

Claudia Mast

Truyền thông đại chúng

CÔNG TÁC BIÊN TẬP



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG
CÔNG TÁC BIÊN TẬP

Claudia Mast

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

CÔNG TÁC

BIÊN TẬP

(Sách tham khảo nghiệp vụ- tái bản)

Người dịch: Trần Hậu Thái

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN
HÀ NỘI - 2004

Lời Nhà xuất bản

Đồng hành cùng cách mạng, đội ngũ báo chí nước ta ngày càng phát triển, trưởng thành. Đến nay, cả nước đã có gần 700 cơ quan thông tin đại chúng ở trung ương và các địa phương (bao gồm các tòa soạn báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình), với hơn 12.000 nhà báo được cấp thẻ hành nghề cùng hàng ngàn sinh viên đang theo học tại các trường, khoa, phân viện đào tạo báo chí trong cả nước.

Bằng những đóng góp quan trọng và thiết thực, hoạt động báo chí đã có vai trò xứng đáng trong công cuộc đổi mới của Đảng và Nhà nước ta, giữ vị trí xung kích trên mặt trận tư tưởng, mang sức mạnh cổ động và tuyên truyền tập thể hùng hậu trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Tuy nhiên, nếu nhìn vào các đầu sách nghiệp vụ báo chí đã xuất bản từ trước đến nay, thì quả là còn quá khiêm tốn, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của nghề báo nói riêng và nền báo chí nước nhà nói chung.

Xuất phát từ thực tế đó, Nhà xuất bản Thông Tấn đã chủ trương xuất bản **Tủ sách Nghiệp vụ báo chí**. Một bộ sách tham khảo nghiệp vụ gồm 14 cuốn được chọn dịch, biên soạn từ những nguồn tư liệu nước ngoài (Nga, Anh, Pháp, Đức) của các tác giả có uy tín đã ra mắt bạn đọc lần đầu tiên vào dịp kỷ niệm lần thứ 78 Ngày báo chí Cách mạng Việt Nam (21/6/1925 – 21/6/2003).

Cuốn sách ***“Truyền thông đại chúng - công tác biên tập”*** là một trong những cuốn sách được đưa vào Tủ sách Nghiệp vụ báo chí. Sách được chọn dịch và biên soạn lại từ cuốn ***“ABC báo chí”*** của tác giả người Đức Claudia Mast (Hg.) do NXB UVK Medien (CHLB Đức) tái bản lần thứ tám năm 1998, có bổ sung, sửa đổi. Cuốn sách đã được độc giả quan tâm đón đọc. Nội dung cuốn sách là những kiến thức nghiệp vụ cơ bản đối với các biên tập viên báo chí, phát thanh, truyền hình, cùng những hướng dẫn, lời khuyên, gợi ý rất hữu ích và cần thiết. Những kiến thức cơ bản đó được trình bày một cách cô đọng, ngắn gọn.

Đáp ứng nhu cầu của độc giả, chúng tôi cho tái bản cuốn sách và mong tiếp tục nhận được sự góp ý, phê bình của bạn đọc gần xa, các cơ quan thông tin báo chí, các cơ sở đào tạo nghiệp vụ... đối với nội dung cuốn sách nói riêng và ***Tủ sách Nghiệp vụ báo chí*** nói chung, để những ấn phẩm tái bản tiếp sau được tốt hơn.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN

Chương I

CÔNG TÁC BIÊN TẬP

Nắm vững những hình thức thể hiện trong báo chí bên cạnh việc điều tra nghiên cứu và việc xử lý các nguồn thông tin là một yêu cầu trung tâm của nghề làm báo. Ở đây không chỉ đơn thuần là làm cho các sản phẩm báo chí có nội dung trung thực và hình thức phù hợp với phương tiện truyền thông, làm chủ các sản phẩm đó một cách “có nghiệp vụ” mà còn là việc quyết định mang tới cho độc giả, thính giả và khán giả những nội dung gì và dưới hình thức nào.

1. HÌNH THỨC VÀ CHỨC NĂNG

Hình thức thể hiện nội dung truyền thông

Về nguyên tắc hình thức thể hiện của nhà báo được phân chia thành ba nhóm không phụ thuộc vào loại hình truyền thông:

- Hình thức nặng về nêu sự việc (tường

thuật): bản tin (dạng tin viết: thông tin và tường thuật, dạng tin hình: ảnh, đồ họa), phóng sự, phỏng vấn, cung cấp tài liệu chuyên khảo.

- Hình thức trình bày quan điểm: xã luận, bình luận, ghi nhanh, chuyên mục, miêu tả chân dung, châm biếm đả kích, ca khúc (chính trị) và các bài lý luận phê bình sách, kịch, âm nhạc, nghệ thuật, phim ảnh và truyền hình. Các bài tiểu luận về chính trị hoặc mỹ học.

- Các hình thức thiên về suy tưởng: truyện đăng tải trên báo, truyện ngắn, truyện viễn tưởng, phim truyện, kịch truyền thanh, truyền hình, ca khúc kể cả ca khúc nhạc nhẹ, tranh, chuyện vui, châm biếm, đả kích.

Phân biệt giữa đưa tin và bình luận

Giới hạn giữa các hình thức rất linh hoạt, cũng như ý đồ thông tin, thuyết phục hoặc giải trí. Dù sao cũng phải tuân theo một quy tắc: đưa tin và bình luận luôn cần phân biệt rạch ròi. Sự phân biệt này có thể xem là thước đo sự trung thực của báo giới:

“Sự thật là bất khả xâm phạm, bình luận là tự do”.

Trong thực tế người ta khó lòng tìm thấy các hình thức thể hiện dưới một dạng “đơn thuần”: vậy nên có những đài tường thuật không chỉ có số liệu và sự việc, mà có những đoạn mang màu sắc phóng sự hoặc có nhiều đặc điểm của hình thức trình bày quan điểm.

Theo ý kiến của một số chuyên gia thì sự phân biệt rạch ròi giữa việc đưa tin và ý kiến bình luận trong công việc thực tế của nhà báo không phải lúc nào cũng thực hiện được.

Theo Michael Haller hình thức thể hiện cần được xác định theo cách nhìn nhận “chức năng” của nhà báo. Sự lựa chọn hình thức thể hiện của các biên tập viên được xác định bởi nhiều yếu tố khác nhau.

Sự lựa chọn hình thức thể hiện theo chức năng

Đặc thù của phương tiện:

Phương tiện nào? Thể loại gì? Phạm vi ảnh hưởng rộng hay hẹp?

Đặc thù của đề tài:

Đề tài có phù hợp cho một thiên phóng sự chi tiết hoặc chỉ nên thực hiện một bài tường thuật nặng nề kể về sự việc?

Trách nhiệm trước công luận của nhà báo:

Thông qua một chủ đề làm thế nào để thông tin được những quá trình xã hội? Bằng bút pháp chủ quan của cá nhân là chính? Hoặc tốt hơn là tôn trọng thực tế khách quan?

Phản ánh ý đồ gây tác động đến công chúng:

Hình thức thể hiện nào tiếp cận với loại công chúng nào là có hiệu quả nhất?

Đối với nhà báo có nghĩa là cần đặt vấn đề chọn lựa hình thức thể hiện trong mối quan hệ giữa đề tài, phương tiện thông tin, ý chí và kỹ

năng của bản thân nhà báo và sự mong đợi của độc giả. Trong các sách giáo khoa về thực hành báo chí chúng ta có thể thấy rõ những quan điểm khác nhau: những người đại diện cho sự phân lập chặt chẽ giữa đưa tin và bình luận, họ biểu lộ sự nhận thức này cả trong những quy tắc chặt chẽ đối với hình thức thể hiện của nhà báo.

Đằng sau những ý kiến bất đồng này là những quan niệm khác nhau về nhiệm vụ và lý tưởng của nhà báo.

Thông tin cũng phải được “giới thiệu”

Cuộc cạnh tranh gay gắt trong và giữa các phương tiện thông tin cùng những khả năng mới về kỹ thuật đã dẫn đến việc giới thiệu của thông tin ngày càng trở nên quan trọng hơn. Ngoài việc trình bày hình thức, việc sử dụng âm thanh gốc trong phát thanh và hình ảnh liên tục trên truyền hình, việc giới thiệu thông tin còn bao gồm cả công việc biên tập các thông tin, sự kiện và vấn đề trong các hình thức thể hiện khác nhau kể cả cách vận dụng các thể loại trong mỗi hình thức. Việc tổ chức giới thiệu thông tin có tính giải trí, tiêu khiển đang được dùng làm phương tiện để giành thêm những nhóm khán giả không mấy quan tâm đến những chương trình thông tin khô khan, nặng nề. Một khả năng để làm nhẹ nhàng việc thông tin là cách vận dụng các yếu tố hài hước. Trong trường hợp này người

ta thường nói tới khái niệm “cười hoá” thông tin.

Trong cuộc đấu tranh chinh phục công chúng sự phong phú của các hình thức thể hiện được khai thác triệt để. Sự kiện và vấn đề được biên tập dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm tạo nên sự sống động và thoả mãn các nhu cầu khác nhau của công chúng. Ví dụ như tạp chí tin tức “Tiêu điểm” là một dạng hoạ báo đã đứng vững trong lòng công chúng và trên thị trường quảng cáo. Tờ báo được thiết kế trên cơ sở các đồ hoạ thông tin, những hình ảnh, những hòm thư nhấn tin và các cuộc phỏng vấn ngắn, qua đây những độc giả có ít thời gian cũng nhanh chóng có được cái nhìn khái quát về những chủ đề trong báo. Các bài báo thường được xếp chỗ xung quanh các bức ảnh hoặc đồ hoạ, và được minh hoạ tối đa bằng hình ảnh. Một yếu tố khác hỗ trợ cho việc ứng dụng hình thức báo ảnh này là việc phát triển rộng rãi công nghệ phần mềm và việc chế tác ảnh kỹ thuật số, công nghệ này tạo điều kiện cho việc xây dựng phác thảo nhanh chóng và đơn giản.

2. NHỮNG ĐẶC THÙ CỦA CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG (BÁO CHÍ, ĐÀI PHÁT THANH, ĐÀI TRUYỀN HÌNH)

Trước sau ngôn ngữ vẫn là phương tiện thể hiện và trình bày quan trọng nhất của báo chí. Ngay trên truyền hình những khuôn hình liên tục

chuyển động cũng chỉ nhằm phục vụ minh họa cho những thông điệp bằng lời. Tất nhiên, tầm quan trọng của hệ thống tín hiệu hình và tiếng trên cơ sở các khả năng kỹ thuật mới và các dịch vụ đa phương tiện (ví dụ: Internet) thường xuyên gia tăng.

Ngôn ngữ của các phương tiện truyền thông có khác nhau và đều phải chạy theo thị hiếu chính đáng của độc giả, khán giả và thính giả.

Nhưng có 3 quy tắc cơ bản phải chú ý trên cả 3 phương tiện:

- Hãy nói ngắn gọn! Đừng tán gẫu, chớ cường điệu.
- Hãy trình bày rõ ràng, chính xác câu chuyện, xác định rõ mục tiêu! Không vòng vo tam quốc. Hãy viết rành mạch, sinh động, cụ thể.
- Lấy sự đánh giá của bạn đọc làm chuẩn mực cho tác phẩm của mình.

Báo chí là loại hình thông tin độc

Báo chí, đài phát thanh và truyền hình khác nhau bởi những quy tắc riêng do đặc thù kỹ thuật quy định. Báo chí là một phương tiện thông tin tĩnh. Độc giả có thể bất cứ lúc nào đọc lại hoặc lật lại trang báo, nếu họ có điều gì đó chưa hiểu. Trong tất cả các loại phương tiện thông tin in ấn độc giả có thể tự quyết định tốc độ tiếp nhận thông tin của mình.

Đài phát thanh là loại thông tin bằng âm thanh

Đài phát thanh là loại hình thông tin nhanh nhất. Những gì vừa nghe thoáng qua chưa hiểu ngay đều không thể lặp lại. Bạn nghe đài không có khả năng đọc lại như đọc giả của báo chí. Ở đài phát thanh các nhà báo được yêu cầu viết các tin bài của mình sao cho các sự việc quan trọng nhất có dịp được nhắc lại.

Người ta gọi sự lặp lại này là “sự rườm rà”. Sự ngắn ngủi của phát thanh càng tăng lên bởi lẽ đa số các bạn nghe đài đều nghe “tranh thủ”. Do vậy sự tập trung không cao. Trong phát thanh tin bài được nhấn mạnh bằng sự lưu ý thính giả, bằng giọng đọc và bằng các phương tiện âm thanh khác. Điều quyết định cho hiệu quả của tin tức ngoài nội dung ra là âm vực của nó, tức là nó được đọc lên như thế nào.

Truyền hình đem lại cả hình lẫn tiếng

Trong truyền hình việc tiếp nhận thông tin của khán giả xảy ra trên hai kênh, nó đáp ứng một lúc hai giác quan: Mắt và tai. Ở đây tồn tại cả ưu điểm lẫn nhược điểm. Hình ảnh có ưu điểm là có thể minh họa và khái quát lời dẫn giúp việc nắm bắt thông tin. Mặt khác hình ảnh cũng có thể làm cho khán giả hiểu sai lệch hoặc nhầm lẫn, nếu như hình ảnh không tương thích với lời dẫn. Những thông điệp đưa ra phải khớp với nhau về hình và tiếng, nếu nó muốn khán giả

hiếu biết và ghi nhận tốt nhất. Bằng sự trợ giúp của hình ảnh, truyền hình thực sự là một phương tiện thông tin đáng tin cậy. Nhưng nó cũng rất ngắn ngủi: Cũng như phát thanh khán giả truyền hình không thể tự xác định tốc độ tiếp nhận thông tin của mình.

Một nhà báo truyền hình phải luôn đặt nhiệm vụ cho mình: tin tưởng vào sức thuyết phục của hình ảnh và chọn lựa ngôn ngữ của mình sao cho tương thích với hình ảnh.

3. TIN TỨC CÓ HÌNH VÀ TIẾNG

Giá trị thông tin

Không phải mọi thông tin đều là một tin tức. Một thông báo rằng: 14 giờ hôm nay một chuyến tàu nhanh từ Koeln đã tới Stuttgart và hành khách đã xuống tàu, sau đấy đoàn tàu đã nằm lại tại ga. Đấy chưa phải là tin tức. Cái nó thiếu là giá trị thông tin; giá trị thông tin chỉ có khi có điều gì đó ngoài ý muốn, không bình thường hoặc kỳ lạ đã xảy ra, giả dụ như: chuyến tàu nhanh bị hỏng do chạy trên đường ray mùa đông phải nằm lại và các hành khách sau một giờ chịu đựng với cái rét âm 20°C đã được các xe buýt đón và hành trình tiếp tục.

Người ta quan niệm rằng tin tức là những thông tin được công chúng quan tâm. Nhưng “tin tức” không chỉ đồng nghĩa với những thông báo quan trọng, mà còn là một hình thức thể hiện của

báo chí, nó có những đặc điểm nhất định của nó.

Ý nghĩa của tin tức xuất phát từ chức năng thông tin của các phương tiện truyền thông trong hệ thống xã hội tự do, dân chủ. Việc cung cấp thông tin phong phú và sự tiếp cận không hạn chế với các nguồn thông tin là một điều kiện cơ bản của nền tự do chính trị và sự giáo dục tinh thần dân chủ trong nhân dân. Trong Điều 5 của Luật cơ bản bên cạnh quyền tự do tư tưởng và tự do báo chí thì quyền cơ bản: tự do thông tin cũng được nhắc tới như là nền móng của nền dân chủ.

Tin tức được định nghĩa trước hết là những thông tin quan trọng, những thông tin có một giá trị thông tin nhất định. Tầm quan trọng của thông tin phụ thuộc vào:

- Tầm quan trọng của bản thân sự việc, và
- Sự quan tâm của công chúng tới những thông tin đó.

Trong quy tắc chọn lựa tin tức theo tầm quan trọng của nó cần chú ý phân biệt hai đặc điểm: quy mô của sự kiện theo quan điểm gây hậu quả trực tiếp (ví dụ: số người chết và bị thương trong một tai nạn) và những kết luận về sự kiện theo quan điểm phạm vi ảnh hưởng (những hậu quả đối với nhân dân hay một bộ phận nhân dân).

Nhưng không phải mọi thông tin quan trọng đều được đồng đẳng quần chúng quan tâm. Ngược lại, đôi khi một tin tức có thể có lợi cho một số nhất định độc giả, khán thính giả, mặc dù thực

ra đó không phải là những thông tin quan trọng. Trong trường hợp này những thông tin đó có một giá trị thông tin, nó được xác định bởi quyền lợi của công chúng, không như ở trường hợp thứ nhất bởi tầm quan trọng của sự việc. Sự quan tâm của công chúng bị tác động bởi các yếu tố sau đây:

- * Nơi xảy ra sự kiện và tầm quan trọng đối với công chúng (gần, xa),

- * Mức độ nổi tiếng của các nhân vật dính líu vào vụ việc (các yếu nhân),

- * Giá trị thời sự và tính công khai của vấn đề (tính thời sự),

- * Những quan điểm của con người hay về tình cảm đồng loại của sự kiện (quan điểm nhân đạo).

Tin tức “cứng” và tin tức “mềm”

Những tin tức mà giá trị thông tin nổi bật về “tầm quan trọng” được gọi là những tin tức “cứng” (hard news). Những tin tức “mềm” (soft news) là những tin tức mà giá trị thông tin của nó được xác định bởi sự quan tâm của công chúng. Vì vậy giá trị tiêu khiển của các tin tức mềm cao hơn những lợi ích của nó. Trong số các tin tức mềm thì các tin tức về các yếu nhân, về các chuyện kỳ lạ và về những lợi ích của con người chiếm ưu thế. Trong các tin tức cứng chủ yếu là những tin tức về kinh tế, chính trị, trong đó những tác động trực tiếp tới công dân, những

hậu quả tích cực hoặc tiêu cực của một quá trình liên quan tới nhiều người là những vấn đề được mọi người chú ý đến.

Một mặt các tin tức có giá trị thông tin đại chúng, mặt khác tin tức là một hình thức thể hiện của báo chí, trong đó việc thông tin được các nhà báo cố gắng thực hiện theo phương thức ngắn gọn và khách quan. Khái niệm “tin tức” cần được giới hạn trong phạm vi thông báo và tường thuật. Tiêu chuẩn giới hạn là độ dài. Việc thông báo những tin tức ngắn thông thường không quá 25 dòng trên báo hàng ngày. Trong tường thuật ngược lại, các sự kiện được trình bày chi tiết hơn. Sự giao thoa giữa hai hình thức thể hiện này vẫn thường xảy ra, vì hình thức thiết kế tin bài tuân theo những nguyên tắc giống nhau. Vì vậy “thông báo” và “tường thuật” thường vẫn được gọi là những hình thức thể hiện tin tức.

Biên tập tin tức

Nói chung biên tập tin tức (thông báo, tường thuật) tuân theo nguyên lý hình chóp ngược. Hình ảnh này giúp chúng ta hình dung rằng điều quan trọng, điều cốt lõi của thông tin phải tung ra ngay từ đầu. Những thông tin để giải thích cũng như những chi tiết không quan trọng được trình bày sau đây. Một quy tắc từ lâu trong báo chí tin tức nói rằng: “Mỗi mệnh đề đi sau bao giờ cũng ít quan trọng hơn mệnh đề đi trước nó”.

Việc biên tập tin theo nguyên lý hình tháp cho phép các toà báo, đài chuẩn bị nhanh chương trình, vì tin tức hoàn toàn có thể tóm tắt về cuối, mà không đánh mất những thông tin quan trọng. Và lại tin tức có thể tiếp nhận một cách có chọn lọc: Việc biên tập tin bầu cử nghị viện đối với biên tập viên không quan trọng bằng một tin nhanh về cái chết của một ngôi sao nhạc Pop, phải được đưa ngay vào số báo mới nhất. Tóm lại cần theo nguyên tắc: Điều quan trọng nhất phải đi trước.

Bắt đầu bằng những thông tin quan trọng

Bắt đầu một tin tức bao giờ cũng có phần giới thiệu (đề dẫn: lead-in). Phần đề dẫn này cần đặc biệt lưu ý. Bởi vì phần đề dẫn phải thực hiện nhiều chức năng quan trọng: nó cần dẫn dắt độc giả đọc tin, nó cần tóm tắt ngắn gọn những thông tin quan trọng nhất, và nó cần kích thích độc giả đọc tiếp. Trong phần đề dẫn cần gói ghém những thông tin bắt đầu bằng những vấn đề: Ai? Cái gì? Bao giờ? Ở đâu? Như thế nào? Tại sao? Chỉ ít cũng một vài câu hỏi như vậy phải được giải đáp trong phần đề dẫn. Phần đề dẫn của những tin tức dài, tối đa cũng chỉ nên gồm ba đến bốn câu. Những thông tin quan trọng nằm trong phần đầu và cũng chỉ cần đề cập đến một số chi tiết cần thiết giúp độc giả hiểu được sự liên quan của tin tức. Sau phần đề dẫn cần để

cách dòng để tách biệt nó với phần chính (body) của tin (bài).

Thí dụ về phần đề dẫn (lead-in):

- Vào chủ nhật một máy bay vận tải đã rơi xuống một vùng dân cư ở San Diego bang California. Vụ tai nạn đã cướp đi mạng sống ít nhất của 6 người. Nguyên nhân vụ rơi máy bay được phán đoán là do một động cơ bốc cháy.

Trong truyền hình lời dẫn chương trình của phát thanh viên thay cho chức năng của phần đề dẫn tin.

