

V.V. Vôôsilốp

Nghiep vụ báo chí

LÝ LUẬN & THỰC TIỄN



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

V.V. Vôrôsilốp

Nghịệp vụ báo chí LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

(Sách tham khảo nghịệp vụ)

Người dịch: Lê Tâm Hằng

Trần Phú Thuyết

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

HÀ NỘI - 2004

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Tháng 6-2003, nhân dịp Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam, Nhà xuất bản Thông Tấn đã ấn hành Bộ sách tham khảo nghiệp vụ báo chí gồm 14 cuốn, đáp ứng một phần nhu cầu tìm hiểu, học hỏi của báo giới trong nước và độc giả nói chung.

Sau hơn một năm kể từ ngày Bộ sách ra mắt bạn đọc, Nhà xuất bản đã nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu. Trong lần biên soạn, xuất bản này, chúng tôi mong muốn gửi tới bạn đọc những hiểu biết thêm về cơ sở lý luận của báo chí, các tri thức, kỹ năng, hình thức và thể loại báo chí đã và đang được sử dụng ở trong nước và trên giới, hy vọng giúp ích phần nào cho các nhà báo, sinh viên báo chí, và những ai quan tâm đến nghề báo.

*Cuốn sách **"Nghiệp vụ báo chí: Lý luận và Thực tiễn"** (NXB V.A.Mikhailốp, Xanh Pêtécboa, ấn hành năm 2001) trong Bộ sách xuất bản lần này được dịch từ nguyên bản tiếng Nga của Tiến sĩ khoa học V.V.Vôrôsilốp, một nhà báo và nhà giáo giàu kinh nghiệm. Sách đã được tái bản tới lần thứ ba và hiện đang được dùng làm giáo trình giảng dạy cho sinh viên khoa báo chí các trường đại học và cao đẳng tại Nga.*

Nội dung cuốn sách khá phong phú, đề cập những vấn đề lý luận nghiệp vụ và kinh nghiệm thực tiễn trong hoạt động báo chí của nước Nga và

thế giới. Bằng tư duy rành mạch và cách trình bày cụ thể, sinh động, tác giả đã điểm lại lịch sử báo chí của một số nước trên cả 5 châu lục cùng sự phát triển của kỹ thuật - công nghệ thông tin, các loại hình, chức năng và kết quả hoạt động của nó. Đặc biệt, do bắt kịp được những vấn đề của báo chí đặt ra trong những năm gần đây, tác giả đã dành hẳn bốn chương nói sâu về chuẩn mực pháp lý - đạo đức, quan hệ tiếp thị, quản lý kinh tế, nhân sự và nghiệp vụ tại các cơ quan và tòa soạn thông tấn, báo chí - những vấn đề mới mẻ, thiết thực, đáng tham khảo đối với những người hoạt động trong lĩnh vực thông tin đại chúng.

Tuy nhiên, cuốn sách do tác giả người Nga viết, gắn với những điều kiện và hoàn cảnh của nước Nga đã và đang có nhiều chuyển động trong thập kỷ vừa qua, nên có thể ít nhiều khác biệt về tư duy và phương thức tác nghiệp so với hoạt động báo chí nước ta. Mặt khác, do chuyển tải qua nhiều ngữ nên chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót trong dịch thuật, nhất là đối với một số thuật ngữ báo chí, tên gọi các tờ báo, tạp chí, hãng thông tấn thuộc các nước, các châu lục khác nhau. Mong được độc giả thông cảm và tiếp tục đóng góp, giúp cho chất lượng sách được nâng lên trong những lần tái bản sau.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

CHƯƠNG I

LỊCH SỬ BÁO CHÍ CÁC NƯỚC

Trong thế giới hiện đại, thị trường thông tin đại chúng phân thành nhiều nhánh. Đất nước nào cũng có các ấn phẩm in thường kỳ, có phát thanh, truyền hình. Trong cuốn cẩm nang "*Báo chí nước ngoài*" xuất bản năm 1986 có tới 3840 tờ báo và tạp chí của 204 quốc gia được giới thiệu. Qua cuốn cẩm nang này có thể dễ dàng tập hợp được một danh sách các tờ báo cựu trào, xuất bản từ 300 năm nay và lâu hơn thế, từ thế kỷ XVII. Con số này còn lại không nhiều, chỉ vven vẹn 23 ấn phẩm, điều này nói lên con đường đi phức tạp và chông gai của ngành báo chí trên thế giới. Tại một số nước như Vanuatu, Tonga, PapuaNiu Ghinê... còn không có báo ngày (nhật báo). Đã nhiều năm trôi qua, tất nhiên thế giới có bao thay đổi, nhưng giá trị thông tin của báo chí vẫn không phải là đồng nhất tại các nước khác nhau. Theo số liệu của tờ "*Le Monde*", vào

năm 1996 cứ 1000 người dân Thụy Điển có 600 bản báo, ở Nhật là 567, Phần Lan - 464, Thụy Sĩ - 365, Xingapo - 345, Lúcxămbua - 338, Áo và Anh - 317, Đức - 314, Mỹ - 225 (đứng thứ 15), Pháp - 156 (thứ 22), còn về số lượng báo bán ra thì Nhật Bản giữ vị trí số 1 - 71 triệu bản, tiếp theo là Nga - 30 triệu, Đức - 25,4 triệu, Ấn Độ - 23,8 triệu, Anh - 18,3 triệu, Pháp - 8,9 triệu, Braxin - 6,5 triệu, Italia - 6,2 triệu.

Ở phương Tây thế kỷ XVI - XVIII ấn phẩm thường kỳ có ba loại chính: báo ngày, báo tuần và tạp chí. Vào thế kỷ XIX báo chí phân biệt thành báo chất lượng và báo đại chúng, vai trò của quảng cáo tăng lên, diễn ra quá trình công nghiệp hóa hoạt động sản xuất báo-tạp chí. Báo chí trở thành thương mại hóa tại các nước Tây Âu và Mỹ, các hãng thông tấn ra đời và bước vào thị trường quốc tế; nhiếp ảnh, điện báo, điện thoại và phát thanh ra đời kéo theo hàng loạt các công nghệ truyền thông mới. Nhưng đến thế kỷ XX mới đặc biệt có nhiều sự kiện bước ngoặt đối với báo chí: xuất hiện đài phát thanh và truyền hình, máy tính, làm sâu sắc thêm các quá trình truyền thông, hình thành các tập đoàn độc quyền quốc gia và các hãng xuyên quốc gia trong lĩnh vực thông tin đại chúng...

Tất nhiên, nền báo chí hiện đại trên thế giới có không ít vấn đề. Đặt chúng vào bối cảnh lịch

sử sẽ giúp ta hiểu được dễ dàng hơn. Chúng tôi sẽ trình bày bối cảnh lịch sử đó theo từng khu vực địa lý.

I. BÁO CHÍ CHÂU ÂU

Nền báo chí châu Âu có truyền thống và kinh nghiệm phong phú.

Tại **Vương quốc Anh** thế kỷ XVI tiền thân của báo là các tờ chép tay "News", đưa tin về các chuyến tàu buôn, còn ngày khai sinh của ấn phẩm thường kỳ là ngày 23-6-1588, khi số đầu tiên của tờ báo "*English Mercury*" được xuất bản. Sau cuộc cách mạng tư sản Anh năm 1640 xuất hiện thêm rất nhiều ấn phẩm, và đến năm 1642 trong tiếng Anh xuất hiện khái niệm "tờ báo". Năm 1702 tờ nhật báo đầu tiên "*Daily Current*" ra mắt bạn đọc.

Nhu cầu quảng cáo đã cho ra đời vào năm 1785 tờ báo *The Times*. Cuối thế kỷ XIX - đầu thế kỷ XX, ở Anh bắt đầu phân chia thành báo chất lượng và báo đại chúng, *The Times* trở thành ấn phẩm chất lượng hàng đầu. Ngày nay tờ báo được phát hành trên toàn quốc, cùng với một vài tờ báo khác. Thuộc về báo chí chất lượng, ngoài tờ *Times* ra còn có thể kể đến tờ nhật báo *The Daily Telegraph*, ra đời năm 1855, *The Guardian*-1821, *Financial Times* - 1888, *Independent*. Báo chí loại này có nội dung và có tính thông tin, có số lượng phát hành không lớn

(từ "*Daily Telegraph*" là ngoại lệ - 1,3 triệu bản). "*Independent*" bắt đầu phát hành vào năm 1986 và đến năm 1997 tờ báo rơi vào tình trạng rất khó khăn do số lượng phát hành giảm sút nghiêm trọng. Các chủ báo bèn thay tổng biên tập và tiến hành một loạt các cách tân, trước hết là về hình thức - lôgô màu sắc hơn, nội dung được chia thành các mục - "một cột - một đề tài", bài báo sắp xếp tự do.

Báo chí đại chúng (hay báo chí phổ thông) hướng tới diện độc giả rộng hơn, đăng ít bài phân tích hơn. Số lượng phát hành của một số ấn phẩm loại này đạt tới 5 triệu bản (*The Sun* - 1964, *The Mirror* - 1903, *Daily Express* - 1900, *Daily Mail* - 1896). Hàng chục năm dẫn đầu trong thể loại báo vỉa hè là tờ "*Daily Mirror*", được xem như cơ quan phát ngôn của phe Công đảng. Tờ báo này có số lượng phát hành 5,5 triệu bản, nhưng năm 1997 chỉ còn 2,2 triệu: đó là kết quả của chiến dịch củng cố vị trí của hai tờ báo cạnh tranh là "*Daily Mail*" và "*Sun*" và buộc phải có biện pháp thích ứng. Để thu hút bạn đọc, trước hết là bạn đọc thanh niên, từ "*Daily*" được bỏ khỏi tên tờ báo, còn khẩu hiệu cũ "*Cùng nhân dân tiến bước*" được thay thế bằng lời kêu gọi "*Tiến tới thiên niên kỷ mới*", cột báo thứ nhất được dành cho một bức ảnh cỡ lớn và điểm 1 - 2 bài "đỉnh" đăng bên trong số báo. Tuy vậy số lượng phát hành của tờ "*Mirror*"

cải tiến vẫn không trở về được con số cũ. Tháng 11-1995, tờ nhật báo đại chúng "*Today*" ngưng xuất bản chỉ sau 10 năm tồn tại. Công nghệ ra báo rất đắt tiền: lên trang trên máy tính, in màu, sử dụng vệ tinh để có thể phát hành đồng thời các ấn phẩm đến từng địa phương... khiến chi phí tăng cao, và các nhà sáng lập ra tờ báo đã bán nó cho tập đoàn "Lonro", đến lượt tập đoàn này cũng không thoát khỏi thua lỗ và đưa "*Today*" ra bán đấu giá. R.Murdoch, người đứng đầu "*News International*" (chi nhánh tại Anh của công ty toàn cầu "*News Corporation*" trở thành ông chủ mới của tờ báo. Ông đầu tư vào tờ báo gần 150 triệu bảng Anh, nâng số lượng phát hành từ 300 lên 600 ngàn bản, tuy nhiên lượng độc giả mới giành lại được nhanh chóng giảm sút. Murdoch bèn đóng cửa tờ báo, để tập trung cho bốn tờ báo khác của mình (đặc biệt là tờ "*Sun*" và "*Times*").

Ở Anh có sự phân chia giữa các ấn phẩm chủ nhật, loại chất lượng cao có các tờ *The Sunday Times* - 1822, *Sunday Telegraph* - 1961, *The Observer* - 1791, còn ấn phẩm đại chúng có *News of the World* - 1843, *The Mail on Sunday* - 1982, *Sunday Mirror* - 1915, *People* - 1881.

Nhiều tờ báo lớn ngả về các đảng chính trị. "*Times*" và "*Sunday Times*", "*Daily Telegraph*" và "*Sunday Telegraph*", "*News of the World*", "*Sun*", "*Daily Mail*", "*Daily Express*" ủng hộ

Đăng Bảo thủ. Còn các tờ theo quan điểm của Công đảng là "*Guardian*", "*Observer*", "*Mirror*", "*Sunday Mirror*", "*People*".

Trên các hòn đảo nước Anh còn có mạng lưới báo, tạp chí tỉnh lẻ, chủ yếu đưa tin về khu vực của mình. Những vấn đề quốc tế ít được quan tâm, kết quả là diện đề tài đó được các hãng thông tấn mua lại, trước hết là Hãng *Reuter*, do nhà báo Paul Julius Reuter sáng lập năm 1851. Là một trong 5 hãng thông tấn thế giới, ngày nay *Reuter* là công ty cổ phần, các cổ đông chính là Hiệp hội các nhà xuất bản báo, các hãng *Press Association*, Hãng *Australian Associated Press* của Australia, *New Zealand Press Association* của New Zealand, và các cộng tác viên của Hãng *Reuter*. Khác với *Reuter* chủ yếu đưa tin tức nước ngoài, *Press Association Ltd* - ra mắt năm 1868 - là liên minh hợp tác xã của các chủ bút 120 tờ báo tỉnh lẻ - chuyên về thu thập và phát hành thông tin trong nước. Các thông tin kinh tế, tài chính, thống kê, thể thao thì do hãng thông tấn cổ phần *Exchange Telegraph Co, Ltd - Extel* của Anh, thành lập năm 1872 có trụ sở đặt tại Luân Đôn, đảm nhiệm.

Còn về các phương tiện thông tin đại chúng điện tử, thì những năm gần đây dài phát thanh kỹ thuật số phát triển rất mạnh tại Anh, nó đảm bảo chất lượng âm thanh cao: BBC đã thực hiện các buổi phát thanh bằng kỹ thuật số.

Công ty phát thanh này được thành lập vào năm 1922, đó là một tổ chức xã hội, từ năm 1936 bắt đầu thực hiện cả các chương trình truyền hình, và độc quyền trên lĩnh vực này cho tới năm 1954, trong khi chính quyền chưa cho phép truyền hình thương mại ở Anh.

Tờ tuần báo đầu tiên tại **Pháp** là tờ "*Gazett*" do Theofrast Renodo sáng lập năm 1631, thu hút bạn đọc bởi trình độ văn học cao, thông tin đa đề tài, phát hành đều đặn và lâu dài. Nhưng chỉ tới năm 1777 tờ nhật báo đầu tiên mới ra đời tại Pháp, là tờ "*Journal de Paris*". Cuộc cách mạng Pháp vĩ đại (1789-1799) đã tạo điều kiện cho sự ra đời của nền báo chí chính trị và dân chủ-cách mạng. Nếu như trước cách mạng có 27 tờ báo xuất bản tại Pari, thì trong 6 tháng cuối năm 1789 con số này đã là 250, và tới năm 1790 là 350. Báo chí giữ vai trò quan trọng trong quá trình chuẩn bị cho cuộc cách mạng tháng 7 năm 1830, cách mạng tháng Hai và tháng Sáu năm 1848. Giai đoạn từ năm 1870 đến năm 1914 được đánh dấu bởi sự phát triển mạnh mẽ của báo chí tư bản, khi báo và tạp chí trở thành những doanh nghiệp công nghiệp-thương mại, còn trong báo chí đại chúng thì "máu trên trang nhất" trở thành thành tố bắt buộc và quan trọng. Năm 1903 số lượng xuất bản của tờ "*Petit Parisien*" là 1,8 triệu bản, và nó được bắt đầu phát hành với phụ đề "Số lượng phát hành lớn

nhất trên toàn thế giới". Năm 1918, con số kỷ lục này tăng lên đến hơn 3 triệu bản.

Cùng với sự xuất hiện tờ báo ngày của Jan Jores "*Humanite*" vào năm 1904, tờ báo đã trở thành cơ quan Trung ương của Đảng Cộng sản Pháp vào năm 1921, trào lưu mácxít cũng lan rộng trong giới báo chí Pháp, nó giữ vai trò không nhỏ trong việc thành lập nhiều tờ báo đa dạng theo cánh tả, trong giai đoạn Mặt trận Nhân dân chống phát xít (1934-1938).

Một hiện tượng mới của báo chí Pháp là năm 1931 ra đời tờ nhật báo phát hành buổi chiều tại Pari - tờ "*Paris-Suar*" ("Pari buổi chiều"): nhờ vào các cải tiến về kỹ thuật, tờ báo chính phục được bạn đọc bằng các đề tài đa dạng, nhiều minh họa, phong cách gợi mở khi đưa thông tin.

Trong số các sự kiện nổi bật của lịch sử báo chí Pháp cần phải kể đến sự ra đời của báo chí kháng chiến giai đoạn Chiến tranh thế giới thứ hai và Pháp bị Đức quốc xã chiếm đóng, cũng như quá trình phát triển mạnh mẽ của báo chí chính trị giai đoạn Giải phóng (8-1944 đến 11-1946).

Ngày nay tại Pháp có nhiều tờ báo trung lập: *Le Figaro* - năm 1826, *Le Monde* - 1944, *Libération* - 1973; báo chuyên đề: báo *Thanh niên*, *Phụ nữ*, *Khoa học kỹ thuật*...; báo kinh tế: *Les Echos* - 1908, *La Tribune*, *Le Nouvel Economiste* - 1975...; báo giải trí: tuần báo có nhiều minh họa như *Paris-Match* - 1949. Trong số

báo chí độc lập theo quan điểm trung lập có "*Mond*" và tờ báo tháng "*Mond Diplomatic*" - 1954, *Le Quotidien de Paris* - 1974. Một đặc điểm điển hình của nền báo chí Pháp là có nhiều ấn phẩm chịu ảnh hưởng của nhà thờ, trong đó phải kể đến báo Công giáo "*La Croix*" - 1880 và tờ tuần báo "*La Vie*" - 1945. Báo chí của Đảng Cộng sản Pháp có số lượng phát hành không lớn lắm như "*Humanite*" và tờ tuần báo "*Revolution*" - 1980.

Để đứng vững trên thị trường báo chí trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế và cách mạng công nghệ mới, nhiều tờ báo phải ngày càng cải tiến triệt để cả về nội dung và hình thức. Ví dụ, ngày 9-1-1995 số báo cải tiến đầu tiên của tờ "*Mond*" đã trình làng. Tờ báo này ra đời từ nửa thế kỷ trước nay có rất nhiều đổi mới. Độc giả bị thu hút bởi thông tin phong phú, được kiểm tra, thường là mang tính phân tích, chia thành 6 chuyên mục ("Quốc tế", "Xã hội", "Doanh nghiệp", "Ngày nay", "Những chân trời", "Văn hóa"); bởi phong chữ rõ ràng, sáng và dễ đọc; phong cách trình bày độc đáo, v.v.. Trong số báo đầu tiên này cũng đăng danh sách các cộng tác viên của tòa soạn, trong đó có 239 nhà báo. Tờ báo được đưa ra phát hành tại Pari vào lúc 14 giờ - tức là sớm hơn thường lệ (rút ngắn được một giờ trong công tác chuẩn bị tại tòa soạn). Việc cải tiến đã giúp tờ "*Mond*" nhanh chóng tăng được số lượng báo bán.

Trước Chiến tranh thế giới thứ hai việc thu thập và phát hành thông tin tại Pháp do Hãng thông tấn Havas đảm nhiệm. Tháng 9-1944 trên cơ sở Havas, Hãng thông tấn Agence France-Press (AFP) được thành lập. Đến nay, hãng thông tấn này là một doanh nghiệp thương mại, đồng thời cũng được Chính phủ Pháp tài trợ (dưới hình thức đặt hàng), nằm trong số những cơ quan thông tin lớn nhất của thế giới.

Ngay từ năm 1935 máy phát sóng có ăng ten đặt trên tháp Epphen đã bắt đầu phát các chương trình truyền hình thường xuyên; năm 1964 mở chương trình thứ hai, các chương trình được phát màu; năm 1972 - có chương trình thứ ba; năm 1984 - chương trình phủ sóng toàn quốc và trở thành đài truyền hình bằng tiếng Pháp tư nhân đầu tiên phá vỡ thế độc quyền của nhà nước. Năm 1986, cùng lúc ra đời hai chương trình tư nhân mới phát trên toàn quốc. Và cho đến năm 1987 kênh một - TF-1 - tách khỏi nhà nước, việc thương mại hóa kênh này kéo theo một loạt các ứng dụng kỹ thuật mới (liên lạc vệ tinh, truyền hình cáp, ghi băng thị tần, ...), cả chương trình ba FR-3 cũng đã được phân quyền. Cũng như vậy, không kể các đài phát thanh quốc gia (France-Enter, France-Culture, France-Music, Radio-Ble, 50 trạm phát thanh địa phương), các đài phát thanh địa phương cũng rất phát triển. Tiếp đến từ năm 1984 các đài

phát thanh địa phương được phép phát quảng cáo. Vì nguyên nhân đó hầu như tất cả các tờ báo địa phương lớn đều sở hữu riêng các trạm phát thanh.

Việc phát triển và nhân rộng ngành xuất bản trên thế giới được bắt đầu từ Đức, nơi vào năm 1450 một công dân thành phố Mainz tên là Johann Gutenberg đã phát minh ra chiếc máy in và dùng nó in bản Kinh Thánh bằng tiếng Latinh. Nhiều năm sau vào năm 1609 tại Strasburg và Wolfenbutele, những ấn phẩm Đức đầu tiên đã được in như "*Reliation*" và "*Aviso*", còn tờ nhật báo đầu tiên "*Leipziger Zeitung*" ra đời năm 1661. Tại đây, trên tờ "*Báo mới vùng Rhein*", vào những năm 1840, CácMác và F.Ăngghen đã bắt đầu hoạt động báo chí - xã hội, sau này các tác phẩm của hai ông đã được đăng trên tờ báo "*Volkstaat*" ("Nhà nước nhân dân") - cơ quan của Đảng Dân chủ - Xã hội Đức, xuất bản từ năm 1869 đến 1876. Nhưng nước Đức đã phải chịu một giai đoạn phát triển dài 12 năm của báo chí phát xít cực đoan, đứng đầu là Đài phát thanh chính phủ và tờ báo "*Felkiser Beobachter*" ("Người quan sát nhân dân"), lúc này phe đối lập của chủ nghĩa dân tộc buộc phải phát hành các ấn phẩm trong bí mật.

Còn những đặc điểm hiện nay của báo chí Đức là - báo buổi sáng chiếm ưu thế và tính chất khu vực đậm nét của các ấn phẩm: 95% các ấn

phẩm thường kỳ đều là các ấn phẩm địa phương, điều này gắn liền với tình trạng cát cứ phong kiến kéo dài nhiều thế kỷ của đất nước, và tình trạng này mãi đến cuối thế kỷ XIX mới kết thúc. Xin nói thêm, cả trên những tờ báo ngày của trung ương ở Tây Đức cũng thể hiện rõ hơi hướng chú trọng đến các thông tin khu vực. Ví dụ, tờ báo có số lượng xuất bản lớn nhất là "*Bild-Zeitung*" có 33 ấn phẩm khác nhau về tin thời sự địa phương và các tin quảng cáo khu vực. Ngày nay, hiện tượng tương tự cũng diễn ra ở Nga với các ấn phẩm trung ương thuộc sở hữu của các nhà đầu tư địa phương. Sự kiện bức tường Béclin sụp đổ và hai nhà nước Đức thống nhất đã gây ra nhiều thay đổi trên thị trường báo, tạp chí. Ví dụ, đầu năm 1994 tại Đức có 1601 ấn phẩm với tổng số lượng phát hành là 25 triệu bản. Nếu vào năm 1987 bạn xem truyền hình Tây Đức dành trung bình 139 phút hằng ngày để xem các chương trình, và người dân Đông Đức lúc đó dành 130 phút, thì đến năm 1997 một người Đức trung bình của nước Đức thống nhất đã dành hơn 180 phút trước màn hình vô tuyến.

Lịch sử các chương trình phát thanh bắt đầu khá sớm: người dân Béclin được nghe chương trình phát thanh đầu tiên vào tháng 10-1923, và tới năm 1926 trên toàn đất nước đã có 1 triệu thính giả. Vào tháng 3-1935 tại Beclin bắt đầu

mở cửa địa điểm xem truyền hình công cộng, và từ tháng 1-1936 các chương trình được phát hằng ngày từ 20 đến 22 giờ. Năm 1944 chúng bị ngừng lại. Ngày nay, tại Đức các đài phát thanh và kênh truyền hình tư nhân tồn tại chủ yếu nhờ nguồn quảng cáo, hoạt động song song với các kênh xã hội - pháp luật (hai kênh quốc gia chính APD và SDF và các trung tâm truyền hình địa phương), tài trợ chủ yếu nhờ vào khoản thuê bao hằng tháng của thính giả và bạn xem truyền hình. Một điều thú vị là vào năm 1998 nhiều hãng truyền hình tư nhân Tây Đức đã tuyên bố dự định phát thường xuyên các chương trình truyền hình số độ nét cao, điều này hứa hẹn một cuộc "cách mạng trong nhà" thật sự.

Tại Tây Đức có hơn 500 hãng thông tấn, lớn nhất là DPA (Hãng Thông tấn Đức), thành lập năm 1949, và DDP (Bưu điện Đức - 1971). Trong số các hãng tư nhân phải kể đến Hãng Thông tấn Công giáo và Cơ quan báo chí Phúc âm.

Italia hình thành như một quốc gia thống nhất vào năm 1870 (trước đó bị chia thành 9 quốc gia riêng biệt) và theo chế độ quân chủ cho đến năm 1946. Hình thức báo chí Italia hiện đại được hình thành dưới ảnh hưởng của mô hình Pháp và Anh. Ngày nay đứng đầu trong số các tờ báo thông tin là "*Corriere della Sera*" (1876, 680.000 bản), và "*La Repubblica*" (1976, 380.000 bản); trong số các tạp chí là tờ "*Oggi*" (1945,

900.000 bản). Về tổng thể các tờ nhật báo Italia có số lượng phát hành không lớn, nhưng số lượng phát hành của tạp chí lại vượt hơn hẳn so với báo. Nhiều phương tiện thông tin đại chúng thuộc sở hữu của các đảng chính trị và công đoàn. Đài phát thanh Italia ra đời từ năm 1924, còn truyền hình - từ năm 1954. Sau khi phá bỏ thể độc quyền của nhà nước đối với truyền hình, năm 1977 Silvio Berlusconi đã đầu tư 1 tỷ lira vào đài truyền hình cáp địa phương "*Telemilano*" và sử dụng nó như phương tiện kinh doanh quảng cáo, dần dần ông mua thêm 3 mạng truyền hình thương mại lớn nữa - "*Canale-5*", "*Italia-1*" và "*Rete-4*" và trở thành đối thủ cạnh tranh chính của cơ quan truyền hình quốc gia RAI-TV (Đài phát thanh và truyền hình Italia). Italia có hai hãng thông tấn lớn nhất là Hãng Báo chí liên minh quốc gia ANSA, thành lập năm 1945 trên cơ sở hợp tác một loạt các tờ báo Italia, và Hãng Báo chí Italia ADGI, xuất hiện từ năm 1950.

Thời gian gần đây nhờ sự ổn định giá cả và nguồn thu quảng cáo tăng lên nên báo chí **Tây Ban Nha** rất ổn định, mặc dù trong phát hành cũng có những trì trệ nhất định. Theo số liệu của Đại hội các liên đoàn báo chí quốc tế lần thứ 51, diễn ra năm 1998, thì số lượng phát hành các ấn phẩm hằng ngày là 4,26 triệu bản, Tây Ban Nha đứng thứ 13 trên thế giới. Tỷ lệ sử

dụng là 104,8 bản trên 1000 người, tụt hậu rất nhiều so với các nước phương Tây phát triển, mặc dù vượt Italia, Hy Lạp và Bồ Đào Nha. Tháng 7-1998 tại cuộc thăm dò ý kiến 900 nhà lãnh đạo Tây Ban Nha do tạp chí "*Actualidad Economica*" tổ chức đã cho thấy, đối với những người được hỏi nguồn thông tin tin cậy chủ yếu là radio, báo chí chỉ giữ vị trí thứ hai, còn truyền hình thì bị coi là rất ít tính thông tin. Các số liệu của Trung tâm điều tra xã hội học Tây Ban Nha lại cho thấy một bức tranh khác. Qua phân tích 2500 câu trả lời của những người trẻ tuổi từ 15 đến 20 tuổi thấy rằng, họ đặt truyền hình vào vị trí thứ ba trên bậc thang giá trị (sau căn hộ và xe hơi), trên quần áo, đàn máy nghe nhạc, xe máy, du lịch nước ngoài, v.v.. Sáu trong số 10 người không có thói quen mua báo và tạp chí hàng ngày.

Cần phải nói rằng, do sự kiểm soát chặt chẽ của Tòa án Giáo hội đối với đời sống tinh thần, nền báo chí Tây Ban Nha đã tụt hậu một thời gian dài so với tiến độ phát triển của báo chí châu Âu. Mặc dù vậy, nhà in đầu tiên tại Tây Ban Nha cũng được sử dụng vào thập kỷ 60 của thế kỷ XV. Tờ báo đầu tiên "*Gaceta Nueva de Madrid*" ra đời vào tháng 1-1661 với đề mục: "thông tin" hay "thông báo" về các sự kiện chính trị hay quân sự, diễn ra trên phần lớn thế giới cho tới cuối tháng 12-1660, trong vòng 2 năm đã

phát hành 20 số báo 8 trang. Từ năm 1758 tờ nhật báo "*Diario de Madrid*" bắt đầu xuất bản. Do thiếu tư liệu nên tòa soạn đã cho in thơ của bạn đọc, đăng thông báo việc tìm người làm việc, bán đồ và động vật. Vào thập kỷ 90 của thế kỷ XVIII báo ngày bắt đầu xuất hiện tại Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza. Có thể chia báo chí hiện đại Tây Ban Nha thành ba nhóm: "độc lập" tư nhân, đảng và nhà nước. Những ấn phẩm lớn nhất là "*La Vanguardia*" - thành lập năm 1881, "*Diario de Barcelona*" - 1792, Interview - 1976. Hãng Thông tấn EFE tại Tây Ban Nha ra đời năm 1939, truyền hình - năm 1956.

Áo chỉ có một hãng thông tấn duy nhất. Đất nước này chịu ảnh hưởng rất lớn của báo chí Đức, và tất cả các tờ báo hàng đầu, trong đó có tờ "*Báo Viên*" - sáng lập năm 1703, đều tập trung tại Roma. Trong những năm gần đây, mật độ báo chí tăng lên, và trong tình hình đó báo chí chất lượng phải nhường chỗ cho báo chí đại chúng, phân tích nhường chỗ cho tin giật gân, như một hệ quả tất yếu. Áo là nước châu Âu đầu tiên khởi xướng từ năm 1980 việc phát đều đặn các "đoạn văn truyền hình", qua đó có thể nắm được tin tức, tỷ giá hối đoái, chương trình radio và truyền hình.

Nghề báo chí - xuất bản tại Thụy Sĩ có một lịch sử lâu đời: tờ báo đầu tiên được phát hành

tại đây vào năm 1610. Năm 1780 ra đời tờ nhật báo "*Neue Züricher Zeitung*" (Báo Duyrich mới), tờ báo phát hành suốt 220 năm cho đến tận ngày nay và là một trong những ấn phẩm lớn nhất. Đài phát thanh và truyền hình Thụy Sĩ thực hiện các chương trình bằng bốn thứ tiếng: Đức, Pháp, Italia và Thụy Sĩ. Gần 200 tờ báo, tòa soạn đài phát thanh và truyền hình Thụy Sĩ sử dụng thông tin của Hãng Thông tấn điện báo Thụy Sĩ (ATC).

Những tờ báo đầu tiên tại **Hy Lạp** ra đời vào nửa sau thế kỷ XIX. Hai trong số đó còn phát hành cho đến tận ngày nay: "*Acropolis*" - sáng lập năm 1881, và "*Estia*" - 1898. Trong thập kỷ 60 của thế kỷ XX, Hy Lạp có hơn 1100 tờ báo và tạp chí. Số lượng gia tăng kéo theo việc thành lập các nhóm báo. Ví dụ, nhóm của gia tộc Lambrakis có hai tờ báo (chiều và chủ nhật) và ba tờ tuần báo (kinh tế, chính trị-xã hội và thể thao). Tại Hy Lạp có ba hãng phát thanh truyền hình, Hãng Thông tấn Aten thành lập từ năm 1896 với bộ máy 140 nhân viên.

Tại **Bồ Đào Nha** có gần 70 tờ nhật báo. Có ảnh hưởng nhất trong số đó là "*Diario de Noticias*" - thành lập năm 1864. Tại Lisbon tập trung hơn 60% các ấn phẩm có đăng ký, 10% đặt tại thành phố Porto.

Các nước **Bắc Âu** gồm có **Phần Lan**, **Thụy Điển**, **Na Uy**, **Đan Mạch**. Điểm chung của

những nước này là mức sống khá giả và trình độ dân trí cao. Những điều kiện đó đòi hỏi mức phát triển cao của các phương tiện thông tin đại chúng. Tờ báo đầu tiên tại Thụy Điển ra đời vào năm 1632, còn tại Đan Mạch là năm 1749.

Nằm trong nhóm *Benilux* có **Bỉ, Hà Lan và Lúcxămbua**. Tờ báo đầu tiên ra đời tại Bỉ vào ngày 17-5-1605, tại Hà Lan - 1656, còn tại Lúcxămbua thì muộn hơn. Đài truyền hình của cả ba nước đều gắn bó chặt chẽ với cơ cấu chính quyền. Chương trình của "Radio Lúcxămbua" rất được yêu thích, nó có chi nhánh tại Pháp và Anh. Thu thập và phát hành thông tin là Hãng Thông tấn Belga và Phòng Báo chí Hà Lan.

Trong những năm gần đây báo chí các nước Đông Âu, bao gồm **Bungari, Hungari, Séc, Slovakia, Rumani, Ba Lan, Nam Tư¹, Anbani**, phải trải qua những thử thách lớn do sự thay đổi thể chế xã hội. Vào đầu thập kỷ 1990 chỉ trong vòng 2 - 3 năm tại Ba Lan gần như đa số các ấn phẩm thường kỳ đều cải tổ và chiếm 75% thị trường báo-tạp chí là các ấn phẩm thể hệ mới. Giữa thập kỷ 1990 do đời sống đắt đỏ, giá giấy tăng, các ấn phẩm nhỏ không tìm được nhà tài trợ nên không có khả năng cạnh tranh. Số lượng phát hành của các tờ báo có danh tiếng và ảnh

¹ Ngày 4-2-2003, Nhà nước Sécbia và Môngtênêgrô đã chính thức được tuyên bố thành lập, thay thế Liên bang Nam Tư sau 75 năm tồn tại (B.T).

hưởng cũng bị thu hẹp do không còn mối quan tâm "ngghiêm túc" đến báo chí và do sức ép của các sản phẩm đáp ứng nhu cầu "dại chúng". Nên các ấn phẩm "vĩa hè" lại nở rộ và củng cố được vị trí của mình.

Mặc dù vậy báo chí Ba Lan vẫn có lịch sử lâu đời, ấn phẩm in thường kỳ đầu tiên "*Mercurium Polski*" ra đời tại Krakov và Vacsava ngay từ năm 1661. Giai đoạn 1761 - 1795 số lượng các ấn phẩm đều kỳ tăng mạnh, đa dạng trong in ấn. Nhưng do đất nước mất độc lập vào năm 1795 nên suốt một thời gian dài các cơ quan báo chí quốc gia mất khả năng tồn tại. Trong thập kỷ 50 của thế kỷ XIX tại phần lãnh thổ Ba Lan thuộc đế quốc Nga có sự cải tổ nền báo chí, kết quả là công việc xuất bản được cơ cấu thành khởi thủy cho các doanh nghiệp tư bản. Sau khi Ba Lan giành được độc lập vào năm 1916, báo chí trong nước tiếp tục phát triển theo khuynh hướng tư sản. Cho đến ngày 1-9-1939 - mở màn Chiến tranh thế giới thứ hai và lực lượng phát xít xâm lược Ba Lan, toàn quốc có 2700 ấn phẩm đều kỳ. Ngày nay có tất cả 188 ấn phẩm quốc gia và địa phương ra hằng tuần với tổng số lượng phát hành là 11 triệu bản, còn báo chí hằng ngày có 83 ấn phẩm với 4 triệu bản. Đài truyền hình Ba Lan có hai kênh toàn quốc và 10 đài truyền hình địa phương; ngoài ra, còn có 14 trạm truyền hình thương mại tại các vùng.

Ngoài đài phát thanh công cộng, 4 đài phát thanh thương mại RFM, FM, Radio Zet, Radio Công giáo Maria phát sóng 24 giờ trên toàn quốc. Tại Ba Lan hiện nay có gần 140 đài phát thanh độc lập tư nhân. Hãng Thông tấn Ba Lan - PAP (Polska Agencja Prasowa) được thành lập năm 1945, sau đó xuất hiện Hãng Thông tấn tin - ảnh trung ương (1951), Hãng Thông tấn Interpress Ba Lan (1967), Hãng Thông tấn công nhân toàn Ba Lan (1981).

Tại các nước Đông Âu khác con đường phát triển của báo chí cũng tương tự như ở Ba Lan. Tại Bungari đài phát thanh xuất hiện khá muộn, vào năm 1929, nhưng Hãng Thông tấn điện báo Bungari được thành lập từ năm 1896. Trước đó, vào năm 1880, ra đời Hãng Thông tấn điện báo Hungari. Năm thành lập của Hãng Thông tấn điện báo Tiệp Khắc là 1918. Tuy nhiên, tại Rumani, Nam Tư, Anbani cơ sở hạ tầng về thông tin của nền báo chí chỉ bắt đầu hoạt động vào cuối Chiến tranh thế giới thứ hai (1943-1945).

II. BÁO CHÍ CHÂU MỸ

Nền báo chí có ở 60 quốc gia của lục địa châu Mỹ (Bắc và Nam Mỹ). Sáu nước đứng đầu về dân số là: Mỹ, Braxin, Mêhicô, Côlômbia, Áchentina, Canada, số dân tổng cộng là hơn 500 triệu người.

Ở đây chỉ đề cập một số quốc gia lớn, có nền báo chí đáng kể không chỉ trong nước, mà cả trên bình diện quốc tế.

Về tính đại chúng, khối lượng thông tin, chất lượng kỹ thuật, công nghệ và tổ chức thì tại Tây bán cầu, và nói chung trên toàn thế giới, giữ vị trí đứng đầu là nền báo chí Mỹ. Có thể nói lịch sử báo chí gắn liền với những sự kiện chấn động tại khu vực này. Chẳng hạn như:

Ngày 25-9-1690, lần đầu tiên người dân Boston nhận được tờ báo tên là "*Tin tức xã hội*". Đây là tờ báo nhỏ 4 trang, do nhà in và nhà buôn sách Benjamin Harris xuất bản. Tuy nhiên số báo đầu tiên cũng là số cuối cùng: chính quyền thực dân không thích đưa tin về vấn đề của người da đỏ, và họ đóng cửa tờ báo của Harris.

14 năm sau tại Boston lại ra đời một ấn phẩm khác - "*Boston News Letter*", người sáng lập là Giám đốc Sở Bưu điện John Campbell và tồn tại được hơn 70 năm (1704-1776). Cây gậy tiếp sức của Boston được truyền cho Philadelphia, sau này nơi đây trở thành thủ đô đầu tiên của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ như một quốc gia độc lập: vào năm 1719 tại đây ra đời tờ tuần báo "*American Weekly Mercury*", và đến năm 1728 - "*Pensilvania Gazette*" do Benjamin Franklin xuất bản, những bài phát biểu của ông này thấm đẫm nỗi căm ghét chế độ thuộc địa phong kiến và

mối đồng cảm với nhân dân lao động và người nghèo khổ, người da đen và những người da đỏ bị săn đuổi. Dần dần New York - thành phố do thực dân Hà Lan xây dựng nên và lúc đầu có tên gọi là New-Amsterdam, ngày một hấp dẫn các nhà báo Mỹ hơn. Sau những tờ báo đầu tiên, vào năm 1791 xuất hiện một hình thức ấn phẩm đều kỳ mới - tạp chí, sớm nhất là "*American Magazin*" của Andrew Bredford, ba ngày sau đến lượt "*General Magazin*" của B. Franklin.

Cuộc chiến đấu chống thực dân Anh giành độc lập - cách mạng Mỹ lần thứ nhất - được báo chí góp sức rất nhiều, lực lượng này đã bỏ nhiều công sức để hình thành và cổ vũ cho tinh thần yêu tự do trong toàn đất nước. Nhà cổ động chân chính cho cách mạng là Samuel Adams, người sáng lập tờ báo "*Independent Advertiser*" tại Boston. Còn nhà viết chính luận có ảnh hưởng lớn nhất là Thomas Pein, ông từ nước Anh đến Mỹ vào năm 1774. Là nhà bảo vệ nhiệt thành cho tư tưởng xóa bỏ chế độ nô lệ và buôn bán người da đen, ông thường xuyên viết bài đăng trên nhiều tờ báo, các bài báo của ông được tán phát dưới dạng truyền đơn với số lượng nhiều nghìn bản.

Chiến tranh kết thúc, nước Mỹ tuyên bố độc lập, vào năm 1791 thông qua Hiến pháp của nước cộng hòa non trẻ, và sửa chữa đầu tiên trong bộ luật cơ bản này là quyền tự do báo chí

được đảm bảo: "Nghị viện sẽ không thông qua bất kỳ một đạo luật nào hạn chế tự do ngôn luận hay hạn chế tự do báo chí". Sau khi đất nước thống nhất, các tờ báo cách mạng không còn tồn tại, tạo tiền đề cho việc tổ chức một nền báo chí tiền tư bản. Lúc này, vào cuối thế kỷ XVIII, 4 triệu người dân Mỹ nhận được 17 tờ nhật báo và 200 ấn phẩm các loại. Bất kỳ một người nào, nếu có một chút tiền, một chiếc máy in tay và giấy, đều có thể mở cơ sở in ấn của riêng mình. Và tất nhiên mỗi tờ báo phát biểu theo một quan điểm chính trị nhất định. Mặt khác, mỗi tờ báo bắt đầu dành diện tích in ấn nhất định cho rao vặt, quảng cáo để thu tiền. Năm 1820 ở Mỹ có 24 tờ báo ngày và 422 tờ báo tuần. Năm 1827 tờ báo đầu tiên của người da đen "*Rights for all*" và tờ báo công nhân "*Journeyman Mechanic Advocat*" ra đời, và trong giai đoạn 1829-1847 xuất bản tờ tuần báo "*Working man Advocat*".

Vào những năm 1830 – 1840, quảng cáo đã chiếm tới 3/4 diện tích tờ báo, và các tờ báo được quản lý như một doanh nghiệp thương mại-công nghiệp. Cuộc cách mạng kinh doanh diễn ra trong điều kiện cách mạng công nghệ (xây dựng đường sắt, lắp đặt đường dây cáp vượt Đại Tây Dương tạo điều kiện phát triển truyền thông, sử dụng máy in rô-nê-ô). Trong môi trường in tipô tại New York ra đời ý tưởng báo chí kiểu

mới - báo "một penxơ", "báo penni". Đầu năm 1830 tờ tuần báo "*New York Morning*" bắt đầu xuất bản (giá một tờ báo là 2 xen hay 1 penni theo tỷ giá lúc đó), và 3 năm sau là tờ nhật báo "penxơ" "*Daily Evening Transcript*". Nhiều tờ báo "penxơ" do kém cỏi về nội dung và yếu về phương diện tài chính nên đã hụt hơi ngay sau khi ra đời. Nhưng cũng có tờ như "*New York Sun*" đạt số lượng xuất bản 30 nghìn bản, hướng tới độc giả đại chúng và ít học, đây là tờ báo đầu tiên đăng các thông tin bịa đặt và các phóng sự giả. Cạnh tranh thật sự với "*New York Sun*" chỉ có tờ nhật báo "*New York Herald*". James Gordon Bennet (1795-1872) sau khi xuất bản tờ báo chỉ với số vốn 500 đô la đã tăng được số lượng xuất bản lên rất nhiều (năm 1839 là 30 nghìn bản, năm 1855 đã là 75 nghìn bản): do ông mở rộng hệ đề tài, cử phóng viên đi công tác, thu hút độc giả bằng "những câu chuyện chiếm cảm tình và mối quan tâm của con người" (tội ác, tai nạn, các vụ bê bối trong giới thượng lưu, bi kịch gia đình, v.v.). Bắt đầu từ Bennet báo chí lá cải phát triển rầm rộ tại Mỹ.

Cựu cộng tác viên của tờ "*New Herald*" Horacio Grili đã phủ nhận phong cách của Bennet và vào năm 1841 ông sáng lập ra tờ báo "*New York Tribune*"; trong phần lời tòa soạn ông phản đối báo chí phi đạo đức và suy đồi, bảo vệ quyền lợi của xã hội và công bằng. Nghiêm

túc và khát khe, "*New York Tribune*" trở thành hình mẫu cho báo chí chất lượng của Mỹ. Đi theo con đường Grili vạch ra có tờ "*New York Times*", số báo đầu tiên xuất bản ngày 18-9-1851 (lúc đó tờ báo tên là "*New York Daily Times*"). Tờ báo thu hút được bạn đọc bằng trình độ học vấn cao, chuyên mục đa dạng và phong phú, nguyên tắc chịu trách nhiệm trước bạn đọc và độc lập với các đảng phái của người sáng lập G. Raimonds.

Từ năm 1860 đến 1865 tại Mỹ diễn ra cuộc cách mạng lần thứ hai - nội chiến giữa miền Bắc và miền Nam. Chiến tranh đã thay đổi phong cách của tin tức, nhà báo viết phóng sự trở thành nhân vật trung tâm trong thế giới báo chí, còn nghề viết báo trở thành nghề nguy hiểm và đòi hỏi lòng dũng cảm. Làn gió mới trong báo chí Mỹ thể hiện một cách rạch ròi trong cách làm báo của Joseph Pulitzer, ngày nay tên ông được đặt cho giải báo chí cao nhất tại Mỹ. Năm 1883 ông mua tờ "*New York World*", biến nó thành mô hình cho một loại hoạt động báo chí dựa trên "các phóng sự nhân vật" và đưa tin về các vụ tai nạn. Thứ tiếng Anh đơn giản, hình vẽ và truyện tranh, tin giật gân - tất cả đều nhằm mở rộng lượng bạn đọc, thu hút trước hết là người nhập cư còn kém tiếng Anh. Trong một năm chủ bút mới đã nâng số lượng phát hành từ 15 đến 100 nghìn bản, sau ba năm con số này là

nửa triệu. Ông dành mối quan tâm đặc biệt cho "phóng sự gây tiếng vang", dùng cảm vạch trần các vụ tham nhũng trong công trình xây dựng kênh đào Panama, sử dụng thành thạo trên các trang báo tính chất kịch của tin tức, minh họa, những nhan đề bất ngờ, ông là người đầu tiên sử dụng phụ trương màu và truyện tranh màu. Bắt đầu từ năm 1889 "*New York World*" đăng trên trang giải trí những chùm tranh về cuộc phiêu lưu của nhân vật hài hước mang biệt danh "*Yellow Kid*", gây cười cho độc giả bởi hình thức vui nhộn, nụ cười ngây ngô, những suy nghĩ khôi hài về các đề tài và những hành vi kỳ cục. Cải tiến mới đó của Pulitzer đã sinh ra thuật ngữ "báo chí lá cải".

Nhân vật lớn thứ hai của nền báo chí Mỹ vào giao điểm hai thế kỷ là William Rendolf Herst (1893-1951), sự nghiệp của ông bắt đầu từ việc mua tờ báo "*New York Journal*" vào năm 1896. Tên tuổi của Herst tượng trưng phần nhiều cho mặt trái của báo chí tư bản Mỹ, bởi đối với ông không tồn tại một rào cản lịch sử nào hết.

Cuối thế kỷ XIX, khi báo "*New York World*" có số lượng xuất bản 600 nghìn bản, báo "*New York Times*" mới chỉ phát hành với số lượng 19 nghìn bản, nhưng đến năm 1890 Adolf Ox mua lại tờ báo, trong bối cảnh báo chí lá cải thống trị trên toàn quốc ông tuyên bố dự định thay đổi tính chất của tờ báo, hướng nó tới bạn đọc biết

suy nghĩ. Tài năng của Ox đã tạo điều kiện cho tờ báo "tay nghề cao" đi lên: vào năm 1900 số lượng xuất bản của nó tăng từ 25 nghìn lên 82 nghìn bản, vào năm 1905: 121 nghìn bản, năm 1910: 192 nghìn bản.

Trong giai đoạn giao điểm giữa hai thế kỷ một hiện tượng đáng kể của báo chí Mỹ là phong trào tiến bộ xã hội - "thuyết tiến bộ", chống lại thói háms lợi và tham nhũng, kết hợp phê phán xã hội với yêu cầu cải cách. Đôi khi lịch sử của một thập kỷ tiến bộ cũng được định nghĩa như lịch sử của thói "muck-rake" ("cào rác"). Từ này xuất hiện lần đầu tiên trên tiêu đề của tạp chí "*Colliers*" ra ngày 10-2-1906, và ngày 14-4-1906 được Tổng thống Theodor Roosevelt sử dụng trong bài phát biểu của mình. "Những kẻ tung rác" là cái tên để người ta gọi một nhóm nhà văn và ký giả muốn thu hút xã hội chú ý tới hiện tượng lạm dụng chức quyền và tham nhũng trong nhiều lĩnh vực đời sống của Mỹ.

Trong báo chí thường kỳ quá trình tập trung hóa và độc quyền hóa bắt đầu gia tăng. Trong năm 1910 trên toàn nước Mỹ có 13 tập đoàn báo, kiểm soát 62 tờ báo ngày, đến năm 1930 con số này đã là 55, nắm quyền kiểm soát 328 ấn phẩm. Các tờ báo của các thành phố lớn đều có nhà in mạnh. Ví dụ, trong nhà in của báo "*New York Times*" có 1800 công nhân, trong tòa soạn có 516 nhân viên, văn phòng có 953 người,

quản lý - 84, tổng cộng - 3453 người.

Năm 1919 tại Mỹ xuất hiện báo khổ nhỏ (tabloid) - một hình thức báo chí rẻ tiền, nội dung ngắn gọn, khổ thu nhỏ còn một nửa và ảnh đăng kín trang nhất (thuận tiện cho bạn đọc trong các quán bar, trên tàu điện, ô tô). Tờ báo khổ nhỏ đầu tiên là tờ "*New York Daily News*". Giữ vị trí chủ đạo trong hệ thống báo chí tất nhiên là báo đại chúng, mặc dù báo chí chất lượng như "*New York Times*", "*New York Herald Tribune*", "*Christian Science Monitor*" v.v., cũng tăng đáng kể lượng độc giả của mình.

Thế giới tạp chí có những thay đổi sâu sắc. Tháng 3-1923 tại New York xuất hiện tờ tạp chí tin tức đầu tiên - tờ "*Times*" ra hàng tuần. Những người tổ chức nên tờ tạp chí - hai sinh viên tốt nghiệp cao đẳng Henry Luis và Breton Halden cố gắng đưa thông tin một cách cô đọng, rõ ràng và chính xác. Năm 1930 Luis (Halden mất năm 1929) sáng lập ra ấn phẩm thứ hai theo dự định của cả hai người - tờ tạp chí ra hàng tháng "*Fortune*", và văn chương, nhờ đó kiếm được lợi nhuận, và đến năm 1933 ông mua tờ "*Life*", cải tổ nó, thu hút, giải trí và gây cười cho độc giả. Theo khuôn mẫu tờ "*Times*" tại Mỹ ra đời những ấn phẩm ra hàng tuần - các tạp chí tin tức khác - "*News Week*" (1933), "*United States News*" (1933).

Trước Chiến tranh thế giới thứ nhất tại Mỹ

xuất hiện những đài phát thanh thử nghiệm đầu tiên. Cho tới năm 1920 một số đài đã phát sóng thường xuyên. Ra đời các chương trình giải trí nhờ quảng cáo, điển hình đối với hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng điện tử tại Mỹ tồn tại cho đến tận ngày nay. Không phải báo chí mà đài phát thanh mới là kênh thông tin quan trọng nhất trong những năm Chiến tranh thế giới thứ nhất: vào năm 1942 ở Mỹ có hơn 28 triệu điểm truyền thanh, phủ sóng 82,8% dân số.

Báo chí thương kỳ Mỹ tiếp tục phát triển mạnh mẽ sau năm 1945. Các tờ báo liên kết với nhau, mở rộng, hiện đại hóa các doanh nghiệp báo chí. Trong giai đoạn 1945-1970, các tờ báo Mỹ có những đặc điểm sau: báo chủ nhật chiếm ưu thế so với báo ra hằng ngày, báo buổi chiều nhiều hơn báo sáng, báo khu vực và địa phương lấn át báo trung ương. Quảng cáo chiếm đến 62,5% trong một số nhật báo. Dung lượng tờ báo chủ nhật tăng từ 70 đến 167 trang (báo "*New York Times*" ngày 7-4-1963 có 702 trang và nặng 3 kg). Đồng thời với tâm trạng báo động gia tăng của thời kỳ Chiến tranh lạnh, sự hù dọa một "nguy cơ Xô viết", cuộc truy nã chống Cộng sản đã đặt dấu ấn lên nội dung báo chí Mỹ, thường xuyên bóp méo tin tức về Liên Xô.

Vào những năm 1950 - 1960 báo chí Mỹ gặp khủng hoảng nghiêm trọng, do đánh mất lòng tin ở nhiều độc giả và sự bành trướng của truyền

hình. Những khó khăn về tài chính cũng tác động đáng kể. Khủng hoảng đã khiến cho cuối năm 1960 trong 7 tờ báo hàng đầu ở New York chỉ còn lại có ba tờ ("*New York Times*", "*New York Daily News*" và "*New York Post*").

Tình trạng này kéo dài cho đến thập kỷ 1970. Giấy tăng giá từ 305 đô la/tấn vào năm 1972 lên 470 đô la/tấn vào năm 1980 khiến giá một bản báo "*New York Times*" tăng từ 50 lên 85 xen, do đó khối lượng quảng cáo cũng phải tăng lên (tờ báo thu từ quảng cáo 10 triệu đô la trong năm 1976, và trong năm 1978 là 12 triệu đô la). Đồng thời với hiện tượng này là quá trình tăng cường tập trung hóa và độc quyền hóa các phương tiện thông tin đại chúng. Năm 1975, 49 chủ bút đã bị thay thế. Kết quả 20 tập đoàn lớn kiểm soát hơn một nửa trong số 61 triệu bản nhật báo và hơn một nửa thu nhập từ 11 nghìn tờ tạp chí. Tuy vậy vẫn có những cố gắng thành lập những tờ nhật báo và báo toàn quốc mới. Ví dụ vào năm 1982 nhóm "Hannet Company" đã sáng lập tờ báo "*USA Today*". Đây là tờ báo chính trị thường thức đầu tiên trong lịch sử nước Mỹ có rất nhiều minh họa màu rực rỡ, những tiêu đề lớn, lối trình bày đập vào mắt thu hút ban đọc, khiến họ liên tưởng đến màn hình TV quen thuộc. Tờ báo có phụ trương (tra cứu, thông tin sách, trường học).

Hiện tượng nổi bật của báo chí Mỹ những

năm 1960 - 1970 là "nghề làm báo kiểu mới", ra đời trên ranh giới giữa báo chí và văn học. Những phương tiện biểu đạt của báo chí kết hợp với các thủ pháp văn học nghệ thuật được sử dụng nhằm thể hiện sắc nét hơn mỗi nghi hoặc vào tính công bằng của nhiều quan niệm và giá trị Mỹ. Phủ nhận tất cả những gì là hủ lậu và bảo thủ trong nền báo chí Mỹ, "các nhà báo kiểu mới" cho rằng có thể thể hiện thời đại một cách chân thực nhờ hư cấu nghệ thuật.

Truyền hình đã thực hiện một cuộc cách mạng thực sự trong hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng. Những thử nghiệm đầu tiên do kỹ sư người Nga Vladimir Zvorykin thực hiện tại Mỹ năm 1921. Cùng năm đó, bức chân dung của Tổng thống Harding được chuyển từ Washington về Philadelphia, và đến năm 1925 hình ảnh trực tiếp đầu tiên được truyền đi qua làn sóng phát thanh. Năm 1931 xuất hiện đài truyền hình thử nghiệm, năm 1939 bắt đầu phát sóng thường xuyên. Năm 1950 tại 64 thành phố có 106 đài truyền hình làm việc, số máy truyền hình trong dân chúng đã vượt quá 6 triệu.

Cùng thời gian đó hình thành các tập đoàn phát thanh truyền hình khổng lồ. Gia nhập đội ngũ của NBC (Nation Broadcasting Company) thành lập từ thập kỷ 20 thế kỷ XX) và CBS (Columbia Broadcasting System) thành lập năm 1943 là ABC (American Broadcasting Company).

Ngày nay ba tập đoàn này là nền móng của hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng nghe nhìn hiện đại. Năm 1984, Hãng Thông tấn Mỹ (USIA) đã vận hành mạng lưới truyền hình toàn thế giới nhằm mục đích biến nó thành một hình thức tương tự như Goloba America trong lĩnh vực phát thanh. Nhờ có hệ thống vệ tinh-tiếp phát mà các mạng cáp và trạm truyền hình có trang bị ăng ten thu parabol ở châu Âu, châu Á, châu Phi và châu Mỹ Latinh đều thu được các chương trình truyền hình từ Washington phát bằng tiếng Anh và tiếng Nga. Tại nước Mỹ có năm công ty truyền hình cáp hoạt động. Trong đó có CNN (Cable News Network) do Ted Turner sáng lập, chiếm lĩnh hơn một nửa các căn hộ ở Mỹ.

Cơ sở thông tin của báo chí Mỹ được đại diện bởi các hãng Thông tấn AP, UPI và USIA cung cấp. Năm 1848, 6 tờ báo ở New York, cạnh tranh về quyền nhận thông tin đầu tiên từ lục địa cũ (châu Âu), do lo ngại phá sản trước chi phí cao cho thu thập và vận chuyển thông tin, đã liên kết lại và thành lập nên Hãng Thông tấn - báo chí - Associated Press (AP), đây là bước ngoặt quan trọng trong quá trình phát triển báo chí Mỹ. Hãng thông tấn thứ hai - UPI - United Press International - được thành lập năm 1907. AP hiện nay là liên minh của 1317 tờ nhật báo (77% tổng số báo ra hằng ngày của Mỹ) và 3927 đài phát thanh, hằng ngày phát đi

17 triệu từ bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha cho 12 nghìn thuê bao tại 110 nước trên thế giới. Hãng có 2750 nhân viên, trong đó có 1500 phóng viên. UPI hằng ngày phát đi 18 triệu từ thông tin bằng tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha cho 100 nước, phục vụ 1000 tờ báo Mỹ và 800 tờ báo nước ngoài, 3600 đài phát thanh và 550 đài truyền hình.

USIA giữ một vị trí đặc biệt. Nhân viên của hãng này (gần 10 nghìn người) ra 10 tạp chí bằng 18 thứ tiếng, phát hành thông tin theo đề tài, chuẩn bị các chương trình phát thanh và truyền hình, phát hành thông tin trên mạng máy tính, cung cấp cho các hãng thông tấn. Ngân sách của USIA có gần 1 tỷ đô la một năm.

Ở nước Mỹ hiện nay nằm trong số những tờ báo ngày có uy tín và phổ biến nhất có thể kể đến "*New York Times*", "*Washington Post*", "*Los Angeles Times*". Chúng đi theo đường lối chính sách chính thức, mặc dù không che giấu mỗi thiện cảm đối với phe Dân chủ ("*New York Times*") hay Cộng hòa như ("*Los Angeles Times*"). Cổ động cho các quan điểm cực hữu phản động là các tờ "*New York Daily News*", "*Chicago Tribune*", "*Washington Times*", "*New York Post*". Trong số tạp chí có "*Time*" và "*Newsweek*". Chúng thể hiện những mối quan tâm của cánh hữu và cạnh tranh lẫn nhau trên thị trường báo chí trong và ngoài nước. Những ấn phẩm chuyên

môn giữ vị trí vững mạnh, trước hết là báo kinh doanh và tài chính (cụ thể như tờ báo chính trị-kinh tế "*Wall-Street Journal*").

Năm 1995 là một năm phức tạp: giấy tăng giá lên 25%, khiến nhiều tờ báo lớn phải đóng cửa. Xu hướng giảm số lượng báo tiếp tục gia tăng: trong 35 năm gần đây đã có hơn 500 tờ báo chiều hoặc là đóng cửa, hoặc là hợp nhất với báo buổi sáng, hoặc chuyển sang phát hành buổi sáng. Ví dụ, tờ "*Baltimor Evening Sun*" có bề dày 95 năm đã biến mất. Sau 111 năm hoạt động, tờ báo buổi chiều "*Huston Post*" đã bị đóng cửa. Kết quả là thành phố đứng thứ tư về số dân trên địa bàn toàn nước Mỹ chỉ còn lại một tờ nhật báo là tờ "*Huston Chronicle*". Chi phí sản xuất báo tăng lên, cạnh tranh giữa các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là từ phía truyền hình và hãng máy tính (trong các phương tiện thông tin đáng kể là Bill Gates, Chủ tịch Hãng "Microsoft" chuyên sản xuất phần mềm máy tính), đã làm giảm số lượng phát hành và tăng giá báo trung bình lên 30 - 50 xen/bản.

Năm 1996 được đánh dấu bằng những áp dụng công nghệ thông tin mới, các tờ báo ngày đồng loạt phát hành trên mạng Internet (số lượng các tờ báo Mỹ xuất hiện trên mạng máy tính toàn cầu chỉ sau một năm đã tăng hơn gấp đôi - từ 175 lên 360 tờ).

Còn về nội dung của báo chí, thì trong chiến

dịch tranh cử tổng thống năm 1996 đã lộ diện một khuynh hướng thông tin mới - **báo chí có quan điểm độc lập**. Đó là khuynh hướng chuyển từ thông tin đơn thuần sang thông tin có phân tích trong việc đưa tin tranh cử và các sự kiện chính trị nói chung. Bài viết của các nhà báo thuộc thể loại này lại thường không đăng ở trang ý kiến, mà đăng ngay ở trang thông tin, điều này vi phạm nguyên tắc của báo chí Mỹ là phải tách rời tin tức với ý kiến. Một trong những nguyên nhân phát triển khuynh hướng này là trình độ học vấn của các nhà báo được nâng cao, tỷ lệ tốt nghiệp đại học trong đội ngũ nhà báo tăng lên. Các nhà phê bình thuộc khuynh hướng này đã cảnh báo về một khả năng đưa tin thiếu khách quan, thiên vị, xây dựng tình tiết giả tạo, không chân thực. Tuy nhiên giới báo chí chuyên nghiệp tin rằng, báo chí có quan điểm độc lập "sẽ mang lại lợi ích cho công chúng Mỹ đang trong tình trạng thừa thông tin nhưng thiếu những dẫn giải về thông tin".

Tại **Canada**, "*Halifax Gazette*" (1752) và "*Quebec Gazette*" (1764) là những tờ báo đầu tiên được in tipô. Năm 1789 tạp chí ra đời. Xét về cơ cấu, báo chí Canada phần nhiều bắt chước báo chí Mỹ. Hơn 77% số lượng phát hành do các tờ-rót báo chí độc quyền. Mặc dù theo luật pháp Canada hiện hành thì không một công ty nào được phép nắm giữ hơn 20% số lượng phát hành

báo hàng ngày, nhưng chính phủ khó mà buộc được các trùm tư bản tuân thủ những điều khoản luật pháp đề ra cốt nhằm ngăn cản tình trạng tập trung hóa và độc quyền hóa đối với báo chí. Kết quả là nội dung chính trị của các tờ báo ở các trung tâm công nghiệp lớn cũng như ở vùng sâu, vùng xa đều rất giống nhau. Chúng đại diện cho quyền lợi của các công ty lớn của Canada cũng như các tập đoàn xuyên quốc gia, trước hết là của Mỹ. Khi đưa tin trong nước các tờ báo sử dụng tư liệu của các phóng viên báo mình và một hãng thông tấn duy nhất trong nước là *Canadian Press*, nhưng thông tin ngoài nước thì lấy từ nguồn của các hãng thông tấn nước ngoài như *AP*, *Reuter*, *France Press*. Những tờ báo lớn hơn cả là "*Toronto Star*" (sáng lập năm 1892), "*Toronto Sun*" (1971), "*The Globe and Mail*" (1844), tờ báo tiếng Pháp "*Press*", tạp chí chính trị - xã hội nổi tiếng "*Macleans*" (1905).

Báo chí định kỳ phát triển rộng rãi tại Achentina, nơi có hơn 250 tờ báo ngày và gần 700 tạp chí thuộc nhiều khuynh hướng chính trị khác nhau. Đứng đầu về số lượng xuất bản là các tờ báo phát hành trên phạm vi toàn quốc như "*Clarín*" (sáng lập năm 1945, 500 nghìn bản), "*La Nación*" (1870, 275 nghìn bản). Báo chí tỉnh lẻ cũng có vị trí quan trọng. Mặc dù trên cả nước có 6 hãng thông tấn địa phương, nhưng thông tin được sử dụng trước hết là của

các hãng AP, Reuter, UPI, ITAR-TASS.

500 tờ báo và 200 tạp chí theo nhiều khuynh hướng chính trị được xuất bản tại **Mêhicô**: báo "*Uno mas Uno*" (sáng lập năm 1977), "*Asi Es*" (1982), tạp chí "*Proseso*" (1976), "*j Siempre*" (1953)... Đứng đầu về số lượng xuất bản là tờ thể thao ra hàng ngày "*Esto*" (1941, 450 nghìn bản). Tại Mêhicô, báo và tạp chí luôn mang những cái tên bất thường: "*Quyết định*", "*Cú đánh trúng đích*", "*Không thiên vị*", "*Chiến sĩ*", "*Mối quan hệ*", "*Mêhicô xa lạ*", "*Vì thế*", "*Tạp chí số một*", "*Luôn luôn!*", "*Điều đó*".

Tại **Braxin**, 90% sản phẩm báo chí tập trung trong tay 6 liên minh. Những tờ báo hàng đầu là "*O Globo*" (sáng lập năm 1925, 200 nghìn bản), "*Estado de Sao Paulo*" (1875, 250 nghìn bản), "*Folha de Sao Paulo*" (1921, 340 nghìn bản), phản ánh quyền lợi của các chủ công nghiệp lớn, giới tăng lữ, cánh hữu. Hãng Thông tấn Braxin thành lập năm 1979, biên chế 700 nhân viên.

III. BÁO CHÍ CHÂU Á

Báo chí các nước châu Á đa diện, như chính hành tinh rộng lớn này. Mặc dù những tờ báo hàng đầu của Nhật Bản và Ấn Độ không thua kém những tờ báo lớn của Mỹ và châu Âu về chất lượng in ấn, số lượng xuất bản và trình độ tay nghề phóng viên, nhưng nhìn chung thì đại đa số báo chí châu Á còn lạc hậu về các phương

diện này. Nguyên nhân là do hạ tầng kinh tế yếu kém, thiếu nhân lực có tay nghề, giấy báo đắt, tỷ lệ dân mù chữ cao.

Giữ vị trí hàng đầu không chỉ ở châu Á, mà cả trên thế giới là báo chí **Nhật Bản**. Những tờ báo lớn nhất của Nhật là "*Yomiuri Shimbun*" (sáng lập năm 1874, 8,9 triệu bản), "*Asahi Shimbun*" (1888, 7,5 triệu bản), "*Mainichi Shimbun*" (1872, 4,4 triệu bản). Ngoài ra, tại Nhật Bản còn có 125 tờ báo khác với tổng số lượng phát hành là 47 triệu bản. Cung cấp thông tin cho các báo là hai hãng thông tấn: *Kyodo Tshushin* và *Jiji Tshushin*, cùng thành lập vào ngày 1-11-1945. Hãng thứ nhất là liên minh hợp tác giữa các tờ báo và Công ty phát thanh truyền hình Nhật Bản NHK, (với biên chế 1900 người) phục vụ cho 63 tờ báo và 72 đài phát thanh truyền hình trong nước và 57 hãng thông tấn nước ngoài. Hãng thứ hai *Jiji Tshushin* là Công ty cổ phần (biên chế 1300 người) - phục vụ cho 124 tờ báo Nhật Bản và nước ngoài, đài phát thanh và truyền hình. Nét điển hình của báo chí Nhật Bản là số lượng phát hành lớn của các báo thể thao và tuần báo.

Báo chí **Ấn Độ** có mức độ độc quyền hóa cao. Trong toàn quốc có tổng cộng 20 nghìn ấn phẩm thường kỳ, tổng số hơn 50 triệu bản phát hành, trong đó có 1200 ấn phẩm là báo ngày. Báo và tạp chí ra bằng 87 ngôn ngữ của đất nước. Phần

lớn đầu báo xuất bản bằng tiếng Hindu – ngôn ngữ chính của Ấn Độ. Cụ thể là 5000 đầu báo với 13,7 triệu bản và tiếng Anh là 3,5 nghìn bản. Báo chí do các trùm tư bản nắm giữ có "*Indian Express*" (600 nghìn bản), do Tập đoàn Goenka quản lý; "*Times of India*" (sáng lập năm 1838, do Tập đoàn Jaina quản lý); "*Hindustani Times*" (1923, Tập đoàn Birla quản lý); "*Statesman*" (1875, tập đoàn Tata quản lý). Tờ báo có số lượng bạn đọc lớn nhất và phổ biến nhất phát hành bằng tiếng Hindu là tờ "*Nav Bharat Times*" (1950), bằng tiếng Urdu là tờ "*Pratap*" (1919).

Các phương tiện thông tin đại chúng **Ixraen** có trình độ kỹ thuật cao. Chiếm hàng đầu là các báo "*Davar*" (1925), "*Ha'aretz*" (1918), "*Yedioth Aharonoth*" (1939).

Báo chí các nước Arập phát triển khá mạnh. Tại **Côoét** và **Arập Xêút** có khoảng 8 -10 tờ nhật báo có được cơ sở in ấn tốt. Thường thì tất cả các tờ báo tại các nước Arập khai thác dầu mỏ đều được đặt dưới sự kiểm soát của chính phủ và thuộc về hoặc là chính phủ, hoặc là các đảng phái của những quốc gia đó. Những nước này không có báo tư nhân.

Trong các nước châu Á phi xã hội chủ nghĩa thì báo chí Cộng sản được in số lượng nhiều nhất tại Nhật Bản (*Ahakata*, sáng lập 1928, 600 nghìn bản) và Ấn Độ (*New Age*, 1952, 20 nghìn bản).

Trong các nước châu Á xã hội chủ nghĩa thì **Trung Quốc** có nền báo chí lớn nhất. Tại nước này có 2 nghìn tờ báo với tổng số lượng phát hành là 202 triệu bản. Số lượng phát hành của Nhân dân nhật báo (Remmin Ribao ra mắt bạn đọc năm 1848) – cơ quan ngôn luận của Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc là 4 triệu bản và của Quang Minh nhật báo (Quang Minh nhật báo ra mắt bạn đọc năm 1949) là 1,5 triệu bản. Trên các ấn phẩm không mang tính chuyên môn thì thường rất nhiều tư liệu kinh tế (đến một nửa số trang) và các vấn đề thuộc hệ tư tưởng.

Có một đất nước mà báo chí đang ra khỏi sự trói buộc của chế độ đơn đảng và hệ thống hành chính-mệnh lệnh - đã gây được sự chú ý đặc biệt. Đáng chú ý là đất nước này không nằm trong danh sách những nước công nghiệp hàng đầu. Đó là **Mông Cổ**.

Năm 1998 Mông Cổ có hơn 500 đầu báo và tạp chí được đăng ký tại Bộ Tư pháp và còn 80 ấn phẩm và 16 tờ báo địa phương khác được phát hành thường xuyên và được đặt mua. Hệ thống báo chí trung ương Mông Cổ gồm các ấn phẩm do nhà nước hoặc các đảng phái, cơ quan chuyên ngành quản lý và ấn phẩm tư nhân. Trong danh sách các tờ báo tư nhân có chất lượng cao, dẫn đầu về tính chất đại chúng, số lượng xuất bản và trình độ chuyên nghiệp có tờ "Ngày nay", và một số tờ khác phản ánh quan

điểm của phe đối lập như: "*Tin tức Mông Cổ*", "*Công khai*", "*Vết xanh*", "*Bầu trời xanh*".

Những tờ nhật báo cũng phát hành trên mạng điện tử: tờ báo chính phủ "*Chính quyền nhân dân*", tờ báo tư nhân "*Ngày nay*" – phát hành bằng tiếng Mông Cổ, và tờ báo thành phố "*Ulanbaatar Post*" - phát hành bằng tiếng Anh trên trang web "*Mongolia Online*". Bên cạnh đài truyền hình quốc gia, năm 1998 trên toàn địa bàn Mông Cổ còn có gần 20 đài truyền hình độc lập hoạt động. Vệ tinh "Asiasat" cho phép tiếp được đài truyền hình Mông Cổ trên các vùng lãnh thổ từ Chitin của Nga ở phương Bắc đến Việt Nam ở phương Nam có thể tiếp sóng Đài truyền hình Mông Cổ. Đa số các đài truyền hình tư nhân đều thuộc hình thức sở hữu liên doanh và phát sóng trên mạng cáp thành phố. Các đài lớn nhất là "Sansar TV" - công ty Nga -Mông Cổ, phát sóng các chương trình của RTR 24 giờ một ngày; "Sansar KaTV" - công ty liên doanh Mông Cổ-Trung Quốc phát các chương trình của ORT, RTR, CNN, NHK, MTV, cũng như các đài truyền hình Hồng Công, Mông Cổ và Ulan-Bato và TV "Odon".

Những thay đổi về thể chế chính trị – kinh tế hồi đầu thập kỷ 1990 tại Mông Cổ với việc chuyển sang cơ chế thị trường đã tạo tiền đề cho việc sử dụng loại hình truyền thông Internet. Trước cuộc cải cách này, tại Mông Cổ đã có

Trung tâm thông tin quốc gia với đội ngũ nhân viên, kỹ sư và nhân viên lập trình đều tốt nghiệp đại học ở Liên Xô. Năm 1991 trung tâm này được nâng cấp thành Công ty quốc gia "Datakom", một trung tâm bưu điện điện tử "PC-mail", dựa trên phần mềm của Nga. Hai năm sau hệ thống thông tin điện tử bắt đầu hoạt động, nối liền các vùng lãnh thổ của đất nước. Năm 1994, Công ty "Datakom" này được tư nhân hóa và từ thời điểm đó họ bắt tay vào giải quyết vấn đề truy cập Internet. Để làm được việc này phải hoàn thiện cơ sở hạ tầng thông tin trên phạm vi cả nước, nâng cao chất lượng liên lạc điện thoại bên ngoài Ulan-Bato, và những công việc đó đều cần đầu tư tài chính. Có thể đánh giá tính phức tạp của tình hình qua một số con số: phí thuê bao truy cập Internet là 75 đô la/tháng (chế độ truy cập từ xa), phí mua hộp thư điện tử (không kể phí truy cập toàn phần vào Internet) là 15 đô la/tháng. Mà theo số liệu chính thức thì năm 1997, một phần năm số dân Mông Cổ có mức thu nhập dưới 10 đô la/tháng và hơn 36% dân số trong nước thuộc diện người nghèo. Vì vậy đích hướng tới là những đầu mối truy cập Internet mang tính công cộng hoặc qua các tổ chức, cơ sở đào tạo. Và theo hướng đó, "Datakom" đã nối hơn 1500 thuê bao vào mạng máy tính toàn cầu.

Một trong những vấn đề xa xưa của báo chí

Mông Cổ là việc thiếu các đạo luật về tự do thông tin, tự do báo chí, tự do sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng. Mặc dù các dự thảo luật được soạn thảo và trình Quốc hội từ năm 1994, nhưng việc thông qua lần nào cũng bị hoãn lại.

IV. BÁO CHÍ CHÂU PHI

Các nước châu Phi thuộc địa giành lại độc lập chính trị vào đầu nửa sau thế kỷ XX, và không phải tình cờ mà năm 1960 được gọi là “năm châu Phi”. Các phương tiện thông tin đại chúng được hình thành trong giai đoạn này với mục đích đảm bảo về mặt hệ tư tưởng cho yêu cầu củng cố tự cường chính trị và ổn định kinh tế tại các nước đã được giải phóng. Ấn phẩm “*Báo chí nước ngoài*”, xuất bản năm 1986, trong số 508 tờ báo và tạp chí lớn xuất bản tại 55 quốc gia châu Phi thời đó, chỉ có 81 ấn phẩm ra đời trước năm 1950. Chẳng hạn, trong số 17 tờ báo và tạp chí của Angiêri có tới 11 tờ ra đời vào những năm 1962-1963.

Tuy nhiên điều đó không có nghĩa rằng, cho tới thời kỳ này, tại lục địa châu Phi nền báo chí còn ở trong trạng thái sơ khai. Cùng trong năm 1986 tại 9 nước (Nam Phi, Ai Cập, Dimbabuê, Kênia, Malaui, Sao-Tomê và Prinsipi, Soazilen, Sênegan, Tuynidi) các tờ báo được sáng lập từ thế kỷ XIX vẫn được tiếp tục xuất bản. Các ấn

phẩm thường kỳ của lục địa này xuất hiện từ những năm 1798 - 1801. Đó cũng là những năm diễn ra cuộc hành quân của Napoleon tới Ai Cập. Sau sự kiện đó nhà in được thành lập tại Tuynidi và Ai Cập (có điều, vài chục năm sau, hai nước này mới có tờ báo quốc gia của mình). Có thể kể tên những tờ báo đầu tiên như "*Royal Gazette and Siera-Leon Advertiser*" (sáng lập năm 1801) hay "*Captown Gazette*" (năm 1800). Báo chí phổ biến tại các vùng của châu Phi là đối tượng và phương tiện trong các cuộc bành trướng thuộc địa của Anh, Pháp, Bồ Đào Nha vào thế kỷ XIX; làm xuất hiện báo chí truyền đạo ("*Ine Irohin*", "*Nigeria*", 1860 - 1867) - báo chí thực dân. Hình thành những tập đoàn độc quyền lớn trên lĩnh vực hoạt động báo chí ("*African Standart*", Kênia, 1902). Sau khi các tổ chức và đảng chống thực dân ra đời, báo chí lại đóng vai trò trong việc hướng dẫn và nâng cao ý thức cho người dân châu Phi. Các thủ lĩnh chính trị và công đoàn coi báo chí là nhân tố quan trọng bậc nhất trong công cuộc giải phóng lục địa châu Phi. Tại Dagomee (ngày nay là Bénanh) trong những năm 1939 - 1959, Đảng Liên minh tiến bộ Dagomee đã cho xuất bản tám ấn phẩm thường kỳ, Liên minh dân chủ châu Phi: 2, các đảng khác: 5 và công đoàn là 9.

Trong thập kỷ 1960, vị trí các ấn phẩm bằng tiếng dân tộc được củng cố, các hãng thông tấn

quốc gia được thành lập, ra đời Liên đoàn các nhà báo châu Phi. Và vào năm 1965, Liên đoàn các hãng thông tấn Arập – FANA được thành lập, tập hợp các hãng thông tấn của 14 nước Arập (5 nước châu Phi và 9 nước châu Á). Muộn hơn một chút, bắt đầu từ tháng 5-1983, Hãng Thông tấn toàn Phi PANA ra đời. Đây là tổ chức bao gồm các hãng và cơ quan thông tấn của 40 nước châu Phi. PANA phản đối việc các phương tiện thông tin đại chúng ngoài châu lục đưa tin một cách thiên vị về các vấn đề của châu Phi, ủng hộ quá trình trao đổi hiệu quả giữa các thành viên của Tổ chức thống nhất châu Phi - OAE cũng như thông tin khách quan về đời sống các nước trong châu lục trên cơ sở tin tức của các hãng Thông tấn quốc gia châu Phi.

Trong thập kỷ 1970, đài phát thanh vượt lên trên các loại hình phương tiện thông tin đại chúng khác, nó không chỉ đưa tin, mà còn đảm trách việc giáo dục và hướng dẫn dân chúng. Cũng với mục đích đó, các chương trình khoa giáo được giới thiệu trên truyền hình. Pháp và Anh tích cực tham gia vào việc thực hiện các dự án truyền hình, các công ty Mỹ, Tây Đức, Italia, Bỉ, Canada giữ vị trí quan trọng trong hoạt động truyền thông đại chúng tại châu Phi. Tuy nhiên các nước châu Phi lại muốn thành lập các hệ thống truyền hình PANA - Phi (PANAFTEL), Liên hiệp các công ty phát thanh và truyền hình

quốc gia, Liên minh quốc tế các nhà báo châu Phi (MSAJ), nhằm mục đích tập trung nguồn lực quốc gia và các khu vực trên lĩnh vực thông tin.

Báo chí châu Phi thập kỷ 1980 phát triển bình ổn. Tình trạng thiếu cán bộ có trình độ chuyên môn ở mỗi nước, tỷ lệ dân chúng mù chữ cao, thiếu thốn các phương tiện kỹ thuật hiện đại, giá giấy, giá thiết bị ngành in tăng, khiến tại một số nước của châu lục này phải xuất bản các bản tin thay cho báo hằng ngày (Sát, Ghinê xích đạo). Tại một số nước khác, nhiều tờ báo không tồn tại được lâu vì mặc dù báo chí có phát triển hơn, nhưng lại không chiếm được nhu cầu của dân chúng (tại Kênia trong số 1000 người chỉ có 11 người đọc báo). Trong số các nước A rập châu Phi thì các nước có nền báo chí phát triển nhất là Angiêri (hơn 150 ấn phẩm thường kỳ, trong đó có 4 tờ nhật báo); Tuynidi (200 tờ báo và tạp chí), Maroc (gần 100 ấn phẩm) và Ai Cập (300 ấn phẩm). Giữ vị trí hàng đầu trong báo chí Ai Cập là những tờ báo chính phủ "*Al-Ahram*" (sáng lập năm 1875) "*Al-Akhbar*" (1952), và "*Al-Gumhuria*" (1953), cũng như tờ báo đối lập "*Al-Ahali*" (1978).

Sự kiện nổi bật nhất thập kỷ 1990 trên lục địa châu Phi là chế độ Apacthai bị lật đổ tại **Cộng hòa Nam Phi**, nơi có khoảng 4 triệu người da trắng và 19 triệu người da đen sinh sống. Từ năm 1980, dưới chế độ cũ nước này có một Ủy

ban với nhiệm vụ được gọi là “điều tra hoạt động của các phương tiện thông tin đại chúng”, nhưng thực chất là thực hiện chức năng trừng phạt, bởi lúc đó tại đất nước này còn tồn tại hàng loạt các đạo luật, sắc lệnh và quyết định ngăn cấm trên lĩnh vực báo chí. Tất cả các cơ quan thông tin đại chúng đều buộc phải tuân thủ “Bộ luật ứng xử”, nghiêm cấm vạch trần tội ác của bộ máy cầm quyền. Chịu trách nhiệm theo dõi “sự trong sạch” của hệ thống báo chí là một cơ quan kiểm duyệt chính trị không chính thức - Hội đồng tối cao về báo chí, thành viên của Hội đồng này do chính phủ chỉ định. Thường xuyên có các cuộc thanh trừng các báo, một số ấn phẩm bị đóng cửa, số khác phải chịu những điều kiện hết sức khắt khe.

Năm 1984, Chính phủ hỗn hợp sắc tộc mới lên nắm quyền Nam Phi bắt đầu xây dựng một xã hội dân chủ. Từ đó Hiến pháp cho phép mọi công dân có quyền tự do phát ngôn, bao gồm tự do báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng khác. Từ năm 1997, nhà báo không còn bị đe dọa vào tù nếu từ chối để lộ nguồn thông tin, còn bạn đọc, nếu có ý kiến khác về tư liệu trên báo, có thể trực tiếp liên hệ với cơ quan thanh tra độc lập có trụ sở ở thủ đô, gửi đơn lên Ủy ban ân xá độc lập, còn nếu không hài lòng với các chương trình phát thanh thì có thể gửi ý kiến đến Ủy ban giải quyết khiếu nại về các

chương trình phát thanh. Ủy ban này do Liên hiệp các nhà phát thanh quốc gia thành lập ra, với thành viên là tất cả các cơ quan phát thanh chính trong cả nước: Tập đoàn phát thanh Nam Phi SABK, M-net, BOP, Radio 702 và Trinity Broadcasting Network. Nhằm tới mục tiêu dành sóng phát thanh cho đài phát của toàn xã hội và mỗi địa phương, tạo điều kiện cho việc xây dựng các chương trình địa phương, chuyển quyền sở hữu về tay các doanh nhân da đen, cũng như đảm bảo sự đa dạng của các chương trình và hình thức sở hữu, chính phủ đã lập ra một tổ chức chuyên nghiệp quản lý phát thanh độc lập (Independent Broadcasting Authority IBA).

Truyền hình và đài phát thanh có ảnh hưởng đáng kể đến đời sống người dân Nam Phi hơn là báo chí. Tại Nam Phi, báo chí chủ yếu phổ biến tại các vùng trung tâm, thậm chí tại các thành phố lớn chỉ có những người có học thức mới đọc báo. Chưa tới một nửa số người đã qua tuổi thành niên trên cả nước đọc báo. Tờ nhật báo lớn nhất là *"Người dân Soueto"* (Soueto trước kia là khu người Phi sinh sống, nơi ngày 16-6-1976 đã xảy ra cuộc đàn áp những người biểu tình phản đối chế độ Apartheid), tờ này hướng tới độc giả là người da đen, có số lượng xuất bản là 225 nghìn bản, từ năm 1986 tăng lên 2,2 lần. Còn số lượng xuất bản của một tờ báo lớn khác là tờ *"Star"* không hề thay đổi trong suốt những năm

đó - 200 nghìn bản. Trên cả nước hầu như không có tờ báo quốc gia nào.

Gần như ngay sau khi từ bỏ chế độ Apacthai, Nam Phi bước vào kỷ nguyên công nghệ mới. Năm 1998 số người sử dụng Internet đã vượt quá 1 triệu người (để so sánh: tại Nga vào năm đó chỉ có 300 người sử dụng trong số 145 triệu dân). Trên toàn thế giới hiện nay đang diễn ra cuộc tranh luận xem điều gì có lợi hơn: Internet trên màn hình vô tuyến hay chương trình vô tuyến trên màn hình máy tính. Trong lĩnh vực đó Nam Phi không hề lạc hậu so với cộng đồng thế giới.

