên)

- ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN ĐỘI NGŨ TRÍ THỨC VIỆT NAM
TRONG CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA

truyền thông đại chúng



Giá: 25.000đ