Ngôn ngữ tin tức

Biên tập tin tức đòi hỏi sự súc tích, ngắn gọn, đơn giản và rõ ràng của ngôn ngữ. Trong tin tức cần bỏ qua tất cả những gì không thực sự cần thiết. Đa ngôn và hoa mỹ không có đất ở đây cũng như cái ý tưởng cường điệu hoặc võ đoán. Cả những cụm từ dùng để ví von, so sánh, cũng cần hạn chế. Mặt khác những thành ngữ sáo rỗng cần tránh sử dụng: ví dụ: “Một tai nạn giao thông đã đưa ba người về nơi chín suối” nên viết là “Ba người chết trong một tai nạn giao thông”. Các câu trong tin tức nên viết ở thể chủ động và có cấu trúc đơn giản: chủ ngữ, vị ngữ, tân ngữ. Nhưng mặt khác cũng cần chú ý rằng không chỉ sử dụng những mệnh đề chính ngắn gọn kế tiếp nhau, mà cũng cần sử dụng những cấu trúc câu có mệnh đề chính và mệnh đề phụ.

Đưa tin trung thực, khách quan

Một tiêu chuẩn cơ bản đối với nhà biên tập báo chí là tính khách quan. Điều đó có nghĩa là các nhà báo cần thể hiện các sự kiện với một thái độ thực sự vô tư, mọi đánh giá cá nhân là không cho phép. Việc trình bày tin tức cũng phải trung thực. Nhà báo cần hạn chế việc bộc lộ các ý kiến chủ quan.

Walter von La Roche nêu ra một vài phương châm cần lưu ý khi biên tập tin tức: Tên tuổi các nhân vật, số người tham gia vào một sự kiện, những trích dẫn lời của một nhân chứng, tất cả đều phải thông qua điều tra nghiên cứu tại chỗ và tái hiện lại trong tin, bài một cách đúng đắn. Sự cố gắng đảm bảo tính đúng đắn và chính xác cũng áp dụng cho trường hợp người nghiên cứu điều tra mặc dù đã rất cẩn thận vẫn không thể khẳng định được một tình tiết.

Nếu vậy nhà báo phải trình bày công khai, cởi mở trong bài hoặc tin của mình về trường hợp nghi vấn này. Khi có vấn đề đang tranh cãi có nhiều ý kiến trái ngược nhau, thì nhà báo có nghĩa vụ trình bày tất cả mọi quan điểm. Những bằng chứng lý lẽ phải được phản ánh lại đầy đủ và có cân nhắc thận trọng.

Những gì đã đề cập đến trong công tác biên tập bài, tin, tất nhiên cũng có giá trị đối với biên tập ảnh và đồ họa. Với việc áp dụng máy tính vào việc biên tập ngày càng có nhiều đồ họa và

hình ảnh xuất hiện trên báo ngày và tạp chí. Chính trong đồ họa tiềm ẩn nguy cơ: trình bày quá đơn giản những tình huống hoặc chỉ thể hiện được một số ý đồ phiến diện. Trong trường hợp này có thể bổ sung những điều giải thích dưới bức ảnh hoặc biểu đồ.

Về cuộc cạnh tranh trong báo chí thông tấn tác giả Wilm Herlyn, Tổng biên tập Thông tấn xã Đức (Hamburg) đã có bài phân tích dưới đây. Ông đề cập đến những yêu cầu trong công tác biên tập hoạt động trong môi trường đa phương tiện.

Cạnh tranh trong cung cấp tin tức
(Wilm Herlyn)

“Không có gì làm chúng ta bối rối hơn sự thật” Egon Erwin Kisch - thần tượng của tất cả các nhà báo nghiêm túc - từng nhận xét như vậy. Một thập kỷ sau báo *Hãy nói và viết* bình luận về Thông tấn xã Đức như sau: Đây là “hiện thân của sự thật”. Đây là một yêu cầu rất cao. Công tác biên tập đúng với sự thật phải là sự phản ánh trung thực và công bằng các sự kiện. Một tin tức tốt phải chứng minh được điều đó.

Tin tức đã trở thành một thứ hàng hóa được mua và bán. Nó đến với mọi người trong một con sóng phi thường với tốc độ cực lớn. Ai còn có thể phân biệt được cái gì là quan trọng và đúng đắn?

Vì vậy hơn bao giờ hết các cơ quan thông tấn đang đảm nhiệm vai trò người chỉ đường trong

cơ hồng thủy. Các biên tập viên thông tấn xã là những hoa tiêu, với ý thức trách nhiệm họ đang chọn lựa những tin tức thu thập được, đánh giá nó và quy tụ các dòng thông tin.

Thông tin bằng tiếng Đức là thị trường tin tức đấu tranh quyết liệt nhất của thế giới. Không có nơi nào mà cuộc cạnh tranh của các hãng thông tấn lại gay go như vậy. Bên cạnh Thông tấn xã Đức (DPA), các hãng AP, Reuter, AFP, AND cạnh tranh với nhau. Ngoài ra có các công ty đặc biệt như SID, KNA hay EPD. Cuộc cạnh tranh này nhằm giành giật những tiêu chuẩn về lòng tin, sự chính xác, tốc độ và cả tính độc đáo.

Thông tấn xã - Người cung cấp tin tức

Ý nghĩa của tin tức còn ở chỗ: người ta hành động theo tin tức. Tin tức là cơ sở cho những quyết định của con người. Sự thông tin thích hợp thường đi trước sự hình thành tư duy trong xã hội. Thông tấn xã chính là người cung cấp thông tin. Thông tấn xã Đức ngày nay phải đáp ứng nhiều hơn những thông tin đơn thuần. Thời kỳ mà thông tin được điện đi với những tin tức rời rạc, phải thông qua bộ óc của các biên tập viên để giải thích, cắt nghĩa cho khách hàng, đã qua lâu rồi. Khách hàng của DPA ngày nay đòi hỏi có ngay những thông tin cuối cùng có thể sử dụng được cũng như những tài liệu, các bản tường thuật sự kiện. Những sản phẩm cuối cùng thường

có trong các phụ trương cuối tuần dưới dạng “tổng hợp tin” hoặc “điểm báo” lâu nay.

Đến nay các biên tập viên DPA phải suy nghĩ và hành động trong môi trường đa phương tiện. Họ phục vụ không chỉ cho báo chí mà còn cho các phương tiện truyền thông điện tử ngày một gia tăng. Nó đòi hỏi có một ngôn ngữ khác và một tốc độ nhanh hơn. Sự gia tăng của các đài phát thanh truyền hình tư nhân và sự cạnh tranh lẫn nhau đòi hỏi có sự định hướng rõ rệt tới những “tin tức mềm”, những tin tức đặt con người vào vị trí trung tâm.

Ngoài ra không thể bỏ qua việc thống nhất giữa hình, tiếng (lời) và đồ họa, đặc biệt đối với thị trường trực tuyến. Thông tấn xã Đức là cơ quan thông tấn đầu tiên cải thiện rõ rệt thiết bị phân phối.

Nó giúp đảm bảo chắc chắn kế hoạch cho khách hàng. Nó giúp chúng ta theo dõi: ở đâu có chuyện gì xảy ra và hãng đã cung cấp bài, ảnh và đồ họa tới phạm vi nào và vào thời điểm nào.

“Thông tin trọn gói” trong dịch vụ của các hãng thông tấn

Thông tấn xã là nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy họ gói ghém tất cả các sự kiện quan trọng trong cái gọi là “thông tin trọn gói”. Ví dụ như gói “Những thành tựu của phong trào năm 1968 sau 30 năm”, bầu cử, hội nghị thượng đỉnh, đua xe

công thức 1 hoặc Festival mùa hè... Đây là một dịch vụ đòi hỏi ở các biên tập viên tinh thần trách nhiệm cao, về mặt chất lượng viết và kiến thức chuyên môn.

Những vấn đề của người tiêu dùng phải luôn luôn được chú ý cải thiện. Những vấn đề mà độc giả và thính giả muốn được dẫn dắt nhiều hơn. Họ muốn chạy theo tin tức để tìm kiếm một điều gì đó có lợi cho bản thân. Điều đó có thể là một khuyến cáo về chứng nhồi máu cơ tim hoặc những phát minh tương tự của khoa học liên quan trực tiếp đến con người chẳng hạn như trong lĩnh vực y học.

Tin tức không được thể hiện trừu tượng mà phải cụ thể. Nó phải chứa đựng những chi tiết giúp người đọc hình dung được nội dung tin tức. Trong một đất nước có quyền tự do báo chí thì báo chí không phục vụ cho một tầng lớp có đặc quyền đặc lợi và quan chức, mà phục vụ cho tất cả mọi người. Vì vậy báo chí phải đại chúng, phải dễ hiểu đối với mọi người.

Những ai muốn thông tin của mình được tin cậy, thì nhất thiết không được thiên vị và phải thông tin đầy đủ, chính xác, không có mưu đồ chính trị và lợi ích riêng. Sự thuyết trình trong mọi trường hợp chỉ là lời bình luận nhằm mục đích giải thích, minh họa vấn đề. Tranh luận và châm biếm trong tin tức của DPA chẳng có gì để được và mất.

Ai muốn thông tin, thì trước hết phải được thông tin. Chỉ khi nhận thức đã kỹ càng mới được phép chọn lựa tin tức, những tin tức cần thiết cho việc thông tin đại chúng. Công tác báo chí tin tức đòi hỏi sự chăm chỉ cần cù và tỉ mỉ, phục tùng sự việc, có thái độ phê phán, công bằng và tôn trọng sự thật.

4. TƯỜNG THUẬT

Tường thuật là gì, thực ra trong khoa học cũng như trong thực tiễn chưa có ai định nghĩa rõ ràng. Vả lại khái niệm này cũng thường được dùng không chuẩn xác, ví dụ như đồng nghĩa với bài báo hoặc bản tham luận. Tuy nhiên, cũng có thể giới hạn khái niệm “tường thuật” với các hình thức thể hiện khác như “tin tức” hoặc “phóng sự”, cho dù sự giới hạn không mấy chặt chẽ.

Tường thuật: hình thức thể hiện về sự kiện - nằm giữa tin tức và phóng sự

Về nguyên tắc một bài tường thuật là một hình thức thể hiện nặng về trình bày sự việc. Với một bài tường thuật người hâm mộ cần được thông tin kỹ càng nhất về một sự kiện hay một vấn đề. Khác với một tin tức, một bài tường thuật thường dài hơn. Trong bài tường thuật một sự kiện hoặc vấn đề được bàn tới chi tiết hơn và sâu sắc hơn là trong một tin tức. Ngoài những sự kiện tin tức thuần túy, bài tường thuật có thể quan tâm tới

những mối quan hệ, bối cảnh, tiền sự và tầm quan trọng của sự kiện hoặc vấn đề.

Heinz Puerer xếp tường thuật nằm ở giữa tin tức và phóng sự: Lối diễn đạt ngắn gọn, chính xác và cụ thể của một tin tức ngược lại với thiên phóng sự đòi hỏi có sự quan sát chủ quan của người viết và cách trình bày sự kiện sinh động, tại chỗ với bầu không khí biến động. Trong bài tường thuật cá nhân nhà báo không lộ diện. Người hâm mộ được ưu tiên thông tin. Bài tường thuật tránh sự tưởng tượng chủ quan, nó cố gắng như tin tức có cách diễn đạt thực tế, nhưng đôi lúc cũng dung nạp một vài khung cảnh và không mấy khi để lộ thân phận tác giả. Tuy nhiên những chi tiết quan trọng nhất của sự kiện phải có trong bài tường thuật. Chất lượng của một bài tường thuật có thể nhận biết qua việc nó có thông tin trung thực, đầy đủ quá trình diễn biến của một sự kiện hoặc của một vấn đề. Tóm lại một bài tường thuật là một tin tức chi tiết, cả hai đều tập trung vào thông tin sự việc là chính.

Bài tường thuật đề cập đến những mối tương quan và những đặc điểm

Có một loạt các tiêu chuẩn để xem xét bao giờ thì một bài tường thuật nên có một hình thức diễn đạt thích hợp và không hạn chế thông tin trong khuôn khổ một tin tức. Ví dụ như nếu giá trị thông tin của các sự việc không đặc biệt lớn.

Đây là trường hợp của các sự kiện thuộc địa phương hoặc các lĩnh vực kinh tế, xã hội khác, có giá trị thông tin ít. Trong những trường hợp như vậy, bài tường thuật có thể vượt quá những thông tin có tính thời sự hàng ngày để đề cập đến những mối tương quan và những đặc điểm nhằm cân bằng với giá trị thông tin ít ỏi.

Bài tường thuật cũng thường được ưu tiên hơn việc đưa tin khi nội dung không có thông tin gì mới hoặc thiếu tính thời sự.

Một bài tường thuật thì thích hợp hơn nếu như phần trình bày - giải thích, bối cảnh, quá trình và những mối tương quan cũng như triển vọng của sự phát triển - nặng hơn là phần cung cấp thông tin; nếu như các thông tin đã có nên tổng hợp thành một chủ đề hơn là tập hợp lại thành những tin tức hàng ngày, nếu như sự kiện là một vấn đề có nhiều giá trị nghiên cứu và đối thoại hơn thông tin, những vấn đề không được hoặc còn chưa được tranh luận công khai; nếu như theo thứ tự thời gian nhiều sự kiện của một hệ thống vấn đề cần được tổng kết.

Các bài tường thuật có thể chia thành: tường thuật sự việc, tường thuật hành động và tường thuật chọn lọc. Trong tường thuật sự việc liên quan trước hết tới việc tập hợp, sắp xếp và cân nhắc sự việc. Trong đó những sự việc trung tâm được đặt lên đầu, sau đấy mới tường thuật những thông tin ít quan trọng hơn. Trong tường thuật

hành động đề cập đến một quá trình các sự kiện dẫn tới một kết thúc cụ thể. Cái kết thúc này được đặt lên đầu bài tường thuật, sau đấy mới trình bày những thông tin chi tiết ít quan trọng hơn. Trong tường thuật chọn lọc liên quan tới sự tổng hợp các ý kiến phát biểu và tranh luận, kể cả những dự thảo văn kiện và các ý kiến phỏng vấn. Trong đó cần làm nổi bật các ý kiến chủ đạo và đặt lên đầu bài viết. Các ý kiến trích dẫn được kết hợp trong phần trình bày, giải thích vấn đề tiếp theo.

Một bài tường thuật cũng được bố cục như một tin tức. Tất nhiên cấu trúc theo thứ bậc (bố cục theo mức độ quan trọng giảm dần) không áp dụng cho từng câu, mà cho cả đoạn văn. Đoạn văn đầu tiên được gọi là đoạn đề dẫn (lead) cần chứa đựng sau nghi vấn từ (Ai? Cái gì? Bao giờ? Ở đâu? Như thế nào? Tại sao?), tức là những sự việc quan trọng nhất. Trong từng đoạn độc giả sẽ biết rõ hơn, nhiều hơn các chi tiết khác của sự kiện mà tác giả muốn trình bày cho độc giả càng chính xác càng tốt.

Ngôn ngữ của tường thuật không thể là ngôn ngữ của tin tức

Cấu trúc theo thứ bậc của tường thuật giống như khi biên tập tin tức rất dễ dẫn tới thói quen “tinh giản sự việc” hàng ngày của nhà báo. Vì vậy, nhà báo cần tuân thủ khi biên tập từng sự

kiện những vấn đề sau: tìm kiếm những chi tiết đặc biệt, không tránh né sự gai góc, tránh những ý kiến chung chung, gọi được tên các nhân vật và sự kiện quan trọng! Không tô hồng hoặc bôi đen sự kiện. Kiểm tra kỹ lưỡng những điều khuất tất, phát hiện ra những mâu thuẫn hoặc xung đột do động cơ cá nhân, giữ gìn sự trong sáng trong công tác điều tra nghiên cứu.

Văn phong của loại tường thuật có thể khác xa với văn phong tin tức, nó mang màu sắc cá nhân, có đánh giá, có sáng tạo dưới nhiều hình thức. Trong tường thuật cho phép người ta trích dẫn ý kiến của người khác không như khuôn khổ của tin tức. Các chi tiết về thời gian, nơi chốn có khi cả xuất xứ vụ việc thường ít được chú ý để thuận lợi cho việc nhận định chung về sự kiện.

Trong phát thanh qua việc quy định trước thời gian nên khuôn khổ bài tường thuật cũng phụ thuộc theo. Nó bắt đầu từ loại ngắn khoảng 30 - 50 giây đến loại vừa khoảng 1,5 phút cho tường thuật chuyên mục đến loại tường thuật có độ dài 2 - 3 phút. Một hình thức đặc biệt tiêu biểu cho phát thanh là tường thuật tại chỗ. Ở đây âm thanh gốc thay thế cho cả lời trích dẫn lẫn hình ảnh minh họa trong báo chí. Âm thanh gốc làm cho bài tường thuật sinh động hẳn, nhất là khi có giọng nói thay đổi. Trong một buổi tường thuật tại chỗ cần chú ý tỷ lệ giữa lời bình luận và âm thanh gốc sao cho hợp lý. Quy tắc phổ

biến là khoảng 70% lời phóng viên và 30% âm thanh gốc.

Trong truyền hình, vai trò của hình ảnh trong tường thuật còn quan trọng hơn âm thanh gốc trong phát thanh. Trong một tiết mục về buổi họp báo của một chính khách bàn về một chính sách xã hội, thật là vô vị nếu chỉ đưa những hình ảnh về họp báo (nhà chính khách ngồi trên diễn đàn và những nhà báo lắng nghe) trên một bài bình luận và các trích đoạn lời nói của nhà chính khách. Tốt hơn là nên trình bày vấn đề đó bằng những hình ảnh thích hợp, ví dụ về vấn đề “xử lý rác thải” với những hình ảnh vận chuyển rác và đốt cháy rác. Nhưng để làm được điều đó người ta phải có từ trước buổi họp báo một đề cương phù hợp để có thể kịp thời quay phim các cảnh dự kiến.

Khi biên tập lời bình của phóng viên, nhất thiết phải chú ý để cho tiếng và hình bổ sung cho nhau. Theo kinh nghiệm thì ấn tượng do hình mang lại bao giờ cũng mạnh mẽ hơn lời nói. Sự cố “trống đánh xuôi, kèn thổi ngược” (lời bình nói một đằng, hình ảnh phát một nẻo) rất khó cho khán giả tiếp thu nội dung của lời bình.

Holger Quiring, Tổng biên tập Hãng thông tấn chuyên về kinh tế đã trình bày về công tác biên tập các vấn đề kinh tế. Ông phân tích về các yêu cầu đối với ngành báo chí kinh tế trong môi trường cạnh tranh.

“Kinh doanh đến với kinh doanh”

Những yêu cầu trong công tác biên tập

(Holger Quiring)

“Không có gì làm chúng ta bối rối hơn là sự thật và không có gì kỳ lạ hơn là thế giới quanh ta, không có gì sáng tạo hơn là tính thực tiễn và không có gì đáng ngạc nhiên hơn trên trái đất này là thời đại chúng ta đang sống”. Nhà báo đầy tâm huyết Egon Erwin Kisch từng nói như vậy, câu nói ấy đến hôm nay vẫn còn nguyên giá trị.

Cho dù không biết chắc, liệu Kisch muốn nói tới cả các hãng thông tấn hay không? Chính các cơ sở này cần (và phải) thấm nhuần ý kiến của ông. Bởi vì nó quy tụ mọi yêu cầu tạo nên bản chất của công tác thông tin báo chí: nghĩa vụ biên tập khách quan, trung thực, sự chú trọng tới tin tức, tin tức thuần túy và không có gì hơn tin tức cùng tính hiệu kỳ muôn thuở là phẩm hạnh nghề nghiệp cốt yếu của nhà báo.

Khả năng phục vụ cho kinh tế, tài chính

Trước hết cần có sự phân biệt, bởi vì thông tấn không chỉ là thông tấn. Cái mà Hãng thông tấn chuyên về kinh tế khác với hầu hết các thông tấn xã đang hoạt động trong nước và ngoài nước là vị thế, vì Hãng thông tấn chuyên về kinh tế có được những khách hàng và người tiêu dùng không chỉ trong lĩnh vực thông tin, mà trước hết trong hoạt động kinh tế và tài chính. Phần lớn lợi nhuận

mà Hãng kiểm được là do hoạt động kinh tế - tài chính. Thông tấn xã chúng tôi cung cấp các dịch vụ dưới tiêu đề “Kinh doanh đến với kinh doanh”.

Do vậy tọa độ biên tập của Hãng thông tấn chuyên về kinh tế về cơ bản khác với các cơ sở thông tấn khác. Một vài ví dụ: Công tác biên tập chính sách chỉ quan tâm tới khi có một chính sách tạo dựng hoặc sửa đổi các điều kiện khung của hoạt động kinh tế. Biên tập thông tấn chúng tôi quan tâm đặc biệt tới một chính sách của đảng phái hoặc một động thái của chính phủ ảnh hưởng đến chính sách thuế và tài chính. Ngược lại, thảm kịch quanh cái chết của công chúa Diana cũng như việc trao giải Oscar hay tai nạn hàng loạt trên đường cao tốc do mưa tuyết không thuộc loại tin tức chúng tôi quan tâm. Bên cạnh việc thay đổi tốc độ biên tập là sự khác biệt trong việc thể hiện nội dung. Vì khách hàng tìm kiếm lợi nhuận trong mỗi thông tin của chúng tôi, công tác biên tập phải đáp ứng mọi yêu cầu chuyên môn từ thấp đến cao. Một lĩnh vực trung tâm của tin tức thông tấn kinh tế là việc theo dõi các đường lối, chủ trương trong hoạt động doanh nghiệp, giới thiệu sự biến động của thị trường chứng khoán.

Nhưng ngay cả những phạm vi tương đối hạn hẹp này cũng đủ chỗ để thiết kế một chương trình tiếp cận được với khách hàng (Kisch nói thế nào nhỉ? “Không có gì sáng tạo hơn là tính cách thực tiễn”).

Những đặc thù của dịch vụ ở Hãng thông tấn chuyên về kinh tế

Cùng một trình độ nói và viết như nhau chắc chắn ở các cơ quan thông tấn khác đã có thể gặt hái được nhiều kết quả; trên lĩnh vực hoạt động của Hãng thông tấn chuyên về kinh tế điều kiện cạnh tranh hoàn toàn khác. Ở đây người đi trước một bước là người có thể cung cấp nhanh nhất một vấn đề quan trọng với nhiều chi tiết nhất. Vận dụng câu nói của một chính khách nổi tiếng người ta có thể nói: “Tốc độ chưa phải là tất cả, nhưng không có tốc độ thì tất cả chỉ là con số không”.