V. BÁO CHÍ ÔXTƠÂYLIA VÀ CHÂU ĐẠI DƯƠNG

Ôxtơâylia - lục địa thứ năm - giữ một trong những vị trí hàng đầu trên thế giới về số lượng ấn phẩm thường kỳ tính trên đầu người. Trong nước có hơn 500 tờ báo thành phố và tỉnh. Số lượng xuất bản một lần của các tờ báo ra ngày chủ nhật cũng như các tạp chí là hơn 12,5 triệu bản - như vậy là nhiều đối với đất nước có 15,7 triệu người.

Những tờ nhật báo quốc gia lớn nhất là "*Australian*" (sáng lập năm 1964), "*Age*" của Menbuốc (1854), rất có uy tín trong giới trí thức Ôxtơâyli; "*Sydney Morning Herald*" (1831) và "*Herald*" (1840).

Ôxtơâyli là nước có mức độ tập trung hóa

báo chí cao nhất trên thế giới. Tất cả các tờ báo lớn đều thuộc về 4 tập đoàn cạnh tranh gay gắt với nhau: "Herald and Weekly Times" (Melbourne), "John Fairfax limited" (Sydney), "Consolidated Press Holdings" (Sydney) và "News Corporation" của Rupert Murdoch (Sydney), tập đoàn cuối cùng có hoạt động nổi bật hơn cả. Bản thân lịch sử của Murdoch đã rất kỳ lạ.

Năm 1995 tạp chí "*Forbes*" viết: "Rupert Murdoch có lẽ là nhân vật có quyền lực nhất trên hành tinh". Các trùm tư bản trên lĩnh vực báo chí Mỹ như Hearst và Pulitzer trở nên nhợt nhạt nếu đặt bên cạnh Murdoch. Năm 1994 tập đoàn thông tin của Pulitzer trị giá khoảng 300 triệu (tính cả tỷ lệ lạm phát), còn của Hearst là 700 triệu đô la, trong khi doanh số năm của công ty cổ phần "News Corporation" ở Ôtôtrâylia của Murdoch vào giữa thập kỷ 1990 đã đạt 20 tỷ đô la, cộng thêm hơn một tỷ tiền cổ phiếu và 1 tỷ thu nhập ròng. Là người giàu nhất nước Ôtôtrâylia, Murdoch trở thành trùm tư bản quốc tế: hàng ngày công ty của ông xuất bản 60 triệu bản báo tại Mỹ, châu Âu, Ôtôtrâylia và các nước vùng Thái Bình Dương, kiểm soát 70% các ấn phẩm tin tức, vô số các đài truyền hình. Tại Anh một phần ba nền báo chí nằm dưới quyền kiểm soát của Murdoch, kể cả tờ *Times* và *Sun* thuộc sở hữu của ông, kênh truyền hình cáp, Hãng thông tấn Reuter và "Pirson P-C".

Sinh năm 1931, Rupert Murdoch được thừa kế của cha một tờ báo nhỏ tỉnh lẻ, năm 22 tuổi ông trở thành Tổng biên tập của tờ báo. Chỉ đến năm 1956, ông đã mua được tờ "*Sunday Times*" bị phá sản và vực dậy tờ báo này, dựa vào tài tổ chức của mình và việc cho đăng các tin tức giật gân, thu hút bạn đọc bằng những đầu đề màu sắc. Năm 1957 ông mua đài truyền hình đầu tiên trong nước; chi 7,5 triệu đô la để mua tờ "*Sydney Mirror*", đưa tờ báo thoát khỏi nợ nần nhờ chiến dịch rầm rộ giành thị trường bạn đọc. Năm 1968 Murdoch vượt qua đối thủ cạnh tranh Robert Maxwell để mua hai tờ báo ở Luân Đôn là "*News of World*" và "*Sun*". Để tăng số lượng phát hành, Murdoch sử dụng phương pháp của báo chí lá cải: đăng những bức ảnh khêu gợi, nghĩ ra những đầu đề giật gân, v.v.. Và chỉ đến năm 1971 "*Sun*" đã được gọi là tờ báo của năm, và cho đến năm 1993 đã mang lại thu nhập 50 triệu đô la/năm. Tờ báo này có số lượng phát hành lớn nhất trong số các tờ báo tiếng Anh trên toàn thế giới - 4 triệu bản.

Cho đến năm 1974 Murdoch sở hữu 87 tờ báo, 11 tờ tạp chí, 7 đài phát thanh tại Ôxtơâylia, châu Âu và Mỹ.

Năm 1976 Murdoch chuyển đến Mỹ, ngay lập tức ông mua 3 tờ báo giá 20 triệu đô la, năm 1980 mua 6 đài truyền hình độc lập. Có được

mạng lưới mạnh đủ khả năng để cạnh tranh với các hãng ABC, NBC, CBS, năm 1985 ông mua công ty nổi tiếng của Hollywood "Fox Multi-Media" giá 2,6 tỷ đô la, năm 1988 mua Nhà xuất bản "Harper and Roy" với 2,8 tỷ đô la. Lúc đó tập đoàn của ông đang bị đe dọa bởi món nợ 7,6 tỷ đô la nhưng rồi Murdoch đã vượt qua không gặp trở ngại gì.

Năm 1985, Murdoch được nhập quốc tịch Mỹ, và Nghị viện Mỹ thôi không còn đưa ra vấn đề vì sao các tờ báo trong nước đều bị một người nước ngoài mua lại. Trong cạnh tranh, Murdoch sử dụng cả việc phá giá: ví dụ, giá một bản báo "*New York Post*" số ra chủ nhật của ông chỉ có 50 xen, rẻ hơn 2,5 lần so với một bản báo đối thủ của ông là tờ "*New York Daily News*" số chủ nhật. Và số tiền lỗ gần 20 triệu đô la của "*New York Post*" năm 1995 cũng không ngăn được ông.

Từ một tờ báo tỉnh lẻ, Murdoch đã gây dựng được một tập đoàn truyền thông hùng mạnh nhất trong lịch sử. Nhưng ông không chỉ hạn chế trong việc mua các phương tiện thông tin đại chúng. Với 80 triệu đô la ông mua hãng hàng không lớn thứ hai của Ôxtơrâylia "Ansette Airlines". Còn tại "News Corporation" (tập đoàn chủ yếu của Murdoch) có 30 nghìn người làm việc. "Ông ấy là thiên tài - đối thủ cạnh tranh của ông Robert Maxwell nói về ông - thành công của ông ấy là vô

cùng to lớn trên quy mô địa cầu".

Đặc điểm nổi bật của báo chí Ôxtorâylia là các ấn phẩm có số trang lớn. Ví dụ, một số báo "*Sydney Morning Herald*" có 144 trang, còn báo "*Age*" có 130 trang. Số lượng phát hành của nhiều tờ báo cũng rất đáng kể. "*Sun News-Pictorial*" phát hành tới gần 1 triệu bản, còn "*Australian*" xuất bản đồng thời tại 5 thành phố.

Tại Ôxtorâylia phổ biến hình thức báo chí tỉnh lẻ và báo chí "ngoại ô": 343 tờ báo tỉnh lẻ, 37 trong số đó ra hằng ngày. Đa số các thành phố nhỏ với dân số khoảng 10 triệu người đều có ấn phẩm riêng. Báo chí địa phương thường đóng vai trò quan trọng trong đời sống của thành phố hay vùng đó. Tuy nhiên cũng có ngoại lệ: "*Newcastle Morning Herald*" là tờ báo tỉnh lẻ lớn nhất, phát hành hàng chục nghìn bản. Trong nước có 50 tờ báo ngoại ô: cũng như báo chí tỉnh lẻ, chúng tập trung chú ý vào các vấn đề đại diện quyền lợi cho người dân địa phương. Ngoài ra còn có 85 tờ báo bằng tiếng nước ngoài - Italia, Hy Lạp, và các ngôn ngữ khác của người nhập cư. Định kỳ của chúng chủ yếu là 1-2 số một tháng.

Tại các nước cộng hòa non trẻ của **châu Đại Dương**, báo chí đang ở giai đoạn hình thành. Đại đa số các nước giành được độc lập trong vòng 10 năm trở về đây đều chưa có nhật báo.

Ngoại lệ có báo chí Papua - **Niu Ghinê** (3,3

triệu dân), **Phigi** (680 nghìn dân) và đặc biệt là **Niu Dilân** (3,2 triệu dân). Một trong những tờ nhật báo của Phigi - "*Fiji Times*" - sáng lập năm 1869, xuất bản bằng tiếng Anh số lượng 27 nghìn. Tại Niu Dilân có gần 150 tờ báo. Mặc dù số dân không lớn nhưng tại Niu Dilân có 28 tờ nhật báo, trong đó 8 tờ báo buổi sáng và 12 tờ buổi chiều. Lớn nhất là "*New Zealand Herald*" (sáng lập năm 1863); "*Evening Post*" (1865). Cũng như tại nước Ôxtơrâyliá láng giềng, báo chí Niu Dilân có mức độ độc quyền cao và phản ánh quan điểm của cánh hữu.

Công ty phát thanh truyền hình bắt đầu phát sóng tại Niu Dilân từ năm 1925 là công ty tư nhân cho đến năm 1932 thì được nhà nước mua lại. Năm 1988 hai công ty được thành lập thay cho một tập đoàn phát thanh truyền hình quốc gia (NZBC): "*Televised New Zealand limited*" và "*Radio New Zealand limited*", mặc dù vẫn là công ty quốc gia nhưng khá độc lập trong hoạt động. Nguồn tài chính chủ yếu là quảng cáo.

Năm 1879, các tờ báo ngày tại Niu Dilân lập ra một liên minh hợp tác xã - đó là Hãng Thông tấn "*New Zealand Press Association*" (NZPA). Hãng Thông tấn "*Australian Associated Press*" của Ôxtơrâyliá trẻ hơn nhiều, nó được sáng lập vào năm 1935, nhưng lại mạnh hơn: có phân xã tại nhiều thành phố, 330 nhân viên của nó truyền đi 2,5 triệu từ trong một ngày.

VI. CÁC CHỦ PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG LỚN NHẤT

Tờ-rót báo chí đầu tiên trong lịch sử Skrippis xuất hiện tại Mỹ. Tiếp sau nó là các tờ-rót Herst, Mc-Kormik, Patterson... **Nước Mỹ** ngày nay có 1700 tờ nhật báo. Số lượng xuất bản một lần là hơn 60 triệu bản, 70% thuộc về 149 tờ-rót, nghiệp đoàn và công ty. Giữ vị trí hàng đầu là "*Hannet Company, Incorporated*", "*Night-Reader Newspapers Incorporated*", "*Herst Corporation*", "*Tribune Company*", "*New York Times Company*", "*New America Publishing*", tập đoàn của Rupert Murdoch, "*Times Mirror Company*", tờ-rót báo chí New House.

Quá trình tập trung hóa và độc quyền hóa trong hoạt động xuất bản biến báo chí thành một trong những ngành quan trọng nhất của nền kinh tế Mỹ. 10 công ty báo chí có mặt trong số 500 công ty kinh doanh Mỹ lớn nhất. Tháng 7-1995 "*Hannet Company*" chi 1,7 tỷ đô la mua công ty "*Malitmedia*", phát hành 11 ấn phẩm ra hàng ngày và 49 ấn phẩm khác, đồng thời nắm hệ thống truyền hình cáp và các trạm phát thanh truyền hình. Bằng cách đó "*Hannet Company*" củng cố được sức mạnh của mình: 93 tờ báo với tổng số lượng phát hành là 6,4 triệu bản, 15 trạm truyền hình, 13 trạm phát thanh và 450 nghìn thuê bao truyền hình cáp. Còn "*Pulitzer Publishing Company*" chỉ sở hữu ba tờ

báo tại Tucson (Arizona) và Saint-Louis, năm 1996 chi 214 triệu đô la mua cả một công ty báo chí tỉnh "Skrippis Liga Newspapers" với 16 tờ báo ngày và 30 tờ báo tuần tổng số lượng phát hành từ vài nghìn đến 32 nghìn bản ở miền Trung Tây và miền Tây.

Trong thập kỷ 1990, chiến lược mua - bán các tờ báo có thay đổi chút ít. Nếu như trước đây người ta sở hữu các tờ báo một cách tràn lan, thì từ năm 1995, họ chuyển sang nguyên tắc địa lý - mua "cả cụm" tại một địa điểm, tại nơi công ty đã có tờ báo riêng của mình, để dễ quản lý hơn. Công ty "Night-Reader" đã làm như vậy vào năm 1995, họ mua công ty "Leshar Communications" với 5 tờ báo tại Caliphornia, nơi họ đã có tờ "*San Hose Mercury News*". Công ty "Hollinger" và công ty của Deen Singleton cũng thực hiện chiến lược tương tự vào năm 1996.

Tại Anh, cũng như tại các nước khác, trong những thập kỷ gần đây diễn ra quá trình tập trung hóa báo chí vào tay nhiều nhóm tập đoàn báo chí, cũng như các liên minh xuyên quốc gia. Murdoch cùng với các tập đoàn báo chí - xuất bản độc quyền lớn nhất chia nhau thị trường báo chí.

Ví dụ, nhóm của ông vua Rotermir "*Asociated Newspapers*", kết hợp hoạt động sản xuất báo với kinh doanh nhà hàng và dầu mỏ, nắm tờ "*Daily Mail*" và "*Mail On Sunday*", cộng thêm cổ phiếu của 4 đài phát thanh thương mại. Gia

nhập tập đoàn còn có hàng loạt các công ty báo chí-xuất bản tỉnh lẻ, công ty báo chí "*Norfolk Newspapers Group*" và "*Evening Standard*", xuất bản tờ báo Luân Đôn buổi chiều "*Standard*" là tập đoàn có nguồn thu nhập lớn từ việc khai thác dầu mỏ tại biển Bắc, đầu tư vào kinh doanh nhà hàng, là chủ sở hữu lớn về đất đai.

"*Mirror Group Consortium*" - là một trong những tập đoàn báo chí lớn nhất châu Âu, thuộc liên minh xuất bản "*British Printing and Communication Corporation*", công ty xuất bản "*Pergamon Press*". Chủ tịch tập đoàn Robert Maxwell chết một cách bí ẩn vào năm 1991: xác ông được tìm thấy dập dờn trên sóng biển cách không xa một con tàu. Các con trai ông kế tục sự nghiệp của ông. Tập đoàn xuất bản hai tờ nhật báo "*Mirror*" và "*Sporting Life*", hai tờ báo chủ nhật "*Sunday People*" và "*Sunday Mirror*".

"*Thomson Regional Newspapers*" nằm trong tập đoàn của trùm tư bản báo chí Canada Thomson. Tập đoàn này kiểm soát 14 tờ nhật báo, chủ yếu là báo tỉnh lẻ, kể cả các ấn phẩm của Scotland "*Daily Record*", "*Sunday Mail*" và "*Scotsman*", một tờ báo chủ nhật và 40 tờ nhật báo.

Công ty cổ phần "*News Corporation*" thuộc trùm tư bản Ôxtơrâylia Rupert Murdoch, liên kết các công ty "*Times Newspapers*" (xuất bản tờ "*Times*" và "*Sunday Times*") và "*News Group*

Newspapers" (xuất bản báo "*Sun*" và "*News of World*", có số lượng phát hành cao nhất trên thế giới - hơn 4 triệu bản mỗi tờ).

"*United Newspapers*" - tập đoàn báo chí - xuất bản thuộc nhà tài chính David Stevens, xuất bản và tờ "*Daily Star*", "*Daily Express*", "*Sunday Express*"; hàng trăm tờ báo tỉnh lẻ, trong số đó lớn nhất là "*Yorkshire Post*" và hai tạp chí "*Punch*", "*Countryman*"...

Tại Hamburg (Đức), năm 1947 Aksel Ceasar Springer sáng lập một tập đoàn báo chí - xuất bản, năm 1970 được nâng cấp thành công ty cổ phần "*Aksel-Springer-Verlag*". Số cổ phiếu khống chế (51%) thuộc về Nhà xuất bản Springer (26,1%) và hai anh em Frider, Hubert Burda (24,9%), họ có quyền hoạch định ra đường lối hoạt động của tập đoàn. Đại diện quyền lợi của các cổ đông khác (49%) là "Ngân hàng Đức", Tập đoàn hóa chất "Shering", Công ty thương mại "Otto-Ferzand" và Tập đoàn "Mercedes-Automobil-Holding". Sau cái chết của Springer năm 1985 phần lớn cổ phiếu của ông chuyển sang tay người vợ góa Fride Springer.

Tập đoàn Springer phát hành hơn 80% số lượng xuất bản của tất cả các nhật báo và báo chủ nhật của Đức, nó nắm giữ 5 tờ nhật báo lớn nhất: "*Die Welt*", "*Bild*", "*Hamburger Abendblatt*", "*Bild Berlin*", hai tờ báo chủ nhật "*Bild am Sonntag*" và "*Welt am Sonntag*", tờ tạp chí phát

thanh và truyền hình ra hàng tuần "*Herts*" và "*Funk Ur*".

Đóng vai trò tích cực trong giới báo chí Đức còn có Tập đoàn "*Bertelsman*", có quyền lợi tài chính trong tất cả các phương tiện thông tin đại chúng, ngành xuất bản sách, điện ảnh. Bertelsman là chủ sở hữu lớn thứ hai, sau Tập đoàn Springer, Nhà xuất bản báo và tạp chí "*Gruner und Jahr AG*", nắm giữ những ấn phẩm có uy tín như tạp chí "*Stern*" (hơn 2 triệu bản) và tờ tuần báo "*Zite*", tạp chí "*Capital*" và "*Geo*", các ấn phẩm có tranh, ảnh cho thanh niên và phụ nữ. Có sức nặng chính trị là tờ tuần báo "*Der Spiegel*" do liên minh *Auguste* xuất bản tại Hamburg (hơn 1 triệu bản).

Liên minh báo chí-xuất bản tại München "*Suddeutscher-Verlag*" xuất bản tờ nhật báo thân chính phủ "*Suddeutscher Zeitung*" và tờ báo buổi chiều "*Abendzeitung*".

Tập đoàn xuất bản "*Heinrich Bauer-Verlag*" thuộc về Heinrich Bauer. Cùng với "*Gruner und Jahr*" đóng vai trò hàng đầu trong việc xuất bản các tạp chí có minh họa. Ra tạp chí "*Quick*", "*Neue Revue*", "*Praline*", tuần báo "*Neue Blatt*", tạp chí ra hàng tuần "*Bravo*".

Tại Pháp, tập đoàn "*Hachette*" sáng lập năm 1826, kiểm soát hoạt động của các nhà xuất bản "*Grasse-Faskel*", "*Faiar*", "*Stock*", "*Le Sen*", "*Manzorin*"..., xuất bản và phát hành gần một

phần ba tổng số sách giáo khoa các môn, nắm độc quyền bán sách, kiểm soát phần lớn việc bán báo và tạp chí thông qua Hãng "Nouvel Mesageri de la Press Parisien", nắm 49% cổ phiếu của hãng này. Tập đoàn này đã phát hành hàng loạt các ấn phẩm: "Những họa sĩ vĩ đại", "Y học thường thức", "Các viện bảo tàng"..., hàng năm xuất bản 70 triệu bản sách, 20 tờ báo và tạp chí, trong đó có "*Journal du Dimanche*", "*Elle*", "*Télé 7 Jours*"..., chiếm 15% sản phẩm báo chí của Pháp. Tổng số nhân viên của Hachette là 20 nghìn người.

Tập đoàn *Hersant* - do Robert Hersant - thành lập năm 1950. Ấn phẩm đầu tiên là tạp chí ô tô "*Oto-Journal*". Hiện tại Tập đoàn *Hersant* kiểm soát 20% sản phẩm báo chí in của Pháp, đầu tư vào hàng loạt ấn phẩm của Bỉ. R.Hersant (chết vài năm trước đây) là chủ sở hữu sáu công ty xuất bản (lớn nhất là tập đoàn "Sokpress"), cho ra đời tại thủ đô và các tỉnh 18 tờ nhật báo, 9 tuần báo, 10 tạp chí chuyên trách. Tập đoàn *Hersant* nắm những tờ nhật báo tư sản có ảnh hưởng như "*Figaro*", "*France-Soir*", "*Parisien Libéré*" tại Paris, "*Dauphine Libéré*" tại Grenoble, "*Paris-Normandi*" - tại Rouen, "*Sud-Ouest*" tại Bordeaux... Tại các doanh nghiệp của *Hersant* có hơn 10 nghìn người làm việc. Tuy nhiên đầu thập kỷ 1990 tập đoàn vấp phải những khó khăn về kinh tế. Năm 1994 nợ của

tập đoàn lên tới 4 tỷ phơ-răng, thu nhập từ quảng cáo năm 1993 - 1994 giảm từ 4 tỷ xuống 2,6 tỷ phơ-răng. Vì vậy Hersant buộc phải bán đi phần lớn các ấn phẩm của mình tại Đông Âu, đóng cửa một số tờ báo tại Trung Âu, hợp nhất ba tờ báo tại Pháp. Nói chung không chỉ các ấn phẩm thuộc sở hữu của Hersant mới gặp khó khăn. Trong những năm gần đây, tờ "*Libération*" luôn phải đấu tranh để giảm lỗ. Năm 1994 những khoản tiền khổng lồ đã được chi ra để cải tổ tờ báo, nhưng không mang lại kết quả, dẫn đến khủng hoảng trầm trọng, khiến số cổ phiếu không chế phải chuyển sang tay tập đoàn công nghiệp "Charge".

Việc xuất hiện tập đoàn Bertelsman của Đức vào cuối thập kỷ 70 của thế kỷ XX và tập đoàn EMAP của Anh vào đầu thập kỷ 1990 trên thị trường Pháp với vị trí ngự trị của tập đoàn Hachette đã làm thị trường này thay đổi rất nhiều. Thêm vào đó năm 1995 tập đoàn lớn nhất trên lĩnh vực truyền hình của thế giới "Alcatel-Alstom" đã mua 21% số cổ phiếu của tập đoàn Havas của Pháp. Bù lại, Havas được nhận chi nhánh "Alcatel General Occidental", bao gồm các tạp chí thường kỳ ("*Express*", "*Puen*", v.v.), tham gia vào lĩnh vực xuất bản sách, và những khoản đầu tư cho đài phát thanh (cụ thể là cho đài "Nostalgia") và đài truyền hình ("Euronews"). Bằng cách đó, Havas trở thành tập đoàn hùng

mạnh. Còn tập đoàn Hachette buộc phải củng cố vị trí của mình bên ngoài biên giới nước Pháp. Năm 1995 hoạt động của tập đoàn tại Mỹ đã mang lại 3 tỷ phơ-răng, tại Tây Ban Nha - 630 triệu, tại châu Á và châu Đại Dương - 200 triệu. Cùng năm đó "Hachette" mua lại của Murdoch tạp chí "*Mirabella*" và ký hợp đồng với tờ "*Sự thật đoàn viên thanh niên cộng sản*" xuất bản tại Mátxcova và Saint-Peterburg tạp chí phụ nữ "*Elle*" bằng tiếng Nga (đây là ấn phẩm thứ 27 của tập đoàn tại nước ngoài).

Tại **Canada**, *Thomson* là tập đoàn báo chí-xuất bản đa quốc gia lớn nhất. Tập đoàn này có trụ sở tại Toronto, do trùm tư bản - tỉ phú Canada Roy Thomson sáng lập cuối thập kỷ XX (chết năm 1976). Kế tục sự nghiệp là con trai ông - Kennet Roy Thomson, thu tóm các công ty xuất bản và phát thanh truyền hình hoạt động tại Canada, Mỹ, Anh và một loạt các nước châu Á, châu Phi. Tập đoàn Thomson còn nắm các doanh nghiệp dầu mỏ và khí đốt, giao thông, thương mại, bảo hiểm, các công ty du lịch, dịch vụ. Nhưng lợi nhuận lớn nhất của tập đoàn là từ các phương tiện thông tin đại chúng. Nhà xuất bản Thomson xuất bản gần 200 tờ báo và hơn 100 tạp chí, kể cả tại Mỹ và Anh.

Toronto còn có Tờ-rớt báo chí-xuất bản "Southam Incorporated", thành lập năm 1927 và thu tóm tất cả các công ty xuất bản hoạt động từ

thế kỷ XIX của dòng họ Southam, ra 11 tờ nhật báo, trong đó có "*Gazette*", "*Calgary Herald*", "*Province*", "*Citizen*", tuần báo "*Financial Times of Canada*", 39 ấn phẩm thương mại, 24 cẩm nang, kiểm soát 27,6% số lượng phát hành của các tờ nhật báo Canada; năm 10 nhà in, 53 khu triển lãm, có khoản đầu tư đáng kể vào các doanh nghiệp thông tin liên lạc, đa phần các đài phát thanh, truyền hình và hệ thống truyền hình cáp tại Canada và ở nước ngoài. Có hàng loạt các chi nhánh và công ty con, cụ thể là "*Pacific Press*", cũng như cơ quan báo chí riêng Southam News.

Còn công ty "*Hollinger Incorporated*" của Canada, nắm những tờ báo lớn như: "*Chicago Sun-Times*" tại Mỹ, "*Daily Telegraph*" tại Anh, thông qua con đường mua trọn tờ báo rồi bán lại, công ty này đã vươn lên vị trí hàng đầu trong ngành báo chí thế giới vào năm 1996 với 137 tờ nhật báo và 397 tờ báo định kỳ khác tại nhiều nước khác nhau trên thế giới, nhiều hơn cả R.Murdoch!

KẾT LUẬN

Là một thiết chế xã hội quan trọng bậc nhất của cộng đồng, báo chí có tiếng nói tích cực ở đại đa số các nước trên thế giới. Điều đó đặc biệt rõ nét trong các cuộc cách mạng ở Mỹ và Pháp, đấu tranh giải phóng dân tộc ở các nước châu Á và châu Phi, cũng

như trong giai đoạn hình thành chế độ nhà nước ở các nước đang phát triển.

Nếu những ấn phẩm thường kỳ đầu tiên mang tính tổng hợp và tính thông tin được hình thành thoạt đầu dưới hình thức báo tuần, sau đó báo ngày, tạp chí, thì một thời gian ngắn sau đã được chia thành các báo nghiêm túc và báo giải trí, báo dành cho tầng lớp trên, cho các độc giả đặc biệt và báo đại chúng, đồng thời xuất hiện dạng báo tin tức vắn tắt, báo chí lá cải thường kỳ. Đồng thời từ các cơ quan thông tin đại chúng diễn ra cuộc tìm kiếm các phương pháp can thiệp tích cực hơn vào đời sống xã hội, dẫn tới việc ra đời các trào lưu khác nhau trong báo chí.

Cho tới khi phát thanh và truyền hình ra đời, báo chí được các chủ xuất bản xem như các doanh nghiệp thương mại mang lại lợi nhuận từ việc bán báo và chủ yếu từ việc đăng quảng cáo. Báo hình - đội ngũ mới hùng mạnh của nền báo chí đã thúc đẩy quá trình tập trung hóa các phương tiện thông tin đại chúng, phân chia chúng thành khu vực nhà nước, công cộng và tư nhân, thúc đẩy các công ty và tập đoàn mua các phương tiện thông tin đại chúng tạo được ảnh hưởng lớn trong xã hội. Trong những thập kỷ gần đây việc mua bán này đã được hạn chế bởi những hạn định do nhà nước đề ra và đó cũng là lúc bắt đầu xuất hiện các tập đoàn đa quốc gia.

Ngày nay bộ mặt của nền báo chí thế giới thế kỷ XXI đã hiện rõ. Hai nhân tố có thể tác động đến nó

một cách đáng kể là: nền văn hóa đại chúng và các công nghệ thông tin mới (Internet, các phương tiện truyền thông tương tác và kỹ thuật số). Tuy nhiên báo chí mỗi nước vẫn giữ gìn được bản sắc trên nền truyền thống và đặc tính mỗi dân tộc mà nó phục vụ.

DANH SÁCH MỘT SỐ TỜ BÁO TUẦN ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI

Nước	Tên tờ báo đầu tiên	Năm sáng lập
Đức	"Leipziger Zeitung"	1661
Vương quốc Anh	"Daily Current"	1702
Đức	"General-Unzeiger"	1725
Bắc Ailen	"News Letter"	1737
Vương quốc Anh	"Yokshire Post"	1754
Tây Ban Nha	"Diario de Madrid"	1758
Pháp	"Journal de Paris"	1777
Vương quốc Anh	"Times"	1785
Tây Ban Nha	"Diario de Barcelone"	1792
Gibranta	"Gibraltar Chronical"	1801
Mỹ	"New York Post"	1801

CHƯƠNG II

KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG

Nhà báo tạo ra tác phẩm nhưng chất lượng là do biên tập viên và ban biên tập của các phương tiện thông tin đại chúng đánh giá. Để đến với độc giả, khán giả truyền hình hoặc thính giả đài phát thanh, bản thảo (kết quả lao động sáng tạo, của tác giả không ít vất vả căng thẳng) lại phải trải qua một quá trình xử lý mới, bắt đầu từ khâu kỹ thuật, thông qua các dây chuyền công nghệ. Ban biên tập chuyên ngành nộp bản thảo cho ban thư ký. Trưởng ban thư ký đọc và biên tập tài liệu, phác thảo makét các trang báo và thiết kế mỹ thuật cho ấn phẩm. Phó ban thư ký làm makét, kiểm tra đặt trang và bản in thử. Người phụ trách ấn hành đảm bảo việc in báo tại nhà in. Còn các

buổi phát thanh, truyền hình thì được chuẩn bị bằng nỗ lực chung của nhà biên kịch, đạo diễn, họa sĩ, người phối khí âm nhạc...

Cũng có thể phán đoán về tiềm năng khoa học kỹ thuật trên thế giới và trong nước theo hiệu quả hoạt động của trang thiết bị phục vụ ngành báo chí, theo sự phát triển của các nhà in và các tổ hợp ấn loát; các trung tâm kỹ thuật truyền hình và đài phát thanh. Mỗi phát minh hoặc phát kiến lớn, dù đó là linôtip (máy đúc chữ) hay sắp chữ bằng chụp ảnh, lade hay máy tính, đều làm thay đổi về chất lượng kỹ thuật và công nghệ của phương tiện thông tin đại chúng và thế kỷ XXI đang mở ra những triển vọng mới để tiếp tục hoàn thiện các phương tiện đó.

I - BÁO CHÍ VÀ TIẾN BỘ KHOA HỌC - KỸ THUẬT

Tiến bộ kỹ thuật trong ngành báo chí bắt đầu từ đâu? Từ phát minh của Gutenberg, người đã tạo ra khuôn in chữ chì di động mà sau khi in có thể tháo ra để sử dụng lại. Trước đây, sách được in từ những tấm gỗ hoặc kim loại mà chữ được khắc lên đó. Những năm tiếp theo (sau Gutenberg) thiết bị sắp chữ và nhân bản in được hiện đại hóa hằng ngày. Tiến bộ khoa học - kỹ thuật luôn tác động một cách cơ bản đến sự phát triển của báo chí. Chẳng hạn, việc sử dụng máy ép có động cơ chạy bằng hơi nước từ năm 1814 cho phép tăng gấp 4 lần số lượng bản in trong

một giờ. Năm 1884 Mergenthaler phát minh linôtip liên kết các khâu sắp chữ, dồn dòng (thay đổi khoảng cách giữa các dòng), đúc dòng và tháo đồng mô. Năm 1897 Lenston chế tạo mônôtip – máy sắp chữ đúc dòng được điều khiển từ bảng đục lỗ (80 năm sau, theo nguyên lý bảng đục lỗ đã được tạo nên những cỗ máy nổi tiếng được điều khiển theo chương trình kỹ thuật số). Năm 1906, giáo sư Corn lần đầu tiên đã dùng máy điện báo truyền bức ảnh của Thái tử Đức, mà chính từ sau việc làm này đã dẫn đến sự ra đời của máy Fax cho phép truyền trực tiếp những trang báo để in ở nơi cách tòa soạn hàng nghìn cây số. Ngay từ năm 1922 một hãng của Anh đã chế tạo ra máy sắp chữ bằng phương pháp chụp ảnh, nhưng Công ty in ấn bằng Linôlip “Linotype” cực lớn đã mua bằng sáng chế này và bỏ xó để thoát khỏi kẻ cạnh tranh nguy hiểm của họ. Tuy nhiên, kỹ thuật sắp chữ bằng chụp ảnh đã bắt đầu được áp dụng ở ngoài nước Anh và từ những năm 1950 đã xuất hiện công nghệ cơ học. Đầu những năm 1960 – công nghệ cơ, quang học, và cuối thập niên ấy – công nghệ điện tử đầu những năm 1970, hai phần ba số xí nghiệp in ở Mỹ đã sử dụng phương pháp sắp chữ bằng chụp ảnh. Cuối thập niên ấy ra đời công nghệ laze sắp chữ chỉ bằng chụp ảnh.

1. Trích sử của nghề làm báo

Hãy nhớ lại, chúng ta đã làm báo như thế nào vào những năm 1960 và 1970. Cán bộ biên tập

đọc kỹ và sửa bản thảo nguyên văn của tác giả, chỉ rõ cỡ chữ, kiểu chữ, chữa đầu dòng, số trang. Đầu đề các bài báo được viết trên một tờ giấy riêng có ghi chính xác số lượng dòng sắp chữ của mỗi đầu đề... Sau đó bản gốc được đưa đi sắp chữ. Đồng thời các tấm phim minh họa được tu sửa, đánh dấu và gửi đến phân xưởng làm bản kẽm. Ngoài phân xưởng *làm bản kẽm*, nhà in còn có: phân xưởng *sắp chữ*, nơi làm khuôn in để tái tạo bản văn (bát chữ nhà in) và đặt lên khuôn tờ báo; phân xưởng *làm bản đúc*, tức là làm bản sao bát chữ và bản kẽm dưới dạng bản đúc chữ nổi và nguyên khối khi cần in số lượng báo khá lớn; phân xưởng *in*, nơi in ra ấn phẩm. Trong phân xưởng in ở các nhà in lớn đã từng có: *máy in quay* (bản đúc hình trụ gắn vào tay quay nhanh của máy in quay, không phải in trên từng tờ riêng biệt, mà in trên băng giấy dài, tuột ra từ rulô. Sau đó máy tự động cắt ra từng tờ báo, gấp hoặc xếp nó lại); *máy in phẳng* (in từ bản đúc phẳng hoặc in trực tiếp từ bát chữ được gắn trên tấm kim loại phẳng ngang di chuyển – trên bàn lắp khuôn chữ); máy in cỡ nhỏ *dùng bàn ép* (tấm kim loại phẳng ép giấy vào khuôn chữ).

Khuôn in chữ được tạo thành bởi các vật liệu dễ in: đầu mô (khối nhỏ có hình nổi chữ cái, chữ số và dấu ở mặt mút) được chế tạo bằng hợp kim đúc chữ gồm chì, antimon và thiếc – hợp kim đúc chữ, cỡ chữ và vinhét trang trí bản văn và

vật liệu không để in mà để tạo khoảng trống, đó là con chèn giữa các chữ cái, con chèn giữa các dòng, miếng chèn tạo khoảng trống rộng, các khối lằng trạ bằng gang để tạo lề, khối vuông tạo khoảng trống lớn. Thợ sắp chữ cho đầu mô vào thước sắp tay, dùng cõ sắp chữ để tách dòng đã sắp với dòng đang sắp tiếp theo, dùng chữ nhọn sửa lỗi trong bát chữ, dùng dao cắt xén miếng chèn... Linôtip thì sắp chữ bằng máy.

Quá trình làm bản kẽm khá phức tạp và lâu hơn. Đầu tiên, người thợ dùng máy ảnh chuyên dụng để chụp lại tấm hình. Sau khi rửa và định hình, ảnh trên tấm kính ảnh có màu ngược lại: những chỗ trắng của bản gốc trở thành đen và ngược lại. Để tái tạo bản gốc với nhiều sắc thái, các màu chuyển tiếp được chia thành rất nhiều nét cực nhỏ – điểm tờram. Với mục đích đó người ta dùng dụng cụ quang học đặc biệt là lưới tờram để chụp ảnh gốc. Thao tác tiếp theo là chép hình, tức là chuyển hình ảnh lên bề mặt tấm kẽm phủ một lớp cảm quang gồm keo dán gỗ lọc sạch và kali dicromat.

Tiếp đó, lá kẽm được xử lý bằng nước, nung nóng qua lửa, sau đó hình được khắc bằng axit nitơric. Công việc tiếp đó là loại bỏ những khuyết tật, cưa xoi lá kẽm thành bản kẽm, gia công bằng máy phay rồi đóng bản kẽm vào giá gỗ.

Sau khi làm xong *maket*, lập bình đồ chính xác và sắp chữ bản gốc của ấn phẩm trên máy

linôtip hoặc bằng tay, thì bắt đầu *lên khuôn* số báo. Các cột bát chữ được buộc bằng dây gói và được đẩy cẩn thận vào chỗ cần thiết.

Bản in mới được đọc dò, soát *sau khi in* (so với bản gốc đã được đọc soát *khi biên tập*). Bông 1 được đọc và sửa lỗi xong thì trả lại cho thợ sắp chữ. Bông 2 được đọc lại so với bông 1. Đối chiếu với lỗi ở bông 2, người ta sửa lại bát chữ, lên khuôn toàn bộ trang báo và in một bản đem đi đọc soát kiểm tra. Sau khi sửa lỗi, lại in một bản in nữa để ký đưa in. Trên bản in mẫu của số báo có dấu phê duyệt cuối cùng của Phó Tổng biên tập tờ báo: “*Đưa in*”.

Quá trình in báo công nghệ trước đây được làm rất tỉ mỉ và vất vả, nhưng những năm gần đây mọi sự đã thay đổi.

Sự phát triển của hệ thống phát thanh truyền hình và thông tin điện tử đã giảm số người tiêu thụ báo. Giá quy định của tờ báo tăng lên khi xác định giá được quan tâm đến khâu chuyên chở. Nhưng báo chí điện tử là nhằm vào độc giả đại chúng nói chung. Mà con người có những mối quan tâm khác nhau: Chẳng hạn có người chỉ quan tâm đến thể thao... và trong trường hợp này không thể thiếu được báo. Độc giả chọn những gì hợp với quan điểm của mình và đọc vào thời gian tiện lợi. Khác với phát thanh và truyền hình, báo nhằm vào từng độc giả riêng biệt, và đó chính là cái hấp dẫn của báo.

Báo phát triển phù hợp với quy luật chung về tiến hóa của các phương tiện thông tin đại chúng. Chẳng hạn, ngày nay nhu cầu vô tuyến truyền hình đen trắng là rất ít, mặc dù giá của nó rẻ hơn so với vô tuyến truyền hình màu. Đối với báo chí cũng vậy. Màu sắc của báo không chỉ góp phần tái hiện sự việc, mà còn để quảng cáo, làm nổi bật tư liệu, thông tin nào đó.

Ở nước Nga những năm gần đây hệ thống thông tin đại chúng được phát triển theo xu thế dân chủ hơn. Nhiều tờ báo lớn có người sáng lập mà không nhất thiết phải có cơ sở án luật. Việc áp dụng máy tính cá nhân đã mở ra khả năng xuất bản tại chỗ những tư liệu rất đa dạng, chất lượng tốt. Nhiều tổ chức, cơ quan thông tin đại chúng sử dụng hệ thống biên tập xuất bản và tổ hợp các phương tiện kỹ thuật lập trình để tự động hóa công việc trước khi đưa in, xuất bản.

Tuy không có nhà in riêng, nhiều tờ báo tổ chức sắp chữ điện tử và lên khuôn ngay trong tòa soạn của mình. Ban biên tập ở các trung tâm máy tính xử lý văn bản, minh họa và tư liệu quảng cáo. Để làm được như vậy cần có máy tính công suất lớn, bộ hướng dẫn, bộ quét hình và thiết bị in tốt, tốt nhất là máy in laze. Những thiết bị này nếu có một tệp chương trình phù hợp thì có thể làm ra sản phẩm in chất lượng cao. Có thể chọn cỡ chữ và kiểu chữ như ý. Đưa đến nhà in là phiên bản makét gốc hoặc là

phim dương của các trang báo có hoặc không có minh họa. Trước đây tất cả những công việc này là do nhà in làm, ban biên tập chỉ gửi đến cho họ bản văn, minh họa và makét để lên khuôn trang báo. Từ khi áp dụng công nghệ máy tính và xuất hiện kiểu nhà xuất bản trên bàn thì ban biên tập tự mình muốn sắp chữ, làm minh họa và tiến hành lên khuôn báo, chỉ dành để nhà in khâu cuối cùng là in ra báo với số lượng đã được quyết định.

Vậy là, quá trình trước khi in có những đặc điểm gì? Nó gồm có mấy giai đoạn?

2. Quá trình trước (khi) in

Thiết kế tờ báo và chuẩn bị lượng ấn hành trên cơ sở kết hợp ba nguyên tắc: 1) Tiện lợi (đọc – đối với độc giả; tạo dựng và trình bày – đối với tòa soạn báo; ấn loát – đối với nhà in); 2) Kinh tế (tiết kiệm thời gian và kinh phí của độc giả, nhà báo và nhà in); 3) Đẹp (sự cân đối giữa các phần của tổng thể tờ báo khiến người ta hài lòng, không gây cảm giác khó chịu): Cần nhớ kiểu chữ, minh họa và đặc điểm trang trí đều chi phối hình thức của tờ báo. Như vậy quá trình làm báo trải qua những giai đoạn công nghệ như sau:

a) Sắp chữ bản văn và chuẩn bị tư liệu minh họa; b) Lên khuôn, hình thành và lắp ghép các trang báo; c) In.

Tòa soạn các tờ *"Tin tức"*, *"Đoàn viên Thanh niên Matxcova"*, *"Luận chứng và sự kiện"*, *"Thương gia"*, các tạp chí *"Táo quân"*, *"Máy lái tự động"*, *"Ngọn lửa nhỏ"*... đều sử dụng máy tính *"Macintosh"*. Các họa sĩ và nhà thiết kế mỹ thuật sử dụng kỹ thuật để nâng cao tính hấp dẫn của báo chí. Tòa soạn báo *"Tin tức Matxcova"* lại sử dụng máy tính có bộ xử lý *"Pentium"* với hệ điều hành *"Windows-97"*. Các tệp bài báo làm xong được đưa đến phòng kỹ thuật của tòa soạn, nơi mà mỗi nhân viên đều có thư mục của mình. Máy tính của mỗi nhà báo được kết nối với mạng máy tính của tòa soạn, và tệp bài nộp xong là đến ngay với người làm makét. Nếu tư liệu có minh họa, thì minh họa được xử lý trực tiếp trên bộ quét theo chương trình Adobe Photoshop 3.0, để điều chỉnh màu và sửa hình quét.

Ở bộ phận trước khi in, người ta liên kết các kênh văn bản, minh họa và thông tin quảng cáo, sử dụng thiết bị chuyên dùng cho phép tự động hóa toàn bộ lên khuôn các trang báo để nhanh chóng in ra giấy hoặc mẫu ảnh.

a) Chuẩn bị bản văn

Việc làm ra ấn phẩm bắt đầu từ bản văn. Sắp chữ trên máy tính không phức tạp. Trước đây, phải xác định trước khổ bát chữ, kiểu chữ và cỡ chữ, nếu thay đổi cách trình bày sẽ phải sắp chữ lại hoàn toàn. Ngày nay dùng máy tính thì

không phải lo sắp chữ lại nữa. Được giảm nhẹ khâu đọc soát của tác giả và đọc bông – đọc so bản in với bản gốc. Để yên tâm về việc sắp chữ đúng nên dùng chương trình kiểm tra chính tả.

Về mặt kỹ thuật, bản văn được trình bày trên trang báo bằng chữ in. Trước hết ta chọn *bộ chữ giống nhau* về hình vẽ, nhưng khác nhau về kiểu viết và kích cỡ. Chữ in khác nhau về *độ đậm nhạt* (mảnh, đậm vừa, đậm); về *độ nghiêng* (kiểu chữ đứng, chữ Italic, chữ nghiêng); về *độ khít* (bình thường, hẹp, rộng), về hình thức điền kín những nét chính (có đánh bóng, có đường viền, có kẻ sọc), về dung lượng (số ký tự trong một dòng), về cỡ chữ (độ cao đo bằng poăng, cỡ chữ lớn nhất bằng 48 poăng $\approx 18\text{mm}$). Hệ đo lường trong ngành in của Đidô dựa trên hệ thống nhị phân phổ biến thời đó dùng fut và insơ. Một poăng bằng khoảng 0,376mm. Báo thường dùng cỡ chữ petit (8poăng) và bozgheille (6 poăng). Ít khi báo dùng cỡ to hơn. Cỡ corpus (10 poăng) lần đầu tiên được dùng để in bộ luật của Đế chế Lamã. Cicero – 12 poăng, mittel – 14 poăng, tertia – 16 poăng. Chữ in có cỡ chữ từ 6 đến 14 poăng gọi chữ văn bản, còn từ 16 trở lên gọi là chữ tít (tên sách).

Các chương trình máy tính của nhà xuất bản đề nghị đánh đồng poăng với các đơn vị khác thông qua cicero: 1 cicero = 4,5mm = 1pích (6 pích = 1insơ). Khi lên khuôn báo bằng hệ biên

tập xuất bản đặt bàn người ta sử dụng hệ đo lường nhà in của Anh - Mỹ... thay cho hệ của châu Âu (1 poăng = 0,376 mm). Đối với cách đo mới của nhà in nên dùng cỡ 9 hoặc 10 poăng Anh - Mỹ, khổ cột báo chọn sao cho mỗi dòng trung bình chứa được 6 từ hoặc 41 ký hiệu in, còn số cột trên trang báo là lẻ.

Để cho trang báo dễ đọc, nên dùng tối đa là 2 bộ chữ, còn kiểu chữ cơ bản phải là chữ đứng, mảnh nét, có độ khít bình thường. Bản văn phân bố theo cột báo, khổ (chiều rộng) tối ưu của mỗi cột là 45 đến 50mm. Để cho dòng trong cột báo có khổ theo yêu cầu, phải tăng hoặc giảm đều khoảng trống giữa các chữ cái (dồn chữ) và giữa các từ (dồn dòng). Nếu tất cả các dòng trong khối bản văn (không kể dòng đầu và dòng cuối của đoạn văn) được dồn cùng khổ như nhau (có cùng độ dài như nhau) thì các cột báo sẽ ngay ngắn và hoàn chỉnh về mặt ký tự. Cần đặc biệt chú ý đến việc chuyển dòng. Không nên tách: tên họ với các chữ đầu của tên riêng, các chữ số tạo thành một con số (nếu có 2 con số như 1999-2000, thì gạch nối để ở dòng đầu); những từ viết tắt bằng chữ hoa và chữ thường hoặc kèm theo con số (C.ty, A-25): những chữ viết tắt đi kèm tên riêng (ô.Vinh); những dấu và ký hiệu đi kèm với các con số (20%, N□25). Không thể chấp nhận cách chuyển dòng nghe không êm tai hoặc khó hiểu.

Những đoạn hoặc cụm từ, những từ hoặc thậm chí những chữ cái cũng có thể làm nổi bật trong bản văn bằng chữ *Italic* (mảnh nét hoặc đậm vừa), bằng chữ đứng, đậm vừa, bằng cách giãn ra, tức là tăng khoảng trống giữa các chữ cái; bằng cách sắp chữ hoa, chữ của bộ chữ khác, bằng cách sắp dòng không hết khổ, bằng cách chừa đầu dòng (thụt vào), bằng các đường kẻ, bằng cách đóng khung lại; bằng màu sắc, bằng cách đảo lộn màu (chữ trắng trên nền màu đen hoặc màu khác), bằng cách viết chữ đầu của tên, họ bằng cỡ chữ 16 đến 24.

Nhưng cách này và các phương pháp đồ thị khác (thay khổ bát chữ, tăng cỡ chữ, dồn dòng) được áp dụng khi trình bày những khối bản văn chêm vào, những lời chú thích chưa thêm trong văn bản (ý chính của bài báo, lời trích dẫn, phát biểu của nhân vật chính trong chuyện), chữ ký của tác giả, chú thích minh họa...

Khi đọc báo, độc giả chú ý đến *đầu đề*, nên đầu đề phải cụ thể về nội dung và hấp dẫn về hình thức. Trong tổng thể đầu đề (đầu đề, tiêu đề, đề mục, đề dẫn) các liên từ và giới từ chuyển xuống dòng dưới, gạch nối và gạch ngang để lại dòng trên. Thường là người ta đặt đầu đề ở phía trên bản văn; phía trên phần giữa các cột bản văn (để tránh nối liền với các đầu đề bên cạnh); ở giữa bản văn (để phân chia về mặt thị giác khối bản văn lớn không có tiểu đề); theo trục

trung tâm của bài báo đăng hoặc dịch sang bên phải hoặc bên trái trục. Công nghệ máy tính cho phép đặt đầu đề có độ nghiêng, tạo dựng đầu đề thành cột thẳng đứng. Diện tích tổng thể đầu đề và phần bản văn của bài báo nằm trong tỷ lệ từ 1:3 đến 1:12. Cỡ chữ tit dùng cho đầu đề (từ cỡ 16 trở lên) được xác định tùy thuộc ý nghĩa của bài đăng, vị trí trên trang báo, khối lượng tư liệu, số cột báo và độ dài của đầu đề. Các tổng thể (cụm) đầu đề phức tạp được trình bày theo nguyên tắc tương phản (kiểu chữ và cỡ chữ, cách viết đầu đề, tiểu đề, đề mục khác nhau)

Mở tờ báo ra, độc giả trước hết chú ý đến *các bức ảnh*. Có độ trực quan, khả năng gợi hình và tính chứng thực, minh họa ảnh đóng vai trò trung tâm thị giác của trang báo, định hướng độc giả về đề tài của bài đăng và là phương tiện trình bày mỹ thuật của tờ báo. Cũng có thể nói như vậy về *các hình vẽ* (vẽ nhân vật, biếm họa, trang khôi hài) và về *hoạt hình* thông tin (kiểu bảng, sơ đồ, bản đồ, bản vẽ, biểu đồ). Có thể sử dụng nhiều cách bố cục ảnh trên trang báo: phân bố đều khắp bản văn của bài đăng, đặt nghiêng, minh họa chồng lên nhau, đầu đề và bản văn chồng lên ảnh, trực tiếp lấp ảnh vào bản văn.

Khi dùng phương pháp truyền thống (không dùng máy tính) để chuẩn bị minh họa cho việc đưa tin, thợ nhà in chụp lại các bức ảnh qua tấm

chấn thủy tinh chuyên dụng dạng lưới (tờam), chia hình thành vô số điểm tờam; sau đó, những tấm phim được dán vào makét gốc của tờ báo, ở vị trí đã định sẵn cho chúng. Khi dùng công nghệ máy tính, các bức ảnh và hình vẽ được đưa vào máy tính qua bộ quét, bằng đĩa quang học, mà trên đó tư liệu hình họa được ghi dưới dạng số, hoặc trực tiếp từ máy ảnh kỹ thuật số. Máy ảnh kỹ thuật số Nivica Hãng “Sony” lần đầu tiên xuất hiện ở Nga năm 1983. Việc áp dụng công nghệ điện tử để tinh chỉnh hình thay vì quá trình quang hóa ướt đã làm tăng đáng kể tốc độ phản ánh và xử lý thông tin sự kiện.

Cũng có thể kết nối với mạng Internet để tiếp nhận nhiều thông tin đa dạng và những minh họa cần thiết để đưa vào ấn phẩm. Với điều kiện phải chụp sao cho tấm ảnh biểu cảm, sinh động, đẹp, hấp dẫn (hình chữ nhật dễ coi hơn hình vuông) và lấy đúng khuôn hình (làm nổi bật cái chính, cắt cái thừa). Máy tính giúp xử lý tốt những vấn đề này. Những tấm hình làm họa tiết có thể trình bày dưới dạng tranh ghép mảnh, cũng có thể mô phỏng vân vải, vân đá, vân cát.

Nếu chữ in và minh họa thể hiện nội dung và dùng phương tiện họa hình để trình bày báo, thì *khoảng tối, đường kẻ và họa tiết* là phương tiện phụ để phân chia mặt báo thành từng khối, gắn

kết và làm nổi bật các khối, nâng cao khả năng tiếp thu của độc giả. Khoảng trống tối ưu giữa các cột báo là 12 poăng (4,5mm). Trước đây cho phép khoảng cách ấy là 6 poăng, nhưng giữa các cột có thêm đường kẻ phân cách mảnh nét. Khoảng trống chuẩn được chọn phải được giữ nguyên trong những khoảng trống của số báo. Cỡ chèn dòng thường lớn hơn cỡ chữ 1,2 lần. Trong báo người ta dùng đường kẻ đứng (khoảng cách giữa các dòng không quá 2 poăng) và đường kẻ ngang (khoảng cách từ 4 đến 12 poăng) và tổ hợp đường kẻ liền nét có độ dày khác nhau để tạo khuôn làm cho khối chữ trong khung có ý nghĩa đặc biệt. Nhưng khối chữ đóng khung là thủ thuật đã cũ rồi. Trước đây, những bài báo ngắn và các phần của bài báo dài được tách ra bằng các loại họa tiết: hoa thị, quả trám...

Ngày nay máy tính đã mở rộng phạm vi sử dụng họa tiết mà được gọi là chỉ dấu, để nhấn mạnh một phần nào đó của bản văn (ví dụ, dấu cánh chim ở đầu đoạn văn), độc giả bắt giác dõi theo chỉ dấu – các mũi tên, các dấu khác nhau.

b) *Makét và lên khuôn*

Để trang báo trông như một thể thống nhất, cần phải làm *maket* – bản vẽ mặt bằng lên khuôn: phân bố trên các trang báo các bản văn và minh họa, các cụm đầu đề, các chi tiết trình bày. Ban thư ký tòa soạn chuẩn bị maket chung cho cả số báo và makét cho từng trang báo. Từ

“*Tin tức Saint-Peterburg*” có truyền thống là nhóm trực ban ngày từ sáng sớm đã xử lý trang hai (về đề tài kinh tế) từ nhà in gửi về, trong khi đó những trang báo còn lại mới có makét dưới dạng thu nhỏ. Cách làm này được hình thành theo yêu cầu cập nhật của tờ báo, vì nhiều tư liệu đang được viết, chẳng hạn, đang dành chỗ cho một phóng sự về sự kiện mà sau 3 giờ nữa mới xảy ra. Phân bố bản văn trên makét được thể hiện bằng đường gấp khúc kẻ theo tâm cột chữ xuống dưới, từ dưới lên theo cột tiếp sau và kết thúc bằng mũi tên ở cuối bản văn, hoặc bằng một đường chéo nối bản văn từ đầu đến cuối, còn chỗ cho minh họa (hình chữ nhật) được kẻ sọc hoặc gạch xóa bằng hai đường chéo nhau hoặc bằng một đường nối 2 góc đối diện: trên maket chỉ rõ: các đường kẻ, chỉ dấu, kích cỡ, độ đậm nhạt, độ nghiêng, độ khít và bộ chữ, khoảng trống giữa các dòng. Biết số lượng ký tự trong bản văn và trong một dòng, biết diện tích dành cho cụm đầu đề, thì có thể làm maket chính xác và tránh được chuyện thừa hoặc thiếu chỗ sau khi lên khuôn.

Để làm makét nhanh hơn, người ta dùng lưới môđun – một hệ thống đường kẻ đứng và kẻ ngang như một cái khung xác định cấu trúc trang báo. Đường thẳng đứng xác định khổ của các cột và khoảng trống giữa các cột. Đường nằm ngang xác định các đơn vị thông tin, vị trí

các yếu tố cố định trên trang báo. Việc chọn môđun tùy thuộc vào khổ báo, kiểu cách trình bày, đặc điểm ấn phẩm.

Có máy tính thì không phải kẻ những makét chi tiết. Những trang khuôn mẫu có lưới môđun và các yếu tố trình bày cơ bản có thể lưu giữ trong bộ nhớ máy tính rất lâu và sử dụng lúc cần thiết.

Sau khi lập makét mặt bằng, người ta sắp xếp tư liệu trên trang báo (lên khuôn). Lên khuôn có kiểu vuông góc và gấp khúc, nằm ngang và thẳng đứng, đối xứng và bất đối xứng. Khi lên khuôn, khối chữ có thể là hình vuông góc (bản văn chia thành những cột to bằng nhau) hoặc là hình gấp khúc (bậc thang), các cột có độ cao khác nhau hoặc khổ rộng của bản văn chuyển sang khổ hẹp). Lên khuôn kiểu gấp khúc phức tạp hơn kiểu vuông góc, nhưng làm cho bố cục sinh động và cấu trúc của trang báo đa dạng. Còn tư liệu minh họa có thể dưới dạng hình chữ nhật, hình tròn, hình bầu dục, hình đa giác. Kỹ thuật máy tính cũng cho phép phân bố văn bản (đặc biệt là khi cần nhấn mạnh một phần nào đó) dưới dạng kim tự tháp, tam giác, hình tròn...

Thực tế lên khuôn lâu năm đã cho ra đời những thuật ngữ đặc thù: *phần mở* (góc trên bên trái của trang báo), *phần bìa* (góc trên bên phải), *phần đứng* (2-3 cột suốt từ trên xuống dưới), *tầng nóc* (phần trên của trang báo), *tầng*

hầm (phần dưới)...

Các kiểu phân bố tư liệu trên trang báo là nhằm làm cho trang báo tròn vẹn, đảm bảo phong cách đồ thị thống nhất, tính cân đối và tỷ lệ trong bố cục bài đăng.

Đối với một loạt ấn phẩm, khi cần thông tin đặc biệt cập nhật, người ta dùng “lên khuôn đặc cách”, khi từ nơi xảy ra sự kiện nhà báo gửi về tư liệu đã lên khuôn. Lúc này nhà báo phải có trình độ kỹ thuật cao: sử dụng modem để chuyển thông tin và đáp ứng cả những yêu cầu của hệ xuất bản đặt ra nữa.

Chủ bút tờ Luân Đôn “*Observer*” David Randoll trong cuốn sách của mình “*Nhà báo toàn năng*” nhắc đến 15 nguyên tắc lên khuôn như sau:

1) Trước khi lên trang ướm thử xem nên sắp đặt những bài và ảnh nào.

2) Hiểu rõ mọi vấn đề.

3) Nếu mục quảng cáo có khối lượng hoặc hình thức không tiện lợi, nếu nó vi phạm ý tưởng thiết kế mỹ thuật thì hãy xác định có nên chuyển đến chỗ khác không.

4) Xác định khối lượng và khổ của bản văn chính và bức ảnh chính.

5) Làm bức ảnh ấy to hơn, không để những minh họa khác vượt trội nó.

6) Những tấm ảnh nên đặt giữa văn bản.

7) Đầu đề bài báo chính phải to hơn những đầu đề khác cùng trang khoảng 40%.

8) Nên nhóm lại gần nhau những bài báo nhỏ có nội dung gần giống nhau.

9) Không được để phần dưới của trang báo phân ra thành nhiều bài nhỏ.

10) Phải có sự gay gắt và tương phản giữa bài báo đặt thẳng đứng và bài báo đặt nằm ngang.

11) Không nên đặt những bài báo có đầu đề rộng như nhau bài nọ trên bài kia.

12) Không nên xếp các đầu đề thành một hàng.

13) Quả là hay nếu dùng đồ thị làm cho việc trình bày tư liệu trở nên sinh động.

14) Làm nổi bật tất cả là không làm nổi bật gì hết.

15) Điều quan trọng là luôn học hỏi những tờ báo khác.

Lên khuôn không chỉ là phương pháp sắp đặt tư liệu khi sáng tạo trang báo, mà còn là quá trình thuần túy công nghệ, khi mà những trang báo có khổ cho trước được lắp ghép từ những yếu tố tương ứng và tư liệu được sắp xếp phù hợp với maket. Trước đây, lên khuôn là công việc của nhà in, bây giờ là của ban biên tập, nếu ở đó có thiết bị máy tính.

Công việc hằng ngày làm makét và lên khuôn cho phép làm ra mô hình bố cục và tạo hình của tờ báo. Mô hình này bao gồm cơ cấu đề tài, các hình thức cung cấp tư liệu, các phương pháp thể hiện bằng họa hình cùng tất cả những yếu tố

tạo nên tờ báo như khổ trang báo, số lượng cột báo, khoảng trống chuẩn, lưới môđun, phân bố tư liệu theo các phần, các mục, các trang, bao gồm cả khối chữ đúc của ấn phẩm, tít cột (dòng chữ gồm tên tờ báo, số báo, ngày tháng và số trang báo ở phía trên hoặc phía dưới trang), khối chữ địa chỉ và thông tin nghiệp vụ như tít và chữ thân bài, đầu đề, minh họa, đường kẻ, chỉ dấu...

3. Quá trình in

Có một số phương pháp in: in nổi, in phẳng, in lõm, in theo khuôn trổ, in ốpxét.

Khi *in nổi*, các đầu mô (chữ chì) và bản kềm nhô lên trên bề mặt khuôn in, nên nhận mực in từ các trục rồi chuyển sang giấy. Nguyên tắc in nổi được sử dụng cách đây hơn nghìn năm.

Thợ khắc gỗ khoét sâu những chỗ không in trên tấm gỗ. Thế kỷ XIX nghề khắc gỗ được sử dụng để in minh họa, còn trong thế kỷ XX vẫn còn ý nghĩa như kỹ thuật làm tranh đồ họa – đồ họa trên giá và trong sách.

Khi *in litô* (in thạch bản) thì người ta dùng chất béo kẻ hình lên mặt phẳng một loại đá chuyên dùng (đá vôi) và làm ướt những khoảng trống để chúng không tiếp nhận mực in. Đó là thực chất của in phẳng khi những yếu tố in và không in cùng nằm trên một mặt phẳng và có tác dụng của nguyên tắc mỡ không hòa trộn với nước.

Nhưng phương pháp in tiếp xúc từ khuôn phẳng được phát minh năm 1798 có một loạt nhược điểm, nên nó bị thay thế bằng phương pháp ốpxét: mực từ khuôn in (bằng kẽm, nhôm...) dưới áp suất được chuyển sang bề mặt đàn hồi của xi lanh cao su, rồi từ đó chuyển sang giấy. Máy in ốpxét đầu tiên được chế tạo tại Mỹ năm 1905.

Khi in *lôm* (chìm) thì mực ở trong các yếu tố in được khoét sâu trong khuôn in. chiều sâu tùy thuộc vào độ đậm nhạt, sáng tối của hình được tạo tác. Bởi vậy, những lớp mực trên bản in có độ dày khác nhau, tạo nên những sắc độ chuyển màu vô cùng tinh tế. Ưu việt độc nhất đó của in *lôm* được thể hiện khi làm báo ảnh, song với phương pháp này, nét chữ có thể bị biến dạng, cho nên bản văn có chất lượng hơn được in nổi và in phẳng.

In chìm xuất hiện vào giữa thế kỷ XV, cho đến thời điểm đó chỉ tồn tại phương pháp thủ công làm khuôn in (khắc trên các tấm kim loại, dùng dao khắc chuyên dụng khoét sâu những yếu tố in) và các phương pháp khắc hóa học (khắc ăn mòn, khắc ăn mòn có rắc bột atfan...) đòi hỏi phải có tài nghệ và mất nhiều công sức, thời gian. Cuối thế kỷ XIX phát minh ra phương pháp in chụp, chuyển hình lên bề mặt tấm kim loại rồi dùng chất ăn mòn khắc vào khuôn in. In từ các khuôn như vậy được thực hiện trên mạng quay tay. Và vào những năm 1910, quá trình

này được cơ giới hóa bằng máy quay, lúc này, mực in từ các yếu tố không in (khoảng trống) được gạt đi bằng con dao gạt. Do đó in lõm còn gọi là in gạt mực.

In theo khuôn trở là tái tạo bản văn và hình vẽ bằng khuôn mẫu (lưới lụa hoặc lưới polime). Lưới bàn gạt bằng cao su đẩy mực in nhơn nhớt qua các lỗ lưới xuống bề mặt in. Trước đây phương pháp này gọi là in lụa, bây giờ không dùng thuật ngữ đó nữa vì lụa không còn là vật liệu duy nhất để làm khuôn trở. In khuôn trở được sử dụng rộng rãi khi làm biểu ngữ, giấy bồi tường và các loại hộp đóng gói (chữ ghi trên chai, trên thang đồng hồ đo...) và trên vải.

Khác hẳn với các phương pháp in này là công nghệ sắp chữ bằng chụp ảnh, khi báo, tạp chí và sách được in từ khuôn ảnh (phim dương hoặc phim âm). Chọn đúng loại giấy phù hợp với công dụng của ấn phẩm có ý nghĩa lớn đối với chất lượng sản phẩm. Đối với một số loại ấn phẩm, dùng giấy thô hoặc nhám thì thích hợp hơn là giấy couché (giấy phấn). Khổ giấy được chuẩn hóa. Từ năm 1928 được sử dụng rộng rãi các khổ giấy quốc tế: Ao (840mm x 1189mm), A1 (594mm x 840mm), A2 (420mm x 594mm), A3 (297mm x 420mm), A4 (210mm x 297mm). Khổ Ao và A1 không dùng để làm báo. Theo khổ giấy có thể xác định ngay khối lượng của tờ báo: nếu 4 trang khổ A2 là 2 tờ in, thì 4 trang khổ A3 là

1 tờ in. Trang báo bao giờ cũng lớn hơn trang chữ (diện tích những bài được sắp chữ trên trang báo), vì ngoài trang chữ ra, trang báo còn gồm cả lề và khoảng trống giữa 2 trang chữ liền kề. Cỡ tối ưu của trang chữ là $\frac{4}{5}$ diện tích trang báo.

Máy in báo hiện đại cho phép ra các loại báo khác nhau về khối lượng, khổ (A2 và A3) và màu sắc trên cả 2 mặt tờ in. Máy gấp giấy có thể cho ta tay sách có số trang là bội số của 16 (1 rulô – 16 trang, 2 rulô – 32 trang,..., 6 ru lô – 96 trang).

Thiết bị thu nhận – khâu cuối cùng của dây chuyền công nghệ làm báo – đếm báo, xếp thành tập, đóng gói và đánh dấu. Để tạm thời lưu giữ những tay sách đã in trước (những tờ quảng cáo và phụ lục) người ta sử dụng thùng quay để chứa đựng.

Số báo chủ nhật tờ “*Sunday New York Times*” gồm hơn 300 trang khổ lớn, kể cả phụ trương và phụ lục. Bề dày tờ báo là 5 cm, khối lượng là 2 kg. In ở thành phố Elison (bang New Jersey) với số lượng 2 triệu bản. Có 33 công ty bán buôn và khoảng 5 nghìn người bán rao tờ báo này. Báo ra từng lô một. Số lượng bản của mỗi lô tùy thuộc vào các vùng phát hành. Lô 1 nói về vấn đề đề tài “nghệ thuật và giải trí”, lô 2 – “bất động sản”, lô 3 – “tài chính”, “thời trang”, “việc làm”, lô 4 “thể thao”.

Có thể xét về quy mô sản xuất theo các số

liệu sau: dự trữ giấy in ($48,8\text{g/m}^2$) là 20,4 nghìn tấn (17 nghìn rulô) và dùng cho 4 đến 6 ca làm việc tại nhà in... Bãi dỡ hàng của nhà in chứa được 18 toa xe. Kho chứa tay sách có diện tích gần 7.000 m^2 .

Để mở rộng thị trường tiêu thụ, những tờ báo phát hành toàn quốc được in riêng ở một số địa phương. Tờ báo lớn ra hàng ngày ở Nhật "*Yomiuri Shimbun*" có 5 nơi ấn hành riêng biệt với tổng số lượng in là 14,3 triệu bản. Mức độ tự động hóa ở các nhà in Nhật Bản là rất cao. Nhà in "*Zama*" (gần Yokohama) nơi in tờ báo "*Asahi Shimbun*" (tổng số bản in = 13,1 triệu, trong đó $\frac{2}{3}$ được in 4 màu), nhận hình cho các trang báo theo kênh liên lạc qua máy Fax được trang bị từ tòa soạn Trung ương (Tôkyô). Tại nhà in mọi việc đều được tự động hóa: điều hành sản xuất, kiểm tra chất lượng in, chuẩn bị các cuộn giấy, loại bỏ báo phế phẩm. Tại phòng phân phát có tích lũy thông tin về đóng gói và gửi báo đi.

Ở Mỹ, Nhật và Tây Âu báo địa phương có ý nghĩa lớn. Khối lượng tờ báo khoảng 24 đến 28 trang. Những tờ báo lớn ở địa phương có 2-3 lần phát hành trong một ngày: lần cơ bản là vào buổi sáng, còn báo trong ngày và buổi chiều chỉ chứa đựng vài tin tức mới và thông tin quảng cáo mới (quảng cáo chiếm 50-70% khối lượng tờ báo). Một ví dụ điển hình về báo địa phương là tờ "*La Meuse*" ở Bỉ. Các tòa soạn địa phương của

tờ báo này đặt ở Brussels, Chaleroi và Liege, còn phong sản xuất đặt ở thành phố Meuse. Các biên tập viên xử lý gần 160 maket điển hình của các trang báo. Tờ “*La Meuse*” được in thành 6 đợt phát hành: buổi sáng và buổi chiều cho thành phố Liege và 4 đợt nữa cho 4 thành phố: Arlo, Vervie, Namur và Vy. 2 đến 6 trang báo địa phương dành đăng thông tin thể thao ở địa phương, 7 trang – những tin khác ở địa phương. Báo chủ yếu in vào ban đêm. Ban ngày in các phụ trương và tạp chí. Báo ở Đức, Pháp, Italia và các nước khác cũng in theo sơ đồ tương tự.

Việc hoàn thiện các quá trình trước khi in diễn ra trong bối cảnh phát triển các phương tiện truyền thông đại chúng và các hệ thống liên lạc hiện đại trong và giữa các hãng kể cả mối quan hệ xuyên lục địa để truyền đi tư liệu và các trang báo. Như thường lệ, tư liệu từ các nơi gửi qua kênh liên lạc (một phần qua vệ tinh) về các tòa soạn báo thường đặt ở khu sầm uất của thành phố. Hình tròn vẹn của các trang báo được truyền đi theo đường liên lạc qua máy Fax (cáp quang) đến vùng ngoại ô, nơi thường đặt những nhà máy in hiện đại. Ở đây trưng bày các khuôn in và gia công chúng trên các dây chuyền tự động và bán tự động. Khối lượng và cấu trúc tờ báo được quyết định bởi khả năng thiết bị in của mỗi nhà in.

Các nhà in ở Nga ba thập kỷ trước năm 1990

vẫn sử dụng máy in nổi, nên không thể in minh họa có màu. Khả năng đó trở thành hiện thực khi có máy ốpxét vào những năm 1990. Trải qua sự thay đổi đáng kể là tổ hợp báo ở Saint-Peterburg, được xây dựng vào những năm 1990. Đó là xí nghiệp in lớn độc nhất của thành phố. Nơi đây in hầu hết các báo Trung ương và địa phương cho thành phố và cả miền Tây Bắc nước Nga, hơn một trăm loại ấn phẩm có số lượng bản in khác nhau. Năm 1996 tất cả các tờ báo chuyển sang in ốpxét, và in nổi đã lùi vào quá khứ!

Tòa soạn báo "*Tin tức Saint-Peterburg*" và các tờ báo khác có trụ sở ở trung tâm thành phố gửi số báo đã lên khuôn về tổ hợp báo theo đường dây liên lạc cáp quang đặt trong hệ thống tàu điện ngầm và theo các tuyến chuyển tiếp truyền thanh. Trong đường dây ấy có một số điểm đầu mối mà các tòa soạn kết nối vào và truyền với tốc độ lớn đến một nghìn kilôbit/giây: truyền bản văn, ảnh, video và nhạc. Tín hiệu số của thông tin chuyển thành tín hiệu ánh sáng và truyền đi theo ống dẫn sáng, rồi sau lại chuyển thành tín hiệu số mà máy tính tiếp thu được. Các tệp trang báo hiện lên nhờ có thiết bị chuyên dụng và chuyển sang máy tự động sắp chữ chụp ảnh.

Liên lạc bằng cáp quang đắt hơn 2-3 lần, nhưng chất lượng hình cao hơn nhiều so với khi truyền bằng máy điện báo truyền ảnh hoặc

thông qua vệ tinh nhân tạo của trái đất. Năm 1999 cáp quang được đặt từ Mátxcơva đến Saint-Peterburg. Với thời gian, đường cáp quang sẽ xuyên qua dưới nước Bắc Băng Dương, biển Đen, Đại Tây Dương và Thái Bình Dương gắn liền nước Nga với Mỹ, Ôxtơrâylia và châu Phi.

Rất có triển vọng là hướng phát triển công nghệ *in bằng kỹ thuật số*, khi quá trình tái tạo in makét gốc được điều khiển bởi máy tính điện tử và không dùng đến khuôn in. trang báo được ghi theo khổ Post Script, nhờ có bộ xử lý hình tram (tờram) chuyển thành sơ đồ bit và thông qua bộ khống chế điều khiển thiết bị chuyển mực in lên tư liệu được in. So với in ốpxét truyền thống thì công nghệ này có nhiều ưu điểm lớn:

- In từ máy tính thì không cần làm khuôn in, không cần in khuôn ảnh;
- Tốc độ cao (một nghìn bản in nhiều màu hoặc 4 nghìn bản in một màu khổ A3 trong 1 giờ);
- Chất lượng ảnh màu
- Có thể nhận được ngay bản in khô đẹp hơn công nghệ in tráng ảnh thông thường
- Ngay trước lúc in, có thể thay đổi, sửa chỉnh văn bản. Nước Nga có máy in ốpxét kỹ thuật số đầu tiên Indigo E-Print 1000 vào năm 1996.

Các nhà nghiên cứu phương Tây hứa hẹn một tương lai hấp dẫn cho báo chí. Báo sẽ được in tại các trung tâm hạn hẹp như siêu thị, tàu điện ngầm, ga xe lửa – những nơi có thiết bị in kỹ

thuật số chế tạo tại Bỉ và Israel. Về bề ngoài thiết bị này giống máy in xêrô cỡ lớn. Các trang báo được sắp chữ trên máy tính và chuyển đến trung tâm phân phối kỹ thuật số. Sau đó nhờ phương tiện viễn thông kỹ thuật số, các trang báo được truyền đến các thiết bị in, từ đó có thể in ra số lượng bản cần thiết cho độc giả.

Hướng thứ hai phát triển công nghệ in là dùng thiết bị – giống như thiết bị in kỹ thuật số, mà trong tương lai có thể kết nối với máy tính cá nhân cho phép độc giả nhận được ấn phẩm dưới dạng thông tin điện tử và sau đó quyết định đọc thông tin trên màn hình hay in ra giấy.

Một hướng nữa là sử dụng Internet – một khả năng đã trở thành hiện thực có thể nối các máy tính trên toàn thế giới. Sử dụng trang Web, độc giả thấy trên màn hình trang đầu đề và thích hợp là có thể tìm thấy bài báo mình quan tâm. Báo điện tử có thể tăng gần như vô tận khối lượng cung cấp thông tin bằng cách kết nối thư viện “các bài cắt” trong máy tính với khối lượng tư liệu bổ sung vô cùng lớn được chứa đựng trong các máy tính khác. Người ta đang lập ra những tờ báo “cá nhân” trong mạng thông tin điện tử: tìm ra cách mà theo đó độc giả có thể thông báo về những sở thích của mình và với máy tính, nó sẽ chọn những thông tin cần thiết và trình bày dưới dạng tờ báo. Tuy nhiên, cho dù công nghệ

máy tính phát triển thế nào chẳng nữa thì tờ báo in trên giấy truyền thống vẫn không từ bỏ độc giả đông đảo của mình.

II- PHÁT TRIỂN CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG ĐIỆN TỬ

Trong các phương tiện thông tin đại chúng điện tử thì vô tuyến truyền thanh công khai nói về mình đầu tiên, nhưng quá trình phát triển truyền hình năng động hơn.

1. Kỹ thuật vô tuyến truyền thanh

Radio là lĩnh vực kỹ thuật sử dụng sóng điện từ (sóng vô tuyến) lĩnh vực này bây giờ gọi là điện tử học vô tuyến. Vì các phương tiện kỹ thuật của nó sử dụng rộng rãi các linh kiện điện tử, ở giai đoạn đầu truyền thông vô tuyến người ta cho rằng có thể tăng khoảng cách truyền thông bằng cách tăng bước sóng và công suất của máy phát sóng. Kết quả là công suất máy phát sóng đạt tới hàng chục, hàng trăm kilôoát, còn bước sóng đạt tới hàng trăm, hàng nghìn mét. Đến những năm 1920 mới phát hiện ra tính năng tuyệt vời của sóng ngắn phản xạ từ các lớp ion hóa của khí quyển. Điều này cho phép giảm đáng kể công suất máy phát sóng. Để đảm bảo hoạt động bình thường của số máy phát và thu sóng ngày càng tăng nhiều, phải khai thác thêm nữa các dải tần cao mới

của sóng dưới 10m và ngắn hơn.

Ngày nay phổ sóng vô tuyến cực kỳ rộng: Từ sóng cực dài (hàng nghìn mét) đến sóng cực ngắn đo bằng milimét và dưới milimét. Nhưng phổ tần số hạn chế là do khó khăn về công nghệ. Các phương tiện điện tử vô tuyến của các cơ quan nhà nước đã nhiều năm nay khai thác phổ tần số vô tuyến không những đảm bảo về mặt quốc phòng và thông tin liên lạc cho chính phủ mà còn đảm bảo an toàn cho con người, chẳng hạn như trong các chuyến bay và vận tải hàng không.

Đối với thiết bị của các đài phát thanh, mức độ trang bị của chúng tùy thuộc vào vùng phủ sóng, 50m dây đồng nhiều sợi cho ăng ten, thiết bị điều chỉnh ăngten, 2 micro có cột đỡ, 2 máy quay đĩa, 2 cặp ống nghe, 2 hộp hưởng âm. Về phía trước, bảng điều khiển bộ trộn âm 5 kênh (bộ trộn âm tiếp nhận các nguồn âm thanh trong thời gian truyền trực tiếp rồi chuyển tín hiệu sang máy phát sóng), các phòng truyền thanh và đường dây dẫn đầu tiên, cũng như những thứ lặt vặt như đèn báo đóng (ngắt) của máy phát sóng. Đối với đài phát thanh của một thành phố hiện đại thì danh mục trên được thêm vào rất nhiều, kể cả các thiết bị liên quan đến nguồn âm thanh (micro, băng từ, casset, đĩa compact...), các máy biến đổi tín hiệu (bàn điều khiển bộ phận trộn âm, loa truyền thanh, bộ lọc

sóng...), đường dây liên lạc phòng phát thanh - máy phát sóng (cáp đồng trục, hệ thống vô tuyến) và hệ thống phát sóng (máy phát vô tuyến, đường dây truyền sóng cao tần từ máy phát vô tuyến đến ăngten, ăngten và cột đặt ăngten...). Thiết bị phụ của phòng phát thanh cũng rất bổ ích: bộ lọc lấy tần số thấp cho phép giảm tạp âm nền khi ghi phỏng vấn ở sân bay, bộ lọc lấy tần số cao tăng độ nghe thấy phỏng vấn truyền qua điện thoại, bộ lọc lấy dài, thông qua dải tần số trung bình, cắt phần trên và phần dưới của phổ tần số; bộ lọc khử dải hẹp (bộ lọc nút) có thể khử một phần của phổ âm thanh trong dải rất hẹp, dập tắt tiếng rít, tiếng ù ù...

Máy ghi âm ở phòng phát thanh chia làm 3 loại tùy thuộc cách nạp băng từ: băng cassette, băng cassette-compact hoặc cuộn băng để trần. Băng cassette có thể được phủ một lớp sắt ôxit hoặc crôm điôxit. Trong trường hợp đầu thì giá rất rẻ, trong trường hợp thứ hai thì băng đắt tiền, nhưng thu được những tần số cao của phổ âm thanh, điều này rất quan trọng khi ghi nhạc. Trong băng cassette-compact, hai đầu của cuộn băng ngắn (để ghi trong một phút) được dán lại với nhau, nên không được cuộn lại băng. Cũng không được xoay tròn. Loại băng này dùng để ghi lại những thông báo ngắn, hay lặp lại như tin hiệu gọi của các đài phát thanh, quảng cáo, hiệu ứng âm thanh...

Máy ghi âm loại ba sử dụng cuộn băng để trần là chỉ để lắp ghép băng ghi âm (người thao tác tìm chỗ cần ghi, cắt rồi dán băng lại, ghi lại băng ghi âm vào băng cassette hoặc băng cassette-compact hoặc phát ngay vào không trung).

Suy nghĩ về triển vọng vô tuyến truyền thanh, các kỹ sư và nhà nghiên cứu đang viết về công nghệ số, khi mà máy tính được trang bị ánh xạ âm thanh, làn điều khiển số, micro studio, bàn hòa âm cho đĩa mini và đĩa compact, thì sẽ khiến âm tương tự thành âm số và ngược lại. Lúc đó chất lượng âm thanh sẽ tăng đáng kể.

2. Tiến tới vô tuyến truyền hình số

Vô tuyến truyền hình, cũng như bất kỳ phương tiện thông tin đại chúng nào khác, bị hạn chế bởi khung thời gian và cấu trúc các chương trình. Phải học sơ bộ cấu trúc chung của truyền hình gọi là phác đồ truyền hình. Phác đồ gồm các kế hoạch đề tài có liên quan đến các thể loại, đề tài và thời gian trình diễn, sự nhịp nhàng về thời gian, hướng nhằm có địa chỉ, thành phần thính giả và sự phối hợp với các đài truyền hình khác. Tận dụng thời gian, đài truyền hình lên khuôn các buổi phát sóng riêng biệt. Lên khuôn các chương trình truyền hình là phương pháp quan trọng tổ chức truyền hình để

tác động đến người xem. Các kế hoạch của đài truyền hình được thực hiện trong trường quay và ngoài thực địa.

Hãy quan sát trường quay của đài truyền hình. Có 3 bức tường dày đặc, không có cửa sổ, ở bức tường thứ 4, khoảng ở giữa độ cao của nó, trở một cửa sổ lớn, gần suốt chiều dài của bức tường. Phía sau cửa sổ là buồng máy. Sàn của trường quay phẳng lì như gương, máy quay truyền hình trượt ngay trên sàn, máy có giá đỡ đặc biệt – dùng sấm lốp bơm hơi. Từ mỗi camera (có từ 2 đến 5 cái) có một cáp dài lê thê trên sàn rồi luồn vào bức tường. Đồ dùng nhất thiết phải có trong trường quay là thiết bị chiếu sáng và một xe tời nhỏ có đặt một cần trục mà ở đầu cuối treo một cái micrô.

Việc bật máy quay được thực hiện trong buồng máy. Trước cửa sổ nhìn vào trường quay đặt bàn điều khiển có máy kiểm tra (Monitor). Mỗi máy kiểm tra nối bằng dây điện với một máy quay phim. Mỗi cặp “máy kiểm tra-máy quay” được đánh số bằng một chữ số như nhau. Chỉ một máy kiểm tra có đánh dấu chữ “K” thay vì chữ số. Hình được truyền đến đây không phải từ máy quay, mà từ máy chiếu phim, tức là từ phim điện ảnh. Còn có một máy kiểm tra nữa không được đánh dấu cả bằng số và bằng chữ, đó là máy kiểm tra “không trung” hay là kiểm tra đầu ra (có màn hình lớn hơn một chút). Trên màn

ảnh máy kiểm tra không trung có thể nhìn thấy hình mà vào thời điểm đó mỗi máy quay truyền hình đã được phát lên không trung.

Chúng ta hãy xem một buổi quay truyền hình. Camera 1 hướng vào dòng chữ to “một chọi một”, trên màn hình máy kiểm tra (monitor) 1 ta thấy biểu hình đó. Camera 2 hướng thẳng vào người hướng dẫn chương trình – người trung gian ngồi cạnh bàn. Trên máy kiểm tra (monitor) 2 ta thấy khuôn mặt trực diện cận cảnh của ông ấy. Camera 3 đặt xa bàn hơn, hơi cách về một phía của camera 2. Do cách bố trí như vậy nên trên máy kiểm tra (monitor) 3, kiểu hình của người dẫn chương trình đã không phải là trực diện, mà nhìn nghiêng và trung cảnh. Chúng ta còn thấy hai người ngồi gần người trung gian – thủ lĩnh của hai chính đảng. Xe tời có cần trục đặt ở vị trí sao cho micro treo khá cao trước các vị này để không lọt vào tầm quay của camera 2 và 3, nhưng cũng khá thấp để có thể nghe rõ lời mà người nói không phải mảy may cất cao giọng.

Màn hình của monitor “K” trống không. Trên màn hình của máy kiểm tra “không trung” (monitor đầu ra) cũng không có nhiều kênh: chưa một camera nào được phát lên không trung.

Cuối cùng thì mọi lệnh cần thiết đó được ban ra: vang lên những hồi chuông yêu cầu im lặng, trong trường quay bật sáng bảng tín hiệu: “micro đã bật lên”. Theo tín hiệu của người đạo diễn

buổi truyền hình, trợ lý của ông ta ấn vào nút số “1” trên bàn điều khiển. Ngay lập tức camera 1 truyền lên màn hình monitor đầu ra dòng chữ chủ đề buổi phát sóng. Bây giờ chúng ta thấy cùng một biểu hình trên hai màn hình: của monitor 1 và của monitor đầu ra. Hàng triệu người xem truyền hình trong nước cũng tiếp nhận biểu hình đó trên màn hình của mình, vì máy phát sóng của đài truyền hình chỉ “thấy” biểu hình được tràn lên monitor đầu ra. Nói cách khác, bây giờ camera 1 “bước vào không trung”.

Nhưng rồi đạo diễn ra tín hiệu mới, và trợ lý ấn nút thứ 2. Camera 1 tự động “ngắt ra khỏi không trung”, đồng thời camera 2 “đóng vào không trung”. Trên màn hình monitor 2, màn hình monitor đầu ra và màn hình của tất cả các máy thu hình xuất hiện cận cảnh người dẫn chương trình đang giới thiệu với khán giả truyền hình buổi phát sóng – cuộc tranh luận giữa thủ lĩnh của hai chính đảng với những quan điểm khác nhau trong cách giải quyết các vấn đề xã hội.

Camera 3 mở máy: trên monitor đầu ra (và trên màn hình của các máy thu) xuất hiện trung cảnh: người dẫn chương trình và hai người tiếp chuyện của ông ta là A và B. Người dẫn chương trình giới thiệu họ.