Tình trạng cạnh tranh này đòi hỏi người phóng viên có mặt “tại chỗ” và người biên tập ở trung tâm hết sức tin tưởng từng chất liệu biên tập, nhanh chóng và chắc chắn phát hiện ra điều quan trọng và mới mẻ, khả năng tổng hợp nhanh, chính xác và súc tích, giao tiếp thân thiện (nhưng không phiến hà), phong thái tự tin (nhưng không kiêu căng).

Đây là những yêu cầu khắt khe đối với một nhà báo kinh tế, ngoài ra cần bổ sung hai tiêu chuẩn quyết định: Sự tình nguyện gắn bó với công việc và lòng nhiệt tình với nghề nghiệp. Nhờ vậy những chương trình thông tin có một diện mạo riêng không thể nhầm lẫn vì:

- Nó đặt những thông tin quan trọng nhất lên hàng đầu, trong phần đề dẫn những thông tin khác được trình bày theo mức độ quan trọng của

nó, ngay trong phần đầu của tin tất cả các câu hỏi và các nghi vấn từ (Ai? Cái gì? Bao giờ? Ở đâu? Như thế nào? Tại sao?) đều được giải đáp.

- Nó giới hạn vào việc cung cấp những thông tin quan trọng nhất về một chủ đề có chú ý đến độ dài thích hợp tương quan với các thông tin khác. Tóm lại nó ngắn gọn như có thể và chi tiết như cần thiết, nhưng không quá dài dòng.

- Nó ý thức được việc giới thiệu những vấn đề phức tạp bằng một ngôn ngữ đơn giản sao cho nhà chuyên môn bình thường cũng có thể nắm bắt được vấn đề.

- Nó sử dụng một thứ ngôn ngữ trong sáng, dung dị, tuy phong phú nhưng không cầu kỳ, kiểu cách.

- Nó kết hợp tối ưu sự chu đáo trong nắm bắt và biên tập tin tức với việc tái tạo thông tin một cách nhanh chóng.

Sáng kiến cá nhân trong hoạt động thông tấn

Một chương trình thông tin đều phản ánh một mảng của thực tiễn đời sống, vì vậy một chương trình tốt phải là một chương trình sinh động, bắt nhịp được với cuộc sống. Điều đó đòi hỏi nội dung và hình thức của chương trình phải được xây dựng từ việc vận dụng nhuần nhuyễn giữa chủ đề với sáng kiến cá nhân. Chính trên lĩnh vực này không gì có thể thay thế tính thời sự ngoài việc phỏng vấn, nghiên cứu, điều tra có ý đồ và có

lòng kiên nhẫn. Một chương trình chỉ giới hạn vào không gian và thời gian của sự kiện sẽ mất đi sức sống và tác dụng sẽ rất mờ nhạt. Vì vậy, Hãng thông tấn chuyên về kinh tế luôn lưu ý lớp phóng viên kế cận, xây dựng chương trình có chất lượng bằng công tác biên tập chủ động và tích cực. Công tác chuẩn bị tích cực và một số công việc biên tập đi trước một sự kiện quan trọng giúp người ta khỏi bị động trước mỗi sự kiện chưa bao giờ chứng kiến. Trong quan điểm này một tiêu chuẩn khác cần bổ sung vào những yêu cầu đối với nhà báo đó là khả năng thích ứng và đối phó kịp thời tình huống bất cập.

5. PHÓNG SỰ

Phóng sự hiện đại xây dựng trên hai truyền thống khác nhau: phóng sự hành trình và phóng sự chứng kiến. Những người tiên phong trước hết là những nhà văn Anh và Pháp, tiêu biểu là Balzac và Zola, những nhà văn đã mô tả thế kỷ của họ dưới con mắt một phóng viên.

Truyền thống của Đức dựa vào các nhà văn như Heinrich Heine với phóng sự “Toà Đại hình” từ London (1828) hoặc Theodor Fontane với phóng sự “Một giờ với các chàng sĩ quan trẻ” (1858). Phóng sự hành trình và phóng sự chứng kiến có chung mục đích giúp thính giả và độc giả vượt qua khoảng cách để tiếp cận với những điều “xa” và “lạ”.

Nhưng không chỉ cần vượt qua khoảng cách về không gian, mà còn tạo điều kiện cho độc giả tìm hiểu về hoàn cảnh và thế giới cuộc sống, nếu không đối với độc giả nó mãi vẫn là xa lạ. Khoảng cách và rào cản tồn tại cả trong những xã hội công nghiệp phức tạp và rối ren: người phóng viên vượt qua những khoảng cách về xã hội và anh ta vượt lên những rào cản của thể chế. Việc vượt qua những khoảng cách và vượt qua những rào cản là một hình ảnh chủ đạo của mỗi phóng sự.

Từ những phóng sự của Egon Erwin Kisch người ta gắn liền thể loại này với một hình thức độc đáo khác: Phương pháp của vai diễn giấu tên. Người phóng viên không còn thoả mãn với vị trí người quan sát, mà hành động như một diễn viên hoặc thậm chí là một diễn viên chính, nhưng không lộ tên đối với các nhân vật khác trong thiên phóng sự.

Phóng sự có thể chuyển thể thành một bài tường thuật thiên về sự việc hoặc hướng vào sự kiện, những pha bản sắc cá nhân, đặc biệt về hành động và sự kiện. Ba yếu tố căn bản là:

- Bên cạnh tin tức, phỏng vấn, và tài liệu, phóng sự thuộc thể loại nhấn mạnh sự kiện hay hướng vào sự kiện. Phóng sự thực chất là một tin tức. Vì vậy đối với một thiên phóng sự nhà báo phải điều tra nghiên cứu kỹ lưỡng như đối với tin tức.

- Sự khác biệt rõ rệt đối với tin tức là yêu cầu của sự chứng kiến hay chung sống của bản

thân tác giả, các ấn tượng của cá nhân không bị đánh mất. Vì vậy một thiên phóng sự không thể được viết từ bàn làm việc tại văn phòng. Nhà báo phải dẫn thân vào vụ việc.

- Hành động và sự kiện là đặc điểm tiêu biểu của phóng sự. Bản thân nhà báo có thể là người trong cuộc. Vì vậy anh ta không được phép trừu tượng hoá hành động hoặc hoà tan trong khi mô tả mà anh ta phải giữ gìn nó như một yếu tố sinh động đối với độc giả.

Michael Haller đặt vấn đề hình thức thể hiện của phóng sự bằng các câu hỏi sau đây:

Tôi làm gì với chủ đề?

Mô tả lại vụ việc được chứng kiến hoặc hay biết với tư cách là người quan sát hoặc người tham gia.

Mục đích để làm gì?

Vượt qua khoảng cách và rào cản, giúp độc giả tham gia vụ việc.

Những yêu cầu gì đặt ra?

Thực sự có một lần được chứng kiến và quan sát.

Lĩnh vực đề tài của phóng sự

Lĩnh vực đề tài cho phóng sự có thể phân biệt ra sáu lĩnh vực dưới đây: Sự kiện và hội họp - Phóng sự bối cảnh - Phóng sự khuynh hướng - Phóng sự nhập vai - Chân dung các nhân vật và sự kiện chính trị - Những phóng sự về các sự kiện quen thuộc như đại hội hàng năm của các tổ

chức, hiệp hội, những cuộc họp diễn ra luôn theo một nghi thức giống nhau, thường ít có ý nghĩa. Tuy nhiên, một phóng sự được thực hiện khi sự kiện đó mang lại cho công chúng một điều gì đó đặc biệt, nổi bật hoặc chỉ có một dịp. Đề tài bối cảnh hoàn toàn có thể là đề tài cho phóng sự. Thiên phóng sự có thể dẫn dắt công chúng tiếp cận với những môi trường xa lạ và vượt qua những rào cản giữa các thế giới đời sống khác nhau. Các bối cảnh là những con người sống trong môi trường họ sáng tạo nên, từ trang trí nội thất đến phong cách xây dựng, từ không khí nơi làm việc đến bàn rượu giữa những người thân quen trong nhà hàng. Đề tài khuynh hướng được đặc trưng qua hai thể loại: loại thứ nhất là loại “ẩn dụ” và được dùng làm nội dung của phóng sự, loại thứ hai là loại “biểu thị” và lấy sự việc làm nội dung của phóng sự, những sự kiện này thể hiện thế giới đời sống hàng ngày. Một khuynh hướng có thể rất khác nhau: Một thời trang, cách nhìn nhận và cách suy nghĩ, nhưng cũng có thể là những sự thay đổi về chính trị và xã hội. Đề tài “biểu thị” cung cấp những sự việc và những câu chuyện bộc lộ được gương mặt của khuynh hướng trong đời thường.

Nhiều đề tài trở thành chất liệu viết phóng sự khi bản thân phóng viên nhảy vào cuộc và “nhập vai”. Đây là sự quan sát của người trong cuộc, ví dụ ngồi trên xe của cảnh sát đi thi hành công vụ.

Việc nhập vai có thể là công khai, cũng có thể bí mật. Bí mật thường là trường hợp khi những rào cản về xã hội, chính trị hay kinh tế không thể vượt qua.

Phóng sự về những nhân vật

Phóng sự luôn đề cập đến con người. Trong phóng sự về con người, người ta phân biệt thành hai loại hình: Phóng sự chân dung và phóng sự về một tập thể nhân vật. Ở thể loại chân dung tương quan hành động được khống chế, nhường vị trí trung tâm cho nhân vật với những cá tính đặc biệt. Ở thể loại một tập thể nhân vật người ta cho rằng con người nổi tiếng trước hết thông qua hành động và các quan hệ xã hội. Khi kết thúc phóng sự người phóng viên cần đặc biệt chú ý khai thác tương quan hành động này. Anh ta phải thực sự sống cùng các nhân vật của mình như những con người hành động.

Về nguyên tắc các phóng sự về nhân vật là một sự giao thoa giữa nhân vật và hành động gắn liền với hoàn cảnh lịch sử của họ.

Thông lệ thì chính trị là chủ đề chính của thông tin báo chí. Việc thông tin này được hoàn thiện thêm qua các ý kiến bình luận chủ quan. Một phóng sự chính trị đích thực chỉ phù hợp trong phạm vi này khi nó nhằm bổ sung và mở rộng các thông tin về chính trị trong một vài cơ hội đặc biệt. Đề tài của nó thường là những quan

điểm, ý kiến đặc biệt về những sự kiện và nhân vật đáng chú ý như các đại hội đảng hoặc các cuộc vận động tranh cử.

Theo quy luật một thiên phóng sự bao giờ cũng dài hơn một tin tức. Vì vậy nó khó hấp dẫn độc giả đọc đến dòng cuối. Để duy trì được sự lôi cuốn này có một phương pháp là “đổi món”, trong phạm vi một phóng sự phương pháp này liên tục đưa ra những điều hấp dẫn mới. Heinz Puerer đề xuất năm khả năng để có thể “đổi món” trong một bài phóng sự. Ví dụ:

- Thay đổi cảnh quan, bối cảnh (khách thể/chủ thể):

Trong một phóng sự về một nhóm vận động viên khinh khí cầu, người ta mô tả những sự việc tại khu vực xuất phát. Tại đây có thể đưa những thông tin về sự tốn kém, công việc huấn luyện của môn thể thao khinh khí cầu, v.v. Sau đấy có sự thay đổi: phóng viên cùng lên khí cầu và mô tả những gì người tham gia được chứng kiến.

- Thay đổi từ cục bộ đến toàn cục:

Điều này cũng nên hiểu theo khái niệm tương đối. Ví dụ: mô tả về những số phận như một người tị nạn từ Nam Tư cũ chuyển sang việc thông tin về hiện trạng toàn bộ đất nước của anh ta.

- Thay đổi tính thời sự: (thời sự đương đại):

Việc công bố những con số người thất nghiệp hiện nay (thời sự) là căn cứ cho một bài phóng sự về vấn đề (đương đại) thất nghiệp.

- Thay đổi ngữ pháp: (hiện tại / hoàn thành):

Cùng với việc thay đổi “thời” trong một thiên phóng sự nhà báo có thể tăng tốc hoặc kìm hãm tốc độ câu chuyện. Thì hiện tại tăng nhanh tốc độ làm cho bài phóng sự cuốn hút và sinh động. Trong khi thì quá khứ tác dụng ngược lại: khoan thai, sâu lắng.

- Thay đổi hình thức thể hiện:

Ví dụ với một phong cách miêu tả người ta có thể tạo nên một không khí căng thẳng ban đầu sau đấy dẫn dắt các sự kiện bằng trích dẫn hoặc cung cấp tài liệu có thể làm trùng không khí xuống.

Phóng sự trên các phương tiện khác nhau

Phóng sự được sáng tác cho báo ngày, tạp chí, cho chương trình phát thanh và truyền hình. Các phương tiện khác nhau với những đặc thù riêng đặt ra các yêu cầu khác nhau đối với các nhà báo. Trên các phương tiện in ấn một sự kiện hay một nhân vật được minh họa bằng những hình ảnh bị hạn chế về số lượng, thì ngôn ngữ cần đặc biệt khai thác. Một bài viết có nhiều hình tượng cần làm xuất hiện những hình ảnh đó trong đầu độc giả. Nhà báo cần tránh việc hoà tan các hình ảnh cụ thể vào trong việc mô tả trừu tượng. Một vài lời khuyên khác cho phóng sự:

- Phóng sự không nên thiết kế theo thứ tự thời gian. Những chi tiết thú vị cần đẩy lên trước. Độc giả sẽ tự tìm lấy được trật tự thời gian.

- Đừng ôm đồm nhiều thông tin trong một bài phóng sự, nếu không sẽ bị sa lầy vào kể lể sự việc làm cho phóng sự trở nên tẻ nhạt.

- Phóng viên không được để lộ chân tướng, nếu bản thân không có vai trò gì đặc biệt trong đó.

Trong phát thanh cần phân biệt giữa phóng sự và tường thuật tại chỗ. Ví dụ một trận đá bóng được tường thuật tại chỗ người phóng viên thuật lại những sự việc đang diễn ra trên sân bóng. Nếu trong một chương trình phát sóng thể thao có bài phóng sự thì phóng viên phải kết hợp tóm tắt quá trình diễn biến của trận đấu với việc tường thuật những sự kiện đã diễn ra. Phần quan trọng nhất của một phóng sự truyền thanh là phần tường thuật. Trong đó phóng viên phải tự động biến hoá các sự kiện thành ngôn ngữ giàu hình tượng. Bên cạnh lời bình luận là tất cả mọi âm thanh tại chỗ- âm nhạc, tiếng động, những nhận xét của khán giả - và các yếu tố quan trọng khác.

Không một phương tiện nào cho công chúng tiếp cận với sự kiện gần gũi như truyền hình. Trong khi phóng viên phát thanh phải vất vả tường thuật những điều được chứng kiến hoặc đang xảy ra trước mắt, để thính giả khỏi đánh mất hình ảnh trong trí tưởng tượng, thì phóng viên truyền hình thường phải làm việc theo một quy tắc trái ngược: không mô tả bằng lời những gì nhìn thấy được trên màn hình. Người phóng viên chỉ ngồi đấy, thông tin cho khán giả những

gì không thấy trên màn hình và những gì giúp họ hiểu thêm về quá trình diễn biến của sự kiện.

Phóng sự được vận dụng như thế nào trong thực tế biên tập được Bolke Behrens mô tả dưới đây. Ông là phóng viên chính của tạp chí *Tuần báo kinh tế* (Dusseldorf). Ông nêu rõ những khó khăn khi viết các phóng sự kinh tế sinh động và hấp dẫn.

Kịch bản ở trong đầu

(Bolke Behrens)

Thủ thuật tiếp thị tuyệt vời đã làm Kisch trở thành một thần tượng quá kinh ngạc và được hâm mộ: Là “phóng viên cuồng nhiệt”, Kisch không chỉ nổi tiếng trong đông đảo công chúng, thậm chí còn đi vào lịch sử của khoa học thông tin với danh nghĩa “Nhà giáo kiểu mẫu”. Đọc nhiều sách của ông tôi trộm nghĩ: Phóng viên Erwin Kisch thực ra không phải ngày nay người ta gọi ông là phóng viên “cuồng nhiệt, vội không kịp thở...”, vì ông làm việc có kế hoạch và có phương pháp. Kisch đã dành thời gian để quan sát một cách tinh tế, tỉnh táo phân tích và bình luận đầy trách nhiệm. Điều đó tất nhiên đòi hỏi độc giả của ông cũng phải có trách nhiệm, phải có sự cố gắng nhất định, có trình độ hiểu biết và giáo dục phổ thông.

Trong thời đại của những phương tiện truyền thông đại chúng điện tử khi đọc truyện ngắn của Kisch người ta không khỏi nuối tiếc và đôi khi tự

hỏi rằng: ngày nay liệu những thiên phóng sự tình tế, đầy công sức có còn một cơ hội chống chọi với cơn bão táp hình tiếng đang gào thét quây lấy hành tinh này?

Phóng sự về những cuộc hành trình

Tôi luôn tìm thấy hứng thú khi đọc những thiên phóng sự trên báo *Taz*. Tôi cho rằng “Thông điệp tốc hành” là những truyện ngắn hay nhất của Hemingway viết sau Chiến tranh thế giới thứ nhất cho một tờ báo Canada.

Nếu xếp vào loại những tác phẩm văn học theo tôi “Nhật ký Ai-len” của Heinrich Bue là một loạt phóng sự đến nay vẫn chưa ai có thể sánh cùng. Việc quan sát tinh tế từng chi tiết nhỏ với kiến thức toàn diện đã mô tả cả một thế giới thu nhỏ. Khi lần đầu đọc nhật ký này ai mà không có ước muốn có được một cuộc hành trình tương tự? Ai lại không cảm nhận gần gũi, quen thân với những nhân vật trong truyện và cả với tác giả?

Bue đã đạt được mục tiêu mà theo tôi gọi là bút pháp của phóng sự. Nó như thể một loại kịch bản của một bộ phận đang diễn ra trong đầu của độc giả. Tất cả các thủ pháp của điện ảnh như hồi tưởng, tạo xung đột, xoá dần hình ảnh, toàn cảnh, cận cảnh đều có thể áp dụng cho viết phóng sự. Phóng sự cũng có thể tận dụng trí tưởng tượng của độc giả.

Phóng sự kinh tế

Dĩ nhiên phóng sự kinh tế thường ít thấy và cũng khó viết. Những mối quan hệ kinh tế thường vô cảm, những con số trừu tượng chẳng làm ai để ý. Gay cấn chỉ xuất hiện nhiều trong tình trạng khủng hoảng kinh tế. Một lĩnh vực có thể nghĩ tới để viết phóng sự kinh tế là sự sụp đổ của hệ thống xã hội chủ nghĩa: Ngay những bức tượng Lenin bị hạ bệ trước văn phòng các xí nghiệp quốc doanh đã là một đề tài.

Trước cuộc bầu cử tự do ở Nam Phi nhiều bài phóng sự đã triết lý về sự lung lay của chế độ xã hội ở đây. Thế giới kinh tế xa lạ đã mở màn cho phóng sự. Ví dụ mấy ai hay biết một ngày làm việc trong các xưởng tù trông ra làm sao? Hoặc tài chính của Vaticăng được quản lý như thế nào?

Phóng sự đề cập đến con người

Phóng sự viết về những con người. Theo lý thuyết “kinh tế”, con người tất nhiên chỉ là phương tiện sản xuất, khi họ không có một vị trí lãnh đạo và không có những chức năng quản lý.

Tiếp cận những người lao động sản xuất tương đối khó. Những người đứng đầu thường được bảo vệ, họ thích xuất hiện ở các cuộc họp báo trang trọng hơn là những cuộc trò chuyện thân mật bộc bạch tâm sự.

Những người phản đối luôn nói rằng: Thế thì

xin mời các ngài cứ viết phóng sự về thế giới lao động. Chỉ đáng tiếc là các độc giả bình thường của các tờ báo kinh tế có xu hướng rõ rệt, thích đọc những gì viết về những người chớp bu hơn là những gì xảy ra xung quanh họ. Chẳng có gì lạ khi những phóng sự về diễn đàn kinh tế tại Davos lại ăn khách như vậy. Ở đây người ta có thể quan sát tuyệt vời các ông kênh về kinh tế với tất cả các thú vui, thói kiêu ngạo và các bà mệnh phụ tháp tùng. Tôi phải thú nhận: lần đầu tiên đến Davos và tôi cũng đã viết bài phóng sự của tôi về xem xiếc dưới mưa tuyết.

6. KÝ SỰ

Một số bài viết có màu sắc, đường nét, sôi nổi, gần với dạng phóng sự thường được gọi là ký sự. Cách gọi mập mờ này chúng tôi chứng ta chưa nhận thức rõ hình thức thể hiện này. Vì “Phóng sự” và “Ký sự” không đồng nghĩa với nhau, chúng là hai hình thức thể hiện có chức năng khác nhau rõ rệt.

“Đặc sắc của câu chuyện”

Michael Haller quan niệm ký sự là một hình thức thể hiện, trong đó những tình huống ít kịch tính được làm cho sinh động, hấp dẫn qua việc khai thác những chi tiết tiêu biểu. Điều này dựa vào một cách giải thích của các ký giả Mỹ, theo đó “to feature a story” (đặc sắc của câu chuyện)

nghĩa là đem lại cho bài báo hay bài viết một sự nhấn mạnh gây được sự chú ý của độc giả. Ký sự tìm cách phát triển một đặc điểm tiêu biểu của một sự kiện.

Điều này vẫn chưa giải thích cụ thể ký sự là cái gì. Mặt khác, sự không rành mạch này lại chính là đặc trưng của thể loại ký sự. Ký sự theo Heinz Peurer là một loại bút pháp hiện đại, nó cho phép tác giả thoải mái hơn trong sáng tác so với phóng sự, song vẫn phải nghiêm túc trong hình thức. Nó là một loại “tạp văn” trong báo chí, khi thì thiên về phóng sự, nhưng có thể dùng chung một khái niệm: Ký sự.

Michael Haller định nghĩa ký sự qua một số câu hỏi sau:

- Tôi phải làm gì với đề tài?

Biến đổi nhạy cảm bố cục hoặc tình huống bằng cách liên kết các nhân vật.

- Mục đích để làm gì? (Chức năng)

Làm sáng tỏ và cụ thể các mối tương quan.

- Những yêu cầu nào đặt ra?

Đưa ra những tình huống và các mối quan hệ một cách chuẩn mực.

Ký sự mô tả sự việc nhẹ nhàng và thư giãn

Ký sự biến những điều trừu tượng không chỉ thành cụ thể mà còn biến đổi những thông tin khô khan thành những thông điệp thư giãn và thú vị. Một ký sự hay có chất tiêu khiển hơn một

thông tin nghiêm túc. Nhờ vậy mà ký sự được đặc trưng bởi tác dụng này; người hâm mộ qua cách giới thiệu thông tin của ký sự cảm thấy như đang được giải trí tiêu khiển.

Nếu bàn về cách trình bày các tin bài và cách giới thiệu các thông tin, người ta thường gặp những khái niệm các nhà báo thường dùng như “ký sự hoá” hay “pha ký sự”. Những khái niệm này được hiểu như sau: ký sự hoá nghĩa là trình bày, thể hiện bài viết dưới dạng ký sự. “Pha ký sự” được hiểu là bằng bút pháp của ký sự làm nhẹ nhàng bài tường thuật một sự kiện thời sự và đem nó đến với độc giả một cách sinh động và hấp dẫn hơn. Những thông tin trừu tượng, khô khan cần biến đổi thành những miêu tả rõ ràng có sức truyền cảm. Heinz Prer còn gọi ký sự là bút pháp để mô tả xã hội phức tạp, rối ren. Đề tài tiêu biểu cho ký sự ví dụ như mô tả một quyết định mới của thành phố về việc tiêu huỷ rác hoặc tường thuật về công việc nghiên cứu của một nhà vật lý học nhận giải Nobel.

Ký sự trong phát thanh và truyền hình

Trong phát thanh những âm thanh gốc là phương tiện quan trọng nhất của ký sự. Âm thanh gốc tường thuật không chỉ tiếng động và không khí, mà còn là sự mô tả trực tiếp con người. Thính giả có thể chứng kiến sự kiện như chính mình ở trong cuộc. Yêu cầu của ký sự là

viết bằng các phong cách ngôn ngữ khác nhau được thay thế bằng khả năng dựng các phong cách ngôn ngữ khác nhau.

Truyền hình với những hình ảnh của nó rất thích hợp cho ký sự. Điều cần bản nhất ở đây là ngôn ngữ hình ảnh. Tác giả của ký sự phải tìm trước hết hình thức diễn đạt ý tưởng của mình bằng hình ảnh, sau đấy mới đến việc bổ sung lời bình hay thuyết minh.

Một phương tiện quan trọng trong ký sự truyền hình là hành động quay bổ sung, tuy nhiên khán giả cần phân biệt được lúc nào là hình ảnh quay bổ sung, lúc nào là hình ảnh đích thực của sự kiện.

Một phương tiện nữa của ký sự truyền hình là phép ẩn dụ bằng hình ảnh. Phép ẩn dụ chỉ thích hợp khi có những tình huống và không khí cần mô tả mà chưa thể hiện được bằng những hình ảnh ghi được. Tác giả phải tìm kiếm những hình ảnh mang tính tượng trưng, ngoài những ý nghĩa thực tế còn có một sức thuyết phục khác. Ví dụ bầu trời mây đen ảm đạm đầy ẩn tượng có thể sử dụng để tượng trưng cho sự tang tóc hoặc thời kỳ đen tối.

Làm thế nào cho một ký sự có thể trở nên trong sáng, hấp dẫn và nhiều thông tin? Vấn đề được Achim Zons, biên tập viên phụ trương báo Chủ nhật "Miền Nam Đức", giải thích trong bài viết dưới đây.

Dẫn dắt độc giả

(Achim Zons)

Vạn sự khởi đầu nan. Một số nhà báo bắt đầu hàng giờ, thậm chí nhiều ngày để có thể đặt bút viết câu đầu tiên. Và khi họ đã có nó, họ đành chấp nhận, vì họ phải viết tiếp câu thứ hai nào đó. Cũng có người thất bại do những khó khăn kỳ lạ này và bắt đầu bằng câu thứ hai. Người ngoài cuộc thường nghĩ rằng: Trời đất, tại sao các nhà báo đó lại không bắt đầu bằng câu cuối cùng?

Nói chung người ta cần suy nghĩ: thể tất đã tốt hơn nếu người ta bắt đầu với phần kết thúc.

Bắt đầu một ký sự đã khó, bắt đầu một bài tiểu luận về ký sự càng khó hơn nhiều. Vậy nên bắt đầu như thế nào đây?

Vào chuyện hay sẽ gây được tính hiếu kỳ

Người ta có thể bắt đầu một tiểu luận và ký sự bằng cách đưa ra những mở đầu hay các câu chuyện. Ví dụ: “Việc Paul quyết định từ nay sẽ sống trong sạch, thực ra chỉ làm tôi chú ý khi một hôm cậu ta tập tễnh với chiếc nạng...” Hoặc: “Chàng trai ngồi trong phòng chờ hai tay giữ lấy gói quà trên đùi, khuôn mặt rạng rỡ. Trong túi là những chiếc bánh Noel. Những chiếc bánh Noel dành cho nữ bác sĩ”.

Những cách mở đầu hoàn toàn quen thuộc là: bằng một nhân vật, một cảnh trí, bằng sự hiểu

biết, uyên thâm, bằng sự thất bại sau những cố gắng. Và bây giờ không ít người sẽ suy nghĩ nát óc: Đây là những cách mở đầu chuyện hay đó sao? Vâng, đúng vậy. Bởi vì nó đáp ứng tất cả những yêu cầu cơ bản: Nó gây tò mò. Nó tạo nên sự liên kết. Nó có một sức hút lôi cuốn độc giả vào câu chuyện. Nó đưa ra một phong cách kể chuyện, chẳng hạn như châm biếm, mỉa mai. Nó quy định sự mạch lạc của câu chuyện bắt đầu ngay từ câu thứ nhất.

Ký sự giúp bạn đọc nhận thức vấn đề

Có lẽ chúng ta cần bình tĩnh suy nghĩ lại: tại sao ký sự nói chung có một vai trò quan trọng đến vậy. Một phần là ở chỗ: cuộc sống đầy áp các sự kiện đang vây lấy độc giả nên cần thiết có sự ghi chép theo một trật tự nghiêm túc và hấp dẫn, để giúp bạn đọc nhận thức được thế giới nói chung và một vấn đề cụ thể nói riêng. Đối với nhà báo có nghĩa là: họ phải dẫn dắt độc giả. Bản thân nhà báo phải đặt mình vào vị trí khi anh ta bắt đầu điều tra nghiên cứu sự việc. Nhà báo phải từng bước gây hưng phấn cho độc giả đối với câu chuyện. Trước hết phải làm cho độc giả hiểu rõ phạm vi của vấn đề. Nhà báo phải giải thích tất cả các sự kiện được phát hiện nhằm mục đích gì. Tóm lại anh ta phải mô tả cái mà từng người có thể rút ra bài học khi quan sát mọi mặt của ký sự.

Kỹ sự lý giải các mối quan hệ

Căn cứ vào đâu chúng ta có thể định nghĩa được điểm mấu chốt để có thể phân biệt một ký sự hay hoặc dở. Một điểm mà có thể phân biệt được vàng và thau. Không có một từ nào có thể cắt nghĩa được điểm này, chỉ có khả năng giải thích về nó như sau: Tác giả không được phép chỉ công bố những tài liệu điều tra nghiên cứu được, chỉ miêu tả sự kiện diễn ra, mà tác giả phải phân tích, lý giải, phải kết luận những điều quan sát được, phải biết kết hợp thông tin và sự kiện trong một mối quan hệ rộng hơn và nhờ vậy mới làm cho độc giả nâng cao được nhận thức.

7. PHỎNG VẤN

Cuộc phỏng vấn được in thành bài hoặc được phát sóng đều là một hình thức thể hiện của báo chí được áp dụng trong tất cả các lĩnh vực.

Trong đó cần phân biệt giữa phỏng vấn công việc, con người và phỏng vấn trưng cầu ý kiến. Trong phỏng vấn công việc thì thái độ của một nhân vật đối với một vấn đề nhất định cần được lý giải. Nó bổ sung cho tin tức và làm sáng tỏ một công việc nào đấy. Trong phỏng vấn cá nhân thì thể nào cũng phải đẩy người được phỏng vấn vào trung tâm câu chuyện, nhân cách hay tính chất của họ cần được trình bày. Trong trường hợp này những chủ đề đều nhằm miêu tả nhân vật đó. Phỏng vấn trưng cầu ý kiến ngày càng trở

thành một hình thức thể hiện được ưa chuộng, để cho nhiều người có thể phát biểu những ý kiến của mình về một chủ đề nhất định.

Phỏng vấn là hình thức thể hiện và là phương pháp nghiên cứu điều tra

Phỏng vấn không chỉ là một hình thức thể hiện mà còn là một phương pháp để điều tra nghiên cứu trong báo chí. Phỏng vấn điều tra về cơ bản là một phương pháp hỏi đáp với một mục đích cung cấp và kiểm tra thông tin. Điều đó không loại trừ một cuộc chất vấn phục vụ mục đích điều tra, phát triển thành một câu chuyện thú vị có thể biên tập thành một cuộc phỏng vấn độc lập. Hình thức quá độ từ chất vấn điều tra tới hình thức phỏng vấn có biên tập hoàn toàn có thể linh hoạt.

Là hình thức thể hiện, một cuộc phỏng vấn có nhiều đặc điểm khác nhau: đặc điểm chính thứ nhất là sự nhân đôi tình huống phỏng vấn. Trong một cuộc phỏng vấn tiêu chuẩn thì một cuộc hội thoại thẳng thắn được tường thuật lại. Người theo dõi không chỉ biết từng nội dung phát biểu, mà còn biết ít nhiều về tiến trình hội thoại.

Thông điệp của cuộc phỏng vấn không chỉ là những gì được nói ra, mà cả việc các ý kiến đó hình thành như thế nào. Người theo dõi tham gia vào sự hình thành ý kiến. Một đặc điểm khác của phỏng vấn là mối quan hệ giữa người phỏng vấn

và người được phỏng vấn. Trong đó một bên qua khẩu khí của mình đòi hỏi bên kia phát biểu ý kiến, hai bên bày tỏ những yêu cầu mới và những câu đáp mới. Cuộc phỏng vấn là một tiểu phẩm thông tin.

Đặc điểm thứ ba của phỏng vấn là hoàn cảnh đối thoại (địa điểm, thời gian, tình huống) ảnh hưởng rất nhiều tới giá trị thông tin.

Các hình thức phỏng vấn

Một cuộc phỏng vấn có thể được giới thiệu dưới nhiều hình thức khác nhau. Trường hợp truyền thống là hình thức vấn đáp về một vấn đề. Toàn bộ cuộc hội thoại được tường thuật gần đúng. Một cấp độ thấp hơn là hình thức phỏng vấn ngắn. Nó chỉ giới hạn vào việc thông tin một quá trình chọn lựa với ba đến bốn câu hỏi ngắn.

Một cuộc phỏng vấn không nhất thiết được tường thuật lại nguyên xi 100%. Trong trường hợp như vậy người ta gọi là cuộc phỏng vấn được dựng lại. Ở đây người ta lồng ghép một số nội dung khác vào giữa những câu hỏi và trả lời. Một sự lồng ghép như thế cũng có thể là mô tả nhân vật được phỏng vấn tại một cuộc phỏng vấn của báo chí. Sự tường thuật không đầy đủ một cuộc phỏng vấn nên thực hiện khi người được phỏng vấn nói nhiều nhưng phần nhiều là mập mờ, sáo rỗng. Trong trường hợp như vậy người ta có thể giới hạn vào những biểu hiện để gây hứng thú.

Việc làm gián đoạn cuộc phỏng vấn cũng nên thực hiện khi người được phỏng vấn nói về những vấn đề khó hiểu. Lúc này cần lồng vào một số nội dung để giải thích, để chỉ dẫn và thông tin thêm. Sự giới hạn của các cuộc phỏng vấn dựng lại với các loại hình thể hiện khác không mấy chặt chẽ. Những cuộc phỏng vấn dựng lại cũng còn được gọi là tường thuật với âm thanh gốc hoặc tường thuật có bổ sung phỏng vấn.

Nghệ thuật phỏng vấn

Về nguyên tắc nhà báo nên chuẩn bị kỹ lưỡng cho cuộc phỏng vấn. Ngoài việc nghiên cứu chủ đề và các vấn đề liên quan phóng viên cần tìm hiểu càng nhiều càng tốt về nhân vật, về tính cách và thái độ của người được phỏng vấn. Nhà báo càng hiểu rõ về công việc và nhân vật thì khả năng tạo dựng một không khí giao tiếp thuận lợi và khai thác được nhiều thông tin của người được phỏng vấn càng lớn.

Điều quan trọng là tìm được đúng người để phỏng vấn và không thỏa mãn với những ý kiến của những người được đề cao và thiếu tinh thần trách nhiệm. Trước buổi phỏng vấn nhà báo nên chuẩn bị trước một số câu hỏi, nếu có điều kiện nên trao đổi trước với người được phỏng vấn. Việc chuẩn bị trước một số vấn đề giúp nhà báo tránh được mọi ứng xử bất ngờ của người được phỏng vấn và đảm bảo không bỏ sót những vấn đề quan trọng.

Trong nghệ thuật phỏng vấn, các quy tắc còn tùy thuộc vào tình huống, vào người đối thoại và những nguyện vọng của họ. Thực tế báo chí đã chứng tỏ các quy tắc chung sau đây là có hiệu quả:

- Vào đầu cuộc phỏng vấn ta nên dành cho người đối thoại một “giai đoạn hâm nóng” và đừng đi ngay vào công việc. Tốt nhất là nên đặt những câu hỏi chung chung hoặc chọn lựa một vấn đề gì đấy không mấy liên quan đến công việc sắp được đề cập tới.

- Trong quá trình câu chuyện điều quan trọng là tranh thủ được thiện cảm và sự tin cậy của người được phỏng vấn.

- Các câu hỏi nên chính xác và ngắn gọn.

- Phóng viên không nên sa đà vào những chuyện độc thoại và tự bạch. Ngoài ra một vấn đề chỉ nên đặt ra một câu hỏi thăm dò, để tránh việc chông chéo hoặc quá tải về nội dung câu hỏi. Nhất thiết phải tránh việc một câu hỏi hàm chứa nhiều câu hỏi khác. Việc dẫn dắt cuộc phỏng vấn bao giờ cũng là việc của nhà báo. Nhà báo cũng nên làm gián đoạn câu chuyện bằng những câu hỏi chen ngang, nếu người đối thoại nói lạc đề hoặc đi xa chủ đề. Qua việc hỏi thêm hoặc đặt lại vấn đề thường phóng viên đạt được những câu trả lời chính xác hơn.

Trong một cuộc phỏng vấn tốt bao giờ người được phỏng vấn cũng phải có vị trí trung tâm, việc điều chỉnh cuộc phỏng vấn do phóng viên

thực hiện. Nhân tố cơ bản để điều chỉnh cuộc phỏng vấn là những câu hỏi. Nói chung người ta phân biệt giữa câu đề ngỏ và câu hỏi khép kín. Câu hỏi đề ngỏ là những câu mà người được phỏng vấn có rất nhiều khả năng để trả lời, ví dụ như: Ngài nghĩ thế nào về...? Ở câu hỏi khép kín khả năng trả lời là rất hạn chế, thường chỉ là “vâng” hoặc “không” (câu hỏi khẳng định), “đồng ý” hay “phản đối” (câu hỏi chọn lựa), theo A, B hoặc C (câu hỏi trắc nghiệm). Một cuộc phỏng vấn hay nên kết hợp cả hai thể loại câu hỏi. Những cuộc phỏng vấn chỉ đặt ra những câu hỏi đề ngỏ tất nhiên tạo sự thoải mái cho người đối thoại, nhưng cũng tạo cơ hội cho họ lẩn tránh. Như vậy sẽ có nguy cơ thiếu mất sự xung đột và cuộc phỏng vấn trở nên chung chung, mờ nhạt, không gây ấn tượng. Trong trường hợp với các câu hỏi khép kín lại có nguy cơ cuộc phỏng vấn quá đơn điệu và các ý kiến, quan điểm thú vị của người được phỏng vấn không được khai thác.

Vấn đề làm thế nào để nhà báo tiếp cận được với sự thật trong các cuộc phỏng vấn sẽ được trình bày trong bài sau đây của Klaus Bresser, Tổng biên tập Đài truyền hình ZDF (Mainz).

Tiếp cận sự thật - Vai trò của phỏng vấn
(Klaus Bresser)

Những cuộc phỏng vấn là một hình thức thông tin rất trực tiếp. Nó truy cứu đến gốc rễ của mọi

vấn đề. Vì vậy khó lòng bỏ qua các chương trình phát sóng dưới hình thức thể hiện này. Nhiều chương trình của Đài ZDF muốn biết chính xác nên mời khách tới trường quay hay đến với họ để phỏng vấn.

Hai chương trình của Đài ZDF hoàn toàn dựa vào phỏng vấn, đó là chương trình “11 giờ 30” và “Bây giờ làm sao đây?” Mỗi chương trình một phong cách, không phỏng vấn nào giống phỏng vấn nào.

Trong chương trình “11 giờ 30”, biên tập viên Ruprecht Eser đạo diễn một chủ đề về chủ trương, chính sách thông thường mời hai vị khách tới trường quay; quan điểm, lập trường của họ trái ngược nhau. Cuộc tranh luận làm cho chương trình sinh động. Người phỏng vấn muốn khai thác những lý lẽ, quan điểm của mỗi phía. Cuộc tranh luận được xem như là một tổng quan giúp khán giả truyền hình có được một cái nhìn khái quát về những vấn đề thời sự đang còn tranh cãi. Thông tin qua tranh luận.

Qua đối thoại thông tin được trao đổi

Dù cho các vấn đề có phức tạp, chương trình “11 giờ 30” luôn tìm cách tháo gỡ: người ta đối thoại, trò chuyện, trao đổi. Kết quả thật bất ngờ và nhẹ nhàng, những ý tưởng của chương trình khá sâu sắc. Như chúng ta thường đánh giá là một chương trình “tốt”, trong trường hợp này

chưa hẳn đầy đủ. Mục tiêu của “11 giờ 30” vẫn là: thông qua đối thoại càng nhiều lượng thông tin được trao đổi càng tốt.

Chương trình “Làm gì bây giờ?” không phải là một cuộc cãi lý. Tiêu chí của chương trình đòi hỏi một câu giải đáp. Không phải bất kỳ ai, và về bất kỳ vấn đề gì đều được mời để phỏng vấn. Chương trình “Làm gì bây giờ?” nhằm chất vấn các chính khách, các quan chức nhà nước và các nhà lãnh đạo kinh tế, những người đang đứng trước bước ngoặt trên đường danh vọng của họ hoặc đang là những yếu nhân trong những cuộc biến động làm xôn xao dư luận, được nhiều người chú ý tới.

Nghệ thuật là ở chỗ nhạy cảm nắm bắt được đúng người đúng việc mà công chúng đang mong đợi.

Điều tiên quyết cho một cuộc phỏng vấn có kết quả là sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Đối với chương trình “Làm gì bây giờ?” các câu hỏi, những từ ngữ được cân nhắc hàng ngày: Làm thế nào để nắm bắt được người đối thoại, làm thế nào để kéo họ ra khỏi vỏ bọc, và dẫn họ đưa ra những câu trả lời thật bất ngờ và thú vị. Chương trình truyền hình “11 giờ 30” cũng như “Làm gì bây giờ?” đều tìm cách tiếp cận trực tiếp với người được phỏng vấn. Người ta ngồi đối diện nhau. Thái độ, cử chỉ giao lưu hoàn toàn thoải mái. Khi nào người ta quay người về phía người đối thoại? Khi nào người ta nhấn mạnh câu hỏi của mình bằng cử chỉ tay hoặc đầu? Người ta phản

ứng như thế nào tới những động tác thay lời của người được phỏng vấn? Tất cả đều cần được chuẩn bị kỹ càng.

Cũng như tất cả mọi sự cố gắng của nhà báo, phỏng vấn là một cách tìm kiếm, tiếp cận thêm một bước đến với sự thật. Một công việc khó khăn, bởi vì ngay trước ống kính, tức trước hàng triệu khán giả, không mấy hy vọng người được phỏng vấn nói ra cái điều mà từ lâu họ muốn giữ kín. Nhưng việc thử nghiệm vẫn cứ phải làm. Cuối cùng, dù có muốn lẩn tránh hay vòng vo, dù có “đóng kịch” thì một câu trả lời vẫn có thể xuất hiện.

8. TẢ CHÂN DUNG

Tả chân dung là hình thức thể hiện của nhà báo nói về một nhân vật, và trước hết về những chi tiết tiểu sử của nhân vật ấy, những chi tiết nổi bật nhất. Hình thức này luôn xuất hiện, khi một nhân vật đằng sau một quyết định hoặc một sự kiện cần lộ diện. Về nguyên tắc mỗi người đều có thể được tả chân dung, khi sự xuất hiện của họ được công chúng quan tâm.