Khi gọi tên A, trung cảnh A được thay bằng cận cảnh: camera 1 tuân theo người điều khiển,

rời khỏi dòng chữ chủ đề đặt trong một góc của trường quay và nhẹ nhàng trượt tới vị trí những người phát biểu. Việc này diễn ra khi hai camera 2 và 3 đang phát lên không trung. Trong lúc đó người quay phim hướng ống kính camera 1 vào A, lấy cận cảnh hình của ông ta. Đạo diễn nhìn thấy trên monitor 1 biểu hình của A mấy giây trước khi người dẫn chương trình đọc tên ông ta. Và vào thời điểm thích hợp, người trợ lý “đóng” camera 1 vào không trung, sau trung cảnh do camera 3 biểu thị.

Trong khi đó camera 2 nhằm vào B. Theo tín hiệu của đạo diễn, trên monitor đầu ra xuất hiện cận cảnh B vào thời điểm người dẫn chương trình giới thiệu ông ta.

Nghe thấy tiếng người dẫn từ đằng sau cảnh phim, ta lần lượt thấy hai thủ lĩnh - hai người đối thoại được giới thiệu. Người dẫn chương trình đặt câu hỏi thứ nhất. Trợ lý đạo diễn lại bấm nút “đóng” camera 3 vào không trung, trên màn hình máy thu hình lại xuất hiện trung cảnh: 3 người đang ngồi bên bàn.

Sau vài câu hỏi và trả lời, để chiếu vài cảnh phim đã quay vào cuộn phim, trợ lý bấm nút tương ứng, và trên hai máy kiểm tra (monitor “K” và monitor “không trung”) xuất hiện biểu hình mới nhận được không phải là từ camera truyền hình, mà là từ máy chiếu phim, từ cuộn phim, tức là biểu hình đã được ghi từ trước.

Đằng sau cảnh phim thỉnh thoảng nghe thấy lời bình luận đoạn phim và tiếng nói của B (bây giờ ở ngoài cảnh phim). Do cách lắp ghép biểu hình của đài truyền hình như vậy nên người xem truyền hình thấy các cảnh phim diễn ra liên tục trên màn hình. Đây là mô tả một buổi truyền hình trực tiếp, phát trực tiếp lên không trung, tức là không phải *ghi hình* trước. Nhưng trong hoạt động truyền hình còn có những công nghệ khác: ghi băng video được tiến hành cũng theo sơ đồ lắp ghép như truyền hình trực tiếp, nhưng thay vì phát lên không trung, kiểu hình (hình ảnh) truyền đến monitor đầu ra được ghi vào băng từ. Trước khi phát lên không trung, cuộn băng này có thể được lắp ghép lại (thường là để giảm khối lượng phát sóng), nhưng cũng có thể phát nguyên xi. Những bước đi đầu tiên trong việc sử dụng hình thức truyền hình không trực tiếp, tức là không phải từ camera truyền hình, mà là từ cuộn phim, đã được thực hiện từ năm 1951, khi xuất hiện ngành làm phim truyền hình – những thông tin khoa học, văn học và nghệ thuật, được ghi vào phim điện ảnh và cốt để chiếu trên truyền hình. Nhưng ngay từ những năm 1970 theo đà hoàn thiện kỹ thuật ghi hình và ghi âm bắt đầu bị lấn át mạnh mẽ bởi phim video – được quay bằng camera truyền hình và được ghi bằng máy ghi băng video.

Các nhà làm phim có ngôn ngữ nghiệp vụ,

thuật ngữ riêng của mình. chẳng hạn, kiểu hình của một phần không gian lọt vào khung màn hình gọi là pô (khuôn hình), một phần cuộn phim được quay một mạch (liên tục cho đến khi tắt máy quay) gọi là cảnh phim còn kích cỡ của kiểu hình (hình ảnh) trong pô theo thuật ngữ chuyên môn gọi là cảnh. Có viễn cảnh (người và bối cảnh xung quanh), cảnh cả người (lấy hết chiều cao của người), trung cảnh (quay người đến đầu gối), cảnh nửa người (quay người đến ngang thắt lưng), cận cảnh (đầu người) và siêu cận cảnh (chỉ tiết con mắt chẳng hạn). Góc giữa trục quang của ống kính (vật kính) và mặt phẳng của vật được quay phim gọi là vị trí phối cảnh. Có vị trí phối cảnh bình thường (khi là góc vuông) và khác thường. Sắp xếp các cảnh phim theo một thứ tự nhất định tức là lắp ghép phim, dựng phim. Lắp ghép có nhiều kiểu, lắp ghép *kỹ thuật* (dán các đoạn phim được quay riêng rẽ) là một phần của lắp ghép *cấu tạo* (sau khi nối các cảnh phim, giữa chúng có mối liên kết về nghĩa); lắp ghép *nghệ thuật* (khi mối liên kết đó mang tính chất điện ảnh, lắp ghép song song (chiếu những cảnh phim mô tả những hành động đồng thời), lắp ghép *giao chéo* (trường hợp cá biệt của lắp ghép song song, khi hai hoặc, một số hành động bắt buộc phải tiến hành đồng thời), lắp ghép *liên tưởng* (lắp ghép song song được sử dụng để phát hiện những mối liên hệ chủ quan, gợi sự

liên tưởng của người xem), lắp ghép *trong cảnh phim* (thay đổi nội dung cảnh phim, kích cỡ của biểu hình, vị trí phối cảnh khi quay di động), lắp ghép *liên cảnh phim* (lắp ghép hình được quay từ những góc nhìn di động và bất động).

Sau đây là vài ví dụ lắp ghép trong lịch sử điện ảnh. Lắp ghép giao chéo – cuộc tấn công tâm lý trong phim “Chapaev”: ta thấy khi thì quân bạch vệ tấn công, khi thì đội súng máy của Hồng quân chuẩn bị xung trận, khi thì sở chỉ huy của Chapaev, rồi lại bọn bạch vệ, súng máy bắn, bọn Bạch vệ ngã xuống.. Lắp ghép liên tưởng – trong phim “Saint Peterburg tận số”: những cảnh phim binh lính tấn công và chết ngoài mặt trận và sự xáo động trên thị trường chứng khoán Peterburg thể hiện một ý tưởng nhất định và gây nên những liên tưởng.

Cũng cần phải phân biệt các kiểu quay bằng camera di động. Nếu camera đặt một chỗ, chỉ quay lên, quay xuống, sang phải, sang trái, thì đó là kiểu *quay toàn cảnh* (khi tường thuật về trận đá bóng, camera đặt tại một điểm, quay toàn cảnh mặt phẳng nằm ngang, theo sát quả bóng), khi góc giữa trục quang của vật kính và mặt phẳng của vật được quay là không thay đổi, thì người ta gọi đó là quay lướt dọc (travelling): quay lướt dọc đường phố (travelling nằm ngang), từ mặt đất lên mái nhà (travelling thẳng đứng), camera di chuyển song song với ô tô, thì đó là

quay lướt dọc lùi (travelling lùi) và quay lướt dọc tiến (travelling tiến). Các cách kết hợp travelling với quay toàn cảnh gọi là quay quỹ đạo. Để thực hiện quay quỹ đạo người ta dùng trục quay phim có xà hẫng có thể cùng một lúc nâng lên, quay vòng và di chuyển theo hướng bất kỳ, và các phương tiện khác, có cái rất phức tạp. Trong trường quay một phút camera quay mấy cảnh phim, lúc đầu di chuyển trên mái nhà, sau đó hạ xuống, quay cảnh một người trong đám đông gần bể bơi, rồi theo người bơi lặn xuống nước...

Xét về mặt kỹ thuật, việc truyền hình bao gồm 3 quá trình vật lý: biến năng lượng ánh sáng thành tín hiệu điện, truyền và thu tín hiệu điện, và biến tín hiệu điện thành xung ánh sáng. Tất cả ba vấn đề nêu trên đã được giải quyết ở Nga. Vấn đề thứ nhất do giáo sư Trường Đại học tổng hợp Mátxcơva A.G.Stolêtor, vào những năm 1888-1890 đã xác định tính quy luật của hiệu ứng quang điện: vấn đề thứ hai do A.S.Pôpôv, người đã khám phá ra máy điện báo vô tuyến điện, và vấn đề thứ ba do giáo sư Trường Đại học công nghệ Sanit Peterburg B.L.Rozing. Năm 1899 nhà phát minh người Nga, giáo viên Trường Công nghiệp Kazan A.Polumordinov đã sáng chế ra hệ cơ quang truyền hình màu dựa vào lý thuyết thị giác màu ba thành phần (màu được truyền đi nhờ các đĩa

quay có bộ lọc ánh sáng). Năm 1907, kỹ sư I. Adamian cũng đề xuất một hệ truyền các màu cùng một lúc. Năm 1910, Rozing sáng chế ra ống catốt (ống tia điện tử) để tái tạo các hình di động: dòng điện tử “tia âm cực” do hiệu ứng quang điện gây ra bắn phá vào mặt mút của ống nó đã được pha một lớp chất có khả năng phát sáng dưới tác động của tia âm cực. Năm 1933, học trò của Rozing là V. Zvôrukin đã hoàn thành công việc hiện thực hóa hệ điện tử truyền hình tại Mỹ. Người ta cho rằng truyền hình điện tử nhiều dòng được đưa vào sử dụng chậm hơn 15 năm so với truyền thanh vô tuyến: năm 1936 ở Mỹ và Anh, năm 1938 ở Pháp và Liên Xô cũ.

Nghiên cứu chế tạo đầu tiên về truyền hình màu được hoàn thành ở Mỹ vào những năm Chiến tranh thế giới thứ hai. Nhưng hình thu được có kích thước rất nhỏ, không thể thu được trên máy thu hình bình thường. Đến năm 1953 mới giải quyết được vấn đề này. Ở Liên Xô, buổi phát truyền hình màu đầu tiên diễn ra năm 1952 ở Leningrad (nay là Saint – Peterburg). Lúc đó nhà máy mang tên Kôzitski đã cho ra một lô lớn máy thu hình màu “Cầu vồng”.

Công việc nghiên cứu chế tạo truyền hình màu theo hệ NSTC được tiến hành ở bộ môn vô tuyến truyền hình Trường Đại học tổng hợp Leningrad (dưới sự chỉ đạo của P. Smakov) và Viện nghiên cứu truyền hình toàn liên bang

(V.Kreizer). Chẳng bao lâu đã phát hiện ra những nhược điểm cho thấy là không nên áp dụng hệ NTSC ở Liên Xô cũ.

Trong khi đó kỹ sư người Pháp Hăngri đờ Phrăngxơ chế tạo hệ Secam (màu theo thứ tự có bộ nhớ), còn chuyên gia người Đức V.Bruklor – chế tạo hệ PAL (đổi pha theo dòng). Liên Xô và một loạt nước châu Âu, châu Phi và châu Á dùng hệ Secam, còn các nước khác chọn hệ PAL. Trung tâm truyền hình của các thành phố Xôviết được cung cấp thiết bị tương ứng. Theo đường dây liên lạc chuyển tiếp vô tuyến và qua vệ tinh các chương trình truyền hình màu lúc đầu (1968) được phát sóng 6 giờ trong một tuần. Nhưng cho đến cuối những năm 1970 sự tồn tại 3 hệ truyền hình màu đã gây ra nhiều vấn đề phức tạp. Sau đó người ta chế tạo máy quang truyền hình, máy thu và máy ghi băng video có khả năng phát, thu và ghi hình màu theo hệ nào cũng được.

Tháng 10 năm 1967 ở Liên Xô bắt đầu phát các chương trình truyền hình màu theo hệ Secam, và ngày 7 tháng 11 lần đầu tiên từ Quảng trường đỏ đã phát sóng cuộc duyệt binh và biểu tình nhờ có đài truyền hình màu lưu động thử nghiệm.

Ngày 24 tháng 10 được đưa vào vận hành đài phát điện thoại vô tuyến Ostankino đặt trong tháp bê tông cốt thép ứng lực trước. Thân tháp

bê tông cốt thép kết thúc ở độ cao 386 m, tiếp lên phía trên là kết cấu kim loại dạng ống, mà trên đó đặt hệ thống ăngten. Toàn bộ thiết bị kỹ thuật vô tuyến (truyền hình và truyền thanh) đặt bên trong thân tháp. Đó là công trình có một không hai trong lĩnh vực xây dựng trên thế giới. Trên tháp có sân ngắm cảnh và nhà hàng 3 tầng nổi tiếng “chín tầng mây” có sàn quay.

Ngày 2-11-1967 đưa vào vận hành mạng lưới đài mặt đất “Orbita” để thu các buổi truyền hình được truyền qua vệ tinh “Tia chớp 1”. Ngày 4-11 trung tâm truyền hình toàn liên bang bắt đầu phát sóng: khán giả truyền hình lập tức tăng thêm 20 triệu người. Năm 1997 ở Nga được tạo dựng một mạng lưới phân phối có một không hai: 10 vệ tinh liên lạc, hơn 100 nghìn kilômét đường dây, liên lạc chuyển tiếp vô tuyến trên mặt đất, 12 nghìn nhà máy phát truyền hình và 1600 máy phát thanh. Nhờ có mạng lưới như vậy, nên người dân trong 10 múi giờ có thể xem truyền hình và nghe đài phát đi từ Mátxcova vào thời điểm thích hợp đối với họ. Năm 2000, 98% dân cư thu ổn định một chương trình truyền hình, 94% thu hai chương trình và 36% thu 3 chương trình trở lên.

Lúc đầu dành cho truyền hình chỉ có 12 kênh trong dải sóng mét, nhưng chẳng bao lâu phổ tần số này đã dùng hết và cần phải khai thác sóng dềximét, nếu không thì không thể tăng số

chương trình cần phát sóng. Cùng lúc, đã xuất hiện và tiếp tục xuất hiện không ít công ty truyền hình không thuộc nhà nước. Dành cho mỗi công ty này một kênh là một bài toán càng ngày càng phức tạp. Người ta bắt đầu giải quyết vấn đề này nhờ mạng lưới truyền hình cáp và các hệ truyền hình qua vệ tinh. Các thành phố châu Âu đầy rẫy ăngten thu hình qua vệ tinh. Từ năm 1990 mạng lưới truyền hình trên mặt đất co hẹp lại, có dự báo đến năm 2010 chỉ còn 8% máy thu hình sẽ thu truyền hình trên mặt đất. Nhưng trên quỹ đạo không đủ chỗ để đặt các vệ tinh mới vì có thể có nhiều giữa các mạng lưới vệ tinh. Thiếu kênh, cần thiết phải sử dụng ăngten, không có cách thu di động, hạn chế số lượng truyền chương trình – những nhược điểm đó buộc phải tìm những phương pháp truyền hình khác. Hiệu quả nhất trong số đó là truyền hình số. Đó thực sự là một bước nhảy vọt cách mạng trong công nghệ, khi phổ tần được các hệ vệ tinh và các hệ trên mặt đất dành cho được sử dụng hiệu quả hơn nhờ ứng dụng phương pháp *nén tín hiệu*. Tín hiệu hình bằng số được nén lại và như vậy cho phép truyền qua vệ tinh hoặc theo kênh cáp đến 10 chương trình số thay vì một chương trình truyền hình. Hơn nữa, hình ảnh trên màn hình vô tuyến có độ nét rất cao. Ngay mạng lưới cáp cũng có thể truyền nhiều chương trình và những khối lượng lớn thông tin.

Một số nước đã tuyên bố hoàn toàn từ bỏ truyền hình tương tự. Ở Đức truyền hình số sẽ được thực hiện vào những năm 2008-2010. Một trong những buổi truyền hình số đầu tiên đã diễn ra tại đây ngày 26-6-1996 trên tuyến đường đua – hôm ấy truyền trực tiếp cuộc đua ô tô thể giới “Công thức 1”.

Bây giờ chúng ta trở lại với đường dây liên lạc cáp quang. Cho đến thời gian gần đây, để đồng thời chuyển đi một số chương trình vô tuyến (và một lượng lớn tin báo qua điện thoại) người ta chủ yếu sử dụng đường dây liên lạc đồng trục, chuyển tiếp vô tuyến và qua vệ tinh. Sự chật chội trên không trung và nhiễu sóng đòi hỏi phải tạo lập một hệ thống mới để truyền thông tin. Thế là sinh ra đường dây mà trước đó lõi thạch anh đã thay thế lõi đồng, và cáp điện đã nhường chỗ cho cáp quang. Hệ thống liên lạc cáp quang lồng ghép hữu cơ vào hệ thống đa phương tiện (multimedia)-máy tính quy tụ về một khối thông tin nghe – nhìn, nên cho phép đảm bảo chế độ làm việc đối thoại (tương tác), lúc này đĩa quang học CR-ROM có thể lưu giữ khối lượng thông tin tương đương 50 tập khổ Bách khoa toàn thư. Vào đầu những năm 1990 xuất hiện máy vô tuyến thu tín hiệu số nên xóa bỏ ranh giới giữa máy tính và máy thu hình. Từ năm 1994 Hãng “Sony” đã sản xuất máy tính truyền hình “Telemac”.

3. Công cụ điện tử trong tay nhà báo

Ngoài các hệ thống biên tập – xuất bản đảm bảo chuẩn bị số báo từ khâu sắp chữ đọc bông đến khi có khuôn để đưa in, ngoài camera truyền hình lưu động và thiết bị kỹ thuật khác rất phức tạp, mà các trung tâm kỹ thuật truyền hình được trang bị, trong trang bị của nhà báo còn có nhiều phương tiện kỹ thuật cỡ nhỏ nhằm giảm nhẹ cường độ lao động của người quay phim. Đó là máy tính cá nhân, máy in xero, máy ghi âm, máy ghi băng video...

Ngày nay tuyệt đại đa số chương trình truyền hình được ghi vào máy quay video. Máy ghi băng video cho phép quy về một băng đề tài từ các nguồn khác nhau, nâng cao chất lượng phát sóng và mở rộng khả năng sáng tạo của nhà báo truyền hình. Sự ra đời của kỹ thuật này đã làm thay đổi cơ bản công nghệ truyền hình.

Mặc dù nguyên tắc ghi hình lên băng từ (cũng như ghi âm) là khá đơn giản, máy ghi băng video màu của phòng ghi hình là một thiết bị phức tạp bao gồm các hệ thống biến đổi tín hiệu, các chi tiết cơ khí cực kỳ chính xác, các hệ thống điện tử tự động điều chỉnh hoạt động của động cơ. Trong việc lắp ghép điện tử các chương trình, nhờ có các thiết bị đặt ngoài điều khiển theo chương trình và các khối điện tử đặt trong máy ghi băng cho phép giải quyết vấn đề khó khăn nhất – lập chương trình từ các mẫu riêng

biệt. Bốn đầu quay và cách ghi dòng theo chiều ngang đảm bảo chất lượng vận hành cao. Còn có máy ghi băng video dùng 2 đầu ghi theo mảnh, mỗi đầu ghi một phần của nửa mảnh truyền hình (mảnh), còn băng đề lên đĩa và ở hai đầu có góc nghiêng lớn hơn 180° một chút. Trong trường hợp này, người ta có thể dùng khổ ghi hợp lý hơn, những đầu từ ferit mới có tuổi thọ lâu hơn. Máy ghi băng video hay đầu "Kard-103", có giá trị kinh tế lớn hơn, cho phép ghi các chương trình truyền hình màu trên băng rộng 1 inch/25,4mm. Để tín hiệu được tái tạo có tính ổn định cao, người ta đấu các bộ điều chỉnh số vào máy ghi băng video như vậy để khử méo hình, tiếng tạm thời. Tín hiệu truyền hình trong máy ghi băng video lúc đầu biến đổi thành dạng số rồi gửi vào bộ nhớ. Khi đọc, lấy tín hiệu từ bộ nhớ ra thì tín hiệu số biến đổi thành tín hiệu truyền hình màu tương tự, nhưng không bị méo.

Khi xuất hiện các bộ điều chỉnh số khử méo tạm thời thì cũng xuất hiện khả năng phát lên không trung những tín hiệu được ghi vào máy quay video bình thường. Loại máy này thường dùng băng nửa inch (12,7mm). Những dòng từ tính được ghi trên băng bằng hai đầu quay dưới góc nhọn đối với mép đáy của băng từ.

Ở Liên Xô cũ năm 1967 đã có máy quay làm phóng sự, máy ghi băng video đầu tiên được sản xuất năm 1969.

Hiện có một phương tiện được đánh giá là rất có triển vọng là máy tính xách tay notebook. Dùng modem đấu notebook vào lưới điện thoại, phóng viên có thể gửi tin về máy tính của tòa soạn và cả ảnh cũng được chụp bằng máy ảnh số khi đấu máy ảnh này vào notebook.

KẾT LUẬN

Cuộc cạnh tranh trên thị trường và đấu tranh để sinh tồn thôi thúc các tòa soạn phương tiện thông tin đại chúng hoàn thiện không những tài nghệ của nhà báo, mà cả cơ sở kỹ thuật in ấn công nghệ làm báo, chương trình phát thanh và truyền hình. Quá trình đổi mới hoạt động báo chí vào những năm cuối của thế kỷ XX đã thay hình đổi dạng ngành báo chí ở phương Tây và nước Nga, nhân lên nhiều tiềm năng kỹ thuật của ngành này.

Khả năng và tốc độ tác động nhanh của thiết bị thu thập thông tin và tư liệu minh họa (máy chữ, điện thoại, điện báo, Fax, máy tính, cáp quang, liên lạc vệ tinh...) ảnh hưởng đến tốc độ sản xuất, chất lượng và giá báo. Điện tử học và điện toán hóa các phương tiện thông tin đại chúng cho phép hoàn thiện thiết kế mỹ thuật các ấn phẩm và các chương trình truyền hình, nâng cao chất lượng của chúng. Bước chuyển của báo chí, phát thanh và truyền hình sang công nghệ số đang mở ra những triển vọng chưa từng có cho ngành báo chí.

CHƯƠNG III

HỆ THỐNG CÁC LOẠI HÌNH BÁO CHÍ

Báo chí Nga được xây dựng như một thiết chế xã hội dựa vào Hiến pháp Liên bang Nga, các quy định của bộ Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng", các văn bản pháp quy, cũng như các quy chế hay thỏa thuận tòa soạn. Dựa vào tôn chỉ của tòa soạn hay các nhà sáng lập ra các phương tiện thông tin đại chúng mà báo chí tác động qua lại với các thiết chế khác của xã hội: các cơ quan nhà nước, các đảng phái, tổ chức xã hội, doanh nghiệp, v.v.. Do quan tâm đến việc thỏa mãn nhu cầu và quyền lợi của một tầng lớp xã hội, báo chí tham gia vào hoạt động chính trị, can thiệp vào mối quan hệ giữa các lực lượng xã hội vì mục đích quyền lực (giành giữ, tổ chức quyền lực). Trong quá trình đó, thái độ của phương tiện thông tin đại chúng (theo đường lối dân chủ hay cộng sản,

cực tả hay cực hữu) đều biện minh cho mình trong điều kiện công khai và tự do ngôn luận, và đa đảng: một mặt, không nguyên tắc cứng nhắc, mặt khác tránh đối đầu gay gắt với phe có quan điểm khác; lựa chọn đối thoại, trao đổi ý kiến trong quá trình tranh luận, nhượng bộ.

Cùng lúc đó, vũ khí quan trọng để báo chí tiến hành hoạt động chính trị chính là các bài chính luận. Thuật ngữ này được hiểu như tổng thể các bài báo chính trị thường thức nóng hổi, nhằm phát hành rộng rãi và tác động đến các quá trình chính trị đang diễn ra thông qua việc phản ánh thông tin tư liệu, tỏ thái độ kịp thời về chúng. Nếu báo chí bao hàm toàn bộ hoạt động của nền báo chí như một thiết chế xã hội, thì chính luận là nội dung chủ yếu của các cơ quan báo chí định kỳ đại chúng, là tư tưởng chính trị-xã hội được thể hiện dưới ngòi bút và là sự tái hiện kịp thời hiện thực chính trị. Ví dụ như bài báo nói về đề tài sinh viên cũng được coi là chính trị, thậm chí nếu nó nói về các vấn đề của trường đại học, đại loại như cơ sở vật chất và các cơ sở khác để tổ chức đời sống sinh viên, trang bị tài liệu và phương tiện kỹ thuật cho quá trình học tập, tăng học bổng..., chính bởi vì giải quyết những vấn đề đó đòi hỏi phải có sự can thiệp của nhà nước. Bài báo là phi chính trị, nếu tác giả thông tin về việc sinh viên trả thi, có nghĩa là đặt ra các vấn

đề cần được giải quyết chỉ trong phạm vi nhóm sinh viên, khoa hay trường.

1. BÁO CHÍ NHƯ MỘT HỆ THỐNG CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG

Hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng hiện nay được hình thành qua một quá trình: thoát đầu chỉ có báo và tạp chí, đến thế kỷ XIX bổ sung thêm cơ quan thông tin, và đến thế kỷ XX là đài phát thanh, rồi đến truyền hình. Hiện nay chỉ tại Saint-Peterburg đã có hơn 10 kênh truyền hình và hãng truyền hình hoạt động. Thông tin đại chúng là cả một ngành tác nghiệp nhằm mục đích xây dựng ý thức xã hội nhờ vào các tổ hợp tổ chức nhân lực - kỹ thuật giúp đảm bảo việc truyền đạt nhanh chóng và phát hành toàn quốc thông tin bằng lời, hình ảnh và âm nhạc. Mỗi loại hình phương tiện thông tin đại chúng lại có riêng hệ thống nhận biết của mình - báo in là chữ viết hay hình ảnh; báo tiếng là tiếng nói, âm nhạc; truyền hình tổng hợp cả tiếng nói, hình ảnh động và âm nhạc trên nền màu sắc.

1. Báo cho mọi sở thích

Tại Saint-Peterburg năm 1998 ngoài các báo tổng hợp, có 128 báo chuyên ngành, chia thành các lĩnh vực như sau:

1. Báo kinh doanh và tài chính - 12 ấn phẩm;

2. Báo quảng cáo (kể cả quảng cáo miễn phí)
– 31 ấn phẩm;
3. Báo văn học-nghệ thuật và văn hóa
– 4 ấn phẩm;
4. Báo tư pháp và báo tiếng nói chính thức
– 8 ấn phẩm;
5. Báo y học – 10 ấn phẩm;
6. Báo thể thao – 5 ấn phẩm;
7. Báo giáo dục – 3 ấn phẩm;
8. Báo hình sự – 4 ấn phẩm;
9. Báo về đề tài máy tính – 6 ấn phẩm;
10. Báo xây dựng và bất động sản
– 4 ấn phẩm;
11. Báo về đĩa bay và các vật thể lạ
– 4 ấn phẩm;
12. Báo tôn giáo – 5 ấn phẩm;
13. Báo dành cho những người thích hài hước
– 5 ấn phẩm;
14. Báo dành cho nhà nông và người làm vườn
– 1 ấn phẩm;
15. Báo quân sự – 3 ấn phẩm;
16. Báo dành cho người yêu ô tô – 3 ấn phẩm;
17. Báo dành cho khách du lịch – 3 ấn phẩm;
18. Báo thanh niên – 4 ấn phẩm;
19. Báo phụ nữ – 4 ấn phẩm;
20. Báo thiếu nhi – 4 ấn phẩm;
21. Báo bằng tiếng nước ngoài – 5 ấn phẩm.

Mỗi một ấn phẩm có khối độc giả riêng của mình tùy theo chức năng nghề nghiệp, tuổi tác,

khuyñh hướng, sở thích, xuất thân xã hội và các dấu hiệu chính trị- xã hội và nhân khẩu học.

Báo chí được phân biệt bởi: *định kỳ xuất bản* - có báo ra hằng ngày, báo tuần, báo tháng; *các tính chất xuất bản khác* - số lượng xuất bản, kích thước; *quy mô độc giả, hay khu vực phát hành* - báo toàn quốc, báo khu vực, báo địa phương: báo thành phố, báo quận, báo in số lượng lớn; *định hướng mục đích* - báo chính trị thường thức, báo ngành, báo đoàn thể, báo nghề; *tính chất độc giả* - báo giải trí, báo quảng cáo, báo thương mại; *hình thức sáng lập viên* - tư nhân, tòa soạn, tổ chức thương mại hay chính quyền, đảng chính trị. Đa số tuyệt đối các ấn phẩm đều đăng ký tại các cấp nhà nước có trách nhiệm và hoàn toàn hợp pháp, nhưng có một số tờ báo bị coi là không chính thống vì có số lượng phát hành dưới 1000 bản (không cần giấy phép) hay phát hành bán hợp pháp, không đăng ký vì những lý do khác.

Xuất phát từ mục đích cung cấp thông tin cho thị trường, phân tích các vấn đề và động thái của thị trường mà ra đời các tờ báo kinh doanh, khác nhau ở đặc điểm hệ đề tài và độc giả. Nếu tờ "*Commersant*" ("Thương nhân") hướng tới giới thương nhân gắn gũi với ngành kinh doanh phương Tây, thì tờ "*Tin chứng khoán*" (sáng lập viên là Ngân hàng chứng khoán toàn Nga) thỏa mãn mối quan tâm của những doanh nhân quan tâm đến vấn đề hợp tác với Trung Quốc và Đông

Nam Á. Từ "*Peterburg kinh doanh*" và "*Điểm tin kinh doanh*" nhắm tới đông đảo các doanh nghiệp; còn tờ "*Tiếng vọng Saint-Peterburg*" quan tâm đến việc giáo dục về kinh tế và pháp luật cho công dân, đăng các văn bản của văn phòng tỉnh trưởng và chính quyền liên bang. Đồng thời "*Tiếng vọng*" từ chối một cách có ý thức việc phát biểu các quan điểm chính trị và phân tích phê phán các hiện tượng, tình huống, cũng như đăng các văn bản pháp quy. Trong cuộc tranh cãi nổ ra đầu thập kỷ 1990 giữa các nhà báo về báo chí trong kỷ nguyên đa đảng nên là "báo chí của ý kiến" hay "báo chí của tin tức", tòa soạn báo "*Tiếng vọng Saint-Peterburg*" cương quyết đứng về quan điểm một đường lối đưa tin trong báo chí.

Tại các ga tàu điện ngầm người ta phát không các tờ báo "*Astok-Press*", "*Xin chào Peterburg*", "*Buổi sáng Peterburg*", "*Metro*", "*Quảng cáo*". Cuối cùng, mỗi ngày gia đình nào cũng nhận được trong hòm thư số báo mới của các tờ "*Trung tâm+*" và "*Extra-Balt*".

Đi tiên phong cho loại báo miễn phí là tờ "*Kopèika*" nổi tiếng. Tờ báo sáng lập năm 1907 tại Peterburg, bán giá rẻ như cho không là 1 côpéc (1 xu tiền Nga - ND) và số lượng phát hành khổng lồ trên toàn nước Nga. Cũng cần phải nhắc lại một kinh nghiệm có từ thời trước cách mạng. Sau khi Sa hoàng sụp đổ ngày 17-10-1905 bác bỏ lệnh kiểm duyệt, đã xuất hiện không

chỉ những tờ báo chính trị-xã hội đại chúng mới, mà cả báo chí doanh nghiệp, khoa học-thường thức, chuyên ngành, âm nhạc, nghệ thuật, nhà hát, thiếu nhi, phụ nữ, các ấn phẩm gia đình.

Trong dòng chảy chung của báo chí ngày nay, ngoài báo đại chúng, phổ biến (trong đó có cả báo lá cải) còn có thể gặp các ấn phẩm hướng tới khối lượng độc giả tương đối hẹp, điển hình ở tính phân tích trong tiếp cận sự kiện, cân nhắc trong đánh giá, ngữ điệu điềm đạm của các bài báo, ảnh được thay bằng bình luận của tác giả. Những tờ báo như vậy gọi là báo chất lượng. Đối với bạn đọc chín chắn thì những loại báo này thú vị hơn loại báo thông tin, giải trí hay quảng cáo. Các ấn phẩm chất lượng (hay còn gọi là giá trị đại chúng) được xây dựng trên thể loại văn chính luận.

Các tờ báo và tạp chí hàng đầu trên thế giới đều có đại diện và văn phòng tại nhiều nước. Ví dụ, tại Matxcơva có văn phòng của tờ "*Business Week*" (Mỹ, phát hành 4 triệu bản), "*Wall Street Journal*" (Mỹ, gần 2 triệu bản), "*New York Times*" (Mỹ, 1,2 triệu bản), "*Washington Post*" (Mỹ, 850 nghìn bản), v.v..

2. Làn sóng phát thanh và sự mến mộ của thính giả

Ngày 7-5-1895 giáo sư A.X.Popov công bố thiết bị do ông sáng chế ra - đó là trạm radio đầu tiên trên thế giới. Cuối tháng giêng năm

1920 chiếc máy phát vô tuyến điện thoại công suất 300 oát được lắp ráp tại phòng thí nghiệm thành phố Niznigorod lần đầu tiên đã phát sóng, và tại Mátxcova người ta đã thu được tiếng người nói qua sóng radio. Năm 1921, từ Kazan các thiết bị tăng âm do các chuyên gia radio sáng chế được chuyển tới thủ đô, một loa phóng thanh được lắp đặt trên ban công Tòa nhà Xô Viết Mátxcova, và giọng nói đầu tiên phát đi từ micro đặt bên trong tòa nhà đã vang lên khắp ngoài phố. Giữa năm 1922 một trạm phát công suất 12 kw - mạnh nhất thế giới lúc bấy giờ - được chuyển từ Mátxcova đến Nizni Novgorod, để ngày 12-9-1922 phát sóng buổi hòa nhạc đầu tiên qua radio. Năm 1924 các trạm phát thanh được xây dựng tại Leningrad, Kiev, Nizni Novgorod. Năm 1929, Liên Xô đã có 23 trạm phát, năm 1937 có 90 trạm.

Radio có những thuộc tính vô cùng kỳ diệu, biến nó thành phương tiện thông tin có mặt ở mọi nơi, mọi lúc và phổ cập. Người ta nghe radio trong khi làm các việc khác và thu nhận được khối lượng thông tin đầy đủ về tất cả các sự kiện, đó vừa là tin tức, vừa là chương trình giải trí, nhà hát, và mua bán. Khác với báo và tạp chí, radio đến với chúng ta qua giọng nói sống động của con người, có khả năng truyền thông tin tức thời từ địa điểm diễn ra sự kiện. Radio cho phép thu tin tức vào băng từ để khi cần có

thể quay lại với các sự kiện chính xác, các chương trình yêu thích.

Trong bối cảnh phát triển phương tiện truyền hình, radio không những không mất lượng thính giả của mình, mà lại tăng thêm nhờ vào việc sử dụng kịp thời thông tin và mức độ phổ biến của nhiều chương trình. Làn sóng phát thanh hình thành theo nguyên tắc tạm thời, đặc biệt qua các chương trình. Tính chất dễ hiểu, đơn giản, đồng thời tính truyền cảm của giọng nói sinh động cho đến ngày hôm nay vẫn cho phép radio có được sự mến mộ cao của thính giả.

3. Hiệu quả của truyền hình

Truyền thông cần phải có phương tiện phản ánh một cách tương ứng hiện thực, hiệu quả hơn cả trong các phương tiện truyền thông là truyền hình - một năng lực tổng hợp giữa lời nói, hình ảnh và âm nhạc.

Nội dung và khả năng hoạt động của truyền hình rất đa dạng:

- Thực hiện chức năng thông tin xã hội, bao gồm ba khuynh hướng chính: *giáo dục* (phổ biến những thông báo làm cơ sở cho thông tin, một kiến thức có ích), *khám phá* (hình thành quan niệm tổng hợp về các kiến thức, trên cơ sở thông tin logic và thực tế), *dự báo* (thông tin kiến thức giúp hình thành ý niệm về tương lai và tính khả thi của nó;

- Tập hợp cộng đồng chung quanh các vấn đề nóng bỏng, những vấn đề liên quan đến quyền lợi của dân tộc;

- Tạo bối cảnh cho sinh hoạt, nghỉ ngơi, và toàn bộ những hoạt động trong cuộc sống của chúng ta;

- Mở rộng tầm nhìn, hình thành sở thích, thay đổi thói quen trong nếp sống xã hội;

- Gọi chủ đề, đề tài tranh luận về những vấn đề cấp thiết của xã hội, định hướng cho một cách nhìn mới, tiến bộ với quan điểm nhân đạo, ý thức về sinh thái, xây dựng quan niệm sống cho mỗi thành viên trong xã hội; thiết lập mối quan hệ linh hoạt với hàng triệu lượt khán giả, góp phần hình thành nhận thức cộng đồng, thúc đẩy xã hội phát triển toàn diện và hài hòa, tạo mối ràng buộc đạo đức với thời đại;

- Đóng vai trò diễn đàn xã hội và là nơi dành cho chính quyền từ trung ương đến địa phương, từ cơ quan lập pháp đến hành pháp có thể trả lời trước dân, giải thích chủ trương đường lối tìm sự ủng hộ của những người đồng chính kiến;

- Góp phần giải quyết nhiệm vụ thông tin hóa xã hội, hình thành luật lệ tâm lý cho mỗi tác động qua lại giữa xã hội và tin học, dựa vào việc sử dụng những thông tin nhạy cảm, lô gích và thực tế;

- Gia tăng hiệu quả thời sự của sự việc trên cơ sở khai thác, cảm nhận tâm lý về sự hiện diện,

và mối quan tâm của khán giả với các sự kiện đang diễn ra; bạn xem truyền hình biết rằng cùng xem với mình còn có hàng triệu người khác, hơn thế nữa, anh ta tiếp nhận những phát biểu trên màn hình như lời nói trực tiếp với mình;

- Thông báo trên phạm vi rộng những thông tin về phạm vi rộng các ý kiến đối lập nhau, bằng cách đó tạo ra cho bạn xem truyền hình khả năng lựa chọn;

- Tạo điều kiện hình thành thói quen văn minh trong xử lý mối quan hệ hàng-tiền đối với tất cả những bên tham gia vòng quay thị trường, thông báo một cách công khai và chân thực những thông tin kinh tế, mở rộng các đề tài về nhân mác, hàng hóa và dịch vụ thương mại, giới thiệu hãng và công ty, trước kia đóng kín đối với các nhà phân tích và phê bình, nhờ vào thực tế các kênh truyền hình liên bang ngày nay độc lập với nhau, đánh giá của chúng thường không trùng lặp, xuất hiện nhiều chương trình chính luận-thương mại mới. Hiệu quả của việc phân tích các vấn đề kinh tế trên truyền hình trước hết là do khả năng thu hút đại diện các cơ quan chính quyền, các nhà kinh tế hàng đầu, các nhà bác học, các nhân vật số một của khu vực tham gia vào việc xem xét các vấn đề bức thiết. Trên các chương trình như "Nhân vật trong ngày", "Ở đây và ngay bây giờ", "Chúng ta", "Chi tiết", "Nhân vật không đeo cà vạt trong ngày", "Câu

lạc bộ nghị sĩ", "Hãy hỏi Livshits", "Luật pháp và trật tự" thường xuyên không chỉ có các quan chức trong Quốc hội, Chính phủ, mà cả các chuyên gia từ các cơ quan khoa học và chính phủ tham dự.

4. Internet

Giai đoạn cuối thế kỷ XX được đánh dấu bằng sự ra đời của một phương tiện liên lạc kỳ diệu - đó là mạng máy tính toàn cầu "Internet". Lịch sử của nó bắt nguồn từ những mạng máy tính do Chính phủ Mỹ cấp tiền trong khuôn khổ Bộ Quốc phòng Mỹ, đã tập trung thông tin quốc gia trong hàng nghìn máy tính kết nối với nhau, nhằm mục tiêu ngăn chặn hoặc giảm thiểu việc tổn thất trữ lượng trong trường hợp xung đột hạt nhân, mỗi máy tính có thể hoạt động độc lập.

Năm 1969, theo đơn đặt hàng của Bộ Quốc phòng, bốn công ty máy tính đầu tiên của Mỹ đã hợp nhất lại. Năm 1973 Anh và Na Uy gia nhập công ty này; và đến năm 1992 là một sự giao thoa mới: ARPANet hợp nhất với mạng CSNet của Quỹ quốc gia Mỹ. Sự kiện đó chính là sự ra đời của Internet, bao gồm hai công nghệ chính: bưu điện điện tử 98 nghìn cú liên lạc trên giây và mạng lưới toàn cầu cho 100 nghìn server (máy phục vụ). Những thay đổi gốc rễ trong việc ứng dụng Internet với mục đích thương mại bắt đầu xuất hiện từ cuối năm 1994, khi Chính phủ

Mỹ không quản lý mạng lưới này. Ngày nay không một quốc gia nào không quản lý và duy trì Internet. Trên server hay site của mình người nào cũng có quyền tự do cung cấp bất kỳ thông tin gì dưới bất kỳ hình thức nào.

Mạng lưới máy tính toàn cầu đồ sộ cho phép ta trao đổi thông điệp với hàng nghìn người cùng một lúc chỉ trong vài giây, liên tục nhận các tin tức mới, các thông cáo báo chí về các hệ đề tài, tham gia tương tác vào các cuộc thảo luận các vấn đề khác nhau, tiếp cận được với một máy tính ở cách xa (bên kia trái đất). Để tìm kiếm thông tin có hệ thống tìm kiếm World Wide Web (www), được xây dựng trên cơ sở sử dụng các siêu văn bản (tổng hợp văn bản bằng chữ viết, âm thanh, hình ảnh video) và đưa ra thông tin trong hình thức đa phương tiện - từ văn bản tới hình ảnh video và âm thanh.

Tính dễ tiếp cận thông tin đã khiến Internet trở thành đối thủ đáng gờm của bất kỳ một phương tiện thông tin đại chúng truyền thống nào. Ngày nay, nhiều công ty, doanh nghiệp đã sử dụng các phiên bản báo điện tử (có văn bản, ảnh màu, âm thanh và hình ảnh video). Ưu thế của phiên bản điện tử nằm trong khả năng nghiên cứu sâu hơn đề tài đang quan tâm: các bài trên báo đều có dấu hiệu đồ họa về việc cập nhật thông tin bổ sung, về ý kiến phản hồi của xã hội.

Thời gian gần đây tất cả các hãng thông tấn hàng đầu, nhiều nhà xuất bản, các hãng quảng cáo, nhiều chính phủ và quốc hội đều gia nhập "mạng nhện". Tổng thống Mỹ và Nga có trang web riêng. Xuất hiện một ngành báo chí đặc thù - mà thể loại chủ yếu của nó là tập san thời sự và điểm tin. Người sử dụng (chủ yếu là doanh nghiệp hay cá nhân) có thể nhận được đầy đủ các tài liệu đang có trên báo in: các cuộc phỏng vấn, phóng sự, tin vắn, số liệu thống kê, thông tin về công việc của các cơ quan chính quyền và các tổ chức lớn.

Tại Mỹ, đất nước đã bước lên bậc thang văn minh thông tin, mỗi một sinh viên, giáo viên, nhân viên các trường đại học đều có thể truy cập 24/24 giờ vào tất cả các nguồn thông tin Internet, kể cả từ máy tính riêng. Sau khi tổng hợp các số liệu khác nhau, được thu thập trong hai năm gần đây, công ty NUF.Ltd (www.nua.ie) của Ailen đã đánh giá tổng số người sử dụng Internet là 89 triệu người, trong đó có hơn 50 triệu hiện sống tại Mỹ. Số lượng người sử dụng Internet của Nga là 600 nghìn (theo một số liệu khác là gần 1 triệu), một con số tương đương tại Pháp, Na Uy hay Ba Lan. Tình trạng chưa phổ biến lắm của mạng Internet tại Nga có nguyên nhân ở mức độ vi tính hóa còn thấp (dưới 2 máy tính trên 100 người dân so với 52/100 tại Mỹ) và những vấn đề khi sử dụng kênh liên lạc điện

thoại không đủ khả năng kỹ thuật để đảm bảo tốc độ truyền dữ liệu.

II. CÁC LOẠI HÌNH HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO TRONG BÁO CHÍ

Hoạt động báo chí, dù thủ cựu (do kinh nghiệm) hay tân tiến, dù xuất phát từ bản năng hay tài năng, đều chia thành hoạt động tòa soạn (đảm bảo tính định hướng cho ấn phẩm, hệ đề tài, các vấn đề, sửa chữa tài liệu, v.v..), hoạt động *tổ chức* (công tác quần chúng, những liên hệ công việc, tìm nhà cung cấp quảng cáo, v.v..) và hoạt động *tác giả* (bài viết, lên ma kết trang báo, xây dựng cốt truyện cho chương trình truyền hình, v.v..). Hoạt động tác giả giúp bạn đọc, bạn nghe đài, bạn xem truyền hình hình thành ý kiến và quan điểm về các vấn đề cần thảo luận (hình thức sáng tạo *chính luận*), giới thiệu bức tranh sinh động về thế giới, làm giàu trực quan về thế giới (hình thức sáng tạo *nghệ thuật*), thu nhận các kiến thức khoa học về thế giới quan (hình thức sáng tạo khoa học).

Tính chất sáng tạo trong hoạt động báo chí (lựa chọn đề tài cho tác phẩm - phân tích đề tài - trình bày văn học) được xác định qua trình độ phương pháp luận của nhà báo. Nó bao gồm - *phương pháp luận tổng hợp nhận thức các hiện tượng xã hội* (có được hiểu biết về xã hội, nhà báo sẽ biết ứng dụng chúng trong khi phân tích

tình huống cụ thể); *phương pháp luận tổng hợp báo chí* (quan niệm về báo chí như một hiện tượng xã hội, chức năng, nguyên tắc, quy luật hoạt động thông tin đại chúng); *các phương pháp mang tính kinh nghiệm trong thu nhận thông tin* (ba nguồn: con người, tập thể, văn bản; lựa chọn các sự kiện, làm rõ mối quan hệ qua lại của chúng); các phương pháp làm sáng tỏ (miêu tả khách quan đến mức tối đa tính chất tài liệu và câu trả lời lập luận cho câu hỏi "Ai có lỗi?", "Làm gì?").

Nội dung, tài liệu bổ sung, phương hướng và mục đích hoạt động của tác giả xác định vấn đề, nội dung, khuynh hướng, ý nghĩa và tính chất của bài chính luận, hình thức của nó, có nghĩa là thể loại. Mặc dù hệ thống thể loại của báo chí thường kỳ, truyền hình và phát thanh đã được định ra trong tiêu chuẩn quốc gia năm 2000 "Lý thuyết và phương pháp sáng tạo báo chí", nhưng thời gian gần đây xuất hiện ý kiến cho rằng, không nên bắt buộc phải theo một mặt bằng thể loại nhất định, điều chủ yếu là chiều sâu thâm nhập vào bản chất hiện tượng, khả năng phân tích, các quan điểm, dự báo, đề xuất vấn đề... Ví dụ trong lời tựa cuốn sách giáo khoa "Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo" do một tập thể tác giả xuất bản năm 2000 khẳng định rằng, ngày nay đã đến lúc phải tranh luận với truyền thống cũ về hình thức tài liệu, thể loại báo chí: "Ngoài

ra, không thể tồn tại thứ văn bản mẫu chuẩn, một thứ khuôn trong công việc sáng tạo..., phải công nhận rằng, hình thức - đó là hệ quả của một nội dung cụ thể và phương pháp lao động báo chí trong từng trường hợp cụ thể. Chủ nghĩa công thức trong việc cung cấp tin tức nhiều loại, luôn luôn lặp lại chỉ tổ giết chết sáng tạo từ trong trứng nước".

Nhưng cũng trong một cuốn sách giáo khoa trong chương "Hệ thống loại báo chí" của L.E.Kroichich, tác giả dường như lại mâu thuẫn với phương châm của lời dẫn khi khẳng định rằng, thể loại cho đến ngày nay là "một hình thức đặc biệt tổ chức tư liệu về cuộc sống, một phạm trù cụ thể, loại hình học, nhận thức luận, hình thái học, giá trị học, sáng tác - sáng tạo trên phương diện lịch sử". Về việc khái niệm "văn bản" lẫn lướt khái niệm "thể loại" trong báo chí hiện đại ông giải thích bằng tính tự do của chính luận, giờ đã mất đi tính chất định hướng và nhất nguyên tư tưởng; bằng sự nhân cách hóa báo chí, khi tác giả, trước kia chỉ là người truyền đạt không mang tính cách, nay trở thành người diễn giải thông tin; bằng công việc của báo chí Nga hiện đại trong cơ chế đối thoại với độc giả. Xuất phát từ việc một văn bản chính luận bao giờ cũng bao gồm 3 thành tố quan trọng: a) Thông báo về tin tức hay vấn đề nảy sinh; b) Nhận biết một cách trích đoạn hay

tỉ mỉ về tình huống; các thủ thuật tác động tâm lý đến độc giả (ở mức lôgic - khái niệm hay khái niệm - hình tượng), Kroichich đề xuất phương án chia các văn bản xuất hiện trên báo chí thành 5 nhóm:

1. Tin tức nóng hổi - tin vắn và tất cả các biến thể;
2. Nghiên cứu - kịp thời - các bài phỏng vấn, phóng sự;
3. Nghiên cứu - tin tức - thư tín, bình luận, phê bình;
4. Nghiên cứu - tiểu luận, thư, tổng quan;
5. Nghiên cứu-hình tượng (chính luận - nghệ thuật) - ký sự, tản văn, châm biếm, đả kích.

Trong khoa học về báo chí ngày nay có thể nhận thấy chủ nghĩa đa nguyên trong ý kiến, một nhà nghiên cứu có thể sáng tạo ra lý thuyết của riêng mình về thể loại, đôi khi không đếm xỉa gì đến sự phân chia có sẵn. Ví dụ, M.I.Sostak viết về báo chí của tin thời sự, phỏng vấn, bình luận nóng, nghiên cứu điều tra, cũng như về chính luận: phân tích, nghệ thuật (tản văn, bút ký), và hài hước (châm biếm, đả kích, trào lộng...). A.A.Tertychnyi đưa vào thể loại thông tin bài báo ngắn, phỏng vấn, thư từ trao đổi, phỏng vấn nhanh, hỏi-đáp, phóng sự, cáo phó; thể loại phân tích có báo cáo phân tích, thư từ, phỏng vấn, trò chuyện, bình luận, tóm tắt hội học, thăm dò dư luận, theo dõi, xếp hạng, phê

bình, điều tra của nhà báo, tổng quan, điểm báo, dự báo, giả thuyết, thử nghiệm, thư, bài xung tội, chỉ dẫn, bản tin nóng nội bộ; còn thể loại nghệ thuật-chính luận có ký sự, châm biếm, đả kích, văn nhại, bình luận trào phúng, câu chuyện đời sống, huyền thoại, đề từ, văn bia, tiểu lâm, chuyện hài hước, trò chơi. Còn các giáo viên bộ môn báo chí định kỳ Khoa báo chí Trường Đại học tổng hợp Saint-Peterburg lại có bức tranh nghèo nàn hơn về thể loại: thể loại thông tin có phóng sự (đề tài, sự kiện và giáo dục), phỏng vấn (độc thoại, đối thoại, trò chuyện, thông báo, phác họa), báo cáo; thể loại phân tích có thư từ, tiểu luận (xã luận, lý luận thường thức, chính luận, bình luận chính luận, phê bình, tổng quan; thể loại chính luận - nghệ thuật có châm biếm và đả kích). Trong quan điểm của các nhà nghiên cứu không hiểu vì sao không có thể loại trả lời thư bạn đọc (để tranh luận), nhưng lại xuất hiện điệu văn, văn bia và... trò chơi.

Cho dù thiếu tập trung nhưng các ý kiến đó là bằng chứng có lợi cho thể loại - hình thức xác định, có những dấu hiệu bền vững, phản ánh hiện thực xã hội, giúp ta xử lý hiệu quả hơn các tài liệu, lựa chọn các sự kiện, kiến giải các hiện tượng. Cũng giống như trong văn học ta bắt gặp tiểu thuyết, truyện vừa, truyện ngắn, các tác phẩm báo chí cũng hiện lên trước mắt

chúng ta với các thể loại bền vững định sẵn. Mỗi một thể loại báo chí đều khác nhau bởi tính chất bền vững, bất biến của kết cấu-bố cục và những biểu hiện phong cách, có đối tượng riêng, những dấu hiệu tương tự về nội dung-hình thức được gọi là những nhân tố cấu thành thể loại: đối tượng, mục đích và phương pháp báo chí phản ánh hiện thực, cuối cùng là phương pháp trình bày tư liệu với độc giả. Đối với một số thể loại, đối tượng phản ánh là "hiện thực tiên phát": tin thời sự, sự thực, sự kiện (dành cho các bài báo ngắn hay phóng sự); hiện tượng, quá trình, tình huống (dành cho bài dài hay thư từ trao đổi); một số thể loại khác có đối tượng là "hiện thực hậu phát" (sách, phim, chương trình truyền hình - những hiện tượng thông tin, là xuất phát điểm cho phê bình, điểm báo); nhóm thể loại thứ ba có đối tượng là cả hai "hiện thực" (tổng quan, bình luận, tiểu luận nêu vấn đề và thư từ trao đổi). Mục đích phản ánh: đánh giá sự kiện, hiện tượng, đã được độc giả biết đến (bình luận); làm rõ nguyên nhân và giá trị của một hiện tượng đơn lẻ (trao đổi thư từ); giải thích một chuỗi các sự kiện, hiện tượng liên quan đến nhau, tính hợp quy luật của mối quan hệ qua lại của chúng, đưa ra dự báo về sự tiến triển của chúng (tiểu luận); thông báo về những sự kiện quan trọng trong tuần, trong tháng, làm rõ nguyên nhân, ý

nghĩa, mối liên hệ (tổng quan); giới thiệu độc giả với các sản phẩm của phương tiện thông tin đại chúng, đưa ra đánh giá (điểm báo, các phát biểu trên đài phát thanh hay truyền hình); làm rõ giá trị đối với độc giả của một cuốn sách, bộ phim, một vở kịch (phê bình); xem xét đặc điểm sáng tạo của nhà văn hay nhạc sĩ, đánh giá một tác phẩm nào đó (tiểu luận phê bình-văn học). Khi chuẩn bị tài liệu nhà báo sử dụng nhiều *phương pháp* khác nhau để phản ánh hiện thực: lý thuyết hợp lý, chính luận-ngệ thuật hay kết hợp phương pháp khái niệm và hình tượng. Cùng có một đối tượng, mục đích và phương pháp phản ánh như nhau, cùng dựa vào một nguồn thông tin, nhưng các nhà báo khác nhau có thể phát biểu qua bài viết của mình về một sự kiện, hiện tượng cụ thể bằng nhiều thể loại khác nhau, tùy thuộc vào *phương pháp trình bày* mà họ sử dụng (thông báo, tự sự hay tóm tắt; độc thoại, như trong tiểu luận, trao đổi thư từ, phê bình hay đối thoại, như trong phỏng vấn, trò chuyện, v.v..).

Tùy thuộc vào mục đích tác động đến bạn đọc, diện phản ánh hiện thực, chiều sâu phân tích và diện tổng quát, phương tiện diễn tả-phản ánh mà người ta thường chia thể loại báo chí ra thành ba dạng: thông tin, phân tích và chính luận-ngệ thuật. Chúng ta sẽ xem xét chúng cụ thể hơn.

1. Thể loại thông tin

Thể loại này gồm có: tin thời sự, phỏng vấn, trò chuyện, ý kiến phản hồi, bình luận, phóng sự, báo cáo.

Nếu như sau khi nghiên cứu một hiện tượng, sự kiện quan trọng nào đó nhà báo đặt mục đích thông báo về chúng, thông tin cho công luận, thì anh ta sẽ lựa chọn hoặc là tin vấn, hoặc là phóng sự. Tin vấn trình bày tương đối cụ thể sự việc và các thành phần quan trọng nhất của nó (địa điểm, nhân vật). Trong phóng sự nổi bật là cách trình bày tình cảm-trực quan đối với sự việc. Tác giả tiếp nhận các sự việc một cách khách quan và đầy cảm xúc, rồi kể lại cho bạn đọc như một người tận mắt chứng kiến. Nếu tin vấn, báo cáo đặc trưng ở sự ngắn gọn, cô đọng, nghèo nàn phương tiện biểu cảm, thì đối với phóng sự, phỏng vấn lại điển hình bởi những phương tiện biểu cảm-ngệ thuật, mà văn chính luận sử dụng. Và tất cả các thể loại thông tin đều có chung những đặc điểm như tính mới mẻ, nóng hổi của sự việc và việc đưa tin kịp thời.

Như vậy, *tin vấn* là hình thức đơn giản nhất của thông báo báo chí nóng, cơ sở của nó là sự việc cấp bách, kịp thời, có ý nghĩa xã hội. Đặc điểm của nó là mới mẻ và ngắn gọn, Nhà báo phải nhìn thấy sau sự việc cá lẻ một hiện tượng, không chỉ thông báo về nó, mà còn đánh giá,

bình luận nó. Hình thức ngắn gọn hơn của tin vẫn là tin thời sự.

Có hai phương pháp đưa tin thời sự. Phương pháp cứng, khi đưa thông tin về sự kiện, sự kiện giạt gân, và phương pháp mềm, khi thông tin được tô điểm bởi chi tiết và tình tiết. Nghệ thuật nằm ở chỗ, cung cấp được cho độc giả câu trả lời cho câu hỏi: ai? cái gì? ở đâu? khi nào? vì sao? để làm gì? trong một không gian báo chí vô cùng hạn chế (35-40 từ). Với mục đích đó người ta thường sử dụng "kim tự tháp lộn ngược" hay "tam giác ngược", khi bắt đầu từ sự việc nào có ý nghĩa hơn cả (đáy kim tự tháp), những sự việc còn lại được sắp xếp theo thứ tự giảm dần về ý nghĩa và độ quan tâm. Còn để hấp dẫn bạn đọc, khêu gợi trí tò mò và sự chú ý, nên bắt đầu từ đoạn mào đầu (lead), thông tin về đề tài chính.

Sách giáo khoa Mỹ đề xuất các loại lead khác nhau khi chuẩn bị một tin thời sự "cứng":

Lead "một yếu tố". Được sử dụng trong trường hợp tin thời sự có một yếu tố rất mạnh, cần phải làm nổi bật lên (tất cả tập trung vào tên tuổi, hay kết quả, hay thời gian xảy ra, v.v..).

Lead – "tổng quát". Được sử dụng nếu trong thông tin hiện diện cùng lúc một vài yếu tố quan trọng. (Mỗi quan tâm rải đều cho nhân vật và hành động).

Lead – "mắc áo". Gần như khai thác hết nguyên liệu của tin. Ngay tại đoạn đầu tiên tác

giả đã "treo" lên tất cả các câu trả lời cho các câu hỏi. (Không phải lúc nào cũng thích hợp, vì đôi khi dẫn đến một cái lead hỗn loạn, rối rắm).

Lead – “nhận diện ngay lập tức”. Bắt đầu từ câu trả lời cho câu hỏi "ai", đưa ra câu trả lời rất chính xác, vì trung tâm của tin là sự tham gia của nhân vật nói trên trong sự kiện được miêu tả.

Lead – “nhận diện kéo dài”. Sử dụng trong trường hợp bản thân nhân vật không có gì quan trọng, nhưng trở thành quan trọng do hành động anh ta thực hiện (ví dụ, một vụ giết người). Nhập đề từ câu hỏi "ai" không đưa ra tất cả chi tiết về nhân vật (tên tuổi, nghề nghiệp, chức vụ, v.v.), một phần các chi tiết chuyển xuống đoạn thứ hai.

Lead – “một mũi tên duy nhất”. Sử dụng khi đối tượng của thông báo (tin chính) có thể rất ngắn gọn, chỉ như một câu cách ngôn. (ví dụ: "Cuộc thương lượng sẽ diễn ra - việc đó đã được quyết định").

Lead – “bình luận”. Tin thường là đọc rất khách quan, nhưng sẽ chứa đựng lời bình luận của nhà báo, nếu trong câu chữ bắt gặp những từ chêm vào (“tuy nhiên”, “mặc dù”, “tuy thế, nhưng...”, v.v.). Đôi khi một lead hỗn hợp là một lead-bình luận, kết hợp trong cùng một câu các câu trả lời: "Ai, vì sao?", "Cái gì, vì sao?", "Cái gì, như thế nào?" (ví dụ: "đã vượt qua với muôn vàn nỗ lực...", "Thú nhận bằng lời nói...",

hay "đã tự thiêu để phản đối...").

Lead - "chơi chữ" hay lead "trò chơi". Thường gặp trên các trang báo giải trí đại chúng và trên các ấn phẩm địa phương. Cơ sở của lead có thể là tên một bộ phim, tên chương trình truyền hình, tên các "sao", một lối nói bình dân. (Ví dụ: "Người phụ nữ trẻ, vợ của người sáng lập ra chương trình "Alô! Alô!" Jeremi LLoyd đe dọa sẽ nói "Chào! Chào!" với ông ta).

Lead - "kể chuyện". Sử dụng nếu tính bất thường của sự việc có thể được chỉ ra qua niên biểu ngắn gọn các sự kiện. Đôi khi đi trước việc liệt kê các sự việc là lời tổng hợp ngắn. Ví dụ: "Bon. Ngày hôm qua cảnh sát Đức đã đổ mặt vì hổ thẹn: đầu tiên họ để bốn tên tội phạm nguy hiểm trốn thoát khỏi một nhà tù được canh phòng cẩn mật, cung cấp cho chúng ô tô kèm theo 2 triệu mác, sau đó để mất dấu vết của chúng - theo tin thông tấn xâ".

Đối với loại tin "mềm" - hấp dẫn nhưng không đặc biệt khẩn cấp, các sự kiện diễn biến êm ả, nên có các lead khác, không cần rõ ràng, nhưng phải gây hiếu kỳ, kích thích trí tưởng tượng của độc giả, chuẩn bị cho họ tiếp nhận.

Lead - "tường thuật" hay "lead-kể chuyện".

Lead - "tương phản". Trong đoạn đầu cái cũ và cái mới, "hôm qua" và "hôm nay", những hoàn cảnh khác nhau của hành động đối đầu với nhau.

Lead-"ngắt đoạn". Đó là một loạt những câu

ngắn, dứt khúc, "điện tín" - nửa ẩn ý, những yếu tố của ý nghĩa. Tính chất chưa được chứng minh của lead - ngắt đoạn, sự trêu tức bạn đọc thường sử dụng trong báo chí đại chúng.

Lead có địa chỉ. Đoạn đầu tiên của văn bản chứa lời xưng hô trực tiếp với bạn đọc ("Các bạn", "của các bạn", v.v..).

Lead – "câu hỏi". Hình thức câu hỏi có thể công khai (có dấu chấm hỏi ở cuối câu), hoặc được giấu kín. (Ví dụ: "Không lẽ có thể tin vào những gì được phát biểu tại hội thảo..."). Lead của tin "cứng" không bao giờ bắt đầu từ câu hỏi.

Lead – "trích dẫn". Đoạn thứ nhất bắt đầu từ dấu ngoặc kép. Hình thức nhập đề này phổ biến trong báo chí châu Âu hơn châu Mỹ.

Lead – "đồng danh". Phương án lead sáng tạo, thường là mĩa mai, gây tình huống ẩn tượng.

Ngoài tin thời sự ngắn gọn hay mở rộng còn có thể liệt vào thể loại trên tin vấn đề bình và phản hồi (trả lời thư bạn đọc). Đôi khi sự kiện được bình luận trong phong cách châm biếm sâu cay (tin vấn đề trào phúng).

Báo cáo - là thông báo về một hoạt động có một lượng độc giả nhất định tham gia (hội thảo và họp, thi đấu thể thao và triển lãm, v.v...). Về tính chất cách tiếp cận tư liệu mà báo cáo có thể là tổng hợp hay theo đề tài, còn về mục đích và đặc điểm trình bày - nó có thể là thông tin (lời phát biểu, sự kiện, sự việc được đưa ra trực tiếp)

hay phân tích (tập trung chú ý vào một phương diện cụ thể, đưa ra lời đánh giá, bình luận về sự kiện xảy ra).

Phỏng vấn - là những câu trả lời của một nhân vật cụ thể đại diện cho mối quan tâm của xã hội trước các câu hỏi của nhà báo; còn trò chuyện, khi nhà báo không giới hạn ở những câu hỏi cô đọng, mà tranh luận với người đối thoại, bình luận câu trả lời của người đối thoại. Phỏng vấn không chỉ được gọi là thể loại, mà còn là phương pháp thu nhận tin tức cho việc trao đổi thư từ, ký sự cũng như các tài liệu khác.

Một thể loại chúng ta thường gặp là phỏng vấn - *độc thoại* (ví dụ, trả lời của Tổng thống Liên bang Nga cho các câu hỏi của báo "*Tin tức*"); phỏng vấn - *thông báo* (trình bày những phương diện nổi bật nhất của cuộc trò chuyện, câu trả lời đưa ra ngắn gọn); phỏng vấn - *đối thoại* (nguyên văn cuộc trò chuyện); phỏng vấn - *phác họa* (ngoài nội dung cuộc trò chuyện, nhà báo còn đưa ra hoàn cảnh cuộc nói chuyện, tính chất cuộc nói chuyện, kể về cuộc đời và công việc của người đối thoại; thường đăng ở mục "Nói chuyện với người đối thoại thú vị", "Khách của tòa soạn", "Phỏng vấn của chúng tôi", v.v.); phỏng vấn - *ý kiến* (bình luận vấn đề, sự kiện, sự việc); phỏng vấn - *quần chúng* (từ các cuộc họp báo, họp báo chớp nhoáng). Thể loại phỏng vấn còn gồm có *thăm dò ý kiến*.

Phóng sự cũng được xem xét ở hai khía cạnh, như một sự thu thập, cung cấp nguyên liệu thông tin cho báo chí, đài phát thanh và truyền hình và như một thể loại thông tin, kể một cách kịp thời và sắc nét về sự kiện, tình huống, hiện tượng (những đặc điểm này đặc biệt rõ nét trên truyền hình và đài phát thanh, nơi phóng sự được thực hiện từ địa điểm và đúng thời điểm xảy ra sự kiện). Hiệu quả của sự hiện diện, tính chất xác thực, không khí tham gia - đó là những yêu cầu của một phóng sự, tác giả của nó luôn là người trực tiếp chứng kiến, hoặc người tham gia tích cực vào sự kiện.

2. Thể loại phân tích

Các nhà báo thường không chỉ giới hạn ở việc trình bày các sự việc, mà còn cố gắng phân tích chúng, so sánh với các sự việc khác, đánh giá tình huống và hiện tượng, đưa ra cách nhìn nhận, hướng giải quyết vấn đề của mình. Nếu so sánh với thể loại thông tin, thể loại phân tích rộng hơn về nguyên liệu thực tế, quy mô hơn về ý kiến, về quá trình nghiên cứu các vấn đề quan trọng sống còn. Làm việc với một loạt các sự việc tương tự, tác giả cố gắng tổng hợp chúng, để làm rõ tất cả các phương diện của vấn đề. Thể loại phân tích được phân biệt ở đối tượng nhận biết, sự phản ánh đối tượng, mục đích cụ thể, nhiệm vụ nhận biết-giáo dục, biên độ phản

ánh hiện thực, quy mô các kết luận và tổng hợp, tính chất các phương tiện văn học - phong cách, biểu cảm-thể hiện.

Một trong những đại diện chính của nhóm thể loại này là *trao đổi thư từ* - trên một nguyên liệu cụ thể, trong một quy mô không rộng lắm, vấn đề thời sự được bàn luận trên bình diện phân tích, hoặc một vấn đề nào đó được giải quyết. Trao đổi thư từ có thể mang *tính thông tin*: thông báo của các phóng viên nước ngoài, chuyện kể về một hiện tượng mới, một phát kiến khoa học, một kinh nghiệm sản xuất. Nó giống như một ghi chép mở rộng, nhưng khác ở tầm bao quát nguyên liệu, sự phát triển chi tiết của đề tài. Trao đổi thư từ *phân tích* mở ra nguyên nhân của hiện tượng được mô tả (tình huống, mâu thuẫn). Thường là mang tính phê bình. Trên cơ sở phân tích các sự việc không hiếm khi một vấn đề mới được đặt ra, thảo luận những vấn đề kinh tế-xã hội hay chính trị cấp bách. Những cuộc trao đổi thư từ như vậy gọi là trao đổi *đặt vấn đề*. Đôi khi dường như nhà báo cùng phân tích, so sánh, đối lập, đánh giá một loạt các sự việc cùng với độc giả - Do vậy mà hình thức trao đổi thư từ - *suy ngẫm* ra đời.

Thể loại phân tích quan trọng nhất, cho phép kiến giải vấn đề của hiện thực xã hội một cách chi tiết, sâu sắc, khoa học, thấu đáo vấn đề và

tổng hợp chúng về lý luận, là *nghị luận*. Đi trước những kết luận quy mô là các đánh giá tình huống và số liệu có thực được xem xét một cách tổng hợp. Nếu trong trao đổi thư từ tất cả được xây dựng trên sự việc thực, thì trong nghị luận sự việc đóng vai trò minh họa, chúng có thể thay đổi, nhưng vấn đề, hiện tượng thì không đổi (ví dụ, trong bài nghị luận về tình hình tội phạm ta có thể dễ dàng thay đổi địa chỉ của các ví dụ: Saint-Peterburg thay bằng Ecaterinburg, Saratov bằng Tver, v.v., nhưng kết cấu của nguyên liệu thì không thay đổi). Những bài nghị luận giá trị hơn cả là những bài *đặt vấn đề*, đòi hỏi tác giả phải nghiên cứu sâu sắc, toàn diện vấn đề, phải am hiểu, có sáng kiến, lòng dũng cảm.

Có thể liệt *bình luận chính luận* vào thể loại nghị luận, nó cho phép đưa ra ý kiến hưởng ứng kịp thời trước các sự kiện, bình luận và đánh giá chúng.

Phê bình - là thể loại phân tích, trong đó đưa ra đánh giá phê bình về một tác phẩm văn học hay khoa học, chính trị-xã hội hay lý thuyết kỹ thuật, các tác phẩm sân khấu (*phê bình sân khấu*), tác phẩm điện ảnh (*phê bình điện ảnh*), chương trình truyền hình (*phê bình truyền hình*), triển lãm mỹ thuật, hòa nhạc.

Ngay từ thế kỷ XIX từ "*tổng quan*" đã có nghĩa là một thể loại có mục tiêu là làm cho bạn

đọc quen với các sự kiện nhất định. Ví dụ trong khuôn khổ thể loại này hằng năm V.G.Belinski đều có bài tổng quan văn học (ví dụ, "Cái nhìn về văn học Nga năm 1847"). Nhà điểm báo hiện đại thường xem xét diễn tiến sự kiện trong thời gian, không hiếm khi kể từ thời điểm ra đời cho đến hồi kết thúc. Vì vậy có thể gọi "tổng quan" một cách hình tượng là "bức tranh toàn cảnh về sự kiện". Tổng quan có thể ở phạm vi trong nước và quốc tế, tổng quan hằng tuần, hằng tháng, hằng năm, tổng quan thông tin hoặc phân tích, còn về hệ vấn đề - nó có thể là tổng quan chính trị, kinh tế, nông nghiệp, văn học, báo chí, truyền hình (ví dụ, điểm các chương trình truyền hình tuần qua).

Một hình thức của tổng quan là điểm thư bạn đọc, trong đó đưa ra ý kiến của bạn đọc.

3. Thể loại chính luận - nghệ thuật

Sự việc cụ thể, tư liệu trong thể loại này dường như lui xuống hàng thứ yếu, nhường chỗ cho cảm tưởng, đánh giá, suy nghĩ của tác giả về sự việc. Các đại diện chính ở đây là ký và phác thảo, phản ánh những hiện tượng tích cực, cũng như các thể loại trào phúng: đả kích và châm biếm.

Trong một bài *phác thảo ngắn*, các đường nét, dấu hiệu của thể loại thông tin và chính luận - nghệ thuật, thể loại báo chí nóng hổi và biến thể của ký - phác thảo, đan xen với nhau một

cách hữu cơ. Nó kể về một sự kiện dường như không đáng kể, nhưng phản ánh nó một cách nhìn thấy được, trực quan, sắc nét.

Không nâng lên thành tổng kết, không sử dụng hết công suất các phương tiện điển hình hóa, phác thảo phản ánh ở thể ký một hiện tượng, sự kiện nào đó, nó có thể có cốt truyện hay không có cốt truyện, kể về một mâu thuẫn hay không phản ánh mâu thuẫn nào hết.

Ký cho phép ta phản ánh một cách sinh động, sắc nét, dễ hiểu, kịp thời trước sự kiện, hé mở hình ảnh một con người thú vị, vẽ nên *chân dung* một tập thể, kể về sinh hoạt, truyền thống, tập tục của con người một vùng đất. Cơ sở của ký sự chân dung là câu chuyện về con người, về cuộc sống, ý kiến của người đối thoại. Nhưng không phải số phận nào cũng có thể là đề tài để viết phóng sự, mà chỉ số phận nào phản ánh rõ nét nhất về thời đại, về hiện thực xã hội, về nhân cách, ý nghĩa của nó trong từng hoàn cảnh cụ thể mới có thể là chất liệu để viết ký sự. Phân tích tính biện chứng của cá thể đó trong quá trình phát triển của tập thể cho phép nhà báo nhìn thấy quy luật của tiến bộ, đưa ra những biện pháp giải quyết mâu thuẫn, ý nghĩa của sự vận động đi lên.

Tuy nhiên đôi khi nhà báo (đặc biệt là nhà báo mới vào nghề) lại quá say mê với việc kể lại tỉ mỉ về tiểu sử của nhân vật. Quá nhiều nguyên

liệu, sự việc, sắp xếp theo "trật tự", không dừng được sự chú ý, không có khả năng lọc ra những thời điểm điển hình, quyết định trong cuộc đời một con người.

Trong ký sự *vấn đề* con người lui lại ở tuyến sau, tác giả ưu tiên phân tích vấn đề quan trọng qua những biểu hiện cụ thể, hoạt động của con người và tập thể cụ thể. Việc tiếp thu một khối lượng lớn các sự việc, tổng hợp các nguyên liệu khác nhau cho phép nhà báo tiến hành cuộc nói chuyện quy mô về những vấn đề cấp bách.

Ký sự *khoa học - thường thức* đặt mục đích là kể về một vấn đề khoa học một cách sâu sắc và xác đáng, nhưng bằng ngôn ngữ dễ hiểu, đại chúng. Ký sự *đi đường* - là một trong những hình thức cổ nhất của văn chính luận nghệ thuật - có điểm xuất phát là sách vở và chuyện kể của những người hay đi du lịch. Chỉ cần nhớ lại cuốn "Hành trình qua ba bể" của thương nhân thành phố Tver Aphanaxi Nikitin. Sau đó thể loại này được nhiều nhà văn Nga như A.N. Radishev, A.C.Pushkin, A.I.Ghersen, L.N.Tônxtôi, A.P.Chekhov ... sử dụng.

Trong ký sự thường sử dụng nhiều biện pháp điển hình hóa nghệ thuật, đưa ra những phương diện của nó như chân dung nhân vật, những lời nói điển hình của nhân vật, phong cảnh, sự việc, chi tiết, hư cấu và phỏng đoán. Nguyên liệu cho ký được coi là đạt nếu có cơ sở là vạch ra mâu

thuần, cũng như một sự phân tích tâm lý chính xác. Bố cục và cốt truyện rất quan trọng - nó là cái móc câu không bao giờ để rơi sự tò mò của con người. Ví dụ, bố cục có thể là *ghép mảnh* (chân dung nhân vật được vẽ bằng những nét phác), có thể là *cánh quạt* (đứng ở vị trí trung tâm là nhân vật, từ đó tỏa ra các ý kiến của nhiều người khác nhau về nhân vật), *bậc thang* (những tình tiết thú vị của những năm tháng khác nhau dẫn ra từ cuộc đời của nhân vật), v.v..

Bản chất của ký sự là trong một ký sự có thể "đan xen" nhiều thể loại khác nhau: phóng sự, báo cáo, phác thảo, trao đổi thư từ, điều này chứng tỏ một sự tự do thể loại, tính linh hoạt của ký sự, nó cho phép tác giả tiến hành cuộc nói chuyện một cách không gò bó, có thể thay đổi âm điệu của câu chuyện, nhịp điệu của lời văn trong một sự thống nhất về bố cục, cốt chuyện và phong cách.

Thể loại *trào phúng* được hình thành từ việc sử dụng rộng rãi lối mỉa mai, châm biếm, vì vậy quan trọng là phải phân biệt được những khái niệm đó, so sánh trào phúng với hài hước.

Hài hước quan niệm rằng, đằng sau một khuyết điểm gây tiếng cười là một phẩm chất tích cực, hấp dẫn, nghiêm túc. Người ta cười khuyết điểm của người mình yêu thương một cách hài hước. Trong hài hước tiếng cười kết hợp với mối thiện cảm với đối tượng của tiếng cười.

Mỉa mai phá vỡ sự thống nhất, từ đó xuất phát sự hài hước. Nó đối lập cái tích cực với cái tiêu cực, lý tưởng với hiện thực, cái thần thánh với cái nực cười. Cái nực cười và xấu xí được tiếp nhận như cái vỏ bên ngoài và không như một thời điểm được đưa vào cái giá trị và tuyệt diệu, mà chỉ như một sự tương phản, đối tượng để chia mũi nhọn của tiếng cười mỉa mai. Mỉa mai tức là khi con người cảm nhận được sự hơn hẳn của mình trước đối tượng gây cho mình cảm giác hài hước.

Khi đối tượng hay nhân vật này hiện diện như một lực lượng chiến thắng, sự mỉa mai trở nên giận dữ, bất bình, bị công kích, đôi khi đơm cay đắng, và chuyển thành châm chọc cay độc. Thay vì điềm dạm và có hơi chút cao ngạo mà đánh gục từ trên cao thì nó bắt đầu chiến đấu với địch thủ, châm chích và đả phá địch thủ. Mỉa mai chân chính luôn hướng tới đối tượng mỉa mai từ một quan điểm cao hơn, nó phủ nhận điều nó hướng tới, vì một điều gì đó tốt hơn. Nó có thể kiêu ngạo, nhưng không nhỏ mọn, không độc địa.

Như vậy, hài hước là việc trưng ra điểm yếu và khiếm khuyết của con người một cách không độc địa, không gây khó chịu; trào phúng là tiếng cười giễu giận dữ và gay gắt. Và sự khác nhau ở đây không chỉ nằm ở cường lực, mà ở đối tượng giễu cợt, ở quan điểm mang tính nguyên tắc của

tác giả về đối tượng đó, là tích cực, hay tiêu cực. Hài hước và trào phúng - đó là tiếng cười được sử dụng vào những mục đích khác nhau. Trào phúng là sử dụng tiếng cười để phê bình những hiện tượng có hại cho xã hội. Trong tất cả các trường hợp khác thì sử dụng tiếng cười có nghĩa là hài hước. Từ lâu người ta đã nhận ra rằng: không gì có tác dụng vô hiệu hóa tệ nạn tốt bằng nhận thức, rằng tệ nạn đã bị nhận mặt và tiếng cười đã vang lên.

Nếu như tin văn phê bình trên báo thông báo về một sự việc cụ thể, chỉ ra người có lỗi, cung cấp địa chỉ chính xác, thì trong *tin văn trào phúng* còn bổ sung thêm lời bình luận phê phán, châm biếm. Ví dụ, nó nhấn mạnh khoảng cách giữa lời nói và việc làm của nhân vật, đã được cường điệu đến mức tối đa. Nhà báo sử dụng các thủ pháp song song, tương phản, rất hiệu quả mà không cần giải thích của tác giả, vì bạn đọc có khả năng tự hiểu và đánh giá sự đối lập. Tuy nhiên phổ biến nhất là thủ pháp bình luận kế tiếp.

Đả kích - thể loại trào phúng chính luận-nghe thuật - cũng xây dựng trên cơ sở hài hước, nó hé mở bản chất tiếng cười của các sự việc và hiện tượng tiêu cực của hiện thực. Sự việc mang ra đả kích phải có tính lưỡng trào: cao trào thứ nhất (thực chất có hại cho xã hội của sự việc) gợi nên lòng bất bình của bạn đọc, còn cao trào thứ hai

(nội dung tiếng cười của cùng sự việc ấy) - gọi nên tiếng cười. Ta đạt đến cao trào thứ hai khi sự việc ban đầu có tính ngược đời, tức là chứa đựng mâu thuẫn giữa tham vọng và khả năng của tác giả, giữa chức vụ và hành vi, giữa phương tiện và mục đích, giữa hình thức và nội dung, giữa ý đồ và kết quả, lời nói và việc làm, lý tưởng và thực tế, hành động và lương tri ...

Nếu xuất phát từ thực tế báo chí thì định nghĩa như sau về đả kích là chính xác hơn cả: *là một thể loại chính luận trào phúng, đầy chất bút chiến, vạch trần bản chất của hiện tượng tiêu cực bằng các phương pháp đặc thù của mình, được xây dựng dựa vào các hình tượng văn học-nghệ thuật.*

Đả kích là sự tổng hợp của ba nhân tố: chính luận (sự việc không chỉ ngắn gọn, cấp thiết, thức thời, mà còn kịp thời), trào phúng (nội dung tiếng cười của sự việc, để đánh giá sự việc đó cần một sự phân tích trào phúng) và nghệ thuật (xây dựng nên hình tượng trào phúng, chính điều này phân biệt đả kích với tin vắn trào phúng).

Hình tượng trào phúng, cũng như hình tượng nghệ thuật - đó là sự thống nhất biện chứng giữa cái riêng và cái chung, cái biện chứng và cái điển hình. Như một hình thức bài đăng báo, đả kích đòi hỏi một cơ sở có thật đến mức tối đa, cũng như hình tượng văn học cần một sự hư

câu của tác giả vậy. Trên ranh giới giữa sự việc thực và tưởng tượng mà nảy sinh hình tượng trào phúng; khi câu chuyện riêng tư của một trường hợp đơn lẻ chuyển thành một câu chuyện lớn nhờ triển khai thủ pháp đả kích, sự việc riêng tư bắt đầu có tiếng vang xã hội. Nhà văn đả kích tìm kiếm một hiện tượng khác, có mối liên quan liên tưởng với sự việc đời thực trên, rồi trên cơ sở sự giống nhau hay khác nhau được tìm thấy và nhấn mạnh mà tiến hành tổng kết.

Trong văn đả kích hình tượng nhân cách hóa có thể được khám phá - đó là *hình tượng-nhân vật* (đại diện cụ thể cho cái ác - một chức vụ hay một cá nhân) hay *hình tượng-phương châm*, khi cần phải tổng hợp những sự việc riêng lẻ, nghiên cứu tình huống xã hội, vạch trần hiện tượng tiêu cực. Ví dụ, báo "*Lao Động*" (của Nga - ND) có thời gian quyết định giấu cột các khối xương hình thức, vô ích. Và nhà báo bắt đầu xây dựng hình tượng-phương châm từ một hư cấu. Anh ta viết rằng, trước đông đảo dân chúng người ta đã đặt đài kỷ niệm mình vì "chiến thắng oanh liệt trong tháng chùi chân trước khi vào công sở". "Không hiểu tôi có liên quan gì tới đài kỷ niệm và kết thúc tháng chùi chân - nhà văn đả kích viết - Phải nói thêm rằng, không chỉ có tôi phải chịu đựng những làn sóng ngờ vực". Anh ta liệt kê tất cả những quý và tháng hành động khác. Chứng minh rằng chúng chẳng

có ích gì, vì đây chỉ là vấn đề con người thực hiện những bốn phận cụ thể của chính mình, rồi tác giả kết thúc bài đả kích bằng giọng trào phúng: "Người ta sốt ruột muốn có vinh quang. Bằng bất kỳ giá nào. Chỉ cốt không phải vất vả và căng thẳng. Vậy là người ta nhét vào hàng ngũ những sáng kiến cụ thể và cần thiết những khởi xướng đủ loại kiểu như: "Đi làm phải đúng giờ!", thán "Không ăn cắp!" và sáng kiến "Bảy ngày không nói tục". Và đã tìm ra người chiến thắng. Và tiếng "hoan hô" rỗng tuếch đã được tung lên bầu trời cao xanh, rồi vỡ ra trong bầu khí quyển dày đặc. Còn tôi đứng dưới bóng tượng đài của mình và nghĩ về cuộc đời. Về thán "thở sâu bằng mũi" sắp tới.

Phương pháp điển hình hóa trào phúng quan trọng nhất là hư cấu. Hư cấu có thể toàn phần hoặc "điểm xuyết", khi nhân vật có thực tác động qua lại với nhân vật do tác giả đả kích nghĩ ra. Trong câu chuyện đả kích "Những nỗi đau khổ bất thường của giám đốc nhà máy" của I.Ilf và E.Petrov, để cười nhạo "những kẻ chạy chọt" muốn săn lùng loại ô tô khan hiếm của nhà máy Gorky, đã cài thêm một nhân vật tưởng tượng bên cạnh vị giám đốc thật - đó là anh chàng trơ tráo giỏi luồn lọt Gnushevich. Khi giám đốc ngồi vào xe trở về nhà, ai đó dúi vào tay ông một chiếc phong bì nhỏ màu hồng.

"Trong đó có mẫu giấy thơm nức: "Em yêu

Ông. Ông là người rất thú vị, không giống với các giám đốc khác. Em sẽ chờ ông cạnh bưu điện vào lúc 6 giờ. Em sẽ ngậm một bông hồng đỏ. Ông sẽ đến chứ? Xin ông hãy đến! Genevieve của ông".

Và đúng lúc 6 giờ ông đi ngang qua bưu điện. Lòng người khôn lường. Trái tim chứ đâu phải cục đá. Giám đốc thì cũng là người. Sống mà thiếu mối chân tình thì cũng mệt mỏi. Mà chúng ta, nói chung, đâu phải thầy tu, lại càng không phải kẻ khổ hạnh. Tiết trời lại đang đúng xuân, sông băng tan, gió thổi ù ù. Tóm lại là giám đốc ra lệnh dừng xe bên cạnh bưu điện.

Trên bậc thềm bưu điện, Gnushevich đang đứng đó với một bông hồng đỏ thắm giữa hàm răng trắng muốt".

Bài văn đả kích còn được tô điểm bởi những câu pha trò ngắn. Khi mô tả vẻ bề ngoài của một kẻ loạn đả, X. Narinhiani viết: "Tóc anh ta còn đủ cho một cuộc ẩu đả". Sự hóm hỉnh có đặc tính bí hiểm. Lời tuyên bố "N.N. là thằng ngốc" nghe có vẻ thô thiển và thiếu căn cứ. Hãy nói: "Bà mẹ có ba người con trai, hai người thông minh, còn người thứ ba là N.N", cũng là lời kết tội, nhưng được thể hiện dưới hình thức không trực tiếp, đồ chữ, thì nó lại có sức mạnh tấn công mạnh hơn nhờ những quy luật bí ẩn nào đó của tư duy, gây ấn tượng gần như một bằng chứng, mặc dù, tất nhiên là chẳng có chút xác thực nào.