Những tiểu sử đặc biệt của những con người được quan tâm

Nếu chỉ mới liệt kê những mốc thời gian trong cuộc đời thì đấy chưa phải là tả chân dung. Nhà báo giới thiệu con người với những mặt mạnh và

mặt yếu của nó. Nhà báo phải quan sát và mô tả quan điểm, lý tưởng và tình cảm. Trong trường hợp lý tưởng, tả chân dung giúp người ta hiểu được: tại sao một nhân vật đã hành động như vậy và không thể khác được. Nhà báo phải chú ý rằng tả chân dung không thể trở thành bức biếm họa.

Tả chân dung của phát thanh, truyền hình thường được thực hiện bằng các cuộc phỏng vấn với các nhân vật cần được mô tả. Trong đó nhà báo có nhiệm vụ dẫn dắt người đối thoại vào đúng những chủ đề và những tính cách cần biểu lộ. Khác với các phỏng vấn khác, phóng viên phải giới thiệu nhân vật.

Sáng tác chân dung đối với tác giả có nghĩa là phải nghiên cứu điều tra rất kỹ càng và tập hợp nhiều sự việc từ cuộc sống của nhân vật. Điều này đòi hỏi phải có một thời gian nhất định bám theo nhân vật trong cuộc sống thường nhật, để có được những ấn tượng về nhân vật. Một khả năng khác là nói chuyện với những con người đã và đang tiếp xúc với nhân vật muốn mô tả của mình trong những tình huống và vai trò khác nhau.

Để những con người như vậy có tiếng nói trong “tả chân dung” là một phương pháp thể hiện thường được áp dụng. Không ít cáo phó được trình bày dưới hình thức tả chân dung. Nó ghi chép thời gian, tiểu sử, hoàn cảnh cuộc sống, tóm tắt và giải thích quá trình trưởng thành và nhắc tới những thành tựu cùng những thất bại.

9. Ý KIẾN TRAO ĐỔI

“Ý kiến” ở đây được sử dụng làm khái niệm chung cho loại hình thể hiện, truyền đạt ý kiến. Đó là những bài bình luận, xã luận, lý luận phê bình, chuyên khảo và tranh biếm họa. Hình thức này ngược với hình thức thể hiện nặng về nêu sự việc, nó nghiêng về phân tích và đánh giá, tức là bày tỏ ý kiến. Nhân vật của tác giả ở trong hình thức này nổi bật hơn trong thể loại trình bày sự kiện. Hình thức bày tỏ ý kiến giới thiệu vấn đề và sự kiện cho độc giả, kích thích họ tư duy và hình thành quan điểm của mình, trao cho độc giả những lý lẽ để tranh luận. Đồng thời, độc giả cũng được làm quen với tư tưởng, lập trường của nhà báo.

Khái niệm “bình luận” thường được sử dụng đồng nghĩa với hình thức bày tỏ ý kiến. Điều này là do các hình thức đặc biệt như xã luận chỉ xuất hiện trên báo chí và trong truyền hình khi trao đổi ý kiến trong các bản tin đều nói tới “bình luận”. Tuy nhiên “bình luận” cần được hiểu là một thể loại riêng để phân biệt với xã luận, phê bình, chuyên khảo, v.v, là những thể loại có thể chứa đựng nội dung bình luận, một loạt bình luận đặc biệt.

Bình luận

Trong một bài bình luận nhà báo có thể đề cập đến một sự kiện hay một vấn đề thời sự. Nhà báo giải thích cho công chúng tính chất quan trọng của

vấn đề, phân tích những giải pháp, so sánh và đánh giá những quan điểm, ý kiến trên công luận. Qua đây giúp cho công chúng trong dòng thác thông tin có được ấn tượng về một sự kiện, một nhân vật hay một trào lưu. Tất nhiên trong một số trường hợp, ở những tình huống phức tạp chưa thể đưa ra được một sự đánh giá cuối cùng và biểu thị thái độ. Trong những trường hợp này điều quan trọng là chính nhà báo sẽ làm rõ vấn đề.

Trọng tâm của các bài bình luận có thể hoặc là phân tích và giải thích giúp cho việc nhận thức hoặc là bày tỏ quan điểm cá nhân mang đậm tính cách chủ quan.

Walter La Roche phân chia thành 3 loại bình luận:

- Bình luận đối chứng:

Trong bình luận đối chứng nhà báo đại diện cho một quan điểm và muốn thuyết phục những người khác. Những lý lẽ, bằng chứng là trung tâm của bài bình luận cũng như những lập luận tại sao quan điểm này biểu thị sự ủng hộ và quan điểm khác biểu thị sự phản bác.

- Bình luận “trực diện”:

Tuỳ theo phong cách của nhà báo hoặc mức độ xung đột của vấn đề mà cũng có lúc vấn đề hay sự kiện được khen chê “thẳng thừng”. Hình thức bình luận này đánh giá sự kiện hoặc vấn đề thông thường theo hai thái cực: tích cực hoặc tiêu cực, không tìm cách xử lý dung hoà. Thông điệp mà công chúng nhận được là một sự đánh giá.

- Bình luận dung hòa:

Hình thức bình luận này tập trung vào việc so sánh giữa nhiều con đường và đưa ra những cách suy nghĩ “mặt này mặt khác”. Việc dẫn dắt ý tưởng của người bình luận chiếm vị trí trung tâm, khi sự phức tạp của vấn đề hạn chế việc biểu lộ một thái độ rõ ràng hoặc do đặc thù của phương tiện truyền thông mà thực hiện bình luận theo cách như vậy.

Điều quan trọng đối với tác giả một bài bình luận là luôn ý thức được rằng anh ta bình luận cho độc giả, khán thính giả của mình chứ không nhằm “tung hoả mù” vào sự kiện theo dụng ý của riêng mình.

Một bài bình luận đại thể được chia làm 3 phần: phần mở đầu, phần lý lẽ, bằng chứng và phần kết luận.

- Phần mở đầu nên tường thuật tóm tắt hiện trạng của vấn đề hoặc sự kiện sắp được bình luận. Phần mở đầu càng có ý nghĩa, nếu vấn đề hoặc sự kiện đã được đề cập tới trên cùng tờ báo hoặc chương trình phát sóng.

Một điều hoàn toàn được phép, thậm chí được mong đợi là ngay trong phần mở đầu đã đưa ra được những đánh giá, để kích thích công chúng đến với bài bình luận.

- Trong phần lập luận các lý lẽ, bằng chứng được trình bày để dẫn đến phần kết luận. Điều quan trọng là lập luận được trình bày sáng sủa,

trôi chảy và hợp lý. Các bằng chứng phản bác không được phép giấu giếm trong phần luận chứng này, nhất là khi nó ở trong tay nhà báo và có thể bị công chúng đánh giá sai. Nếu không người bình luận sẽ đánh mất lòng tin.

- Mỗi bài bình luận phải rút ra được một kết luận rõ ràng và nhất quán. Nếu không công chúng sẽ bối rối và mất phương hướng. Bởi vì thực ra nhiệm vụ của một bài bình luận là để đưa ra một định hướng và đạo diễn tình thế. Một mặt kết luận là biểu thị lập trường của tác giả, mặt khác nó còn có tác dụng khích lệ sự tư duy và có khi cả sự chống đối.

Xã luận

Xã luận là một hình thức thể hiện đặc biệt của báo chí. Nó đã và đang là hình thức truyền thống của bình luận. Hầu hết xã luận được đăng trên trang nhất của tờ báo. Đến nay, nhiều tờ báo có khuynh hướng dành trang nhất cho tin tức và hình ảnh thời sự, và xếp bài xã luận cùng các bài bình luận khác vào một trang “Ý kiến - Trao đổi” đặc biệt bên trong tờ báo. Báo *Phổ thông Frankfurt* là một trong vài tờ báo vẫn còn đăng xã luận trên trang nhất.

Xã luận khác với bình luận trước hết là có độ dài lớn hơn. Độ dài của bài xã luận nói lên ý nghĩa là tờ báo đã coi trọng cuộc tranh luận do bài xã luận đề cập tới. “Xã luận” là bản chất hay

ngọn cờ của tờ báo, là diễn đàn của ban biên tập. Nó phản ánh khuynh hướng của một tờ báo. Xã luận thông báo cho độc giả lập trường tờ báo của họ về những vấn đề không còn mang tính thời sự hàng ngày mà là những vấn đề có liên quan đến cả một thời kỳ phát triển trong xã hội. Vì vậy những bài xã luận truyền thống trong con mắt độc giả không chỉ là thái độ của từng nhà báo mà là đường lối của toàn bộ tờ báo. Xã luận thường có thái độ nhất quán và không khoan nhượng so với “bình luận”. Mục tiêu của xã luận loại trừ kiểu bình luận “dung hoà”. Kết thúc hầu như bao giờ độc giả cũng phải chọn lựa lấy một kết luận theo kiểu “hoặc thế này hoặc thế khác”.

Phê bình và lý luận

Những khái niệm phê bình và lý luận được dùng đồng nghĩa với tường thuật và bình luận trong thông tin văn hoá, chừng nào nó liên quan tới việc đánh giá các tác phẩm văn học nghệ thuật. Chính vậy mà người ta nói tới phê bình văn học, nghệ thuật, sân khấu, âm nhạc và phê bình phim. Phê bình và lý luận là một thể loại chủ yếu của báo chí, song nó cũng đã đến với phát thanh và truyền hình. Những bài phê bình có tính đánh giá của các nhà lý luận thường có chức năng tư vấn cho độc giả đến với một buổi biểu diễn nghệ thuật nhất định nào đấy hoặc tốt hơn là xa lánh nó.

Về nội dung bài lý luận phê bình kết hợp giữa tường thuật sự việc và sự khảo sát, minh họa có tính chuyên môn tuy nhiên mang dấu ấn chủ quan của tác giả. Thông thường phần đầu của bài lý luận là phần trình bày sự việc như tường thuật nội dung của một vở kịch, một cuốn sách hay một bộ phim. Những thông tin này là cơ sở để nhận thức các ý kiến phê bình tiếp theo.

Một chức năng nữa của lý luận, phê bình là giúp thúc đẩy sự sáng tạo nghệ thuật thông qua hình thức thể hiện đến với công chúng. Và lại văn hoá cần được thông tin cho công chúng bằng cách các nhà phê bình lý luận giới thiệu đánh giá và xếp loại thứ hạng tác phẩm nghệ thuật.

Chuyên khảo (chuyên mục)

Chuyên khảo là một mục trao đổi ý kiến của một tác giả đặc biệt thường rất nổi tiếng. Một đặc điểm nữa của chuyên mục là nó xuất hiện đều đặn. Chuyên mục có thể luôn luôn do một tác giả đảm nhiệm, nó càng có thể là diễn đàn luân phiên của nhiều tác giả là khách mời.

Thông thường bài vở của các tác giả chuyên mục được giữ nguyên, không biên tập. Phong cách của nó được thể hiện qua bút pháp của cá nhân tác giả. Báo và tạp chí hầu hết có quy định rõ không can thiệp vào nội dung của các chuyên mục, mà để dành quyền sử dụng chuyên mục này cho tác giả.

Tranh biếm họa

Tranh biếm họa là một hình thức thể hiện bằng minh họa, nó khác với đồ họa và hình ảnh trước hết là nó không nhằm minh họa mà qua nội dung châm biếm hoặc hình thức cường điệu nó muốn gây cười, bình luận hoặc đả kích. Tranh biếm họa dưới hình thức cường điệu cũng được gọi là tranh dị hình, vì nó làm sai lệch, méo mó những chuẩn mực của vẻ đẹp truyền thống.

Tranh biếm họa bóp méo không chỉ về hình thức, mà còn cường điệu về nội dung. Những tranh biếm họa thành công là những bức cường điệu cả về hình thức lẫn nội dung. Tranh biếm họa có giá trị nhất đối với báo chí và chính trị, bởi vì với tính cường điệu của nó bản chất sự việc hiện nguyên hình.

Bình luận và bút chiến

- Một bài bình luận có được phép mang tính chất bút chiến không? Về một hình thức đúng của thể loại bình luận đã được bàn tới nhiều. Nếu một bài bình luận đề cập vấn đề quá thận trọng và thiếu dũng khí thì có còn là một bài bình luận nữa không? Nhiều người đòi hỏi bình luận là phải khiêu khích, phải có thái độ bút chiến vì phải chăng bút chiến được coi là “vị muối của bát súp”. Nhưng đấy chỉ là một nửa của sự thật.

Hầu như bao giờ những người hô hào bút

chiến thì lại không chịu đựng nổi nếu ai đó tuyên chiến với mình.

Họ chỉ cổ vũ người nào đi theo quan điểm của nhà bút chiến. Ai suy nghĩ khác đi đều thấy ngay rằng, có những điểm bút chiến đẹp bỏ bằng chứng hoặc cường điệu lý lẽ, đúng như bản chất của bút chiến. Và người ta nổi đóa lên.

Dù sao loại bình luận mang tính bút chiến cũng được công nhận, trước hết ở những nơi có môi trường độc giả thuần nhất như báo công đoàn và báo doanh nghiệp.

Trong một tờ báo hàng ngày dành cho nhiều đối tượng khác nhau thì thể loại bình luận có lý lẽ, bằng chứng vẫn là khôn ngoan hơn và đối với độc giả bổ ích hơn. Bài bình luận không nên “ba phải” mà cần tỏ ra người bình luận có tìm cách giải quyết với những lập luận của đối phương.

10 quy tắc để viết bình luận

1. Có vẻ nghịch lý, những điều quan trọng nhất đối với nhà bình luận vẫn là sự kiện. Nhà bình luận càng sắc sảo, anh ta viết càng xuất sắc: khi đặt vấn đề không đúng thì mọi chuyện sẽ rất tồi tệ. Sự kiện sai trong bài bình luận còn nguy hiểm hơn trong tin tức, vì nhà bình luận căn cứ vào sự kiện để rút ra kết luận. Lúc đó anh ta cần có biện pháp đối phó, trách cứ một người nào đó hoặc thậm chí phải nói, bây giờ chỉ còn có nước “rút lui”. Nếu điểm xuất phát không đúng, thì

mọi việc kết thúc trong tiếng chề cười.

Ở đời mọi việc đều thường không chính xác, như nhà bình luận tưởng. Người ta thường bình luận dựa vào sự tường thuật hoặc tin tức, những thông tin lại hay bị cường điệu “có bé xé ra to”. Nhà bình luận không thể căn trọng hết mọi việc, nhất là khi đọc được một điều gì đó khiến anh ta phải kêu lên: “Không thể chịu nổi. Tôi phải dạy cho chúng nó một bài học trong một bài bình luận”. Kinh nghiệm dạy rằng: chính cái không thể chịu nổi lại thường không mấy khi xảy ra.

Tuy nhiên, không vì vậy mà đôi lúc người ta bần khoản, không dám bình luận những vấn đề có ít sự việc. Bởi vì thực ra vụ Goócbachốp bị lật đổ hoặc vụ phá bức tường Berlin thì nhà bình luận cũng chỉ có những thông tin rất hạn chế!

2. Thật là nguy hiểm khi bình luận những sự kiện còn có thể thay đổi, trước khi bài bình luận xuất hiện. Bởi vì một sự đánh chính trong bình luận ít được tha thứ hơn là đánh chính một tin tức.

3. Nhà bình luận nên thận trọng trước những vấn đề mình không biết tường tận. Tiếc rằng điều này một số người không nhận thức ra là mình hiểu biết quá ít để có thể kết luận vấn đề. Tốt hơn là mang tiếng hoài nghi còn hơn là đặt bút khẳng định.

4. Trước khi nhà bình luận đặt bút viết những dòng đầu tiên, anh ta phải biết rằng mình muốn

đạt được điều gì. Anh ta phải có trong tay tất cả các dữ kiện. Một số người nói rằng “biết nhiều chỉ thêm rối”. Điều đó đúng! Nhưng chỉ đúng với những người không có khả năng tư duy hệ thống của mình. Dù thế nào họ sẽ chẳng bao giờ thực hiện được một bài bình luận tốt. Vậy thì: người ta không thể biết hết tất cả. Biết hết tất cả không phải để viết tất cả, mà để quyết định cái gì quan trọng, cái gì không.

5. Một câu hỏi làm nhiều nhà bình luận lúng túng, đây là câu hỏi: Cái gì là cốt lõi của bài bình luận và cái gì là việc thứ yếu. Các nhà báo thường được thông tin rất đầy đủ, nhưng họ thấy hiện tượng mà không thấy bản chất.

6. Hầu hết các bài bình luận thường ngắn hơn nhà bình luận hình dung ban đầu. Vì vậy có lời khuyên rằng: nhà báo không nên ôm đồm quá nhiều. Tác giả cần dành chỗ cho độc giả tự hiểu trong bài bình luận. Nhà báo không cần nhắc lại tất cả các sự kiện, nhưng anh ta cũng không được phép giả định là độc giả sẽ tự sâu tầm lấy những thông tin được bình luận. Thực tế là: Trong một bài bình luận dài không quá một trang đánh máy chỉ nên có một đến hai luận điểm.

7. Câu đầu tiên thường là câu quan trọng nhất. Nó phải đánh thức sự quan tâm và buộc độc giả phải đọc tiếp. Tất nhiên ở đây không có sẵn một công thức thần diệu nào cả. Nhưng có những lời khuyên như sau:

- Bạn hãy bắt đầu với một chủ đề khêu gợi tính tò mò: “Trong con mắt của hầu hết thanh niên ngày nay, bố mẹ không còn mấy giá trị...” hoặc “Thật là một mỹ từ: “Kiếm được lắm”. Và hầu như mọi người đều biết điều đó nghĩa là gì. Nghĩa là nó liên quan tới những người có thể tiêu tiền vô tư.”

- Hoặc bắt đầu với một vấn đề nửa kín nửa hở: “Không! Đây không phải là thông minh! Mới hai ngày sau bầu cử, chính phủ đã lại một lần nữa quyết định”.

8. Trung tâm của bài bình luận không có quy tắc nào để đi vào phần chính của bài bình luận. Trước hết ở những bài bình luận dài người ta nên suy nghĩ về sự liên tục của lập luận. Một bài bình luận phải có một sợi chỉ đỏ xuyên suốt. Lý lẽ cần xây dựng trên lý lẽ. Nhà bình luận không được phép tùy tiện nhảy cóc trong bài bình luận của mình.

9. Một lúc nào đấy phải đi đến kết thúc bài bình luận. Phần kết thúc là phần quan trọng. Việc liệu nhà bình luận có làm cho độc giả hài lòng hay không thường phụ thuộc vào câu hỏi với ý tưởng nào anh ta kết thúc bài bình luận. Trường hợp ngược lại là tác giả để cho sức thuyết phục càng về cuối càng giảm dần. Anh ta chỉ còn suy nghĩ một việc: “Lạy chúa, ta đã xong việc!”. Như vậy trước khi kết thúc vấn đề, tác giả phải bình tĩnh lại, không bối rối. Thông thường người ta có thể đề cập lại một lần nữa một ý tưởng nào

đấy để gây một ấn tượng là câu chuyện đã được xem xét một cách toàn diện.

Người bình luận cũng không nhất thiết phải kết luận vấn đề một cách đao to búa lớn. Cũng nhiều nhà báo cho rằng: bình luận là bày tỏ ý kiến, ý kiến và ý kiến; thông thường với một sự giải thích trong sáng, chân thành một tình huống có sức thuyết phục độc giả hơn là một thái độ “đao to búa lớn” mà chẳng ai quan tâm.

10. Một trong những điều tệ hại nhất của các bài bình luận là: nhiều nhà bình luận viết lách chẳng ra làm sao. Họ viết như những quan chức nhà nước. Vậy nên có lời khuyên rằng: viết bình luận dung dị, trong sáng; chọn lựa từ ngữ, những từ ngữ sinh động. Bạn hãy dùng hình tượng, nhưng việc vận dụng một ngôn ngữ giàu hình tượng không mấy dễ dàng. Hình tượng cần minh họa sự việc, vấn đề.

Nhiều tác giả có khuynh hướng dùng những hình tượng để độc giả phải nát óc ra mới biết tác giả muốn nói gì. Thay vì minh họa, họ lại làm cho vấn đề phức tạp và rối rắm hơn.

Và vì vậy mỗi khi dùng một hình tượng nhà bình luận phải tự hỏi: Độc giả có hiểu nó không? Có phải đi lòng tìm ý tưởng của mình không? Đại để độc giả có hiểu gì không? Đây là những câu hỏi mà người ta không thể không đặt ra trong mỗi câu viết trên trang bình luận.

10. CHUYỆN THỜI SỰ

Bên cạnh loại tường thuật, ký sự, phóng sự, tường trình có một hình thức thể hiện nữa được liệt vào loại hình tường thuật nặng về sự việc: Chuyện thời sự. Chuyện thời sự hoặc còn gọi là chuyện tin tức là một hình thức biến tướng của phóng sự báo Anh quốc, ở Mỹ nó xuất hiện từ lâu trên tờ *Time* và *Newsweek*. Ở Đức người ta thấy hình thức thể hiện này trên các tạp chí tin tức lớn. *Tám gương*, *Tiêu điểm* hoặc tạp chí kinh tế *Tuần báo kinh tế*, *Tạp chí người quản lý* hoặc *Nhịp độ*.

Những tin tức có ý đồ

Đặc điểm của chuyện thời sự là một mặt nó phản ánh tin tức, nhưng mặt khác nó cũng trình bày, giải thích sự kiện với một dụng ý. Ý đồ này được tiếp tục xây dựng theo bài bản. Tác giả đã có tài liệu trước khi chấp bút, giải thích và thuật lại câu chuyện của anh ta theo ý đồ của mình: cái gì phù hợp với sự giải thích của anh ta được dùng làm chứng cứ, cái gì không thể bỏ qua. Khác với ký sự, chuyện thời sự thu thập các thông tin chi tiết và đặt nó vào trong các trường đoạn và thuật lại câu chuyện bằng những nhân vật có thực. Tác giả biết khá rõ (hay tường tận) về câu chuyện và làm cho các chuyện kể nêu lên thông tin đúng người, đúng việc có diện mạo chính xác.

Nhưng chuyện thời sự không quan tâm tới tính

độc đáo của sự việc và tính cách nhân vật như phóng sự, mà nó muốn bằng mọi cách bộc lộ một ý đồ. Những câu chuyện thời sự trên tạp chí *Tám gương* hầu hết mở đầu bằng một câu chuyện tình cờ, hoà tan tin tức vào trong hành động của những con người cụ thể. Qua đấy tạo điều kiện cho độc giả - tương tự như phóng sự - tham gia vào sự kiện. Những yếu tố ký sự minh họa thêm cho những sự việc phức tạp và cung cấp thêm thông tin cho câu chuyện.

Điều quan trọng là câu chuyện có kịch tính. Trong một câu chuyện thời sự các yếu tố thông tin, bình luận và mô tả đan xen lẫn nhau. Nó khác biệt với các hình thức thể hiện khác là ở chỗ này. Trong khi thiên phóng sự trình bày những điều chứng kiến, những sự kiện xảy ra và ký sự mô tả những tình huống hoàn cảnh. Điều quan ngại trong chuyện thời sự là việc áp đặt các ý đồ chủ quan làm cho câu chuyện mất đi tính khách quan, trung thực. Tính chất lưỡng tính - thông tin và ý tưởng chủ quan - gây ấn tượng cho người đọc về ý đồ lôi kéo, thuyết phục.

Bố cục tiêu biểu của một chuyện thời sự có thể như sau:

- Đặt vấn đề (từ 2-5 dòng): Đặt vấn đề cần đánh thức tính hiếu kỳ và nói qua câu chuyện liên quan đến vấn đề gì.
- Phần mở đầu (1-2 đoạn): Ở đây thích hợp nhất là trích dẫn một nhân vật nổi tiếng, một

kịch bản (điện ảnh hay sân khấu) hoặc miêu tả sơ bộ câu chuyện bất ngờ xảy ra.

- “Vào chuyện”: trong khoảng ba đến bốn câu, thông điệp chủ yếu của câu chuyện được đưa ra.
- Câu chuyện: Một sự thật đã qua đi.
- Ủng hộ hay phản bác: Trong trường hợp nào thì một khuynh hướng cũng được biểu lộ. Những lý lẽ phản bác hầu như chỉ được điểm qua để làm suy yếu và hỗ trợ cho khuynh hướng đã nêu.
- Kết luận: cần được gắn với phần mở đầu hoặc nhắc lại một nhân vật trong phần mở đầu câu chuyện.

11. PHÓNG SỰ TÀI LIỆU

Phóng sự tài liệu là những bài báo phong phú nhất

Phóng sự tài liệu là những “câu chuyện” lớn nhất trên báo ngày và tạp chí. Nó đồng nghĩa với khái niệm “Phóng sự báo cáo” hay “Phóng sự tường trình”. Theo Michael Haller phóng sự báo cáo có những đặc điểm sau đây:

- Phóng sự tài liệu không chỉ hạn chế vào tài liệu mà còn đem lại cho chúng ta sự giải thích các tài liệu đó. Độc giả nhận được không chỉ có nhiều tin tức, mà còn cả sự đánh giá vấn đề và những khả năng giải quyết.
- Chủ đề của phóng sự chủ yếu là những vấn đề phức tạp mà độc giả không có kiến thức sâu rộng thì không thể đánh giá được. Một thí dụ cho

một đề tài như vậy có thể là câu hỏi: “Cái gì là nguyên nhân sâu xa của nạn thất nghiệp ở nước Đức”. Những đề tài phức tạp không thể nhận thức đơn giản qua việc trình bày các mối quan hệ tác động trong một phạm vi mà đòi hỏi phải khảo sát một cách toàn diện.

- Các đề tài phóng sự hầu hết đều liên quan tới những sự phát triển về những xu thế xã hội mà công dân, người tiêu dùng, người lao động (những độc giả) là những người bị xô đẩy vào những hoàn cảnh đó. Vì vậy họ đặc biệt quan tâm tới sự giải thích các mối quan hệ của vấn đề hoặc sự kiện.

- Hầu hết độc giả không có thời gian và điều kiện để đi sâu nghiên cứu các vấn đề. Nhiệm vụ này các tờ báo và tạp chí phải đảm trách, báo chí sẽ cung cấp kết quả qua các phóng sự tài liệu. Xây dựng một phóng sự tài liệu có nghĩa là phải thu thập, biên tập và giải thích tất cả các tài liệu liên quan đến vấn đề như xuất xứ, tài liệu chuyên môn, các ý kiến quan điểm của các chính khách, chuyên gia, các đảng phái. Phóng sự tài liệu là sự đánh giá vấn đề một cách tổng hợp.

- Độc giả kỳ vọng ở các phóng sự tài liệu có thể đưa ra những đánh giá đầu tiên có tính dứt khoát về nguyên nhân và hậu quả của một vấn đề phức tạp.

Tóm lại, mục đích của phóng sự tài liệu là làm sáng tỏ một mối quan hệ tác động rất phức tạp.

Bắt đầu của một phóng sự hầu hết đề cập tới một trường hợp, rồi vấn đề được khái quát hoá, được phân tích và đi tới khẳng định. Một phóng sự tốt không chỉ khảo sát trong một phạm vi trừu tượng như qua thống kê, điều tra đưa ra một tổng quan mà còn phải biết làm sáng tỏ mối quan hệ giữa vấn đề cơ chế và đời sống thực tiễn. Phóng sự tài liệu sử dụng những yếu tố của loại phóng sự tường thuật và ký sự. Theo quan điểm của Michael Haller thì một thiên phóng sự tài liệu nghiêm túc cần viết không dưới 300 dòng. Người ta tìm thấy phóng sự tài liệu trên báo hàng ngày ở một số ít tờ báo liên khu vực, trên các tuần báo như “Thời gian” hoặc tạp chí tin tức như “Tiêu điểm” hoặc “Tám gương” là những tờ báo có cơ sở mạnh về tài chính và nhân lực mới có thể xuất bản những loại hình phóng sự tốn công sức và tiền của này.

12. HÌNH ẢNH: ẢNH VÀ ĐỒ HỌA

Trong báo ngày và tạp chí hình thức thể hiện bằng bài vở không phải là duy nhất. Nó được bổ sung bằng hình ảnh và đồ họa. Nhờ khả năng của kỹ thuật mới tác động nên quy mô của hình thức họa báo ngày càng tăng lên trong các phương tiện in ấn. Do đó tầm quan trọng của báo ảnh tăng lên cùng với nhu cầu của các biên tập viên xử lý thông tin dùng những hình thức minh họa bằng hình ảnh và đồ họa.

Phóng viên nhiếp ảnh cũng là nhà báo

Nhà báo ảnh theo định nghĩa của Hội nhà báo Đức cũng là những nhà báo như những nhà báo viết. Họ làm việc trong các ban biên tập, và cho những ban biên tập, và cung cấp thông tin về các quá trình, sự kiện và tình huống bằng hình ảnh. Nhưng không chỉ các phóng viên nhiếp ảnh và quay phim có thể xử lý thông tin bằng hình ảnh. Ở các ban biên tập báo địa phương thường các nhà báo viết được trang bị thêm máy ảnh khi đi lấy tin. Vậy nên đòi hỏi nhà báo phải có kiến thức về tạo hình và báo ảnh. Cả những nhà biên tập khi chọn lựa những bức ảnh gửi tới cũng phải biết các đặc tính quan trọng nhất về nhiếp ảnh báo chí.

Hình thức thể hiện trong báo ảnh

Hình thức thể hiện của báo ảnh bao quát từ một bức ảnh đơn lẻ làm tin tức, ảnh ký sự, ảnh phóng sự cho tới một loạt ảnh phục vụ cho phóng sự ảnh. Trong đó trước khi bấm máy, mục đích sử dụng bức ảnh đã phải hình dung trong đầu. Bốn mục đích có thể đặt ra: ảnh bổ sung cho một tin tức, dùng ảnh làm tin tức, ảnh dùng cho các bài báo hoặc ảnh dùng có tính chất thư giãn, giải trí.

Một tin tức bằng ảnh có thể rất đa dạng: Một đoàn đại biểu nước ngoài thăm UBND thành phố, khánh thành một công trình xây dựng mới, kỷ niệm bao nhiêu năm thành lập thành phố,

Thông thường các phóng viên nhiếp ảnh khó

lòng hoàn thành kế hoạch theo một chương trình chính thức dự định, chỉ khi thực sự bắt tay vào công việc nghiên cứu điều tra theo tinh thần của một nhà báo thì phóng viên nhiếp ảnh mới có được ý tưởng thú vị thể hiện tin tức bằng hình ảnh.

Việc đưa tin bằng hình ảnh các sự kiện kịch tính như tai nạn, hoả hoạn, các thảm hoạ lớn nhỏ đều thuộc về nhiệm vụ của các phóng viên nhiếp ảnh. Trong những trường hợp này các nhà nhiếp ảnh không thể hoạch định trước, mà bắt buộc phải hành động. Hầu như tính chất kịch tính của sự số đưa lại cho nhà báo đầy đủ đề tài, thậm chí quá nhiều. Có quá nhiều thí dụ mà các nhà nhiếp ảnh do tính hiếu kỳ đã vượt qua giới hạn cho phép: “Không uống công” đã trở thành một khái niệm với các nhà nhiếp ảnh báo chí. Phát hành vào buổi điểm tâm hàng ngày của độc giả từ lâu đã là phương sách được ưa chuộng của báo chí để tăng số lượng báo phát hành. Những người nghiêm túc thường không bỏ qua việc này.

Bộ sưu tập ảnh và phóng sự ảnh

Bộ sưu tập ảnh là sự tập hợp có chọn lọc những bức ảnh đơn lẻ thành một chủ đề. Trong các cuộc phỏng vấn, các dịp giới thiệu các gương mặt nghệ sĩ, nhà thể thao hoặc chính khách, hoặc trong những tình huống có kịch tính hình thức thể hiện này thường được chọn lựa, để bình luận về một quá trình.

Phóng sự ảnh là hình thức thể hiện được ưa thích nhất của các phóng viên nhiếp ảnh. Nó vượt qua sự liên tục bình thường của một bộ sưu tập ảnh. Ở đây vấn đề được mổ xẻ thành nhiều phương diện và được hình ảnh “khoanh lại”. Những bức ảnh phải làm cho người ta nhận ra được một kịch bản, được chuẩn bị và triển khai rất công phu.

Điều quan trọng mà mỗi nhà nhiếp ảnh cần nghĩ tới là ống kính chỉ mô tả được từng mảnh của hiện thực. Như vậy, nhà nhiếp ảnh phải lao động có ý thức với những “mảnh đời” này và phải thể hiện chi tiết cơ bản của một sự kiện một cách thuyết phục. Có như vậy bức ảnh cùng lời chú thích mới có giá trị thông tin đặc biệt đối với độc giả.

Có phải ảnh cũng là một thứ tài liệu?

Không có những bức ảnh “vô thức”. Ngay từ việc lựa chọn góc độ, khuôn hình và thời điểm bấm máy đều là những động tác có ý thức tạo hình của nhà nhiếp ảnh; công việc gia công trong phòng ảnh và giới thiệu lên báo chí chỉ còn là những công việc mang tính hoàn thiện. Một “tài liệu của sự thật” chỉ xuất hiện khi nó được hình thành có ý thức và có kiến thức của nhà báo. Không có nhà nhiếp ảnh nào lại có thể hy vọng vào sự ngẫu nhiên, tình cờ. Sức mạnh của những bức ảnh rất dễ bị lạm dụng. Sự rối ren về bản quyền và tính trung thực của những bức ảnh luôn

là vấn đề gây cản và đáng nghi vấn. Thường một cái bắt tay thân mật được đạo diễn trước ống kính của các phóng viên, chính vì đằng sau hậu trường còn tồn tại những bất đồng ý kiến gay gắt.

Vì vậy việc thận trọng trong nghiên cứu điều tra thuộc vào một mưu lược không thể thiếu của một nhà báo, kể cả người biên tập ảnh.

Quyền cho phép đăng ảnh

Quyền cho công bố ảnh là một trong những quy định quan trọng nhất của luật pháp mà nhà báo ảnh phải chú ý. Về nguyên tắc việc đăng ảnh của những người còn sống lên báo bắt buộc phải có sự đồng ý của người đó.

Việc xác nhận bằng văn bản là không nhất thiết. Chỉ cần dương sự biết rõ: bức ảnh sẽ được công bố. Ảnh những nhân vật của đời sống xã hội như những vận động viên, chính khách và nghệ sĩ nổi tiếng, những người gây được sự quan tâm của công chúng phải có sự đồng ý rõ ràng của họ. Điều này cũng áp dụng cho những người chỉ đóng vai quần chúng, ví dụ như công chúng trong những cuộc thi đấu thể thao hoặc trong tất cả các cuộc hội họp, biểu tình, tuần hành.

Hình ảnh cần lời chú thích

Thực tế trên báo chí không xuất hiện những bức ảnh không có lời ghi chú. Ngay cả khi những thông tin cơ bản về bức ảnh đã được nói tới trong

bài báo bên cạnh, bức ảnh vẫn cần có lời chú thích, để khi cần cho độc giả những thông tin tối thiểu khi họ lướt qua tờ báo. Mặt khác, ý nghĩa và tầm quan trọng của bức ảnh chỉ biết được khi đọc lời chú thích. Giá trị thông tin của một bức ảnh phụ thuộc vào lời chú thích kèm theo.

Thật là vô nghĩa nếu dưới bức ảnh chụp Helmut Kohl và Bill Clinton lại ghi chú: “Helmut Kohl (Số 1) và Bill Clinton”. Giá trị thông tin của một dòng chú thích như vậy bằng không, bởi vì mọi độc giả đều biết những nhà chính khách này. Tốt hơn là thông báo: Bao giờ, Ở đâu, Tại sao và kết quả mà hai nhà lãnh đạo đã đạt được trong cuộc gặp gỡ.

Ảnh với lời cần bổ sung cho nhau chứ không cung cấp những thông tin thừa, rườm rà.

Heinz Puerer đưa ra những khuyến cáo cần chú ý khi ghi chú cho ảnh trên báo chí:

- Quy tắc của người biên tập ảnh: Không có ảnh không có lời chú thích. Bạn hãy dành cho mình 2 phút, trước khi bạn bắt đầu ghi chú. Bạn hãy quan sát bức ảnh kỹ càng. Cho dù “trăm nghe không bằng một lần thấy” thì độc giả chờ đợi lời giải thích của nó, cái gì họ trông thấy trên ảnh. Xuất phát điểm của lời chú thông thường là cái nhìn của bức ảnh.

- Nếu minh họa bức ảnh bằng lời, bạn hãy suy nghĩ: Liệu lời giới thiệu bức ảnh có gắn kết với một ý tưởng hay nào của chủ đề không.

- Bạn hãy công bố những bức ảnh tư liệu trực tiếp bằng các lời chú dẫn “ảnh tư liệu” hoặc gián tiếp qua cách giới thiệu của bạn. Hãy giải thích các bức ảnh thật trọng, điểm yêu cầu không phải là những ý tưởng của mình mà là những thông tin chính xác.

***Đồ họa thông tin minh họa tình huống
và các mối quan hệ***

Bên cạnh nhiếp ảnh còn có các hình thức minh họa khác trong báo chí, những hình thức này, nhờ sự liên tục phát triển của các chương trình máy tính từ đầu những năm 1980, được áp dụng ngày càng rộng rãi trong báo chí, đó là những sơ đồ, biểu đồ và đồ thị. Các hình thức này được gọi chung là “đồ họa thông tin”. Đi tiên phong trong việc sử dụng hình thức này là tờ báo “USA ngày nay”, một tờ báo đã sử dụng đồ họa để minh họa nhiều thông tin.

Một chức năng cơ bản của đồ họa là giải trình những tình huống và những mối quan hệ phức tạp mà bằng bài viết thường rất khó mô tả một cách hình tượng, chính xác và dễ hiểu. Vả lại trong một số sự kiện thiếu tư liệu ảnh hoặc sưu tập một sê-ri ảnh để minh họa lại quá tốn kém. Trong những trường hợp như vậy người ta sử dụng những đồ họa thông tin “biết nói”.

Về nguyên tắc các câu hỏi bắt đầu bằng vấn từ “Như thế nào? Làm thế nào?” dưới đây đều có thể

dùng đồ họa để trả lời:

- Cái đó vận hành như thế nào?
- Cái đó có hoặc được cơ cấu như thế nào?
- Các vụ việc có quan hệ với nhau như thế nào?
- Cái ấy được xây dựng hoặc tổ chức như thế nào?
- Làm thế nào để sự việc xảy ra?
- Chuyện xảy ra như thế nào?
- v.v...

Trong báo chí các đồ họa thông tin cần đáp ứng những yêu cầu sau:

- Có tính thời sự hoặc có nội dung liên quan tới một bài viết.
- Được điều tra nghiên cứu kỹ càng, bao quát được mọi thông tin và có thể giải quyết được vấn đề chủ yếu.
- Tường thuật, mô tả đúng tất cả các thông tin.
- Trình bày biểu đồ rõ ràng, dễ hiểu, để có thể truyền đạt nhanh chóng các thông tin.
- Khêu gợi sự chú ý của độc giả vào vấn đề đang trình bày.

13. TRANH LUẬN

Những cuộc đối thoại để cập tới những vấn đề đang tranh luận

Tranh luận hoặc đối thoại là những hình thức thể hiện tiêu biểu của các phương tiện điện tử. Không mấy khi nó được sử dụng trong báo chí, mà thường được mô tả lại dưới một hình thức thể hiện khác (ví dụ: trong một bài tường thuật). Vấn đề

được chọn lựa cho một cuộc đối thoại nên có tính chất gây tranh cãi, để cho những ý kiến khác nhau về một vấn đề nhất định có cơ hội bộc lộ. Vì vậy, việc chọn lựa người tham gia tranh luận và khả năng hùng biện của họ có tính quyết định cho quá trình đối thoại sôi nổi và đầy xung đột.

Trong một cuộc tranh luận về tiền lương ở nước Đức cần mời những người ở các cương vị khác nhau tới đối thoại: Một đại diện doanh nghiệp, một đại diện công đoàn, một quan chức nhà nước và một người lao động bình thường.

Yêu cầu đối với người chủ trì cuộc tranh luận

Trong một cuộc tranh luận, mục đích không nhằm thống nhất quan điểm của những người tham gia đối thoại, mà nhằm đem lại cho khán, thính giả cơ hội tìm lại mình trong những ý kiến đưa ra trao đổi hoặc hình thành cho mình một ý kiến riêng. Người dẫn chương trình không phải là người tham gia tranh luận hoặc đóng góp ý kiến.

Người chủ trì là người điều khiển, hướng dẫn cuộc tranh luận: Anh ta mở đầu giới thiệu chủ đề và các vấn đề liên quan, đề dẫn những mối quan hệ. Trong quá trình tranh luận người chủ trì phải chú ý không để cho cuộc đối thoại đi chệch hướng. Anh ta nhắc lại chủ đề một lần nữa, nếu những người tham gia tranh luận lẫn tránh biểu lộ thái độ, sơ bộ tóm tắt vấn đề, nhấn mạnh một số quan điểm, lý lẽ và gợi ý những vấn đề mới

mà những người tham dự chưa đề cập tới.

Người chủ trì chương trình phải có trước một đề cương bao gồm những vấn đề gì xoay quanh chủ đề nên đưa ra tranh luận. Qua sự dẫn dắt của mình, anh ta đề xuất những vấn đề này trong cuộc tranh luận và chú ý sao cho từng vấn đề không tranh luận quá lâu để tránh việc các lý lẽ được nhắc lại và cuộc tranh luận sa vào vòng luẩn quẩn. Khi kết thúc người chủ trì phải tổng kết cuộc tranh luận, tóm tắt những ý kiến quan trọng nhất.

Người chủ trì cuộc tranh luận không những phải chuẩn bị tốt về nội dung vấn đề, mà còn phải chuẩn bị cả người tham gia tranh luận và những tính cách của họ nếu có thể. Chỉ có như vậy người chủ trì mới kiểm soát được cuộc đối thoại và luôn giữ được thế chủ động.

Những người dẫn chương trình tranh luận, đối thoại giỏi là những người không để cho cuộc tranh luận sôi nổi trở thành một cuộc cãi vã âm ỉ. Cũng như họ phải đề phòng, không để cho một bên nào lạm dụng cuộc tranh luận thái quá biến thành diễn đàn của mình.

Khác với phát thanh, khán giả truyền hình chứng kiến những người tham gia tranh luận hoàn toàn đầy đủ: Từ đầu mày cuối mắt, và những động tác thay lời, những phản ứng đối với những biểu hiện của người đối thoại khác. Hình ảnh những người đối thoại thông thường nhanh chóng in sâu vào tâm tưởng của khán giả truyền

hình. Trong phát thanh người chủ trì nên xưng hô với người đối thoại bằng tên tuổi của họ, để thính giả có thể phân biệt những người tham gia tranh luận qua giọng nói.

14. DẪN CHƯƠNG TRÌNH

Những khái niệm “người dẫn chương trình” và “dẫn chương trình” đi vào ngôn ngữ truyền thông Đức với việc giới thiệu các chương trình chuyên đề trên phát thanh và truyền hình. Khái niệm “người dẫn chương trình” có nghĩa là “người trung gian” hoặc “người giới thiệu”. Theo nghĩa này những người dẫn chương trình “giới thiệu” chương trình với khán thính giả. Tuy nhiên với sự mô tả này vai trò của người dẫn chương trình chưa được nêu lên đầy đủ.

Nhiệm vụ và chức năng chính của người dẫn chương trình hay việc dẫn chương trình là:

- Liên kết chương trình với khán, thính giả.
- Gắn kết từng phần của một chương trình lại với nhau.
- Giới thiệu vấn đề và tin, bài, đưa ra một tổng quan cho khán, thính giả.

Người dẫn chương trình là gương mặt của một chương trình. Thông qua người dẫn chương trình các chương trình có nội dung tương tự cũng không lẫn lộn được. Hơn thế nữa người dẫn chương trình còn là một dấu mốc định hướng cho công chúng biết rằng một chương trình truyền hình tái xuất hiện.