Cái buồn cười bắt đầu từ việc từ chối phương pháp thể hiện thông thường, trực diện một ý nghĩ xúc phạm đến một ai đó, từ việc từ chối gọi con mèo là con mèo. Nếu con người gọi con mèo là "con hổ sinh non", thì anh ta đã đặt chân lên bậc thềm hài hước.

Văn công kích - là tác phẩm mang tính vạch trần, trong đó yếu tố trào phúng được tạo thành bởi châm biếm, xúc cảm và tính biểu cảm giận dữ, còn yếu tố chính luận - bởi tính bức thiết, kịp thời, tính tài liệu và đối tượng quy mô lớn của sự vạch trần (một hiện tượng xã hội lớn, các nhà hoạt động nhà nước và xã hội). Văn công kích là sự kiện hiếm có trong văn học và báo chí. Nó bắt nguồn từ Erasme Rotterdamski ("Thư của những con người đen tối", năm 1515), François Rabelais ("Gargantua và Pantagruel", 1534). Daniel Defoe đã bị đứng cột nhục nhã vì tác phẩm công kích "Con đường ngắn nhất để trừng trị các nhà nghị luận". "Tư tưởng triết học" của Denis Diderot bị đốt bỏ. Vì tác phẩm "Những bức thư triết học" P. Chaadaev bị coi là điên.

Một sự việc cụ thể, là nguyên cơ để ra đời tác phẩm công kích, được phân tích trong tổng hòa với các sự việc khác, miêu tả tính chất của sự kiện và hoạt động của "nhân vật".

Chúng ta đã nói về các thể loại báo viết. Cũng có thể nói tương tự về các thể loại của báo hình. Trong truyền hình phân biệt thể loại

thông tin, bao gồm tin vắn (thông báo ngắn gọn bằng lời, đôi khi kèm theo ảnh và đoạn phim), tin thời sự, phỏng vấn, phóng sự; thể loại phân tích có trao đổi thư từ, trò chuyện, thảo luận, bình luận, tổng quan; thể loại chính luận-nghe thuật có ký sự, phác thảo.

Trong thời gian gần đây có một sự bổ sung phong phú cả về nội dung và tính chất, hình thức và nguyên liệu. Thể loại thông tin song hành với bình luận, khiến nó có thêm tính phân tích. Lĩnh vực thể loại luôn luôn được bổ sung. Trên một số ấn phẩm thường xuyên xuất hiện chuyên mục mới "Điều tra của nhà báo", có thể được gọi là một biến thể thể loại do những tính chất đặc trưng của quá trình chuẩn bị chuyên mục (so sánh đối lập hành vi của con người trong cuộc điều tra, đưa ra những giả thuyết của nhà báo, sử dụng những yếu tố phóng sự, trao đổi thư từ, ký sự, v.v...). Có thể nhận thấy những yếu tố của các thể loại khác trong những thể loại truyền thống. Ví dụ, nhằm mục đích tăng thêm tính sinh động cho một cuộc trao đổi thư từ, người ta có thể bắt đầu nó từ phác thảo hay "một mẫu" phóng sự.

CHƯƠNG IV

TÍNH KẾT QUẢ CỦA BÁO CHÍ

Tính kết quả trong hoạt động của các phương tiện thông tin đại chúng như một biện pháp thể hiện ý đồ của nhà báo, mức độ đạt được các mục đích phù hợp với nhu cầu của xã hội, được hình thành từ những hiệu lực (dưới ảnh hưởng của các phương tiện thông tin đại chúng mà các thiết chế xã hội đề ra những biện pháp cụ thể) và hiệu quả của nó, thể hiện ở tác động đến bạn đọc, bạn xem truyền hình, bạn nghe đài, ở sự hình thành nên quan niệm của họ. Chúng ta gọi tính kết quả là *chức năng*, khi đạt được ảnh hưởng tối đa với các thiết chế xã hội, cũng như với đồng đảo công chúng; là *phản chức năng*, nếu kết quả trái ngược với mong đợi; *phi chức năng* - khi không có kết quả. Còn có *tính kết quả không chức năng*, nghĩa là sau phát biểu của các phương tiện thông tin đại chúng xuất hiện hiệu quả tiêu cực bất ngờ, không nằm

trong mục đích của nhà báo.

Tính kết quả gắn liền với một loạt các thành tố, nó phụ thuộc vào hoạt động của các chức năng của báo chí, vào việc tuân thủ chính xác các nguyên tắc, các chuẩn mực pháp lý và đạo đức, cuối cùng là vào trình độ nghiệp vụ của các cán bộ của các phương tiện thông tin đại chúng.

Các phương tiện thông tin đại chúng đóng vai trò quan trọng trong việc tìm hiểu thế giới, trong việc đảm bảo mối giao tiếp tích cực, trong gìn giữ trạng thái xã hội bình ổn, nhưng đồng thời chúng lại có sức mạnh phá hủy, có khi trở thành công cụ để điều khiển ý thức.

Tác động đến tính chất của báo chí còn có các hiện tượng thực tế của thị trường (cuộc đấu tranh sinh tồn, cạnh tranh), và quá trình toàn cầu hóa các chu trình thông tin và dưới ảnh hưởng của nền công nghiệp thông tin phương Tây hùng mạnh, bản sắc dân tộc dần mất đi, người ta đã quen với chủ nghĩa vụ lợi, phi đạo đức, ưa giật gân, vô nguyên tắc, văn hóa đại chúng (nghệ thuật của cái dễ hiểu, tầm thường), khi ranh giới giữa cái thực tế và lý tưởng, giữa cái có thể cho phép với cái buông tuồng, vô lối, bị xóa nhòa.

Ảnh hưởng và tác động qua lại giữa văn hóa đại chúng và truyền thông đại chúng tạo nên dòng thông tin thần thánh hóa. Bên cạnh con người bình thường có thật, khán giả ngày càng bắt gặp nhiều trên màn hình vô tuyến những

mặt nạ, hình ảnh của người dẫn chương trình, các chính trị gia và nhà báo chính luận, ngôi sao điện ảnh, sân khấu, thể thao, nhân vật trong các cuộc thi sắc đẹp. Thời lượng phát sóng dành nhiều hơn cho các chương trình giải trí, trò chơi, quảng cáo, các cuộc thi trí tuệ, các sản phẩm văn hóa đại chúng. Không phải tình cờ mà trên diễn đàn "Lời thách thức truyền hình-97" tháng 12-1996 đã nổ ra cuộc tranh luận nảy lửa về ảnh hưởng qua lại giữa các phương tiện thông tin đại chúng với văn hóa, phân định hai tuyến đánh giá về truyền hình. Tuyến thứ nhất định nghĩa truyền hình như một ngành kinh doanh giải trí, như một lĩnh vực quảng cáo; tuyến thứ hai bảo vệ quan điểm coi truyền hình là một nguồn lực thông tin cho ý thức xã hội, giáo dục đạo đức, tinh thần đối với xã hội.

Trong những năm gần đây hình thành một dạng báo chí giải trí, khác biệt về cách trình bày các trang, ngôn từ dễ hiểu, tin tức giật gân, thiếu chiều sâu trong việc triển khai các đề tài xã hội, chính trị và kinh tế.

Báo chí chất lượng chống lại nhà báo theo trường phái thông tin, ưa cung cấp cho bạn đọc một sự phân tích tỉ mỉ nguyên nhân và hậu quả của các tình huống, sự kiện, hiện tượng. Quan trọng là phải đạt được sự cân bằng giữa hai khuynh hướng: báo chí chất lượng và báo chí đại chúng.

Có ba dòng thông tin chủ yếu trên đài phát thanh và truyền hình:

1. Các buổi phát tin thời sự, đối thoại (trò chuyện, phỏng vấn, thảo luận với sự tham gia của các chuyên gia về những vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa khác nhau);

2. Các chương trình giải trí;

3. Các phân tích chính trị và kinh tế-xã hội về các sự kiện thời sự.

Những thay đổi cơ bản trong nội dung của các phương tiện thông tin đại chúng điện tử thể hiện ở mức độ phân tích của các chương trình truyền hình được tăng lên, nhưng đồng thời tăng thời lượng các chương trình thông tin-giải trí kèm theo khối lượng quảng cáo đáng kể; vai trò của nhà báo dẫn chương trình được củng cố; mở rộng phạm vi các hình thức tiếp xúc trực tiếp với khán giả, vì các chương trình phát sóng trực tiếp luôn nâng cao được hiệu quả tác động đến nhiều nhóm khán giả và thính giả khác nhau.

Tuy nhiên, các phương tiện thông tin đại chúng ngày nay không chỉ nhắc đến các thành tựu trong nước, mà còn dành nhiều thời gian cho đời sống chính trị, các điểm nóng trên thế giới, các tai nạn thảm khốc, các vụ tai tiếng âm ỉ. Do vậy, vấn đề cấp thiết là phải xác định được vai trò chính của báo chí, chức năng bao trùm của báo chí chính luận.

I. BÁO CHÍ NHƯ MỘT NHÂN TỐ PHÁT TRIỂN Ý THỨC XÃ HỘI

Nội dung của hệ tư tưởng XHCN là tổng hòa các quan điểm và tư tưởng triết học, kinh tế, chính trị, pháp lý, đạo đức, nghệ thuật ... của giai cấp công nhân và toàn thể nhân dân lao động, thể hiện điều kiện và lối sống, những quyền lợi cơ bản của họ. Đó là hệ tư tưởng của chủ nghĩa Mác.

Tại một số quốc gia theo chủ nghĩa đa nguyên thì không có hệ tư tưởng nào được coi là chính thống. Có thể gọi hệ tư tưởng ở đây là những kiến thức hệ thống và mang tính nguyên lý-quan điểm, trong đó thể hiện quyền lợi, giá trị và vị thế trong xã hội của những chủ thể cụ thể, là cơ sở giải thích động lực cũng như triển vọng của sự phát triển xã hội. Họ coi bất kỳ một hệ tư tưởng nào cũng đều là cách thể hiện trực tiếp hay gián tiếp những quyền lợi gốc rễ của một nhóm xã hội, và vì không có một sự tổng hợp ở mức độ đủ cao các quyền lợi của mọi công dân và mức sống của họ, nên không thể là hệ tư tưởng cho toàn dân tộc. Họ coi chủ nghĩa nhân đạo là trung hòa giữa chủ nghĩa nhất nguyên và chủ nghĩa đa nguyên, đó là tư tưởng: "để tồn tại, giải quyết được những vấn đề toàn cầu, gìn giữ Trái đất - ngôi nhà chung, thực hiện các quyền con người".

Chủ nghĩa nhân đạo được coi như một thành tố tự nhiên và không thể thiếu trong ý thức của

con người, và như một hiện tượng đời sống tinh thần, hệ tư tưởng không chỉ bao gồm những nguyên lý - quan điểm, mà còn bao gồm hệ thống giá trị, thái độ tư tưởng, tổng hòa các hành động cụ thể của chủ thể, tương quan với khoa học, nghệ thuật, tôn giáo, các quá trình thông tin và các thành tố khác của đời sống tinh thần.

Các phương tiện thông tin đại chúng có tác động đến các quá trình tư tưởng. Một mặt, chúng phổ biến các thông tin tư tưởng chính thống, khẳng định tự do ngôn luận; mặt khác, chúng có thể mang tính cục bộ, tuyên ngôn cho nhiều hoạt động tư tưởng phản ánh sai lệch dư luận xã hội và nhận thức của các công dân, gây thiệt hại cho sự nhất trí xã hội.

Tuyên truyền luôn giữ được ý nghĩa của mình kể cả khi môi trường hệ tư tưởng bị phá vỡ. Vai trò của nó càng tích cực hơn trong tình hình bất ổn về kinh tế, chính trị và tư tưởng, và trong các biến động xã hội. Ý nghĩa của tuyên truyền nằm trong việc liên kết có định hướng trình độ lý thuyết và thực tế của ý thức chính trị, hệ tư tưởng và tâm lý đám đông, trong việc đảm bảo sự thống nhất các phương diện tâm lý và lý trí trong hành vi của con người. Hệ tư tưởng luôn có hiệu quả, khi nó động viên được ý thức dân tộc và tính toán đến các thực thể chính trị của thời đại. Xuất phát từ hệ tư tưởng và ý thức xã hội

đã từng có một cuộc tranh luận về mục tiêu cao nhất của báo chí.

Vào thập kỷ 1960 có quan điểm cho rằng, chức năng bao trùm của báo chí chính luận là hình thành nên dư luận xã hội. Quan điểm này phát triển không ngừng, biến đổi phong phú thêm, nhưng vẫn là nền tảng cho cả một khuynh hướng trong lý thuyết báo chí chính luận. Một số nhà nghiên cứu nhấn mạnh tác động của báo chí chính luận không chỉ đến dư luận xã hội, mà còn đến ý thức xã hội; số khác coi nhiệm vụ của nó là tổ chức nên dư luận xã hội, họ khẳng định thêm rằng, chính luận "có ảnh hưởng tổng thể đến ý thức xã hội"; số thứ ba viết về tính chất hợp quy luật của ba loại tác động: 1) đến ý thức và hành vi của công chúng thông qua sự hình thành ý kiến xã hội; 2) đến ý kiến và hành vi của công chúng thông qua lời kêu gọi ưu tiên hướng tới các giá trị nền tảng thế giới quan của công chúng; 3) đến dư luận và ý thức xã hội của đông đảo tầng lớp công chúng thông qua tác động đến hành vi xã hội của một giới nhân vật cụ thể.

Nhưng đến ngày hôm nay vẫn còn tồn tại ý kiến cho rằng, chức năng đích thực của hoạt động tư tưởng của báo chí là tạo điều kiện tăng cường ý thức tự giác của quần chúng bằng con đường tập trung chú ý đến nhiệm vụ phát triển dư luận xã hội.

Dư luận xã hội lại là một trong những trạng thái của ý thức xã hội, hàm chứa thái độ của mọi người đối với các sự kiện, sự việc thực tế, với hoạt động của những nhóm người và những con người khác nhau. Không phải ý kiến tác động đến ý thức, mà ngược lại, độ chín của ý thức xã hội khiến ý kiến xã hội trở nên có uy tín và gần chân lý hơn. Dư luận là thành tố của ý thức, là cái khuôn của ý thức. Ý thức xã hội với tính sáng tạo bản chất của nó là cơ sở của ý kiến xã hội, nó rộng hơn, dung lượng lớn hơn. Báo chí tác động trước nhất là tới ý thức xã hội, trong đó một số quan điểm được hình thành nhờ báo chí chính luận, xuyên suốt các hoạt động thực tiễn, không được phản ánh trong dư luận xã hội. Thứ nhất, là do dư luận xã hội không được phát biểu vì một lý do nào đó, mà chỉ trước những sự kiện thu hút được mối quan tâm của xã hội, có tầm ý nghĩa và mang tính chất thời sự. Thứ hai, nằm ngoài khuôn khổ dư luận xã hội còn có những cấu trúc tinh thần như phẩm chất đạo đức và tâm lý-xã hội mới của con người, khát vọng được tham gia tích cực hơn vào đời sống chính trị và kinh tế của đất nước, xuất hiện dưới tác động của kiến thức lý thuyết hay những tấm gương.

Có thể xem người cán bộ ngành báo chí như một loại nguồn hình thành tâm lý bạn đọc, bao gồm suy nghĩ và tình cảm, nhu cầu, định hướng,

nguyện vọng, khẩu vị..., nảy sinh qua những gì họ được đọc.

Cần phải xuất phát từ vai trò chân lý của ý thức và dư luận xã hội khi định nghĩa nhiệm vụ chính của báo chí chính luận. Trong các nhiệm vụ của báo chí thì vấn đề hình thành dư luận phải đứng ở tuyến sau, đó là nhiệm vụ thứ phát từ nhiệm vụ chính - phát triển ý thức xã hội. Như vậy, *chức năng chính của báo chí chính luận hiện đại là hình thành và phát triển ý thức xã hội nhằm mục đích xây dựng trong con người những phẩm chất tâm lý-xã hội, những quan điểm và niềm tin đáp lại yêu cầu của cộng đồng công dân, và biến niềm tin thành kết quả thực tế trong lĩnh vực đời sống tinh thần và vật chất.* Tuy nhiên, hòa nhập ý thức cá nhân thành ý thức xã hội là nhiệm vụ vô cùng phức tạp. Thứ nhất, điều kiện quan trọng nhất để hình thành và phát triển ý thức mới, trước hết ở mức độ thông thường, là những nhu cầu và quyền lợi kinh tế - xã hội. Thứ hai, những ý kiến khác nhau và đa đảng làm phân lập ý thức chính trị (ví dụ trong xã hội Nga hiện nay: một số nhà nghiên cứu phân biệt phe phương Tây và phe yêu nước; những nhà cải tổ và những nhà hoạt động nhà nước; những tiểu thị dân coi điều quan trọng nhất là cửa hàng tràn ngập hàng hóa, và những nhà theo phái xanh - mục tiêu của họ là môi trường trong sạch).

Như vậy là bằng các bài báo chính luận, các đề tài truyền hình và phát thanh, báo chí có chức năng tác động đến sự phát triển ý thức xã hội, thể hiện dưới những hình thức như chính trị, kinh tế, đạo đức, nghệ thuật, khoa học, pháp luật, triết học, tôn giáo.

Chúng ta sẽ xem xét kỹ lưỡng hơn những vấn đề của báo chí liên quan đến sự hình thành nên ý thức kinh tế (thị trường). Nếu tư duy kinh tế có nghĩa là "khả năng trí tuệ của con người... hiểu thấu những hiện tượng kinh tế, nhận thức được chúng, lĩnh hội được các khái niệm, phạm trù, lý thuyết kinh tế, tương quan chúng với thực tế và định hướng phù hợp trong đời sống kinh tế", thì ý thức kinh tế được giải thích là "sản phẩm con người phản ánh những điều kiện kinh tế của đời sống, hoạt động và các quan hệ dưới hình thức các tư tưởng, quan điểm, lý thuyết, khái niệm kinh tế và các cấu trúc tinh thần chung cho... các nhóm xã hội, toàn thể xã hội và thể hiện thái độ của mình đối với hiện thực kinh tế trong mỗi thời điểm lịch sử cụ thể".

Thực tế kinh tế thường xuyên tác động đến ý thức những sự kiện và hiện tượng hiện thực mới, được hiểu đồng thời bằng phương pháp tư duy kinh nghiệm cũng như lý thuyết, hình thành đồng thời hai trình độ ý thức: lý thuyết và thực tiễn. Những người ở trình độ ý thức thực tiễn, sẽ hạn chế trong phạm vi kinh nghiệm sống, con

người bị bó hẹp trong những mối quan tâm và ham muốn riêng tư thường nhật, họ khó mà vươn lên để hiểu được những quyền lợi xã hội, có cái nhìn toàn diện đối với đời sống cộng đồng, tách rời thực tế chủ yếu với thực tế thứ yếu, và phát hiện được quy luật phát triển kinh tế. Thường thì tâm lý xã hội cũng hình thành một cách tự phát - đây là phương diện tình cảm của ý thức xã hội. Tất cả những điều đó có thể dẫn đến những kết luận không đúng đắn, làm sai lệch đánh giá các hiện tượng của đời sống, phóng đại hoặc đánh giá không hết các quá trình kinh tế. Từ đó mà có sự không tương ứng giữa ý thức kinh tế - xã hội như một tổng hòa của các tư tưởng, quan điểm, tâm trạng tiến bộ của số đông người với ý thức kinh tế của một số các công dân riêng lẻ. Như vậy rất cần để cho các quan điểm khoa học thâm nhập vào lĩnh vực tâm lý kinh tế và nhận thức thực tiễn, nâng cao trình độ nhận thức lý thuyết. Và ở đây các phương tiện thông tin đại chúng phải đóng vai trò quan trọng. Những tư tưởng, sự việc, hiện tượng (kiến thức về nó) kinh tế được các phương tiện thông tin đại chúng truyền đến đông đảo công chúng, được hấp thụ vào tư duy của bạn đọc, bạn nghe đài, bạn xem truyền hình, bám rễ sâu chuỗi vào ý thức, dưới ảnh hưởng của những nhu cầu và quyền lợi kinh tế mà trở thành chính kiến - sự kết hợp của lý tính (kiến thức),

cảm tính (tình cảm) và ý chí (khát vọng vươn tới mục đích); chính kiến trở thành cơ sở của chuẩn mực đạo đức của xã hội. Chính kiến được vật chất hóa trong hành vi và lối hành xử của con người, còn những thay đổi trong ý thức tạo cú hích sinh ra ý kiến - là khát vọng nói lên thái độ của mình đối với tư tưởng được phương tiện thông tin đại chúng truyền bá. Những ý kiến phản hồi, tin vắn, trao đổi thư từ của bạn đọc, bạn xem truyền hình, bạn nghe đài như chiếc nhiệt kế nhạy bén của dư luận xã hội, song song với các tài liệu báo chí khác đưa thêm kiến thức và động lực phát triển mới vào ý thức của công chúng. Tư tưởng được ủng hộ bởi những người đã thấm nhuần nó lại lôi kéo được thêm những người khác tin theo. Cũng như kiến trúc thượng tầng khi tác động tới cơ sở hạ tầng nhưng vẫn phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng, dư luận xã hội ở một mức độ nào đó có ảnh hưởng đến ý thức xã hội nhưng lại do ý thức xã hội quyết định. Mỗi quan hệ ở đây là quan hệ biện chứng: dư luận xã hội không chỉ là kết quả của ý thức xã hội, mà còn là tiền đề để thay đổi ý thức xã hội.

Thước đo tính hiệu quả của báo chí chính luận là những thay đổi diễn ra trong ý thức của các đại diện cho đông đảo quần chúng, trong tình trạng tâm lý, trong nỗ lực ý chí, trong hệ thống kiến thức, chính kiến.

Có lẽ, không một lĩnh vực nghiên cứu báo chí

nào lại hấp dẫn các nhà lý thuyết như lĩnh vực phân tích các chức năng xã hội của truyền thông đại chúng. Xuất phát điểm của quá trình phát triển tư duy này là định hướng của Lênin: "Báo chí không chỉ là nhà tuyên truyền tập thể và nhà cổ động tập thể, mà còn là nhà tổ chức tập thể". Nhưng đến thập kỷ 1970, diện chức năng của các phương tiện thông tin đại chúng đã được mở rộng như sau:

- Thông tin, giáo dục, khai sáng, điều chỉnh, giải trí (1969, G.I.Khmara);

- Giáo dục-chính trị, tuyên truyền, quản lý, tổ chức (1975, V.G.Aphanaxiep);

- Hội nhập, điều chỉnh, giáo dục, phân bố lại các giá trị tinh thần, xã hội hóa, định hướng, đồng nhất hóa, tăng cường lực lượng (1983, G.V.Driupin);

- Truyền bá kiến thức về hiện thực, thông tin; hội nhập xã hội và tự điều tiết xã hội; hình thành nên dư luận xã hội; chức năng giáo dục tư tưởng; hiện thực hóa hoạt động xã hội của các thành viên của cộng đồng; chức năng truyền bá văn hóa; chức năng giải trí (1993, nhiều tác giả).

Cuộc tìm kiếm này cũng diễn ra ở phương Tây. Ví dụ, U. Lippman trong cuốn "*Dư luận xã hội*" ngả về chức năng quản lý của báo chí, còn E.Mayo ưu tiên cho chức năng truyền thông, cho phép thực hiện mối liên lạc theo chiều dọc (từ người quản lý tới người bị quản lý và ngược lại)

và theo chiều ngang (ở các cấp độ quản lý và các lát cắt xã hội khác nhau của cộng đồng).

Thời gian gần đây người ta hay nhắc tới chức năng truyền bá tư tưởng, tổ chức trực tiếp, khai sáng văn hóa, giải trí, quảng cáo tra cứu; các chức năng xã hội của báo chí cũng được xem xét: tư tưởng - tinh thần, thông tin - truyền thông, điều tiết, sản xuất - kinh tế (chức năng cuối này chỉ có trong điều kiện kinh tế thị trường, khi các phương tiện thông tin đại chúng trở thành các doanh nghiệp thương mại). Dựa vào tính chất vai trò-xã hội của báo chí mà X.G.Korkonosenko đưa ra cách tiếp cận khách quan với hệ thống chức năng. Trong số các chủ thể sử dụng báo chí phục vụ cho quyền lợi của mình, chủ thể chủ yếu nhất là xã hội, hệ thống xã hội: quan trọng ở đây là chức năng hội nhập và nhận thức của báo chí. Đối với chủ thể khác - các cơ chế xã hội bên trong cộng đồng - thì quan trọng là chức năng cổ động - tuyên truyền và tổ chức; đối với chủ thể thứ ba là cá nhân thì chức năng quan trọng là định hướng và thỏa mãn tâm lý-đạo đức. Đặc biệt nổi bật là loại chủ thể xã hội đặc thù, như nhà báo. Đối với họ báo chí thực hiện chức năng nghề nghiệp-việc làm (thể hiện kiến thức và kỹ năng, thực hiện các nghĩa vụ chức vụ và trách nhiệm xã hội, đảm bảo phương tiện để tồn tại) và chức năng sáng tạo (tự nhận thức, tự thể hiện, và tự phát triển

trong quá trình sáng tạo ra tác phẩm báo chí)

Chức năng *dự báo* của báo chí cũng luôn khẳng định giá trị của mình, chức năng này nảy sinh từ phương pháp phân tích mâu thuẫn trong báo chí chính luận, khi cuộc tìm kiếm cách giải quyết mâu thuẫn cho phép tính toán khá chính xác phương án tương lai. Chức năng phát hiện và chức năng bênh vực dành riêng cho con người cũng rất được quan tâm.

Không phải lúc nào việc "mở rộng" các chức năng, các phương tiện thông tin đại chúng cũng có cơ sở lý thuyết. Nếu như văn bản báo chí khiến bạn đọc giải tỏa được căng thẳng (chức năng tăng cường lực) hay thậm chí để được thưởng thức (chức năng giải trí), thì điều đó hoàn toàn không có nghĩa rằng, bài báo đó mất đi tính cổ động hay tuyên truyền. Vì báo chí, cũng như một yếu tố kiến trúc thượng tầng hoạt động trong cơ chế ý thức xã hội, là nhân tố phát triển ý thức xã hội, nên cũng có liên quan mục tiêu và nhiệm vụ của báo chí chính luận, tôn chỉ đề tài của các phương tiện thông tin đại chúng với các chức năng của nhận thức.

Tính linh hoạt của ý thức xã hội thể hiện ở chính các chức năng của nó. Các nhà nghiên cứu đưa ra rất nhiều con số các nhóm chức năng: nhận thức-phản ánh, hội nhập-thống nhất, định hướng-động viên, bênh vực tâm lý và tư tưởng hệ đối với xã hội; còn về chức năng xã hội của ý

thức thực tiễn: nhận thức, thẩm mỹ, đánh giá.

Còn về chức năng của ý thức kinh tế thì có thể kể ra chức năng nhận thức, điều tiết, cải tạo xã hội, giáo dục, định hướng giai cấp, quản lý, đánh giá, phân tích, kiểm tra, kiến tạo, tư vấn, thông tin... Báo chí chính luận kinh tế quan tâm đến bốn chức năng đầu tiên của ý thức kinh tế.

Sự hình thành quan hệ thị trường, các mối quan hệ kinh tế trở nên phức tạp đã gia tăng ý nghĩa của quá trình nhận thức các quy luật kinh tế khách quan, củng cố *chức năng nhận thức* ý thức kinh tế - một nguồn khởi phát các tư tưởng, học thuyết, quan điểm kinh tế. Điều quan trọng là đạt được sự đồng nhất trong ý thức của mọi người đối với các học thuyết kinh tế, đường lối kinh tế và thực tiễn sản xuất nhằm mục đích nhận được hiệu suất thực. Chức năng điều tiết ý thức kinh tế thể hiện ở việc định ra chuẩn mực và quy tắc của quan hệ kinh tế. Nếu ý thức pháp luật thực hiện chức năng điều tiết nhờ luật pháp, ý thức đạo đức - bằng các chuẩn mực đạo đức, thì ý thức kinh tế thông qua các luật được Duma Quốc gia thông qua, sắc lệnh của Tổng thống và các nghị định của Chính phủ. Chuẩn bị cho việc soạn thảo ra chúng bằng các phát biểu trên các phương tiện thông tin đại chúng, phân tích phê bình hoạt động của các cơ cấu kinh tế, kiểm tra việc tuân thủ các quy định và quy luật quan hệ kinh tế - đó là cách tiếp cận của báo chí

tới chức năng điều tiết ý thức kinh tế. Chỉ ra kinh nghiệm của những bên tham gia quan hệ thị trường, các thành tựu của doanh nhân, qua đó động viên các thành viên của đời sống kinh tế, các phương tiện thông tin đại chúng làm giàu thêm chức năng *cải tạo-xã hội* ý thức kinh tế. Chức năng *giáo dục* hướng tới mục tiêu hình thành các phẩm chất kinh tế mang tính tâm lý-xã hội của con người: tính thận trọng, năng động, tính tổ chức, trong đó phẩm chất cơ bản phải là tính *tiết kiệm* - phương châm của từng cá nhân để đạt được kết quả tốt nhất với chi phí thấp nhất.

Xuất phát từ mối quan hệ hữu cơ giữa kinh tế và chính trị, kinh tế và pháp luật, kinh tế và đạo đức, ý thức kinh tế tác động tương hỗ với ý thức chính trị, ý thức pháp luật và ý thức đạo đức. Tính chất nóng hổi của ý thức đạo đức được chế định bởi việc tăng phạm vi tác động của đạo đức như cơ chế điều chỉnh hành vi của cá nhân nhờ giảm phạm vi điều tiết hành chính. Các nhà báo tham gia một cách hợp lý vào việc giải quyết vấn đề cấp thiết nhất của đất nước gắn liền với quá trình xây dựng lại nền tảng đạo đức kinh tế lành mạnh, giáo dục nhân cách. Ký sự và châm biếm trong chuyên mục "Kinh tế và nhân cách", "Thị trường và đạo đức" trở thành nghĩa vụ, phải là nội dung quan trọng nhất của báo, đài, truyền hình. Trong điều kiện kinh tế thị trường vai trò của sáng kiến rất được đề cao,

bởi thi đua XHCN đã được thay bằng cạnh tranh khốc liệt, đấu tranh giành quyền tồn tại kinh tế, và giới thiệu kinh nghiệm trong lĩnh vực này trên các phương tiện thông tin đại chúng có ý nghĩa không kém phần quan trọng.

Như vậy là báo chí dùng chức năng tuyên truyền-cổ động và chức năng tổ chức của mình để tác động đến tâm lý kinh tế, lĩnh vực lý thuyết và thực tiễn của ý thức kinh tế. Dưới ảnh hưởng của các phương tiện thông tin đại chúng, ý thức kinh tế được phát triển đáng kể, thể hiện tính năng động của mình qua các chức năng: nhận thức, điều tiết, cải tổ-xã hội, giáo dục... Tính linh hoạt này của nhận thức dẫn đến các quy luật kinh tế khách quan được sử dụng một cách tốt nhất.

Tất nhiên, trong một tác phẩm báo chí cụ thể thường sử dụng không phải một, mà đồng thời cùng một lúc hai, ba, bốn chức năng liên quan đến nhau. Mỗi tác động tương hỗ của tuyên truyền và cổ động kinh tế với các thành tố của ý thức kinh tế phụ thuộc vào mức độ báo chí phản ánh các quan hệ kinh tế, hoạt động kinh tế, cùng với ý thức kinh tế tạo nên bản chất của khái niệm "đời sống kinh tế".

Trong hoạt động thực tế, báo chí dựa vào cơ sở nền tảng là các nguyên tắc. "Hạt nhân" của nguyên tắc là kiến thức về quy luật khách quan, còn "vỏ" hình thức của nó dựa vào việc sử dụng phương pháp tìm hiểu và đánh giá các hiện tượng

đời sống. Cách tiếp cận, cách hiểu con đường sử dụng tốt nhất quy luật khách quan của các nhà báo là khác nhau, tùy thuộc vào quyền lợi của tầng lớp giai cấp, của đảng phái mà họ đại diện. Vì vậy trong điều kiện đa đảng¹, ý nghĩa của nguyên tắc *tính đảng* càng tăng cao, tuy nhiên nó phải gắn liền với nguyên tắc *tính nhân đạo* (công nhận con người là giá trị vĩ đại nhất, đòi hỏi xuất phát từ quyền lợi của sự phát triển cá nhân khi đưa tin về tất cả các vấn đề của đời sống xã hội), cũng như với nguyên tắc chân thực và khách quan (tính xác thực khi phân tích các hiện tượng xã hội, trách nhiệm khi ghi nhận các sự việc). Nhà báo xem xét một thế giới với nhiều dân tộc chung sống, tránh khuynh hướng dân tộc chủ nghĩa và sô vanh chủ nghĩa khi tiếp cận cách giải quyết vấn đề phát triển đất nước và thế giới (nguyên tắc *tự hào dân tộc* và *chủ nghĩa quốc tế*); tự hào về Tổ quốc mình nhưng tôn trọng tất cả những đóng góp tích cực của các nước khác cho nền văn minh (nguyên tắc yêu nước và chủ nghĩa quốc tế). Như một thiết chế của nền dân chủ và diễn đàn của sự tham gia phi nghị viện của con người vào việc quản lý xã hội, báo chí có định hướng giúp công chúng của mình trở thành lực lượng tích cực trong nhà nước (nguyên tắc *dân chủ*); bảo vệ quyền lợi của

¹ Tác giả đề cập vấn đề này trong điều kiện cụ thể của nước Nga hiện nay (B.T).

bộ phận chính trong dân chúng, cố gắng giúp dân chúng nhận thức được mục đích chân chính của mình và hành động như một lực lượng đoàn kết (nguyên tắc *tính nhân dân*); tăng cường phản hồi của độc giả (nguyên tắc *tính đại chúng*).

Nhưng nếu chúng ta nói đến sự cần thiết phải tác động đến thế giới quan của công chúng, thì phải đưa thêm nguyên tắc *tính khoa học* vào. Theo quan điểm chúng tôi, tính khoa học của báo chí chính luận gắn bó chặt chẽ với phương pháp dựa trên sự phân tích mâu thuẫn của nó.

II. PHÂN TÍCH MÂU THUÃN NHƯ MỘT PHƯƠNG PHÁP BÁO CHÍ

Chúng ta sống trong thế giới đầy rẫy các hiện tượng, chúng ta trực tiếp chứng kiến hay tham gia vào các tình huống khác nhau, mà đôi khi không nhận ra rằng, giữa các hiện tượng tồn tại có mối quan hệ qua lại. Mối quan hệ bền vững, tái diễn, thực chất và không thể thiếu này cho phép ta nhắc đến quy luật khách quan: quy luật xã hội, kinh tế hay tự nhiên (dấu hiệu của quy luật tự nhiên như ví dụ về mối quan hệ vững chắc giữa sinh và tử). Quy luật này biểu hiện trực tiếp bằng những thay đổi thường xuyên trong đời sống chúng ta. Nhưng những thay đổi này không diễn ra bằng phẳng, mà chứa nhiều mâu thuẫn, thông qua cuộc đấu tranh giữa các

mặt đối lập. Vì vậy người ta thường cho rằng, quy luật khách quan là lôgic vận động của mâu thuẫn, là hình thức thể hiện của mâu thuẫn. Heghen viết rằng: mâu thuẫn "là gốc rễ của bất kỳ vận động và sức sống nào: chỉ cần bất kỳ điều gì chứa mâu thuẫn trong bản thân mình, nó sẽ vận động, có động cơ và sẽ hoạt động". Mâu thuẫn phát triển như cuộc đấu tranh giữa các mặt trái ngược: mặt tích cực thúc đẩy sự phát triển và mặt tiêu cực sẽ kìm hãm, bảo thủ, là vật cản sự phát triển đó. Hiện tượng, tình huống được phân tích trong tác phẩm báo chí đều nằm trong trường tác động của một quy luật khách quan hay một nhóm quy luật. Và *mỗi vấn đề đều có thể được xem như biểu hiện mối mâu thuẫn giữa tính khách quan trong tác động của quy luật với tính chủ quan trong tính chất sử dụng nó. Sẽ dễ có được dự đoán chính xác nếu ta dựa vào kiến thức hiểu biết và phương pháp luận của việc giải quyết mâu thuẫn. Có thể có nhiều cách tiếp cận trong việc phân tích các mặt mâu thuẫn:*

1. Cách tiếp cận chủ thể, khi trong quá trình hoạt động của xã hội, nhà báo vạch ra một chủ thể (cá nhân, tập thể, nhóm xã hội, dân tộc).

2. Cách tiếp cận khách thể, khi đối tượng xã hội được nghiên cứu dưới dạng các lĩnh vực của xã hội hay thiên nhiên, mà chủ thể tác động

đến (con người, nhà nước...).

3. Cách tiếp cận chủ thể - chủ thể, khi nghiên cứu mâu thuẫn trong mối quan hệ qua lại giữa các chủ thể xã hội: con người với con người (cấp trên với cấp dưới, nhà sản xuất với người tiêu dùng); con người với tập thể (cá nhân với tập thể, con người với xã hội, đại biểu quốc hội với cử tri, thủ lĩnh với nhân dân); liên minh với liên minh (đảng với nhà nước, phe bảo thủ với phe cấp tiến).

4. Cách tiếp cận khách thể-khách thể, khi xác định mâu thuẫn giữa các khách thể (thảm thực vật và động vật, kinh doanh với kiến trúc thượng tầng...).

5. Cách tiếp cận khách thể-chủ thể, khi vạch ra tác động qua lại giữa khách thể và chủ thể ứng với quá trình nghiên cứu (con người với chính trị, con người với pháp luật, xã hội với cách mạng khoa học - kỹ thuật, v.v..).

Cần phải nhớ rằng, sức sống của mâu thuẫn được quyết định không chỉ bởi những yếu tố khách quan (phép biện chứng của sự phát triển xã hội), mà còn bởi những yếu tố chủ quan: ý thức hay không ý thức của con người về sự cần thiết phải cải tiến, sự hỗ trợ hay chống đối lại cải cách. Cái mới không được khẳng định qua việc thông qua các văn bản pháp quy, các điều luật của quốc hội, mà nó len lỏi qua chủ nghĩa bảo thủ và sức ỳ của tâm lý xã hội, đôi khi bị ngáng chân

do sai sót của chính quyền hành pháp.

Mâu thuẫn phát triển như cuộc đối đầu của hai mặt đối lập, và phương pháp chung để giải quyết nó khá đơn giản. Một mặt, cần phải ủng hộ phe tiến bộ của mâu thuẫn và quảng bá cho cái mới, cái tiến bộ, cái sẽ thâm nhập vào đời sống; mặt khác, đưa ra phân tích gay gắt cái thoái bộ, mặt đối lập "tiêu cực, cái kìm hãm sự phát triển.

Trong trường hợp thứ nhất, các phương tiện thông tin đại chúng chỉ đăng tải những thông tin tích cực, trong đó viết về những hiện tượng mới, kinh nghiệm tiên tiến, những quyết định độc đáo về quản lý, sự đổi mới về xã hội và kinh tế. Trong trường hợp thứ hai - để làm suy yếu ảnh hưởng của mặt bảo thủ, các phương tiện thông tin đại chúng nỗ lực làm rõ trong các bài chính luận phê bình, vì sao hiện tượng tiêu cực lại có đất sống, làm thế nào để vượt qua vật cản trên đường đi của cái mới. Sự lưu ý và phân tích mâu thuẫn, những mặt của mâu thuẫn là điều kiện cho sự vận động đi lên, và những mặt kìm hãm sự vận động, sẽ xác định đề tài cho tác phẩm báo chí, và nguyên tắc xử lý đề tài ấy. Đồng thời nắm được phép biện chứng sẽ gia tăng được chức năng dự báo của báo chí chính luận hiện đại. Kỹ năng phân tích các mâu thuẫn xã hội, từ đó có phương pháp chính luận phù hợp, giúp cho nhà báo đạt đến chiều sâu cần thiết, có

được những gợi ý và kết luận có cơ sở khoa học, tác động hiệu quả hơn đến nhận thức của bạn đọc, bạn nghe đài, bạn xem truyền hình.

Phân tích mâu thuẫn thậm chí hạn chế trong dung lượng một bài báo cũng có thể là đủ: nhà báo viết về việc ứng dụng những cải tiến xã hội, kinh tế hay kỹ thuật (nhấn mạnh vai trò quan trọng của mặt tích cực của mâu thuẫn) và phê phán những ai cản trở việc ứng dụng đó, cố gắng giảm ảnh hưởng về mặt kìm hãm của mâu thuẫn.

Ví dụ một nhà báo điều tra một vấn đề. Nguồn gốc hay nguyên nhân của vấn đề đó là mâu thuẫn phát triển thông qua sự đồng nhất, sự khác nhau, sự đối lập. Chủ thể giải quyết mâu thuẫn có thể là một con người cụ thể, một thủ lĩnh, một nhà lãnh đạo tập thể. Khi phân tích một hiện tượng cụ thể và cơ sở phát sinh của nó - chính là mâu thuẫn, nhà báo chính luận cố gắng đưa ra dự báo, công thức giải quyết vấn đề.

Khi đưa tin nước Nga nợ phương Tây 124 tỷ đô la, báo "*Tin tức*" đã viết về lịch sử nảy sinh của vấn đề và đường lối giải quyết nó. Nước Nga đã gánh vác mình khoản nợ của Liên Xô sau khi nước này tan rã, khoản nợ này bao gồm nợ trong nước (sản lượng khai thác nguồn năng lượng giảm sút trong thập kỷ 1980, chính sách tùy tiện, thiếu suy nghĩ trong hoạt động kinh tế đối ngoại, khi các doanh nghiệp chi ngoại tệ cho hàng tiêu dùng, chứ không phải cho nguyên liệu

sản xuất - khoản này dùng tiền ngân sách) và nợ nước ngoài - "tín dụng cải tổ" (năm 1991 Liên Xô nhận 12 tỷ đô la tín dụng nước ngoài, trong khi năm 1997 chỉ có 2 tỷ). Từ lịch sử, tác giả khéo léo chuyển sang thời hiện tại: tình trạng nợ nần đã được kiểm soát, các doanh nghiệp bắt đầu bù lại cho ngân sách quốc gia khoản chi phí mua thiết bị nhập ngoại, an ninh kinh tế được cải thiện, nhưng dù vậy chỉ riêng khoản lãi nợ đọng đã lên tới 10 tỷ một năm, bằng 1/10 ngân sách. Cuối cùng, để kết luận bài báo viết về những gì có thể làm để giảm bớt số nợ: cần phải thông qua luật "Về nợ quốc gia", hoàn thiện việc kiểm soát thực hiện nghĩa vụ quốc tế, kiểm soát thị trường đấu giá các văn bản nợ.

Chiếm vị trí quan trọng trong quá trình điều tra là quan điểm xã hội của nhà báo, nó phải gắn liền với nguyên tắc tính chân thực và tính khách quan. Nhưng cũng có thể, khi kiến giải một tình huống hay vấn đề về quan hệ con người, người phóng viên đã tin cậy ý kiến của một số người, mà xem thường suy xét của những người khác, nếu họ không ủng hộ quan điểm của tác giả. Điều đó có thể dẫn đến những chuyện rắc rối đáng tiếc.

Từ *"Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản"* đăng bài báo của nhà báo Iu.Gribachev viết về nhà máy "Altai-koks" và giám đốc V.Michiaev. Trong đó tác giả bảo vệ đường lối quản lý một

cực của giám đốc và phê phán những người cản trở nhà máy: các vị quan chức, đối thủ cạnh tranh, những kẻ ghen tị địa phương và cả các nhà báo.

Giờ chúng ta sẽ so sánh nội dung bài báo trên tờ *"Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản"* với bài báo đăng trên tờ *"Tin tức"* trước đó ba tuần.

"Tin tức": "Cung cách độc tài của tổng giám đốc nhà máy "Altai-koks" được biểu hiện ra một cách hết sức tinh vi. Nếu trong xưởng sản xuất có người bị phát hiện ăn cắp thì cứ năm người có một người bị đuổi việc...".

"Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản": "Năm 1991 có 4177 người làm việc trong nhà máy, năm 1996 là 5382, từ đầu năm 1997 có 23 người bị đuổi việc - vì những lý do khác nhau, nhưng đều xác đáng. Cộng thêm tình trạng sản xuất đi xuống... Nhưng họ cũng có cơ hội có được việc làm ở phòng y tế của nhà máy hoặc trong thành phố. Mỗi năm có 4 - 7 người đi hẳn khỏi nhà máy".

"Tin tức": "Đa số (mà sau này là tất cả) cán bộ của xí nghiệp được đề nghị chuyển sang làm việc theo hợp đồng có thời hạn là... một tháng. Vậy là các đồng sở hữu xí nghiệp, các cổ đông bị tước đi quyền của mình. Thậm chí cả kỳ nghỉ thường lệ họ cũng không được hưởng. Trong chế độ ấy thì chẳng thể nói đến Bộ luật lao động nào hết. Mọi người được giải thích rằng, ở

phương Tây người ta làm như vậy, rằng đó chính là mục đích cuối cùng của những cải cách xã hội đang diễn ra trong nước. Đó là lời vu cáo phương Tây, và vu cáo cả cuộc cải tổ nước nhà".

"*Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*": "Hôm nay hơn 300 công nhân nhà máy được đề nghị ký hợp đồng. Nhân công tăng lên trong tình trạng sản xuất đi xuống khiến số giờ lao động rút xuống. Cần phải sa thải cán bộ để cắt giảm biên chế, nhưng anh ta tìm đâu ra việc làm trong thành phố? Vì vậy, Hội đồng giám đốc quyết định vừa không vi phạm luật vừa bảo vệ được con người. Hợp đồng được ký một tháng, sau 2 tháng sẽ nghỉ 2-3 ngày, rồi mọi người lại tiếp tục làm việc. Sự bất tiện duy nhất là họ sẽ không được quyền nghỉ phép năm có lương".

"*Tin tức*" viết rằng: "gần 3000 công nhân tập trung để nghe cựu giám đốc kinh tế "Altai-koks" Xecgây Khachaturian và nhóm sáng kiến hợp bất thường các cổ đông do ông thành lập".

Còn "*Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*" thông báo: cuộc họp bất thường được triệu tập để "lật đổ V.Michiaev và đưa X.Khachaturian lên thế chỗ ông ta, và nhóm sáng kiến đã không làm được việc đó.

Khác với "*Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*", "*Tin tức*" không viết rằng năm tháng trước đây Khachaturian đã đề xuất các cổ đông tái bầu V.Michiaev làm tổng giám đốc, và ông

thay đổi ý kiến chỉ vì buộc phải rời khỏi nhà máy do đã gây thiệt hại kinh tế đáng kể cho nhà máy, Michiaev đã kể điều này trên tờ báo của nhà máy (cụ thể là Khachaturian đã phá vỡ hợp đồng mua vải bọc đồ gỗ - sản phẩm của nhà máy - với một công ty, để mua cùng loại vải đó với giá đắt gấp hai lần).

Bài báo đăng trên tờ "*Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*" dài, chiếm gần hết cột báo, có giọng văn điềm tĩnh, có cân nhắc, phong phú về sự việc và bằng chứng. Còn bài trên tờ "*Tin tức*" chỉ dài 260 dòng, các lý lẽ (chúng tôi tin chắc vào tính khả nghi của một vài lý lẽ trong số đó) bị các cụm từ biểu cảm dạng như "các phương pháp tinh vi", "cung cách độc tài".v.v... lấn át. Tờ báo kêu gọi tập thể công nhân viên nhà máy: "Chiến thắng của các cổ đông thường dân của "Altai-koks" là bài học cho tất cả các vị giám đốc-độc tài, những ai khi bước vào cơ chế thị trường đã vội cảm thấy mình được giải phóng khỏi luật pháp". Thế nhưng, trái với lời kêu gọi của "*Tin tức*" các cổ đông của nhà máy vẫn giữ nguyên vị tổng giám đốc của mình.

Như ta đã thấy, vấn đề được cả hai tờ báo tìm hiểu qua phương pháp phân tích các mặt đối lập. Nhưng tính khách quan của phân tích đôi khi bị định kiến làm sai lệch. Điều này phụ thuộc vào quan điểm của nhà báo: hoặc là anh ta tuân thủ nguyên tắc tính chân thực và

không thể nói dối, hoặc, để thực hiện đơn đặt hàng anh ta xây dựng lý lẽ của mình dựa trên các sự việc giả, chủ ý giấu nhem sự thực và chỉ nhấn mạnh những sự việc có tác động đến chính kiến của công chúng.

Như vậy, phân tích mâu thuẫn gắn liền với quá trình nhận thức các quy luật khách quan và tìm kiếm con đường sử dụng quy luật một cách tốt nhất có thể trở thành phương pháp chính luận hiện đại. Khi sử dụng phương pháp này điều quan trọng là phải quan tâm đến quyền lợi và nhu cầu của đông đảo công chúng, đặc điểm tâm lý của họ; phân tích toàn diện thực trạng của toàn diện xã hội và tinh thần mà các phương tiện thông tin đại chúng tác động tới; kết hợp nguyên tắc tranh luận và phân tích trong sáng tạo báo chí. Khi phân tích cơ chế quan hệ thị trường, cần phải chú ý đến tất cả các tầm vi mô (doanh nghiệp, công ty), trung mô (ngành), vĩ mô (tầm cỡ quốc gia) và đưa ra những phương hướng hoàn thiện nó, dự báo khả năng sai lầm, có thể gây thiệt hại cho nền kinh tế và con người, xã hội.

III. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA ĐIỀU TRA BÁO CHÍ

Khi xem xét nội dung tác phẩm báo chí, chúng ta thường liệt nó vào một trong ba nhóm thể loại: thông tin, phân tích hay chính luận-nghệ thuật. Báo chí phương Tây, ví dụ báo chí

Mỹ, thì lại có báo chí chính xác và báo chí điều tra. Trong báo chí Nga trước kia thì không có, nhưng hiện nay những bài viết lớn đã bắt đầu xuất hiện dưới chuyên mục "Phóng sự điều tra". Ví dụ, để viết một bài về việc xây dựng cơ sở công nghiệp dầu lớn nhất ở Tây Xibia, nhà báo Alechsandr Murzin đã phải nghiền ngẫm 300 báo cáo khoa học về khu vực này, từ dự báo khí hậu, thực vật, cá cho năm 2000. Và nhà báo phải tóm tắt khối lượng tài liệu to lớn đó thành 2-3 mẩu, mỗi mẩu 8 trang.

Trong thời kỳ kinh tế thị trường, vai trò điều tra của nhà báo không chỉ phức tạp mà còn nguy hiểm. Nhà báo Dmitri Kholodov đã bị giết năm 1995 vì đã muốn vạch trần tình trạng tham nhũng trong quân đội Nga. Năm 1997 phóng viên thường trú tại Lipest của báo "*Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*" Valeri Krivoseev đã thiệt mạng vì bài tố cáo một quan chức cao cấp của Mátxcơva đã xây dựng khu nhà nghỉ cho cá nhân mình trên diện tích 75 ha rừng bảo hộ. Bài báo với tựa đề "Nước Nga rộng lớn, mà không nơi che được điều xấu xa" đăng trên báo "*Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*" ngày 5-9-1997, ba ngày sau, ngày 9-9-1997, sau vụ giết hại tác giả, tờ báo đã viết: "Thể loại điều tra là một trong những thể loại phức tạp nhất trong công việc làm báo, phải xúc lên hàng ngàn tấn "quặng" mà cũng không biết liệu có

tìm được mẫu kim cương nào không. Krivoseev đã làm việc để mỗi một từ viết ra đều có thể được khẳng định bằng tài liệu". Trong năm đó (1997), theo số liệu của Quỹ bảo vệ tự do ngôn luận, có 15 nhà báo bị giết hại, 43 người bị hành hung (trong đó có 10 nhà báo nữ), 21 người bị bắt cóc, 19 người bị các cơ quan bảo vệ pháp luật bắt giữ trái phép.

Một bài báo phân tích điều tra có giá trị thời sự cao và ý nghĩa xã hội lớn, xuất hiện trên báo chí nhờ sáng kiến và lòng quyết tâm của nhà báo-tác giả, người có khát vọng phục vụ xã hội, bảo vệ sự thật và công bằng. Những bài báo loại này không chỉ giúp nhà báo chiếm được uy tín, mà cả tờ báo cũng tăng được thứ hạng của mình, củng cố niềm tin của độc giả. Nhưng sáng kiến và lòng quyết tâm của tác giả phải được thúc đẩy bởi tài năng, dự cảm thiên bẩm, hiểu biết phương pháp luận điều tra và nghiên cứu, kỹ năng xây dựng cấu trúc hợp lý và dựa vào những sự việc lô gích, có sức thuyết phục cho bài báo.

Trong Từ điển bách khoa toàn thư không có khái niệm "nghiên cứu của nhà báo". Chỉ có khái niệm nghiên cứu khoa học, được định nghĩa là quá trình hình thành một kiến thức khoa học mới, một trong những loại hình hoạt động khám phá. Các thành tố cơ sở của nó là: đặt vấn đề, phân tích thông tin, xây dựng và kiểm tra các dự báo, thử nghiệm, v.v.. Nghiên cứu báo chí có

mối liên hệ với nghiên cứu khoa học. Phương pháp luận chung để tìm hiểu các hiện tượng xã hội là cốt lõi của trình độ phương pháp luận của nhà báo, các phương pháp khoa học được nhà báo sử dụng: quan sát, thăm dò ý kiến, nghiên cứu tài liệu, so sánh, tổng hợp, phân tích, liên kết, quy nạp, trừu tượng hóa. Tuy nhiên còn có những lĩnh vực khá đặc thù khác. Đó là phương pháp luận báo chí: không chỉ là sự tổng kết khoa học, mà còn là tư duy nghệ thuật đối với thông tin, các nguyên tắc trình bày văn bản. Nhà báo kết hợp tính xác thực với ý kiến và bình luận được thể hiện không gò bó của tác giả. Sự việc, vấn đề, chính kiến là những thành tố quan trọng nhất trong cấu trúc lô gích của văn bản. Hiệu quả lớn nhất đạt được khi đảm bảo: a) sự gần gũi của tác phẩm báo chí với công chúng; b) tính tình huống của bài viết, quá trình thảo luận vấn đề, các bước lập luận, quá trình rút ra kết luận và đưa ra đề xuất "quay xung quanh" những tình huống đời sống cụ thể; c) tính bi kịch của bài viết, không tránh khỏi khi phân tích các xung đột, đối thoại, kiếm tìm chân lý. Khác với nhóm lô gích các yếu tố sáng tạo của tính hiệu quả, liên quan đến nội dung của tác phẩm, các yếu tố tâm lý được sử dụng để làm cho quá trình tiếp thu thông tin được nhẹ nhàng hơn, đạt được mỗi tác động qua lại lớn hơn với công chúng, thu hút và giữ được sự chú ý của họ.

Bức tranh về đời sống xã hội (các sự kiện, quá trình, hiện tượng, vấn đề, hành vi, tính chất và v.v...) có thể được phản ánh tương thích chính qua các nghiên cứu báo chí, đặc biệt nếu tác giả gắn liền lý tính-khái niệm với tình cảm - hình tượng.

Trong thực tế xã hội, các mâu thuẫn thường xuyên bị đẩy đến căng thẳng tới mức nếu vấn đề không được giải quyết, tình hình sẽ phát triển đến mức tiền xung đột, rồi đến xung đột. Trong trường hợp này nhà báo thường quyết định tiến hành điều tra.

Điều tra báo chí khác với điều tra của các cơ quan bảo vệ luật pháp. Các nhân viên điều tra đưa ra một vài giả thuyết của vụ việc, sau đó dừng lại ở một giả thuyết, và cái giả thuyết chân lý, được chứng minh, theo ý kiến của họ, điều đó trở thành cơ sở để luận tội. Còn nhà báo khi xây dựng các giả thuyết xác đáng về nguyên nhân và người gây ra tình huống khủng hoảng hay tội phạm không khẳng định chắc chắn điều gì cả. Mục đích của nhà báo là thu hút sự chú ý của công chúng tới hiện tượng hay nhân vật của bài báo, buộc độc giả hay bạn xem truyền hình phải suy nghĩ về chuyện xảy ra.

Tần suất xuất hiện các giả thuyết của nhà báo nhờ vào, thứ nhất, báo chí không bị kiểm duyệt có thể viết về bất cứ sự kiện hay cá nhân nào; thứ hai, do bị hạn chế tiếp cận với thông tin nên

nhà báo đôi khi không thể phân tích kịp thời và xác thực các sự kiện "biết nói", chỉ dựa vào các sự việc đã được kiểm tra - có nghĩa là các tư liệu không đầy đủ - mà xây dựng nên một số giả thuyết nhất định; thứ ba, giả thuyết rất có lợi trong đấu tranh chính trị, khi có thể tung hỏa mù lên đối thủ, lên lực lượng đối lập, nếu không khẳng định điều gì chắc chắn; thứ tư, giả thuyết đăng báo buộc nhân vật phải lên tiếng phủ nhận, phản hồi, đưa ra quan điểm của mình và bằng cách đó hé mở những sự việc mới, tùy theo mức độ tích lũy của các sự việc đó mà nhà báo có cơ sở để quay lại đề tài đã đặt ra. Giả thuyết cho phép thu hút sự chú ý của công chúng tới các hiện tượng quan trọng của đời sống và một số nhân vật cụ thể, cung cấp cho họ nguyên liệu để tư duy, hướng tư duy đó theo một khuynh hướng nhất định.

Tất nhiên, nhà báo thường đến với các giả thuyết xuất phát từ các cản trở trên con đường tìm kiếm của mình: khi tìm hiểu nguyên nhân, nhà báo viết về các phỏng đoán của mình, đưa ra các kết luận mở. Tuy nhiên, nguyên nhân khiến nhà báo quan tâm đến các giả thuyết có thể là sự hiểu biết không đầy đủ của anh ta về vấn đề mình viết.

Còn về việc thu thập và xử lý các sự việc thì phương pháp trong điều tra báo chí cũng gần giống như trong nghiên cứu, mặc dù có những

đặc điểm riêng: nguồn thông tin nặc danh, tin tức mật, khó khăn trong tiếp xúc với nhân vật, những cản trở trên con đường đi tìm chân lý.

Kết luận của điều tra báo chí không chỉ là những vạch trần những giặc gân, tai tiếng, mà còn cả những bài báo khiêm tốn hơn về tình huống trong một tập thể đang trải qua mâu thuẫn. Ví dụ một tờ báo viết về tệ tham nhũng, đó là sự xung đột của con người với luật pháp.

Xung đột là trường hợp đỉnh điểm của mâu thuẫn. Sự ra đời, phát triển, chín muồi, kịch phát và giải quyết mâu thuẫn thể hiện ra qua hành động của con người thực hiện mục tiêu, quyền lợi, nhu cầu của mình. Trong giai đoạn kịch phát hình thành nên tình huống xung đột. Bất kỳ một xô xát rắc rối nào nảy sinh bên trong tình huống đều có thể xoay chuyển nó thành sự xung đột, hay đụng độ. Trong cấu trúc của xung đột cần phân biệt *chủ thể* - những lực lượng xã hội đối đầu và *khách thể* - lĩnh vực xã hội như đối tượng quyền lợi của những lực lượng đó.

Các thể loại xung đột: về *quy mô phổ biến* - xung đột toàn cầu, xung đột dân tộc, xung đột khu vực và xung đột cá nhân; về *lĩnh vực thể hiện* - xung đột kinh tế, xung đột chính trị, xung đột sinh thái, xung đột đa dân tộc, xung đột vũ trang, xung đột sinh hoạt; về *tính chất thể hiện* - xung đột kịch phát, xung đột suy giảm, xung đột kéo dài, xung đột gia tăng. Các nhà báo hay

gặp xung đột kéo dài, gay gắt và khó kết thúc đến độ các phương tiện thông tin đại chúng chỉ còn có việc liệt kê, sắp xếp các mâu thuẫn vô tận. Trong số đó có xung đột giữa xã hội và những kẻ tội phạm, tham nhũng; chính quyền và các đảng phái; những bất đồng do không được trả lương, lương hưu đúng hạn... Nhà báo có thể điều tra những xung đột xã hội, lao động, đạo đức, giữa các cá nhân và bên trong cá nhân. Những mâu thuẫn xã hội, kinh tế, tinh thần trong tiến trình phát triển xã hội có thể được phản ánh trong tác phẩm báo chí như qua việc phơi bày những va chạm mang tính chế ước (mâu thuẫn giữa các cá nhân), qua câu chuyện về quá trình hình thành nhân cách (mâu thuẫn bên trong cá nhân), cũng như lời giải thích trực tiếp, mang tính chính luận của tác giả về thời điểm bị kịch. Một nhà báo khi viết về xung đột xã hội cần phải nắm được phương pháp phân tích xã hội học như công cụ dự báo tình huống. Nhưng anh ta còn cần phải là một nhà tâm lý, nếu anh ta phân tích xung đột lao động và đặc biệt là xung đột đạo đức. Khi tìm hiểu xung đột điều quan trọng là phải lấy ra được mâu thuẫn chính dẫn đến va chạm, còn ở giai đoạn kịch phát phải nhận biết trước được "ngòi" của vụ nổ.

Đặc trưng của *xung đột xã hội* trong điều kiện hiện nay là nó diễn ra trong tình huống khủng hoảng toàn cục, bao trùm mọi lĩnh vực của đời

sống và ý thức xã hội, điều này làm gia tăng căng thẳng của va chạm, tạo điều kiện cho bất bình xã hội mang hình thức tự phát. Thị trường tăng khoảng cách bất bình đẳng trong xã hội, dẫn hình nhất trong giai đoạn tích lũy vốn.

Theo ý kiến các nhà nghiên cứu, xung đột xã hội trải qua các giai đoạn:

1. Chuẩn mực.
2. Giai đoạn sự gia tăng căng thẳng vô hình, cao hơn chuẩn mực, nhưng còn chưa được các nhân vật trong sự kiện nhận ra.
3. Giai đoạn biểu hiện tình trạng căng thẳng, gia tăng bất bình và ý thức được tình huống xung đột, hình thành những yêu sách.
4. Xô xát, hay giai đoạn khủng hoảng chuyển căng thẳng xã hội thành xung đột gay gắt.
5. Giai đoạn phát triển nhanh chóng xung đột.
6. Đỉnh điểm của xung đột.
7. Suy giảm căng thẳng trong xã hội.

Có thể xây dựng nội dung bài viết về xung đột xã hội theo nhiều cách khác nhau. Phương án thứ nhất: bắt đầu từ mô tả giai đoạn phát triển tình hình căng thẳng, còn kết thúc bằng câu chuyện về vụ xung đột. Phương án thứ hai: ngay từ đầu mô tả va chạm, sau đó phân tích xem điều gì đã biến chuyển chuẩn mực thành tình huống xung đột, và sau đó thành xung đột. Phương án thứ ba: mở đầu ngắn gọn, thông tin về xung đột, sau đó là những kiến giải không

đồng nghĩa, đôi khi loại trừ lẫn nhau về tình huống, do đại diện các lực lượng đối lập đưa ra, và cuối cùng là lời bình luận của nhà xã hội học, nhà chính trị học hay tòa soạn.

Đôi khi tòa soạn đăng bài phê phán gay gắt vào trang trong, còn đưa lên trang nhất lời kêu gọi đến các thiết chế xã hội. Chuẩn bị cho bài báo đưa tin thị trường thành phố Leninsk-Kuznhetski là một tên cầm đầu băng nhóm tội phạm, tờ *"Tin tức"* đã cho đăng bài báo sau: "Câu hỏi cho nhà lập pháp: liệu Đuma Quốc gia có định gấp rút vá lại lỗ thủng trong bộ luật cho phép những kẻ mang quá khứ tội phạm thâm nhập một cách hợp pháp vào bất cứ chức vụ quốc gia quan trọng nào hay không? Câu hỏi cho Ủy ban An ninh Liên bang Nga, cơ quan có chức năng đảm bảo an ninh cho cá nhân, xã hội và quốc gia: Ủy ban định thi hành những biện pháp gì nhằm thực hiện chức năng chủ yếu đó của mình? Câu hỏi cho cơ quan bảo vệ pháp luật - FSB, MVD, Viện Công tố: những cơ quan này có khả năng vượt qua tình trạng bất lực trước sức ép của giới tội phạm có tổ chức đang ngày càng không biết e sợ là gì, và sẽ làm gì để lập lại trật tự trong một điểm dân cư cụ thể này? Câu hỏi cho Tổng thống: Ai, nếu không phải là người đảm bảo cho Hiến pháp, có nghĩa vụ tập trung mọi nỗ lực để ngăn chặn tình trạng tội phạm hóa chính quyền?".

Phản ứng sớm nhất trước bài báo là Tổng thống Nga B. Eltsin. Hai ngày sau ông đã giao nhiệm vụ bằng văn bản cho Viện trưởng Viện Công tố, Bộ trưởng Bộ Nội vụ, Giám đốc FSB thành lập một nhóm phối hợp điều tra để làm rõ tình hình.

Có thể đạt được tính đa diện của cuộc điều tra, nếu xung đột xã hội không được chỉ ra trong lát cắt niên biểu-giai đoạn, mà ở lát cắt không gian. Vào giữa thập kỷ 1990 xã hội Nga chao đảo với vụ sụp đổ các kim tự tháp tài chính lớn như các tập đoàn MMM, Hoper, Bất động sản Nga..., khi hàng triệu cổ đông mất trắng khoản đầu tư của mình. Tờ *"Báo Phổ thông"* quyết định thử phân tích sự phá sản của một trong những kim tự tháp đó, và còn mong muốn tìm hiểu xem khoản tiền mặt tịch thu của phe gian lận tài chính có được trả lại cho người đầu tư hay chuyển vào ngân khố quốc gia. Cuộc điều tra được phóng viên tiến hành ở ba thành phố, theo đó bài báo đăng ở ba cột tương đương. Thông thường nhà báo bắt đầu cuộc điều tra xung đột ở giai đoạn xung đột đã kịch phát. Nhưng vai trò phòng chống của bài chính luận cũng vô cùng quan trọng, khi trên cơ sở phân tích mâu thuẫn, các phương tiện thông tin đại chúng dự báo được sự phát triển không mong muốn của tình huống xung đột.

Một trong những ngọn nguồn của tình trạng

căng thẳng trong xã hội là lĩnh vực sản xuất công cộng, sinh ra hình thái quan hệ sản xuất như *xung đột lao động*. Nguyên nhân của nó có thể là trình độ lao động và quản lý thấp kém, kỹ thuật cũ kỹ, nhà xưởng không thích hợp với lao động, trình độ tay nghề công nhân thấp, định mức sản xuất không hợp lý, cuối cùng là thái độ cá nhân không ưa nhau trong tập thể do không cùng nấc thang giá trị, mục đích, quyền lợi. Có thể còn có những nguyên nhân khác như trữ lượng có hạn, giao thông kém, điều kiện xã hội tại xí nghiệp không đáp ứng được. Đó có thể là xung đột giữa công nhân viên với ban quản lý, công nhân với cán bộ kỹ thuật, công đoàn với tập thể lao động, công nhân với doanh nhân.

Khi phân tích xung đột lao động như một hiện tượng xã hội, nhà báo cần chú ý tới phương diện tâm lý, gắn liền với hành vi không nhất quán của con người trong tình huống khủng hoảng; tới yếu tố chính trị, nó bao trùm lên quan hệ qua lại trong tập thể, các đảng phái chính trị và nhà nước; cuối cùng là tới thành tố pháp lý, nó cho biết những bên tham gia xung đột có vi phạm luật hiện hành hay không. Xung đột loại này là không thể tránh khỏi trong quá trình phát triển tập thể lao động, là biện pháp quan trọng đảm bảo cân bằng những quyền lợi đối lập. Một phía, xung đột là lời kêu gọi thiết lập trật tự và ổn định bên trong tập thể; tác động

phá hủy của nó thấy được rõ ở lúc ban đầu. Mặt khác, vai trò xây dựng của xung đột lao động cũng rõ ràng: nó buộc ban quản lý doanh nghiệp phải cải tổ lại sản xuất, tiến hành cải cách, vai trò tự quản lý trong tập thể được tăng cường.

Đã xuất hiện không ít cuộc tranh cãi gay gắt trong tiến trình tư nhân hóa sở hữu và cổ phần doanh nghiệp. Phóng viên A.Pushkar của tờ "*Tin tức*" đã chuẩn bị đăng bài về mối xung đột "tư nhân hóa". Khi tiến hành cổ phần hóa, công nhân nhà máy may Tula chỉ mua được mỗi người 1-2 cổ phiếu, còn giám đốc và các phó giám đốc thì giành được số cổ phiếu khá đáng kể, lại còn với giá ưu đãi. Những người thợ may phần nộ và gửi thư tập thể đến báo "*Tin tức*" (800 chữ ký!). Sau khi tới Tula, nhà báo yêu cầu triệu tập một cuộc họp toàn thể tập thể lao động, nhưng ban lãnh đạo luôn trì hoãn. Và rồi cuộc họp cũng được tiến hành. Nhà báo kể lại cuộc khẩu chiến nảy sinh trong cuộc họp, dẫn ra lời phát biểu của gần một tá công nhân, những người bảo vệ giám đốc cũng được phát biểu. A.Pushkar không chỉ nhấn mạnh phương diện xã hội, mà cả phương diện đạo đức của vấn đề: "Có phải chúng ta không nhìn thấy những tòa biệt thự ba tầng của các chủ công nghiệp và các quan chức đang mọc lên rầm rộ nơi ngoại vi thành phố tỉnh lỵ đang thiêm thiếp ngủ của chúng ta? Có phải chúng ta không biết các giám đốc lấy cơ bí mật

kinh doanh để giấu kín lương và thu nhập của mình?... Và cứ xoay trở mãi trong đầu tôi câu nói của một người công nhân may: "Sự thật không và sẽ không có!".

Khi viết những bài báo như vậy rất cần biết khả năng phản ứng của ban quản lý trước xung đột. Thực tế nghề báo đã được biết những phương án phản ứng khác nhau:

- Không nhận thấy căng thẳng trong tập thể, chừng nào nó còn chưa lên tới giới hạn.

- Giải quyết lấy lệ, cầu may.

- Lời kêu gọi bên ngoài giúp đỡ một cách muộn màng.

- Đề nghị lãnh đạo cấp dưới tập trung giải quyết mâu thuẫn.

- Giải quyết không khoan nhượng để dàn xếp xung đột.

- Tổ chức các cuộc họp.

- Phỉnh nịnh công nhân.

- Không đào xới đến tận bản chất của xung đột.

- Phân rẽ trong nội bộ lãnh đạo do thái độ không nhất quán đối với tình huống (ủng hộ và phản đối).

Trong bài viết về tình huống xung đột trong tập thể, đôi khi nhà báo kêu gọi ban lãnh đạo hãy nhìn ra con người đằng sau những dây chuyền công nghệ, kịp thời tiên liệu được tình hình căng thẳng, tiến hành các biện pháp phòng chống va chạm. Tuy nhiên, bài báo chỉ có thể

đạt được hiệu quả “liệu pháp” nếu tờ báo chứng kiến việc phát triển tình huống xung đột cho đến khi xảy ra xô xát - tức là ở giai đoạn ngầm hay giai đoạn đầu tiên của căng thẳng xã hội. Có thể đạt được điều này nếu thiết lập được mối quan hệ ngược (bạn đọc với tờ báo) ổn thỏa, hay nếu nhà báo nắm rõ được khuynh hướng phát triển tình hình tại doanh nghiệp. Đối với báo chí địa phương (ví dụ tờ báo quận) thì duy trì mối quan hệ này là nhiệm vụ khá đơn giản. Đối với tờ báo vùng thì sẽ tốt hơn nếu thực hiện chuyên môn hóa phóng viên không chỉ theo hệ đề tài, mà còn theo nhóm doanh nghiệp. Nếu một nhà báo chịu trách nhiệm không quá 15-20 doanh nghiệp của thành phố hay của tỉnh thì anh ta sẽ nắm rõ tình hình hơn và theo sát từng nhịp đập của đời sống sản xuất. Phương pháp trên cũng áp dụng khi điều tra xung đột lao động và xung đột trong các cơ quan và tổ chức.

Giữ vị trí đáng kể trong cuộc sống của bất kỳ mỗi con người là quan hệ gia đình, quan hệ đồng nghiệp, bạn bè. Mối giao tiếp đó có khi gây ra *xung đột đạo đức*. Cơ sở của nó là “các loại mâu thuẫn có ý thức, thực tế và tưởng tượng, khách quan và chủ quan, ở nhiều mức độ khác nhau giữa các cá nhân có quan hệ với nhau và nỗ lực giải quyết mâu thuẫn trên nền trạng thái tâm lý”. Để định nghĩa rõ ràng mỗi xung đột đạo đức và phản ánh nó một cách phù hợp, nhà báo cần

phải quan tâm đến mối liên hệ cởi mở và chân thành với các bên xung đột. Nhưng điều đó không đơn giản, vì những người tham gia xung đột thường có thái độ nghi ngờ trước cuộc viếng thăm của giới báo chí. Người phóng viên điều tra sẽ rất có lợi nếu nắm được tâm lý xung đột đạo đức. Cụ thể là, những người tham gia va chạm thường không hiểu đúng hành vi, dự định và quan điểm của chính mình, cũng như hành động của đối phương. Có thể liệt kê ra một số cách hiểu sai lệch điển hình sau:

- "Ảo tưởng về sự cao cả của chính mình", khi con người tự cho mình là nạn nhân của đối phương, mà theo anh ta, những nguyên tắc đạo đức của đối phương này rất đáng ngờ;

- "Chó chê mèo lắm lông", phe nào cũng chỉ nhìn thấy khuyết điểm của phe đối địch, mà không nhận thấy những khuyết điểm tương tự ở chính mình;

- "Đạo đức hai mặt", khi hai bên hiểu rằng, hành vi của họ giống nhau trong cư xử với đối phương, nhưng bất chấp và coi hành vi của mình là hợp lệ và chấp nhận được, còn hành vi của đối thủ thì không trung thực và không thể cho phép;

- "Tất cả đều rõ", khi mỗi phe đều đơn giản hóa tình huống xung đột, đánh giá hành động của mình là đúng, còn hành động của đối phương là ngược lại.

Nhà báo chính luận dành mỗi quan tâm đặc biệt cho bài ký về một nhân vật đã trải qua *xung đột đạo đức nội tại*. Nó không kém phần quan trọng và gây ấn tượng, so với sự va chạm trực tiếp giữa cái tốt và cái xấu, cái bảo thủ và cái tiên tiến. Bởi chiến thắng khó khăn nhất đối với con người là chiến thắng bản thân, chiến thắng hoàn cảnh, chiến thắng số phận. Về bản chất cuộc sống con người rất nhiều vấn đề, thậm chí bi kịch. Không hiếm khi các vấn đề cuộc sống đòi hỏi phải căng thẳng cao độ, đôi khi không thể giải quyết được, và con người đứng trước câu hỏi, mà theo ý kiến của Alber Camus, là một vấn đề triết học chính yếu: cuộc sống có đáng để ta sống hay không?

Vươn lên đứng thẳng người, bất chấp khó khăn và bất chấp lợi lộc để khẳng định bản thân, khám phá tài năng của mình - đó là những biểu hiện cho một nhân cách cao cả của con người-làm chủ số phận. Đây là những ví dụ về họ mà từ "*Sự thật Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*" đã nêu: họa sĩ Phêdo Konhiukhov một mình đi đến được cực Bắc trong 70 ngày đêm, đi vòng quanh thế giới trong 224 ngày. Bài báo nêu lên xung đột "con người với thiên nhiên", thông qua phân tích xung đột nội tại khám phá ra khả năng của bản thân.

Tất nhiên, chỉ ra những thử thách thường ngày của con người, nỗ lực vượt qua những điểm

yếu của mình, hình thành thói quen đòi hỏi bản thân nhiều hơn đòi hỏi người khác - khó hơn nhiều việc mô tả lao động quên mình, khí thế anh hùng hay diễn biến xung đột trong tập thể. Khám phá nhân cách, phép biện chứng trong hành vi của nhân vật tốt nhất nên thông qua *phân tích tâm lý*, được sử dụng như một công cụ trợ giúp việc xây dựng nên hình tượng nổi về người đương thời, phản chiếu thế giới đạo đức-xã hội phức tạp của con người. Theo giáo sư V.P.Versel thì phân tích có những thủ pháp sau: 1) hành động, suy nghĩ, tình cảm của nhân vật được thể hiện liên tục và có tính kế tiếp; 2) thế giới nội tâm của con người biến đổi dưới tác động của hiện thực xung quanh: con người hoặc là hoàn thiện hơn cùng với môi trường xã hội được cải thiện, hoặc ngược lại, mất đi những phẩm chất tốt đẹp của mình; 3) tâm lý nghề nghiệp của con người được nghiên cứu bằng phương pháp ký sự; 4) vẽ nên ảnh hưởng của mâu thuẫn nội tại đến nhân cách; 5) phân tích sự lựa chọn mục đích, quyết định, hành vi của nhân vật, v.v..

Sự va chạm của hai nguyên tắc trái ngược, tính chất bi kịch của tình huống, ẩn chứa mâu thuẫn xã hội, lao động hay đạo đức - những bài báo viết về đề tài này phải là sự điểm tô cho trang báo. Hiểu được cơ chế hoạt động của xung đột, kỹ năng phân tích chúng chính là thước đo

trình độ chuyên môn của nhà báo. Đồng thời, nhà báo phải nắm vững nghệ thuật giao tiếp, thu thập và sử dụng thông tin, để xây dựng được một bài báo có lý lẽ xác đáng, hoàn hảo về lô gích và tình cảm.

1. Tìm kiếm thông tin

Cuộc điều tra dựa vào nhiều nguồn thông tin: con người, tài liệu, quan sát cá nhân. Khi thu thập các sự việc thì tính cẩn trọng, kỹ lưỡng chính xác và chín chắn là rất quan trọng, vì bài báo sẽ làm nảy sinh nhiều người chống đối, họ sẵn sàng vin vào một bất cẩn nhỏ nhất để phủ nhận toàn bộ cuộc điều tra. Ngoài ra, sự bất cẩn trong tìm kiếm thông tin khiến nhà báo có thể làm dư luận lạc hướng và gây tổn hại thanh danh của con người, hậu quả là trong tương lai sẽ rất khó trở lại với đề tài đã nêu. Theo Điều 49 luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" của Liên bang Nga thì nhà báo có nghĩa vụ phải giữ gìn tính bảo mật của thông tin và nguồn thông tin. Nếu một người hoạt động trong lĩnh vực thông tin đại chúng để lộ nguồn thông tin mà anh ta đã hứa giữ bí mật, niềm tin đối với nhà báo sẽ bị mất đi vĩnh viễn.

Một số bài điều tra bắt đầu từ các tài liệu, văn bản, sau đó được thực hiện dưới hình thức thăm dò ý kiến mọi người. Một số bài khác lại bắt đầu từ con người, sau đó mới tham khảo tài liệu.

Nhưng hầu như không một sự điều tra nào trên các phương tiện thông tin đại chúng lại thiếu giao tiếp trực tiếp với những người tham gia tình huống mâu thuẫn, các quan chức. Trước khi trò chuyện, nhà báo ít nhất phải biết được không chỉ đường nét chung của vấn đề, mà cả một số con đường giải quyết vấn đề đó. Cuộc trò chuyện giúp nhà báo chỉnh lại quan điểm của mình, trang bị những lý do thuyết phục cho bài báo sắp ra, cung cấp cho nó không chỉ các sự việc, mà cả lời lẽ trò chuyện sinh động với người đối thoại, "mài sắc" tính chất bút chiến cho bài báo. Bài báo mà thiếu đi ý kiến của nhiều người khác nhau, tranh luận với họ, chỉ được xây dựng trên đánh giá của tác giả, sẽ "thua" trong suy nghĩ của độc giả.

Trong khi trò chuyện với những người tham gia tình huống mâu thuẫn phóng viên không chỉ là người ghi nhận tất cả những gì nghe được, anh ta còn tranh luận, dẫn ra những lý lẽ của cá nhân để phản bác lý do của đối phương. Kỹ thuật cho một cuộc trò chuyện thuyết phục như sau:

1. Phải sử dụng những khái niệm đơn giản, rõ ràng và chính xác.

2. Nên tiến hành lập luận với thái độ đúng mực với người đối thoại:

- a) công khai công nhận sự đúng đắn của người đối thoại, nếu anh ta đúng;

- b) tiếp tục sử dụng những lý lẽ được người đối

thoại chấp nhận;

c) đầu tiên là trả lời các lý lẽ của người đối thoại, sau đó mới đưa ra những suy luận của mình;

d) thể hiện thái độ lịch sự, thiện chí và nhã nhặn;

3. Cần phải chú ý đến tính chất phức tạp khi người đối thoại phải tiếp nhận thông tin mới:

a) tránh liệt kê sự việc, chỉ rõ ý nghĩa của sự kiện này hay sự kiện khác;

b) cân đối tốc độ đưa lý lẽ với nhiệt tình của người đối thoại.

4. Không nên quên rằng, tính thuyết phục "quá thừa" sẽ gợi nên sự kháng cự của người đối thoại, còn 1 - 2 chi tiết sắc sảo sẽ đạt hiệu quả lớn hơn.

5. Có thể sử dụng những thủ pháp chuyên môn sau:

a) phương pháp đảo ngược - tạo cho người đối thoại thay đổi quan điểm bằng cách cùng với anh ta theo dõi sát sao từng giai đoạn giải quyết vấn đề;

b) phương pháp "cùng thống nhất" - dẫn dắt người đối thoại đồng ý với mình bằng cách đạt đến sự thống nhất ý kiến đầu tiên về vấn đề chủ yếu, sau đó tiến tới một sự nhất trí hoàn toàn về các vấn đề cần thiết khác;

c) phương pháp chia nhỏ - chia lý lẽ của người đối thoại thành các loại xác thực, đáng ngờ và nhầm lẫn để rồi chứng minh tính chất không

vững vàng trong quan điểm của anh ta.

d) phương pháp các câu trả lời xác nhận - đây là cách xây dựng cuộc trò chuyện sao cho trước các câu hỏi của phóng viên người đối thoại trả lời "Đúng, đúng, đúng", sau đó tiếp tục đồng ý với bạn về các vấn đề đáng kể hơn;

e) phương pháp tu từ cổ điển - nhà báo đồng ý với các phát biểu của người đối thoại, còn sau đó bất ngờ phản bác lại tất cả các lập luận của anh ta nhờ một lý lẽ mạnh (được sử dụng trong trường hợp đối phương quá hung hăng);

g) phương pháp giảm tốc độ - cố tình chậm rãi nói về những điểm yếu trong lý lẽ của đối phương;

h) phương pháp lý luận song phương - chỉ ra ưu điểm, cũng như nhược điểm của phương án giải quyết mà bạn đưa ra.

6. Cần kịp thời tổng hợp và rút ra kết luận về các lý lẽ được thảo luận.

Khi nhà báo cất lời đối tác, đưa ra đánh giá tiêu cực về anh ta, bất ngờ đẩy nhanh tốc độ cuộc trò chuyện, tránh nhìn vào mắt người đối thoại, thì cuộc trò chuyện chắc chắn sẽ rất căng thẳng và khó khăn đối với nhà báo. Làm thế nào để dẹp bỏ, san bằng căng thẳng? Cần phải tạo cơ hội cho đối tác được nói ra, thể hiện mối quan tâm đến các vấn đề của anh ta, nhấn mạnh tầm quan trọng của người đối thoại và ý kiến của anh ta trong con mắt của bạn, trong

trường hợp mình không đúng phải lập tức nhận ngay, quan tâm đến sự việc, đề xuất lối thoát cụ thể cho tình huống.

Một ví dụ cho sự bỏ quên kỹ thuật này là cuộc trò chuyện với Thứ trưởng nông nghiệp do nhà báo Andrây Karaulov thực hiện trên chương trình "Thời điểm của chân lý" của truyền hình Nga. Cuộc nói chuyện xoay quanh tình hình đánh bắt cá, và nó giống như một cuộc hỏi cung vậy. Khuôn mặt căng thẳng-nghiêm trọng của người dẫn chuyện và những lời lẽ đầu tiên của anh ta, được thốt ra kèm theo cái nhìn mặt chằm chọc, hăm dọa ("Thế nào, cá của các vị đâu hết rồi?"). Đáp lại mỗi lời nhận xét xỏ xiên của nhà báo là đoạn độc thoại đầy lô gích và thuyết phục của "vị quan bị điều tra": nguyên nhân giảm sản lượng đánh bắt cá là do những vi phạm trong quan hệ với các nhà chế biến, cắt giảm số lượng các tàu kéo lưới, không có tiền để đi đánh "cá băng" ở Nam Cực... Và bạn xem truyền hình bắt đầu thấy thông cảm với vị Thứ trưởng, bất bình với Karaulov, còn bản thân việc giải quyết vấn đề đã lui xuống hàng thứ yếu đối với họ.

Như vậy, nhà báo không phải chỉ biết đặt câu hỏi, mà còn phải biết sử dụng cách tiếp cận tâm lý nào để chiếm được lòng tin của người được phỏng vấn.

Để tránh tình trạng sau khi bài báo đăng,

người đối thoại chối bỏ những lời mình đã nói, cách tốt nhất là sử dụng máy ghi âm. Tất nhiên, có những người khó chịu và mất tự nhiên khi mỗi lời nói của họ đều được ghi lại, nhưng nếu anh ta đồng ý nói chuyện, thì nỗi bức mình sẽ nhanh chóng qua đi, và chiếc máy ghi âm cũng không còn được để ý đến nữa. Nếu không có điều kiện sử dụng máy móc, mà cuộc trò chuyện lại rất quan trọng, thì nên mời thêm một nhà báo nữa cùng dự, để có thêm một bản ghi chép nữa mà đối chiếu.

Nhiều khi có người muốn nói ra, nhưng lại sợ. Trường hợp này cần chọn thời điểm để gặp anh ta dọc đường về nhà, trong cửa hàng, tại nhà một người khách, hoặc ở nhà anh ta. Có thể phải mất vài cuộc gặp anh ta mới tin cậy bạn, với nỗi sợ hãi hoặc thái độ kiên trì của bạn thuyết phục được anh ta rằng, tốt nhất là nên nói ra còn hơn là từ chối. Phóng viên tờ "*Tin tức*" I.Korolkov đã kể lại những khó khăn của vấn đề này như sau: "Khi tôi đến gặp người lãnh đạo một cơ quan liên bang để đặt vài câu hỏi liên quan đến thị trường thành phố, nhà lãnh đạo nọ lập tức chuyển sang nói thầm ngay trong phòng làm việc của mình: "Anh không hình dung được khả năng của ông ta đâu. Tôi được biết, cơ quan an ninh của ông ta đặt mua những thiết bị nghe trộm loại còn tốt hơn của FSB. Tôi sẽ không giấu giếm rằng tôi sợ. Tôi có con, và

tôi sợ cho chúng. Tôi sẵn sàng gặp anh và trả lời các câu hỏi của anh, nhưng không phải ở đây. Hãy gọi điện cho tôi và xưng cái tên ta thỏa thuận, tôi sẽ ấn định thời gian và chỉ chiếc xe có tôi trong đó...". Rồi cuối cùng ông ta cũng không dám gặp gỡ".

Đôi khi trong cuộc gặp gỡ đầu tiên với một quan chức nhà báo không vội đưa ra những lý lẽ của mình, mà tỏ thái độ tin tưởng tất cả những gì ông ta nói. Để tránh tình huống hiểu nhầm và đẩy nhanh cuộc điều tra hoặc phòng ngừa việc thông tin phiến diện, có chủ đích hay nhầm lẫn về vấn đề, cần phải có công tác chuẩn bị. Trước hết phải đọc tất cả các tài liệu. Trước khi tìm đến địa chỉ cụ thể, cần tìm đến ủy ban thống kê, nơi tập trung báo cáo về các mặt hoạt động của công ty, xí nghiệp, tổ chức, cơ quan. Tại phòng thuế có thể tìm hiểu được thu nhập hàng năm của nhân vật bạn đang quan tâm, về quy mô hoạt động của công ty (ở công ty người ta sẽ không nói cho bạn hay, viện lý do đó là bí mật kinh doanh). Nếu không thể nắm được các số liệu tại phòng thuế, hãy sử dụng phương pháp loại suy. Ví dụ, trong bản khai thuế thu nhập, ca sĩ Iôxip Kobzon khai năm 1996 ông thu nhập 2,5 tỷ rúp, còn đồng nghiệp của ông là ca sĩ Philip Kirkorov thông báo qua giám đốc kinh doanh doanh thu năm của mình là 10 triệu. Có thể so sánh hoạt động biểu diễn của hai ca sĩ, và để

chắc chắn hơn có thể đọc trên báo. Ví dụ, tờ "*Tin tức Saint-Peterburg*" viết rằng, Kirkorov đòi các nhà tổ chức trả 25.000 đô la, tức là gần 150 triệu rúp chỉ cho một buổi biểu diễn của anh ta.

Việc so sánh giá cả (ở nhiều địa phương) nhiều mặt hàng hay loại hình dịch vụ, kết quả thi tại nhiều trường phổ thông, tỷ lệ bệnh nhân khỏi bệnh của nhiều bệnh viện, v.v.. có thể dẫn đến những kết quả thú vị.

Nguồn thông tin còn là sự quan sát, nếu xây dựng nó một cách thông minh, nó sẽ giúp ta nghiên cứu được cả toàn bộ hiện tượng, chứ không chỉ những lĩnh vực riêng lẻ của nó. Quan sát là phương pháp được khai thác từ lâu trong báo chí. Để sử dụng nó hiệu quả hơn, các nhà báo Mikhail Kolssov, Larisa Reisner, Ivan Gudimov... đã từng đổi nghề tạm thời. Phóng viên tờ "*Tin tức*" V.Nadein đã từng đi bán hàng ngoài chợ, để chuẩn bị cho bài viết trào phúng "Tôi đi bán chuối như thế nào"; Alla Trubnikova đã xin vào làm tu sĩ trong tu viện để mô tả đời sống của các tu sĩ, và bà đã đăng bài bút ký "Cuộc du hành vào thế kỷ XVIII".

Sẽ rất tốt nếu bổ sung cho tất cả nguồn thông tin kể trên là một tài liệu đáng tin cậy nhất trên quan điểm tính xác thực. Đó có thể là bản gốc hay bản sao một hợp đồng, băng ghi âm hay băng video, ảnh hay bài báo cũ. Nhân đây xin tiết lộ, lý do thúc đẩy nhà báo điều tra hoạt động

của Thị trưởng thành phố Leninsk-Kuznhetzki là một cuốn băng video được gửi đến tòa soạn báo *"Tin tức"* (kể giết người kể về những vụ sát hại theo đơn đặt hàng trong thành phố).

Một bài trao đổi có thể chỉ xây dựng dựa trên các tài liệu. Ví dụ, báo *"Tin tức"* đăng bài "Băng nhóm tội phạm có tổ chức ở Kadac". Cùng với bài báo đăng kèm bản photocopy ba tấm thẻ để mở, sau này kiểm tra ra là thẻ giả. Trên một tấm thẻ ông A.Demin là viện sĩ Viện ứng dụng tin học quốc tế, trên một thẻ khác ông ta là Thượng tướng, Trưởng ban tham mưu Liên minh các đơn vị Kadac. Để chứng minh quá khứ tội phạm của ông ta, tờ báo đã trích đăng một bản án. Một nhân vật khác trong bài báo là N.Rygienkov, có hai bằng đại học, bức ảnh chụp ông mang quân hàm tướng. Ông ta không chỉ là "tướng" mà còn là "cố vấn trình sát và phản gián của căn cứ đào tạo đội cận vệ của tổng thống". Chính Rygienkov đã đặt một công ty tư nhân in giấy mẫu và con dấu "Cơ quan an ninh Liên bang Nga", và tấm thẻ nào của ông ta cũng ghi rõ quyền được mang vũ khí.

Khi không có tài liệu thì cần phải có thông tin từ ba nguồn độc lập khác nhau. Đây là việc quan trọng ngay cả khi chuẩn bị những phát biểu phê bình nhỏ. Bỏ qua yêu cầu trên có thể dẫn đến mất tính khách quan và lệch trọng tâm của bài báo.

Nữ cộng tác viên của báo *"Tin tức Saint-Peterburg"* đăng thông tin về việc một nhà khoa học trẻ tuổi của phân viện lịch sử Nga đã ăn cắp những bản thảo vô cùng quý giá ra đời vào thế kỷ XVII và định bán chúng tại chợ Senna với giá 2000 đô la - chỉ bằng 1/100 giá trị thực của chúng. Tại cuộc hỏi cung, người bị bắt giữ khai với nhân viên điều tra rằng, anh ta nghèo và cần tiền để nuôi gia đình. Nữ nhà báo đã tiếp nhận lời nói này một cách không dẫn đo: "Anh ta muốn đủ sống, chứ không phải làm giàu. Nếu không thì giải thích thế nào về việc anh ta chấp nhận khoản tiền nhỏ nhoi đến thế trong khi có cơ hội kiếm được một món khổng lồ?". Báo *"Đoàn viên Thanh niên cộng sản Matxcova"* cũng có quan điểm như vậy, họ còn đặt cho tin này cái tit: "Nhà khoa học ăn cắp bản thảo của Pie Đê nhất để nuôi gia đình".

Cả hai ấn phẩm đã hướng chú ý của bạn đọc đến hoàn cảnh nghèo khó của nhà khoa học như để bào chữa cho người ăn trộm. Tất nhiên, vấn đề mức sống của các cán bộ khoa học còn nhiều bức xúc, nhưng dựa vào một sự việc đáng ngờ để đề cập đến nó là việc không chính đáng. Vì các nhà báo thậm chí còn không buồn kiểm tra lại lời khai của bị can. Chỉ có phóng viên của *"Báo Nga"* X.Alekhin là làm việc đó. Trong bài trao đổi "Nhà khoa học trở thành kẻ cắp" ông suy nghĩ: "Có thể, ai đó sẽ nghĩ rằng, đồng lương

còm côi và nhu cầu quá bức bách đã đẩy nhà khoa học trẻ đến chỗ thực hiện hành vi đáng kinh tởm đó! Không, anh ta không nghèo đến mức đó đâu". Tiếp theo ông cho biết về thu nhập của bị can: là thành viên của hai công trình được nhà nước tài trợ, anh ta có một khoản thêm vào lương, dạy thêm ở trường đại học tổng hợp và ngoài ra, còn nhận được học bổng hàng tháng của Quỹ Ford trị giá 1000 đô la. Có nghĩa là trong khi lương tháng trung bình ở Nga vào năm 1997 là 800 rúp thì chỉ riêng khoản học bổng của tên ăn trộm đã là gần 6000 rúp (theo tỷ giá đô la).

Đôi khi có tòa soạn báo sử dụng thủ thuật sau: chạy theo tiếng tăm mà đưa ra giả thuyết hoàn toàn ngược lại với giả thuyết về một xung đột cụ thể mà các ấn phẩm khác đã thông tin, cho đăng những tài liệu, trong đó người tốt và kẻ xấu đổi chỗ cho nhau. Và điều này tất nhiên sẽ trở thành tin giật gân. Suốt ba số báo "*Tin tức*" viết về vụ Thị trưởng Vladivostok V.Cherepkov bị bắt do một lời tố giác giả, ông này sau đó đã thắng kiện, còn những nhân viên cảnh sát liên quan đến vụ vụ không phải ngồi vào ghế bị cáo. Người ta đã bắt đầu quên vụ việc vô đoán đối với ngài Thị trưởng thì đột nhiên tờ "*Báo cảnh sát*" tại Saint-Peterburg lại đăng bài báo dài hai trang, trong đó tác giả kết tội Viện Công tố đã làm "đổ vỡ vụ Cherepkov". Để chứng

minh rằng thị trường có tội nhà báo đã dẫn ra các sự việc sau: trước khi trúng cử thị trường, Cherepkov đã dùng hộ chiếu thủy thủ giả để đưa 9 chiếc ô tô từ Nhật về; khi còn là sĩ quan trong quân đội, ông ta đã hoạt động kinh doanh núp dưới cái bóng làm từ thiện, hành nghề thầy lang và nhà thơ miên; sau khi lên làm thị trường đã nhận một chiếc đồng hồ "Omega" từ một cán bộ công an mật cài vào trong cơ quan hành chính. Cuối cùng là một sự kiện "chết người": thị trường sống ngay tại nơi làm việc, cũng như một nhân viên trẻ của ông ta - một sự việc mờ ám. Cán cân thăng bằng các đánh giá cần thiết cả trong các phát biểu tích cực. Ví dụ, qua chương trình truyền hình "Cuộc đời của những con người tuyệt vời" phát trên đài truyền hình Nga thật khó mà hiểu được cuộc đời các nhân vật của chương trình tuyệt vời như thế nào. Đây là những gì tờ "*Báo chung*" viết về chương trình này: "Cuộc đời của những con người tuyệt vời" sử dụng phương pháp quan sát lâu dài, vậy là con người trong khuôn hình đã kịp thư giãn, trở nên mất tập trung, lỏng lẻo, còn ống kính thì chộp được mớ hỗn loạn của sinh hoạt, hậu kỳ đã không lọc ra được "sức mạnh của mỹ thuật", mà chỉ là những gì xâu thành chuỗi chân lý đơn giản: "con người thật yếu đuối!". Trong bộ phim về nhà thơ nữ Bella Akhmadulina thơ ca hiện lên như một giấc mộng mệt nhọc dài lê thê.

Hiện lên một thế giới bệnh tật, ảo giác, cảm lạnh, trì trệ, trong đó bóng ma kỳ quặc của nữ nhà thơ với chiếc mặt nạ vô hồn thể vào chỗ gương mặt, đôi mắt lơ lơ như bị thôi miên, vật vờ lạc lối. Cảnh tượng thật khủng khiếp cho dù bố cục màn hình có tinh tế đến đâu đi chăng nữa; nhấn mạnh thêm cho vẻ buồn tẻ là tiếng máy móc rú rít, xen lẫn giọng lẩm bẩm lý nhí đọc thơ. "Cuộc đời", cũng như "con người tuyệt vời" hứa hẹn đã chẳng tồn tại trong bộ phim, mặc cho có tụ họp biết bao nhân vật nổi tiếng một cách không lựa chọn, "bất thành hình", ngà ngà say và rõ ràng là "trống trải".

2. Nhà báo điều tra

khi đối mặt với trang giấy

Sau khi thu thập đầy đủ các sự việc, trong lòng tràn ngập cảm tưởng về những điều mắt thấy tai nghe, nhà báo bắt đầu ngồi vào bàn viết. Đã đến lúc đặt ra cho mình câu hỏi: "Vậy mình phát hiện ra điều gì? Điều gì sẽ là cốt lõi, tinh hoa trong bài báo của mình?". Cần phân loại những sự kiện chính với sự kiện thứ yếu, thừa, và dựng nên một cốt truyện sao cho đưa được hướng suy nghĩ chính ra với người đọc. Luận điểm (tư tưởng) mà tác giả đề ra trong khi phân tích vấn đề, điều tra mâu thuẫn, phải có lô gích, chính xác và không thay đổi trong suốt tác phẩm chính luận. Nếu, sau khi xây dựng được ý

tưởng chính nhà báo lại chuyển sang vấn đề khác, sau đó - thường là theo mạch liên tưởng - đã động đến vấn đề thứ ba, từ vấn đề thứ ba lại chuyển sang vấn đề thứ tư, thì anh ta đã mắc phải sai lầm, sai lầm này có thể gọi là mất luận điểm. Cố gắng lập luận cho từng tư tưởng cũng không cứu được bài báo: nó đã trở nên nhiều đề tài, ít thuyết phục.

Đôi khi nhà báo chính luận biến thể luận điểm ban đầu: nhấn mạnh hay mở rộng để giảm thái độ phê bình. Có sự thay thế cục bộ luận điểm, chuyển trọng tâm khi làm sáng tỏ vấn đề. Ví dụ, sau khi nghe lãnh đạo phát biểu rất đúng trong cuộc họp về việc cần thiết phải củng cố kỷ luật, nhà báo không viết về vấn đề thời sự đó, mà phản ánh vị giám đốc như người ưa "xiết êcu", một nhà quản lý chặt.

Khi bảo vệ tư tưởng của mình, nhà báo mở xẻ bằng các *chứng cứ*, chứng cứ có thể mạnh, yếu, và không xác đáng. Thuộc loại chứng cứ *mạnh*, không thể phủ nhận, là các suy luận xuất phát từ những sự việc được ghi nhận chính xác; các điều luật, quy chế, các văn bản pháp quy khác; các kết luận được khẳng định; kết luận của các chuyên gia, ý kiến của những người có uy tín, lời khai của nhân chứng; các thông tin thống kê, v.v.. Chứng cứ *yếu* thường rất nhạy cảm đối với phê bình nên dễ bị phủ nhận. Thuộc số này có thể là kết luận từ những con số thống kê không

đầy đủ, trích dẫn những tên tuổi không mấy uy tín với bạn đọc, giả thuyết, những đề được lựa chọn có chủ ý, những mảnh lời và suy luận ngụy biện, dựa trên những cách nói phi lô gích. Còn chúng có *không xác đáng* (thường bị phê bình và qua đó vạch trần sự dối trá của nhà báo và làm mất uy tín ấn phẩm) là những suy luận dựa trên cơ sở bóp méo sự thật; trích dẫn các nguồn tin đáng ngờ, không được kiểm tra, không còn năng lực giải quyết vấn đề; những thêm thắt, phỏng đoán, giả định, cách nói lấp lửng phao tin đồn nhảm, trích dẫn từ các tài liệu ngụy tạo, những tố cáo và lời khai giả, đưa ra dưới sức ép của hứa hẹn, những tính toán vụ lợi và thành kiến, giả mạo, dối trá.

Như vậy trong một bài báo chỉ có thể sử dụng với tư cách là lý lẽ những kết luận xác thực, tính chất chính xác của nó là không thể phủ nhận, trong đó tính chất xác thực được định hình tự động theo luận điểm; những lập luận không thể mâu thuẫn với nhau, và cuối cùng, số lượng các lập luận phải đủ để xây dựng nên luận điểm. Có khi nhà báo không thu thập đủ các lập luận, lúc này nhà báo buộc không thể chứng minh lập luận của mình, mà như đoán định trước tính chất đúng đắn của luận điểm (của mình) (sai lầm gọi là "đ đoán định thiếu cơ sở"); nếu tính chất chân lý của lập luận được chứng minh một cách không độc lập với luận điểm, có

nghĩa là không tự thân, sẽ xuất hiện sai lầm khác - "vòng luẩn quẩn": tính chân lý của luận điểm dựa vào những lập luận đưa ra, còn tính chất xác thực của những lập luận này lại trực tiếp hay gián tiếp lấy ra từ luận điểm. Đôi khi nhà báo hoạt động theo nguyên tắc "càng nhiều càng tốt" và tăng số lượng các lập luận bằng những luận đề không thích hợp hoặc mâu thuẫn với nhau, anh ta đã mắc sai lầm về mặt lô gích "quá tải bằng chứng".

Lô gích lập luận bị phá vỡ khi người ta cố đưa ra những tổng kết rộng từ những chứng cứ vụn vặt, không ngang tầm với tổng kết. Nguyên nhân sai lầm này thường nằm ở sự phân tích hời hợt tài liệu. Tốt nhất là nên theo nguyên tắc - ít nhưng chất lượng (quý hồ tinh bất quý hồ đa). Tất cả những sự kiện và luận đề liên quan đến luận điểm phải được cân nhắc kỹ càng, để tránh chạy theo số lượng, mà phải lựa chọn cho được một hệ thống chứng cứ tin cậy và thuyết phục. Không phải tình cờ người ta nói rằng, một sự việc đơn lẻ có thể nhẹ bồng như chiếc lông chim, nhưng một vài sự việc liên kết lại sẽ nặng ngang đá cối. Có thể so sánh hệ thống các lập luận đan xen, liên kết hài hòa với cuộn dây chao được bện từ vô vàn những sợi gai, nó chắc chắn gấp nhiều lần một sợi gai đơn chiếc.

Tính chất xác thực, có cơ sở một cách tự thân, không mâu thuẫn, số lượng vừa đủ - đó là những

yêu cầu đối với lập luận, chỉ đáp ứng được các yêu cầu đó bài báo mới có sức thuyết phục. Và tất nhiên, trong khi làm rõ chân lý phải tuyệt đối tránh công kích cá nhân đối với nhân vật của bài báo, phải giữ được tự trọng, tuân thủ những yêu cầu đạo đức học.

Nhưng làm thế nào để chuyển từ lập luận sang luận điểm một cách lôgic? Nhờ vào *biểu hiện*, một phương pháp chứng minh, cấu trúc nội tại của biện luận. Biểu hiện ra có nghĩa là chứng minh rằng, luận điểm xuất phát hay chiết xuất một cách lôgic từ các lập luận đưa ra. Trong quá trình này nhà báo sử dụng một trong các hình thức kết luận sau: suy diễn, quy nạp và loại suy.

Suy diễn - kết luận lôgic từ cái chung tới cái riêng, từ những nhận định chung tới những kết luận riêng hay kết luận chung khác. Phương pháp suy diễn là biện pháp nghiên cứu, trong đó luận điểm cá nhân dẫn xuất một cách lôgic khỏi luận điểm chung, ví dụ, từ các tiên đề, định đề, quy tắc, đạo luật. Suy diễn được sử dụng nhiều nhất khi viết bài nghị luận. Còn bài trao đổi thường được viết với phương pháp quy nạp.

Khác với suy diễn một biện luận quy nạp được xây dựng không dựa trên các tiên đề và luận điểm, mà trên các số liệu kinh nghiệm chủ nghĩa cụ thể nhằm mục đích tổng hợp, xác định nguyên nhân hay đánh giá đúng về chúng. Có nghĩa *quy nạp* là kết luận lô gích - từ những

trường hợp cá thể, đơn lẻ tới kết luận chung, từ các sự việc riêng lẻ tới một sự tổng hợp. Phương pháp quy nạp là biện pháp nghiên cứu, diễn đạt, nhờ đó sự quan sát các sự việc, hiện tượng cá thể chuyển thành sự xác định các quy luật chung.

Phương pháp *loại suy* thường được sử dụng khi người ta gặp những hiện tượng cá lẻ và sự kiện lịch sử còn chưa được tổng kết về mặt lý thuyết và thực tế. Trong trường hợp này không thể sử dụng phương pháp suy diễn cũng như quy nạp. Loại suy có nghĩa là kết luận về sự phụ thuộc vào một hiện tượng đơn lẻ của một dấu hiệu nào đó, nó dựa trên sự giống nhau ở đường nét cơ bản của hiện tượng đó với các hiện tượng đơn lẻ khác. Ví dụ, khi các báo phân tích con đường chuyển sang kinh tế thị trường của nước Nga, kinh nghiệm thị trường của Thụy Điển, Nhật Bản, Ba Lan, Đức đã được dẫn chứng để so sánh.

Cũng không nên bỏ qua hình thức trần thuật: lựa chọn thể loại cho phát biểu của mình. Trong nghiên cứu báo chí có thể chọn phóng sự, bài trao đổi, bài nghị luận, phê bình, tổng quan, tiểu luận, ký sự, trào phúng. Xin nhắc rằng, giá trị của phóng sự chính là hiệu quả có mặt trực tiếp công khai của tác giả trong tình huống, sự kiện, hiếm gặp hơn là phương pháp "mặt nạ" (đổi nghề); trong bài trao đổi lời bình luận của tác

giả đi kèm theo tin tức, sự việc, tin tức, sự việc này được ghi nhớ bằng những chi tiết; trong bài nghị luận chính kiến của nhà báo, chứng minh tư tưởng của tác giả là phần chiếm ưu thế. Trong phê bình, đối tượng nghiên cứu là tầm ý nghĩa của tác phẩm nghệ thuật; trong tổng quan dựa vào phân tích các sự việc, sự kiện mà vạch ra khuynh hướng phát triển một lĩnh vực đời sống; tiểu luận là những suy ngẫm về một đề tài cụ thể, chinh phục bạn đọc bằng giọng văn giải bày chân thành, cởi mở của tác giả.

Còn về thể loại điều tra báo chí, chiếm ưu thế là phóng sự điều tra, và điều tra-toàn cảnh. Trong phóng sự đưa ra sự tìm kiếm những sự việc và tài liệu vạch trần, còn cốt truyện đôi khi giống với "câu chuyện trinh thám". Trong toàn cảnh thì cơ sở của cốt truyện là suy nghĩ của tác giả, trọng tâm đặt ở sự so sánh đối chiếu những sự việc, kết quả nhà báo phát hiện ra, cũng như hành vi của nhiều người khác nhau trong những tình huống tương tự. Và chính trong thể loại này tác giả có khả năng thực hiện quyền phỏng đoán và giả thuyết của mình.

Ngay cả trong khi chuẩn bị các tin bình thường, các bài phỏng vấn, phóng sự, bài trao đổi nhà báo cũng có thể mở rộng khả năng sáng tạo của mình, nếu dựa vào những công cụ nhất định. Như vậy là để biến một thông tin được truyền đi trên các phương tiện thông tin đại

chúng thành thông tin *được tiếp nhận* (được đọc, được xem hay nghe thấy), sau đó thành thông tin thực tế (dưới tác động của thông tin được tiếp nhận, xuất hiện, hình thành những đánh giá, ý kiến, quan điểm trong công chúng), cần phải sử dụng đến lĩnh vực *ngữ nghĩa học* và *độ súc tích* thông tin của văn bản. Những kiến thức được nhà báo khai thác từ hiện thực xã hội: hiểu biết về các sự việc, hiện tượng, quá trình, luật hiện hành, v.v.. là thành tố mô tả của ngữ nghĩa học; quan niệm về trật tự lý tưởng, về tình trạng cần phải đạt đến, theo ý kiến nhà báo - là thành tố quy định thông tin; phân tích đối chiếu hai thành tố này cho ta thành tố thứ ba - thành tố đánh giá, còn lời đề xuất phương án tối ưu để giải quyết vấn đề nảy sinh sau đó cho ta thông tin chuẩn. *Độ súc tích thông tin* của văn bản hình thành từ tính chất không vô vị (một trong những điều kiện là tính chất mới mẻ, nóng hổi của tin tức: những ranh giới mới của thông tin đã biết hay hệ thống hóa các sự việc), tính chất trang trí (tính dễ hiểu của văn bản, chú ý đến đặc điểm văn hóa, ngôn ngữ của công chúng) và *tính chất xác đáng* (tính hợp thời, thực dụng, giá trị của tin đối với công chúng). Đôi khi thông tin giải trí thỏa mãn được công chúng, nhưng không liên quan đến nhu cầu của họ, và ngược lại, có thông tin đáp ứng nhu cầu, nhưng không chú trọng đến sự hấp dẫn, thì cũng không thu hút

được sự chú ý. Trong trường hợp thứ nhất nhà báo đi sau công chúng (con đường theo đuôi), trường hợp thứ hai - anh ta đi trước (con đường trực diện). Tuy nhiên, con đường thứ ba mới quan trọng - *con đường thiết thực* - khi nhu cầu ("cái phải") liên kết với cái mong muốn ("cái cần"). Ở đây cần áp dụng yếu tố sáng tạo của tính hiệu quả: cụ thể là yếu tố tâm lý, đoạn mở đầu hấp dẫn, sôi động với đoạn kết nhớ lâu (đây là yêu cầu của "quy luật đường biên", khi tại những vị trí dễ nhận thấy - tức là đầu và kết bài báo - người ta sắp xếp những bộ phận quan trọng nhất của thông tin, còn những bộ phận thứ yếu được sắp xếp ở đoạn giữa); những yếu tố lôgic thuần túy cũng có thể tác động đến tình cảm, tâm lý của bạn đọc: tính chất có cơ sở trong lời bình luận của tác giả, tính thuyết phục của quan điểm đưa ra, tay nghề diễn giải lôgic, còn những cải tiến phong cách luôn tô điểm cho bất kỳ bài báo nào, chúng đặc biệt cần thiết khi đề cập vấn đề phức tạp và buồn tẻ đối với bạn đọc bình thường.

CHƯƠNG V

CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG: CHUẨN MỰC PHÁP LÝ VÀ ĐẠO ĐỨC

Hiệu quả của báo chí phần nhiều phụ thuộc vào mức độ tuân thủ các chuẩn mực pháp lý và đạo đức. Có thể lấy một ví dụ về hậu quả của việc coi thường các chuẩn mực trên trong báo chí Nga. Tờ "*Báo Nga*" ra ngày 14-5-1999 có đăng quyết định của Viện phân xử các tranh cãi trong lĩnh vực thông tin thuộc Tổng thống Liên bang Nga về bài báo "Món thuốc biến sắc nguy hiểm của Sokhin" ("*Tuyệt mật*" số 12 năm 1998). Nhà báo kết tội một đại biểu của Duma Quốc gia đã tổ chức giết hại nhà doanh nghiệp O.V.Kvantrishvili, mà chỉ dựa vào lời khai chưa được khẳng định của nhân chứng, nhân chứng này được công nhận là không có năng lực chịu trách nhiệm về hành động của mình vì bị bệnh

thần kinh từ năm 1996. Như vậy là vi phạm một loạt các điều khoản của Bộ Luật hình sự và dân sự, của Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" chỉ vì một vụ chưa rõ ràng làm tổn hại đến thanh danh của vị đại biểu nọ. Điều này gây thiệt hại không chỉ đối với tiếng tăm của nhà báo, mà cả hình ảnh của ấn phẩm, và gián tiếp làm hoen ố cả uy tín của toàn thể giới nhà báo.

Cơ sở cho việc định ra chức năng đối với các phương tiện thông tin đại chúng ở một quốc gia pháp quyền là tự do thông tin đại chúng. Nhưng bất kỳ một sự tự do nào cũng không phải không có giới hạn, nó phải song hành với trách nhiệm, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm đạo đức. Quyền tự do hành động càng lớn, điều đó đồng nghĩa với việc báo chí giành được cơ hội ảnh hưởng đến đời sống xã hội, thì trách nhiệm của báo chí đối với tính chất và hậu quả của việc sử dụng tự do ấy càng cao. Và mỗi một nhà báo khi thực hiện nhiệm vụ nghề nghiệp của mình đều phải đáp ứng được những yêu cầu đề ra với báo chí, bằng sáng tạo của mình, bằng những bài viết xác thực, khách quan, mà không ai có thể phủ nhận.

I. PHẠM VI PHÁP LÝ CỦA BÁO CHÍ

Phạm vi này sẽ rõ nét và ấn tượng nếu ta so sánh pháp luật Nga về các phương tiện thông

tin đại chúng với những quy phạm tương tự của các nước khác, ví dụ Ôxtơrâylia, Áo, Anh, Đức, Tây Ban Nha, Canada, Hà Lan, Nauy, Mỹ, Pháp, Thụy Điển.

1. *Hiến pháp*: Cũng như các nước khác, Hiến pháp Nga đảm bảo tự do phát biểu ý kiến (ở Anh không có sự đảm bảo rõ ràng như vậy).

2. *Luật quốc gia về các phương tiện thông tin đại chúng*: Ngoài Nga chỉ ở Áo và Thụy Điển có luật này. Tại Đức quy tắc pháp lý này chỉ thông qua ở cấp công quốc, tại Pháp các phương tiện thông tin đại chúng được nhắc đến trong các bộ luật khác, bảy nước (Ôxtơrâylia, Canada, Hà Lan, Nauy, Tây Ban Nha, Anh, Mỹ) không có luật riêng về báo chí và có ít (hoặc hoàn toàn không có) các luật áp dụng cho báo chí.

3. *Nguyên tắc đăng ký phương tiện thông tin đại chúng*: được tất cả các nước thông qua. Một số đặc biệt: tại Pháp việc cho ra đời một ấn phẩm được thực hiện tại văn phòng thẩm phán, còn tại Ôxtơrâylia và Áo các tòa soạn có trách nhiệm in trên mỗi số báo tên, địa chỉ nhà sản xuất và cán bộ nhà in.

4. *Quyền sở hữu*: Tại Pháp và Đức có những luật rất khắt khe, nghiêm cấm các vụ âm mưu thâm tóm báo chí. Tại Ôxtơrâylia, Canada, Nauy, Anh, Mỹ có những hạn chế đối với việc sở hữu đồng thời một vài loại hình các phương tiện thông tin đại chúng. Pháp cấm người nước ngoài

mua hơn 20% cổ phiếu của doanh nghiệp thông tin đại chúng. Nga không có những cấm đoán và hạn chế này.

5. *Quyền được trả lời và (hoặc) phủ nhận:* Tại Ôxtơrâylia, Canada, Anh không có quyền phủ nhận hay đình chính, còn Tòa án Tối cao của Mỹ công nhận những luật đòi hỏi quyền được trả lời là hợp hiến. Tại Nga quyền được trả lời được đảm bảo trong điều 46 của Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng", tiết kiệm thời gian cho các bên xung đột, rút ngắn thời hạn từ khi bài báo đăng ra tới khi phủ nhận, tránh những chi phí kiện tụng, giảm tải cho các cơ quan tòa án; nhưng, nếu câu trả lời được đăng thì không được đệ đơn ra tòa đòi bồi thường vật chất, ngoài ra, tòa cũng cần nhắc đến thực tế con người thường tránh né việc giải quyết khiếu nại ngoài tòa và đệ đơn ngay ra tòa mỗi khi có tranh chấp.

6. *Khoản phạt về tội vu khống:* Tại Pháp, Đức và Thụy Điển vu khống được xem như vi phạm hình sự và dân sự cùng một lúc. Trong quá trình xét xử hình sự tiền phạt nộp về nhà nước, còn trong tòa dân sự - người bị hại được hưởng. Tại Đức, Anh, Pháp và Áo nguyên đơn có trách nhiệm chứng minh tính chất đối trá của lời tuyên bố, còn tại Naui - trách nhiệm đó thuộc về bị đơn. Tại Thụy Điển chỉ có biên tập viên phải chịu trách nhiệm, còn tại Anh cả nhân viên

phát hành báo cũng bị điều tra.

7. *Quyền được dự các kỳ họp quốc hội* được đảm bảo tại Anh, Đức, Thụy Điển. Tại Nga năm 1998 có 535 phóng viên quốc hội, 157 phóng viên đặc biệt, 435 nhân viên kỹ thuật của các phương tiện thông tin đại chúng điện tử, 22 hãng thông tấn, 12 đài truyền hình, 94 tờ báo, 48 tạp chí được tham dự kỳ họp của Duma Quốc gia. Ngoài ra, sự tham dự của các nhà báo nước ngoài được thực hiện qua con đường Bộ Ngoại giao.

8. *Hạn chế quảng cáo chính trị*: quảng cáo chính trị, ngoài quảng cáo tranh cử, còn các quảng cáo chính trị khác bị hạn chế tại Đức và Tây Ban Nha, còn ở Pháp và Anh thì ngược lại, hạn chế quảng cáo tranh cử (hơn thế nữa, tại Pháp 3 tháng trước khi bầu cử cấm bất kỳ một quảng cáo chính trị trả tiền nào, còn quảng cáo miễn phí thì hạn chế). Luật "Về quảng cáo" của Nga không áp dụng đối với quảng cáo chính trị.

Cơ sở cho hệ thống luật pháp của Nga, cũng như của các nước khác, là Hiến pháp (luật cơ bản), nó đảm bảo tự do cho ý nghĩ và lời nói, tự do thông tin. Tự do không thể là tuyệt đối, nó phải có giới hạn, và Hiến pháp Liên bang Nga đưa ra những ranh giới của nó: phẩm giá cá nhân được nhà nước bảo vệ, không được phép hạ thấp phẩm giá dù với bất cứ nguyên nhân nào; quyền không bị xâm phạm đời tư; cấm thu thập,

tàng trữ và phổ biến thông tin về đời tư của cá nhân nếu không được phép của người đó; cấm quảng bá rộng rãi mọi căm thù, thù ghét, bất kỳ một hình thức vượt trội nào. Theo Điều 15 quyền quốc tế và thỏa thuận quốc tế được ưu tiên đặc biệt ở Nga.

Trên cơ sở các điều khoản trong Hiến pháp xây dựng nên các luận điểm pháp lý đặc thù, chuyên ngành.

Trong công việc của mình, tòa soạn và các nhà báo thường xuyên va chạm với các văn bản pháp quy khác nhau, chúng không chỉ thuộc về luật báo chí: họ gặp luật dân sự khi thu thập và phổ biến thông tin, luật hình sự - trong các tội của nhà báo chống lại danh dự và phẩm giá của cá nhân, với luật lao động và luật hành chính trong quan hệ công tác với tập thể, luật tài chính trong quá trình hoạt động kinh tế của tòa soạn.

Biết tôn trọng và tuân thủ các chuẩn mực pháp luật, nhà báo không chỉ thể hiện trình độ văn hóa pháp luật cao, mà còn tạo điều kiện nâng cao tính kết quả của các phương tiện thông tin đại chúng, tránh cho tòa soạn những sai lầm về tư pháp khi thu thập và phổ biến thông tin.

Xin bắt đầu về hệ thống Luật Báo chí.

Tháng 12-1991 thông qua Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" của Liên bang Nga. Từ đó, với tư cách là văn bản pháp quy chính, luật này định ra các quyền và nghĩa vụ

của nhà báo, điều tiết quan hệ giữa các tòa soạn với sáng lập viên, nhà xuất bản, công chúng, các công dân, nguồn thông tin, v.v.. Lúc đó, luật này là văn bản pháp quy duy nhất đối với ngành thông tin đại chúng của Nga. Tiếp sau đó, năm 1993, Luật "Về quyền tác giả và các quyền liên quan", "Về bí mật quốc gia" bắt đầu có hiệu lực; năm 1994 đưa ra - Luật "Về nguyên tắc đưa tin về hoạt động của các cơ quan chính quyền nhà nước trên các phương tiện thông tin đại chúng quốc gia" và "Về những đảm bảo cơ bản cho quyền bầu cử của các công dân Liên bang Nga". Năm 1995 là năm có nhiều luật ra đời và có bảy luật được thông qua. Cũng trong năm đó, Điều 40 Bộ Luật nước CHXHCN Liên bang Nga về các vi phạm hành chính được bổ sung. Sau đó Bộ luật dân sự và hình sự mới có hiệu lực. Cơ sở pháp quy của các phương tiện thông tin đại chúng còn có các văn bản dưới luật của các cơ quan hành pháp trung ương và địa phương (các chủ thể liên bang, các thành phố và vùng nông thôn, các tổ chức).

Lúc này, dựa con đầu lòng của hệ thống Luật Báo chí đã lỗi thời, một số điều của nó đã không còn đồng bộ với các luật mới. Ví dụ, theo Luật tòa soạn có quyền từ chối bác bỏ bài báo không xác thực bôi nhọ thanh danh phẩm giá của công dân, nếu công dân đó gửi đơn đến tòa soạn 1 năm sau khi bài báo được đăng, nhưng

theo Bộ Luật dân sự thời hạn tố tụng được tính là 3 năm.

Tòa án châu Âu về quyền con người; Ủy ban Quốc gia bảo vệ tự do báo chí và thông tin đại chúng, Viện xét xử các tranh chấp trong lĩnh vực thông tin thuộc Tổng thống Nga, Quỹ bảo vệ công khai, Ủy ban đạo đức của Hội Nhà báo - tất cả những cơ quan chức năng này bảo vệ các quyền nghề nghiệp, dân sự và công vụ của nhà báo. Vi phạm những quyền này, cũng như thi hành kiểm duyệt, can thiệp vào công việc tòa soạn, đình bản vô căn cứ các phương tiện thông tin đại chúng, thu hồi và tiêu hủy số lượng báo phát hành (mà không có quyết định của tòa án), v.v.. đều kéo theo trách nhiệm hình sự, hành chính, kỷ luật và các trách nhiệm khác.

Theo Điều 47 Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" (của Nga) có quyền tìm kiếm, dò hỏi, nhận và phổ biến thông tin, được tiếp cận với các tài liệu, văn bản, trừ những phần chứa thông tin thuộc bí mật quốc gia, kinh doanh hay các loại thông tin bảo mật khác; được sao chép, in, công bố hay tái hiện lại các văn bản, tài liệu đó bằng các cách khác (tuân thủ quyền tác giả); được ghi chép, có sử dụng các phương tiện kỹ thuật; xác minh tính xác thực của thông tin được thông báo; trình bày những suy luận và đánh giá của mình trong các tin tức ký tên mình để phổ biến rộng rãi. Nhà báo có quyền từ chối viết

tin, bài với tên mình, nếu những tin bài đó đi ngược lại chính kiến của mình; loại bỏ tên mình dưới những tin bài mà nhà báo cho rằng nội dung đã bị bóp méo trong quá trình biên tập, hoặc cấm dùng các hình thức khác để đưa ra điều kiện và tính chất sử dụng thông tin đó, phổ biến tài liệu đó dưới tên mình, dưới bút danh hoặc khuyết danh, v.v..

Song song với quyền lợi nhà báo còn có các nghĩa vụ, được quy định trong Điều 49 Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng":

- 1) Tuân thủ quy chế của tòa soạn;
- 2) Kiểm tra tính xác thực của thông tin trước khi phổ biến ra công chúng;
- 3) Đáp ứng yêu cầu của cá nhân đã cung cấp thông tin về việc chỉ ra nguồn thông tin, cũng như về quyền tác giả các trích dẫn, nếu nó được trích dẫn lần đầu tiên;
- 4) Giữ gìn tính bảo mật của thông tin và (hoặc) nguồn cung cấp thông tin đó;
- 5) Chỉ phổ biến các chi tiết đời tư của cá nhân nếu được chính cá nhân đó hay người đại diện hợp pháp của họ cho phép (trừ trường hợp khi phải bảo vệ lợi ích xã hội);
- 6) Khi thu thập thông tin của cá nhân hay người có chức trách phải thông báo cho họ biết về việc sử dụng các thiết bị ghi âm, ghi hình, chụp ảnh, quay phim;
- 7) Phải thông báo cho Tổng biên tập về khả

năng kiện tụng và các khiếu nại được pháp luật cho phép khác đối với việc phổ biến tin, bài do mình chuẩn bị;

8) Từ chối nhiệm vụ do Tổng biên tập hay tòa soạn giao nếu nhiệm vụ hoặc việc thực hiện nhiệm vụ ấy vi phạm pháp luật;

9) Trình giấy giới thiệu của tòa soạn hay các giấy tờ khác, chứng minh nhân dân hay thẻ nhà báo ngay khi được yêu cầu trong quá trình tác nghiệp.

Quy chế pháp lý của các phương tiện thông tin đại chúng bao gồm những lĩnh vực như tự do ngôn luận và báo chí, quyền được thông tin và phổ biến thông tin một cách khách quan và xác thực, đầy đủ, không cắt xén, cho xã hội, trước hết là cho các công dân. Có lẽ không có quyền nào được bảo vệ về mặt pháp lý vững vàng như *quyền được thông tin*, nó được nâng lên thành quyền tự nhiên của con người, tự do công dân, tự do ngôn luận. Tự do tìm kiếm, thu nhận và phổ biến thông tin tư tưởng bằng bất kỳ biện pháp nào và không phụ thuộc vào biên giới quốc gia đã được khẳng định trong Tuyên ngôn quyền con người và Công ước châu Âu về bảo vệ quyền con người và những quyền tự do cơ bản. Tại Thụy Điển, năm 1766 đã thông qua Luật "Về tự do báo chí", theo đó tất cả công dân đều được tiếp cận với các văn bản của chính phủ và nghị viện, cơ quan tư pháp, lưu trữ. Tại các quốc gia khác,

quyền được thông tin như điều khoản về công khai tin tức được khẳng định pháp lý muộn hơn: tại Phần Lan - năm 1951, tại Mỹ - 1966, tại Na Uy và Đan Mạch - 1971, Hà Lan và Pháp - 1978, Ôxtorâylia và Canada - 1982.

Hiến pháp Liên bang Nga cũng nhấn mạnh rằng: "mỗi một người đều có quyền tự do tìm kiếm, nhận, chuyển giao, sản xuất và phổ biến thông tin bằng bất kỳ biện pháp hợp pháp nào". Cuối cùng, trong Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" chỉ rõ rằng: "Tại Liên bang Nga việc tìm kiếm, nhận, sản xuất và phổ biến thông tin đại chúng không bị hạn chế, chỉ trừ những hạn chế do Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" của Liên bang Nga quy định, còn "các công dân có quyền nhận từ các phương tiện thông tin đại chúng những tin tức xác thực về hoạt động của các cơ quan và tổ chức nhà nước, các liên minh xã hội, những người giữ chức vụ của các cơ quan này".

Gắn bó chặt chẽ với quyền được thông tin của công dân là vấn đề tiếp cận thông tin của giới thông tin đại chúng với mục đích chuyển giao tin tức cho công chúng. Nhà báo có quyền viếng thăm các tổ chức, doanh nghiệp, cơ quan (nhà nước hay xã hội); được các vị quan chức tiếp để khai thác thông tin; được tiếp cận với các tài liệu, sao chép chúng, đọc, ghi chép; tới thăm những nơi xảy ra thiên tai, tai nạn, những vụ

mất trật tự công cộng, tụ tập đông người cũng như những vùng bị đặt trong tình trạng đặc biệt; được có mặt trong các buổi mít tinh và tuần hành. Tuy nhiên, các quyền đó không phải lúc nào cũng được thực hiện. Trong trường hợp này, nhà báo có quyền đệ đơn ra tòa, yêu cầu có hình phạt đối với các quan chức và thậm chí phải đền bù thiệt hại vật chất vì tổn thất tinh thần. Điều này cực kỳ quan trọng khi các quan chức từ chối cung cấp thông tin đáp lại yêu cầu miệng hay văn bản của tòa soạn. Lời từ chối được chuyển đến người đại diện của tòa báo trong thời hạn ba ngày kể từ ngày nhận được thư yêu cầu cung cấp thông tin. Vì lời từ chối chỉ được chấp nhận trong trường hợp thông tin được yêu cầu chứa đựng bí mật quốc gia, kinh doanh hay các bí mật khác được pháp luật bảo vệ, cho nên trong phúc đáp cho tòa soạn cần nêu rõ: vì lý do nào thông tin này được coi là "bí mật"; ai từ chối cung cấp thông tin, và khi nào có quyết định từ chối. Các cơ quan, doanh nghiệp và tổ chức có thể không từ chối cung cấp thông tin, nhưng muốn trì hoãn việc cung cấp. Trong trường hợp này phải nêu rõ trong thư phúc đáp nguyên nhân vì sao thông tin được hỏi không thể được cung cấp trong thời hạn bảy ngày.

An toàn thông tin của xã hội và cá nhân được các Luật "Về sự tham gia vào sự trao đổi thông tin quốc tế", "Về bí mật quốc gia", "Về thông tin,

thông tin hóa và bảo mật thông tin" và Bộ luật dân sự và hình sự (của Nga) bảo vệ.

Thứ nhất, phải xác định những thông tin cần liệt vào bí mật quốc gia (chúng có ba cấp độ: "đặc biệt quan trọng", "tuyệt mật" và "mật"), những nguyên tắc giữ bí mật. Không thuộc những thông tin phải bảo mật có thông tin về tai nạn và các vụ việc nghiêm trọng, tình trạng môi trường và tội phạm, lượng vàng dự trữ, sức khỏe của tổng thống và các quan chức cấp cao khác, về các vụ vi phạm luật pháp trong nước, v.v..

Thứ hai, cả trong trữ lượng thông tin có những thông tin thuộc hàng bí mật quốc gia, nhưng cũng có thông tin bí mật cá nhân, đó là chi tiết đời tư, và theo luật "Về thông tin, thông tin hóa và bảo mật thông tin" không được phép thu thập, tàng trữ, sử dụng và phổ biến thông tin cá nhân để lộ đời tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình, bí mật thư từ, trao đổi điện thoại và các thông tin khác của cá nhân nếu không được phép của người đó.

Thứ ba, tên của một loạt điều khoản trong Bộ luật dân sự cũng đã nói lên khuynh hướng bảo đảm an toàn thông tin cho cá nhân: vi phạm quyền bất khả xâm phạm đời tư; vi phạm bí mật thư từ, nói chuyện điện thoại...; vi phạm quyền sáng chế và phát minh, để lộ bí mật nhận con nuôi. Vi phạm những nguyên tắc chuẩn pháp lý

này thường là xuất phát từ không biết, không đánh giá hết, đặc biệt là khi nhà báo mới vào nghề. Tác giả viết một bài ký về một phụ nữ. Qua những người hàng xóm anh ta được biết rằng đứa con hiện được người phụ nữ này nuôi dưỡng là con nuôi. Vì động cơ thiện chí nhà báo kể lại hành động cao thượng này trên báo và sau khi bài báo đăng ra nó có thể phạm phải hiệu lực của hai bộ luật cùng một lúc - bộ luật dân sự và hình sự.

Tiếc thay, quyền được giữ bí mật đời tư rất thường bị vi phạm, đặc biệt là khi người ta cần làm mất uy tín của những người có chức quyền. Trước hết là các vị lãnh đạo các cơ quan bảo vệ luật pháp. Năm 1997, Bộ trưởng Tư pháp đã buộc phải từ chức sau khi tờ báo "*Tuyệt mật*" cho đăng những tấm ảnh bê bối. Và tháng 3-1999 chuyện tương tự này cũng xảy ra với viện trưởng Viện công tố Nga, lần này trên truyền hình.

II. ĐẠO ĐỨC NHÀ BÁO

Những nguyên tắc quan trọng nhất của nghề báo là tính chân thực và khách quan. Nhưng đôi khi vì muốn gây chú ý mà báo chí đăng những tin về sự kiện không có thật, bịa đặt, dối trá mà trong đại đa số các trường hợp các chuẩn pháp lý không ngăn chặn được. Tháng 12-1998, tờ báo "*Press-Curier*" đăng một bài, trong đó chứng minh rằng, Primakov được Đảng Tối cao cử

xuống để cứu nước Nga. Để thuyết phục bạn đọc tin vào điều đó, tác giả đã viết như sau: "Và, cuối cùng là điều khó tin nhất. Từ quan điểm lương tri đây có thể là một điều nhảm nhí, còn những người khẳng định điều này là người điên. Nếu như... không có đến hàng trăm "người điên" như vậy. Chính là hàng trăm người đã nhìn thấy Evghenhi Primakov mặc comple nghiêm chỉnh, nét mặt siêu thoát và sáng bừng, bay là là trên mặt đất! Người sĩ quan (anh yêu cầu không nêu tên) kể lại rằng, anh nhìn thấy thủ tướng vào ban đêm, ông ta bay lên khỏi mặt đất hướng về nơi xa xôi nào đó. Theo như lời khẳng định của nhân chứng bao quanh đầu Primakov là một "vòng sáng" (có thể là "vòng hào quang" chăng?). Sau đó còn vài chục người tận mắt chứng kiến nữa. Ví dụ, một vài "triều thần" còn rỉ tai nhau rằng, họ bắt gặp Evghenhi Primakov đang "đi" dọc theo hành lang Điện Kremli... ở độ cao nửa mét cách mặt thảm trải sàn". Trước bài báo đó ít lâu, cũng chính tờ báo này đã đưa tin Alla Pugacheva (nữ ca sĩ nổi tiếng của Nga, bà đã ngoài 50 tuổi - ND) sinh con trai tại Anh, đến số báo sau lại thông báo đứa trẻ sơ sinh bị bắt cóc, và Interpol đang tìm kiếm đứa bé. Một điều đáng chú ý là trong các trường hợp nêu trên không ai có thể buộc tòa soạn phải công nhận đó là dối trá và đưa ra lời cải chính: thậm chí nếu tòa có xác định rằng, tờ báo đã đăng tin bịa

đặt, thì tòa án cũng chỉ có thể thỏa mãn đơn kiện của các nhân vật trong bài báo nếu chứng minh được danh dự, phẩm giá hay uy tín công tác của họ đã bị xúc phạm, họ đã phải chịu những đau khổ về tinh thần. Như vậy là dù đã đăng tin bịa đặt nhưng tờ báo và tác giả vẫn không bị đụng chạm đến về mặt pháp lý, tuy nhiên họ đã vi phạm nghiêm trọng đạo đức nghề nghiệp.

Người ta cho rằng, các nguyên tắc ứng xử, hệ thống chuẩn mực định ra nghĩa vụ của con người đối với xã hội và mọi người được gọi là đạo đức, là một trong những hình thái ý thức xã hội; còn học thuyết về đạo đức, nhân phẩm, như một trong những hình thái ý thức xã hội gọi là đạo đức học. Đạo đức học (cũng như đạo đức) là hệ thống các chuẩn mực ứng xử của con người, nghĩa vụ xã hội của họ, trách nhiệm của họ đối với dân tộc, gia đình và với nhau. Đạo đức nghề nghiệp là biến thể của tập tục xã hội. Còn khoa học nghiên cứu những đặc thù nghề nghiệp của đạo đức, gọi là đạo đức học nghề nghiệp.

Nghề nghiệp mang đến cho nhà báo quyền và nghĩa vụ nhân danh xã hội tiến hành tòa án đạo đức, công khai xét xử những hiện tượng thu hút dư luận xã hội. Lựa chọn đề tài và tìm kiếm địa chỉ, xác định mục tiêu của bài báo và chọn lọc các sự việc, đánh giá hành vi của nhân vật hay tính chất tình huống, thậm chí xây dựng tư liệu

- trong mỗi thao tác "công nghệ" đó đều dứt khoát phải thể hiện thái độ của nhà báo đối với việc anh ta viết về ai và cho ai. Có nghĩa là quan hệ đạo đức đan xen vào nội dung công việc của nhà báo, còn bản thân công việc đó từ đầu tới cuối là một hoạt động đạo đức. Và như vậy đạo đức nhà báo có thể được xem xét vừa như một hình thái ý thức xã hội, vừa như một trạng huống khách quan của cá nhân, vừa như một quan hệ xã hội thực tế.

Phương diện đạo đức của hoạt động nhà báo thu hút sự chú ý của xã hội, bởi vì trong điều kiện mọi thứ đều cho phép thì các phương tiện thông tin đại chúng rất thường xuyên bị sử dụng để thanh toán cá nhân hay phe nhóm; để thể hiện các kiểu định kiến, kiêu ngạo. Nhiều ấn phẩm có trình độ văn hóa bút chiến thấp, bóp méo quan điểm của đối phương, công khai biểu lộ thái độ ác cảm với ý kiến của người khác.

Việc điều chỉnh đạo đức hành vi của nhà báo được thực hiện ở cấp độ nguyên tắc và chuẩn mực. Sự khác nhau của nó là ở mức độ cụ thể. Nguyên tắc đạo đức có tính thế giới quan, đó là mối liên quan giữa thần tượng với cái điều khiển hành vi. Chuẩn mực đạo đức là định hướng trong thực tế. Cơ chế biểu hiện của chuẩn mực đạo đức như sau: tình huống - đánh giá - hành động - kết quả. Chuẩn mực có thể là bắt buộc (ví dụ cấm đạo văn), có thể là dung nạp được (yêu

câu kiểm tra tin tức), có thể là còn tranh cãi việc có thể làm nhiều nghề song song hoặc sử dụng máy ghi âm mà không cho người đối thoại hay biết). Như vậy, cuộc gặp cá nhân với nhân vật của bài viết chỉ là bắt buộc khi hành vi của nhân vật có khả năng bị đánh giá tiêu cực, còn trong các trường hợp còn lại thì cuộc gặp là nên có. Trong thực tế nghề báo, yêu cầu thống nhất với tác giả về mọi sửa chữa của tòa soạn rất hay bị vi phạm, vì điều đó không phải lúc nào cũng thực hiện được nếu nhìn từ góc độ kỹ thuật. Có khi, không đủ chỗ cho bài viết trên trang báo, cần phải cắt khẩn cấp 30, 40, 100 dòng, mà tác giả lại đang ở thành phố khác. Lúc đó để giải quyết nhiệm vụ thực tế, biên tập viên buộc phải vi phạm quyền bất khả xâm phạm tác phẩm của tác giả. Và đạo đức nghề nghiệp bào chữa được cho sự can thiệp ấy.

Chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp có nhiều cấp độ thống nhất. Một số chuẩn mực đưa ra định hướng tối thiểu, chỉ trong các trường hợp cá nhân: "trong khi sửa chữa không làm sai lệch ý nghĩa thư bạn đọc", "hãy chứng thực cuộc phỏng vấn", "trước khi cho đăng tư liệu, cần được sự đồng ý của người sở hữu tài liệu đó". Một số yêu cầu khác mang tính chất chung. Những quy định vượt ra ngoài phạm vi tình huống cá nhân gọi là nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp. Một số nhà nghiên cứu xem hệ thống các yêu cầu đối với

nhà báo như một kim tự tháp ba tầng. Tầng trên cùng là những phạm trù như bốn phạm nghề nghiệp, nghĩa vụ, trách nhiệm, lương tâm, danh dự, phẩm giá. Tầng thứ hai là những nguyên tắc đạo đức-sản xuất, trong đó phản ánh những yêu cầu cụ thể hơn đối với hành vi của nhà báo. Tầng thứ ba là những điều cấm kỵ hay động cơ, chế định các phương diện ứng xử của nhà báo trong các tình huống công việc cụ thể, - đó chính là những chuẩn mực đạo đức-ngề nghiệp.

1. Đạo đức nghề nghiệp và đạo đức chức trách

Yêu cầu của đạo đức nghề nghiệp và đạo đức chức trách được thể hiện và trở thành nguyên tắc trong các tình huống thường xuyên xuất hiện trong quan hệ của nhà báo với công chúng, nhà báo với nguồn thông tin, nhà báo với nhân vật của bài viết, nhà báo với tác giả, nhà báo với biên tập viên, nhà báo với tập thể tòa soạn, nhà báo với các đồng nghiệp.

Ba dạng quan hệ đầu tiên gắn liền với hoạt động của nhà báo trong môi trường xã hội, hay là với đạo đức nghề nghiệp; các quan hệ còn lại gắn với ứng xử của nhà báo trong môi trường nghề nghiệp (nghề báo), hay là với đạo đức chức trách của nhà báo.

Khi thu thập thông tin, nhà báo tiếp xúc với

nhiều nguồn thông tin khác nhau: cá nhân (con người), tập thể và văn bản.

Nguồn thông tin - con người. Con người không có trách nhiệm phải thông báo cho nhà báo biết những tin tức về bản thân và bạn bè. Để "bắt họ nói ra", cần phải thuyết phục, lấy lý do cho yêu cầu của mình. Không được dọa nạt người đối thoại, khiêu khích lòng háo danh, khích lệ việc dùng báo chí để thanh toán cá nhân. Nếu người đối thoại từ chối cung cấp thông tin tích cực (không thấy có lý do, chưa đến lúc nói về kết quả công việc, v.v...) thì nhà báo phải nghe theo. Sự từ chối cung cấp thông tin có thể xuất phát từ thái độ ác cảm hay ghen tỵ, định kiến của những người xung quanh đối với nhân vật, đối với công lao và vai trò của nhân vật mà bạn định viết; cũng có thể do lo sợ để lộ những tin tức không muốn để lộ, nhân vật không tự tin vào khả năng những sự việc mình thông báo sẽ được đánh giá đúng. Cuối cùng, nguyên nhân thái độ thờ ơ đối với nhà báo đôi khi còn là cách ứng xử thiếu đạo đức của đồng nghiệp. Có thể "tháo gỡ" thái độ đó bằng cung cách ứng xử có suy nghĩ của nhà báo, bằng quá trình giành lấy sự tin cậy.

Hiệu quả ở đây là thủ pháp mô phỏng - lái sự chú ý của người đối thoại sang các đối tượng khác: tuyên bố một mục tiêu chung chung hơn, không chú trọng đến cá nhân người đối thoại,

điều này giúp giảm bớt sự căng thẳng. Ví dụ, có thể bắt đầu cuộc nói chuyện như sau: "Tôi (tòa soạn chúng tôi) quan tâm đến kinh nghiệm tổ chức lao động trong phân xưởng của anh" - và người được phỏng vấn sẽ cởi mở hơn. Và trong quá trình chuyện trò, nhà báo sẽ nói cả về mục tiêu thực của cuộc đối thoại. Người đối thoại giải thích những thông tin về bản thân mà người phóng viên thu nhận được từ những nguồn tin khác và cho là còn chưa chính xác hay đặc biệt quan trọng để hiểu tính cách con người. "Có đúng là chỗ anh chưa có một chiếc máy nào bị hỏng không?" - "Ai nói vậy? Thông tin đó không chính xác - anh ta thờ dài - có".

Điều kiện để thu thập thông tin thành công là khả năng cảm nhận tinh tế tâm trạng của người đối thoại và phản ứng nhanh chóng trước những thay đổi của họ, kỹ năng kiên trì và tế nhị để phát triển đề tài khó nắm bắt của câu chuyện, lái nó đi theo chiều hướng cần thiết, đặt những câu hỏi chính xác và khai mở, theo quan điểm toàn bộ cuộc trò chuyện. Thường thì nên bắt đầu từ những câu làm lạc sự chú ý, những chuyện đùa, những câu thân thiện, từ câu chuyện về các cuộc gặp gỡ với những người thú vị, chuyển sự chú ý sang những đối tượng khác, khêu gợi trí tò mò, lên dây cót tâm trạng, cuối cùng là tạo cơ hội cho người đối thoại cởi gan, cởi ruột... Theo A. Maurois, chuyện trò là tòa

nhà được xây bằng nỗ lực của cả hai phía.

Trong quá trình đối thoại, thái độ chủ động và cách ứng xử có văn hóa của nhà báo thể hiện ra qua cách đặt câu hỏi, qua các nhận xét về thông tin được nghe, trong đánh giá thông tin thông qua lời nói, cử chỉ, ngữ điệu. Tính văn hóa của câu hỏi, tính thích hợp với bối cảnh trò chuyện, tình huống sự việc được đặt ra... là một trong những dấu hiệu về độ chín nghề nghiệp của nhà báo, trình độ giáo dục của anh ta. Những câu hỏi không thích hợp là những câu khiến người đối thoại không trả lời được hoặc trả lời chung chung. Nhà sử học V.O.Kliuchevski nói rằng: "Là người thông minh tức là không hỏi những gì người khác không thể trả lời". Những câu hỏi như vậy xúc phạm người được hỏi, còn câu trả lời đăng lên báo sẽ bóp méo hình ảnh của anh ta. Không thích hợp, không văn hóa còn là những câu hỏi khiêu khích, câu trả lời thiếu khiêm tốn của nhân vật, nảy sinh cách đánh giá thiếu khiêm tốn đối với thành tựu của mình. Câu trả lời ngược với ý đồ của phóng viên sẽ dẫn đến những đánh giá tiêu cực đối với nhân vật. Vì mục đích của nhà báo là thu nhận những thông tin khách quan, vì vậy không nên đặt ra những câu hỏi gián tiếp hay trực tiếp mách nước cho người đối thoại phương án trả lời mà người phỏng vấn quan tâm. Với cách thu thập thông tin như vậy, có nguy cơ thông tin do chính nhà

báo gọi ý, được nói ra dưới tác động của nhà báo sẽ được coi là thông tin chính xác.

Trật tự các câu hỏi, tính tiếp nối và sự phối hợp của nó cũng có ý nghĩa lớn. Không thể cho phép âm hưởng kẻ cả hay xu nịnh, cũng như các phát biểu quá quyết ảnh hưởng đến công việc. Ai cũng quý trọng thời gian, và những câu hỏi không thích hợp, không thông minh, không cần thiết làm họ bức mình như một bằng chứng về thái độ thiếu trách nhiệm của nhà báo, hòng đạt được "câu chuyện gan ruột" ngay từ câu đầu tiên. Để tránh điều này, cần phải có công tác chuẩn bị. Câu hỏi có thể là trọng tâm, bổ sung, cụ thể hóa, nhắc nhở, kiểm tra, trực tiếp, gián tiếp, lựa chọn, hồi tưởng, chuyển tiếp, v.v.. Để vượt qua thái độ khép kín và mất tự nhiên của người đối thoại, có thể đưa trước cho họ xem những bức ảnh, thư, cho họ nghe băng ghi âm để làm họ xúc động. Rất có ích nếu ta quan sát không ngừng nhân vật trong hành động của họ, như người ta thường nói: "theo sát gót".

Có khi người đối thoại tiết lộ một thông tin, nhưng báo trước rằng, không phải để đăng báo. Do hiểu khả năng sự việc có thể phải được đăng báo nên anh ta từ chối không làm việc đó, mặc dù biết rằng: nhà báo có thể thu được thông tin tương tự từ nguồn khác. Tất nhiên, giải quyết vấn đề "không phải để đăng báo" là nhiệm vụ của tòa soạn. Và cần phải thông báo với nguồn

tin về việc đó, còn từ phía nguồn tin có thể gửi đơn đề nghị tòa soạn không cho đăng báo. Những chi tiết riêng tư thậm kín được tòa soạn đăng nếu có sự đồng ý của nhân vật, thường là tên tuổi bị thay đổi.

Khuynh hướng bút chiến, tranh luận của cuộc đối thoại khiến nó trở nên sôi nổi và chân thành hơn.

Mức độ thu thập thông tin, sau đó là chất lượng bài viết bị giảm sút đáng kể, nếu nhà báo không có tính quan sát và chú ý tới người đối thoại, không có khả năng đánh giá nhanh chóng và chính xác trạng thái tâm lý của họ. Những sai lầm về đạo đức ứng xử sẽ ảnh hưởng đến cách đánh giá của nhà báo đối với mức độ mình hiểu rõ đối tượng, của việc không có kỹ năng lắng nghe, đặt những câu hỏi thiếu tế nhị v.v... Muốn tránh điều đó cần có thái độ tự kiểm tra, cách suy nghĩ không quy chuẩn, mối quan tâm đến uy tín của tờ báo, của đài, của chương trình truyền hình.

Nguồn cung cấp thông tin tập thể là các cuộc họp, hội nghị, kỳ họp "bàn tròn" và "câu lạc bộ doanh nghiệp", các cuộc tranh luận, họp báo, thảo luận không chính thức. Giá trị của loại nguồn thông tin này xuất phát từ bản chất mối giao tiếp (dân chủ, phê bình, tự phê bình), nó giúp nhà báo định hướng chính xác hơn trong hiện tượng, tình huống, vấn đề, mở rộng được

quan niệm của mình về chúng, kiểm tra lại quan sát ban đầu hoặc ví dụ, tìm được một con người thú vị, một đề tài quan trọng. Cuộc trò chuyện với một người cùng với sự tham gia của bạn bè, đồng chí của anh ta luôn rất được đánh giá cao và rất đáng chú ý. Nhưng, khi thu thập thông tin một cách công khai như vậy, nhà báo cần lưu ý rằng, tin tức có thể rất xa sự thật do sự có mặt của nhiều người, do người được phỏng vấn phải giữ thể diện, do áp lực của cấp lãnh đạo, cũng như do nhiều "căn bệnh" của tập thể, khi ý kiến bị phân tán. Vì vậy, khi thu nhận thông tin từ nguồn tập thể, rất cần so sánh chúng với thông tin thu nhận từ các nguồn khác. Không hiếm khi ý kiến của một người không muốn nêu danh tính bị nhà báo cố tình gán thành ý kiến của tập thể. Và thường là xuất phát từ thực tế sau: khi đọc thấy nguồn tin là cá nhân ("Như X thông báo với chúng tôi...") bạn đọc có thể yêu cầu đưa địa chỉ cụ thể hơn, hay giải thích về việc giữ kín nguồn cung cấp thông tin.

Nhà báo cũng thường xuyên sử dụng các tài liệu, với bất cứ kiến thức nào cũng được ghi nhận lại, chúng có thể được sử dụng để tra cứu, nghiên cứu, chứng minh. Việc tiếp cận với tài liệu phải bắt đầu từ sự cho phép của tác giả (hay người thừa kế của tác giả). Sự cho phép phải được nêu rõ trong bài viết, đoạn trích dẫn phải in nghiêng, có sự phân tách giữa tài liệu, lời

đánh giá và bài viết của nhà báo, cũng như thông báo rằng, có thể có sự sai lệch, thiếu chính xác trong tài liệu. Và tất nhiên phải có lời cảm ơn người đã cung cấp tài liệu.

Còn đối với các tài liệu tích cực thì có thể thu thập tin tức mà không cần tự giới thiệu với người cung cấp thông tin. Tình trạng không hay biết của người cung cấp thông tin cho phép ta nhìn sâu vào bản chất sự việc, quan sát con người trong môi trường tự nhiên, vì cuộc viếng thăm của nhà báo thường gợi nên cảm giác căng thẳng, lo lắng của nhân vật. Ở đây chúng tôi không nhắc đến việc phân loại nguồn thông tin, mà về thủ pháp giao tiếp với họ, về phương pháp thu thập tin tức: quan sát, kiểm nhiệm nghề nghiệp.

Để thu nhận thông tin, một số nhà báo tiến hành tiếp xúc với người sẽ được đưa vào nhóm có chức trách (ví dụ, vào ủy ban thanh tra, kiểm soát). Tuy nhiên, phóng viên không được nhận về mình quyền của những người có chức trách đó mà đưa ra những đề xuất. Phương pháp "kiểm nhiệm nghề nghiệp" có những phức tạp về tin tức, cụ thể là nguy cơ gây thiệt hại tinh thần và vật chất cho con người và tổ chức ("người lái tắc xi" thì có thể gây tai nạn, "bác sĩ" có thể đưa ra những chẩn đoán không chính xác, "luật sư" thiếu kinh nghiệm có thể đưa ra lời tư vấn không đúng). Và như vậy, cần phải tuân theo

những yêu cầu nhất định: sự phân thân của nhà báo phải phù hợp với yêu cầu "nghề nghiệp tạm thời" của anh ta, việc anh ta làm một công việc tạm thời không được gây thiệt hại cho công việc đó, không gây thiệt hại cho tất cả những ai anh ta tiếp xúc.

Đối với một bài trao đổi phê bình cũng có thể thu thập tin tức mà không cho nguồn thông tin biết rằng mình trở thành đối tượng chú ý của nhà báo, hoặc không hay biết về mục đích thực của việc thu thập thông tin. Thủ pháp này đôi khi được kết hợp với việc ghi chép kín thông tin. Tuy nhiên, việc bật máy ghi âm mà không báo trước với người đối thoại và không được phép của anh ta không chỉ không nên làm, mà còn bị pháp luật cấm. Mặc dù vậy, máy ghi âm là không thích hợp khi nói đến niềm đau khổ riêng tư và nếu người đối thoại có tật trong lời nói. Nếu không chú ý đến tình trạng của người đối thoại, bạn có thể làm gãy cuộc trò chuyện. Việc sử dụng máy quay kín cũng có thể trở nên thiếu tế nhị. Ví dụ, phóng viên ảnh chụp một chàng trai và cô gái không quen biết nhau, họ cùng trú mưa, và đăng bức ảnh đó như một nét phác mùa xuân. Thế nhưng, việc đó lại khiến hai nhân vật trong bức ảnh phải mất công giải thích với người yêu của mình.

Việc thu thập thông tin công khai trung thực và có nguyên tắc hơn. Quy chế của tổ chức quốc

tế của các nhà báo quy định: "Nhà báo phải bảo vệ giá trị nghề nghiệp của mình. Nhà báo không được sử dụng những phương pháp không xứng đáng để thu thập thông tin". Quan điểm mang tính nguyên tắc này buộc nhà báo phải thể hiện thái độ rõ ràng và không khoan nhượng với các sự việc tiêu cực; có nghĩa là phát biểu tất cả một cách thẳng thắn và trung thực.

2. Quy tắc đạo đức như một cơ chế tự điều tiết trong cộng đồng nhà báo

Đạo đức học của nhà báo như một loại tổng hợp các chuẩn mực và nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp được phản ánh trong các quy tắc đạo đức nhà báo. Quá trình hình thành nên nền tảng đạo đức nghề nghiệp này là một quá trình sống động không ngừng. Như chúng ta đã biết, lối sống hình thành một cách tự phát. Khác với lối sống, các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp cần phải có cả một cơ sở ý thức đạo đức, cả tư duy lý luận về khoa học đạo đức. Quy tắc đạo đức của báo chí phương tây có những khái niệm như tính trung thực và công bằng, nghĩa vụ nắm được ý kiến của đối tượng trong bất kỳ một bài viết phê bình nào trước khi cho đăng và tạo điều kiện trả lời bài viết đó, cấm sử dụng các phương pháp thiếu trung thực để thu thập thông tin, cấm định tội trước cho bị cáo khi chưa có kết luận rõ ràng; trách nhiệm phải đăng lời đính chính cho người

bị lên báo như một kẻ vi phạm pháp luật.

Bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp của nhà báo Liên Xô cũ đưa ra những nguyên tắc bất di bất dịch như sau: trách nhiệm xã hội, tính chân thực, tính khách quan, tính trung thực, tôn trọng danh dự và phẩm giá cá nhân, tôn trọng những giá trị của nhân loại, tính đoàn kết nghề nghiệp. v.v..

Những vi phạm các nguyên tắc và chuẩn mực trong Bộ quy tắc sẽ được xem xét tại các tổ chức báo chí cơ sở, người vi phạm có thể bị cảnh cáo, khiển trách, khai trừ ra khỏi Hội Nhà báo Liên Xô cũ. Ngày nay, Bộ quy tắc này đã bị lãng quên. Nhưng để tài đạo đức nghề nghiệp vẫn tràn trở trong đầu những ai hiểu được tầm quan trọng phải hình thành một cơ sở đạo đức, chứ không chỉ cơ sở pháp lý cho hoạt động tự do của các phương tiện thông tin đại chúng. Ngày 4-2-1994, một nhóm các cộng tác viên nổi tiếng của các tòa soạn báo *Matxcova* đã ký bản Hiến chương các nhà báo *Matxcova*, bên cạnh các nguyên tắc chung về đạo đức nghề nghiệp trên thế giới, bản Hiến chương này ghi nhận tính không tương hợp giữa quy chế nhà báo với việc giữ một chức vụ trong cơ quan chính quyền và các đảng phái, chấm dứt quy chế nhà báo kể từ thời điểm nhà báo cầm vũ khí trong tay. Bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp của Hội Nhà báo Nga được thông qua ngày 23-6-1994 có 10 điều. *Thứ*

nhất, nhà báo chỉ được truyền bá thông tin mà mình tin vào tính xác thực của nó, trong các thông tin của mình phải phân định rõ sự việc với ý kiến, giả thuyết. *Thứ hai*, nhà báo không được sử dụng thông tin riêng tư vào mục đích cá nhân; không thể chấp nhận trên quan điểm đạo đức một sự kết hợp giữa hoạt động nhà báo với hoạt động quảng cáo; khi tuân thủ luật cạnh tranh trung thực, nhà báo phải tránh những tình huống có thể gây thiệt hại cho quyền lợi của đồng nghiệp, người đồng ý thực hiện trách nhiệm của mình trong điều kiện ít thuận lợi hơn. *Thứ ba*, khi thực hiện trách nhiệm nghề nghiệp của mình nhà báo chỉ công nhận thẩm quyền của đồng nghiệp, phủ nhận tất cả các cố gắng gây áp lực và can thiệp từ phía chính phủ hay bất kỳ một người nào khác. *Thứ tư*, quy chế nghề nghiệp nhà báo không thể tương hợp với việc giữ một chức vụ trong cơ quan quản lý nhà nước, lập pháp hay tòa án, v.v.. (đã là nhà báo không thể làm quan chức nhà nước).

Một trong những nguyên nhân phải xây dựng Bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp chính thức là mong muốn, một mặt, lấp kín những khe hở trong cơ chế luật pháp hiện hành; mặt khác, xem xét các sai phạm đạo đức không phải là vi phạm pháp luật. Các chuẩn mực đạo đức không nên có hiệu lực hành chính, không được xem xét đến trong hợp đồng lao động, không chỉ ra hệ

thống hình phạt đối với các vi phạm cụ thể - có nghĩa là việc tuân theo hay không tuân theo một nguyên tắc ứng xử nghề nghiệp này là việc riêng của mỗi người.

3. Nhà báo bị gọi ra tòa

Cuộc cạnh tranh giữa các phương tiện thông tin đại chúng, tâm trạng quá phấn khích của nhà báo trước sức mạnh thực tế của mình như một "chính quyền thứ tư" (sau chính quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp), thiếu hiểu biết các vấn đề kinh tế và pháp luật, cảm giác sai lầm không bị xử phạt, cuối cùng là những mặt trái của tình hình kinh tế-xã hội và chính trị dẫn đến tình trạng vi phạm các chuẩn mực pháp luật và đạo đức lan tràn. Thực tế, việc đưa tin về những sự việc tiêu cực, gây căng thẳng là không thể cho phép trên truyền hình, vốn có lượng công chúng lớn hơn nhiều lượng độc giả.

Trong điều kiện hoàn cảnh thay đổi nhanh chóng thì nhiệt tình thái quá, thái độ quả quyết và ưa làm rùm beng của các trang báo, các chương trình truyền hình và phát thanh, vị trí đối lập của các nhà báo tất nhiên là không đóng góp tích cực vào việc làm hài hòa các quan hệ xã hội. Một quan điểm báo chí cấp tiến chân chính phải đảm bảo sự thống nhất tinh thần toàn bộ công chúng, hướng tòa soạn tới đối thoại xây dựng, sử dụng tinh tế khả năng của những con

chữ, những cảnh quay, những lời phát thanh vì lương tri, vì lý tưởng công bằng xã hội, hướng tới những nhu cầu chân chính của tất cả mọi tầng lớp nhân dân.

Các cuộc thăm dò xã hội học được tổ chức thường kỳ tại Nga cho thấy rằng: dưới một nửa số người được hỏi cho rằng, nhà báo phản ánh chân thực về các sự kiện. Đa số cho rằng, các phương tiện thông tin đại chúng không có khả năng củng cố sự nhất trí trong xã hội, đấu tranh với tệ chuyên quyền, tác động đến hoạt động của chính quyền, họ tin rằng, nhà báo ưa cường điệu, chỉ phục vụ cho chính trị và chính quyền và cho người trả tiền. Như vậy, bạn đọc đánh giá khả năng thực tế của báo chí chính luận thấp hơn khả năng tư tưởng của nó, khả năng xây dựng thấp hơn khả năng phá hỏng, và đây là điều đáng báo động. Trong lúc đó, họ đánh giá cao chức năng thông tin của báo, đài, truyền hình hiện đại. Còn tồn tại nguy cơ nhà báo bị cám dỗ sa vào những quan điểm tiến bộ bề ngoài, chạy theo thị hiếu thấp, thỏa mãn bạn đọc bằng những tin giật gân, rẻ tiền.

Nhưng cũng có trường hợp như sau: tin đăng trên báo là không đúng sự thật, xúc phạm danh dự và phẩm giá của công dân và tổ chức hoặc vi phạm quyền và quyền lợi hợp pháp của công dân, hoặc là bằng chứng về sự lạm dụng các phương tiện thông tin đại chúng và quyền nhà

báo, tuy nhiên khiếu nại với tòa soạn lại bị bác bỏ. Tập thể tòa soạn, tổng biên tập, nhà báo không phải chịu trách nhiệm vì đã phổ biến thông tin không xác thực và xúc phạm ai đó nếu thông tin đó:

- 1) Xuất hiện trong thông báo bắt buộc;
- 2) Nhận được qua các hãng thông tấn;
- 3) Nằm trong câu trả lời hoặc trong văn bản của các cơ quan báo chí nhà nước, các tổ chức, doanh nghiệp, v.v..

4) Là sự nhắc lại nguyên văn trích dẫn lời phát biểu của đại diện các cấp chính quyền, đại biểu tại đại hội và hội thảo, kỳ họp của các liên minh xã hội, cũng như lời phát biểu chính thức của các quan chức nhà nước và tổ chức xã hội;

5) Nằm trong tác phẩm của tác giả, được phát sóng không qua ghi hình trước, hoặc trong các văn bản không qua biên tập của tòa soạn;

6) Là sự nhắc lại nguyên văn các thông báo và tài liệu hay trích đoạn của chúng, được phổ biến trên phương tiện thông tin đại chúng khác, phương tiện này có thể bị xác nhận và buộc chịu trách nhiệm về sự vi phạm luật.

Nhân vật của bài viết hay chương trình truyền hình nếu cảm thấy quyền lợi phi vật chất bị vi phạm, có quyền bảo vệ thanh danh hay uy tín nghề nghiệp của mình. Họ có thể thực hiện mong muốn của mình qua các con đường sau:

- 1) Sử dụng quyền được trả lời (phản hồi,

bình luận);

2) Yêu cầu cải chính trên các phương tiện thông tin đại chúng, đệ đơn lên hội đồng dân sự của tòa án quận;

3) Đưa nhà báo ra truy cứu trách nhiệm hình sự theo Điều 129 (vu cáo) và (hay) Điều 130 (xúc phạm) của Bộ luật hình sự.

Phương pháp thứ nhất thường được sử dụng khi thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng về công dân là không chính xác, hoặc làm tổn hại đến quyền lợi hợp pháp của công dân. Nếu công dân tin rằng, bài viết hạ thấp danh dự và phẩm giá của mình, họ có thể lựa chọn phương pháp thứ hai, yêu cầu được cải chính và đền bù thiệt hại cho tổn thất tinh thần.

Phương pháp thứ ba sử dụng Bộ luật hình sự hiếm khi được sử dụng. Tại Nga trước khi đệ đơn kiện tòa soạn ra tòa, một số nguyên đơn khiếu nại lên Viện phán xử các tranh cãi trong lĩnh vực thông tin thuộc Tổng thống Nga. Viện được thành lập năm 1994 và gồm 7 luật sư và nhà báo, chịu trách nhiệm phán xử các vụ tranh cãi xuất phát từ:

1) Vi phạm tự do thông tin đại chúng, trong đó có những vi phạm quyền của tòa soạn, nhà báo được yêu cầu và được nhận thông tin có ý nghĩa đối với xã hội;

2) Nhu cầu đảm bảo sửa chữa (cải chính) kịp thời những sai sót về sự kiện trong các thông tin

đại chúng liên quan đến quyền lợi của xã hội;

3) Tính chất không khách quan và không xác thực của các thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng, kể cả các thông báo dựa trên cơ sở tin đồn, những số liệu không chính xác, thông tin bịa đặt;

4) Những vi phạm nguyên tắc bình đẳng trong lĩnh vực thông tin đại chúng, những ngăn cản quyền nhà báo;

5) Những vi phạm quyền lợi tinh thần của thiếu niên và nhi đồng trên các phương tiện thông tin đại chúng;

6) Việc phân bố thời lượng truyền hình và phát thanh cho các đảng phái.

Viện sẽ đưa ra lời khiển trách đối với nhà báo nếu nhà báo vi phạm quy tắc đạo đức, còn nếu đó là các chuẩn mực pháp lý thì Viện đề nghị tòa soạn đưa nhà báo ra truy cứu trách nhiệm; thông báo với sáng lập viên ấn phẩm và tổng biên tập và có toàn quyền đề nghị tòa buộc phương tiện thông tin đại chúng đó ngừng hoạt động, đôi khi còn đệ đơn lên Viện Công tố yêu cầu khởi tố vụ án hình sự.

Ví dụ, trong bài báo "Những trang tiểu sử bí ẩn của một thành viên chính phủ", đăng trên tờ *"Tin tức"*, tác giả khẳng định rằng, Chủ tịch Ủy ban quốc gia Nga về chính sách chống độc quyền và hỗ trợ các cơ cấu kinh tế mới L.A. Bochinn không có quyền giữ chức vụ cao cấp đó vì đã

dùng con đường không hợp pháp để có được bằng đại học, sổ lao động và thậm chí cả thẻ quân nhân. Trên thực tế thì tất cả các giấy tờ của L.A. Bochinn đều hợp lệ. Xét thấy bài báo chứa lời buộc tội vô căn cứ thành viên chính phủ vi phạm luật pháp (giả mạo giấy tờ), khiến chính sách cán bộ của Tổng thống bị nghi ngờ, Viện (phân xử và tranh cãi trong lĩnh vực thông tin) đã quyết định gửi hồ sơ sang Viện Công tố để xem xét, truy cứu trách nhiệm pháp lý tác giả bài báo E.Chernyi.

Đặc điểm điển hình của nền văn minh hiện nay là sức mạnh kỹ thuật của các phương tiện thông tin đại chúng được gia tăng đáng kể, báo chí được giải phóng khỏi sự kiểm soát chính trị trực tiếp, theo ý kiến một số chuyên gia, tình trạng này làm nảy sinh ảo tưởng về vai trò không cần thiết của công chúng đám đông (đối tượng hàng đầu của các phương tiện thông tin đại chúng giờ là các chủ sở hữu và khách hàng, bộ máy nhà nước, các đại diện nước ngoài, cuối cùng là chính các tòa soạn và tập đoàn báo chí). Các phương tiện thông tin đại chúng phản ánh tâm trạng, thị hiếu, tri thức về cuộc sống, cổ hữu của chính các nhà báo, chứ không phải là của đại bộ phận dân chúng. Biện thể của chủ nghĩa ích kỷ trong báo chí chính là thái độ coi thường vô chính phủ bất kỳ một tôn chỉ, định hướng nào, cụ thể là các chuẩn mực pháp lý.

Trong tất cả các nguyên tắc của báo chí, trước hết là tính nhân đạo, chân thực và khách quan, là những nguyên tắc cơ sở đối với các chuẩn mực đạo đức - kim chỉ nam hành động cho nhà báo trong môi trường xã hội. Yêu cầu chính của chúng là chỉ viết sự thật, không để xảy ra sai sót, thiếu chính xác trong khi nghiên cứu và điều tra các sự kiện, tình huống, mâu thuẫn, hiện tượng. Nếu nhà báo vi phạm yêu cầu này, không chỉ có uy tín của phương tiện thông tin đại chúng, nơi anh ta làm việc, bị ảnh hưởng, mà còn làm nảy sinh trách nhiệm pháp lý. Trong điều kiện cạnh tranh và thị trường thông tin còn chưa hoàn thiện, nhiều nhà báo và tòa soạn đã quên lãng những yêu cầu của Luật “Về các phương tiện thông tin đại chúng”. Thậm chí cả các tòa soạn danh tiếng cũng để lọt những thông tin không được kiểm chứng, làm sai lệch sự thật, im đi những sự việc không có lợi và phò ra những sự kiện giật gân.

Các tài liệu không hiếm khi không được kiểm chứng còn vì các phương tiện thông tin đại chúng tích cực tham gia vào cuộc chiến bôi nhọ, hiện đã trở nên dấu hiệu đáng báo động của nền báo chí nhiều nước, trong đó có Nga, khi phương tiện thông tin đại chúng bị biến thành đồng tiền trao đổi trong các va chạm về quyền lợi, bị sử dụng để “tiêu diệt” uy tín của đối phương, vì những mục tiêu không cao thượng nào đó.

Chín cán bộ lãnh đạo và thành viên hội đồng quản trị của Công ty phát thanh và truyền hình quốc gia toàn Nga đã đăng thư ngỏ trên "*Báo mới*" buộc tội Chủ tịch công ty E. Sagalaev đã biến công ty thành phương tiện làm giàu cá nhân. Để chứng minh các tác giả đã dẫn ra không ít các sự việc, nhưng không một sự việc nào được khẳng định sau khi được xác minh (sau khi bức thư được đăng). Sagalaev không phải là chủ sở hữu Hãng "Piramid C", không nhận 25 nghìn đô la cho chương trình "Tin mờ" (cũng không có khoản thù lao nào được trả); đoàn thanh tra cũng không phát hiện ra các thiếu sót nghiêm trọng nào khác trong công tác tài chính, nhân sự và sáng tạo của công ty phát thanh truyền hình. Tuy nhiên, bức thư đã gây được tiếng vang lớn trong xã hội, trở thành đối tượng bình luận trên các phương tiện thông tin đại chúng. Bài báo đã đạt được điều nó muốn: Sagalaev từ chức, sau đó đệ đơn lên Viện phân xử các tranh cãi trong lĩnh vực thông tin thuộc Tổng thống Nga. Các tác giả bức thư, cũng như tòa soạn đều không trình ra được bằng chứng về tính xác thực của thông tin họ nêu. Theo Điều 49 Luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" quy định nhà báo có trách nhiệm kiểm tra xem thông tin mà anh ta định đưa ra cho công chúng có chính xác không. Theo ý kiến của Viện, tòa soạn "*Báo mới*" có nghĩa vụ làm việc

đó, hơn thế nữa, hậu quả không có lợi đối với uy tín của nhân vật trong bức thư là rõ ràng. Nhưng tòa soạn đã không thấy sự cần thiết phải gặp ban lãnh đạo công ty hay các tổ chức khác để tìm hiểu, mà tranh thủ thời gian để kịp đăng trước các ấn phẩm khác tin tức giật gân này. Đồng thời biên tập viên giải thích rằng, anh ta không kiểm tra lại bức thư vì các tác giả đều là "các nhân vật cấp cao", và theo anh ta, "tòa soạn không cần phải kiểm tra lại tin tức phát hành". Viện cho rằng, quan điểm này không dựa trên luật pháp và các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp nhà báo. Kết quả vụ khiếu nại là quyết định gửi toàn bộ hồ sơ sang Viện Công tố Mátxcơva với đề nghị truy cứu trách nhiệm pháp lý các tác giả bức thư và lãnh đạo tòa soạn "*Báo mới*".