Dẫn chương trình là cố gắng tạo một không khí dễ chịu cho công chúng

Để có thể thực hiện những chức năng kể trên người dẫn chương trình phải tạo dựng cho công chúng một không khí thoải mái. Người dẫn chương trình cần kích thích công chúng háo hức với những nội dung của mình. Vì vậy, thật là tồi nếu anh ta đã nói trước những nội dung chủ yếu. Ngược lại người dẫn chương trình cần chuẩn bị cho công chúng những thông tin sau đó; bằng cách đưa ra những thông tin gây căng thẳng. Những điều còn tranh cãi hoặc những quan điểm khác nhau cần được vạch ra, những điều kết luận để ngỏ. Chỉ một vài trường hợp cá biệt mới kết luận, nếu người dẫn chương trình có tham gia góp ý kiến của mình.

Dẫn chương trình phải làm nhiều việc hơn là giới thiệu chương trình

Công tác biên tập ở hậu trường và sự chuẩn bị cho một chương trình cũng không kém phần quan trọng so với việc giới thiệu chương trình.

Tốt nhất là người dẫn chương trình cũng là một biên tập viên.

Người dẫn chương trình đồng thời cũng là “hình hiệu” của một chương trình và được đặc biệt quan tâm.

Việc tập trung của một người dẫn chương trình vào việc giới thiệu một chương trình tất nhiên

không thể làm anh ta quên đi việc thu thập thông tin toàn diện. Theo phân công trách nhiệm giữa biên tập viên và người dẫn chương trình thì người dẫn chương trình có trách nhiệm cao hơn, toàn diện hơn. Anh ta phải biết rõ mọi tin thời sự để không lệ thuộc vào lời dẫn chương trình đã biên tập trước.

Tất cả mọi tình huống đối thoại, trong đó người dẫn chương trình tiếp xúc với khách mời, khán giả và thính giả, đều thực sự khó lòng dự đoán. Quan trọng là ở chỗ cuộc đối thoại thực sự diễn ra và người dẫn chương trình không cứng nhắc với đề cương của mình mà cần chấp nhận những người đối thoại với mình về những biểu hiện của họ. Người dẫn chương trình cần hiểu rõ rằng bao giờ khách mời đến đối thoại cũng là trung tâm của câu chuyện chứ không phải bản thân mình.

Ngôn ngữ của người dẫn chương trình

Dẫn chương trình là một nghệ thuật gắn gũi với loại hình kể chuyện. Vì vậy, văn phong và khẩu khí phải tự nhiên và gắn gũi với đời thường, nhưng không có nghĩa tất cả mọi sự tùy tiện trong cách nói thường ngày đều được phép xuất hiện trước máy ghi âm và máy quay. Gắn gũi với ngôn ngữ đời thường tất nhiên có mặt hạn chế là người dẫn chương trình sa đà và những chuyện tầm phào, vô bổ. Ngoài ra cũng cần tránh lối mị dân hoặc dạy đời đối với công

chúng. Một lối nói tự nhiên không hài hước lộ liễu gây cho công chúng ấn tượng: Đó là một người dẫn chương trình hùng biện, tự tin đang làm việc.

Dẫn chương trình cần gây được lòng tin và có sức thuyết phục

Nhiệm vụ của người dẫn chương trình là gắn kết vấn đề và nội dung lại với nhau, nhưng cũng không theo cách quá vụng về như: “Vâng, sau vấn đề bóng đá chúng ta sẽ đến với thời tiết..” Nếu những tiết mục hoàn toàn khác nhau về nội dung được sắp xếp liên kế nhau thì tốt nhất là nói rõ cho công chúng biết còn hơn là cố gắng gắn kết những phần không có nội dung liên quan lại với nhau. Ví dụ: “Bây giờ chúng ta hãy chuyển sang một vấn đề hoàn toàn khác...”.

Về nguyên tắc, khi dẫn chương trình nên “nói vo”. Đây là vũ khí tốt nhất giúp người dẫn chương trình chinh phục khán, thính giả. Vì vậy, việc dẫn chương trình không nên viết trước từng câu, từng chữ ra giấy. Tốt hơn là một dàn ý. Tất nhiên những vấn đề chính trị và khoa học phức tạp đòi hỏi có sự chuẩn bị trước. Trong những trường hợp như vậy việc đọc sẽ làm giảm bớt khẩu khí tự nhiên, vì vậy cần đặc biệt chú ý sao cho khẩu khí khi đọc không mấy khác biệt khi “nói vo”.

Trực trực kỹ thuật cũng có khi xảy ra trong các trường quay và các chương trình kỹ thuật cao.

Đặc biệt trong các trường quay truyền hình trước ống kính máy quay, nơi người dẫn chương trình không thể trốn vào đâu được, lúc này người dẫn chương trình chỉ còn cách thoát khỏi tình huống một cách tốt nhất. Một nguyên tắc chung trong những tình huống như vậy: Hãy bỏ qua những tiểu tiết trục trặc hoặc lơ đi mọi việc giải quyết, gặp sự cố nặng cần thông báo rõ. Ví dụ như khi một tình tiết không thực hiện được, cần giữ im lặng và giải thích tình huống: “Chúng tôi đang gặp sự cố, chương trình phải gián đoạn”. Khán giả được yêu cầu thông cảm: “Xin các bạn (quí vị) kiên nhẫn trong giây lát”.

Khi qua loa phóng thanh có lời chỉ đạo của đạo diễn: Chương trình được tiếp tục với một nội dung khác thì một lần nữa cần thông tin cho công chúng biết về thông báo rõ rằng bây giờ một tiết mục khác thay vào chương trình. Trường hợp một người dẫn chương trình nhầm lẫn một khái niệm hay một câu, thì lời đầu tiên thường được nói là: “Xin lỗi, tôi nhầm lẫn”. Trong những tình huống như vậy công chúng sẽ thông cảm và cho rằng người dẫn chương trình cũng là một con người tránh sao được những sơ suất.

15. NHỮNG HÌNH THỨC KHÁC

- Tiểu phẩm vui cười thuộc vào hình thức nặng về tưởng tượng, nó sử dụng ngôn ngữ làm phương tiện thể hiện. Khái niệm “tiểu phẩm”

được sử dụng không những cho phạm vi một tờ báo mà còn cho hình thức thể hiện của báo chí. Là hình thức thể hiện, tiểu phẩm vui cười mô tả theo từng phong cách cá nhân những điều nhỏ nhặt và những câu chuyện thú yếu trong cuộc sống. Văn phong của tiểu phẩm vui cười là một thứ văn chương dễ dãi, phóng túng theo cách đàm đạo, chuyện trò hoặc hài hước. Nó xuất phát từ những chi tiết hoặc những điều vặt vãnh, thẩm định và khái quát hoá dưới góc độ chủ quan của bản thân tác giả. Tiểu phẩm vui cười có thể sai lệch ít nhiều với sự việc qua sự cường điệu giả tạo hoặc sự mô tả khoa trương.

- Những hình thức thể hiện khác nhau về trí tưởng tượng là những câu chuyện ngắn và chuyện đăng tải nhiều kỳ. Kịch truyền thanh, truyền hình cũng được sử dụng làm phương tiện nghe nhìn để chuyển tải thông tin.

Những phong cách thể hiện giàu chất tưởng tượng để thực hiện chức năng giải trí trong báo chí, từ khi xuất hiện truyền hình ngày càng có một vai trò đáng kể.

Tiểu luận có một vị trí nhất định trong thứ hạng của các phong cách thể hiện. Mặc dù nó được xếp vào hình thức đánh giá, phê bình nhưng lại rất gần gũi với tiểu phẩm vui cười. Cả hai loại đều sử dụng nhiều chất văn nghệ làm phong cách thể hiện. Một bài tiểu luận là một áng văn ngắn gọn, khép kín, giúp độc giả tìm hiểu toàn

diện một vấn đề. Đối tượng của tiểu luận được minh họa qua bình luận, nhận xét nhiều mặt dưới hình thức đầy chất văn nghệ. Tiểu luận thường kết hợp hai hình thức diễn đạt: Giải thích và bình luận. Cả tiểu phẩm hài hước lẫn tiểu luận đều có thể trở thành sân chơi của những thiên tài ngôn ngữ.

Chương II

TỪ MAKÉT TỚI THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH

Không chỉ có nội dung mà cả hình thức cũng có tính quyết định cho kết quả của các phương tiện truyền thông. Một công việc báo chí được chuẩn bị tốt (ở đài phát thanh, truyền hình hoặc báo ngày, tạp chí) sẽ không phát huy được hiệu quả, khi độc giả, thính giả và khán giả bị sốc trước một cách giới thiệu khó hiểu, lủng củng thậm chí buồn tẻ.

Nhà báo phải chăm lo tới công tác maket, tới việc biên tập hình và tiếng các sản phẩm của mình. Trong khi các nhà biên tập của báo hàng ngày tham gia cùng thiết kế maket, thì ở tạp chí, phòng thiết kế maket hoạt động độc lập đối với ban biên tập.

Khả năng thiết kế đã mở rộng lên gấp bội nhờ ứng dụng kỹ thuật số. Trong phát thanh và truyền hình khả năng phân tách hình ảnh và âm

thanh theo công nghệ hoàn toàn mới đều khả thi. Ngay các tạp chí xưa nay vẫn rất chú ý tới ảnh bìa, thì nay bấy bán đầy ắp các ki-ốt. Cuộc cạnh tranh của các trang bìa với nhau rất ác liệt. Cả báo hàng ngày cũng phải chú ý nhiều hơn tới hình thức. Điều đó không chỉ xảy ra đối với báo bán vỉa hè, loại mà từ lâu vẫn ra mắt công chúng với một maket cố định, mà cả những báo bán dài hạn ngày càng phải chú ý tới hình thức nếu như không muốn số phát hành sụt giảm. Cuộc cạnh tranh giữa các phương tiện thông tin đại chúng càng gay gắt thì công việc trình bày và thiết kế nội dung càng quan trọng.

1. HÌNH THỨC CỦA BÁO CHÍ

Tiến bộ công nghệ trên lĩnh vực kỹ thuật in ấn, cùng với cuộc cạnh tranh gay gắt quanh quỹ thời gian và tiền bạc của độc giả đang đẩy việc thiết kế maket lên hàng đầu của nhiệm vụ biên tập.

Với sự phát triển của nhiều dịch vụ truyền thông, độc giả cũng đã trở nên khó tính hơn và biết chọn lọc hơn. Báo ngày cạnh tranh với các chương trình phát thanh, truyền hình, với tạp chí các loại và với nhiều dịch vụ tiêu khiển khác để giành giật công chúng, đối tượng đang được nuông chiều và cũng trở nên hời hả hơn.

Thực ra mục đích của báo chí không phải cạnh tranh với sự hấp dẫn “ngon mắt” của truyền hình (ví dụ: màu sắc, hình ảnh), mà thực sự cần quan

tâm tới mặt hình thức hấp dẫn của những sản phẩm hàng ngày của mình.

Hình thức của báo chí đang thay đổi không chỉ ở Liên bang Đức, mà còn ở các nước châu Âu khác cùng các nước ngoài châu Âu. Dù có những đặc thù của khu vực hoặc của quốc gia thì một khuynh hướng dẫn đến những nguyên tắc trình bày chung đang hình thành, nó có nguồn gốc từ thị trường báo chí Bắc Mỹ.

Thiết kế báo chí

Mặc dù công việc thiết kế báo chí dựa trên những đánh giá chủ quan, nhưng nó cũng tuân theo một số nguyên tắc nhất định:

- Trật tự qua việc phân bố rõ ràng các phần của một trang;
- Đơn giản qua việc chỉ sử dụng những yếu tố trang trí cơ bản;
- Tương phản qua việc phối hợp giữa cách in máy và các yếu tố khác;
- Nhất quán qua việc sử dụng các mẫu thiết kế đồng nhất.

Nguyên tắc “Hình thức phụ thuộc nội dung” nói chung được các nhà thiết kế báo chí công nhận. Qua đó mới đạt được mục tiêu chuyển tải thông tin theo phương thức bám sát nội dung.

Cách nhấn mạnh trong bài báo

Tên tác giả, lời giới thiệu, đề dẫn, tiểu mục,

các đoạn trích dẫn và các chữ đầu bài, đầu đoạn văn được in to hơn. Lời khuyên: sử dụng tên đầy đủ nếu bài báo có chú thích thêm về tác giả. Dùng các tiểu mục khi bài báo quá dài, nhưng không in chữ to hơn tên bài báo. In chữ to các đoạn trích dẫn có ý mời độc giả đọc thêm.

Chú thích cho hình ảnh cần giải thích các ảnh và các ký họa. Lời khuyên: nhân vật, địa điểm, sự cố cần ghi ngắn và chính xác, không nhắc lại đoạn văn trong bài báo liên quan. Lưu ý: kiểu chữ truyền thông thì có thể sử dụng lúc nào, nơi nào cũng được, và không đánh lạc hướng sự chú ý của độc giả khỏi những thông tin. Kiểu chữ hiện đại có tác dụng thư giãn và quảng cáo ngoài ra có tác dụng phân biệt với các bài khác trong tờ báo. Đường gạch chân đậm nét thường không thích hợp. Độ lớn và cách thiết kế tiêu đề cần phải phù hợp với mức độ quan trọng của vấn đề. Vấn đề của một bài báo phải rút ra được từ đầu đề của nó.

Tít báo là yếu tố bền vững

Tít báo là yếu tố bền vững nhất và là đặc điểm nhận biết của một tờ báo. Bên cạnh việc thiết kế kiểu chữ, các biểu trưng, hình hiệu có thể đem lại cho tít báo một diện mạo không thể lẫn lộn với các báo khác.

Lời khuyên: cần tránh việc thay đổi tít báo. Các tên bài, mục báo nên có kiểu chữ tương phản với tít báo nhưng đồng thời lại có nét hài hòa.

Hình ảnh và màu sắc trong báo chí

Dù hầu hết hình ảnh chiếm ít diện tích trên trang báo nhưng lại có một giá trị thông tin và thu hút sự chú ý lớn. Một bức ảnh nên làm sáng tỏ thêm sự kiện từ một góc nhìn khác thú vị hơn. Sự lựa chọn tư liệu ảnh nên căn cứ theo các tiêu chí sau: chất lượng kỹ thuật của ảnh, nêu bật được tình huống và kịch tính của vấn đề. Khi sử dụng nhiều ảnh cùng lúc thì sự tương phản về độ lớn rất quan trọng. Hiệu quả đặc biệt có thể đạt được, nếu người ta xoá bớt một phần nền ảnh, qua đó chi tiết còn lại sẽ hiện lên nổi bật hơn.

Các bức ký họa có giá trị thuyết minh còn mạnh hơn cả ảnh chụp vì vậy nó đặc biệt thích hợp cho các trang đối thoại - trao đổi ý kiến. Đồ họa giúp thể hiện một cách dễ hiểu các tình huống khó khăn như thống kê số liệu. Đồ họa có thể kết hợp với ảnh và ký họa.

Màu sắc được sử dụng ngày càng nhiều trong báo chí nhờ sự cải thiện của kỹ thuật in và cũng do sự cạnh tranh của truyền hình. Bên cạnh ảnh màu người ta còn sử dụng các màu đơn làm nền. Tuy nhiên, chưa có sự nhất trí trong việc sử dụng màu sắc trong báo chí. Trong khi một vài tờ báo còn chưa thông thạo với việc sử dụng màu, thì một số báo khác đang cho ra những số báo nhiều màu sắc. Lời khuyên: sử dụng tiết kiệm màu sắc, vì nền màu và chữ màu có thể ảnh hưởng tới độ tương phản và do vậy tới khả năng đọc chữ.

Việc dàn trang là một nhiệm vụ thiết kế báo

Maket của một tờ báo là kết quả của việc sắp xếp các bài báo và các hình ảnh trên một trang báo. Việc dàn trang theo hình khối có ý đồ ngày nay đã thay thế cho phương pháp dàn trang lộn xộn, tùy tiện trước kia. Nó còn tạo thuận lợi cho việc hoạch định sản phẩm, nếu các bài báo được quy định từ đầu số lượng dòng tối đa.

Lưu ý: Mỗi trang báo nên có sự bắt mắt riêng, nhằm hấp dẫn độc giả. Các thể loại giúp độc giả định hướng khi đọc báo. Mỗi một trang báo tùy theo nội dung cần chú ý có một quy cách tiêu biểu riêng trong thiết kế maket. Trang đầu là cửa sổ của tờ báo cần đặc biệt chú trọng trong thiết kế. Những lời giới thiệu trên trang đầu cần in nổi bật. Trang ý kiến - trao đổi cần in trang trọng với chữ lớn hơn và dòng dài hơn. Ngược lại, trang thể thao cần sinh động và gay cấn. Trang kinh tế được thiết kế khiêm tốn, có đan xen một vài hình họa cho bớt nặng nề. Trang thư giãn cần dành nhiều thời gian để thiết kế thật sinh động.

Thiết kế maket là một công việc thực sự bao quát và thường xuyên phải ăn ý với ban biên tập. Người biên tập chịu trách nhiệm thiết kế maket phải tập hợp các bài vở, tài liệu ảnh và đồ họa hiện có, để đánh giá mức độ quan trọng và khả năng in ấn và xem xét các hình thức maket khác nhau. Sau khi thoả thuận với ban biên tập thì quyết định số dòng, phần thiết kế đồ họa, và tư liệu ảnh.

Werner Schwarzwulder, Tổng biên tập báo *Tin tức phương Nam* xuất bản ở Konstanz mô tả dưới đây những yêu cầu của một maket hiện đại của báo hàng ngày trong cơ chế thị trường.

Maket hiện đại - Hấp dẫn bạn đọc

(Werner Schwarzwulder)

“Niềm nở với bạn đọc” giúp báo chí không đánh mất thị trường

Trong những thập kỷ qua ngày càng nhiều tờ báo chia tay với việc làm báo đen trắng và nặng về bài vở. Báo chí đen trắng đang trải qua cuộc cạnh tranh của báo chí màu. Các nhà xuất bản báo đã tỉnh giấc qua những con số biến động của bạn đọc. Trong bài báo “Báo chí năm 1993” Inez Bauer đã tổng kết: “Trong từng nhóm tuổi thì trước hết thanh niên là tầng lớp ngày càng ít đọc báo. Năm 1982 hàng ngày có 74,9% thanh niên từ 14-19 tuổi đọc báo, năm 1992 con số đó chỉ còn 62,3% và năm 1993 là 61,6% trên toàn Liên bang Đức cũ. Tính toàn Liên bang con số này giảm xuống còn 50,2% năm 1997. Làm thế nào để đạt được các chỉ số của truyền hình và giành lại người mua báo trong tương lai? Câu hỏi này đã và đang đặt ra ngày càng bức xúc cho các tổng biên tập. Bên cạnh loại ngôn ngữ đặc biệt, con đường đến với độc giả trẻ phải bằng những xuất bản phẩm hiện đại hơn, phù hợp với sở thích thời đại và thị hiếu của độc giả.

Tờ báo đầu tiên ở Cộng hòa Liên bang Đức đi theo khuynh hướng nhiều màu sắc là tờ *Tin tức phương Nam* xuất bản ở Konstanz năm 1993 do Mario Garcia thiết kế. Ông ta cũng đồng tình với những gì Tổng biên tập Gerd Appenzeller phát biểu: “Tờ tin tức phương Nam vẫn phải là *Tin tức phương Nam*, việc cải cách tờ báo chỉ nên xem là một định hướng và việc sửa đổi tờ báo cũng phải tiến hành sao cho thuận mắt”. Duy trì cho một tờ báo có một bộ mặt riêng không lẫn lộn với các báo khác, trước sau vẫn là một mục tiêu quan trọng của những người làm báo.

Cải cách báo không chống lại độc giả

Phương châm này chiếm ưu thế trong hầu hết các nhà xuất bản có đặt vấn đề cải tiến tờ báo. Cần không được để độc giả bị sốc, bạn đọc phải còn nhận ra tờ báo của mình sau khi cải tiến. Một tờ báo vẫn phải có diện mạo một tờ báo sau khi cải tiến.

Độc giả phản ứng nhạy cảm như thế nào, tờ “Tin tức phương Nam” đã được chứng kiến. Sau lần cải tiến maket đầu tiên của mình bằng cách tiến hành dàn trang theo hình khối, in chữ to hơn, dàn trang trên 7 cột báo thay vì 6 cột và cách trình bày thoáng đạt. Tuy nhiên điện thoại đã réo suốt ngày tại phòng tổng biên tập. Thực ra chủ yếu về việc in chữ to hơn. Khen cũng nhiều mà chê cũng lắm: “Nó không còn là tờ *Tin*

tức phương Nam quen thuộc nữa!" Có người dọa không đặt báo nữa.

Làm thế nào để bố cục tờ báo có thể làm hài lòng độc giả? Có những khả năng sau:

1. Cố gắng có nhiều trang có nội dung ổn định, ví dụ tin thời tiết luôn luôn đăng trên trang cuối.

2. Có các ký hiệu màu để nhận biết từng phần. Ví dụ: thể thao dùng màu lục, tin địa phương dùng màu xanh...

3. Có mục lục chỉ dẫn và tóm lược tin giúp cho việc tìm kiếm những tin bài quan trọng.

Những quy tắc cơ bản của cải cách báo chí

Xuất bản mới một tờ báo là một kỳ công to lớn. Thành công chỉ đảm bảo, nếu một số qui tắc cơ bản được chú ý:

1. Trước hết tờ báo phải khẳng định cho mình hướng đi trong tương lai và phân tích vị thế của mình trên thị trường. Muốn vậy cần phải có những quyết định có tính nguyên tắc về công tác xuất bản.

2. Chuyên gia bên ngoài cần các cộng tác viên trong nội bộ làm đối tác thường xuyên. Một đội ngũ thực hiện dự án gồm các biên tập viên và các nhà thiết kế maket có thể liên kết những ý tưởng và nguyện vọng của toà soạn và đóng góp những khả năng kỹ thuật.