Đôi khi, các nhà báo đánh đồng tai tiếng với sự nổi tiếng. Tuy luật pháp không cho phép sử dụng quyền nhà báo vào mục đích "phổ biến tin đồn dưới hình thức thông tin xác thực", nhưng chứng minh được vi phạm đó là rất khó khăn, vì nhà báo và tòa soạn có nghĩa vụ giữ kín nguồn cung cấp thông tin. Không còn là sự ngạc nhiên khi trên các phương tiện thông tin đại chúng thường xuất hiện thông tin rõ ràng là bịa đặt, trong đó nguyên cớ của nhà báo là đã dùng những cụm từ cố định: "Theo tin tức chưa được khẳng định", "Nhu nguồn tin thông báo cho chúng tôi", "Nhu chúng tôi được biết", v.v..

Công dân đệ đơn kiện ra tòa vì bị xúc phạm danh dự và phẩm giá là hiện tượng bình thường. Nhưng số lượng đơn kiện cho thấy dù các phương tiện thông tin đại chúng luôn khẳng định về quyền con người, nhưng lại thường xuyên vi phạm nó.

Trong thực tế xét xử, tác giả sẽ bị gọi ra tòa với tư cách bị đơn, nếu tài liệu được đăng dưới tên anh ta, tòa soạn với tư cách pháp nhân hay sáng lập viên (nếu tòa soạn không phải là pháp nhân). Trước kia, nếu tòa soạn thua kiện tại tòa dân sự thì chỉ phải cho đăng bài phủ nhận cải chính. Còn ngày nay, ngoài lời phủ nhận, bên có lỗi còn phải đền bù thiệt hại vì những tổn thất tinh thần.

Tổn thất tinh thần được hiểu là những đau khổ tinh thần hay thể xác, do hành động của tác giả bài viết gây ra, xâm phạm những lợi ích phi vật chất cố hữu của công dân từ khi sinh ra (cuộc sống, sức khỏe, phẩm cách cá nhân, uy tín công việc, quyền không bị xâm phạm đời tư, bí mật riêng tư và bí mật gia đình, v.v.), hoặc vi phạm những quyền phi tài sản cá nhân của công dân (quyền sử dụng tên tuổi của mình, quyền sở hữu và các quyền phi tài sản khác theo luật bảo vệ quyền đối với các thành quả của hoạt động trí tuệ), hoặc vi phạm các quyền tài sản của công dân. Tổn thất tinh thần có thể là những dẫn vật tinh thần, mất cơ hội tiếp tục cuộc sống xã hội

tích cực, mất việc, bí mật gia đình, sức khỏe bị khám phá; có thể gắn liền với tin tức không đúng với thực tế, xúc phạm tới danh dự, phẩm giá hay uy tín công việc của công dân; với những hạn chế tạm thời hay bị tước đoạt quyền lợi nào đó; với những đau đớn thể chất, tổn hại tới sức khỏe (bệnh tật do dần vật gây ra). Thái độ làm ngơ sau khi nhận được khiếu nại hay từ chối viết bài cải chính cũng có thể gây ra tổn thất tinh thần. Cũng có khi nhà báo nhầm lẫn: gọi tên nhân vật là Ivan Petrovich, mà đúng ra phải là Ivan Vasilevich. Theo luật Ivan Vasilevich có quyền kiện ra tòa đòi bảo vệ tên mình và yêu cầu đền bù thiệt hại. Trong thực tế tòa án chỉ xem xét được những đơn kiện đòi bảo vệ danh dự và phẩm giá.

Khoản đền bù thiệt hại mà nhà báo phải trả lớn hơn nhiều so với khoản thù lao họ nhận được cho bài viết gây ra tranh cãi. Đây là một vụ kiện điển hình. Larixa Kislinskaia đăng trên báo *"Nước Nga Xô viết"* một bài báo về mối quan hệ của ca sĩ Iosip Kobzon với maphia, về sự liên quan của ông vào vụ thả tự do cho những "tên trộm hợp pháp" nổi tiếng là Viacheslav Ivankov, biệt hiệu Người Nhật và Victor Nhikiphorov, biệt hiệu Kalina. Kobzon không kiện ra tòa, nhưng vào tháng 8-1994 trong bài phỏng vấn "Vụ ám sát tôi được đặt hàng", đăng trên tờ báo tháng *"Tuyệt mật"*, ông khẳng định rằng,

Kislinskaia nói không đúng sự thật về mối quan hệ của ông với những tên tuổi của thế giới tội phạm, thêm vào đó nữ nhà báo này "có lối sống buông thả, hút thuốc, uống rượu, và dính dáng đến hai nghề cổ nhất của thế giới". Nữ nhà báo L.Kislinskaia yêu cầu cải chính và đòi đền bù thiệt hại 100 nghìn đô la (500 triệu rúp theo tỷ giá năm 1994). Quá trình xét xử kéo dài 9 tháng, vì bị đơn - ca sĩ không xuất hiện tại phiên xử. Cuối cùng, vào tháng 5 -1995 tòa án Presnhenskaia đã giải quyết khiếu nại của L. Kislinskaia và buộc I. Kobzon phải trả cho cô 500 nghìn rúp.

Lúc này ca sĩ Kobzon quyết định đứng đơn kiện, đòi cải chính bài báo 3 năm trước. Lần này đại diện tờ báo cũng chẳng buồn đếm xỉa đến phiên tòa, và L. Kislinskaia là bị cáo. Kết quả là tháng 3-1996 tòa án Savelovskaia xử vắng mặt: yêu cầu báo "*Nước Nga Xô viết*" phải đăng cải chính và trả 10 triệu rúp tiền đền bù tổn thất cho ca sĩ I. Kobzon, còn tác giả bài báo L.Kislinskaia phải nộp phạt 5 triệu rúp.

Một chiến thuật khéo léo của tòa soạn trong quá trình xét xử có thể giúp họ thắng kiện. Sau khi nhận được bản sao đơn kiện của nguyên đơn gửi lên tòa, cần phải soạn thảo và đệ trình lên chính tòa án đó những lý lẽ bác bỏ đơn kiện; cố gắng đạt được thỏa thuận hòa bình tại buổi thảo luận sơ bộ giữa tòa với nguyên đơn; phát biểu

rành mạch, lô gích trước tòa; trong trường hợp thua kiện đệ đơn kháng nghị lên tòa án thành phố trong thời hạn 10 ngày. Có khi sau 10 ngày vẫn chưa kịp đệ đơn kháng nghị, lúc đó quyết định của tòa án sẽ có hiệu lực, nhưng nếu bạn cảm thấy lẽ phải thuộc về mình, bạn vẫn có thể xin hủy quyết định bằng cách khiếu nại giám sát lên chủ tọa tòa án thành phố, trong trường hợp chủ tọa nhất trí với phán quyết của tòa án quận và hội đồng phúc thẩm của tòa thành phố, thì đệ đơn lên chủ tịch đoàn của tòa thành phố, sau đó là lên Tòa án tối cao liên bang. Quá trình này sẽ kéo dài hàng nhiều tháng, nếu tòa án quận buộc tòa soạn và tác giả phải đền bù tổn thất tinh thần cho nguyên đơn một khoản quá lớn.

Tất nhiên nên tránh giải quyết bằng tòa án. Xin lỗi trên báo hoặc bằng miệng, cho đăng "đính chính" - là sự thay thế tuyệt vời cho lời cãi chính. Mà tốt hơn cả là tránh ngay cả những lời sơ đẳng. Ví dụ, không được gọi một người là tội phạm cho đến khi phán quyết về vụ việc của anh ta có hiệu lực pháp lý. Sẽ là sai trái nếu tờ báo viết: "Tên cướp N., kẻ thực hiện những vụ giết người và cướp của, đã bị bắt giữ". Thế nhờ anh ta được minh oan thì sao? Phải nên nhấn mạnh như sau: "theo giả thuyết của cuộc điều tra", "theo những nghi ngờ", "theo thông báo của cơ quan báo chí". Có thể tìm ra những phương pháp

tối ưu để tránh những khiêu nại có thể đối với tòa án. Ví dụ, đặt ra câu hỏi tu từ: "Liệu hành động của N. có gì khác với hành động của một tên trộm bình thường?"; trình bày bài viết không có lời bình luận của tác giả, đưa ra những tài liệu, trích dẫn được lựa chọn khéo léo - bạn đọc sẽ tự rút ra kết luận; hoặc đi từ điều ngược lại - "tán đồng" những hành động tiêu cực: "Đúng, hãng đã biết tìm ra nguồn thu nhập thêm. Mặc dù không rõ Viện Công tố và Phòng thuế sẽ đánh giá ra sao về hoạt động của hãng".

Còn về các tổ chức (pháp nhân) thì Điều 152 Bộ luật dân sự có nói tới việc bảo vệ uy tín công việc của các tổ chức.

Thậm chí chỉ một thiếu sót nhỏ đăng trên báo cũng có thể dẫn đến đơn kiện của công dân đối với các phương tiện thông tin đại chúng. Ví dụ, một lỗi in sai số điện thoại trên quảng cáo. Xin ví dụ (không thay đổi văn phong) nguyên văn một đơn kiện tại tòa án nhân dân quận Trung tâm thành phố Saint-Peterburg: "Ngày 14-10-1993 báo *"Quảng cáo-cơ hội"* số 40 trên trang 58 và số ra ngày 21-10 trên trang 58 mục "Làm quen" có đăng rằng theo số điện thoại riêng của tôi có thể làm quen với các cô gái và mời họ tới chơi. Tôi không đăng lời rao vặt đó. Tôi không cung cấp tin tức, vì tôi sống một mình trong căn hộ. Cả số điện thoại tôi cũng không cung cấp.

Lời rao vặt đăng trên báo *"Quảng cáo-cơ hội"*

đã xúc phạm danh dự và phẩm giá của tôi, vì trong vòng hai tuần sau khi số báo nêu trên phát hành những người không quen biết thường xuyên gọi đến nhà tôi vào buổi tối và đêm khuya với yêu cầu được làm quen với các cô gái, cản trở thời gian nghỉ ngơi của tôi. Vì lời rao trên được đăng trên tờ báo phổ biến nhất ở Saint-Peterburg nên số điện thoại của tôi được vô số người biết đến, họ có thể hiểu sai về việc làm của tôi trong thời gian sau giờ làm việc.

Lời rao đăng báo trên đã gây cho tôi thiệt hại về tinh thần, vì những cú điện thoại lúc khuya khoắt không cho tôi nghỉ ngơi, và tôi đi làm trong trạng thái mệt mỏi, năng suất lao động giảm sút, và tôi không còn biết nghỉ ngơi vào lúc nào sau giờ làm việc.

Tôi đánh giá thiệt hại tinh thần của bản thân là 4 triệu rúp.

Trên cơ sở những trình bày ở trên tôi đề nghị: công nhận rằng báo "*Quảng cáo-cơ hội*" khi đăng tin mời làm quen với các cô gái qua số điện thoại của tôi, điều không đúng với thực tế, đã xâm phạm danh dự và phẩm giá của tôi; buộc tòa soạn phải cải chính tin trên và đền bù thiệt hại cho tôi 4 triệu rúp".

Tòa án xác nhận rằng, lỗi của tòa soạn đã in sai số điện thoại trên tin quảng cáo, và bênh vực nguyên đơn, nhưng giảm số đền bù thiệt hại tinh thần xuống còn 500 nghìn rúp, "vì nguyên

đơn sống một mình" (nguyên văn phán quyết của tòa).

Luật pháp không giới hạn khoản đền bù thiệt hại tinh thần và chỉ có tòa án được ấn định tùy theo tính chất những đau khổ tinh thần gây ra cho người bị hại, mức độ lỗi lầm của nhà báo, còn tính chất của tổn thất được đánh giá tùy theo những đặc điểm cá nhân của người bị hại. Điều này thúc đẩy nguyên đơn tăng quá cao số đền bù thiệt hại cho tổn thất tinh thần của mình.

Làm thế nào để hạn chế các nguyên đơn tự nâng mức đền bù cho mình? Tất nhiên là bằng cách buộc họ phải nộp thuế cho nhà nước 15% trị giá đơn kiện, như khi phân chia tài sản.

Các khoản phải trả cho nhân vật của những bài báo thiếu cân nhắc, đôi khi không xác thực, là gánh nặng cho kinh tế của các phương tiện thông tin đại chúng. Không phải ngẫu nhiên mà đại biểu Duma Quốc gia Nga Vladimir Jirinovski, người đã hàng chục lần đệ đơn kiện ra tòa, cảnh báo các nhà báo: "Trước khi đặt bút viết bài, hãy kiểm tra xem trong két các vị có tiền hay không đã".

Các chuyên gia đã đúng khi cho rằng, cần phải một lần nữa đề cao khái niệm bốn phạm nghề nghiệp của nhà báo như một sự phụng sự cho xã hội. Trên cơ sở đó sẽ xây dựng một đạo đức và nghĩa vụ nhà báo mới - một hệ thống

hoàn chỉnh các chuẩn mực, đảm bảo cho việc thực hiện xứng đáng toàn bộ khối lượng các nghĩa vụ, được xem như bốn phận nghề nghiệp.

Phải hy vọng rằng, những thời điểm tiêu cực trong hoạt động báo chí sẽ qua đi. Chúng sẽ biến mất trong quá trình xây dựng xã hội dân chủ và cải tổ tình hình kinh tế-xã hội của Nga.

CHƯƠNG VI

QUAN HỆ TIẾP THỊ TRONG BÁO CHÍ

Hiệu quả của báo chí phụ thuộc vào việc các phương tiện thông tin đại chúng sử dụng các mối quan hệ tiếp thị như thế nào.

Cho đến thời gian gần đây người ta vẫn cho rằng, quan hệ tiếp thị bao gồm bốn thành tố: quảng cáo, khuyến mại bằng giảm giá (sales promotion), quan hệ công chúng (public relations) và nghiệp vụ bán hàng. Ngày nay những yếu tố này được bổ sung thêm bằng rất nhiều các hoạt động (marketing trực tiếp, triển lãm, bao bì, phong cách công ty, nhãn mác, v.v.).

Quan hệ tiếp thị ở tầm vĩ mô giúp cho việc hình thành môi trường thị trường, còn ở tầm vi mô là công cụ đưa doanh nghiệp xâm nhập thị trường có sẵn và phương tiện đảm bảo cho việc thu hút đầu tư. Phân tích tổng thể các hình thức tiếp thị cho phép ta chuyển từ hình thức bán hàng "cứng", chỉ dựa trên quảng cáo tác động

đến công chúng, sang hình thức bán hàng "mềm": tiếp thị trực tiếp và bán hàng qua quảng cáo (catalogue), các hình thức khuyến mại trong phạm vi xúc tiến bán hàng qua mạng, tiện lợi đối với khách hàng, hiện đại hơn là bán hàng qua quảng cáo truyền hình. Cần phải tìm ra cán cân phân bổ tối ưu ngân sách tiếp thị giữa các hình thức tiếp thị, xác định được phân đoạn chất lượng của thị trường, lên kế hoạch truyền thông và ước lượng công chúng có nhu cầu, xác định chính xác vị trí của hàng hóa, không bỏ qua tâm lý dân tộc, xây dựng thương hiệu và ủng hộ các nhà sản xuất hàng hóa trong nước. Tất cả những điều đó không chỉ giúp cho doanh nghiệp bán được hàng hóa, mà còn khiến cho môi trường lưu thông hiệu quả hơn. Chỉ trên con đường đó, quảng cáo và các hình thức tiếp thị khác mới có thể từ một tác nhân kích thích xã hội mạnh trở nên một nhân tố ổn định xã hội, tiến tới hình thành tầng lớp trung lưu và một tiêu chuẩn sử dụng mới, điển hình cho một xã hội hậu công nghiệp.

I. THỜI PHỤC HƯNG CỦA QUẢNG CÁO TẠI NGA

Sau năm 1991 nước Nga bắt đầu công cuộc tư hữu hóa, các doanh nghiệp thương mại, các thị trường chứng khoán hàng hóa-nguyên liệu, các công ty cổ phần bắt đầu xuất hiện. Do thiếu sự phân bổ tập trung nên các công ty phải tự tìm

kiếm cơ hội để bán được nhanh chóng sản phẩm của mình hay mua những sản phẩm, thiết bị cần thiết thông qua quảng cáo. Cùng lúc các phương tiện thông tin đại chúng cũng ở trong tình trạng tương tự: báo chí gặp khó khăn do chi phí mua giấy tăng vọt, truyền hình và đài phát thanh lâm vào khủng hoảng do thiếu khoản tài trợ của nhà nước, chỉ còn biết trông vào hoạt động quảng cáo để thoát khỏi phá sản.

Vì nguồn thu chủ yếu của báo, đài phát thanh, truyền hình là việc đăng quảng cáo theo đặt hàng của các doanh nghiệp thương mại và quốc gia, các công ty, tổ chức, cá nhân, cho nên xuất hiện một nhiệm vụ mới trước mắt các nhà báo: đó là nắm vững nghệ thuật quảng cáo, biết xây dựng những lời rao vặt có hiệu quả và thể hiện nó dưới hình thức tối ưu. Vì nếu quảng cáo thực hiện không hấp dẫn, không độc đáo trên báo, đài phát thanh hay truyền hình thì điều đó không chỉ làm giảm hiệu quả tác động đến bạn hàng tiềm năng của hàng hóa được quảng cáo, mà còn có thể làm xấu bộ mặt của ấn phẩm, giảm tính thẩm mỹ trong nội dung của chương trình truyền hình, và tất yếu làm mất uy tín trước bạn đọc, bạn xem truyền hình, bạn nghe đài, giảm số lượng xuất bản và công chúng. Mà điều hấp dẫn các nhà cung cấp quảng cáo nhất chính là số lượng phát hành lớn của ấn phẩm, là số lượng công chúng mà ấn phẩm thu hút được.

1. Lịch sử của quảng cáo

Những văn bản viết đầu tiên của lịch sử đã ghi nhận hoạt động quảng cáo. Năm 3320 trước CN các thương nhân buôn bán ngà voi đã kêu gọi khách hàng Ai Cập như sau: "Chiếc sừng tuyệt hảo giá rẻ, rất rẻ của con vật khổng lồ vùng rừng già Ehecto. Hãy đến đây, hãy nhìn, hãy đến, hãy đến, hãy xem, hãy thưởng thức và hãy mua đi". Người dân La Mã đã viết đầy trên tường các quảng cáo về các trận giác đấu, người Phiniki vạch trên các núi đá dọc theo các tuyến đường để tán tụng hàng hóa của mình. Ở Hy Lạp cổ đại có một bài quảng cáo như sau dành cho người dân Aten: "Để đôi mắt sáng, để đôi má hồng, để sắc đẹp vĩnh viễn không tàn phai, người phụ nữ thông minh sẽ tìm mua mỹ phẩm của Escliptos". Trên tường những ngôi nhà của thành Pompei còn treo tấm bảng đề: "Hỡi khách qua đường, từ đây các vị hãy đi đến ngọn tháp thứ 12. Đó là hầm rượu nho của Sarinus. Mời ghé vào. Tạm biệt". Mỗi cửa hàng đều có dấu hiệu phân biệt trên mặt tiền: hàng sữa treo hình con dê, hàng rượu treo hình chiếc bình rượu cổ cong do hai người khênh; hàng bánh - hình cối xay với con la.

Bước ngoặt trong lịch sử quảng cáo là năm 1450, khi Gutenberg người Đức sáng chế ra máy in. Những nhà đăng quảng cáo không còn phải sao chép tay những cáo thị của mình thành

nhiều bản nữa. Bản cáo thị in đầu tiên bằng tiếng Anh ra đời năm 1476. Đến năm 1622 quảng cáo có được cú hích mạnh mẽ nhờ tờ báo tiếng Anh "*Weekly News*" bắt đầu phát hành. Sau đó một tờ báo khác, tờ "*Titler*", đã khuyên các tác giả bài viết: "Nghệ thuật viết các thông tin quảng cáo nằm ở việc tìm kiếm một cách tiếp cận đúng, hòng giành lấy sự chú ý của bạn đọc, không có nó thì một tin dù hay cũng có thể không được để ý đến và lẫn vào trong các thông tin về phá sản".

Quảng cáo phát triển rầm rộ nhất ở Mỹ. Điều đó xuất phát từ một số yếu tố: thứ nhất, nền công nghiệp Mỹ đã cơ khí hóa thành công, dẫn đến hàng hóa sản xuất thừa và nhu cầu phải thuyết phục người dân mua nhiều hơn; thứ hai, hệ thống giao thông đường thủy, đường bộ được hoàn thiện khiến việc chuyên chở hàng hóa và các phương tiện quảng cáo tới các vùng nông thôn dễ dàng hơn; thứ ba, quy định bắt buộc về trình độ học vấn cấp phổ thông cơ sở đối với người dân nên từ năm 1813 đã nâng cao trình độ hiểu biết của dân chúng, giúp làm tăng số lượng báo và tạp chí.

Còn tại Nga tin quảng cáo đầu tiên xuất hiện trên tờ "*Tin tức*" của Peterburg. Đầu tiên là quảng cáo tôn giáo, sau đó đến quảng cáo y tế. Ví dụ, số 2 năm 1719 của tờ báo này nói như sau về một bãi tắm: "Làn nước dịu êm ở đây có tác

dụng chữa được nhiều bệnh, cụ thể là scobut, chứng nghi bệnh (hypochondria), túi mật, da dày, nôn, sỏi thận...". Còn khi tờ "*Tin tức Saint-Peterburg*" ra đời các tin quảng cáo thương mại bắt đầu được đăng thường xuyên, chiếm hết mục "Bán", "Đấu thầu"... Theo gương tờ báo này, ban quảng cáo được thành lập ở tờ "*Tin tức Mátxcova*" (phát hành năm 1756). Một thời gian dài chỉ có các ấn phẩm chính thức mới được phép đăng quảng cáo. Từ năm 1862 báo chí tư nhân ở Nga đã được phép quảng cáo hàng hóa và dịch vụ. Cho đến sau khi Cách mạng tháng Mười thành công, hoạt động quảng cáo ở Nga bắt đầu đi xuống. Nó không hoàn toàn biến mất, nhưng ở trong tình trạng trì trệ. Đến thập kỷ 1920 - 1930 quảng cáo giúp cho việc trao đổi hàng hóa giữa thành phố và nông thôn, củng cố quan hệ giữa thương mại với nền công nghiệp. Một số tổ chức chuyên về quảng cáo được thành lập, phát triển thành doanh nghiệp vào thập kỷ 1960 - 1970.

Cho đến trước cuộc cải tổ năm 1986 quảng cáo chỉ ra những ưu việt của cuộc sống xã hội Xôviết, kể về các thành tựu trong công nghiệp, về tình hình sản xuất XHCN. Nhưng vị trí quảng cáo chỉ được dành ở trang cuối trên các tờ báo. Chủ yếu là những lời kêu gọi kiểu như: "Hãy bay bằng máy bay của Hãng Aeroflot!", "Hãy giữ tiền trong quỹ tiết kiệm!", thông tin về

việc làm, đổi nhà, các buổi biểu diễn.

Từ năm 1986, hệ đề tài của quảng cáo được mở rộng: xuất hiện lời quảng cáo của các hợp tác xã và những người "bắt đầu hoạt động lao động cá nhân", quảng cáo chính trị liên quan đến bầu cử vào các cơ quan lập pháp liên bang, nước cộng hòa và địa phương.

Trong giai đoạn 1991 - 1993 quảng cáo đóng vai trò là hình thức tiếp thị duy nhất tại Nga (trước hết là trên báo chí và truyền hình), nó thực hiện những chức năng kinh tế mới mẻ - thiết lập mối quan hệ tiêu thụ và cơ sở hạ tầng cho thị trường hàng hóa. Báo chí cuối thế kỷ XX tràn ngập các quảng cáo tìm khách mua bán và người trung gian, công chúng bắt đầu coi bất kỳ một quảng cáo nào đều là vô tích sự và gây bức mình. Cùng với hàng hóa phương Tây xâm nhập vào thị trường Nga (mạnh nhất là vào năm 1995-1996) xuất hiện quảng cáo xuyên quốc gia về sản xuất (chiếm 85% quảng cáo trên truyền hình). Theo số liệu điều tra, năm 1994 có 15% số người dân Nga được hỏi trả lời là có theo dõi và lấy quảng cáo làm định hướng mỗi khi mua hàng. Và năm 1997 là 50%.

2. Quảng cáo là gì?

Khái niệm "quảng cáo" được giải nghĩa trong từ điển là "thông tin về hàng hóa, các loại hình dịch vụ... nhằm mục đích báo tin cho người sử

dụng và làm nảy sinh nhu cầu đối với hàng hóa đó, dịch vụ đó, v.v..". Trong từ điển "Ngôn ngữ thị trường" thì giải nghĩa quảng cáo là "...phương pháp và hình thức đưa thông tin về hàng hóa và dịch vụ tới những người quan tâm, nhằm gọi nên mối quan tâm đối với hàng hóa và dịch vụ ở người tiêu dùng và cung cấp cho họ toàn bộ thông tin cần thiết về tính chất của đối tượng cần bán". Các định nghĩa trên đã xóa nhòa sự khác nhau giữa quảng cáo và "quan hệ công chúng". Cách kiến giải về quảng cáo của F. Kotler gần với chân lý hơn cả: "Quảng cáo là những hình thức tiếp thị không trực tiếp, được thực hiện qua trung gian các phương tiện phát hành thông tin trả tiền và chỉ rõ nguồn tài chính". Các nhà nghiên cứu Nga nói rõ thêm: "Quảng cáo là bất kỳ hình thức giới thiệu và thúc đẩy gián tiếp nào các ý tưởng thương mại, hàng hóa và dịch vụ, do một nhà cung cấp quảng cáo xác định chi trả". Nếu một nhà sáng chế đến tòa soạn tờ báo, và sau đó câu chuyện của anh ta được đăng tải, thì đó không phải là quảng cáo: vì tờ báo không nhận được tiền cho bài đăng, và nhà cung cấp quảng cáo cũng không được nêu lên. Còn giới thiệu gián tiếp là gì? Nếu một người thuyết phục người khác mua một món đồ gì đó, thì đó không phải là quảng cáo, mà là bán hàng trực tiếp. Cũng xin nói rằng, tại Mỹ có hơn 5 triệu người chào hàng hành nghề bán hàng trực tiếp; nếu năm 1977 các công ty Mỹ

chi cho quảng cáo 38 tỷ đô la, thì cho việc bán hàng trực tiếp là hơn 100 tỷ. Việc "thúc đẩy" được gọi là "gián tiếp" bởi vì, hàng hóa (dịch vụ) là do tờ báo, truyền hình, đài phát thanh, các kênh phát hành thông tin khác giới thiệu theo đơn đặt hàng của nhà sản xuất hàng hóa, mà không có sự tham gia chính thức của nhà sản xuất hàng hóa vào hoạt động đó.

Theo ý kiến của F. Kotler, quảng cáo được sử dụng để xây dựng nên hình ảnh lâu dài của tổ chức, công ty (*quảng cáo uy tín*), để làm nổi bật lâu dài một nhãn mác hàng hóa cụ thể nào đó (*quảng cáo thương hiệu*), để phổ biến thông tin về dịch vụ hay sự kiện (*quảng cáo chuyên đề*), để thông báo về việc bán hàng hạ giá (*quảng cáo khuyến mại*) và để củng cố một tư tưởng nào đó (*quảng cáo giải thích-tuyên truyền*). Ngoài ra, F. Kotler còn chia quảng cáo thành quảng cáo thông tin, thuyết phục, nhắc nhở, so sánh, củng cố. Nhiệm vụ của quảng cáo *thông tin* là làm cho thị trường biết về một hàng hóa mới hay một cách ứng dụng mới của hàng hóa, thông tin về những thay đổi trong giá cả hàng hóa, xua tan nỗi lo ngại của người tiêu dùng. Quảng cáo *thuyết phục* cần thiết khi xuất hiện nhiệm vụ hình thành nhu cầu lựa chọn, thúc giục mua ngay một hàng hóa cụ thể, không chần chừ. Trong đó một chi tiết nào đó của hàng hóa được nhấn mạnh đặc biệt... Những tin rao thuyết

phục thường được xếp vào hạng quảng cáo so sánh, dùng để khẳng định ưu điểm của một thương hiệu này bằng cách so sánh nó với thương hiệu khác trong khuôn khổ cùng loại hàng hóa đó (ví dụ, quảng cáo nước hoa, thuốc đánh răng, ô tô, v.v...). Quảng cáo *nhắc nhở* được dùng để nhắc nhở người tiêu dùng rằng, hàng hóa có thể cần đến trong tương lai gần, chỉ ra chỗ có thể mua hàng, lưu giữ nó trong trí nhớ khách hàng trong giai đoạn giao mùa. Tương đồng với nó là quảng cáo *củng cố*, nó hướng tới việc đoàn chắc với khách hàng về sự lựa chọn đúng của họ (thường được thể hiện bằng việc đăng tải những lời khen ngợi của bạn đọc hay bạn xem truyền hình về món hàng mua được).

Trong thực tế ở Nga còn sử dụng số lượng loại hình quảng cáo nhiều hơn. Đó là:

- Quảng cáo *uy tín*, hay quảng cáo công ty (về ưu điểm của công ty, phân biệt có lợi trước các đối thủ cạnh tranh);

- Quảng cáo *thông tin* (về hàng hóa vào giai đoạn đầu xuất hiện).

- Quảng cáo *tấn công* (vào giai đoạn thị trường bão hòa, khi cần thiết đấu tranh với các đối thủ cạnh tranh cũng ra sản phẩm tương tự, tích cực chứng minh ưu điểm của hàng hóa được quảng cáo: chất lượng cao và tiện lợi, chu đáo về mặt dịch vụ, độ an toàn, độ thuần khiết sinh thái, v.v...;

- Quảng cáo *phòng ngừa* (để phá vỡ vị trí của đối thủ cạnh tranh, tiêu tốn hơn định lượng tối đa);

- Quảng cáo *tự vệ*, hay quảng cáo tập đoàn (một công ty được quảng cáo vì đã hỗ trợ thực hiện chương trình phát triển kinh tế-xã hội của chính phủ, tạo nên hình ảnh về công ty như một tổ chức ái quốc; trong đó quảng cáo nhấn mạnh, giới chức chính phủ đánh giá cao hoạt động của công ty và dành cho công ty những ưu tiên trong giấy phép, tín dụng, bảo hiểm);

- Quảng cáo *đồng nhất* (giống nhau tại tất cả các điểm tiêu thụ, giúp tiết kiệm chi phí cho các chiến dịch quảng cáo);

- Quảng cáo *không đồng nhất*, nhưng không mâu thuẫn với quan điểm thống nhất của quảng cáo (ví dụ sản phẩm cá được quảng cáo tại trung tâm Mátxcova phải khác với quảng cáo tại vùng ven biển).

Luật Liên bang Nga "Về quảng cáo" còn sử dụng những khái niệm như quảng cáo *không thỏa đáng* và *phản quảng cáo* - phủ nhận quảng cáo không thỏa đáng nhằm triệt tiêu những hậu quả không mong muốn của nó. Theo luật, quảng cáo không thỏa đáng là quảng cáo vô lương tâm, không xác thực, phi đạo đức, giả dối. Quảng cáo *vô lương tâm* là quảng cáo làm mất uy tín của những ai không sử dụng hàng hóa được quảng cáo, chứa đựng sự so sánh không đúng mực hàng

hóa với các hàng hóa cùng loại của đối thủ cạnh tranh; dẫn người tiêu dùng vào chỗ nhầm lẫn, không thông báo với họ thông tin đáng kể nhất, xúc phạm đến quảng cáo của các công ty và hàng hóa khác. Quảng cáo *không xác thực* đưa ra những thông tin giả dối, không phù hợp với thực tế về những tính chất quan trọng nhất của hàng hóa, về giá cả, hạn sử dụng, bảo hành, điều kiện chuyển chở, trả lại, sửa chữa, dịch vụ khách hàng, những thuật ngữ chỉ mức độ tuyệt đối không được củng cố bằng văn bản: "nhất", "tốt nhất", "tuyệt đối", "duy nhất". Quảng cáo *phi đạo đức* mang thông tin vi phạm chuẩn mực chung về tính luân lý và nhân đạo, xúc phạm các đối tượng của nghệ thuật, các biểu tượng quốc gia (quốc kỳ, quốc huy, quốc ca), một hoặc một hoạt động, nghề nghiệp, hàng hóa. Quảng cáo *giả dối* là quảng cáo mà nhờ đó nhà cung cấp quảng cáo hay nhà phát hành quảng cáo cố tình đưa người tiêu dùng đến chỗ nhầm lẫn. Luật pháp không cho phép sử dụng quảng cáo không thỏa đáng dưới bất kỳ hình thức nào. Nhà cung cấp quảng cáo có thể bị phạt tiền hoặc phải chịu trách nhiệm hình sự.

Quảng cáo được phát hành theo nhiều kênh: trên báo chí, truyền hình, đài phát thanh, trên phim, trên các phương tiện giao thông (trong khoang xe buýt...), tại địa điểm bán hàng (quầy hàng, biển hiệu, bao bì). Có quảng cáo bên ngoài

(băng rôn ngoài đường phố, biểu ngữ, dòng chữ điện tử nhấp nháy) và quảng cáo lưu niệm (lich, cặp, sổ tay, huy hiệu, túi, bút bi v.v...). Cuối cùng, công ty có thể cung cấp cho khách hàng tương lai những ấn phẩm quảng cáo của mình (catalogue, tờ gấp...). Không thể không nhắc đến một kênh phát hành nữa như phát tại nhà ("direct mail"): sau khi cho ra đời sản phẩm mới, công ty thông báo về nó trên các thư thông báo, sau đó gửi đến, ví dụ, 200 địa chỉ - những khách hàng mua sỉ tương lai. Nếu có 20 người (10%) đáp lại lời mời mua hàng, có thể coi là thành công.

Mỗi một kênh phát hành quảng cáo đều có ưu thế và khiếm khuyết của mình.

"Direct mail": độ lựa chọn công chúng cao, tính mềm dẻo, không có quảng cáo của đối thủ trên các tờ rơi, mang tính độc đáo cá nhân... nhưng giá thành khá cao.

Quảng cáo bên ngoài: có tính mềm dẻo, tần số tiếp xúc cao, giá thành không cao nhưng cạnh tranh yếu và thiếu độ lựa chọn công chúng, hạn chế tính chất sáng tạo.

Quảng cáo trên phương tiện giao thông: giá thành thấp, tần số tiếp xúc cao, có tính mềm dẻo nhưng sức cạnh tranh yếu, độ lựa chọn công chúng nhỏ, thời gian tiếp xúc quảng cáo ngắn.

Truyền hình: tác động đến cảm xúc bằng sự phối hợp giữa hình ảnh, âm thanh, màu sắc, chuyển động; tính đại chúng, độ thu hút chú ý

cao, nhưng giá thành cao, mật độ quá tải quảng cáo, tính chất tiếp xúc thoáng qua với quảng cáo, độ lựa chọn công chúng thấp nhất.

Đài phát thanh: tính đại chúng, giá thành thấp, độ lựa chọn tùy theo đặc điểm địa lý và khu vực dân chúng; nhưng tác động chỉ bằng âm thanh, thời gian tiếp xúc quảng cáo ngắn, độ thu hút chú ý chưa đạt.

Báo: tính kịp thời, tính đại chúng, tính mềm dẻo, được đông đảo công chúng ghi nhận, tính xác thực cao; nhưng thời gian tồn tại ngắn, chất lượng in ấn thấp, lượng bản đọc "thứ phát" ít.

Quảng cáo truyền hình được xây dựng trên các hình tượng hình ảnh, quảng cáo phát thanh xây dựng trên các hình tượng âm thanh. Tuy nhiên cần phải lưu ý rằng trong thời gian truyền hình chiếu phim dài tập thì lượng bản nghe đài sẽ giảm xuống đáng kể. Các đoạn phim quảng cáo nên đặt trong cùng khối với các chương trình đặc biệt. Quảng cáo trên báo chí không có cơ hội cho việc xem hàng hóa. Nhưng nó hướng tới bất kỳ người tiêu dùng nào, nó có thể thuyết phục được từ một công ty có uy tín đến mỗi cá nhân sử dụng. Tất cả các đặc điểm đó của các kênh hay phương tiện quảng cáo đều phải được nhân viên các hãng quảng cáo, phòng tiếp thị, cũng như các tòa soạn của các phương tiện thông tin đại chúng tính toán cân nhắc khi lập kế hoạch và tiến hành các chiến dịch quảng cáo.

3. Thông tin quảng cáo trên báo: nội dung và hình thức

Then chốt của nghệ thuật quảng cáo là tìm kiếm ý tưởng quảng cáo, tìm kiếm một hình thức thông tin độc đáo, một tỷ lệ tối ưu giữa tiêu đề, văn bản và các yếu tố thị giác. Quảng cáo phải mang một đề nghị thương mại có một không hai, chỉ ra ích lợi của việc được sở hữu hàng hóa (sử dụng dịch vụ). Thông báo về chức năng và ưu điểm của hàng hóa cần phải hấp dẫn. Không nên làm quá tải nội dung quảng cáo: khả năng ghi nhớ được của người tiêu dùng không nhiều – chỉ một lý do mạnh, một ý nghĩ nổi bật. Thông báo được xây dựng theo sơ đồ: khẩu hiệu, hay phương châm quảng cáo; lời chào đầu - một đoạn văn ngắn, triển khai ý chính của khẩu hiệu; khối thông tin có lợi cho hàng hóa; thông tin tra cứu - địa chỉ, phương tiện liên hệ, điều kiện chuyên chở. Quan trọng là phải biết thu hút sự chú ý của công chúng và kêu gọi họ hành động, chỉ ra một cách có lý lẽ về giá trị hàng hóa (dịch vụ), lựa chọn sắc thái biểu đạt (chân thành, tin cậy), tuân thủ hình thức và phong cách hợp lý chính xác (không nên nói với các nhà khoa học một cách suông sã, còn với học sinh phổ thông lại quá trang trọng).

Một khẩu hiệu thành công là phương tiện quảng cáo rất mạnh, nó dễ nhớ hơn là danh sách hàng hóa và dịch vụ nằm trong khối thông

tin. Mục đích chính của khẩu hiệu là chỉ rõ vấn đề người tiêu dùng đang lo lắng và đề xuất khả năng giải quyết ổn thỏa vấn đề đó. Khi xây dựng văn bản cần phải nhìn thấy trước mắt những khách hàng tiềm năng (người có nhu cầu) và nói với họ bằng ngôn ngữ của họ (ngôn ngữ của nhu cầu). Cần phải viết ở thời hiện tại, tránh những thể giả định "đã có thể", "đã có thể thuyết phục", cũng như những đánh giá của cá nhân: "chúng tôi cho rằng", "chúng tôi nghĩ rằng". Cần chỉ ra hàng hóa làm nên điều gì, chứ không phải người tiêu dùng phải làm gì. Văn bản cần viết theo phương pháp quy nạp, trình bày ý nghĩa từ cá thể đến toàn thể. Trong đó phải có phương châm, được chứng minh bằng nhận định, lý lẽ rõ ràng và chính xác, còn việc trình bày là mối liên hệ logic giữa phương châm với các lý lẽ.

Tất nhiên, việc sử dụng các phương tiện tạo hình-truyền cảm (phong cách). Một từ hay một câu trong nghĩa bóng, sự thể hiện hình tượng được gọi là *phép tu từ*. Cơ sở của nó là việc so sánh hai khái niệm mà ta thấy gần gũi với nhau về phương diện nào đó. Trong số các phép chuyển nghĩa có thể gọi ra tính ngữ (ví dụ trong tiếng Nga có 42 tính ngữ cho cụm từ "bài hát"), so sánh, hypecpol-phóng đại ("hàng hà vô số các tuyến đường!"), cách nói giảm, ẩn dụ ("câu vòng bằng lụa" - về vải vóc), nhân cách hóa, thành

ngữ ("quà tặng của thần Poseidong" - quảng cáo sản phẩm cá)...

Cú pháp học biểu cảm trong quảng cáo là sự chia khoảnh - phân nhỏ câu ("Cạnh tranh - là công việc sáng tạo. Sống động. Cụ thể"); cấu trúc phân đoạn, sau lời giới thiệu nguyên cách thứ nhất là giới thiệu thứ hai dưới dạng từ đồng nghĩa hay đại từ ("Dịch vụ xây dựng". Có thể giúp bạn giải quyết vấn đề gì?); cấu trúc hỏi - đáp, khi nhà quảng cáo thử đoán trước câu hỏi của người tiêu dùng, đặt câu hỏi, rồi tự trả lời ("Bạn có muốn...? Nếu có, thì...") và, v.v.; phép trùng lặp - mở đầu giống nhau ("Bờm tóc đỏ" - là khách sạn nằm ở trung tâm thành phố và, v.v.; ba câu cùng bắt đầu từ tên gọi của đối tượng được quảng cáo) và phép nhắc lại - kết thúc giống nhau; phản đề - một đoạn thoại sử dụng các khái niệm đối lập để tăng độ biểu cảm ("Chạy tốc độ lớn trên diện tích nước nhỏ"); sự phân cấp - khi từ đứng sau mang ý nghĩa tăng lên (trường hợp giảm đi hiếm gặp hơn), nhờ đó gia tăng (suy giảm) được ấn tượng do chúng tạo nên (ví dụ, quảng cáo ô tô "Mốtxcovich" dành cho thị trường nước ngoài xây dựng trên đánh giá của tay đua người Anh Jack Forest, đầu tiên có thái độ ngờ vực, cho rằng "Mốtxcovich" không thể vượt qua chặng thứ nhất của cuộc đua, sang giai đoạn hai anh ta vẫn giữ thái độ nghi ngờ, và chỉ khi về đích tay đua mới giang hai tay ra:

"Mốtxcovich" là chiếc xe ô tô rất mạnh"); phép tỉnh lược - việc bỏ qua một thành tố của câu sẽ tăng tính sinh động của lời nói ("Tachiana - vào rừng, chú gấu - theo sau"); sự lặng im, không nhắc đến ("Dành cho người có nhạy cảm kinh doanh... chúng tôi xuất khẩu..."); hô ngữ ("Dành cho các chuyên gia như bạn!", "Các bạn nữ yêu quý!"); câu hỏi tu từ, khi câu hỏi được đặt ra để thu hút sự chú ý của độc giả, chứ không phải nhằm mục đích nhận được câu trả lời ("Một tiếng trước khi cất cánh sẽ có món xa lát tôm hùm rưới rượu vang, phi lê theo kiểu... Ngon tuyệt! Phải không nào?"); câu cảm thán ("Hãy làm các vị khách ngạc nhiên!"); nhiều liên từ ("Và tàu điện, và xe buýt, và tàu điện ngầm hoạt động..."); không có liên từ ("Tàu điện, xe buýt, tàu điện ngầm hoạt động..."), cách nói trực tiếp và, v.v..

Thậm chí một văn bản kỹ thuật phức tạp cũng có thể biên tập lại. Một doanh nghiệp yêu cầu tòa soạn đăng một quảng cáo chỉ bao gồm một câu: *"Khác với loại lưới lọc bằng gốm, hoặc dạng sợi có độ dày 10 - 20 mm, đường kính 3 - 10 cm, được sử dụng truyền thống trong công nghiệp đúc, nó chỉ có thể tách khỏi thành phần nóng chảy những hạt thô, chủ yếu là xỉ ngoại sinh phi kim loại, loại lưới lọc nhiều lớp ôxít silic với lỗ lọc nhỏ đảm bảo lọc sạch hợp kim nóng chảy trong hệ thống rót khỏi những hạt*

ngoại sinh, cũng như nội sinh". Một câu này diễn đạt bảy ý, và mắc không ít lỗi lôgic. Hình thức và nguyên liệu được đặt cùng một dãy (lưới gồm và sợi); độ dày và đường kính (độ dày của lưới sợi, đường kính lỗ lọc của lưới gồm); "ngoại sinh" - là một từ quá bác học, tốt hơn nên nói "do những nguyên nhân bên ngoài tạo nên"; "ôxit silic" là tên gọi cũ của "đioxit silic"; còn "những tạp chất nội sinh"- đó đơn giản là khí hòa tan trong kim loại.

Câu trên không chỉ rối rắm, mà còn bỏ qua nhiều chi tiết quan trọng, khiến không thể hiểu được ý nghĩa của câu. Việc biên tập đòi hỏi ở tòa soạn khá nhiều công sức, phải tham khảo các sách chuyên ngành, gặp gỡ đại diện nhà cung cấp quảng cáo, các chuyên gia của công ty. Kết quả là xây dựng được đoạn văn sau: *"Thông thường để làm sạch kim loại nóng chảy khỏi những tạp chất nhiều loại người ta sử dụng hai loại lưới lọc bằng gốm. Loại thứ nhất là những tấm lưới sợi có đường kính sợi 10 - 20mm, loại thứ hai là phiên lọc có lỗ đường kính từ 3 - 10 mm. Chúng được lắp đặt trước hệ thống rót. Nhược điểm chính của chúng là chỉ chặn được những tạp chất thô, ví dụ như hạt xỉ.*

Loại phin lọc mới, chế tạo từ đioxit silic, là một tấm vải hay bông non có lỗ hút kích cỡ từ 0,1 đến 1mm. Chúng được lắp đặt thẳng vào hệ thống lọc. Và do được chế tạo đặc biệt nên

chúng có thể chặn được không chỉ những hạt xi và các tạp chất khác, mà còn giải phóng kim loại khỏi khí hòa tan".

Nhưng đó mới chỉ là giai đoạn biên tập đầu tiên. Một câu biến thành bảy câu ngắn hơn, và như vậy cũng có nghĩa là dễ hiểu hơn. Còn để tiếp thu tốt hơn cần khám phá ra cơ chế suy nghĩ của tác giả: đoạn văn được chia thành hai đoạn, đoạn thứ nhất nói về những gì đã có, đoạn thứ hai nói về những gì đề xuất.

Tuy nhiên đó vẫn chưa phải là đoạn văn quảng cáo. Ý nghĩ trong nó không xuất phát từ nhu cầu của độc giả, mà từ nhu cầu của người viết, từ mong muốn nói rõ cho bản thân về thực chất vấn đề. Những thông tin quan trọng nhất là ưu điểm của loại phin lọc mới được giấu ở đoạn cuối: có nghĩa là vi phạm nguyên tắc chủ yếu của quảng cáo. Đoạn văn quảng cáo cuối cùng phải như sau:

Phương án thứ nhất: *"Bạn có thể lọc sạch kim loại lỏng khỏi tất cả các loại tạp chất với loại phin lọc mới dạng vải hay bông nòn. Chúng được sản xuất từ dioxit silic và lắp vào hệ thống rót kiểu mới. Kích cỡ lỗ lọc từ 0,1 - 1 mm, nhỏ hơn 10 - 100 lần so với loại phin bằng gốm (loại phin lọc này được sản xuất dưới hình thức phiến có lỗ đường kính từ 3 - 10 mm hay lưới sợi 10 - 20 mm).*

Loại phin và hệ thống rót mới tốt hơn rất

nhiều: chúng không chỉ giữ lại hạt xỉ và các hạt phi kim loại, mà cả khí ga hòa tan trong kim loại lỏng. Một chuyên gia sẽ hiểu rõ hơn ai hết khả năng cải thiện tính năng của các chi tiết máy được chế tạo từ kim loại được làm sạch theo phương pháp mới này".

Phương án thứ hai: "Loại phin cùng với hệ thống rót mới không chỉ lọc sạch kim loại khỏi xỉ và các hạt phi kim loại khác, mà còn lọc được cả khí hòa tan trong kim loại.

Loại phin này là một lớp vải hay bông non làm từ dioxit silic. Kích cỡ lỗ hút của nó từ 0,1 - 1mm, nhỏ hơn từ 10 - 100 lần so với loại phin gốm tốt nhất, được chế tạo dưới dạng tấm có lỗ hút đường kính 3 - 10mm hay dạng lưới kết từ sợi 10 - 20mm. Loại phin mới được lắp thẳng vào hệ thống rót cấu hình mới, đảm bảo hiệu quả cho cả dây chuyền".

Đoạn văn không thể mang quá thừa thông tin không tác động trực tiếp đến hiệu quả của thông báo. Đoạn văn càng dài, càng có ít người đọc. Tối đa thông tin trong tối thiểu ngôn từ có lợi cho chính người cung cấp quảng cáo - vì giá rẻ hơn. Thu hút chú ý tới đoạn văn là một đầu đề đặt, hứa hẹn với bạn đọc một ích lợi hay một cách giải quyết vấn đề. Những lý lẽ thuyết phục, lời mời mua hàng, động từ thức mệnh lệnh ("hãy đến thăm", "hãy mua", "hãy nhớ", v.v.), những từ ngắn gọn giản (không quá bảy từ) sẽ nâng

đầu đề lên. Tính dễ ghi nhớ của nó sẽ tăng lên, nếu trong đầu đề có một từ trong ngoặc kép, một nhãn hiệu hàng hóa, tên hàng và địa phương sản xuất. Tuy nhiên đại đa số các quảng cáo trên báo chí Nga đều không có đầu đề, cũng như không có khẩu hiệu, cấu trúc đơn điệu (thường đó là câu hỏi tu từ "Bạn có muốn..." hay từ "chú ý": "Xin hãy chú ý").

Minh họa trong quảng cáo phải mang ý nghĩa quan trọng đối với khách hàng tiềm năng ở mức độ nhất định, phải thể hiện được hình tượng quảng cáo-nghệ thuật, được tiếp nhận ở mức tình cảm khác với đoạn văn chính của quảng cáo được thể hiện bằng tư duy lôgic, lý trí. Ảnh, tranh vẽ, tranh ghép giấy đều đạt yêu cầu, nếu chúng đơn giản, thể hiện cận cảnh (khuôn mặt, đôi mắt), gợi nên trí tò mò, hé mở kết quả cuối cùng của việc sử dụng hàng hóa (trước và sau khi sử dụng). Trong quảng cáo hàng hóa báo chí cố gắng đưa cùng văn bản hình ảnh của sản phẩm: ô tô, vòi nước, nhà. Tuy nhiên lại hầu như rất ít ảnh của con người - người sử dụng sản phẩm được quảng cáo. Trong khi đó ở phương Tây họ thường sử dụng hình ảnh của những người nổi tiếng, bất kỳ ai cũng nhận ra ngay khuôn mặt của họ. Mối liên hệ giữa đầu đề với hình ảnh có thể là mối liên hệ minh họa (đầu đề như nhắc lại hình ảnh), liên tưởng (một ý nghĩ song song với hình ảnh), tương phản (đầu

đề dường như nói về một điều tương phản với minh họa).

Trong một số báo có thể đăng tải những thông báo quảng cáo cạnh tranh với nhau. Khiếm khuyết đó bị nhấn mạnh nếu các quảng cáo cạnh tranh được đăng trên cùng một cột. Để buộc phải chú ý đặc biệt đến một trong số quảng cáo đó, có thể tăng kích thước quảng cáo, và như vậy là tăng chi phí của nhà cung cấp quảng cáo, hoặc đưa minh họa vào cấu trúc quảng cáo, hoặc làm nổi bật bằng màu sắc. Khi bố trí các bộ phận của thông báo cần chú ý hướng cái nhìn của độc giả vào những thành tố có ý nghĩa hơn cả. Thường độc giả nhìn vào minh họa trước, sau đó tới đầu đề, sau đó mới tới đoạn văn. Vì thế khi trình bày tốt nhất là xếp minh họa lên đầu, phía dưới là đầu đề, dưới đầu đề là đoạn văn quảng cáo. Việc bố trí như vậy cũng phù hợp với chuyển động thông thường của ánh mắt là từ trên xuống dưới.

Maket một trang báo sẽ là đạt nếu bảo đảm được ba yêu cầu sau:

1. Tính cân bằng- thành tố tạo hình "nặng" (theo nguyên tắc đòn bẩy) được cân đối bởi một thành tố "nhẹ hơn", nhưng đặt cách xa trung tâm trang báo;
2. Tính cân đối, khi tỷ lệ diện tích các thông báo nằm cạnh nhau là 2:3, 3:5, 4:6 ;
3. Độ tương phản - đầu đề chữ to sẽ tăng

được độ hấp dẫn và dễ đọc của quảng cáo nếu được đặt cạnh co chữ nhỏ hơn; có thể dùng co chữ lớn để làm nổi bật ý nghĩa chính, từ khóa, khẩu hiệu.

Nhiều ấn phẩm chọn cách lên trang đảo, có nghĩa là chọn màu trắng nổi trên nền đen hoặc xám. Thủ pháp trình bày quảng cáo này rất hấp dẫn với đoạn văn nhỏ, còn nếu đoạn văn lớn sẽ khó đọc.

Trên báo cũng thường sử dụng yếu tố tạo hình cho các quảng cáo, như đường kẻ, khung và "khoảng không". Một số nhà cung cấp quảng cáo đã mua hết cả trang báo chỉ để in vào góc hay phía dưới một câu kiểu như "Vodka Smirnov không cần đến quảng cáo" (người sử dụng thủ pháp này đầu tiên chính là P. Smirnov, nhà sản xuất ra loại vodka Nga nổi tiếng mang tên ông).

Tờ *"Tin tức"* là tờ báo đầu tiên sử dụng "khoảng không" trong quảng cáo tiếp thị. Ngày 10-2-1990 tờ báo đăng tải đoạn văn sau: "Chúng tôi vui mừng được thông báo về một sự kiện lớn trong đời sống văn hóa Liên Xô. Nghệ sĩ violon nổi tiếng thế giới Mstislav Rostropovich lần đầu tiên sẽ trở lại thăm Tổ quốc sau 15 năm xa cách. Ông sẽ biểu diễn với tư cách là người chỉ huy và độc tấu của Dàn nhạc giao hưởng quốc gia Mỹ, buổi biểu diễn sẽ được tổ chức trong hai ngày 13 và 14 tháng giêng tại Mátxcova và ngày 16, 17 tại Leningrad.

Hãng "Procter & Gamble" tự hào được là một trong những nhà tài trợ cho tua biểu diễn này. Hãng "Procter & Gamble" ra đời 150 năm trước đây tại Hoa Kỳ, ngày nay là một trong những nhà sản xuất hàng hóa tiêu dùng hàng đầu. Hãng "Procter & Gamble" có đại diện tại 140 nước, đội ngũ nhân viên 79.000 người. Có lẽ nhiều người trong các quý vị đã quen thuộc với các sản phẩm của chúng tôi, một số đã xuất hiện trên thị trường Liên Xô. Trong đó có bột giặt "Alo", xà phòng bánh "Camay", thuốc đánh răng "Crest" và "Blend-a-med". Đó mới chỉ là một vài ví dụ về sản phẩm chăm sóc da, vệ sinh răng miệng, cũng như phương tiện giặt tẩy, do hãng "Procter & Gamble" sản xuất và tiêu thụ trên toàn thế giới. Hãng "Procter & Gamble" có truyền thống lâu đời về tác động tích cực đến sự phát triển xã hội và văn hóa tại nơi chúng tôi sống và làm việc. Chúng tôi chân thành hy vọng rằng, bạn yêu âm nhạc Liên Xô sẽ có được niềm thưởng thức lớn với chương trình hòa nhạc của nghệ sĩ bậc thầy Rostropovich. Hãng "Procter & Gamble" hân hạnh được chia sẻ với quý vị niềm cảm hứng tuyệt vời do âm nhạc mang lại".

Trong quảng cáo này tên của hãng được nhắc đến 6 lần, tất cả các sản phẩm chính của hãng đều được nhắc đến, quảng cáo chiếm hết một phần tư ở phía trên trang báo, ba phần tư còn lại để trống. Hiệu quả "thiếu" đã rõ rệt - ánh

mắt của bạn đọc bị gắn chặt vào quảng cáo đó, cộng thêm thông tin kích thích về Rostropovich.

Makét (kết cấu bao gồm đoạn văn, minh họa, đầu đề, khẩu hiệu, dấu hiệu hàng hóa và lôgô) - là một loại "đồ án công tác" dành cho người làm nghề in.

Khi trong thông báo quảng cáo không có minh họa, vai trò của thành tố trang trí được chuyển sang co chữ. Co chữ có thể giúp tập trung sự chú ý của bạn đọc tới những từ then chốt, dùng hình thức các chữ cái để gợi nên liên tưởng cần thiết trong ý niệm của bạn đọc. Con người quen đọc sách báo in chữ thường, chữ in làm chậm nhịp đọc. Chúng ta cũng sẽ gặp kết quả ngược lại nếu đặt tiêu đề lên phần minh họa và lại thêm dấu chấm ở cuối câu (dấu chấm giữ cái nhìn của độc giả lại, không phải ngẫu nhiên mà ta không thể tìm thấy dấu chấm trên các đầu đề bài viết). Trong một thông báo tốt nhất nên dùng một bộ chữ, mặc dù logotype (khối liền để in nhan đề) hay câu trọng tâm có thể dùng bộ chữ khác, độc đáo hơn; không nên in đoạn văn chính bằng co chữ nhỏ hơn 8 phân in. Sự quá cố gắng làm phong phú bộ chữ, co chữ, độ đậm nhạt (sáng, nửa đậm, đậm) và hình thức (chữ thường, chữ hẹp, chữ thẳng, chữ nghiêng) của một số tờ báo không giữ được bạn đọc cho đến hết đoạn quảng cáo. Trong khi đó, kiểu chữ càng đậm bao nhiêu, món hàng được quảng cáo càng

tỏ ra đáng tin cậy bấy nhiêu. Kỹ thuật đồ họa kiểu chữ không được trái nghịch với diện mạo đối tượng quảng cáo (không nên dùng kiểu chữ ren để viết về ưu điểm của loại cần trục thép). Có thể dùng nhiều loại dấu hiệu bên lề hay giữa các đoạn (dấu sao, dấu ô vuông, quả trám...), cũng như dòng in đậm, để giữ sự chú ý của độc giả lại.

Thời gian gần đây các trang quảng cáo, các ấn phẩm quảng cáo bắt đầu được in màu. Theo một số liệu, in màu giúp tăng số lượng độc giả nam giới của quảng cáo lên 77%, độc giả nữ lên 55%, theo một số liệu khác, độ dễ ghi nhớ của quảng cáo so với khi in đen-trắng tăng lên 26% nếu in màu phần quan trọng, và tăng 69% nếu in bốn màu. Sự in màu đặc biệt giá trị khi muốn chuyển tải các đặc tính sử dụng của loại hàng hóa sẽ không nổi bật lắm nếu in đen trắng: hoa quả, quần áo, ô tô, giấy dán tường, hoa, thảm, v.v..

Trong quảng cáo tư nhân quan trọng là phải xây dựng được một thiết kế màu thành công. Cần lưu ý rằng độ cảm nhận các kết hợp giữa hai màu giảm dần theo thứ tự sau: chữ đen trên nền vàng, đen trên trắng, vàng trên đen, trắng trên đen, xanh tím trên trắng, trắng trên xanh tím, xanh tím trên vàng, vàng trên xanh tím, xanh lá cây trên trắng, trắng trên xanh lá cây, nâu trên trắng, trắng trên nâu, nâu trên vàng,

vàng trên nâu, đỏ trên trắng, trắng trên đỏ, đỏ trên vàng, vàng trên đỏ.

Hiệu quả của quảng cáo trên báo còn chịu tác động của các yếu tố khác. Một số nhà nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của tần số lặp lại quảng cáo, họ cho rằng, từ thời điểm lần làm quen thứ nhất với quảng cáo cho tới khi mua hàng, thông báo quảng cáo phải tác động đến bạn đọc không dưới bảy lần. Một số khác có ý kiến rằng, nếu thông báo quảng cáo trên toàn trang nổi bật hơn thông báo nửa trang 2,5 lần, thì thông báo chiếm 1/8 trang ít nổi bật hơn thông báo 1/4 trang không phải hai lần, mà là bảy lần. Kết quả là ta có tương quan sau giữa kích cỡ quảng cáo, tần số xuất hiện và chỉ số nổi bật:

quảng cáo	đăng tải	độ nổi bật - 0,55
1 trang	1 lần	
1/2 trang	2 lần	1,2
1/4 trang	4 lần	2,9 lần
1/8 trang	8 lần	2,3
1/12 trang	12 lần	2,4

Như vậy, phương án tối ưu là thông báo quảng cáo 1/4 trang, đăng tải 4 lần. Có lợi hơn nếu quảng cáo in trên trang nhất và trang cuối cùng, còn trang bên trong thì độ thu hút và chú ý phụ thuộc vào góc đăng tải quảng cáo: nếu ở góc phải

bên trên, thì chỉ số chú ý sẽ lớn gấp hai lần so với quảng cáo in ở góc trái bên dưới (xem bảng):

28%	33%
16%	23%

4. Quảng cáo trên truyền hình và đài phát thanh

Ở Nga *truyền hình* chuyển tải 30 nghìn đoạn phim quảng cáo hàng năm, cứ mỗi quảng cáo có 9 trong 10 khách hàng tiềm năng xem trong một ngày. Hiệu quả rất dễ nhận ra ngay, bởi truyền hình tạo điều kiện khẳng định vị trí hàng hóa và dịch vụ, đồng thời xây dựng hình ảnh về công ty, hãng.

Nếu trên báo chí quảng cáo được xây dựng trên các lý lẽ và lời thuyết phục, thì trên truyền hình chúng ta quan sát thấy hiệu quả ám thị¹. Đây là quá trình tác động lên tâm lý của con người, gắn liền với sự suy giảm ý thức và khả năng phê bình khi tiếp nhận nội dung được ám thị, không đòi hỏi một sự phân tích lô gích, một sự đánh giá. Sức mạnh tác động phụ thuộc vào tính trực quan, tính dễ hiểu, tính hình tượng và tính cô đọng của thông tin. Hiệu quả tăng lên nếu điều được ám thị phù hợp với nhu cầu và mối quan tâm của bạn xem truyền hình.

¹ Dưa ra một dấu hiệu để cho mọi người hiểu theo.

Hiện tượng ám thị gắn liền với hàng loạt các yếu tố. Thứ nhất, đó là đặc tính của người ám thị: vị trí và uy tín xã hội cao, ưu việt về trí tuệ và phẩm chất, lòng tự tin, dũng cảm, tinh thần lạc quan, phong thái quyến rũ, sự uyên bác, trí óc sắc sảo. Thứ hai, đặc điểm của người bị ám thị: tính thiếu tự tin, lo âu, rụt rè, đánh giá thấp bản thân, mặc cảm về thiếu sót của bản thân, nhạy cảm quá mức, dễ xúc cảm, khả năng phân tích logic yếu, sự hiểu biết chưa đầy đủ - tất cả những điều đó khiến ám thị được dễ dàng hơn. Thứ ba, quan hệ giữa người ám thị và người bị ám thị - lòng tin cậy, uy tín, sự phụ thuộc là những yếu tố đáng kể tạm thời còn chưa được nghiên cứu đến nơi đến chốn trong lĩnh vực tâm lý xã hội. Thứ tư, phương pháp thiết kế một thông báo quảng cáo, đề tài, bố cục, các thành tố logic và tình cảm. Có rất nhiều phương pháp. Có thể chỉ ra một hay một vài nhân vật, họ sử dụng hàng hóa trong tình huống quen thuộc của mình (cả gia đình nếm thử món xốt cà chua "Uncle Bens"); chú trọng ở việc đặt món hàng được quảng cáo vào một cảnh đời sống (quảng cáo sản phẩm thịt của công ty TNHH "Tsaritsyno"); trình diễn kinh nghiệm kỹ thuật và chuyên nghiệp của công ty (cho thấy phương pháp tổng hợp khi quảng cáo dầu "Bitner"); đưa ra bằng chứng, lời đánh giá của người tiêu dùng, gợi nên thiện cảm của bạn xem truyền hình (ban nhạc

"Na-Na" - quảng cáo cách học tiếng Anh theo phương pháp của Ilona Davydovaia); sử dụng số liệu nghiên cứu khoa học (khi nói về kẹo cao su "Orbite" và "Dirol" người ta nhấn mạnh ích lợi của nó là giải quyết được vấn đề tái tạo cân bằng axit - kiềm trong vòm miệng và chống sâu răng); có thể tạo nên xung quanh hàng hóa hình tượng về cái đẹp, tình yêu, sự thanh bình: quảng cáo nước hoa thường dựa trên những cảm xúc này.

Một phương tiện của âm thị là âm nhạc. Những nốt nhạc đầu tiên vang lên trong quảng cáo đã phải thu hút được khán giả. Dễ ghi nhớ là âm nhạc vui tươi, nhí nhảnh, nhạc cổ điển cũng có tác động tích cực. Gần như đoạn phim quảng cáo nào cũng có nền âm nhạc.

Sự kết hợp giữa lời nói và âm nhạc đóng vai trò tâm lý "nhân vật và nền" trong quảng cáo. Nhân vật khó được ghi nhớ nếu không có cái nền đó, nó dễ được hấp thụ và liên tưởng với hàng hóa được trình bày. Các quảng cáo truyền hình khá thường được xây dựng theo thể loại như vậy: nhân vật quảng cáo hát bài hát về hàng hóa và nhảy múa.

Gần đây kỹ thuật vi tính và hoạt hình, các loại kỹ xảo bắt đầu được sử dụng rộng rãi, để xây dựng các đoạn phim quảng cáo, trong đó lưu ý đến khát vọng của bạn xem truyền hình vươn tới những điều bất thường, viễn tưởng. Như S. Freud đã nhận xét: "một người lớn vẫn là một

đứa trẻ, nhưng ở mức độ phát triển cao hơn mà thôi". Đó là lý do vì sao các đoạn phim quảng cáo có sử dụng các nhân vật thần thoại, các vị tiên, phù thủy... luôn thu hút được sự chú ý của khán giả.

Lời nói trên truyền hình cũng có thể gợi nên phản ứng cần thiết của khán giả. Giọng nói mềm mại và mạnh mẽ, ngữ điệu phong phú, các đoạn nghỉ, hiệu ứng của sự bất ngờ, cả tốc độ và nhịp độ của lời nói - tất cả những điều đó tạo cho giọng nói sức thuyết phục. Người có trí tuệ cao thì nhịp độ lời nói cũng cao hơn, nhưng không nên quên rằng người xem cần phải kịp hấp thụ điều nghe được. Âm sắc giọng nói cũng có nhiều ý nghĩa: giọng nam trầm, nam trung có hiệu quả tốt trên màn hình, trong khi giọng nam cao gây nên sự ngạc nhiên.

Động tác và điệu bộ (của gương mặt), nếu chúng phù hợp với tình huống, sẽ có vai trò lôi cuốn tình cảm, tạo điều kiện hình thành nên lòng tin và thái độ tích cực.

Cuối cùng, đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quảng cáo truyền hình là hình ảnh và màu sắc. Các nhà tâm sinh lý nghiên cứu cho rằng, chuyển động từ trái sang phải trên màn hình được tiếp nhận dễ hơn và có thiện cảm hơn là chuyển động từ phải sang trái. Chuyển động theo đường chéo - từ góc dưới bên trái lên góc trên bên phải được liên tưởng với một sự vượt

qua, đạt tới một cái gì đó có ý nghĩa. Chuyển động ngược lại được xem như mất đi sự cuốn hút. Chuyển động chéo từ góc dưới bên phải lên góc trên bên trái và ngược lại có thể gợi nên những cảm giác mơ hồ bất lợi. Việc thay đổi cảnh quá nhanh có thể gây nên những cảm giác tiêu cực. Đường thẳng nằm ngang hay dọc được liên tưởng với sự bình yên, rõ ràng và thậm chí sự đàng hoàng, còn đường cong liên tưởng với vẻ duyên dáng và tự nhiên. Đường dích dắc chuyển tải cảm giác về một sự thay đổi đột ngột, giải phóng năng lượng nhanh chóng, tập trung cao độ sức lực (tia chớp luôn được thể hiện dưới hình thức này).

Còn về màu sắc, sự cảm nhận màu sắc phụ thuộc vào trạng thái tâm lý của con người, tuy nhiên màu sắc cũng hình thành nên tình cảm. Mỗi màu được đặc trưng bởi một sóng quang phổ có độ dài khác nhau. Sóng dài nhất mà mắt cảm nhận được cho cảm giác về màu đỏ, còn sóng ngắn nhất phù hợp với màu tím. Ta cũng biết là màu đỏ là màu gây hưng phấn; màu xanh tím, xanh lá cây và xám có tác động làm dịu; màu đen, ngược lại, gây cảm giác nặng trĩu, còn màu vàng tạo tâm trạng tốt. Màu xanh da trời kìm hãm sự hưng phấn, màu hồng giúp nhanh chóng thoát khỏi tâm trạng bức bối và dằn vò về tâm lý. Màu sắc sinh ra sự liên tưởng: màu xanh lá cây - gợi đến mùa hè, rau, hoa quả; màu vàng, mùa thu, bánh mì, hơi ấm; màu xanh da trời và

trắng mùa đông, cái lạnh, băng giá. Màu trung gian tác động tốt hơn là những ranh giới màu rõ rệt. Nhưng một sự kết hợp màu sắc, gam màu rực rỡ, sắc sỡ, và đậm đặc trên màn hình thường sẽ làm vui mắt.

Những nghiên cứu phản ứng của bạn xem truyền hình cho thấy, tần số lặp lại các thông tin quảng cáo quá cao, quá đập vào mắt không làm tăng mức độ nắm được thông tin, mà đôi khi lại làm sao lãng khỏi nội dung chính. Phương pháp minh họa cho thông tin thị trường được ưa chuộng hơn là đồ họa vi tính và thông tin chạy trên màn hình (teletext). Kỹ thuật video cho phép thể hiện một biểu đồ với các thành tố động, tranh đồ họa có mũi tên, đường thông số phân tích lấp lánh, đứt quãng, ký hiệu của đồng đô la, v.v..

Trong quảng cáo không nên để các nhân vật thường xuyên phát biểu trong bản tin tóm tắt và các chương trình về các sự kiện chính trị nóng bỏng xuất hiện dù lộ tiếng hay lộ hình. Bất kỳ một quảng cáo truyền hình nào cũng đều không được để khán giả nhầm lẫn và gây thiệt hại đến quyền lợi người tiêu dùng. Cần phải tách bạch nó ra khỏi các chương trình truyền hình khác bằng các phương tiện quang học hay âm học, nhà cung cấp quảng cáo không có quyền tác động biên tập đến nội dung của chương trình truyền hình.

Trong các phương tiện mà quảng cáo truyền hình sử dụng (âm thanh, hình ảnh, màu sắc) *quảng cáo phát thanh* chỉ có thể vay mượn được âm thanh. Ở đây có ba thành tố - ngôn từ, tiếng động (kỹ xảo đặc biệt) và âm nhạc. Các thủ pháp thu hút chú ý phải rất khác nhau. Một phát thanh viên đọc cho một phát thanh viên khác dòng chữ đề trên bao bì hay giải thích về ưu điểm của món hàng hóa (dịch vụ); phát thanh viên gọi điện đến xưởng sửa chữa hỏi cách thay thế một chi tiết trong hàng hóa được quảng cáo, hoặc đọc lời hướng dẫn; phát thanh viên gọi điện đến công ty để có được thông tin cần thiết về hàng hóa; quây trường tại cửa hàng hướng dẫn cho nhân viên bán hàng; học sinh nói về hàng hóa khi trả lời câu hỏi của giáo viên; hai chiếc máy tính nói chuyện với nhau bằng giọng kim loại; người máy trả lời các câu hỏi về hàng hóa; những chú chó nói về món đồ hộp. Còn có những cách khác: để thể hiện đặc tính của hàng hóa có thể sử dụng tiếng động đặc trưng của hàng hóa đó (ví dụ, tiếng bật máy xay cà phê), một biểu tượng gắn liền với nguồn gốc của hàng hóa (mì spaghetti được quảng cáo với, chất giọng kiểu Italia), hoặc lời nói tự thân (trong quảng cáo về một công ty du lịch mỗi diễn viên thể hiện một nước, kể về đất nước đó với những chú trọng đặc trưng - ăn mặc, giọng nói phong cách, v.v..).

Nội dung của thông báo quảng cáo, một mặt phụ thuộc vào bậc thang kim tự tháp quảng cáo: từ không biết đến nghe tin - biết - thiện cảm - lựa chọn - mua - chọn mua lần tiếp theo; mặt khác, phụ thuộc vào giai đoạn của chu kỳ đời sống của hàng hóa (giai đoạn thứ nhất: thâm nhập thị trường - quảng cáo dẫn dắt có tác dụng; giai đoạn thứ hai và thứ ba: sự lớn mạnh và trưởng thành của công ty quảng cáo thuyết phục, giai đoạn thứ tư: rời khỏi thị trường - quảng cáo nhắc nhở). Ba dạng quảng cáo này tạo nên vòng xoáy quảng cáo. Cuối cùng, cần lưu ý đến các thành phần tác động tâm lý của quảng cáo: nhận thức, kích động, hành động, cũng như quy trình của các tác động đó: chú ý - quan tâm - mong muốn - hành động. Ngoài các bộ phận của công thức, cần lưu ý đến nguyên nhân, lý do, động lực hành động; có nghĩa là môtip để mua hàng (dịch vụ). Một số các nhà nghiên cứu chia môtip thành môtip tiên phát và môtip thứ phát. Môtip tiên phát bao gồm khát vọng thỏa mãn cơn đói và khát, yêu cầu tiện nghi và môi trường ấm cúng, mong muốn thoát khỏi cơn đau và nguy hiểm, nhận được sự ủng hộ của người xung quanh, gợi niềm ham mê của trò chơi - trong một số trường hợp là sự mạo hiểm, v.v..; Môtip thứ phát là khát vọng vươn tới cái đẹp, ích lợi, tiết kiệm, tính an toàn, sự tò mò, v.v.. Số khác gắn môtip với tính cách và lòng nhiệt tình của

con người, chia thành người cách tân và người bảo thủ, người cách tân ôn hòa và người bảo thủ ôn hòa, người siêu cách tân và siêu bảo thủ. Số thứ ba chia thành năm loại mô típ đặc biệt:

1. Mô típ duy ích (cái chính là hàng hóa đáng tin cậy, bền, có giá trị kinh tế);

2. Mô típ mỹ cảm (thiết kế, màu sắc và hình thức, bao bì của sản phẩm là quan trọng hơn);

3. Mô típ tìm kiếm sự sang trọng (một doanh nhân sau khi giàu lên muốn phù hợp với vị trí xã hội mới, không thua kém bạn bè và mua loại ô tô đắt tiền và sang trọng thay cho loại rẻ tiền v.v...).

4. Mô típ bắt chước (một người muốn mua những gì mà nghệ sĩ "thần tượng" của mình yêu thích, vận động viên nổi tiếng quảng cáo);

5. Mô típ truyền thống, hay mô típ chủ nghĩa yêu nước (có ý định chỉ mua hàng sản xuất trong nước).

Trong quảng cáo người ta sử dụng nhiều hiệu quả tâm lý khác nhau như những phương pháp tác động đến ý thức cá nhân và công chúng. Cụ thể là kỹ thuật mồi neo. Các nhà tâm lý học gọi tác nhân kích thích do cơ chế phản xạ có điều kiện sản sinh ra là "mồi neo". Ví dụ, trong quảng cáo dầu gội đầu trên truyền hình đã sử dụng phương pháp kết hợp liên tiếp mấy mồi neo: đầu tiên là hình ảnh một phụ nữ xinh đẹp có mái tóc tuyệt đẹp, sau đó là chai dầu gội đầu, rồi lại

đến người phụ nữ gội đầu bằng loại dầu gội đó, còn chai dầu để bên cạnh; rồi lại là người phụ nữ xoa mái tóc một cách duyên dáng, và bên cạnh lại là chai dầu gội đầu (có cảm giác sau mỗi lần xoa mái tóc lại dày thêm lên). Bằng cách đó, khi nhìn thấy loại dầu gội ở cửa hàng, bạn mua hàng nữ giới lập tức cảm thấy nó đồng nghĩa với mái tóc đẹp và khuôn mặt kiều diễm.

Kỹ thuật mỏ neo có thể sử dụng trong quảng cáo trên báo. Ví dụ, in ảnh một ứng cử viên đại biểu của cơ quan lập pháp mà mình không ủng hộ trên cùng trang với ảnh bãi rác, đồng đồ nát, hoạt động quân sự, còn ảnh của ứng cử viên mình ủng hộ bên cạnh ảnh một người mẫu thanh lịch, một phong cảnh đẹp, cửa hàng phong phú hàng hóa, một em bé đang cười. Có thể đăng bức ảnh trên cùng một trang với một đoạn văn tưởng như không có gì chung với nhân vật trong ảnh. Rồi còn nữa: nhân vật mang dấu "-" gắn với đầu đề kiểu "Đời sống đang đi xuống", còn nhân vật có dấu "+" bên đầu đề "Hy vọng vào tương lai tốt đẹp hơn". Với ảnh chụp hàng hóa cũng tương tự như vậy.

Kỹ thuật gieo hạt cũng được ứng dụng rộng rãi. Bản chất của nó là xây dựng được một đoạn văn ám thị rồi sau đó "hòa tan" nó vào một câu chuyện có nội dung trung lập, sau khi tìm cách chỉ ra những từ có ý nghĩa trọng tâm (lập nên đoạn văn ám thị). Các phương pháp làm nổi bật

thông báo quảng cáo có: 1, *lời nói* - thay đổi độ vang của lời nói (to - nhỏ); thay đổi tốc độ lời nói (nhANH, chậm, đoạn nghỉ); thay đổi ngữ điệu (tăng-giảm); thay đổi âm sắc của giọng nói (gay gắt, "cứng cỏi", mềm, ngọt ngào); 2, *trực quan* - thay đổi tư thế (cúi người, quay người), cử động tay, ngón tay, thay đổi nét mặt, chuỗi cử chỉ nối tiếp...; 3, *cảm giác vận động* - cái bắt tay, vỗ vai, vỗ lưng; một sự động chạm đơn giản; 4, *hỗn hợp* - thay đổi khoảng cách với người đối thoại (xích lại gần - lùi ra xa, cúi người về phía người đối thoại - ngả mình ra xa), lời nói kết hợp với động tác quay đầu.

Những tín hiệu phi ngôn từ mang nhiều thông tin gấp 5 lần so với tín hiệu ngôn từ. Trong trường hợp các tín hiệu không tương đẳng, có nghĩa là không trùng hợp với cử chỉ, con người thường dựa vào thông tin phi ngôn từ, chứ không chọn thông tin ngôn từ. Ví dụ, nếu nhân vật quảng cáo giới thiệu hàng hóa với nụ cười, nhưng lại có "tư thế phòng ngự" (hai tay chấp hình chữ thập trước ngực), thì khán giả sẽ có ấn tượng ngược lại - rằng mình đang bị lừa.

Nhờ kỹ thuật gieo hạt có thể chen lời chỉ dẫn ẩn vào bất kỳ thông báo viết nào, làm nổi bật lên những từ có co chữ khác, màu khác, lui vào đầu dòng (giống như đoạn nghỉ trong khi nói), dấu hiệu đặc biệt. Có thể đưa chỉ dẫn ẩn vào chương trình truyền hình nhờ "dòng chữ chạy",

thay đổi cảnh liên tiếp, tiếng nói chuyện ngoài "khuôn hình".

Cuộc tìm kiếm của các nhà tâm lý học quảng cáo những năm 1950 tập trung vào việc lập ra phương pháp tác động kín đến sự vô thức của người mua. Do đó mà ra đời và được kiểm chứng ý tưởng sử dụng cái gọi là tri giác thăng hoa. Người ta cho rằng, thông tin được đưa ra ở dưới ngưỡng của tri giác vẫn được con người ghi nhận một cách vô thức và sau này có tác động đến hành vi của họ. Ở thập kỷ 1960 hiện tượng này được gọi là "hiện tượng khuôn hình thứ 25". Các cảnh quay chạy qua máy chiếu với tốc độ 24 hình/giây tạo nên hiệu ứng chuyển động, vì với tốc độ đó sự tái hiện hàng loạt các cảnh động sẽ "nối liền" với nhau thành một hình ảnh động (không cảm nhận thấy sự đứt quãng giữa các cảnh quay). Vậy điều gì sẽ xảy ra nếu cảnh thứ 25 mang thông tin khác với thông tin chứa đựng trong 24 cảnh quay trước? Các thí nghiệm cho thấy rằng, con người không nhận thức được thông tin đó, nhưng vẫn ghi nhớ, mặc dù không thể giải thích mình nhận thông tin từ đâu và vì sao lại ghi nhớ nó.

Phòng chiếu phim đang chiếu một bộ phim bình thường. Không ai trong số khán giả biết rằng, có hai cảnh quay được lồng vào trong phim và thoáng qua một vài lần trong vòng 1/25 giây - đó là cảnh một con người đang bị cơn khát hành

hạ giữa sa mạc và hình ảnh một thứ đồ uống nào đó. Không khán giả nào hiểu được, vì sao sau buổi chiếu phim mình lại muốn nhấp giọng bằng chính thứ đồ uống đó. Và người bán hàng chỉ biết ngạc nhiên với lượng tiêu thụ đồ uống đó tăng vọt lên gấp ba lần sau buổi chiếu.

Vào thập kỷ 1960 tại phương Tây rất thịnh hành các thử nghiệm với kiểu chiếu phim có "gieo" quảng cáo. Tuy nhiên Liên hợp quốc đã có ý kiến là cần phải cấm phương pháp quảng cáo đó như một phương pháp phi đạo đức, và cuộc thử nghiệm chấm dứt.

Nhưng không chấm dứt hẳn. Ngày 3-9-1994 tờ *"Tin tức"* đăng bài viết "Bộ phim mới của các nhà làm phim Nhật Bản đề ép lên sự vô thức", trong đó viết rằng, những cảnh quay thẳng hoa không liên quan gì đến nội dung đã được cài cắm vào 36 trích đoạn trong bộ phim mới "Rampo": cặp mắt của khán giả không đủ khả năng "bắt" được chúng, nhưng vùng dưới vỏ não thì ghi nhận rất rõ nét.

Luật "Về quảng cáo" và "Về các phương tiện thông tin đại chúng" của Liên bang Nga cấm sử dụng quảng cáo thẳng hoa, các lồng ghép hình đặc biệt vào các sản phẩm truyền hình và điện ảnh.

5. Tổ chức hoạt động quảng cáo

Để bắt đầu một hoạt động quảng cáo, trước hết cần có ba yếu tố: người bán hàng (nhà sản

xuất hàng hóa hay dịch vụ), các phương tiện thông tin mất tiền (phương tiện quảng cáo) và người tiêu dùng, mà quảng cáo phải chiếm được sự chú ý của họ. Người bán hàng như nguồn thông tin quảng cáo gửi thông báo quảng cáo đến phương tiện phát hành nó. Tại đây (trên trang báo hoặc đài phát thanh, truyền hình) thông báo còn chịu sự tác động của các thông báo khác – đó là những "tiếng vang vốn đã có", trong đó có cả các đối thủ tiềm năng. Ngoài ra, trong đầu người tiêu dùng còn có sẵn một thứ lá chắn của tri giác, bảo vệ họ khỏi những thông tin thừa, theo ý kiến của họ là rỗng tuếch. Và như vậy, người muốn xây dựng một quảng cáo hiệu quả cần phải sử dụng tất cả các phương tiện biểu cảm, để sự chú ý của người tiêu dùng hướng tới thông báo đó, chọn nó trong nhiều thông báo khác, và bằng cách đó phá vỡ tấm lá chắn tri giác bảo vệ của người tiêu dùng.

Cuối cùng, hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào quá trình quảng cáo được tổ chức ra sao. Có ba bên tham gia vào quá trình này: nhà cung cấp quảng cáo, công ty dịch vụ quảng cáo và phương tiện phát hành quảng cáo. Nhà cung cấp quảng cáo là người đặt hàng có khả năng chi trả cho quảng cáo và người tổ chức quảng cáo. Công ty dịch vụ quảng cáo là tổ chức thực hiện công việc sáng tạo và trình diễn, liên quan đến việc xây dựng nên sản phẩm quảng cáo, chuẩn bị,

cũng như thực hiện các chiến dịch quảng cáo đồng bộ và các hoạt động quảng cáo đơn lẻ theo đơn đặt hàng của nhà cung cấp quảng cáo, họ được nhận thù lao từ nhà cung cấp quảng cáo, cũng như các khoản hoa hồng từ các phương tiện phát hành quảng cáo. Phương tiện phát hành quảng cáo là nhà xuất bản, tòa soạn báo, đài phát thanh và truyền hình, các công ty chuyên nghiệp (công ty chuyên đặt các quảng cáo ngoài trời; các điểm quảng cáo phim; công ty chuyên phát tờ rơi theo địa chỉ "direct mail"), v.v.. Làm việc cho một quảng cáo có người viết lời, họa sĩ, nhà tâm lý, người thiết kế, người chịu trách nhiệm in và các chuyên gia khác. Nhiều phương tiện thông tin đại chúng có bộ phận quảng cáo riêng. Chức năng chính của bộ phận này là nhận và thực hiện đơn đặt hàng về quảng cáo. Các phương tiện phát hành quảng cáo có thể thực hiện cả các công việc sáng tạo liên quan đến quảng cáo, ví dụ trên phát thanh và truyền hình là chuẩn bị các buổi trình diễn quảng cáo; các cuộc thi và các chương trình có sự tham gia của các nhà tài trợ muốn quảng bá cho hàng hóa và dịch vụ của mình.

Nhà cung cấp quảng cáo (người đặt hàng quảng cáo hay nguồn thông tin quảng cáo) có thể đưa đơn đặt hàng đến thẳng phương tiện phát hành quảng cáo hoặc thông qua bên trung gian là công ty dịch vụ quảng cáo.

Việc tổ chức hoạt động quảng cáo bắt đầu từ việc lập kế hoạch các hoạt động cụ thể nhằm nâng cao mức độ được thông tin của khách hàng về công ty và hàng hóa của công ty đó, về các đặc tính tiêu dùng của hàng hóa, hình thành ở khách hàng sự lựa chọn chính loại sản phẩm đó, thuyết phục họ và thúc đẩy họ đi tới quyết định mua hàng. Trong đó cần phải lưu ý tới giai đoạn chu kỳ đời sống của hàng hóa trên thị trường.

Thực tế đã chỉ ra các giai đoạn lập kế hoạch như sau:

1. Lựa chọn đối tượng của quảng cáo (hàng hóa hay công ty) và nội dung thông tin cần phải thông báo với khách hàng tích cực và tiềm năng.

2. Xác định chủ thể, hay người nhận quảng cáo, có nghĩa là nhóm các nhà tiêu dùng (người mua) hay những người có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng, và hướng thông báo tới nhóm này.

3. Xác định mô típ quảng cáo - cần phải chú trọng vào điều gì trong thông báo quảng cáo, để thu hút được sự chú ý của người mua tới hàng hóa.

4. Lựa chọn các phương tiện quảng cáo và xác định mối tương quan giữa chúng (các kênh phát hành quảng cáo).

5. Chuẩn bị thông báo quảng cáo - xây dựng tiêu đề, viết lời, lựa chọn minh họa, nhân vật, người thể hiện quảng cáo và âm nhạc kèm theo

(đối với phát thanh và truyền hình).

6. Xây dựng lịch quảng cáo - các hoạt động phối hợp với thời gian (theo tháng, tuần, ngày, giờ, phút và giây), theo loại hình quảng cáo và phương tiện phát hành quảng cáo.

7. Lập bản dự chi cho hoạt động quảng cáo: tổng chi và chi phí cho từng phần.

8. Xác định sơ bộ hiệu quả của quảng cáo: tính toán khả năng tiêu thụ đạt được nhờ chiến dịch quảng cáo.

Chiến dịch quảng cáo có thể ôn hòa (các đăng tải cùng kích cỡ, cùng chu kỳ trên các phương tiện thông tin đại chúng), có thể gia tăng (sử dụng các ấn phẩm có uy tín hơn báo chí tầm trung, cũng như truyền hình và đài phát thanh, nhằm tăng sức tác động), có thể giảm dần (khi lượng hàng hóa trong kho giảm xuống thì quy mô các hoạt động quảng cáo cũng giảm theo).

Xin lấy một ví dụ cụ thể về chiến dịch quảng cáo của công ty giao dịch chứng khoán Saint-Peterburg (Nga).

Năm 1993 lãnh đạo công ty quyết định xây dựng và củng cố hình ảnh của công ty mình trên thị trường Nga như một tổ chức đáng tin cậy và có uy tín, kêu gọi những khách hàng mới (người bán và người mua) vào thị trường tiêu thụ sẵn có và tạo điều kiện thu hút các thành viên tiềm năng vào các lĩnh vực đặc thù (rừng, kim loại, năng lượng, ngũ cốc). Nhiệm vụ tổ chức chiến

dịch quảng cáo được giao phó cho phòng tiếp thị chứng khoán.

Phương tiện quảng cáo chính được chọn là truyền hình, báo chí định kỳ cũng góp phần. Những tờ báo phát hành tại các khu vực cũng được chú trọng, vì đó là thị trường mục tiêu của công ty. Không chỉ có quảng cáo trực tiếp, mà cả quảng cáo gián tiếp cũng hứa hẹn một hiệu quả đáng kể. Những hoạt động quảng cáo gián tiếp đó là:

1. Đăng các báo cáo phân tích - thông tin về hoạt động của công ty trên các ấn phẩm kinh tế hàng đầu;

2. Đăng các báo cáo tương tự trên các bản tin của Hãng thông tấn "Interfax";

3. Đăng thông tin về tỷ giá các hàng hóa trên thị trường chứng khoán;

4. Đăng bài phỏng vấn những người lãnh đạo Công ty chứng khoán Saint Peterburg;

5. Phát các đoạn phim về công ty trên các chương trình truyền hình;

6. Xây dựng một bộ phim dài 5 phút giới thiệu về thị trường chứng khoán Saint Peterburg và phát trên truyền hình.

Việc kết hợp quảng cáo trực tiếp và gián tiếp khiến quảng cáo được tập trung và hiệu quả hơn: đó chính là chiến lược quảng cáo của công ty nhằm củng cố hình ảnh tích cực về mình trên thị trường Nga. Còn để giảm bớt chi phí cho

chiến dịch, họ đã tích cực sử dụng thư trực tiếp, không sử dụng các thông báo quảng cáo một lần, áp dụng một lịch quảng cáo rầm rộ dưới hình thức các cuộc "tấn công" tập trung. Trong đó công ty không bỏ qua chương trình thắt chặt quan hệ với công chúng (public relations).

Chiến dịch quảng cáo bao gồm bốn giai đoạn.

Giai đoạn 1 - giai đoạn chuẩn bị. Giai đoạn này công ty tiến hành các nghiên cứu phân tích thông tin nhằm xác định các nhà sản xuất hàng hóa giao dịch (gỗ, kim loại, năng lượng, ngũ cốc), tham gia trong danh mục các nhóm đặc thù; lập danh sách các văn phòng môi giới của các công ty giao dịch khác để thu hút những văn phòng tích cực nhất làm việc cho "Saint Peterburg", thảo chiến lược quảng cáo, các phương án cho chiến dịch, ngân sách quảng cáo cho mỗi phương án. Quảng cáo bưu điện được chú ý: thảo các thư thông báo (dài một trang đánh máy) gửi tới các thành viên tiềm năng của mỗi nhóm và thu hút các văn phòng môi giới của các công ty giao dịch khác. Đồng thời bắt đầu công việc đạo diễn một videoclip về công ty, đăng ký giữ chỗ cho các thông báo quảng cáo trên báo, trên truyền hình.

Giai đoạn 2 - tác động tập trung. Giai đoạn này bắt đầu từ việc tiến hành cuộc "tấn công" đầu tiên: tiến hành quảng cáo gián tiếp trên chương trình truyền hình phổ biến, vào các thứ ba và thứ năm trên mục "Giá cả chứng khoán"

thông báo giá mua và bán các hàng hóa thực tế tại Công ty chứng khoán "Saint-Peterburg", báo "*Commersant-Daily*" dành chuyên mục để đăng bảng sắp giá cả chứng khoán của Công ty chứng khoán "Saint-Peterburg" và các công ty khác. Thư trực tiếp được gửi đến tất cả các khách hàng tiềm năng, các văn phòng môi giới của các công ty giao dịch khác và thành viên các nhóm hàng tương lai.

Ngoài quảng cáo gián tiếp, quảng cáo trực tiếp được phát trước các chương trình "Thời sự" (21h) và "Tin tức" (20h), phát ba lần trên mỗi kênh videoclip về công ty giao dịch "Saint-Peterburg". Thực tế cho thấy cần phải có ít nhất ba lần quảng cáo mới đủ để ghi nhớ. Quảng cáo trực tiếp chỉ hạn chế ở việc phát videoclip.

Các thông báo quảng cáo bắt đầu xuất hiện trên báo chí trung ương và địa phương. Mặc dù báo chí trung ương rất có uy tín và tiếng tăm, nhưng báo chí địa phương lại "phủ sóng" được số lượng công chúng thích hợp lớn hơn và giảm được lượng bạn đọc "không có ích".

Quảng cáo gián tiếp tiếp tục được đăng tải: danh mục giá trên báo, tổng kết hoạt động đầu giá trên các bản tin của Hãng thông tấn "Interfax"...

Giai đoạn 3 - tích cực thông tin về hoạt động của thị trường giao dịch hàng hóa-nguyên liệu "Saint-Peterburg": chuẩn bị cho cuộc "tấn công"

thứ hai bằng quảng cáo; giai đoạn này kéo dài khoảng 20 ngày.

Giai đoạn 4: tác động tập trung lần thứ hai. Nó bắt đầu từ việc phát đoạn phim giới thiệu trên truyền hình về sự ra đời, hoạt động và triển vọng của công ty. Tiến hành cuộc "tấn công" thứ hai, huy động tất cả các phương tiện quảng cáo trực tiếp và gián tiếp: truyền hình, báo chí, đài phát thanh.

Chiến dịch quảng cáo đã nâng cao được uy tín của Công ty "Saint-Peterburg" trong giới doanh nghiệp, số lượng thành viên tham gia thị trường giao dịch của nó tăng 30%, ra đời các nhóm hàng hóa mới.

Mọi công việc quảng cáo trên công ty có thể giao phó cho bên trung gian là các công ty dịch vụ quảng cáo.

Sau khi xác lập quan hệ với các nhà cung cấp quảng cáo, các công ty này chờ đợi được thực hiện các công việc từ đầu đến cuối. Đầu tiên công ty đặt hàng sẽ xác định mặt hàng nào cần quảng cáo và quảng cáo nó bằng cách nào, kế hoạch hoạt động quảng cáo và tiền chi cho quảng cáo ra sao, trên cơ sở các điều tra tiếp thị xây dựng các mục tiêu và nhiệm vụ của quảng cáo. Sau đó nhà cung cấp quảng cáo soạn thảo hợp đồng xây dựng nội dung quảng cáo, đăng tải trên các kênh khác nhau, tiến hành các hoạt động và chiến dịch quảng cáo với công ty dịch

vụ; hỗ trợ trong việc tổ chức các buổi chụp ảnh, quay phim, dựng phim; duyệt makét.

Một công ty kinh doanh luôn bắt đầu từ việc tổ chức nên phong cách của công ty, vì đây là phương tiện chính để xây dựng nên hình ảnh của công ty, nó cho phép cải thiện quan hệ của công ty với người tiêu dùng, được xem như đảm bảo cho chất lượng hàng hóa, tăng hiệu quả quảng cáo, cuối cùng là tiết kiệm tiền. Phong cách công ty được thể hiện bằng tổng thể các yếu tố màu sắc, đồ họa, ngôn từ, thiết kế bất biến, nó đảm bảo sự thống nhất về ý nghĩa và thị giác của hàng hóa hay dịch vụ của công ty, của hình thức bên trong và bên ngoài của công ty. Tất cả các yếu tố này qua nhiều kiểu kết hợp phải thường trực xuất hiện trong các quảng cáo, hình thức sản phẩm, văn phòng, cơ sở sản xuất của công ty. Yếu tố quan trọng nhất, trung tâm của phong cách công ty là thương hiệu hàng hóa. Nó có nghĩa là hình ảnh nghệ thuật, được đăng ký theo đúng quy định và dùng để phân biệt hàng hóa, công ty hay quảng cáo của công ty. Phần lời của thương hiệu hàng hóa gọi là tiêu đề (logotype). Thương hiệu hàng hóa cùng với tiêu đề tạo thành một khối thông tin về công ty, có thể bao gồm cả văn bản giao dịch bưu điện hoặc ngân hàng của công ty, các phụ chú giải thích (ví dụ, danh mục các dịch vụ hoặc hàng hóa), khẩu hiệu.

Công ty dịch vụ quảng cáo cũng thực hiện các hoạt động đồng bộ trong chiến dịch quảng cáo cho một công ty trẻ, mới thành lập, bao gồm: 1) thiết kế các mẫu gốc cho phong cách công ty: thương hiệu hàng hóa, logotype, các giấy mẫu in sẵn của công ty, phong bì, card visit; 2) qua các luật sư tổ chức hành lang bảo vệ pháp lý đối với các yếu tố của phong cách công ty; 3) soạn thảo các quảng cáo in (nội dung tờ rơi, thư trực tiếp, cáo bạch...), lên maket và trình bày các sản phẩm đó; 4) in các tờ rơi cho direct mail và triển lãm; 5) lên danh sách các địa chỉ nhận thư trực tiếp; 6) thực hiện quá trình "thư trực tiếp"; 7) chuẩn bị nguyên liệu ảnh: bản kính dương bản (slider) khổ rộng để in màu, khổ hẹp để trưng bày tại triển lãm, các tấm ảnh màu và đen trắng nhiều kích cỡ cho các thông cáo báo chí và trình bày các giá triển lãm; 8) đăng quảng cáo trên báo và các tạp chí đặc thù; 9) chuẩn bị cho công ty tham dự triển lãm chuyên ngành. Với mỗi hoạt động công ty dịch vụ sẽ ấn định giá, người thực hiện và thời gian thực hiện.

Nếu công ty thành công và làm ăn có lãi, có thể chi thêm cho quảng cáo: trong kế hoạch của chiến dịch còn có quảng cáo phát thanh, các hình thức ấn phẩm mới (catalog...).

Một thông báo quảng cáo đăng trên cùng một trang báo với quảng cáo của các công ty khác sẽ có thể nhấn mạnh hoặc số toét các ưu điểm của

hàng hóa hay dịch vụ của công ty mình. Vì vậy nhà cung cấp quảng cáo cần phải nắm được cách thức trình bày trang báo, để xem xét vị trí của "bạn láng giềng", việc này ít khi được tòa soạn lưu ý đến. Khi đăng quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, cần lưu ý rằng, hiệu quả của nó phụ thuộc vào mùa trong năm. Ví dụ, vào mùa hè nhiều người đi nghỉ mát, người ta sẽ ít đọc báo, mà xem vô tuyến, nghe đài nhiều hơn. Trước các ngày lễ, ngược lại, nhu cầu quảng cáo tăng lên: các doanh nhân kiếm tìm mặt hàng mới, còn dân chúng cố gắng tiết kiệm tiền cho các mớ hàng mua buôn số lượng nhỏ. Để nắm được những thời điểm đó, cần phải lên lịch sử dụng các phương tiện quảng cáo cho cả năm. Nếu lượng tiêu thụ một mặt hàng này đạt cao điểm rồi giảm xuống vào tháng ba, người bán hàng có thể quảng cáo ồ ạt từ tháng 12 đến hết tháng 3. Có thể đăng quảng cáo vào tháng 5 - 6, để tăng lượng tiêu thụ trong mùa hè.

Quảng cáo cho cùng một hàng hóa có thể có một vài nội dung quảng cáo, hướng tới các nhóm tác động của thông báo quảng cáo. Nhóm tác động là nhóm dân chúng, được phân biệt bởi độ tuổi, các dấu hiệu xã hội, nghề nghiệp hay các loại dấu hiệu khác, mà quảng cáo đó hướng tới. Định hướng của quảng cáo tới nhóm tác động là một trong những yêu cầu trong khi chuẩn bị bất kỳ một chiến dịch quảng cáo nào. Ví dụ, tháng

11-1995, Ngân hàng "Most" đăng quảng cáo truyền hình dành cho các nhóm dân chúng khác nhau. Trong đoạn phim quảng cáo thứ nhất nhân vật là Ivan Petrovich, 56 tuổi, sở hữu chiếc ô tô "Pobeda" đời 1954, trong đoạn phim quảng cáo thứ hai - nhân vật là Liđa, giáo viên tiếng Pháp tại một trường dân lập, trong quảng cáo thứ ba - là Igor, một người yêu du lịch và thể thao. Ba đoạn phim đều kết thúc giống nhau: Ivan Petrovich (Liđa, Igor) mở tài khoản trong ngân hàng. Còn ngân hàng nào nữa? Tất nhiên là Ngân hàng "Most"!

Môtip của hành động không được nhà quảng cáo đưa ra, cũng không nêu rõ ngân hàng "Most" khác với các ngân hàng thương mại khác ở điểm nào. Điều đó làm giảm hẳn hiệu quả của quảng cáo. Trong đa số trường hợp tùy thuộc vào nhóm tác động mà lựa chọn phong cách quảng cáo, cũng như kênh phát hành quảng cáo. Ví dụ, quảng cáo bán buôn một dược phẩm mới cho các hiệu thuốc, bệnh viện, phòng khám, thường được gửi theo hình thức thư trực tiếp và được viết với nhiều thuật ngữ y học, còn nếu quảng cáo cho đông đảo quần chúng thì lại cần một ngôn ngữ dễ hiểu, và quảng cáo phải được phát hành qua các phương tiện khác - báo, đài, truyền hình.

Quảng cáo là một khía cạnh của báo chí, thuộc về cơ sở hạ tầng của nó. Vì vậy nó cũng tuân theo mọi quy luật, quy định như các khía

khác. Khái niệm "tính kết quả" ở đây có thể hiểu là kết hợp của "tính hiệu quả" và "mức độ tác động". Mức độ tác động là ảnh hưởng của quảng cáo đến tình trạng hoạt động của nhà cung cấp quảng cáo (tăng doanh thu, khối lượng tiêu thụ, tăng nhu cầu đối với mặt hàng). Để xác định mức độ tác động của quảng cáo nhiều công ty sử dụng chỉ số tỷ lệ giữa chi phí cho quảng cáo với tổng giá trị bán hàng. Một số công ty so sánh khối lượng bán hàng tại hai thành phố nơi có quảng cáo và nơi không có quảng cáo.

Thuật ngữ "tính hiệu quả" chỉ tác động của quảng cáo đến bạn đọc, bạn xem truyền hình, bạn nghe đài. Ngay từ năm 1925 M. A. Manuilov đã xuất bản cuốn sách *"Tâm lý học quảng cáo"*, trong đó tác giả chứng minh rằng, "tính kết quả của một quảng cáo thương mại được biểu hiện bằng số lượng người tiêu dùng do quảng cáo mang lại, bởi hiệu quả tác động tâm lý và các kết quả kinh tế". Để xác định tính hiệu quả của thông báo quảng cáo người ta sử dụng các test trước và sau chiến dịch quảng cáo. Test trước quảng cáo được tiến hành trước chiến dịch quảng cáo: thăm dò trực tiếp, thảo luận và xếp hạng các thông báo quảng cáo trong nhóm, nghiên cứu mức độ cảm nhận khi quảng cáo được phát trong thời gian ngắn, v.v.. Test sau quảng cáo (được tiến hành trong quá trình quảng cáo hay sau khi chiến dịch kết thúc) xác

định chỉ số "thâm nhập" (tỷ lệ giữa số lượng người ghi nhớ được quảng cáo với số lượng người không ghi nhớ), chỉ số "kích thích nhu cầu tiêu dùng" (số lượng người mua trên 100 người ghi nhớ quảng cáo, sau đó là số người mua trên 100 người không ghi nhớ quảng cáo. Sự khác nhau giữa hai con số trên sẽ là chỉ số cần tìm). Còn nhiều loại test khác để kiểm tra: độ hấp dẫn của quảng cáo: ý kiến nhận xét có sự trợ giúp, ý kiến nhận xét không có sự trợ giúp, phương pháp Starch; độ ghi nhớ của quảng cáo phương pháp Gallan-Robinson (200 người được hỏi xem họ nhìn thấy dấu hiệu hàng hóa ở đâu v.v,...), phương pháp ngăn kéo bí mật (người ta ngụy trang một dấu hiệu hàng hóa và logotype trong một thông báo và cần phải xác định xem đó là lời chào mời của công ty nào), v.v..

Hiệu quả của quảng cáo còn gắn liền với tính đạo đức của quảng cáo. Vài năm trước đây các phương tiện thông tin đại chúng của Nga đều quảng cáo rầm rộ cho các tập đoàn tài chính lớn như MMM, "Seleng", "Tibet"... (làm ăn theo lối lừa lọc tín dụng với lãi suất cao, sau này đã phá sản và gây ra thiệt hại rất lớn cho dân chúng và nền kinh tế Nga - ND). Ngày nay vẫn còn không ít những lời quảng cáo dối trá với nhiều hứa hẹn. Các tòa soạn đã cẩn thận in vào bên dưới trang quảng cáo: "tòa soạn không chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo". Điều đó có nghĩa

là tờ báo có thể in bất cứ điều gì. Một quảng cáo vô lương tâm, không xác thực, được phát nhiều lần trên màn hình vô tuyến có thể dẫn tới những hậu quả không mong muốn, làm mất đi lòng tin của người tiêu dùng, cùng với nó là uy tín của kênh phát hành quảng cáo.

Một phương tiện có khả năng bảo vệ công dân trước những quảng cáo không thích đáng là Luật "Về quảng cáo" (Nga). Luật này đề ra những yêu cầu chung cho quảng cáo: quảng cáo phải dễ hiểu mà không cần bất cứ lời chỉ dẫn hay các phương tiện kỹ thuật đặc biệt nào, không được kêu gọi bạo lực, rối loạn, cũng như không được khiêu khích có những hành động nguy hiểm, gây tổn hại cho sức khỏe. Luật cấm các quảng cáo không thích đáng (không xác thực, không có lương tâm, bịa đặt và vô đạo đức). Trên truyền hình cấm dùng quảng cáo để cắt ngang các chương trình thiếu nhi và tôn giáo, phim truyện nếu không có sự đồng ý của nhà cầm quyền; không được chen vào các chương trình ngắn dưới 15 phút, không được cắt ngang trên hai lần đối với các chương trình dài từ 15 đến 60 phút. Trong đó một mặt hàng hay một nhà cung cấp quảng cáo chỉ được quảng cáo không quá 2 lần trong vòng 1 giờ đồng hồ, tổng thời lượng quảng cáo không quá 2 phút.

Trong luật cũng có điều khoản bảo vệ trẻ em. Quảng cáo không được xúc phạm đến uy tín của

cha mẹ và nhà giáo dục, không được xúi giục trẻ vị thành niên đòi cha mẹ mua hàng được quảng cáo. Để tránh tạo ấn tượng không thực tế ở trẻ em về giá cả, những từ như "chỉ có", "vẻn vẹn" được khuyến nên tránh.

Từ năm 1996 quảng cáo thuốc lá và sản phẩm có cồn bị cấm trên truyền hình.

"Bất kỳ một thông điệp quảng cáo nào cũng phải hoàn hảo về mặt pháp lý, đúng mực, trung thực và đúng sự thực" - Bộ luật quốc tế về hoạt động quảng cáo được Phòng Thương mại quốc tế thông qua tại Pari năm 1987 đã quy định như vậy. Bộ luật này là "công cụ để tự quản", nhưng cùng lúc nó cũng được sử dụng trong quá trình tố tụng như một tài liệu tra cứu...".

II. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Trong hoạt động thị trường người ta thường dựa vào các nguyên tắc tiếp thị (điều tra và phân đoạn thị trường, xác định vị trí của hàng hóa, phản ứng trước nhu cầu, cách tân, chiến lược mạo hiểm), và vào những yếu tố biến động, có kiểm soát, được gọi chung bằng khái niệm "đồng bộ tiếp thị", hay chức năng "4P" (product - sản phẩm, price - giá cả, place - tiêu thụ, promotion - xúc tiến). Khi xem xét chữ P thứ tư, tức là mối quan hệ tiếp thị, một số nhà nghiên cứu gọi ra những thành tố của "communication mix" như quảng cáo, "public relations", "seles

promotion" và bán hàng, và không xếp hạng ưu tiên cho các thành tố đó. Số khác lại trộn lẫn các khái niệm "quan hệ công chúng (public relations – PR) với quảng cáo, cho rằng "public relations", thứ nhất, chỉ là một hình thức quảng cáo ẩn; thứ hai, là quảng cáo uy tín, hay quảng cáo của công ty; thứ ba, là quảng cáo phi thương mại; thứ tư, là quảng cáo công ty kết hợp với quảng cáo phường hội. Các thành viên của câu lạc bộ những nhà quảng cáo chuyên nghiệp Saint-Peterburg cũng cho rằng PR là một trong những thể loại quảng cáo.

"Public relations" - quan hệ công chúng có nghĩa rộng hơn và gián tiếp hơn so với quảng cáo, vì chúng không có định hướng thực tế cố hữu như quảng cáo, mặc dù có thể được dùng để tổ chức nên việc ủng hộ một món hàng hay dịch vụ. "Public relations" - chính xác hơn là chức năng quản lý, điều khiển, trong khi quảng cáo là chức năng tiếp thị. Một nhà quản lý chuyên nghiệp – giám đốc của công ty phải kiểm soát được cả ba khu vực hoạt động: kinh tế (sản xuất), nhân sự và tiếp thị, như một nghệ thuật thúc đẩy hàng hóa từ nhà sản xuất đến với người tiêu dùng. Tác động của "public relations" rất rõ ràng trong tất cả các mắt xích trên dây chuyền hoạt động quản lý doanh nghiệp; còn quảng cáo thì thể hiện vai trò của mình, chỉ trong khâu thứ ba là tiếp thị. Như hai vectơ

tương đương: việc quản lý kinh tế và quản lý tâm lý-xã hội (quản lý con người, tập thể) dựa vào "public relations" như một công cụ hữu hiệu.

Không hiếm khi thông tin quảng cáo được sử dụng như một phương tiện bổ trợ cho chiến dịch hay chương trình PR. Các nhà quảng cáo trước hết định hướng đến nội dung "động tĩnh" của hàng hóa trên thị trường. Các chuyên gia PR nếu như có quan tâm đến hình thức cụ thể của hàng hóa, thì cũng hoàn toàn xuất phát từ tác động của nó đến hình ảnh của công ty, đến việc xây dựng lòng tin đối với nhà sản xuất sản phẩm. PR bắt đầu từ việc phân tích nhu cầu của người mua. Chỉ cần có trong tay một cơ sở thông tin nhất định, chuyên gia PR (PRman) có thể quyết định bước đi tiếp theo là gì. Trong đó khâu quan trọng nhất là lựa chọn một chương trình giao tiếp.

Trong quảng cáo tất cả đều phục vụ cho kết quả cuối cùng - là tác động. Mà kịch bản quảng cáo được xây dựng chú trọng tới bản chất tâm lý-tình cảm của tri giác con người - khách hàng tương lai.

Nếu xuất phát từ định nghĩa khái niệm "quảng cáo" (bất kỳ một hình thức giới thiệu và xúc tiến phi cá nhân nào đối với một ý tưởng thương mại, hàng hóa hay dịch vụ, được một nhà cung cấp quảng cáo hữu danh chi trả nào), thì nhiều hoạt động trong chiến dịch quảng cáo của

công ty (đặc biệt là của một doanh nghiệp còn non trẻ) phải được liệt vào hoạt động PR hay "sales promotion". Vì trong việc xây dựng phong cách của công ty, chuẩn bị triển lãm, ra mắt, họp báo, v.v., đều có sự tham gia tích cực của nhân tố khách quan là con người, cá nhân. Người ta cho rằng, PR là bất kỳ mối giao tiếp nào nhằm tổ chức nên dư luận tốt có lợi cho công ty. Như vậy là bất kỳ mối giao tiếp nào, cá nhân và không cá nhân, được công ty chi trả và không được chi trả. Từ định nghĩa đó suy ra rằng, PR bao gồm quảng cáo được chi trả và không được chi trả và quảng cáo trực tiếp.

Thời gian gần đây direct-marketing (tiếp thị trực tiếp) và branding (xây dựng thương hiệu) được phổ biến rộng rãi. Trong hình thức thứ nhất, đóng vai trò quan trọng là quan hệ cá nhân với khách hàng; với hình thức thứ hai - quan trọng là công việc sáng tạo hợp sức giữa nhà cung cấp quảng cáo, thương nhân và công ty dịch vụ quảng cáo nhằm xây dựng và thâm nhập vào nhận thức của người tiêu dùng hình ảnh món hàng đã được mang dấu hiệu hàng hóa cố định trên cơ sở những điều tra tiếp thị nghiêm túc (các ví dụ cho thương hiệu - Coca-Cola, Malboro, Mercedes-Benz). Và ý nghĩa của PR trong các hình thức hoạt động xây dựng hình ảnh là không thể tranh cãi.

Là nghệ thuật và môn khoa học nhằm đạt

được sự hài hòa bằng con đường hiểu biết lẫn nhau, dựa trên cơ sở sự thật và hoàn toàn không che giấu thông tin, PR khác hẳn với tuyên truyền, vốn không nhất thiết phải đối thoại trung thực và sẵn sàng che giấu sự thật khi cần chỉ để lôi kéo nhiều người ủng hộ và lập nên phong trào. Đối với các cơ quan, doanh nghiệp lớn, các công ty cổ phần có thể nói đến hai lĩnh vực PR: PR đối nội và PR đối ngoại. Nhiệm vụ của PR đối nội là sự hài hòa bên trong tập thể sản xuất, ngăn chặn các mâu thuẫn lao động. Có thể giải quyết nhiệm vụ này ở doanh nghiệp nhờ vào báo và đài nội bộ. Vấn đề của lĩnh vực PR đối ngoại là xây dựng và củng cố hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt công luận. Ở đây phụ thuộc nhiều vào người có trách nhiệm tiếp xúc với báo chí, anh ta là người cung cấp tư liệu cho báo chí (nhà báo có thể sử dụng chúng để dựng phóng sự, bài viết), trả lời những câu hỏi của các phương tiện thông tin đại chúng, theo dõi nội dung trên báo, đài và truyền hình, thi hành biện pháp sửa chữa sai lầm hay phát biểu bác bỏ. Rất lý tưởng nếu cả biên tập viên một tờ báo có số lượng ấn phẩm lớn, cả người có trách nhiệm tiếp xúc với giới báo chí làm việc dưới sự chỉ đạo của phó tổng biên tập phụ trách đối ngoại.

Đối với một doanh nghiệp, công ty chương trình PR có thể so sánh với việc xây một tòa nhà. Đầu tiên là đặt nền móng: xác định nhiệm

vụ cụ thể, trong khi tạm thời còn chưa đạt được kết quả cuối cùng là hình ảnh toàn diện về công ty và các khả năng của công ty đó. Có thể xây dựng một chiến lược PR phù hợp với cách kiến giải trên.

Bước 1. Phát hành thông báo về các sự việc và tin tức.

Thường xuyên phát hành các thông cáo báo chí, cung cấp thông tin về hàng hóa, mẫu mã mới của chúng, quy trình sản xuất mới, mở rộng phòng tiêu thụ, v.v.. đó là một kiểu tạo nhịp tim của công ty, chứng tỏ rằng công ty lớn mạnh và phát triển theo kịp thời đại. Các thông cáo báo chí đến với tòa soạn. Tại đây người ta bắt đầu nhận ra tài liệu về công ty, quen với phong cách, đánh giá được chất lượng, vậy là hình thành quan niệm tốt về tính trung thực của những người lãnh đạo công ty, quan niệm này có thể lớn dần thành lòng tin, và cuối cùng thành thái độ kính trọng. Mà điều đó cực kỳ quan trọng nếu nhìn từ quan điểm của tổ chức công luận với các phương pháp tinh tế và khéo léo, mà ta sẽ phải áp dụng trong các giai đoạn sau.

Bước 2. Tham gia chuẩn bị nguồn tư liệu của tòa soạn.

Thực tế bản thân của sự hiện diện trên thị trường đã cho ta quyền được tham gia vào việc xây dựng các bài tổng quan cho một lĩnh vực hoạt động được lựa chọn. Chỉ còn việc phải làm

quen với biên tập viên và thể hiện tính kiên quyết của mình. Nếu củng cố được sự hợp tác, có thể giúp tòa soạn bắt đầu nhìn đại diện công ty như một trong những nguồn thông tin đáng tin cậy nhất.

Bước 3. Bài viết.

Khi tòa soạn ngày càng được làm quen gần gũi hơn với công ty nhờ dòng thông tin và bình luận qua các bài tổng quan do cộng tác viên thuộc biên chế của tờ báo chuẩn bị, các nhà báo càng có mong muốn được tiếp nhận các bài viết của nhân viên công ty, cũng như được nghe mô tả các tình huống thực tế do khách hàng kể lại. Bài viết giới thiệu với độc giả quá trình hình thành cách đánh giá ưu điểm của các mặt hàng trên thị trường, giúp cho thị trường có được hình dung về uy tín, thái độ trung thực không vụ lợi của công ty. Các tình huống thực tế cho phép bạn đọc hiểu được sự đặc lực của hàng hóa công ty trong giải quyết vấn đề. Các nội dung loại này là nguyên liệu tuyệt vời để có thể đăng lại và phát hành trên toàn thị trường nhờ tờ rơi gửi qua bưu điện, phát tại các triển lãm, các buổi ra mắt, họp báo.

Bước 4. Buổi giới thiệu dành cho nhân viên tòa soạn.

Mỗi khi xây dựng và đưa vào sản xuất một mặt hàng mới nên mời các nhà báo tới công ty. Nhưng buổi giới thiệu phải gây được ấn tượng cả

về hình thức, cũng như nội dung, nếu không kết quả sẽ không khả quan. Để thỏa mãn yêu cầu của đại diện báo giới và tiết kiệm thời gian có thể phát trước nội dung bài viết, thông cáo báo chí, ảnh chụp mặt hàng mới.

Bước 5. Giới thiệu trực tiếp.

Cuối cùng, công ty đã có tiếp xúc trực tiếp với những người có ảnh hưởng đến việc quyết định mua sản phẩm. Quan trọng là phải xác định phản ứng của khách hàng tiềm năng và có những điều chỉnh cần thiết đối với chương trình sản xuất. Có thể trên báo không có một lời nào về kết quả của buổi giới thiệu trực tiếp, nhưng vai trò của buổi ra mắt đó trong việc thuyết phục được một diện công chúng "hẹp", nhưng vô cùng quý giá từ các bạn đọc và bạn xem truyền hình, mua sản phẩm là vô cùng to lớn.

Bước 6. Các hoạt động đặc thù.

Khi 5 bước đầu tiên đã được thực hiện xong, biện pháp duy nhất còn lại để mở rộng tiếp xúc với khối công chúng chủ chốt của thị trường là tiến hành các hoạt động đặc thù, đáp ứng được mỗi quan tâm và nhu cầu của công chúng: ở đây có các trưng bày thường xuyên về thành tựu mới nhất của công ty, có sự tham gia và các hoạt động từ thiện, tài trợ. Cuối cùng, là điều tra và đánh giá tương quan trên thị trường. Hoạt động cuối cùng này không ảnh hưởng đến lượng tiêu thụ hàng hóa, nhưng lại giúp ta có được những

định hướng đúng đắn, hiệu quả hơn và xác định được những phương pháp hoạt động thực tiễn khôn ngoan hơn cho công ty.

Trong các hoạt động đặc thù chúng tôi xin dừng lại kỹ hơn ở hoạt động tài trợ, khi công ty hay nhà băng cấp tài chính để đổi lấy lợi ích mình mong muốn (ví dụ như tên nhà tài trợ được thông báo ở đầu và cuối nhiều chương trình truyền hình). Đối với hoạt động tài trợ hấp dẫn hơn cả là các lĩnh vực như thể thao, giáo dục, y học, khoa học, ủng hộ các nhóm dân cư được xã hội bảo vệ (thương binh và người về hưu), công tác xuất bản. Và tất nhiên là các phương tiện thông tin đại chúng, vô cùng quý giá với cơ hội quảng cáo đổi lại sự ủng hộ tài chính cho các kịch bản truyền hình, phát thanh, các kênh, các phim truyền hình dài tập.

Tất nhiên một chuyên gia về quan hệ với công chúng phải biết lập các tài liệu thông tin dưới hình thức press (thông báo về việc khai mạc triển lãm, giới thiệu sản phẩm mới, v.v.), backgrounder (thông tin cập nhật về, ví dụ, kết quả tài chính của công ty), keys-history (chuyện kể về kinh nghiệm giải quyết vấn đề, bằng chứng của người tiêu dùng), fact-list (nhận xét cô đọng về sự kiện hay nhân vật có địa vị). Tất cả những tài liệu trên, cũng như ảnh chụp phải luôn có trong tầm tay - thành một bộ, gọi là media-kit, hay press-kit (kit- đồ nghề).

Nhân viên của các phương tiện thông tin đại chúng có thể độc lập chuẩn bị các tài liệu tuyên truyền về công ty, về sản phẩm hay dịch vụ của công ty đó, họ sử dụng các press-release, báo cáo hằng năm, tư liệu qua các buổi họp báo hay giới thiệu sản phẩm. Và họ làm việc này mà không thu bất kỳ phí tổn nào từ phía công ty: đó là một đặc trưng nữa của PR.

Nhưng có phải lúc nào công ty cũng không phải trả tiền quảng cáo cho các phương tiện thông tin đại chúng không? Ẩn giấu sau câu hỏi này là một vấn đề nóng bỏng hiện nay – đó là hiện tượng các bài viết theo đặt hàng, hay quảng cáo ẩn.

Ví dụ các chương trình “của nhà tài trợ” trên truyền hình: khách hàng, tức là nhà cung cấp quảng cáo, gợi lên với nhà báo một con số mà ông ta sẵn sàng trả cho một câu chuyện hay một chương trình truyền hình. Trong đó biểu giá quảng cáo chỉ được xem như một định hướng. Thường nhà báo được hưởng 50 – 70% giá một quảng cáo trực tiếp và nếu anh ta đồng ý và lãnh đạo nhà đài không phản đối, êkíp quay phim bắt tay vào công việc. Số tiền thu được chỉ cho toà soạn 40%, 20% cho nhuận bút của nhóm sáng tạo v.v... Tất cả đều có lợi, chỉ có nhà nước là thiệt hại, vì phải trả tiền cho việc quay và phát những chương trình theo đặt hàng.

Ví dụ, muốn thuê ¼ trang báo công ty phải

trả 5000 rúp, thay vào đó công ty có thể trả cho nhà báo 2000 rúp, anh nhà báo này viết một bài 5 trang đánh máy, ca ngợi thành tích của công ty. Như vậy công ty đã tiết kiệm được 3000 rúp, nhà báo cũng hài lòng. Anh ta có thể trình bày bài báo như kết quả của công tác tìm kiếm sáng tạo của mình, để nhận thêm khoản nhuận bút của toà soạn.

Làm thế nào đấu tranh với nạn tham nhũng trên các phương tiện thông tin đại chúng? Thứ nhất, bằng việc định ra và kiểm soát các chuẩn mực đạo đức, một sự điều tiết pháp lý chặt chẽ. Thứ hai, phát triển thị trường thông tin. Thứ ba, bằng con đường hình thành và mở rộng hoạt động của các công ty thực hiện hoạt động “public relations” một cách công khai, theo bảng giá, chứ không phải thực hiện lậu. Thứ tư, đẩy mạnh hoạt động của các trung tâm báo chí được mở tại các công ty, các đảng, các cấp chính quyền.

Nếu nhà báo viết về sự kiện đáng chú ý của thực tế xã hội, thì chuyên gia PR tạo nên sự kiện để sau này được thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Trong đó anh ta cố gắng tìm ra các “mấu chốt” nhằm giúp tin tức của công ty, cơ quan, tổ chức trở thành tin tức dành cho tất cả. Đó có thể là báo cáo tổng kết, thăm dò ý kiến, kỷ niệm ngày thành lập, tổng kết các sự kiện, kỷ niệm ngày lễ, trao giải thưởng, đăng thư nhận được, thông báo bổ

nhiệm, phát biểu phủ nhận, tổ chức phỏng vấn những người nổi tiếng, xuất hiện trước công chúng, v.v.. Một nhiệm vụ không đơn giản, nhưng thú vị nữa là tổ chức các sự kiện đặc biệt.

Công việc này phải được xây dựng trên cơ sở đường lối chiến lược báo chí, phối hợp giữa hợp báo, thông cáo báo chí, bài viết của toà soạn, tiến hành gặp gỡ người tiêu dùng, cử tri.

Quan tâm đến mối quan hệ với công chúng có cả công ty thương mại hoạt động trong điều kiện cạnh tranh, cả đảng phái chính trị, các phong trào xã hội, cả các cơ cấu chính quyền quan tâm đến sự bình ổn trong địa phương của mình. Công cụ chính của “public relations” là báo chí, đài phát thanh, truyền hình. Trước hết, qua các phương tiện thông tin đại chúng, các công ty, tổ chức chính trị, phong trào, cơ quan chính quyền tự nói về mình, phản bác những ý kiến không có lợi, chiếm lòng tin của nhân dân. Các phương tiện thông tin đại chúng cũng được lợi từ việc thực hiện mong muốn đó. Một mặt, đó là sự ủng hộ tinh thần: quan hệ tốt với các công ty có ảnh hưởng rộng, các đảng phái, cơ cấu chính quyền sẽ đảm bảo uy tín cho ấn phẩm, tạo cơ hội cho toà soạn được nhận tin từ nguồn đầu tiên. Mặt khác, sự thắng lợi về vật chất cũng không phải nhỏ: toà soạn có thể bán một phần diện tích báo dành cho các thông tin thương mại, nhận đơn đặt hàng tăng thêm số lượng phát hành với các

tư liệu được đặt hàng, còn đài phát thanh truyền hình thì có được sự tài trợ tài chính để làm chương trình.

Như vậy qua phân tích một cách công tâm càng làm chúng ta bị thuyết phục rằng, PR có ưu thế hơn hẳn quảng cáo, cũng giống như cái chung vượt lên trên cái riêng.

Các công ty PR dần dần lớn mạnh. Một hệ thống PR phát triển tích cực là công cụ độc lập, hiệu quả và rất thực tế không chỉ cho các doanh nghiệp, công ty, mà còn cho cả các đảng phái, cơ cấu quyền lực, tổ chức xã hội. Và nếu kết quả của quảng cáo có thể được tiên lượng ở một mức độ nào đó, thì kết quả của hoạt động PR phụ thuộc nhiều hơn vào chính các cơ quan đối ngoại, vào kinh nghiệm, tay nghề, sự kiên trì của những con người hàng ngày cố gắng hiến cho công việc đó. Phạm vi trách nhiệm hàng ngày của một chuyên viên quan hệ công chúng trải rộng từ việc soạn thảo và thực hiện các chương trình xây dựng hình ảnh cho đến speechwriter (người chuyên thảo diễn văn), từ công việc của một nhân viên quảng cáo cho đến một chuyên gia trong lĩnh vực xây dựng quảng cáo.

CHƯƠNG VII

KINH TẾ TRONG NGÀNH BÁO CHÍ

Thị trường - đó không chỉ là tổng hòa mọi người mua hiện có và tiềm tàng, mua hàng hoặc dịch vụ. Ở phương diện rộng hơn, thị trường được định nghĩa như tổng hòa của các quan hệ kinh tế - xã hội trong lĩnh vực trao đổi mà nhờ vậy hàng hóa được tiêu thụ. Thị trường chỉ có thể tồn tại trong trường hợp khi cùng một lúc tồn tại các thị trường sau: a) Thị trường tư liệu sản xuất; b) Thị trường hàng tiêu dùng; c) Thị trường sản phẩm trí tuệ (phát kiến, phát minh, ý tưởng tiên tiến...); d) Thị trường tài chính; đ) Thị trường sức lao động.

Khái niệm “thị trường” đôi lúc được dùng theo nghĩa ẩn dụ - “thị trường ý tưởng”, “thị trường chính trị”, đôi khi còn nói về thị trường như từ đồng nghĩa cơ chế tự tổ chức xã hội.

Ở giai đoạn chuyển sang thị trường những vấn đề kinh tế bắt đầu nổi trội trong ngành báo

chí. Căn cứ vào Điều 19 Luật của Liên bang Nga “Về các phương tiện thông tin đại chúng”; tòa soạn có thể là cơ sở kinh tế độc lập. Tuyệt đại đa số tòa soạn đã sử dụng quyền này, đăng ký tại ban tư pháp chính quyền địa phương như là các xí nghiệp. Sau khi chọn một hình thức quản lý kinh tế nào đó, họ làm theo các luật của Liên bang Nga “Về công ty trách nhiệm hữu hạn”, “Về công ty cổ phần” và tuân theo các văn bản pháp quy khác về các vấn đề quản trị, kinh doanh. Ở tòa soạn người ta nhớ lại những điều sơ đẳng về chính trị kinh tế học và nói rằng trong điều kiện thị trường thông tin báo chí có tính chất hai mặt. Một mặt, đó là sản phẩm tinh thần, được tạo nên để tác động đến ý thức con người, thôi thúc họ hoạt động, thay đổi quan niệm của họ về thế giới hoặc chỉ để cho họ định hướng tốt hơn trong các tình huống cuộc sống. Nhưng mặt khác, thông tin này xuất hiện trên thị trường và trở thành hàng hóa. Như mọi hàng khác, thông tin có giá trị sử dụng và đơn giản là có giá trị. Giá trị sử dụng là khả năng thỏa mãn nhu cầu về thông tin của khách hàng. Giá trị đơn giản là cái giá của thông tin báo chí – giá chi phí lao động cần thiết để làm ra mặt hàng này. Giá trị sử dụng và giá trị ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế của phương tiện thông tin đại chúng và lợi nhuận của nó. Tiếp thị, quản trị, lãi cân bằng, lãi ròng – những khái niệm

này và các khái niệm khác nữa áp vào thế giới của các tòa soạn báo, các hãng phát thanh truyền hình. Trong giáo trình các khoa báo chí của các trường tổng hợp xuất hiện môn học “kinh tế ngành báo chí”. Những khái niệm này chưa được định nghĩa. Kinh tế nói chung, một mặt đó là nền kinh tế của đất nước bao gồm các ngành và các kiểu sản xuất và trao đổi; mặt khác, đó là tổng hòa được xác định về mặt lịch sử của các quan hệ sản xuất là hạ tầng kinh tế của xã hội. Theo từ điển kinh tế chính trị học, kinh tế là “lĩnh vực trọng yếu của các quan hệ xã hội trong sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng; là kết quả hoạt động của con người, cũng như sử dụng có hiệu quả các nguồn lực hiện có”. Các nhà kinh tế nước ngoài hiện nay cũng cắt nghĩa đại loại như vậy: kinh tế học là khoa học nghiên cứu hành vi của con người xét về mặt tương quan giữa các mục đích của con người và các phương tiện hạn chế cho phép sử dụng theo cách khác (R.Cause); là nghiên cứu hành vi của con người trong quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng của cải vật chất và dịch vụ trong thế giới các nguồn lực hạn chế (*R.Kempbell, Mackonell, Stanley L.Brew*).

Hệ thống kinh tế là hệ thống các nguyên tắc, hình thức, phương pháp và chế định tổ chức - pháp luật liên quan với nhau để làm kinh tế. Kinh tế nhà nước là hệ thống kinh tế mà cơ sở

của nó là cơ chế mệnh lệnh hành chính điều phối hoạt động kinh tế, còn kinh tế thị trường là hệ thống kinh tế dựa vào cơ chế thị trường điều phối hoạt động kinh tế: quan hệ hàng hóa - tiền tệ phát triển rộng và mang tính chất phổ cập; điều hòa sản xuất và tiêu dùng được thực hiện thông qua cơ chế định giá, giá cả biến động tự do là vì cung không tương xứng với cầu, có điều kiện để các nhà sản xuất cạnh tranh với nhau, cơ chế chống hao phí và cơ chế lành mạnh hóa có tác dụng. Người ta phân biệt kinh tế vĩ mô - khoa học về kinh tế như một tổng thể thống nhất, và kinh tế vi mô - khoa học về các thị trường riêng biệt và các khía cạnh kinh tế, khi nghiên cứu một ngành, một hãng, giá cả, dịch vụ hàng hóa.

Mặt khác, có thể coi tòa soạn báo hoặc hãng phát thanh truyền hình như doanh nghiệp - một chủ thể kinh doanh độc lập, có tư cách pháp nhân, hoạt động trong điều kiện tự cấp vốn và cố gắng kiếm lãi bằng cách tiêu thụ hàng hóa, mặc dù mặt hàng này là hàng hóa đặc biệt - có tính chất trí tuệ và tư tưởng. Do đó, cũng như bất kỳ doanh nghiệp nào, các cơ quan thông tin đại chúng tham gia vào hệ thống kinh tế thị trường. Thế thì, đánh giá các định nghĩa chung, có thể đi đến định nghĩa sau đây: *Kinh tế hiện nay trong ngành báo chí là tổng hòa các quan hệ xã hội trong lĩnh vực sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng những kết quả hoạt động báo*

chí trên cơ sở cơ chế kinh doanh thị trường. Cơ chế kinh doanh thị trường đòi hỏi trước hết phải có các cơ quan thông tin công chúng trên thị trường thông tin. Mục đích là để thị trường này (tổng hòa các khách hàng hiện có và tiềm tàng muốn mua thông tin) tiếp nhận tích cực sản phẩm lao động sáng tạo của mình, điều mà có thể dẫn đến sự trao đổi “hàng - tiền” năng động hơn và làm tăng tỷ phần năng động của thị trường nhờ thu hút thêm được công chúng.

TIẾP THỊ NHƯ MỘT CÔNG CỤ XỬ THẾ CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG TRÊN THỊ TRƯỜNG

Thị trường thông tin đang hình thành của các phương tiện thông tin đại chúng ở Nga hướng các nhà báo vào việc phát huy tính chủ động kinh doanh, biết hòa nhập vào điều kiện hoạt động không quen thuộc của báo chí. Tham gia vào cuộc cạnh tranh gay gắt giành thị trường tiêu thụ, các tòa soạn phải lo không những về chất lượng sản phẩm báo chí của mình mà cả việc giảm chi phí sản xuất và đảm bảo giải quyết tối ưu những vấn đề liên quan đến việc bán báo với số lượng lớn nhất có thể được. Phải chú trọng việc tiếp thị báo chí: phân tích mọi mặt và tính đến các điều kiện kinh doanh của tòa soạn trên thị trường, tìm các cách tiêu thụ báo và tăng khối lượng tiêu thụ báo trên thị trường.

Để đạt được kết quả khả quan trong điều kiện cạnh tranh, nhất thiết phải khai thác việc tiếp thị một cách tổng hợp và thiết thực như một khái niệm các quan hệ thị trường, quản lý và xử thế trên thị trường. Trên thế giới đã nhiều thập kỷ nay người ta sử dụng khái niệm tiếp thị thay cho thực tế thị trường tự phát. Khoa học, thực tế và nghệ thuật hoạt động trong điều kiện kinh tế thị trường được quy tụ trong khái niệm tiếp thị. Trong sách báo kinh tế hiện nay có nhiều định nghĩa về phạm trù kinh tế tiếp thị như một hệ thống các quan hệ kinh tế nảy sinh do có sản xuất, phân phối, khiếu nại và tiêu thụ sản phẩm và bao trùm lên tổng hòa các quan hệ kinh tế, pháp lý, đạo đức... giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Tiếp thị là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu thông qua trao đổi tiền - hàng, là hệ thống phân tích, tổ chức, quy hoạch và kiểm soát nguồn lực, chính sách và hoạt động của một hãng nhằm thỏa mãn một nhóm người tiêu dùng nhất định, là khái niệm thị trường quản lý hoạt động khoa học - kỹ thuật và sản xuất tiêu thụ của các xí nghiệp nhằm nghiên cứu thị trường và cục diện kinh tế, những nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng và hướng sản xuất hàng hóa và dịch vụ vào họ, là hoạt động đảm bảo có những mặt hàng cần thiết cho khách hàng có nhu cầu vào thời điểm cần

thiết với giá vừa phải khi thực hiện những giao tiếp và biện pháp cấp bách để đẩy mạnh tiêu thụ. Khái niệm tiếp thị được thể hiện bằng khẩu hiệu: “Hãy tìm và thỏa mãn nhu cầu!”, “Yêu quý khách hàng, chứ không phải hàng hóa”.

Tiếp thị có tác dụng trong những điều kiện sau đây:

1. Thị trường đầy hàng hóa, cung vượt quá cầu (thị trường người bán nhường chỗ cho thị trường người mua);

2. Có cạnh tranh, ganh đua giành sự chú ý của người mua;

3. Các quan hệ thị trường tự do có tác dụng: không ai hạn chế trong việc chọn thị trường cung cấp và tiêu thụ, trong việc định giá và xác định chính sách thương mại...

4. Trong nội bộ xí nghiệp, ban giám đốc được tự do hoạt động đối với mục tiêu của xí nghiệp, cơ cấu quản lý, tiền lương của nhân viên, tiền thưởng, phân bố tiền theo các khoản của ngân sách.

Trước đây, khi hệ thống xã hội chủ nghĩa chưa sụp đổ, đã có Ủy ban kế hoạch nhà nước quy định cho mỗi xí nghiệp phải sản xuất những mặt hàng gì với số lượng bao nhiêu, đã có ủy ban cung ứng nhà nước phân phối hàng hóa theo chỉ thị cho cả nước. Ngày nay các ủy ban ấy không còn nữa. Mỗi xí nghiệp tồn tại độc lập. Xí nghiệp chỉ sản xuất sản phẩm mà khách hàng

tiềm tàng nhất định sẽ mua. Nghĩa là nên khai thác tiếp thị như nghệ thuật vận chuyển hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng, như chiến lược hành động của xí nghiệp biến nhu cầu của khách hàng thành thu nhập của xí nghiệp.

Còn đối với các phương tiện thông tin đại chúng có lẽ nên đưa ra định nghĩa sau đây: tiếp thị của các phương tiện thông tin đại chúng là nghệ thuật phổ biến thông tin báo chí đến đông đảo khách hàng với mục đích thỏa mãn nhu cầu của họ, và báo chí có thu nhập khá cao.

1. Tiếp thị của báo chí

Chúng ta hãy xét tỷ mỷ hơn các đặc điểm của cơ chế tiếp thị qua ví dụ của loại ấn phẩm định kỳ. Tòa soạn báo, một mặt, cố gia tăng thu nhập do tăng tiếng tăm của ấn phẩm (nếu thỏa mãn được nhu cầu của độc giả), mặt khác, cố gắng giảm chi phí của tòa soạn và chi phí xuất bản.

Người nào áp dụng một chiến lược nhất định trong nghề báo chí thì người ấy sẽ thành đạt. *Thứ nhất*, trước khi đưa ấn phẩm ra thị trường, cần phải nghiên cứu thị trường độc giả (xác định dung lượng tiềm tàng của thị trường, tính chất và lượng nhu cầu về báo) và cân nhắc khả năng của mình về sản xuất và tiêu thụ (các nguồn lực của tòa soạn về tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật và sức sáng tạo, vốn ban đầu). *Thứ hai*, sau khi nghiên cứu thị trường, tòa soạn phải tìm

ra trong đó một khe hở để bán báo dễ dàng hơn. *Thứ ba*, trong khe hở đó nhất thiết phải “đóng cọc” mặt hàng tờ báo của mình, củng cố vị trí của ấn phẩm, vì các tòa soạn khác cũng có thể bán cái gì đó tương tự trong khe hở đó. *Thứ tư*, tòa soạn phải phản ứng linh hoạt đối với yêu cầu của độc giả có nhu cầu thay đổi. Ví dụ, tháng giêng năm 1995 số lượng in tờ “*Tin tức*” tỉnh Leningard là 140 nghìn bản, nhưng đến tháng 7 cùng năm ấy đã giảm xuống còn 45 nghìn. Đó là điều đáng lo lắng. Tòa soạn đã điều chỉnh lại việc sản xuất và phát hành báo, và đến tháng 1 năm 1996 số lượng in đã vượt quá 100 nghìn bản. *Thứ năm* là không được quên thường xuyên đổi mới và hoàn thiện nội dung và cách trình bày báo, công nghệ và tổ chức sản xuất báo, nếu không sẽ bị thất bại trong việc đóng chốt tờ báo trên thị trường. *Sáu là*, nên vạch ra chiến lược rủi ro để giảm bớt căng thẳng cạnh tranh trên thị trường.

Trên đây là 6 nguyên tắc tối quan trọng của tiếp thị để dựa vào đó, tòa soạn vận dụng một tổng thể tiếp thị. Yếu tố đầu tiên và quan trọng của tổng thể là *mặt hàng* – tờ báo, nội dung, cách trình bày và tiếng tăm của nó. Yếu tố thứ hai – *giá* một bản ấn phẩm (có thể khác nhau đối với người đặt mua và bán lẻ). Giá này dao động giữa giới hạn trên (khi ra báo thì tòa soạn bị lỗ). Mệnh giá tối ưu được ấn định trên cơ sở

giá trị được cảm nhận của ấn phẩm báo, có tính đến khả năng tiếp nhận của độc giả và các đối thủ cạnh tranh. Yếu tố thứ ba là *các kênh phát báo*: đặt mua và bán lẻ. Phần thứ tư, cũng là phần cuối cùng của tổng thể tiếp thị là *xúc tiến thương mại* (đẩy mạnh tiêu thụ, quảng cáo, mời chào hàng...). Các tờ báo có thu nhập cao còn sử dụng hình thức tài trợ cho các tổ chức, các quỹ từ thiện.

Ta hãy xét 4 yếu tố này qua ví dụ của tờ báo *"Peterburg kinh doanh"* được ấn hành từ năm 1993.

Mặt hàng - tờ báo. Thực hiện phương châm của tờ báo "trong 15 phút bạn sẽ biết hết hoạt động kinh doanh của Peterburg", tòa soạn áp dụng phong cách bài đăng ngắn gọn, rõ ràng mà ý chính chứa đựng trong đầu đề hoặc được giải đoán trong phần dẫn đề. Kết quả là mới xem qua tờ báo, độc giả đã thấy những gì họ cần và thích thú. Tờ báo còn có thương hiệu nổi bật (hình chữ nhật màu hồng có lồng vào khối chữ đúc tên tờ báo).

Giá: giá thành một tờ báo là 90 côpếch, nhưng giá bán luôn chỉ là 40 côpếch. Số lỗ được bù nhờ thu nhập do đăng quảng cáo. Giá bán lẻ có tính đến khoản tăng thêm của người bán - từ 60 côpếch đến 1,3 rúp, giá đặt mua cao hơn 1,8 rúp.

Các cách phát hành: Hãng "Peterburg-Express" nhận chuyển báo đến người đặt mua

với cước phí 71 côpếch một bản, nhưng chưa rõ tại sao tòa soạn lại thuê bưu điện với cước phí cao hơn – 82 côpếch. Tòa soạn có 6 nghìn người đặt mua báo. Báo được biếu cho 900 tổ chức cộng tác với “Peterburg kinh doanh” có bộ phận bán báo cho các cơ cấu quyền lực, các hãng lớn, cộng tác viên của báo... Báo bán lẻ ở các quầy báo.

Xúc tiến thương mại (khuyến mại): trong chiến dịch đặt mua tổ chức xổ số và các cuộc thi (năm 1995 giải thưởng chính là chiếc ô tô); năm 1996 tòa soạn tham dự 16 cuộc triển lãm, tại đó nhờ sử dụng các thủ thuật như giảm giá, tặng quà, nên tòa soạn đã thu hút được hàng trăm người đặt mua báo. Có những hoạt động hiệu quả khác như thông báo “giá đặt mua giảm 20% đến ngày 1 tháng 4”, đăng lời chúc mừng ngày lễ lấy tiền, tổ chức các buổi trình diễn và hội thảo (năm 1996 “Peterburg kinh doanh” tổ chức hội thảo “Quảng cáo hoạt động ngân hàng và dịch vụ tài chính”). Để thu hút người mua, tại các quầy báo và ga tàu điện ngầm đặt các bảng viết những tin chính của mỗi số báo.

Bây giờ chúng ta hãy xét một số nguyên tắc tiếp thị:

a) *Nghiên cứu thị trường:*

Tòa soạn ra báo dành cho một số tầng lớp xã hội nhất định, tức là hoạch định dự tính lượng độc giả. Nhưng số người đọc báo có thể ít hơn hoặc nhiều hơn, và số độc giả thực tế không

trùng hợp với lượng dự tính – mọi thứ phụ thuộc vào tiếng tăm của tờ báo. Uy tín của tờ báo có thể thu hút số độc giả nhiều hơn lượng dự tính, mà nguồn tăng đó là lượng độc giả tiềm tàng. Nghiên cứu thị trường độc giả cho phép phát hiện khối lượng độc giả tiềm tàng, dự tính và thực tế, đó là điều hết sức quan trọng khi xác định và điều chỉnh mô hình tờ báo.

Ở giai đoạn đầu nghiên cứu để xác định quy mô và thành phần độc giả tiềm tàng, nếu ý định sáng lập tờ báo chính trị phổ thông, thì phải *phân tích theo lãnh thổ* dân cư ở địa phương nơi định ra báo: Có thể hoạch định số lượng in nếu biết thông tin về tổng số dân, cách phân bố dân ở thành thị và nông thôn, mật độ các luồng thông tin. Phân tích *nhân khẩu học* cũng rất quan trọng: tuổi tác, dân tộc, giới tính, học vấn, tỷ lệ người nhập cư. Khi hoạch định những tờ báo chuyên ngành thì phải quan tâm các tầng lớp *xã hội* mà được tờ báo dành cho. Chẳng hạn, ở Peterburg có 60 nghìn nhà kinh doanh nhỏ bán hàng và làm dịch vụ. Khi phân tích, ta thấy họ rất quan tâm đến thông tin cập nhật theo các hướng sau đây: 38% người được quan tâm đến bộ luật mới, 36% - đến thị trường hàng hóa, 17% - đến thị trường quốc tế, 14% - đến tài chính, 10% - đến thị trường chứng khoán, 8% - đến thị trường bất động sản. Những số liệu này cho phép thiết kế một tờ báo cụ thể để thỏa mãn

nhu cầu của các nhà kinh doanh đã được hỏi.

Và tất nhiên là cần phân tích về mặt tâm lý những đặc điểm của dân cư (lối sống, phong tục, tập quán, truyền thống, quan hệ gia đình). Tất cả những gì ảnh hưởng đến sự hình thành nhu cầu thông tin.

Qua mấy tháng sau khi ra tờ báo mới, khi đã định hình những đặc điểm chính của tờ báo, nên bắt tay vào *giai đoạn hai* nghiên cứu tiếp thị – nghiên cứu lượng độc giả thực tế của tờ báo: lượng độc giả thực tế chiếm bao nhiêu phần trăm số độc giả tiềm tàng; ở nơi nào đọc báo, nơi nào không, nơi nào đặt mua, nơi nào chỉ mua lẻ, bao nhiêu người đặt mua, bao nhiêu người mua lẻ hoặc đọc nhờ báo của người quen, lượng báo không bán được ở các vùng khác nhau là bao nhiêu, tại sao vậy? Phân tích nhân khẩu học và phân tích xã hội cho thấy những tầng lớp xã hội nào, nhóm tuổi nào, giới tính nào và dân tộc nào quan tâm đến báo, còn ai thì thờ ơ.

Cuối cùng là tiến hành *giai đoạn ba* nghiên cứu: có thể tăng số độc giả thực tế nhờ vào lượng độc giả tiềm tàng không? Có thể biết được điều đó khi độc giả trả lời những câu hỏi do tờ báo đặt ra: các đề tài hay và về mặt tâm lý đúng đến mức nào? Ngôn ngữ và văn phong các bài báo có góp phần thay đổi cuộc sống tốt hơn không? Nên tăng cường những loại đề tài nào? Nên sửa đổi hình thức của tờ báo không? Có

những đề nghị gì, mong muốn gì đối với nhà báo?... Nếu trong điều kiện kinh tế mới một bộ phận độc giả không thể mua báo thì nên giảm số lượng in và giảm giá báo.

Để tăng cường lượng độc giả thực tế nên sửa đổi mô hình tờ báo. Ngoài việc phân tích tờ báo của mình, cần nghiên cứu đặc điểm của những tờ báo cạnh tranh khác: số người đặt mua báo của họ là bao nhiêu, số người mua lẻ là bao nhiêu, cái gì trong báo của họ thu hút sự chú ý của độc giả, họ có những nhược điểm và khó khăn gì.

Tòa soạn có thể giao việc nghiên cứu tiếp thị cho các nhà xã hội học chuyên nghiệp. Nhưng cuộc điều tra quy mô như vậy chỉ vừa sức tòa soạn lớn có cơ sở tài chính vững chắc. Các tòa soạn khác có thể sử dụng bản ghi hỏi - đáp, nhưng không nên ra quá nhiều câu hỏi. Một nguồn thông tin nữa có thể là thư bạn đọc.

b) *Phân mảng*

Ra báo để cho ai đọc? Tòa soạn sẽ tìm một mảng trên thị trường, nơi có thể bán báo dễ dàng hơn. Khi phân mảng, người ta tính đến những khía cạnh như địa lý (địa phương), tâm lý (lối sống, loại người, địa vị của người mua), cách xử thế (nguyên cơ để mua, thái độ đối với báo, trình độ hiểu biết và mức độ quan tâm), nhân khẩu học (giới tính, quy mô và thâm niên công tác của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, dân tộc...). Ví dụ, một xí nghiệp

sản xuất áo đan (mảng quyết định sản phẩm và công nghệ chế tạo) cho thế hệ trẻ (mảng xã hội – nhân khẩu học) và chính diện theo thời trang (mảng tâm lý) và xí nghiệp tiêu thụ áo đan qua mạng lưới bán lẻ (mảng chiến lược tiêu thụ).

Tờ báo “truyền tay” ở Peterburg đăng quảng cáo theo một số mảng: trao đổi và mua phòng và căn hộ, mua, bán ô tô, bán chó con thuần chủng, thông báo kết hôn... Một số mảng được lựa chọn để nghiên cứu – đó chính là mục tiêu tìm thị trường.

Trước đây công chúng đọc báo, cho dù quan tâm đến những đề tài khác nhau (về nghề nghiệp, tuổi tác, đam mê...) thì cũng quy tụ xung quanh mấy tờ báo chuẩn hóa. Nếu trước đây người đọc “*Sự thật*” hoặc “*Tin tức*” chẳng khác nhau mấy thì bây giờ đó là hai loại độc giả rất khác nhau. Khó mà hình dung được độc giả “*Tin tức*” lại chuyển sang đọc “*Sự thật*”. Cùng với việc thay đổi cơ bản về quan điểm và lập trường tư tưởng, đã mở rộng phạm vi định hướng, cách nhìn nhận về những vấn đề đời sống chính trị và kinh tế hiện nay ở Nga. Cho nên có nhu cầu mở rộng thị trường thông tin.

Và trong thời gian tới sẽ diễn ra quá trình tìm tới nhau: độc giả tìm tờ báo thỏa mãn tối đa nhu cầu của mình, còn báo thì tìm số độc giả ổn định đã được khai thác và nghiên cứu rõ, dù không phải là nhiều triệu người. Bộ mặt chính

trị của tờ báo trong điều kiện hiện nay về nhiều mặt được xác định bởi thái độ đối với các cơ cấu thị trường và những người đại diện của chúng: các doanh nhân, chủ ngân hàng, các nhà đầu tư chứng khoán, chủ sở hữu, chủ trại... Mảng độc giả này làm nảy sinh báo chí kinh doanh như các tờ "*Thương gia*" và "*Thế giới kinh doanh*".

Một số bộ phận dân cư còn nhớ tiếc quá khứ gần đây và những giá trị cộng sản, thì họ tìm đọc những tờ báo như "*Sự thật*", "*Nước Nga Xô viết*" hoặc "*Tia chớp*" – cơ quan của Đảng Công nhân Cộng sản Nga. Còn "*Báo độc lập*" có hội thị trường khác – đó là tờ báo dành cho giới tri thức thượng lưu và cán bộ quản lý cấp cao. Ra mắt ngày 21 - 12 - 1990 "*Báo độc lập*" đã biến thành một ấn phẩm phổ biến.

Các hãng nước ngoài cũng muốn tìm một hội thị trường thông tin. Từ năm 1992 ra tờ báo "*The Moscow Times*", bây giờ phát hành các tờ báo "*The Peterburg Times*", "*Capital*", "*Russia review*" (dành cho giới kinh doanh), tạp chí cho đàn ông "*Play boy*" (số lượng in 100 nghìn bản), tạp chí tiếp thị chuyên nghiệp về thị trường lương thực "*Tủ kính*". Những tờ báo và tạp chí này do hai công ty Hà Lan "*Independent Media*" và "*Independent Press*" xuất bản. Từ năm 1994 còn xuất bản các tạp chí dành cho phụ nữ bằng tiếng Nga. Mảng thông tin Internet cũng rất có triển vọng.

Mảng thị trường là tổng hòa những người tiêu dùng - độc giả phản ứng như nhau đối với cùng một loạt tác nhân kích thích tiếp thị. Sau khi định nghĩa mảng rồi thì vạch ra mô hình trình bày và nội dung của tờ báo, vạch ra tôn chỉ mà được thực hiện thì sẽ cho phép trụ lại ở hội đã chọn và tiến hành cấm chốt có hiệu quả.

c) *Cấm chốt*

Cấm chốt mặt hàng trên thị trường mà liên quan chặt chẽ với phân mảng - trước hết đó là xác định những đặc điểm của mặt hàng làm cho mặt hàng đó khác với những mặt hàng cạnh tranh tương tự. Nếu việc phân mảng cho ta những số liệu ban đầu để sản xuất mặt hàng phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng trong một mảng cụ thể.

Một số tờ vì báo thua kém không cạnh tranh được với các tờ báo khác cả về nội dung bài viết và hình thức trình bày, nên không duy trì được số lượng độc giả ổn định và cuối cùng không cấm chốt được, bị bật ra khỏi mảng thị trường của mình. Để tránh thất bại, nhiều tờ báo trung ương và địa phương luôn luôn tìm tòi. Một tờ báo địa phương mang tên “Nhấn vàng” tồn tại từ năm 1990. Tòa soạn đã chọn những vấn đề nhà ở, gia đình, sinh hoạt làm đề tài chính của tờ báo và biết tìm những hình thức lý thú để thực hiện các đề tài đó: câu lạc bộ “Xây nhà cửa”, phụ lục lịch sử văn học, thi sáng tác lời chúc tụng

hay nhất, mà người chiến thắng được thưởng một chai cognac “Napoléon”...

d) *Đổi mới*

Xin dẫn ra mấy ví dụ về đổi mới công nghệ.

Số đầu tiên của tờ báo “*Thương gia*” ra ngày 8 - 1 - 1990. Lúc đó, tòa soạn chỉ có một phòng nhỏ xíu. 3 năm sau thì thành lập nhà xuất bản “*Thương gia*” mà ngoài tờ báo “*Thương gia*” còn xuất bản các tạp chí cho giới kinh doanh. Ngày nay 4 tầng của tòa soạn chất đầy máy tính, các công nghệ hiện đại. Ngồi làm việc sau các cửa kính là các nhà quản lý, các trưởng ban, trưởng phòng và cán bộ phụ trách khâu in ấn. Phóng viên và những người lên khuôn báo ngồi làm việc trong những phòng rất rộng. Trong 6 tòa nhà bố trí 10 ngành dịch vụ đảm bảo tờ báo về mặt kỹ thuật và thông tin.

Tờ “*Quảng cáo - cơ may*” ở Peterburg bắt đầu xuất bản năm 1991. Tòa soạn đã dùng tiền lãi trong năm đầu tiên đó để mua 20 máy tính và 4 máy in, thành lập một trung tâm máy tính của mình. Ngày nay tờ báo 64 trang. Nhiều tòa soạn ở Trung ương và địa phương bây giờ sắp chữ và lên khuôn đều bằng máy tính. Một số tòa soạn bắt đầu ra báo điện tử: lời quảng cáo hoặc các bài quan trọng được ghi vào đĩa mềm sau đó bán cho ai cần và đó là nguồn thu nhập bổ sung của tòa soạn.

Quan trọng không những đổi mới công nghệ,

mà cả đổi mới tổ chức, nội dung và trình bày. Nhà xuất bản “Kính vạn hoa” toàn in báo có màu. Đang tìm những hình thức mới trong công tác tổ chức: bỏ bớt một số phòng ban, áp dụng chức danh biên tập viên trang báo, hoặc lập 5 nhóm sáng tạo, mỗi nhóm làm một số báo vào một ngày nhất định trong tuần. Đổi mới tổ chức cũng có thể tiến hành theo cách khác: hợp nhất một số tòa soạn để cùng giải quyết các vấn đề tài chính, tổ chức mạng lưới phát hành chung, có các điểm bán riêng của mình, có phương tiện giao thông và bộ phận giao hàng.

Các tòa soạn lớn có phòng tiếp thị – đó cũng là một ví dụ đổi mới. Đề ra những hoạt động liên quan đến thị trường báo chí, các nhà tiếp thị học của tòa soạn cũng không quan tâm đến khía cạnh của chính sách truyền thông trong tiếp thị báo chí như quảng cáo chính tờ báo của mình.

Đây là ví dụ quảng cáo của tờ báo “*Lý lẽ và sự việc*” (lý - sự):

“*Lý - sự*” là cuộc sống. Đọc “*lý - sự*” và tự vũ trang tối đa cho tuần tiếp theo, mà đôi lúc cho cả cuộc đời mình nữa. Tất nhiên, chúng tôi gìn giữ phong cách của chúng tôi: thông tin đáng tin cậy từ những nguồn xác thực, sự việc tối đa, ngôn từ tối thiểu. Tự định hướng thế nào trong thế giới chính trị và kinh tế điên cuồng này, chọn đối tác thế nào, làm thế nào để có thai hoặc tránh thai,

người ta sống như thế nào ở các nước gần và xa, các ngôi sao nhạc nhẹ, điện ảnh, thể thao làm gì - chúng tôi viết về tất cả những thứ đó”.

Các hoạt động giao tế có thể đem lại hiệu ứng lớn hơn nữa cho chính sách truyền thông tiếp thị. Mùa thu năm 1996 nhà xuất bản “X” thành lập phòng giao tế với nhiệm vụ làm cho độc giả tiếp nhận hình ảnh trọn vẹn của nhà xuất bản. Muốn vậy, người ta thành lập câu lạc bộ “Thương gia” mà bất cứ người nào đã đặt mua 3 loại ấn phẩm của nhà xuất bản đều có thể trở thành hội viên. 300 hãng có hợp đồng ký với nhà xuất bản, dành cho hội viên câu lạc bộ những ưu đãi về mua hàng và dịch vụ. Câu lạc bộ tổ chức các cuộc gặp gỡ với cán bộ các văn phòng báo chí của Tổng thống và chính phủ, tổ chức các cuộc họp báo.

Phòng giao tế phụ trách theo dõi thư bạn đọc, thành lập quỹ hỗ trợ cho các tác giả viết đặc biệt thiếu thốn, tổ chức tài trợ thông tin cho các hoạt động khác nhau như triển lãm “Lịch sử Mátxcơva” hoặc “Mátxcơva không phải gốc Mátxcơva” – về những người không sinh ra ở Mátxcơva, nhưng sống ở đó đã lâu và hợp pháp.

2. Tiếp thị của các phương tiện thông tin đại chúng điện tử

Chúng ta đã xem xét những vấn đề báo chí định kỳ, nhưng những vấn đề tương tự cũng đặc trưng cho báo chí điện tử. Các trung tâm truyền

hình lớn có tổ chức các văn phòng xã hội học. Thường xuyên đăng các ý kiến đánh giá về các đài phát thanh và các buổi truyền hình. Chẳng hạn, các bạn nghe đài thích nhất là hai đài quốc gia “Radio nước Nga” và “Hải đăng” và 2 đài thương mại “Châu Âu - cộng” và “Radio nước Nga - Nostalgie”.

Được thành lập năm 1990 như hãng Nga - Pháp, đài phát thanh “Châu Âu - cộng” đã chỉ số tiền kiếm được đầu tiên để khảo sát thính giả của mình. Phát hiện ra rằng các thính giả của đài trước hết là sinh viên, cán bộ khoa học và thanh niên. Để giữ vững vị trí và kiếm được tiền quảng cáo, đài này đã biến quảng cáo thành một phần hữu cơ của quá trình phát thanh, biến mục quảng cáo 3 phút mỗi giờ thành một loại tiểu phẩm vui nhộn, dí dỏm.

Báo chí trên đài phát thanh có 2 khuynh hướng: thông tin và âm nhạc. Bám theo hướng thông tin, đài “Tiếng vọng Mátxcova” trở thành đài phát thanh đậm màu sắc chính trị: không phải ngẫu nhiên mà đài bị đóng cửa ngay lập tức và nhân viên bị bắt vào ngày đầu cuộc chính biến nổi tiếng 19 - 8 - 1991. Một số đài chuyên môn hóa cũng theo hướng thông tin, như đài “Radio ô tô” – cung cấp đầy đủ và kịp thời những thông tin cần thiết cho người lái xe. Tình trạng đường phố, những hạn chế được áp dụng, tội phạm và tai nạn trên các tuyến đường,

những vấn đề sinh thái trong thành phố, dịch vụ bảo trì, cứu trợ và các vấn đề tư pháp. Nhưng phần lớn các đài theo xu hướng truyền thanh âm nhạc là chủ yếu.

Có thể duy trì hứng thú của giới nghe đài nếu làm phong phú thêm nội dung chương trình bằng các buổi phát thanh tìm hiểu các vấn đề khác nhau. Các buổi phát thanh tháng 9 năm 1995 của hãng phát thanh cực lớn "Radio 1" tổ chức liên hoan sân khấu trên đài phát thanh, và uy tín của hãng lên như điều.

Có thể theo dõi sự phát triển năng động của thị trường phát thanh ở Peterburg làm minh họa. Năm 1991 ở đây chỉ có 3 đài quốc gia: đài liên bang, đài Nga và đài thành phố. Dải FM chưa được dùng đến. Những năm 1991-1993 là thời kỳ hình thành và phát triển nhiều lĩnh vực kinh doanh trong đó có thị trường phát thanh. Ngày nay không gian truyền thanh của Peterburg tràn ngập tiếng nói của 16 đài phát thanh trong cả nước, trong đó 7 đài của thành phố. Mỗi đài có đặc điểm phát thanh riêng của mình. Cho nên người nghe tha hồ lựa chọn, tất nhiên, việc xuất hiện những đài phát thanh mới cũng kéo theo sự biến mất một số đài cũ đó là quá trình hình thành thị trường với quyền sinh tồn của kẻ mạnh. Tháng 8 năm 1991 "Radio Baltic" trở nên nổi tiếng khi đài này đưa tin trong những ngày chính biến, còn

đài phát thanh quốc gia chỉ truyền thanh nhạc cổ điển. Một thành công nữa của “Radio Baltic” là năm 1996 đài chuyển sang phát thanh “theo kiểu Nga”: những bài hát tiếng nước ngoài biến hết. Vì “Baltic” cố gắng thỏa mãn thị hiếu và nguyện vọng của mọi tầng lớp dân cư, nên người nghe đài này thuộc mọi lứa tuổi và nghề nghiệp, nhưng chủ yếu là những người tuổi từ 25 đến 44, tức là bộ phận dân cư năng động nhất.

Báo chí khá đắt, mà phát thanh thì đòi hỏi kỹ thuật đắt và hoàn hảo hơn, nên vô tuyến truyền hình trở thành phương tiện thông tin đại chúng được chấp nhận hơn đối với người dân, xét về mặt vật chất, cũng như mặt hình ảnh.

Mặc dù sự xuất hiện các kênh truyền hình mới buộc phải mua ăngten đặc biệt hoặc trả tiền thuê bao, nhưng khả năng thu các kênh mới luôn được mở rộng (chủ yếu nhờ có các máy phát sóng và máy chuyển phát được cải tiến).

Những năm gần đây giảm dần số người đi xem kịch, xem chiếu bóng, xem triển lãm, bảo tàng và các hoạt động thể thao, vì thể truyền hình đóng vai trò một loại “cửa sổ nhìn ra thế giới”. Mở rộng các chương trình phát sóng theo các đề tài và thể loại khác nhau do các hãng truyền hình giới thiệu là nhằm mở đột phá khẩu vào trong đời sống văn hóa của nhân dân.

3. Tiếp thị của các phương tiện thông tin đại chúng và xã hội học ngành báo chí

Thuật ngữ “xã hội học” (“Khoa học về xã hội”) được một nhà triết học Pháp sử dụng lần đầu tiên vào giữa thế kỷ XIX. Môn khoa học này nghiên cứu hành vi của con người và sự vận hành của các thiết chế xã hội.

Sự hiểu biết có được trên cơ sở phân tích các số liệu đại trà tìm hiểu về các sự việc có thực, các quá trình và xu hướng vận hành của các đối tượng báo chí trong xã hội được gọi là *xã hội học ngành báo chí*. Môn xã hội học chuyên ngành này còn là một hướng khoa học của báo chí. Từ đó mà có những phương pháp học và phương pháp hệ đặc thù để nghiên cứu báo chí, biết dựa vào các môn học giáp ranh: một mặt, dựa vào tâm lý học xã hội, lý thuyết điều khiển, mặt khác, dựa vào lý thuyết sáng tạo, chức năng và hiệu quả... Trong các nghiên cứu xã hội học cụ thể và các quá trình thông tin đại chúng, người ta thường xử lý các số liệu có được trên cơ sở thăm dò dư luận, phân tích khối lượng lớn tư liệu nghiên cứu các bản văn báo chí, quan sát rộng và thu thập ý kiến của số lượng lớn chuyên gia. Thông tin được thu thập như vậy cho thấy một cách toàn diện bức tranh của các đối tượng báo chí đang được nghiên cứu trong mọi quan hệ, khía cạnh yếu tố của nó, còn việc phân tích và diễn giải các số liệu thực nghiệm góp phần

xác định các đặc tính được khái quát khoa học của đối tượng đó, chuẩn thức hóa các kết luận, đánh giá và khuyến nghị để cải thiện tình trạng và sự vận hành của đối tượng nghiên cứu.

Các phương pháp xã hội học ngành báo chí tương tự như các phương pháp nghiên cứu tiếp thị: thăm dò dư luận, quan sát, phân tích các bản văn báo chí, các tư liệu lưu trữ, thư gửi tòa soạn, các tài liệu của tòa soạn. Sau đó các số liệu được xử lý thống kê, điền vào biểu bảng, khái quát và diễn giải bằng cách so sánh và đối chiếu, quy nạp và suy diễn, phân tích và tổng hợp... Như vậy, có thể coi xã hội học báo chí như một công cụ tiếp thị của các phương tiện thông tin đại chúng.

Tất nhiên, xã hội học ngành báo chí, đặc biệt ở cấp vĩ mô, còn có những nhiệm vụ khác như phát hiện xu thế phát triển các phương tiện thông tin đại chúng hoặc phân tích hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng như một thiết chế xã hội. Khi xem xét thành phần xã hội học ngành báo chí, một số nhà nghiên cứu viết về 3 cấp: cấp thứ nhất (xã hội học đại cương) giải quyết những vấn đề phương pháp học về thiên chức xã hội và vai trò của báo chí, về tính quy luật hoạt động và hoàn thiện của báo chí trong các hệ thống xã hội, về ảnh hưởng của báo chí đến phát triển nền văn minh. Cấp thứ hai (chuyên ngành) vạch ra các lý thuyết cụ thể hơn:

về công chúng đại trà, các nhánh riêng biệt của các phương tiện thông tin đại chúng, về xã hội học lao động ngành báo chí. Cấp thứ ba (thực nghiệm) thu thập và hệ thống hóa các hiện tượng cụ thể của quá trình làm báo; hoạt động của tòa soạn, ý kiến của công chúng, thư gửi các cơ quan báo chí. Nếu xuất phát từ cách phân loại như vậy đối với các nhiệm vụ của xã hội học ngành báo chí, thì cấp thứ ba và một phần cấp thứ hai được lồng vào tiếp thị của các phương tiện thông tin đại chúng.

4. Tìm mô hình tài chính tối ưu của phương tiện thông tin đại chúng

Việc thực hiện các yêu cầu tiếp thị (biết số lượng công chúng có thật, phân mảng thị trường hợp lý...) phải kết hợp với việc tìm mô hình tối ưu của phương tiện thông tin đại chúng. Phải tránh thua lỗ, có cơ sở tài chính dư thừa, khi số thu vượt quá số chi. Chúng ta minh họa điều này qua ví dụ của báo chí.

Trước khi ra số báo đầu tiên, cần phải tính toán xem phương án nào đem lại lợi nhuận tối đa có thể, và tính toán cho dài hạn, vì cuộc sống của tòa soạn thời gian đầu khá dễ chịu: theo luật thì qua 2 năm, sau khi ra số báo đầu tiên, tòa soạn mới phải nộp thuế giá trị gia tăng, thuế quảng cáo, thuế lợi nhuận...

Nên xuất phát từ những đặc tính của ngành

xuất bản: khối lượng của số báo (4, 8, 16, 32, 64 trang), số lượng in báo (10, 25, 50, 100, 200, 300 nghìn bản), giá 1 tờ báo (20, 30, 50 côpếch; 1; 1,5; 2; 2,5; 3 rúp, cũng có thể hoạch định một tờ báo không thu tiền). Để in 2 trang báo A3 với số lượng in một nghìn bản cần 3kg giấy báo, 1 tấn giấy $\approx$ 4 nghìn rúp, giá 1 cm^2 quảng cáo = 10 rúp.

Lúc đầu tòa soạn có thu nhập từ bán báo và in quảng cáo, dần dần sẽ có thêm các nguồn thu nhập khác: bán các trang báo, hoạt động thương mại và xuất bản, lãi xuất gửi tiền lãi hoặc quỹ dự trữ của tòa soạn tại ngân hàng.

Đầu tiên, chúng ta tính toán chi phí xuất bản: giá giấy, công in, chiết khấu phát hành, nhuận bút (trong nhuận bút có cả tiền mua thông tin và ảnh minh họa của các hãng thông tấn).

Chúng ta xét 3 phương án tính toán để xác định cơ sở tài chính của tờ báo.

Phương án 1: Tờ báo thông tin quảng cáo hàng tuần. Số lượng in 100 nghìn bản, khối lượng số báo – 16 trang, giá 1 tờ báo – 1 rúp, tỷ phần diện tích quảng cáo – 50%.

Với tỷ lệ phân bố như vậy, doanh thu bán báo là 400 nghìn rúp trong một tháng (4 số báo), thu nhập từ quảng cáo 320 nghìn rúp (10 rúp $\times$ 1000 $\text{cm}^2 \times$ 16 $\times$ 0,5 $\times$ 4 số). Tổng doanh thu là 720 nghìn rúp. Thuế giá trị gia tăng (20%) = 720 $\times$ 0,2 = 144 nghìn rúp.

Thuế Liên bang (1,5%) = $0,015 \times 720 = 10,8$ nghìn rúp, thuế quảng cáo (5%) = $320 \times 0,05 = 16$ nghìn rúp. Doanh thu tháng sau thuế = $720 - (144 + 16 + 10,8) = 549,2$ nghìn rúp.

Tính toán chi phí xuất bản. Giả sử, dịch vụ in ấn chiếm 50% doanh thu bán báo = $420 \times 0,5 = 200$ nghìn rúp. Dịch vụ bưu điện chiếm 38% (lấy tròn 40%) = $400 \times 0,4 = 160$ nghìn rúp. Tiền mua giấy = $2,4$ tấn $\times 4$ nghìn rúp $\times 4$ số = $38,4$ nghìn rúp. Nhuận bút tám trang không quảng cáo = 250 rúp $\times 8$ trang $\times 4$ số = 8 nghìn rúp.

Tổng chi phí xuất bản = $200 + 160 + 38,4 + 8 = 406,4$ nghìn rúp. Tính chi phí của tòa soạn. Giả sử tòa soạn có 10 nhân viên (trong đó có 5 nhân viên quảng cáo) với mức lương trung bình tháng là 700 rúp. Lúc đó quỹ lương tháng là 7 nghìn rúp. Phải cộng thêm tiền trích bảo hiểm xã hội (38%) = 7 nghìn $\times 0,38 = 2,66$ nghìn rúp: vậy là tổng quỹ lương là $7 + 2,66 = 9,66$ nghìn rúp. Chi phí của tòa soạn còn bao gồm: tiền trích cho quỹ lương hưu, trích cho người sáng lập báo, người xuất bản, quỹ báo chí, quỹ phát triển xã hội, quỹ khen thưởng vật chất... và chi phí thuê nhà, đồ đạc, bảo dưỡng và bảo hiểm sửa chữa thường xuyên và khấu hao bất động sản, chi phí hàng ngày (văn phòng phẩm, phí bưu điện – điện báo, phí vận tải, công tác phí, mua vật liệu làm ảnh, tiền thuê bao điện thoại, phát thanh và truyền hình. Các tòa soạn lớn có các khoản tiền để lập

ngân sách tiếp thị của tòa soạn, bảo hiểm nhân thọ cho nhà báo, quỹ tiếp khách và hội họp...

Ta chấp nhận chi phí của tòa soạn bằng 20% chi phí xuất bản = $406,4 \times 0,2 = 81,28$ nghìn rúp. Tổng chi phí để ra báo hàng tháng là $406,4 + 81,28 = 487,68$ nghìn rúp.

Lợi nhuận cân bằng (trước khi nộp thuế lợi nhuận) = $549,2 - 487,68 = 61,52$ nghìn rúp. Sau khi trừ đi thuế lợi nhuận (32%) = $61,52 \times 0,32 = 19,68$ nghìn rúp, ta có lợi nhuận ròng = $61,52 - 19,68 = 41,84$ nghìn rúp. Bây giờ ta xác định xuất lợi nhuận của tờ báo - $41,86/487,68 \times 100 = 8,58\%$

Phương án 2: Báo quảng cáo – thông tin hàng tuần. Các đặc tính cũng như trên, nhưng tỷ phần quảng cáo chiếm 90% diện tích số báo.

Doanh thu bán báo như trên – 400 nghìn rúp, doanh thu quảng cáo = $16 \text{ trang} \times 0,9 \times 10 \text{ rúp} \times 1000\text{cm}^2 \times 4 \text{ số} = 576$ nghìn rúp. Tổng số doanh thu bằng 976 nghìn rúp. Thuế giá trị gia tăng = 195,2 nghìn rúp, thuế liên bang 14,64 nghìn rúp, thuế quảng cáo = 28,8 nghìn rúp. Doanh thu tháng sau khi nộp khoản thuế = 737,36 nghìn rúp.

Tiền giấy, tiền in và chiết khấu phát hành như trên, còn nhuận bút giảm xuống: $250 \text{ rúp} \times 16 \times 0,1 = 0,6$ nghìn rúp. Tổng chi phí xuất bản – 400,8 nghìn rúp. Chi phí của tòa soạn không thay đổi. Quỹ lương cũng không thay đổi,

mặc dù số nhân viên quảng cáo tăng lên đến 8-9 người.

Tổng chi phí để ra báo hàng tháng = $4008 + 81,44 = 482,24$ nghìn rúp. Lợi nhuận cân bằng: $737,36 - 482,24 = 255,12$ nghìn rúp. Thuế lợi nhuận: $255,12 \times 0,32 = 81,64$ nghìn rúp. Lợi nhuận ròng: $255,12 - 81,64 = 173,48$ nghìn rúp. Suất lợi nhuận: $173,48 / 482,4 \times 100 = 36\%$

Phương án 3: Báo hàng tuần loại phổ thông (quảng cáo ít, không kích dục). Vẫn những đặc tính như trên, nhưng quảng cáo chỉ chiếm 39% diện tích số báo.

Doanh thu bán báo - 400 nghìn rúp. Doanh thu quảng cáo: $16 \text{ trang} \times 0,39 \times 10 \text{ rúp} \times 1000\text{cm}^2 \times 4 \text{ số} = 237,16$ nghìn rúp. Tổng doanh thu: 637,17 nghìn rúp. Thuế quảng cáo: $237,16 \times 0,05 = 11,86$ nghìn rúp, thuế liên bang: $637,16 \times 0,015 = 9,56$ nghìn rúp. Loại báo này không phải nộp các sắc thuế khác. Tổng doanh thu ròng: $637,16 - 21,42 = 615,74$ nghìn rúp.

Chi phí xuất bản - 408,9 nghìn rúp vì nhuận bút tăng lên đến 9,76 nghìn rúp ($250 \text{ rúp} \times 16 \text{ trang} \times 0,61 \times 4 \text{ số}$)

Chi phí xuất bản - 408,9 nghìn rúp vì nhuận bút tăng lên đến 9,76 nghìn rúp ($250 \text{ rúp} \times 16 \text{ trang} \times 0,61 \times 4 \text{ số}$). Chi phí của tòa soạn không thay đổi (loại báo này thường có 3 nhân viên quảng cáo và 7 nhà báo). Tổng chi phí ra báo hàng tháng: $408,96 + 81,44 = 490,4$ nghìn rúp.

Lợi nhuận cân bằng và cũng là lợi nhuận ròng: $615,74 - 490,4 = 125,34$ nghìn rúp. Suất lợi nhuận: $(125,34/490,4) \times 100 = 25,55\%$. Đó là mức tối đa vì nếu tăng diện tích quảng cáo thêm 1%, thì phải nộp thuế VAT và thuế lợi nhuận (báo nghiệm nhiên chuyển sang loại quảng cáo nhiều (40% trở lên).

Thực tiễn trên thế giới cho thấy báo sẽ ổn định về mặt tài chính nếu suất lợi nhuận không thấp hơn 9%.

Dù loại báo phổ thông (phương án 3) được miễn thuế, nhưng không quảng cáo thì cũng phải chịu lỗ trên 100 nghìn rúp. Số lượng in tăng thì chi phí về giấy, in và phát hành tăng lên, nhưng tỷ phần quảng cáo trong thu nhập chung giảm xuống, vì các hãng quảng cáo thích báo có số lượng in lớn.

Nhưng bắt đầu kinh doanh báo với số lượng in lớn là mạo hiểm vì không tin chắc rằng báo sẽ bán hết. Lúc đầu nên giành lấy uy tín bền vững trên thị trường độc giả.

Cũng có thể dùng phương pháp tính toán khác, xuất phát từ suất lợi nhuận dự định. Giả thiết, suất lợi nhuận dự định là 25%. Theo tính toán thì chi phí xuất bản và chi phí của tòa soạn là 800 nghìn rúp. Như vậy, lợi nhuận dự định phải là: $800 \times 0,25 = 200$ nghìn rúp.

Và tổng thu nhập là:

$$800 + 200 = 1000 \text{ nghìn rúp.}$$

Nhưng các bạn đã định trước số lượng in và giá một tờ báo, nên doanh thu bán báo hàng tuần chỉ được 600 nghìn rúp. Như vậy phải kiếm thêm 400 nghìn rúp bằng cách in quảng cáo (mỗi số thu 100 nghìn rúp tiền quảng cáo).

Nếu định biểu giá 20 rúp 1cm² thì quảng cáo chiếm 5 trang của số báo 16 trang, hoặc 31%, khối lượng số báo.

Và ở đây có thể tính các phương án: tăng số trang quảng cáo, nhưng không vượt quá 40% khối lượng số báo, hoặc là thay đổi biểu giá quảng cáo.

Còn về báo chí điện tử, thì thu nhập của hãng phát thanh truyền hình nhà nước bao gồm tiền thu được từ việc phát sóng quảng cáo, bán thông tin nghe nhìn và các chương trình cho các hãng khác hoặc các phương tiện thông tin đại chúng nước ngoài, từ hoạt động xuất bản và các hoạt động khác. Tất nhiên, có tính đến cả trợ cấp từ ngân sách liên bang.

Chi phí thì bao gồm tiền phát tín hiệu cho trung tâm kỹ thuật phát sóng, tiền mua và vận hành các phương tiện kỹ thuật, mua vật liệu và thực hiện các dự án mới. Các chi phí khác là quỹ lương, quỹ phát triển xã hội, quỹ khuyến khích vật chất, quỹ dự trữ, tiền trích vào ngân sách liên bang và ngân sách địa phương: thuế, bảo hiểm xã hội, quỹ hưu trí... tiền trích cho người sáng lập, bảo hiểm nhân thọ cho các

nhà báo, ngân sách tiếp thị.

Hãng sản xuất phi quốc gia còn phải chi tiền mua thời gian của hãng phát sóng, mua thông tin để chuẩn bị các chương trình: tư liệu, phim... hoặc mua quyền sử dụng tư liệu, phim..., phải trả nhuận bút cho tác giả, thù lao cho người thực hiện, người dẫn chương trình... cho những người được mời làm chương trình, làm phim, một phần tiền trích cho lãnh đạo của công ty mẹ (nếu hãng thuộc công ty mẹ). Thu nhập bao gồm tiền bán thông tin, các chương trình và phim cho hãng phát sóng. Ngoài ra, hãng sản xuất phi quốc gia còn nhận được khoản tài trợ của người sáng lập.

Còn ngân sách của hãng phát sóng phi quốc gia được lập như sau:

1. Phần chi: mua các chương trình và phim của các hãng sản xuất, mua thông tin, các chương trình và phim của các hãng nước ngoài; trả tiền phát tin hiệu cho trung tâm kỹ thuật phát sóng, trả tiền làm chương trình và làm phim (nếu hãng sản xuất một phần chương trình phát sóng); tiền trích cho cơ cấu lãnh đạo của công ty mẹ (nếu hãng thuộc công ty mẹ).

2. Phần thu: thu nhập do đăng quảng cáo, công báo của tư nhân, do bán thông tin và các chương trình cho các phương tiện thông tin đại chúng nước ngoài, do bán lại cho các hãng phát sóng khác các chương trình và phim đã mua của

các hãng sản xuất; do thực hiện các dự án thông tin..., khoản tài trợ của công ty mẹ (nếu hãng thuộc công ty mẹ).

Suất lợi nhuận của các buổi phát thanh và truyền hình chủ yếu phụ thuộc vào tỷ phần của các đoạn quảng cáo xen vào - tỷ trọng của chúng không được vượt quá 25% thời gian phát sóng. Giới hạn 25% này được quy định trong luật "Về các phương tiện thông tin đại chúng" và có thể đem lại lợi nhuận cao nhất. Cho nên ở đây nhấn mạnh đến việc xác định các chi phí cần thiết để làm ra sản phẩm phát thanh và truyền hình.

Trong dự toán tổng hợp về sản xuất sản phẩm truyền hình có tính đến nhuận bút (kịch bản, lời bài hát, nhạc, những hình vẽ cốt chuyện, tư vấn); tiền lương, giá tiền băng từ, dịch vụ của trung tâm kỹ thuật truyền hình (lắp ghép truyền hình, kỹ thuật thu thanh, chiếu sáng chuyên dụng, vận tải ô tô chuyên dụng...); thuê các tổ chức bên ngoài. Khi diễn giải dự toán thì thấy rằng tiền lương bao gồm cả quỹ ngoài biên chế, thù lao dàn dựng (cho đạo diễn, quay phim, họa sĩ, đạo diễn thu thanh, trợ lý đạo diễn, chủ nhiệm phim)...

Tính giá thành sản phẩm phát thanh cũng làm đúng như vậy. Dự toán hoặc tính giá thành là phần hết sức quan trọng trong kế hoạch kinh doanh có tác dụng mà không phụ thuộc vào địa bàn hoạt động và hình thức kinh doanh. Kế

hoạch kinh doanh nêu rõ những vấn đề mà các nhà kinh doanh gặp phải trong tình thế cạnh tranh trên thị trường và góp phần tìm ra giải pháp cho các vấn đề này, đưa ra đáp án cho những câu hỏi liên quan đến quản lý, cấp vốn và tiếp thị. Tài liệu này (15 đến 25 trang) thường soạn ra cho khoảng thời gian mấy năm và được xem xét lại khi cần (ít nhất là mỗi năm một lần), có tính đến đổi mới công nghệ và tổ chức quản lý, đổi mới cách đánh giá chất lượng báo hoặc các chương trình phát thanh truyền hình.

Trong kế hoạch kinh doanh thường có những phần sau: trang tit (bìa), trong đó nêu tên phương tiện thông tin đại chúng, địa chỉ, telephone, tên thủ trưởng và ngày tháng soạn thảo tài liệu, bản tóm tắt về phương án kinh doanh, mô tả về tài liệu xí nghiệp (cơ sở vật chất, thành phần cán bộ...); trụ sở (địa chỉ, các đường giao thông đến trụ sở); sản phẩm hoặc dịch vụ (mà tòa soạn báo, hãng phát thanh truyền hình cung cấp); thị trường tiêu thụ (phân loại người tiêu dùng tiềm tàng và có thực); cạnh tranh (phân tích cục diện thị trường, thu nhập của các đối thủ cạnh tranh loại lớn nhất, giá bán sản phẩm của họ); tiếp thị (các nguyên tắc, chu kỳ tuổi thọ của mặt hàng); kế hoạch sản xuất trong đó nêu rõ là tòa soạn báo, hãng phát thanh truyền hình có thể ra số lượng báo hoặc chương trình đã công bố

vào thời hạn cần thiết, kế hoạch tài chính (dự toán thu, chi, báo cáo quyết toán về kết quả hoạt động kinh tế – tài chính).

KẾT LUẬN

Không có kiểm duyệt và cấp giấy phép dễ dàng nên xuất hiện rất nhiều phương tiện thông tin đại chúng. Đã qua được cơ chế quan liêu, bao cấp về mặt chính trị, nhưng các phương tiện thông tin đại chúng lại rơi vào gong kìm khắc nghiệt của thị trường. Để giảm rủi ro phá sản, các tổ chức báo chí hợp nhất lại thành các tổ chức lớn như công ty cổ phần mở, công ty mẹ...

Khoản thu nhập lớn nhất của các phương tiện thông tin đại chúng là do quảng cáo đem lại, mặc dù vì vậy mà các phương tiện thông tin đại chúng phụ thuộc gián tiếp vào các nhà quảng cáo.

Tiền quảng cáo vẫn chưa đủ nên các phương tiện truyền thông đại chúng nhờ đến sự giúp đỡ của cơ cấu thương mại và phụ thuộc vào các thành viên của nó. Quá trình này diễn ra theo 4 giai đoạn: 1) Tòa soạn, người sáng lập độc nhất; 2) Tìm người tài trợ sẽ trở thành người đồng sáng lập; 3) Phương tiện truyền thông đại chúng biến thành công ty cổ phần mở; 4) Tập đoàn tài chính – chính trị mua số cổ phiếu khống chế của công ty mở này. Và *tập đoàn tài chính – chính trị* lợi dụng phương tiện thông tin đại chúng để cạnh tranh với các đối thủ và gây sức ép với chính quyền.

a) Theo vốn pháp định thì các phương tiện thông tin đại chúng có các mô hình hoạt động sau: trực thuộc nhà nước, phụ thuộc vào tư bản tư nhân, độc lập và liên doanh (kể cả liên doanh với nước ngoài).

b) Theo cơ cấu tổ chức thì có: tòa soạn hoặc ban giám đốc hãng phát thanh truyền hình, công ty trách nhiệm hữu hạn, Công ty trách nhiệm hữu hạn đóng, Công ty trách nhiệm hữu hạn mở, công ty mẹ...

Dần dần các tập đoàn tài chính – công nghiệp nắm được những tờ báo lớn và phương tiện thông tin đại chúng điện tử, khống chế được các nguồn và kênh thông tin, có nghĩa là chi phối được ý thức hệ của công chúng.

Không phải phương tiện thông tin đại chúng nào cũng đứng vững trong mớng của mình trên thị trường, vì tòa soạn còn coi nhẹ hiệu quả của tiếp thị. Thường họ chỉ dùng hai biện pháp tiếp thị: khảo sát lượng độc giả có thực và kích cầu về báo chí. Song, phương tiện thông tin đại chúng nên cắm chốt trên thị trường và có những thay đổi thích hợp.

CHƯƠNG VIII

QUẢN LÝ CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG

Điều gì đảm bảo thành công của tổ chức? Sự tồn tại, hiệu quả, năng suất của nó? Trước hết, đó là sự quản lý – một hình thức hoạt động đặc biệt nhằm biến một đám đông không có tổ chức thành một nhóm hiệu quả và năng suất. Có tất cả ba loại công cụ khác nhau về nguyên tắc để quản lý, tức là để tác động đến con người. Công cụ thứ nhất – đó là đẳng cấp, tổ chức, nơi phương tiện tác động chính là quan hệ quyền lực – là sự phục tùng, áp lực từ trên dội xuống con người qua việc bắt buộc, kiểm tra quá trình phân chia quyền lợi vật chất, v.v.. Thứ hai là văn hóa, có nghĩa là những chuẩn mực tinh thần, những định hướng, khuôn mẫu hành động, những tập tục được xã hội, tổ chức, nhóm giá trị đặt ra và công nhận, nhằm buộc con người phải cư xử như

thế này, chứ không phải thế khác. Thứ ba – là thị trường, có nghĩa là tất cả các quan hệ bình đẳng theo chiều ngang, dựa trên việc mua và bán sản phẩm và dịch vụ, dựa vào quan hệ sở hữu, vào quyền lợi bình đẳng giữa người mua và người bán.

Hiện nay quản lý đã trở thành một nghề, một lĩnh vực kiến thức rộng. Chúng ta sẽ xem xét các phương diện quản lý được sử dụng cho hoạt động của các phương tiện thông tin đại chúng.

Quản lý tòa soạn có nhiều tầng, ngoài các biên tập viên và người đứng đầu các nhóm sáng tạo, người quản lý cũng có thể là các nhà báo bình thường, bởi vì ngoài công việc làm phóng sự và phân tích, họ còn phải làm cả công việc tổ chức: liên hệ với tác giả, nhân vật trong bài viết và đồng đạo công chúng, và khi trực số báo họ không phải chỉ phân tích mà còn chỉ đạo cả việc xuất bản. Nhân viên đài phát thanh và truyền hình cũng vậy. Để có thể sử dụng tiềm năng nhân sự, cả nhà báo, biên tập viên đều cần biết những vấn đề của nó.

I. NHÀ BÁO TRONG ĐIỀU KIỆN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Các cử nhân khoa báo chí cần phải đến với báo chí, truyền hình, đài phát thanh, với trình độ phương pháp học vững chắc – họ có nghĩa vụ phải hiểu các điều luật hoạt động thông tin đại

chúng, nắm rõ chức năng và nguyên tắc của báo chí, các thành tố tạo nên hiệu quả của nó; phải biết lựa chọn và trình bày các sự việc của thực tế xã hội.

1. Các cán bộ hoạt động trong lĩnh vực thông tin đại chúng: nguồn tiềm năng sáng tạo

Công việc là một bộ phận không thể tách rời của mỗi con người trong độ tuổi lao động. Tính chất đa dạng của hoạt động nghề nghiệp đã được các nhà kinh tế, xã hội học, tâm lý xã hội học công nhận, tuy nhiên đại diện của mỗi ngành khoa học khác nhau chỉ đưa ra các phương diện cá lẻ trong nghiên cứu của mình, mà không chỉ ra được một bức tranh tổng thể.

Trong lĩnh vực nghiên cứu báo chí cũng vậy. Những yêu cầu sau được đề ra với nhà báo: a) phân tích kỹ lưỡng tất cả các sự việc có liên quan tới đề tài bài viết; b) đối chiếu chúng với các quy luật khoa học-duy vật của quá trình phát triển xã hội; đánh giá chúng từ quan điểm quyền lợi của đa số người lao động; c) thống nhất giữa lời nói và việc làm, bài viết và biểu hiện cá nhân của người cầm bút trong xã hội, đảm bảo tình cảm chân thành cho bài viết; d) kết hợp được tính chất chân thực và sâu sắc trong phản ánh sự kiện với tính đại chúng, dễ hiểu của bài viết. Ở đây nhân cách của nhà báo và phương pháp làm báo phải gắn bó với nhau.

Có thể trình bày vấn đề nhân cách dưới dạng sơ đồ một hạt nhân và các vòng đồng tâm bao quanh. Hạt nhân của nhân cách – đó là khuynh hướng, khả năng và quan điểm thế giới quan-xã hội của nhà báo. Vòng đồng tâm thứ nhất là những phẩm chất cá nhân (về trí tuệ, tâm lý-tình cảm, ý chí và thể chất). Vòng đồng tâm thứ hai – là hệ thống kiến thức: kiến thức bách khoa, nghề nghiệp báo chí, chuyên môn. Vòng đồng tâm thứ ba – là các kỹ năng và kinh nghiệm. Vòng đồng tâm thứ tư – là sự thể hiện và tăng cường trách nhiệm dân sự, pháp lý, đạo đức của nhà báo trong hoạt động thực tiễn.

Một số nhà nghiên cứu cho rằng: “không thể mô tả các phẩm chất đa dạng cần thiết cho một nhà báo” và chia chúng thành một số nhóm: tư tưởng-đạo đức, công việc (khả năng, trí tuệ, trí nhớ, kỹ năng sử dụng các phương tiện kỹ thuật, v.v..), tính cách (thái độ đối với công việc, sáng kiến và trách nhiệm), thể chất (sức khoẻ và sức chịu đựng).

Biên độ giới hạn rộng của nhà báo và các vấn đề liên quan đến nó (thái độ đối với phương pháp sáng tạo, bảng xếp loại các thể loại, các vấn đề đạo đức, v.v..) cũng được khám phá trong các cuộc thăm dò ý kiến xã hội học được tiến hành trong thời gian gần đây.

Tuy nhiên, theo quan điểm chúng tôi, cuộc nghiên cứu hệ thống báo chí được tiến hành ở

tầm vĩ mô, khi nhà báo-nhân cách được xem như một phần nhỏ của toàn bộ hệ thống, và cuộc nghiên cứu đưa ra những tính cách tổng hợp và cần thiết cho tất cả mọi nghề. Thiết nghĩ, nên phân tích vấn đề ở tầm vĩ mô, nghiên cứu nhiều thể loại nhà báo: đời sống nghề nghiệp-xã hội của họ, tốc độ và chất lượng bài viết, độ thích nghi trong tập thể tòa soạn.

Thời gian gần đây có những cố gắng phân chia riêng một giai tầng trong toàn bộ khối nhà báo, kiểu như tầng lớp thượng lưu. Nhưng số lượng tầng lớp này chỉ chiếm vài phần trăm của đội quân đông đảo các nhà báo. Một nhà báo tầng trung không có cơ hội len chân vào tầng lớp thượng lưu vì nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan.

Nhiều cuộc thăm dò ý kiến cho thấy rằng, trong nền sản xuất xã hội một việc làm đã mất đi uy tín, thì không còn giá trị đáng kể trong xã hội nữa. Theo số liệu điều tra so sánh, 50% người dân Mỹ coi việc làm là công việc chính của đời mình, con số này ở Thụy Điển là 45%, Tây Đức là 25%, còn tại Liên Xô cũ chỉ có 10%. Nguyên nhân rất dễ hiểu: một mặt, thu nhập thấp của lao động không đủ để trang trải cuộc sống, mặt khác, con người hầu như hoàn toàn không được tự do lựa chọn vị trí lao động, mức độ nặng nhọc của công việc, sự chuyển chuyển về xã hội và nghề nghiệp. Đó cũng là vấn đề

của nghề báo nói chung. Cuộc thăm dò ý kiến xã hội học trong giới nhân viên trong các phương tiện thông tin đại chúng được tiến hành năm 1995 tại tám tỉnh lớn của Nga đã cho thấy chỉ số uy tín đi xuống của nghề báo. Trước thời kỳ cải tổ chỉ số này là 26,5% (tỷ lệ số người được hỏi tin vào uy tín của nghề báo), đến năm 1995 chỉ còn 14,5%.

Trong điều kiện thị trường, một mặt, không còn kiểm duyệt – có nghĩa là muốn viết gì thì viết, mặt khác, thị trường, những khó khăn kinh tế đã đẩy nhiều phương tiện thông tin đại chúng đến bên bờ phá sản, và nhà báo buộc phải tìm kiếm con đường để tồn tại.

Cục bộ trưởng báo chí và thông tin Liên bang Nga M.Phêdôtop nhận xét: “Hiện nay chúng ta đang chứng kiến một quá trình đáng buồn, khi các nhà báo chuyên nghiệp rời khỏi tòa soạn báo, đài, truyền hình, đến với các lĩnh vực kinh tế khác và với ngành kinh doanh quảng cáo, bởi vì thu nhập từ các lĩnh vực này cho phép họ nuôi sống gia đình. Còn những người ở lại, tiếc thay, không đủ chuyên nghiệp để tuân thủ những chuẩn mực cơ bản không chỉ của nghề làm báo, mà còn của những giá trị đạo đức toàn nhân loại”. Lời nói được phát biểu cách đây vài năm đến nay vẫn còn nguyên giá trị. May mắn là số nhà báo chuyên nghiệp còn ở lại với nghề vẫn chiếm đa số, và những gì họ chuẩn bị cho mặt

báo, cho màn hình, cho làn sóng phát thanh, vẫn thu hút bởi tính sinh động, nóng hổi, cởi mở của nó. Nhưng ý kiến cho rằng trình độ trí tuệ, tinh thần của nhiều tờ báo và chương trình truyền hình hiện nay đang giảm sút rõ rệt, là đúng. Ngày nay người ta ít nhớ đến các tên tuổi nhà báo chính luận hơn là các chương trình truyền hình giải trí. Điều đó không có nghĩa là một sự phủ nhận hệ thống đào tạo nhân sự cho báo chí từ phía các tòa soạn, nhưng nó báo động về khiếm khuyết của hệ thống chuyên đào tạo nhà báo cho báo chí đại chúng, cho quảng cáo và quan hệ công chúng (public relation). Tòa soạn các ấn phẩm có tiếng tăm không thể hoàn toàn dựa vào thế hệ nhà báo trẻ và họ công khai phát biểu về mối lo ngại của mình. Hệ thống đào tạo chuyên nghiệp hiện còn chú trọng đến sự tồn tại của báo chí “nhiều tầng”, những yêu cầu đối với nhân sự dành cho báo chí chất lượng. Đối với báo chí giải trí với tính chất dễ dãi và thiếu chiều sâu trong các đề tài xã hội, chính trị, và kinh tế thì lại khác. Ở đây nhà báo mới ra nghề có nhiều cơ hội thành công hơn: phần cơ bản của bài viết là sự việc, và khi sử dụng nó nhà báo đưa ra các giả thuyết và dự báo của chính mình, và thường là kèm theo sắc thái giật gân. Nhà báo không chỉ được chỉ đạo làm việc đó – anh ta thậm chí phải đưa ra được những giả thuyết táo bạo nhất, đôi khi xúc phạm đến

nhân vật của bài viết. Một sự việc không đáng kể thông qua cách trình bày táo bạo sẽ trở thành một sự kiện giật gân và nhờ đó thu hút được sự chú ý của bạn đọc. Tuy nhiên việc này có thể có kết cục đáng buồn đối với nhà báo: cách kiến giải sự việc một cách vô lối, thái độ hời hợt đối với thông tin đăng báo thường gây ra kiện tụng.

Cá nhân sáng tạo trong báo chí ở buổi ban đầu có thể không định hướng tới trình độ sở hữu điều luyện các thủ pháp, mà tới trình độ tự thể hiện sáng tạo, cho dù nhà báo có sử dụng thể loại nào đi nữa. Tác giả ngày nay – “ngòi bút vàng” của tòa soạn – viết ký sự chân dung hay khoa học-thường thức không nhiều bằng tổng quan, bài nghiên cứu văn hóa học, bài giới thiệu, bình luận đầy chất châm biếm, tác giả phải nắm được các kiến thức kinh tế và chính trị học, phải có bộ máy tư duy phát triển. Các ấn phẩm gắn với tầng lớp bạn đọc trí tuệ cao đòi hỏi nguồn nhân sự chất lượng cao.

2. Tự tiếp thị như điều kiện hình thành nên nhà báo

Đối với một cá nhân-nhà báo, nếu anh ta có được những phẩm chất hiếm có (tài năng, óc phân tích sâu sắc, tính kịp thời trong sáng tạo, tính kiên trì và ý chí, v.v...), thêm vào đó nếu anh ta làm việc ở một cơ quan thông tin đại

chúng có uy tín, có tiếng tăm trong đông đảo quần chúng, anh ta sẽ có cơ hội được nổi tiếng, cơ hội vươn lên đến đỉnh cao nghề nghiệp.

Tất nhiên đỉnh cao đó bắt đầu không phải từ niềm hy vọng vào sự may mắn, vào thành công, vào cơ may, chờ đợi thụ động. Để có được sự thăng tiến vượt bậc, theo quan điểm chúng tôi, nhà báo cần phải sử dụng một cơ chế nhất định.

Tại phương Tây, bên cạnh tiếp thị hàng hóa, dịch vụ và tổ chức, còn có tiếp thị cho các nhân vật. Tiếp thị nhân vật ở đây được hiểu là hoạt động xây dựng, củng cố và thay đổi quan niệm, cung cách cư xử đối với một nhân vật cụ thể. Hai hình thức phổ biến nhất của hoạt động này là: tiếp thị người nổi tiếng và tiếp thị các ứng cử viên chính trị.

Để củng cố và nâng cao hình ảnh “sao” của mình, các diễn viên nổi tiếng thuê các thư ký báo chí, thuê người quản lý. Còn chiến dịch chạy đua chính trị bao gồm hoạt động viếng thăm cử tri của các ứng cử viên và việc sử dụng các điều tra tiếp thị và quảng cáo thương mại để đảm bảo mức “mưa” cao nhất của ứng cử viên đối với cử tri. Mỗi quan tâm tới phương diện tiếp thị của cuộc bầu cử được hâm nóng bằng mức độ gia tăng các quảng cáo chính trị, bằng việc phổ biến các phương pháp khoa học để nghiên cứu ý kiến xã hội, phổ biến việc phân tích trên máy tính mức phân bố lá phiếu của cử tri.

Còn những gì liên quan đến nhà báo hoạt động trên các phương tiện thông tin đại chúng, anh ta phải tự quan tâm đến việc nâng cao thứ hạng của mình, nâng cao tính chất hấp dẫn của bản thân, cùng lắm là nhờ sự trợ giúp của nhà xã hội học và tâm lý học; có nghĩa là ta có thể nói đến hoạt động tự tiếp thị của nhà báo. Đây là công cụ quan trọng nhất, bên cạnh tài năng, lòng yêu lao động, tính kiên trì nhằm giúp một nhân viên trẻ của đài truyền hình, đài phát thanh hay một tờ báo đạt được thành công, rút ngắn thời gian phát triển sự nghiệp. Muốn vậy anh ta phải tuân theo những nguyên tắc tiếp thị không chỉ được ứng dụng cho hàng hóa, công ty, tổ chức, mà còn cho cá nhân cụ thể. Nếu chúng ta nói đến sự phân đoạn thị trường lao động, tức là muốn nói đến việc chuyên môn hóa nhà báo xem nơi làm việc tốt nhất của anh ta là ở đâu, đài truyền hình, đài phát thanh, hay tại các ấn phẩm, các kênh, các hệ đề tài. Việc tạo dựng vị trí trong phân đoạn đã lựa chọn có nghĩa rằng, nếu nhà báo được chuyên môn trong lĩnh vực văn hóa thì các tác phẩm của anh ta không thể lẫn vào trong các bài viết “văn hóa” của các đồng nghiệp-đối thủ cạnh tranh, mà ngược lại, phải nổi bật lên bởi chiều sâu và chất lượng đưa và phân tích vấn đề. Còn về những cách tân thì nó thể hiện ra ở công việc thường ngày của nhà báo đối với bản thân, vào sự nâng cao tay nghề

của anh ta. Cuối cùng, quan trọng là phải biết phản ứng mềm dẻo trước sự dao động của nhu cầu độc giả hay khán giả (các thước đo xã hội học được tổ chức thường xuyên cho phép ta biết được đông đảo quần chúng đang có nhu cầu đối với hệ đề tài nào và độ sâu phân tích ra sao).

Nhưng, trước hết, cần phải nắm được tình hình trên thị trường lao động báo chí.

So sánh thị trường Nga với thị trường Mỹ sẽ rất thú vị. Theo các nhà bác học của khoa báo chí trường Đại học Tổng hợp Mátxcova, đối tượng của cuộc điều tra Nga-Mỹ là những nhà báo Nga trung bình – người đàn ông ở độ tuổi 40, người Nga, có bằng đại học báo chí, có vợ, có một hoặc hai con, hành nghề nhà báo khoảng 16 năm và trung thành với nghề này, không phải đảng viên, với quan điểm ôn hoà, trung lập. Một nhà báo Mỹ trung bình là đàn ông, có bằng tú tài, có vợ, 38 tuổi, thu nhập khoảng 31 nghìn đô la/năm, thâm niên nghề báo khoảng 14 năm và có ý định tiếp tục làm việc trong nghề báo. Các nhà nghiên cứu không đưa ra thu nhập của nhà báo Nga. Vì rõ ràng là trong điều kiện kinh tế-xã hội hiện nay thu nhập đó không thể so sánh được với thu nhập của nhà báo Mỹ.

Cũng nên biết khả năng tiềm tàng của nhà báo Nga trung bình. Theo số liệu của một cuộc điều tra các nhà báo, họ không gặp khó khăn trong việc chủ động lựa chọn đề tài (76,6% số

người được hỏi), trong giao tiếp với mọi người (71,8%), nhưng gặp vấn đề khi muốn tiếp xúc với các tài liệu (chỉ có 42,7% số người được hỏi không gặp khó khăn gì), trong việc quan sát có chủ ý (31,6%), phân tích và nhận thức các sự kiện (44,1%), tìm kiếm giải pháp cho vấn đề (19,1%), lựa chọn lý lẽ (29%), tìm kiếm bố cục cho bài viết (39,1%), tự biên tập (44,5%).

Trong quá trình tự tiếp thị nhà báo cần phải xuất phát từ những chỉ số tốt nhất của ngòi bút sáng tạo của người làm báo trung bình để cố gắng vượt lên. Tất nhiên, cần phải theo dõi cả tâm trạng đám đông, nắm được những nhu cầu của họ.

Chúng ta sẽ từ quan điểm đó xem xét vai trò chính của nhà báo hoạt động trên đài truyền hình trung ương. Người làm phóng sự cố gắng có mặt cùng với máy quay ở địa điểm, và vào thời điểm xảy ra điều gì đó thú vị; anh biết lựa chọn, chụp ảnh, viết bài kèm theo ảnh để khám phá những uẩn khúc của sự kiện. Người khai thác tin thời sự luôn là người năng động và còn khá trẻ. Và khá dũng cảm để luôn xuất hiện ở những điểm nóng. Người bình luận lập luận, phê bình, dự báo, có óc phân tích và khả năng tổng hợp. Nhà báo bình luận tổng hợp biết kể một cách đơn giản về những điều phức tạp, là nhà kiến thức bách khoa (không nhất thiết phải có bằng đại học báo chí); đứng bên ngoài các thiên vị

chính trị, anh ta thường tránh các phát biểu gay gắt và có lẽ vì thế ít nổi bật hơn. Người phỏng vấn cố gắng đưa ra những câu hỏi sắc sảo, không mấy dễ chịu đối với người được phỏng vấn, chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn lớn như chuẩn bị vào một trận đánh. Người hòa giải đứng giữa "cánh tả" và "cánh hữu", điều khiển cuộc tranh luận trên truyền hình, các cuộc bàn luận trước bầu cử của ứng cử viên vào các ghế quan trọng, chấm dứt các hành vi phi nghị viện. Khác với người hòa giải máu lạnh, điểm tính là showmen - người có tài hâm nóng được công chúng, sẵn sàng đùa ngay cả với đề tài nghiêm túc nhất, luôn đứng bên trong đám đông. Mỗi một showmen có phong cách riêng, mạnh mẽ, hài hước hay thông thái, khôn khéo và tốt bụng. Danh tiếng của người dẫn chương trình thời sự được đảm bảo bởi sự xuất hiện hàng ngày trên màn hình với thông tin nóng hổi, nhà báo phải tự tin, dân chủ; không để lộ thiên hướng chính trị.

Sau khi xem xét sự nghiệp của một người nổi tiếng, Philip Kotler đã đưa ra 6 loại sự nghiệp: 1) thành công trung bình, 2) thăng tiến kiên trì đến tầm siêu sao, 3) sự nghiệp thăng hoa nhanh chóng, 4) sự nghiệp thăng trầm, 5) xuống dốc đột ngột, đi vào quên lãng để rồi quay trở lại danh tiếng, 6) sự công nhận muộn màng. Trong thực tế nghề báo thường gặp hai loại sự nghiệp: thành công trung bình và thăng tiến đều đặn.

Một số nhà báo thăng tiến theo chiều ngang, chuyển từ tờ báo này sang tờ báo khác, cấp cao hơn, số ngang phát triển theo chiều dọc - thăng lên cấp cao hơn trong cùng một tờ báo.

Việc đào tạo chương trình đại học cho cán bộ các phương tiện thông tin đại chúng dựa trên ba giáo trình có tác động qua lại với nhau: xã hội (lý thuyết chung và lịch sử văn học, nghệ thuật, tiếng Nga và ngoại ngữ, văn hóa học), kinh tế-xã hội (kinh tế, triết học, chính trị học, lịch sử) và báo chí. Nhưng sau đó sinh viên tốt nghiệp phải đối đầu với một người thầy giáo khắc nghiệt - đó là thực tế. Mà cuộc sống thì phong phú hơn sách giáo khoa nhiều. Và thành công sẽ chỉ đến với những ai xác định chính xác được vai trò, quy chế, chức năng, triển vọng, lĩnh vực hoạt động, có nghị lực và kiên trì trong mục tiêu của mình, biết dựa vào công cụ tự tiếp thị, là hoạt động sáng tạo của nhà báo nhằm xây dựng, củng cố và (hoặc) thay đổi hành vi trong quan hệ với đông đảo công chúng.

II. QUẢN LÝ TÀA SOẠN

Trong điều kiện kinh tế thị trường, báo chí không chỉ gắn bó chặt chẽ mà còn trở thành một bộ phận của nền kinh tế. Nền kinh tế thị trường đưa ra đòi hỏi gắt gao đối với tập thể nhà báo. Xuất phát từ đó mà xuất hiện khái niệm mới mẻ "quản lý" (management).

Quản lý báo chí không chỉ là quản lý tài chính và kinh doanh trong tập thể tòa soạn, mà còn là một khoa học sâu rộng, một nghệ thuật.

Ở phương Tây từ lâu đã hình thành hàng loạt khuynh hướng trong lý thuyết quản lý.

Nếu các đại diện cho trường phái khoa học *F.Tailor, Frank* và *Lilia Hilbret, G.Hantt* tập trung xác định điều kiện để thực hiện bất kỳ một nhiệm vụ cụ thể nào (lập kế hoạch, lựa chọn nhân viên, tìm kiếm giải pháp tối ưu), thì những người sáng lập ra trường phái cổ điển (hay hành chính) như *Henry Faiol, Lindall Urwik, James Muni* lại lập hệ thống các cách tiếp cận với công việc quản lý toàn bộ tổ chức, mô tả những chức năng quản lý chính. Trường phái quan hệ con người và khoa học hành vi (*Mary Parker Follet, Elton Maio, Frederik Gersberg, v.v..*) lần đầu tiên áp dụng thủ pháp quản lý quan hệ liên cá nhân để nâng cao hiệu quả lao động của nhân viên. Cuối cùng, trường phái quản lý khoa học đề xuất cách giải quyết những vấn đề quản lý phức tạp, áp dụng việc hiện đại hóa và các phương pháp định lượng, toán học.

Những quan điểm đối với quá trình quản lý cũng không kém phần quan trọng. Hiện nay có thể phân biệt ba cách tiếp cận (quá trình, hệ thống và tình huống), cách tiếp cận sau gắn liền với cách tiếp cận trước nó, lấy nó làm cơ sở hình

thành và bổ sung cho nó. Theo cách tiếp cận quá trình, tức là trường phái hành chính, quản lý là chuỗi các hoạt động không ngừng, có liên hệ với nhau, như lập kế hoạch, tổ chức, phân công, thúc đẩy, chỉ đạo, phối hợp, kiểm tra, liên lạc, điều tra, đánh giá, ra quyết định, lựa chọn nhân vật, đại diện và tiến hành thương lượng, ký kết hợp đồng. Cách phân tích hệ thống xem xét tổ chức như một hệ thống mở, gồm ba thành tố: đầu vào, biến đổi và đầu ra. Đầu vào đối với tòa soạn là vốn, nguồn lao động, thông tin, còn đầu ra là sản phẩm, lợi nhuận, cũng như trách nhiệm xã hội, thỏa mãn nhu cầu của nhân viên, sự bình ổn của tập thể. Tất cả những điều đó là kết quả của sự biến đổi, phụ thuộc vào hiệu quả quản lý. Trong thực tế chất lượng đầu ra cao thường là kết quả của kinh nghiệm, của phương pháp thử nghiệm và sai lầm. Có thể tránh sai lầm bằng con đường ứng dụng trực tiếp khoa học vào tình huống và điều kiện cụ thể, có nghĩa là sử dụng phương pháp tình huống. Nó đòi hỏi người tổng biên tập không phải chỉ nắm được các phương pháp quản lý chuyên nghiệp, mà còn tiên lượng được những hậu quả khó tránh của việc sử dụng quan niệm hay phương pháp quản lý nào đó, biết kiến giải đúng đắn tình huống và dự đoán chính xác ảnh hưởng của nó tới diễn tiến một hay tất cả các yếu tố khác.

Một tòa soạn báo (một đài truyền hình hay

đài phát thanh) là một tổ chức, có nghĩa là một nhóm người có chung mục đích và chương trình. Nhưng đó cũng là một doanh nghiệp, vì có nhiệm vụ là sản xuất ra sản phẩm đặc thù là thông tin đại chúng, sử dụng những hình thức phát hành độc đáo (báo, chương trình truyền hình, phát thanh), bán nó, để thỏa mãn nhu cầu và quyền lợi của công chúng, đồng thời thu lợi nhuận. Mà là doanh nghiệp thương mại, vì doanh nghiệp phi thương mại, ví dụ trong lĩnh vực giáo dục, y tế, không quan tâm đến lợi nhuận vật chất. Như vậy trong hoạt động tòa soạn cả bốn chức năng của người quản lý đều có thể được thực hiện. Ba chức năng đầu tiên - tài chính, lãnh đạo và tiếp thị - được trường phái cổ điển đưa ra, còn chức năng thứ tư - nhân sự - do trường phái quan hệ con người và khoa học hành vi đưa ra.

Còn về bản thân hoạt động quản lý - từ một phương diện, đó là tổng hòa các nguyên tắc, phương pháp, phương tiện và hình thức quản lý quá trình sản xuất nhằm mục đích nâng cao hiệu quả và tăng lợi nhuận, mặt khác, là khoa học điều khiển các mối quan hệ giữa con người trong quá trình hoạt động sản xuất của tập thể, trong mối liên hệ qua lại giữa người tiêu dùng với nhà sản xuất. Từ đó ta có thể coi *quản lý các phương tiện thông tin đại chúng là tổng hòa các nguyên tắc, phương pháp, phương tiện và hình*

thức chuẩn bị và xuất bản số báo, chương trình phát thanh truyền hình nhằm mục tiêu đáp ứng nhu cầu của công chúng và thu lợi nhuận và là môn khoa học điều khiển các mối quan hệ giữa con người trong quá trình hoạt động sản xuất của tập thể các phương tiện thông tin đại chúng, cũng như trong quá trình liên hệ qua lại với hạ tầng cơ sở báo chí và người tiêu dùng thông tin.

Chức năng quản lý thứ nhất đối với các phương tiện thông tin đại chúng là quản lý tài chính: tăng thu nhập so với chi phí, thực hiện công việc liên quan đến tài chính, định hướng rõ ràng về hiệu quả kinh tế của ấn phẩm, của đài phát thanh, truyền hình.

Chức năng thứ hai - nội dung: chuẩn bị được những tư liệu báo chí chất lượng cao, cho nó mang một hình thức thể loại hấp dẫn, sao cho hàng hóa, có nghĩa là thông tin, có được giá trị tiêu dùng đáng kể.

Chức năng thứ ba - tiếp thị: gắn liền với kỹ năng bán sản phẩm này ra thị trường thông tin, muốn như vậy phải nghiên cứu thị trường, theo dõi sát sao nhu cầu công chúng, tiến hành cách tân - thay đổi nội dung và hình thức đưa tin.

Chức năng thứ tư - nhân sự: đó là “public relations”, hành vi của nhân viên các phương tiện thông tin đại chúng trong môi trường xã hội và nghề nghiệp. Vòng ngoài cùng của “public relations” là xây dựng và củng cố hình ảnh của

ấn phẩm, đài truyền hình, phát thanh trong con mắt công luận. Nhưng quan trọng hơn là vòng bên trong, có mục tiêu thiết lập sự hài hòa trong nội bộ tòa soạn, ngăn chặn các mâu thuẫn lao động, là sự ổn định của tập thể, quản lý nhân sự, động viên sức lao động, phát huy sáng kiến và sáng tạo của nhà báo.

Nhà quản lý là người lãnh đạo nghề nghiệp, giám đốc doanh nghiệp, trưởng ban. Ví dụ ở Mỹ lực lượng nhân viên nhà nước được chia thành tám cấp bậc chức vụ: nhân viên cấp thấp (nhân viên văn phòng, người đánh máy) - từ bậc 1 - 8. Lãnh đạo đơn vị cấp thấp nhất (supervisor) - 9-12 bậc, lãnh đạo đơn vị cấp trung (manager) - 13-15 bậc, còn lãnh đạo chuyên môn cao nhất (bộ trưởng, thứ trưởng, chánh văn phòng liên bang,...) có 16-18 bậc (executives). Các manager - lãnh đạo cấp trung chiếm 14% trong tổng số 2,8 triệu nhân viên các cơ quan quản lý liên bang. Nhưng số lượng các manager làm việc trong các công ty tư nhân còn lớn hơn nhiều.

Nhiệm vụ của các manager của các phương tiện thông tin đại chúng (chúng tôi muốn nói trước hết đến tổng biên tập, ủy viên hội đồng biên tập, trưởng ban, lãnh đạo các chương trình phát thanh truyền hình) là lãnh đạo hoạt động tòa soạn, vì vậy ông ta phải có trách nhiệm nắm vững các phương pháp và phương tiện quản lý tập thể trên cơ sở hiểu biết các mối quan hệ nội

bộ, có kiến thức sâu rộng về xã hội học, tâm lý học, tổ chức sản xuất các chương trình phát thanh và truyền hình. Ngoài kiến thức và kỹ năng, người quản lý còn phải có khả năng đánh giá nhanh và chính xác tình hình thị trường thực tế và tìm ra giải pháp đủ tối ưu, nếu không phải là duy nhất.

1. Manager trong báo chí

Xin dừng lại kỹ lưỡng hơn về những đặc điểm của công việc quản lý tờ báo. Người quản lý một tờ báo - đó đồng thời là người lãnh đạo tập thể tòa soạn, công việc sáng tạo của anh ta, nhà kinh doanh và thương gia. Anh ta có trách nhiệm phải biết: 1) tổ chức và lập kế hoạch sản xuất ra ấn phẩm và thực hiện số báo, sao cho không phải chịu lỗ mà còn thu lợi nhuận; 2) lãnh đạo tập thể tòa soạn theo những yêu cầu thời đại, là người thủ lĩnh; 3) thúc đẩy nhân viên tòa soạn tới hoạt động sáng tạo, ghi nhận và đánh giá mỗi thành tựu của cấp dưới; 4) khách quan tối đa, không phụ thuộc vào cảm tình riêng; 5) tìm ra giải pháp cho các tình huống mâu thuẫn; 6) lựa chọn, sàng lọc và đào tạo nhân viên; 7) tiến hành các cuộc thương lượng công việc.

Mục đích của người quản lý trong điều kiện kinh tế thị trường là bán những gì được sản xuất ra và có thu nhập. Một tổng biên tập báo sẽ giải

quyết vấn đề đó như thế nào? Sử dụng phương pháp và thủ pháp xác định, và đáp ứng nhu cầu bạn đọc, mối quan tâm, đòi hỏi của những người mua hay có thể mua báo.

Như vậy, nhà quản lý tờ báo giống như hợp lực của hai vectơ: vectơ kinh tế (quản lý kinh tế và tiếp thị tờ báo) và tâm lý-xã hội (quản lý tập thể tòa soạn).

Quản lý kinh tế và tiếp thị tờ báo - đó là việc tối ưu hóa hoạt động tài chính ấn phẩm, tập trung vào phát triển các yếu tố kinh tế của tờ báo; điều tra công chúng bạn đọc, nhu cầu của công chúng; phân tích, đánh giá và dự báo tình trạng thị trường tờ báo; xây dựng chiến lược và chiến thuật thị trường của tờ báo; xác định hệ đề tài, nội dung và hình thức của số báo; tiến hành đường lối xuất bản và giá bán; thiết lập các kênh phát hành; tìm kiếm nhà cung cấp quảng cáo và thực hiện đơn đặt hàng của họ trên mục thông báo quảng cáo; củng cố mối quan hệ hai bên cùng có lợi với các doanh nghiệp thương mại và nhà nước, các đảng phái chính trị, các phong trào xã hội và các cơ cấu chính quyền (vòng ngoài của public relations); tổ chức hoạt động xuất bản và kinh doanh (bên ngoài tờ báo).

Nhà quản lý đài phát thanh và truyền hình có đặc thù của riêng mình trong lĩnh vực quản lý kinh tế và tiếp thị. Tổng biên tập, giám đốc hành chính, giám đốc nhóm thu hình trong khi

tổ chức công việc tại đài truyền hình quốc gia hay thương mại cần biết: lập dự trù chi phí cho việc xây dựng chương trình phát thanh hay truyền hình (trong đó có kế hoạch chi tiết và dự chi nhuận bút); mua trữ các sản phẩm làm sẵn và quyền phát sóng chương trình; định giá đúng sản phẩm phát thanh, truyền hình khi chuẩn bị thương lượng việc mua-bán, còn trong thương lượng thì giữ nguyên được "giá khởi điểm" của sản phẩm đó; thiết lập mối quan hệ song phương tốt đẹp với các cơ quan thuộc Bộ thông tin liên lạc nắm giữ các phương tiện kỹ thuật chuyển phát tín hiệu phát thanh và truyền hình; chủ động sử dụng các phương tiện thông tin, thiết bị vi tính; ký kết hợp đồng mua sản phẩm thông tin của các hãng thông tấn; tiến hành tiếp thị nhằm mục tiêu khai thác các khuynh hướng mới của phát thanh và truyền hình; tuyên truyền cho chương trình truyền hình qua báo chí; chuyển giao hoặc bán các chương trình phát thanh truyền hình cho các ấn phẩm in theo hợp đồng sử dụng.

Quản lý tập thể - đó là động viên các nhân viên cống hiến sáng tạo, tuyển lựa và đào tạo nhân sự, giám sát việc tuân thủ đạo đức nghề nghiệp và công sở, phát huy nguyên tắc dân chủ trong tập thể nhà báo, xây dựng và củng cố bầu không khí thuận lợi trong tập thể.

Tiếp thị - đây là bộ phận định hướng, hình

thành nên hoạt động quản lý tờ báo, là chức năng hội nhập của nó, biến nhu cầu bạn đọc thành thu nhập của tờ báo. Thành công của công việc gắn liền với việc thực hiện các nguyên tắc tiếp thị báo. Đường vectơ thứ hai, vectơ tâm lý-xã hội, đề cập đến sự thích nghi của người lãnh đạo trong tập thể tòa soạn, đến tác động của người quản lý đến việc thiết lập bầu không khí sáng tạo và công việc của cấp dưới. Người quản lý có nghĩa vụ xây dựng, khuyến khích sáng tạo và sáng kiến trong tập thể nhà báo, tìm ra cách tiếp cận riêng trong tác động qua lại với nhân viên, cảm nhận tinh tế được trạng thái tâm lý, định hướng tốt trong các mô típ hành vi, sử dụng các biện pháp tác động thích hợp, biết thu hút tập thể về phía mình, say mê với công việc. Việc khuyến khích sáng kiến sáng tác thường đòi hỏi ở người quản lý các thủ pháp phi truyền thống, ví dụ như cho cấp dưới cơ hội mắc sai lầm.

Ngoài các phẩm chất nêu trên nhà quản lý còn phải có khả năng tổ chức, có nghĩa là nghệ thuật quản lý báo chí có thể được xác định như một kỹ năng, khả năng lãnh đạo, sử dụng một cách sáng tạo vào thực tế những kiến thức và kinh nghiệm tích lũy được.

Nằm ở giao điểm hai vectơ là một vấn đề quan trọng và tế nhị - đó là thù lao trả cho lao động của nhà báo. Một mặt cần phải động viên bằng vật chất đối với nhân viên tòa soạn, đảm

bảo cho họ một thu nhập thích đáng, mặt khác, khoản lương chi trả không được gây lổ cho ấn phẩm. Tại đa số các tòa soạn thù lao lao động gắn liền với mức độ tham gia tích cực của nhân viên vào việc xây dựng số báo, tăng thu nhập của tờ báo.

Nói chung trong thực tế báo chí Nga hiện nay thường áp dụng hệ thống hợp đồng với các nhà báo. Tổng biên tập có quyền sa thải lập tức, tăng hoặc giảm lương nhà báo. Và lương nhà báo là bí mật kinh doanh: không nhân viên nào được biết người khác nhận được bao nhiêu. Tiền được bỏ trong phong bì, mỗi nhân viên ký nhận trên một tờ giấy riêng. Ai được nhận bao nhiêu, chỉ có tổng biên tập và kế toán biết. Thực tế này tất nhiên không phải là ưu việt tuyệt đối. Không dễ gì làm việc trong tập thể mà lại phải luôn đề phòng khả năng bị sa thải, còn bí mật thu nhập mà mỗi người đều phải giữ kín có thể làm nảy sinh nghi ngờ, thiếu tin tưởng giữa các đồng nghiệp.

Sau đây chúng tôi xin dẫn ra một số phẩm chất được đánh giá của người lãnh đạo tòa soạn:

1. *Trình độ hiểu biết chung*: kiến thức về các văn bản chỉ thị, lý thuyết và thực hành nghề báo, lý thuyết quản lý, tâm lý học quản lý, tổ chức lao động một cách khoa học, xã hội học, pháp luật, tâm lý học xã hội, kinh nghiệm xuất bản báo ở nước ngoài, kinh nghiệm lãnh đạo tập thể tòa soạn ở nước ngoài.

2. *Kiến thức và hiểu biết về các vấn đề đương đại*: những đặc điểm của hoạt động quản lý trong điều kiện thị trường, cải tổ quan hệ xã hội và tâm lý học con người, vai trò tấm gương cá nhân của người lãnh đạo, con đường cải tổ ngành báo chí.

3. *Những kỹ năng chung*: làm việc với tài liệu, tổ chức thực hiện các nhiệm vụ được giao; đào tạo nhân viên và tiến hành công tác giáo dục; ứng dụng kinh nghiệm tiên tiến vào việc xuất bản báo; thu hút được tập thể để lên giải pháp.

4. *Kỹ năng ra quyết định*: ủy quyền quyết định cho cấp dưới; phân tích các phương án thay thế của quyết định; dự báo hậu quả của quyết định; nhanh chóng có những quyết định táo bạo.

5. *Kỹ năng sử dụng quyền lực*: xác định giới hạn quyền hành của mình; chuẩn bị và ban hành các lệnh, sử dụng quyền hành trong khuôn khổ pháp luật; kết hợp nhiều hình thức tác động đến nhân viên; dựa vào tập thể để thực hiện quyền hành.

6. *Kỹ năng tổ chức*: làm việc theo kế hoạch; phát biểu trước tập thể; xác định rõ ràng vị trí của mình; tổ chức công việc cho cấp dưới; từ bỏ đúng lúc một quyết định không chính xác của mình.

7. *Kỹ năng củng cố kỷ luật*: sử dụng việc khích lệ và xử phạt; kiểm tra các phương tiện củng cố kỷ luật; xây dựng nhiệm vụ một cách rõ

ràng; sử dụng ý kiến tập thể để củng cố kỷ luật.

8. *Kỹ năng xây dựng quan hệ với cấp dưới*: kết hợp nhiều phương pháp khuyến khích khác nhau; xây dựng bầu không khí lành mạnh trong tập thể; tổ chức thi đua trong nội bộ tập thể; tạo điều kiện bộc lộ sáng kiến; khuyến khích nhân viên có chú ý đến ý kiến của tập thể; làm việc với những người không chiếm được thiện cảm của người khác; tôn trọng suy nghĩ của người khác, lắng nghe những lời khuyên xác đáng, cho dù do ai đưa ra đi chăng nữa; biết đòi hỏi khi cần thiết; đánh giá nhân viên không phụ thuộc vào cảm tình riêng.

9. *Kỹ năng xây dựng quan hệ với cấp trên*: thể hiện quan điểm của mình trước lãnh đạo; bảo vệ quyền lợi của tập thể; giữ tự trọng trong giao tiếp với lãnh đạo trong khi quyết định các vấn đề công việc; thể hiện thái độ mềm mỏng và nhượng bộ; phản đối ý đồ của cấp trên muốn dùng quan hệ riêng để giải quyết các vấn đề công việc.

10. *Kỹ năng điều khiển bản thân*: nhìn thấy khuyết điểm của mình; rút kinh nghiệm qua các sai lầm; lấy phê bình để tự hoàn thiện; nâng cao hiểu biết; sử dụng kinh nghiệm của những người khác.

11. *Những khả năng chung*: nhìn hành động của mình từ bên ngoài; kiên trì vươn tới mục tiêu; mạo hiểm trong giới hạn cho phép; thể hiện sáng kiến.

12. *Khả năng tri tuệ*: rút ra kết luận đúng ngay cả khi không đủ thông tin; phân biệt điều mong muốn với cái thực có; tránh khuôn mẫu khi xem xét những vấn đề mới; phản ứng nhanh chóng trước sự thay đổi tình hình; nhìn vấn đề trong tất cả các quan hệ của nó.

13. *Khả năng sáng tạo*: nhìn ra vấn đề ở nơi người khác không nhìn thấy nó; tiếp thu nhanh chóng cái mới; rút ra kết luận chính xác một cách bản năng; tìm ra những giải pháp không điển hình cho bất kỳ vấn đề nào; tìm lối thoát độc đáo cho những tình huống phức tạp.

14. *Phẩm chất ý chí*: tiến hành công việc đến cùng; cắt đứt tất cả những gì cản trở công việc; nói "không" khi hoàn cảnh yêu cầu; không lùi bước khỏi mục tiêu đã định, thậm chí nếu mục tiêu đó đòi hỏi những nỗ lực phi thường; đấu tranh với sức ép từ bên ngoài.

15. *Khả năng giao tiếp*: kiên nhẫn lắng nghe người khác, nói đơn giản, dễ hiểu, làm nổi lên nội dung chính; báo cáo ít dùng đến bản viết sẵn; hiểu ngụ ý của cuộc nói chuyện.

16. *Mối quan tâm trong lao động*: làm việc có hiệu quả tại vùng công việc không thú vị; chân thành lo lắng đến công việc của tập thể; không bỏ việc khi nó chưa hoàn thành; làm nhiều hơn là vị trí của mình yêu cầu; cộng tác với người khác vì mục đích chung.

17. *Sự tháo vát*: đánh giá thời gian của bản

thân và của người khác: ngăn gọn khi thảo luận công việc; làm việc hợp lý, hiệu quả; sử dụng cho công việc cả những gì người khác cho là vô ích.

18. *Sự đáng tin cậy*: làm việc tỉnh táo trong những tình huống khủng hoảng; nhanh chóng thích nghi để thực hiện nhiệm vụ bất thường; không đùn đẩy trách nhiệm cho người khác mỗi khi có sai sót; giữ lời hứa; giữ vững quan điểm thuộc về nguyên tắc trong tình huống mâu thuẫn.

19. *Mô típ thúc đẩy lao động*: mong muốn cải thiện điều kiện vật chất của mình; mong muốn lãnh đạo người khác; khát khao danh tiếng; khát vọng tự khẳng định; trách nhiệm trước người khác.

Trong các cuộc điều tra xã hội học đôi khi người ta sử dụng thang bậc cho những tính cách đặc trưng của người quản lý. Ví dụ, người ta đã yêu cầu 41 nhà lãnh đạo các công ty Nhật Bản chỉ ra những tính cách mà một chủ tịch công ty công nghiệp cần phải có. Kết quả là đã lập được một bảng xếp hạng các tính cách đó:

Khả năng nhận thức và tiêu chuẩn hành vi:

- 1) cách nhìn rộng, cách tiếp cận toàn cầu - 29;
- 2) nhãn quan xa và tính mềm mỏng - 34;
- 3) sáng kiến, năng động và cương quyết - 42;
- 4) làm việc kiên trì và học tập không ngừng - 10.

Những phẩm chất cá nhân: 1) kỹ năng xây dựng mục tiêu và định hướng rõ ràng - 17; 2) sẵn lòng lắng nghe ý kiến của người khác - 22;

3) vô tư, không vụ lợi và trung thực - 29; 4) khả năng sử dụng triệt để năng lực của nhân viên nhờ vào việc sắp xếp đúng đắn và chế tài công bằng - 24; 5) vẻ ngoài gây thiện cảm - 22; 6) khả năng xây dựng một tập thể và bầu không khí hài hòa trong tập thể đó - 20.

Sức khỏe: 46

Trên đây là những phẩm chất hoàn toàn phù hợp với những tham số cần thiết của một nhà báo-quản lý. Chúng có thể được lưu ý đến trong việc xây dựng nên một đội ngũ những người am hiểu, có ý chí và tinh tế về tâm lý, có khả năng đảm trách vị trí đứng đầu các tòa soạn, các đài truyền hình và phát thanh, các công ty quảng cáo và quan hệ công chúng "public relations", cơ quan báo chí, các chức vụ trách nhiệm khác.

Phải làm sao để hình thành được ở bạn đọc, bạn nghe đài, bạn xem truyền hình quan niệm tích cực đối với tờ báo, đài phát thanh, kênh truyền hình mà họ lựa chọn, hình ảnh về một phương tiện thông tin đại chúng cụ thể. Trong quản lý báo chí đây là vấn đề phức tạp, đa dạng, nhưng nếu giải quyết thành công sẽ nâng cao được uy tín của ấn phẩm, và khả năng kinh tế của nó. Nên bắt đầu từ một chương trình cụ thể, từ việc xem xét nhiều thành tố. Ví dụ, chúng ta sẽ xem xét những yếu tố cấu thành hình ảnh của một đài truyền hình.

Tiêu chí đánh giá chất lượng của một kênh

hình và một bloc thông tin như sau:

- Phải có một hệ đề tài chính luận; có ý nghĩa xã hội, tính chất tranh luận và tính chất mới mẻ của các vấn đề đặt ra; sự đầy đủ, có cơ sở và tính thuyết phục của các lý lẽ và sự việc dẫn ra, thẩm quyền của những người tham gia chương trình, tính chính xác trong khuynh hướng có địa chỉ của kênh video;

- Tính chất biến cố và tính chất thông tin: hệ đề tài rộng, tính kịp thời và độ nén thông tin; cốt truyện và phóng sự thú vị và độc đáo;

- Tính cân bằng giữa hệ đề tài, thể loại và hình thức phát sóng của kênh video; tính chất kế thừa và bổ sung lẫn nhau trong việc củng cố "bộ mặt" của kênh hình;

Các tiêu chí đánh giá biện pháp nghệ thuật-dàn dựng:

- Hình thức đưa tư liệu hấp dẫn, kết cấu chính xác của toàn thể kênh hình;

- Tính chất sinh động trong việc khai thác đề tài, diễn biến kịch tính;

- Sự lựa chọn phương pháp biểu cảm, phương pháp âm thanh, âm nhạc tiếng động. Sự kết hợp hữu cơ của các phương pháp đó, tính chất mới mẻ trong giải pháp đạo diễn;

- Sử dụng các phương tiện nhằm giữ được sự chú ý của khán giả, tập trung chú ý vào chủ đề chính;

- Đưa được các thành tố mới và thủ pháp sáng

tao (kỹ thuật quay, biện pháp ánh sáng màu sắc, kỹ xảo, v.v.);

- Chọn đặt thành phần những người tham gia chương trình, các nghệ sĩ, nhạc công, tiết mục;

- Có sự chuẩn bị về tâm lý và trình độ thích ứng của những người tham gia chương trình, không khí của buổi giao tiếp (tự nhiên, thân thiện, hài hước và phản ứng nhanh nhạy), cảm giác về thời gian phát hình;

- Chất lượng trang trí nghệ thuật, sự phù hợp với đề tài của các thành tố và toàn thể kênh hình;

- Sự thống nhất về phong cách của các phương tiện biểu cảm màn hình, xây dựng được một chương trình trọn vẹn trong ngày;

- Thiết kế âm nhạc có kết cấu;

- Sử dụng một cách hữu cơ các tư liệu biên soạn đã được thu trước vào băng hình.

Các tiêu chí của chất lượng thực hiện kênh hình:

- Tính chất tự nhiên, không khiên cưỡng, hành vi và tác phong (cử chỉ, ngữ điệu, nét mặt, chi tiết biểu cảm, trạng thái tình cảm) của người dẫn chương trình;

- Nắm vững và sử dụng tự chủ trước văn bản viết sẵn;

- Giao tiếp với công chúng, với những người tham gia đối thoại, tranh luận, phỏng vấn, phóng sự; khoảng cách giao tiếp (liên hệ tâm lý);

- Kỹ năng thích nghi với những tình huống không điển hình của người dẫn;
- Kỹ thuật nói, ngữ điệu, cách phát âm, cách luyện giọng, tốc độ...;
- Trình độ nói, lượng từ phong phú, nói ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu, giản dị, cảm nhận nhanh và đúng về thời lượng phát hình;
- Hình ảnh (image) của người dẫn.

Những khuyết điểm làm giảm chất lượng kênh hình:

1. Thiếu "bộ mặt" riêng của kênh hình.
2. Thiếu một trong những khối thành tố của kênh hình:
 - a, khối thông tin-biến cố;
 - b, khối chính luận;
 - c, khối âm nhạc-giải trí;
 - d, kịch bản dàn dựng.
3. Sự mất cân bằng giữa hệ đề tài, thể loại và hình thức phát sóng.
4. Hình thức đông cứng (tĩnh), thiếu ý tưởng xuyên suốt trọng tâm ý tưởng không rõ ràng.
5. Thiếu phong cách thống nhất trong hình thức nghệ thuật-trang trí của kênh hình, trong lựa chọn tư liệu mô tả hình tượng và thiết kế âm nhạc.
6. Người dẫn thiếu một quan niệm được thể hiện rõ ràng, một cốt lõi, gắn kết các thành tố riêng biệt của việc phát sóng truyền hình thành một chương trình trọn vẹn.

7. Sự dài dòng, trùng lặp ý tứ.
8. Sai sót trong ánh sáng, âm thanh, hình ảnh.
9. Chất lượng thấp của một trong các thành tố hoặc của cả kênh hình.
10. Định mức thời gian của kênh hình vượt từ 15% trở lên so với thời lượng dự tính.

Những khiếm khuyết làm giảm giá trị của bloc thông tin:

1. Thiếu "bộ mặt" riêng của bloc thông tin.
2. Độ nén thông tin thấp, khối lượng lớn các thành tố nói, thông tin không có địa chỉ.
3. Tính không tự nhiên hay gò bó của người dẫn, lượng từ nghèo nàn, rập khuôn, rườm rà, ý tứ trùng lặp.
4. Giải pháp kết cấu nhân sự không chuyên nghiệp, sai sót về ánh sáng, âm thanh và hình ảnh.
5. Tính chất không hữu cơ, ngoại lai của bloc thông tin trên kênh hình.
6. Chất lượng thấp của từng thành tố.

2. Người lãnh đạo như sự đảm bảo cho sự ổn định của tập thể tòa soạn

Trong điều kiện thị trường yêu cầu quan trọng nhất đối với một nhà báo ở cương vị lãnh đạo không chỉ là khả năng phân tích, vai trò chỉ huy, tính linh hoạt, tính cởi mở, nhưng tháo vát, độc lập, có kỹ năng mạo hiểm. Ba phẩm chất cuối cực kỳ cần thiết, vì tòa soạn luôn phải đối

dầu với tình trạng thiếu kinh phí cho xuất bản và vấn đề nhu cầu ổn định đối với tờ báo. Điều đó khiến tòa soạn cần phải tìm nhà tài trợ, mở ra hoạt động quảng cáo và thương mại ngoài báo chí. Để tránh phá sản tài chính, tòa soạn có thể sử dụng những phương pháp bất ngờ nhất, đôi khi rất độc đáo để kiếm tiền và bổ sung kinh nghiệm tồn tại trong điều kiện thị trường.

Ví dụ, có tờ báo góp vốn với một hợp tác xã xây dựng mở một nhà máy gạch, cửa hàng bán gạch đồng thời cũng là điểm phát hành ấn phẩm.

Các nhà tâm lý xem xét ba giai đoạn hoạt động công việc của con người. Giai đoạn thứ nhất - hình thành chức năng - là thời kỳ tìm hiểu ban đầu về nghề nghiệp, quá trình thích nghi lao động. Giai đoạn thứ hai - chuyên nghiệp, khi nghề nghiệp trở thành hình thái đời sống cá nhân, khi con người "héo hon", "lụi tàn", mất đi hứng thú với cuộc sống nếu bị tách rời khỏi môi trường nghề nghiệp, khỏi công việc yêu thích. Và giai đoạn thứ ba - hoạt động kinh doanh, khi con người trở thành người sáng tạo nên công việc của chính mình. Truyền thống kinh doanh đã phát triển trong nghề làm báo ở Nga. Một trong những người đầu tiên bắt đầu hoạt động này là Vladimir Iakovlev, người sáng lập tờ báo "*Doanh nhân*", ông trở thành Chủ tịch Nhà xuất bản X. Tiếc thay, tháng 7-1999 ông đã sang Mỹ và bán lại khối cổ phiếu

khống chế tại nhà xuất bản của mình cho một công ty Mỹ, sau này B. Berezovski đã mua lại số cổ phiếu đó.

Còn có thể kể ra nhiều ví dụ nữa để chứng tỏ rằng, nếu hoàn cảnh cuộc sống đòi hỏi nhà báo có thể khai thác một công việc còn xa lạ từ trước tới nay - đó là công việc quản lý.

Khi xem xét mối quan hệ qua lại giữa người quản lý xuất bản và tổng biên tập trong báo chí Anh, X.I.Beglov viết: "Trong trường hợp tờ báo đạt được thành công thương mại trong một thời gian dài và chủ nhân tờ báo chỉ cần giữ vững đường lối đã chọn trong công việc tài chính, thì điều trước hết đòi hỏi ở người tổng biên tập là nhạy cảm và có mối liên hệ trực tiếp vững chắc với tất cả các mắt xích trong cơ cấu chính quyền và công luận. Và ngược lại, khi tình hình kinh doanh báo chí có nhiều chao đảo, trầm trọng thêm bởi, ví dụ, sự thâm nhập của công nghệ mới vào lĩnh vực sản xuất, thì chủ báo tất nhiên là muốn nhìn thấy ở vị trí tổng biên tập một con người có khả năng huy động tất cả các phương tiện của báo chí đại chúng". Những yêu cầu trên cũng được áp dụng đối với các nhà quản lý báo Nga hiện đại, chỉ khác là các sáng lập viên (người xuất bản) thường là chính tập thể tòa soạn. Là sáng lập viên nên họ cùng mạo hiểm với tổng biên tập, để cùng nhau tìm kiếm con đường không chỉ giữ gìn, mà còn phát triển ấn

phẩm. Trong đó trách nhiệm chia đều cho tất cả các cấp quản lý tòa soạn: cấp cao nhất (ban biên tập và ban thư ký), cấp trung (các trưởng ban, bộ phận thương mại, các nhóm thành lập tạm thời nhằm giải quyết những nhiệm vụ sáng tạo hay tổ chức cụ thể: thực hiện chiến dịch của tờ báo, số báo chuyên đề và, v.v..) và cấp thấp nhất (phóng viên, nhân viên trực số báo và, v.v..). Thành công chỉ có thể đạt được trong điều kiện đường vectơ tâm lý-xã hội trong quản lý báo chí là bình thường, trong tập thể không có mâu thuẫn, tràn ngập bầu không khí sáng tạo.

Không phải lúc nào cũng có thể đạt được tình trạng ấy. Những điều kiện hoạt động mới của các phương tiện thông tin đại chúng không thể không dẫn tới nhiều đụng độ trong tập thể. Đụng độ như là trường hợp mâu thuẫn căng thẳng tối đa giữa một nhà báo được giải phóng về chính trị và sáng tạo với người lãnh đạo vẫn còn bị mắc trong những giáo điều cũ kỹ, chưa biết vượt qua sức ỳ tư duy; giữa cường độ lao động của cán bộ tòa soạn với mức thù lao; mâu thuẫn về nguyên nhân quyền lợi không bình đẳng giữa những người cùng tham gia một công việc - thành viên công ty cổ phần hay nhà xuất bản và v.v.. Nhưng đặc biệt thường xuyên là những va chạm xuất phát từ sự can thiệp vào chính sách nhân sự của nhà tài trợ và các đồng sáng lập viên của ấn phẩm.

Vai trò của tổng biên tập trong số phận và thành công của tập thể là rất lớn. Bất kỳ một tòa soạn nào cũng có thể xem xét trên hai bình diện: như một tổ chức hình thức và không hình thức. Theo đó cũng có thể nói về hai loại quan hệ trong tập thể: quan hệ hình thức - chức vụ, chức năng, và quan hệ không hình thức - tâm lý, tình cảm. Trong trường hợp thứ nhất chúng ta sẽ gặp gỡ với một hiện tượng xã hội - đó là sự lãnh đạo, trong trường hợp thứ hai - một hiện tượng tâm lý - vị thủ lĩnh. Sẽ là lý tưởng nếu người biên tập, người quản lý đồng thời là vị thủ lĩnh, là người lãnh đạo. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng được như vậy, và điều đó dẫn đến tình trạng nhiều bè phái trong nội bộ tòa soạn. Tình hình phụ thuộc nhiều vào phong cách lãnh đạo. Các nhà tâm lý chia họ thành nhóm độc tài (chuyên chế), tập thể (dân chủ), và dung túng (trung lập).

Phong cách *chuyên chế* có những dấu hiệu sau: từ quan điểm hình thức - đó là những mệnh lệnh công việc ngắn gọn; những cấm đoán không tha thứ, hàm ý đe dọa; lời khen và khiển trách đều khách quan; tình cảm không được để ý đến; vị trí của người lãnh đạo - ở bên ngoài nhóm; còn từ phương diện nội dung - công việc trong nhóm được nhà lãnh đạo lên kế hoạch trước; chỉ những mục tiêu trực tiếp là được xác định, còn mục tiêu vĩ mô - không ai biết đến;

tiếng nói của người lãnh đạo là quyết định. Phong cách *dân chủ* có những điển hình sau: về phương diện hình thức - chỉ thị dưới dạng đề nghị; không phải là lời nói khô khan, mà là ngữ điệu thân tình; lời khen và khiển trách kèm theo lời khuyên; quy định và cấm đoán - có thảo luận; vị trí của người lãnh đạo ở bên trong nhóm; về phương diện nội dung - các hoạt động không được lên kế hoạch trước mà cùng với nhóm; tất cả mọi người đều chịu trách nhiệm về việc thực hiện đề nghị; việc phân công công việc không chỉ được đề xuất mà còn được bàn bạc. *Phong cách trung lập* có những đặc điểm là: về hình thức - không có lời khen và khiển trách; không cộng tác; vị trí của người lãnh đạo không rõ, tách khỏi nhóm; về nội dung - công việc trong nhóm tự vận động; người lãnh đạo không đưa ra chỉ thị; việc phân công công việc xuất phát từ quyền lợi cá thể hay từ người đứng đầu phân nhóm.

Có nghĩa là phong cách chuyên chế điển hình ở cung cách cá nhân độc đoán của người lãnh đạo khi ra những quyết định liên quan đến nhóm (tòa soạn), và ít quan tâm đến nhân viên như một cá nhân; trong phong cách quản lý dân chủ người lãnh đạo cố gắng đưa ra những quyết định tập thể, thể hiện mối quan tâm tới phương diện con người của quan hệ. Phong cách trung lập có nghĩa là sự tách rời hoàn toàn người lãnh

đạo khỏi công việc của nhóm. Tất nhiên, tất cả các phong cách trên không phải lúc nào cũng thể hiện rõ nét, mà hình thức và nội dung hành động của người lãnh đạo đôi khi cũng không trùng hợp với nhau. Ví dụ, một người lãnh đạo độc tài trong bản chất thì bề ngoài lại thường cư xử khá dân chủ. Do có kỹ thuật giao tiếp hoàn hảo nên anh ta luôn rất lịch thiệp và nhã nhặn, nhưng không chấp nhận lời khuyên của cấp dưới. Tuy nhiên phương án ngược lại cũng rất hay xảy ra: người lãnh đạo dân chủ bên ngoài lại tỏ ra độc tài. Anh ta không được giáo dục đủ, không có được cử chỉ phù hợp, thường thô bạo trong giao tiếp với đồng nghiệp.

Việc kết hợp hai nhóm nhà báo và nhà kinh tế trong một tập thể không hiếm khi gây ra những va chạm vì kế toán tòa soạn bắt đầu có thu nhập cao hơn hẳn so với một nhà báo. Lấy ví dụ tờ báo *"Đoàn viên thanh niên cộng sản"* (Nga), bộ phận thương mại của tờ báo rất phát triển và trở thành như một cơ cấu song hành. Dần dần số nhân sự của bộ phận thương mại lớn vượt số lượng nhà báo, mức lương thấp của nhà báo là một trong những nguyên nhân gây ra mâu thuẫn trong nội bộ tòa soạn. Cộng thêm thái độ bất bình của các phóng viên với nguyên tắc bình bầu thiếu dân chủ. Từ lâu tờ báo đã không còn là cơ quan ngôn luận của Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản, nhưng thành phần

hội đồng biên tập do Trung ương Đoàn thông qua vẫn không được thay đổi, không có sự bầu bán, không sắp xếp lại cán bộ. Còn tổng biên tập thì thay vì thể hiện thái độ khách quan lại rơi vào ảnh hưởng của một phe mâu thuẫn. Vậy là vào năm 1992 một bức thư tập thể được đặt lên bàn ông: "Xin chính thức tuyên bố rằng, chúng tôi thấy không thể tiếp tục làm việc với ông trên tư cách là tổng biên tập..." 40 người đề đơn thôi việc: 6/6 biên tập chính, toàn bộ nhân viên các ban khoa học, đạo đức, giáo dục. Sau một tháng thất nghiệp và mất tiền, những người thôi việc đã lập nên một ấn phẩm của riêng họ - đó là tờ "*Báo tuần mới*", tờ báo này đến năm 1994 đã đạt số lượng phát hành 250 nghìn bản. Năm 1995, đến lượt chính tổng biên tập rời khỏi tờ báo "*Đoàn viên Thanh niên Cộng sản*".

Phong cách chuyên chế cũng không kém phần nguy hiểm đối với một tập thể tòa soạn. Xin dẫn ra một đại diện điển hình cho phong cách đó là Paven Gusev, Tổng biên tập tờ "*Đoàn viên Thanh niên Cộng sản Mátxcova*" (Nga), ông trở nên gần như ông chủ của tờ báo. Tổng biên tập mới xuất thân từ Bí thư thứ nhất Quận đoàn và không qua trường lớp báo chí cũng như kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực này. Đó là vào nửa cuối thập kỷ 1980, tổng biên tập mới được phép viết về sex, nhạc rock, về những vấn đề lúc đó được bạn đọc Xôviết rất quan tâm. Bị hấp

dẫn bởi tự do sáng tạo trước nay chưa từng có, các nhà báo có tài tập trung hết về tờ báo. Chỉ sau vài tháng họ đã xây dựng nên một tiếng tăm giật gân cho tờ báo, biến "*Đoàn viên Thanh niên Cộng sản Mátxcova*" thành tờ báo nhiều thông tin nhất thủ đô. Giữa năm 1993 số lượng phát hành tờ báo tăng lên 20 lần và đạt gần 2 triệu bản - kỷ lục tuyệt đối đối với một tờ báo thành phố. Nhưng dần dần phong cách làm việc áp đặt của Gusev đã lấn át bất kỳ sáng kiến nào của nhân viên tòa soạn. "Cuối năm 1990 sau một cuộc gặp gỡ với Thị trưởng Mátxcova I. Luzkov tờ "*Đoàn viên Thanh niên Cộng sản Mátxcova*" dừng ngay việc chỉ trích tòa thị chính. Tất cả những người bất bình với sự thay đổi đột ngột đó đều nhanh chóng bị hất ra khỏi tờ báo. Mọi nỗ lực đòi quyền lợi đều bất thành. Gusev chuyển phần lớn nhân viên sang chế độ hợp đồng ngắn hạn và sau khi cổ phần hóa tờ báo ông ta trở thành ông chủ duy nhất của "*Đoàn viên Thanh niên Cộng sản Mátxcova*".

Hiển nhiên hiệu quả nhất đối với tập thể nhà báo là phong cách lãnh đạo dân chủ.

Đối với một nhà báo-quản lý chân chính thì lãnh đạo không phải là chức vụ và không phải vị trí cao, để việc rời khỏi vị trí đó có thể gây ra bi kịch cho cá nhân, mà là một chuyên môn. Anh ta có nghĩa vụ ít hướng tới danh vọng, lý lịch trong sạch, thái độ trung thành với cấp

trên, mà hướng nhiều tới quyền lợi của công việc chung, đến danh dự nghề nghiệp của mình, đến uy tín trong con mắt cấp dưới. Mâu thuẫn nội bộ tòa soạn sẽ vẫn tiếp tục xảy ra nếu không giải quyết triệt để được những bất đồng giữa tự do sáng tạo của cán bộ tòa soạn với sự phụ thuộc kinh tế của họ, giữa nhu cầu một nội dung đời sống dân chủ của tập thể với hình thức cũ kỹ, lạc hậu của đời sống ấy, giữa quyền lợi ngày một tăng của các nhà báo nhân viên với lòng tự tôn của người lãnh đạo họ, không muốn hay không biết thay đổi lại. Nếu không nắm vững được nghệ thuật giao tiếp liên cá nhân, cộng thêm người tổng biên tập thiếu kinh nghiệm và hiểu biết trong kinh doanh báo chí, mâu thuẫn sẽ không thể tránh khỏi trong tòa soạn tờ báo hay đài phát thanh và kênh truyền hình, thậm chí nguy cơ phá sản là không xa vời.

MỤC LỤC

	<i>trang</i>
Lời Nhà xuất bản	5
CHƯƠNG I: LỊCH SỬ BÁO CHÍ CÁC NƯỚC	7
I. Báo chí châu Âu	9
II. Báo chí châu Mỹ	26
III. Báo chí châu Á	43
IV. Báo chí châu Phi	49
V. Báo chí Ôxtơrâylia và châu Đại Dương	55
VI. Các chủ phương tiện thông tin đại chúng lớn nhất	61
Kết luận	69
CHƯƠNG II: KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG	72
I. Báo chí và tiến bộ khoa học kỹ thuật	73
II. Phát triển các phương tiện thông tin đại chúng điện tử	100
Kết luận	119
CHƯƠNG III: HỆ THỐNG CÁC LOẠI HÌNH BÁO CHÍ	120
I. Báo chí như một hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng	122
II. Các loại hình hoạt động sáng tạo trong báo chí	134
CHƯƠNG IV: TÍNH KẾT QUẢ CỦA BÁO CHÍ	162
I. Báo chí như một nhân tố phát triển ý thức xã hội	166

II. Phân tích mâu thuẫn như một phương pháp báo chí	181
III. Những đặc điểm của điều tra báo chí	190

CHƯƠNG V: CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN

ĐẠI CHÚNG: CHUẨN MỰC PHÁP LÝ VÀ ĐẠO ĐỨC	229
I. Phạm vi pháp lý của báo chí	230
II. Đạo đức nhà báo	242

CHƯƠNG VI: QUAN HỆ TIẾP THỊ TRONG BÁO CHÍ	276
I. Thời phục hưng của quảng cáo tại Nga	277
II. Quan hệ công chúng	332

CHƯƠNG VII: KINH TẾ TRONG NGÀNH BÁO CHÍ	345
Tiếp thị như một công cụ xử thế của các phương tiện thông tin đại chúng trên thị trường	349
Kết luận	380

CHƯƠNG VIII: QUẢN LÝ CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG	382
I. Nhà báo trong điều kiện kinh tế thị trường	383
II. Quản lý tòa soạn	395

NGHIỆP VỤ BÁO CHÍ
LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Vũ Quốc Khánh

Biên tập:

Nguyễn Cường Dũng

Vũ Kim Hải

Trình bày bìa:

Nguyễn Tuấn

Sửa bản in:

Bùi Thúy Hằng

Văn Chiến Thắng

In 1.500 cuốn, khổ 13 x 19 cm.

Giấy ĐKKHXB số 194/XBTT/421/QLXB cấp ngày
7/4/2004. In tại Công ty in Giao thông.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 10/2004.

BỘ SÁCH NGHIỆP VỤ BÁO CHÍ

Xuất bản đợt II

- Báo chí hiện đại nước ngoài:
những quy tắc và nghịch lý
- Công nghệ phỏng vấn
- Chúng tôi làm tin
- Báo chí điều tra
- Các thể loại báo chí
- Báo chí truyền hình
- Giao tiếp trên truyền hình:
Trước ống kính và sau ống kính camera
- Nghề quảng cáo
- Các thể loại báo chí phát thanh
- Nghệ thuật thông tin
- Cơ sở lý luận của báo chí
- Nghiệp vụ báo chí: Lý luận và Thực tiễn
- Phóng sự báo chí hiện đại

Nghề vụ báo chí
LÝ LUẬN & THỰC TIỄN



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN: 11 Trần Hưng Đạo - Hà Nội
Điện thoại: (04) 9332278 / 9332279 * Fax: (04) 9332276
CHI NHÁNH PHÍA NAM: 120 Nguyễn Thị Minh Khai - Q3 - TP HCM
Điện thoại: (08) 9302826 * Fax: (08) 9306471



8935069200325

47,000

Kỹ năng biên tập (TT)

Giá 47.000đ