3. Tất cả các xưởng liên quan như xưởng in, xưởng sản xuất hàng loạt, xưởng chế bản, ban

biên tập và xưởng gia công số liệu phải kịp thời tham gia vào dự án. Những khả năng kỹ thuật, ví dụ kỹ thuật nhiều màu, thường sau một thời gian dài chuẩn bị mới tạo dựng được. Thiết bị scanner ảnh màu hoặc cả máy ảnh kỹ thuật số sẽ giảm nhẹ việc chuyển tải ảnh màu.

4. Công việc xuất bản mới phải được quy định cụ thể, chi tiết trong tài liệu hướng dẫn làm maket và phải cung cấp cho từng nhân viên tất cả các chi tiết kỹ thuật để sử dụng.

5. Không có sự giám sát nhất định thì việc tiến hành một maket mới tan thành mây khói. Tờ báo mới càng khác biệt với tờ báo đã quen thuộc cũ bao nhiêu, thì các thành viên ban biên tập càng phải động não nhiều bấy nhiêu.

Còn dư luận của độc giả như thế nào? Vì hầu hết việc xuất bản mới tờ báo là một sự kiện chấn động toàn toà báo và thường nội dung báo cũng được hoạch định với những dự án mới, nên thông thường phản ứng của bạn đọc là tích cực. Điều đó đúng trước hết với những tờ báo mạnh dạn chia tay với những trang báo đen trắng và đầy ắp chữ.

2. GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH Ở ĐÀI PHÁT THANH

Từ khi có sự tham gia của các đài tư nhân, nội dung của các đài phát thanh đã có những đổi thay và cuộc cạnh tranh giành giật thính giả đòi hỏi phải có những chương trình hấp dẫn và có

định hướng rõ rệt. Các đài nhà nước và các đài tư nhân mới vào cuộc, đưa tổng số chương trình phát thanh lên tới con số 200, phải cùng chia nhau thị trường quảng cáo, và cả quỹ thời gian và tiền bạc của công chúng. Tình trạng cạnh tranh này buộc các nhà làm chương trình phải có những dự án mới. Nếu nhiều chương trình đồng thời được phát sóng buộc các đài phát thanh phải đi sâu vào từng đối tượng thính giả nhất định theo tuổi tác, nghề nghiệp, giai tầng xã hội hoặc theo sở thích giải trí. Cuộc cạnh tranh của các đài phát thanh giành sự chú ý của công chúng càng gay gắt thì những yêu cầu về hoạch định và thiết kế chương trình càng cao.

Đài phát thanh cần có sự gắn bó của thính giả

Ai muốn phấn đấu hoạch định một chương trình có nhiều triển vọng thành công cần ý thức được những nguyện vọng và nhu cầu của thính giả của mình, nó rất quyết định cho việc chọn lựa chương trình của thính giả. Những tín hiệu và giai điệu âm nhạc của một chương trình phát thanh là những tiêu chí chọn lựa quan trọng, những tiêu chí quyết định việc nghe đài của thính giả. Phong cách giới thiệu chương trình quyết định đáng kể tới tình cảm gắn bó của bạn nghe đài với chương trình “của mình” và đây là yếu tố quyết định sự thành công về mặt kinh tế.

Những giai đoạn liên kết bạn nghe đài

- Thứ nhất: Nhận dạng chương trình

Giai điệu âm nhạc quen thuộc, những tín hiệu âm thanh, giọng nói của người dẫn chương trình và các mốc thời gian trong ngày là những cơ sở quan trọng giúp cho việc nhận dạng nhanh chương trình.

- Thứ hai: Phân loại chương trình

Ở đây thính giả nghe xem liệu chương trình có thoả mãn nhu cầu và tâm trạng hiện tại của mình. Bạn nghe đài tự phân loại nguyện vọng nghe đài của mình. Ví dụ: tìm hứng khởi, dùng âm thanh làm nền, tìm lời khuyên và cuộc sống, tìm sự an ủi hay sự khuây khoả hoặc các nguyện vọng khác.

- Thứ ba: Đánh giá chất lượng chương trình

Nếu thính giả tiếp cận đều đặn với chương trình, nhu cầu về hình thức và nội dung của họ cao hơn. Sự trình diễn chuyên nghiệp âm nhạc và lời nói được mọi người rất chú ý. Con người, giọng nói, phong cách và nội dung của những người dẫn chương trình đều chịu sự đánh giá khắt khe như việc tuyển chọn và phối hợp các nhạc phẩm.

Vì sự phong phú của các chương trình truyền hình nên sự nhìn nhận của bạn nghe đài đối với một chương trình là những bằng chứng có sức thuyết phục rằng thính giả đã không quay lưng lại với chương trình. Việc giới thiệu hài hoà và thuyết phục các chủ đề đã biên tập, có kết hợp

nghệ thuật dẫn chương trình và âm nhạc đã trở thành điều kiện cơ bản cho sự thành công của một chương trình phát thanh trong cuộc cạnh tranh giữa các đài phát thanh. Hầu hết các đài tư nhân đều đã tiếp thu những dự án của Mỹ, nơi sự chuyên môn hoá chương trình từ lâu đã rất rõ rệt. Trong ngôn từ của các nhà công tác phát thanh Đức đã hình thành những khái niệm mới. Sau đây chỉ có thể giới thiệu một vài khái niệm đó.

Chương trình chuyên mục và chương trình phụ trợ

Khái niệm chương trình chuyên mục và chương trình phụ trợ đặc trưng cho hai thể loại chương trình cơ bản khác nhau. Chương trình chuyên mục là những chương trình có nhiều bài vở và âm nhạc dành cho những chủ đề đặc biệt. Thông thường thính giả tự tìm hiểu trước về nội dung và thời gian phát sóng và mở đài theo những chương trình có chủ định. Chương trình chuyên mục có phạm vi đối tượng tương đối ít, vì vậy nó thường được gọi là chương trình thiểu số và hầu hết được các đài phi thương mại hoặc các đài nhà nước cung cấp, đây là một phần quan trọng trong chức năng của đài.

Chương trình phụ trợ là chương trình nghe thêm, không có định hướng. Nó có đông đảo thính giả, vì vậy cũng được mệnh danh là chương trình đại chúng. Một chương trình phụ trợ thông

tin cho bạn nghe dài ngắn hơn so với chương trình chuyên mục chi tiết, nhưng với lĩnh vực đề tài rộng hơn, tin bài thường ngắn và mang tính thời sự.

Chương trình giới hạn

Mới đây nhất tại Đức người ta đang thể nghiệm đưa vào các chương trình chỉ có lời, các chương trình này phát tin tức 24/24 giờ. Nếu người thiết kế chương trình chỉ hạn chế vào một thể loại âm nhạc độc nhất (ví dụ: cổ điển, Jazz, Rock) hoặc chỉ có đưa tin thì chương trình được gọi là “chương trình hạn chế”. Trong tương lai xu thế sẽ chạy theo nhóm đối tượng “chương trình giới hạn”. Bất kỳ trường hợp nào thì những chương trình tổng hợp “dành cho mọi người” sẽ thuộc về quá khứ.

Tỷ lệ tin và âm nhạc

Tỷ lệ tin và âm nhạc phụ thuộc vào nội dung chuyển tải của chương trình. Chương trình chuyên mục nặng về tin tức hơn chương trình phụ trợ. Hai phần ba âm nhạc, một phần ba tin tức là một tỷ lệ khá thành công trong các chương trình phụ trợ. Ở nhiều đài tư nhân có khuynh hướng nghiêng về tỷ lệ 3:1. Việc biên tập và giới thiệu nội dung ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cuộc cạnh tranh truyền thông.

Một chương trình âm nhạc hấp dẫn chẳng ích

lợi gì, nếu việc biên tập phần thông tin mâu thuẫn với tính chất của chương trình âm nhạc. Ví dụ một chương trình âm nhạc dành cho thanh niên đòi hỏi trong phần thông tin cũng có những âm lượng lớn hơn và một nhịp điệu nhanh hơn các chương trình dành cho đối tượng lớn tuổi.

Âm thanh gốc

Âm thanh gốc làm cho thông tin sinh động hơn và đáng tin hơn. Âm thanh gốc của những người tham gia hoặc có liên quan đến một sự kiện là một yếu tố thể hiện quan trọng của đài phát thanh. Sự chọn lựa âm thanh bao giờ cũng nên lấy sức diễn cảm làm chính. Âm thanh gốc còn có chức năng kịch tính trong một sự kiện. Nó làm nổi bật lời phát biểu và người phát biểu một cách đặc biệt. Âm thanh gốc có tính trung thực, nên đặc biệt đáng tin cậy và thông tin không chỉ cái gì được nói ra, việc tường thuật sinh động và hấp dẫn hơn nhờ sự thay đổi âm thanh (giọng nói, tiếng động nền). Để đạt được một tỷ lệ tối ưu giữa lời tường thuật và âm thanh gốc Walther von La Roche và Alex Buchholz đề nghị một tỷ lệ 40-60% âm thanh gốc trong một bài tường thuật.

Sự trung thực qua “bầu không khí xung quanh”

Trong nghề nghiệp người ta hiểu “bầu không khí xung quanh” là những tiếng động nền hay âm thanh ngoại hình ở khu vực ghi âm (quay phim).

Những âm thanh ngoại hình có quan hệ tới cuộc đối thoại làm cho âm thanh gốc sinh động và trung thực hơn. Nhưng âm thanh nền không được phép quá lớn. Nếu như nó không liên quan đến hoàn cảnh phỏng vấn thì nó chỉ gây cảm giác khó chịu.

Trong nghề nghiệp người ta quan niệm tiếng động nền là những âm thanh đích thực mà người nghe có thể xác định được sinh ra từ một nguồn âm nhất định nào đấy (ví dụ: tiếng ồn của máy chạy, tiếng kêu của một con vật, tiếng reo của chuông điện thoại).

Những hình thức thể hiện âm thanh trong đài phát thanh

Ngay cả trong một chương trình được thiết kế chặt chẽ nhà báo vẫn có khả năng sử dụng tất cả những hình thức thể hiện âm thanh để chuyển tải thông tin trên làn sóng phát thanh. Nhưng các hình thức này trong hầu hết các chương trình cũng chỉ được khai thác một cách khiêm tốn, có mức độ. Tất cả các đài hay sử dụng nhất âm thanh gốc làm yếu tố thể hiện nội dung.

Đa số các đài tư nhân sử dụng nhạc nền để kích thích sự đam mê nghe đài của thính giả. Điện thoại là phương tiện thông dụng được hầu hết các đài tư nhân sử dụng làm thiết bị cho các cuộc phỏng vấn đột xuất và thông tin liên lạc với các phóng viên dã ngoại. Ít sử dụng hơn là hình thức “khách mời tới phòng thu”. Hình thức “tường

thuật trực tiếp” với các xe thu thanh lưu động, vì quá tốn kém nên chỉ có các đài phát thanh nhà nước thực hiện.

***Đặt tên, thiết kế và giới thiệu chương trình
trong các đài phát thanh nhà nước***

(Friedmar Lueke)

Sự cần thiết phải đặt tên chương trình

Chúng ta thường đã quen nhận diện các tờ báo ngày và tạp chí không nhầm lẫn. Nguyên do là vì tại mọi ki-ốt khi nhìn lướt qua chúng ta đã nhận ra chúng.

- Đa số các sản phẩm báo chí đòi hỏi phải phân biệt rõ rệt với các đối thủ của nó không chỉ về mặt nội dung, mà cả về hình thức xuất bản. Một vài ví dụ như tờ *Tám gương*, tờ *Ngôi sao*, chỉ cần nhắc đến tên đã đủ cho chúng ta hình dung ra diện mạo tờ báo.

- Khi đã tìm được một cách trình bày độc đáo thì cố gắng duy trì nó càng lâu càng tốt. Bởi vì hình mẫu và cách thiết kế tờ báo góp phần quan trọng tạo nên ấn tượng cho bạn đọc, một thứ ấn tượng như với tất cả các sản phẩm khác, có thể tác động mạnh mẽ tới việc quyết định bỏ tiền ra mua.

Cơ chế thị trường buộc phải có thương hiệu

Sự cần thiết đã nêu trên đây về nguyên tắc cũng phù hợp với hoạt động phát thanh và không chỉ đối với các đài tư nhân hoạt động theo cơ chế

thị trường mà cả các đài nhà nước. Tất nhiên, sự nhìn nhận đó chỉ từ năm 1984 mới được thể chế với việc triển khai hệ thống song phương trong hệ thống đài phát thanh. Nói vậy không có nghĩa là trước đây không có sự cạnh tranh trong phát thanh và không có địch thủ trong không gian. Các phương tiện điện tử đang hướng tới những con người từng được báo chí, các nhà xuất bản sách, các hãng phát hành phim săn đón.

Phải chăng đài phát thanh đã từng có lý do để phấn đấu tăng số lượng thính giả và thời lượng phát sóng. Nhưng điều đó xảy ra chỉ trong một số trường hợp ngoại lệ, vì hầu hết những người có trách nhiệm và cán bộ của họ không hoạt động theo cơ chế thị trường, mà ngược lại bằng các kế hoạch pháp lệnh theo cơ chế bao cấp.

Điều gì đã thay đổi trong năm 1984?

- Một số khá nhiều đài phát thanh mang tính thương mại tham gia cùng với số ít đài nhà nước. Chỉ lúc này mới xuất hiện một thị trường theo đúng nghĩa của nó.

- Do có nhiều đài phát thanh nên xuất hiện khuynh hướng cần phân biệt quyết liệt hơn, nghĩa là tìm mọi cách phát triển những danh mục chương trình thật độc đáo, không lẫn lộn với các chương trình khác.

Diện mạo một chương trình xuất hiện như thế nào?

Diện mạo một chương trình có bản sắc riêng

thể hiện trước hết:

- Trong nội dung
- Trong thiết kế
- Và trong phương pháp giới thiệu.

Về nội dung

Ngày nay, các thể loại chương trình bao gồm từ những chương trình thuần túy tin tức, trong đó ngoài giai điệu dạo đầu hoặc nhạc hiệu thì không có âm nhạc nữa, cho đến những chương trình (hầu như) hoàn toàn âm nhạc. Chương trình tin tức và kể chuyện đại diện cho một thái cực. Một thái cực khác là các chương trình âm nhạc, trong đấy thoai chỉ còn dưới hình thức lời dẫn chương trình, những tin và hướng dẫn giao thông, các quảng cáo phim mới.

Các đài nhà nước không gặp khó khăn gì với những chương trình tin tức và thông tin khác, nhưng họ có khó khăn khi thực hiện các chương trình thuần túy hoặc hầu như hoàn toàn âm nhạc, nếu như những chương trình đó không phải là âm nhạc cổ điển.

Để đủ sức cạnh tranh, các đài nhà nước cũng giới thiệu những chương trình chủ yếu hoặc phần lớn là nhạc Pop. Mỗi một đài phải tự quyết định họ có thể giới thiệu nhạc Pop tới mức độ nào.

Thiết kế chương trình

Nội dung thông tin phải được biên tập, thể

hiện và giới thiệu bằng một hình thức thích hợp và hấp dẫn. Điều đó cũng cần được thực hiện đối với các chương trình phát thanh.

Chương trình chủ chốt và chương trình phụ trợ

Thông thường người ta phân biệt giữa chương trình chủ chốt và chương trình phụ trợ. Non một phần tư thính giả mở đài có chủ định, nghĩa là để nghe một chương trình nhất định nào đấy. Ở họ người ta có thể hy vọng sự chăm chú lắng nghe, theo dõi. Tuy nhiên, đại đa số thì việc nghe đài của họ chỉ còn là việc chốc lát kết hợp khi là quần áo, khi lao động chân tay hoặc khi lái xe.

Ngày nay chương trình chủ chốt cũng chứa đựng tất cả hình thức mà đài phát thanh đã thực hiện trong hơn 70 năm bề dày lịch sử của mình, từ bình luận chi tiết các sự kiện thời sự tới những ghi nhận chính trị và văn hoá nghệ thuật, từ đọc bài cho tới diễn kịch truyền thanh, từ tường thuật trực tiếp một buổi hoà nhạc giao hưởng tới việc so sánh và bình luận về phong cách thể hiện của các nhạc phẩm hiện đại. Về thời lượng của các chương trình cũng rất khác nhau, sự đa dạng thật khó hình dung được, từ một bài bình luận dài có ba phút tới những buổi dạ hội kéo dài suốt cả buổi tối. Vâng, bản thân những ngày nhạc Bach và nhạc Monteverchi có thể là những ngày ngoài những chương trình chủ chốt chỉ toàn trình diễn từ sáng đến tối những nhạc phẩm chọn lọc của

các nhà soạn nhạc nổi tiếng đó. Các chương trình chủ chốt xét về mặt yêu cầu có nội dung và hình thức phong phú thì hầu như vẫn phù hợp với những gì được coi là nhiệm vụ chính hoặc thậm chí nhiệm vụ duy nhất của các đài nhà nước trong các thập kỷ 50, 60, 70 của thế kỷ XX.

Những ai nghe đài kết hợp khi học bài, khi làm việc nội trợ, ở công sở hay trên ô tô, nói chung đều tập trung hàng đầu cho “công việc ưu tiên” của mình và sẽ không còn bình tĩnh hoặc thậm chí nổi cáu khi chương trình phát thanh làm họ phải chú ý quá lâu.

Trong thực tế qui tắc chung được thực hiện, đặc biệt đối với các chương trình thông tin thời sự, chính trị như sau: các bài tường thuật, phỏng vấn và phóng sự, ngay cả bản tin tối đa không nên dài quá 5 phút.

Đến bây giờ thì ngay những bài có nội dung dài 5 phút cũng là quá dài đối với nhiều người. Ba phút có thể coi là thời gian giới hạn còn chấp nhận được. Dài hơn sẽ không lôi kéo sự chú ý của thính giả. Một vài đài đã lấy thời gian 1 phút, 30 giây làm chuẩn mực theo gương đài BBC: khi các phóng viên đã ngoại đưa tin về thì ngay trong vòng một phút tất cả các nội dung quan trọng nhất phải được truyền đạt xong.

Các đặc điểm thiết kế chương trình phụ trợ:

- Bố trí các tiết mục tin văn hoặc giải trí có thời lượng khác nhau, hầu hết dưới hình thức ghi nhận

của phóng viên, nghĩa là có bổ sung thêm âm thanh thu tại chỗ có những chấm phá về âm nhạc.

- Thực hiện các chương trình “Thăm âm nhạc” có lồng ghép thêm tin tức.

- Kiên quyết loại bỏ các chương trình nhỏ lẻ 10, 20, 30 phút mà tổng hợp tất cả các nội dung quan trọng trong một “mảng chương trình” lớn hơn, kéo dài hơn.

- Tận dụng tính tổng hợp của “mảng chương trình” bằng cách chuyển tải nhanh nhất những thông tin thời sự quan trọng đến thính giả.

Giới thiệu chương trình

Tầm quan trọng của việc giới thiệu chương trình từ lâu bị coi thường thậm chí không được thừa nhận. Ngày nay nó được xếp ngang hàng với công việc biên tập và sản xuất chương trình. Xuất phát từ tư duy: kịch bản tốt và sản xuất chương trình tối ưu chưa thể đảm bảo cho sự hưởng ứng đầy đủ của công chúng.

Chỉ khi một sản phẩm hoàn chỉnh được giới thiệu, được giải thích, tiếp cận với những thính giả hồ hững, đánh thức tính tò mò của họ, sẵn đón họ thì may ra mới đảm bảo được sự hưởng ứng của thính giả. Công việc giới thiệu chương trình thường là một công việc vất vả, khó khăn, là khâu cuối cùng trong dây chuyền sản xuất chương trình. Thiếu nó hoặc thực hiện sơ sài thì một chương trình hoàn hảo sẽ trở thành hoài công.

Ngày nay, chúng ta phân biệt giữa giới thiệu chương trình theo nghĩa hẹp và giới thiệu theo nghĩa rộng. Trường hợp đầu là những gì xảy ra trước micro, trong trường hợp sau là toàn bộ việc đạo diễn âm thanh của một chương trình.

Dẫn chương trình góp phần khắc họa diện mạo âm thanh

Từ những năm 1960 ngồi trước micro không chỉ còn là những phát thanh viên, mà cả những người dẫn chương trình, đứng vào đội ngũ của họ có cả những biên tập viên. Thuật ngữ chung dành cho đội ngũ này, những người rất khác nhau từ đào tạo cho tới kiến thức chuyên môn, được mọi người công nhận là “những người giới thiệu chương trình”.

Một mâu thuẫn cơ bản, bộc lộ trong tất cả các đài phát thanh đã bắt đầu mất dần tính gay gắt. Đây là mâu thuẫn giữa lực lượng chuyên môn được đào tạo nghiệp vụ phát thanh và lực lượng biên tập viên được đào tạo chuyên ngành biên tập. Trong những năm gần đây người ta đã nhận thấy rằng các phát thanh viên có những khó khăn tìm đến với việc giới thiệu chương trình và cũng có những hạn chế đối với việc dẫn chương trình như các biên tập viên. Ngày nay người ta đã tìm được lời giải của những mâu thuẫn từ nhiều thập kỷ nay là: những người giỏi nhất từ hai lĩnh vực nên đảm nhận việc giới thiệu chương trình, căn cứ

vào công việc và năng lực. Bởi vì như đã nói: giới thiệu không phải là tất cả, nhưng không có giới thiệu thì tất cả cũng bằng không.

Những người giới thiệu chương trình giỏi là những người quan trọng, họ có thể để lại dấu ấn cho một chương trình, bởi vậy ngày càng có nhiều đài phát thanh chuyển qua việc để cho những người giới thiệu đặc biệt chỉ còn xuất hiện trong một chương trình.

Tuy nhiên giọng nói không phải là yếu tố duy nhất đem lại diện mạo âm thanh cho một chương trình.

Phong cách dẫn chương trình, khẩu khí, cũng như các tín hiệu âm thanh, các tiếng động quảng cáo phim cũng tỏ ra không kém phần quan trọng. Tất cả các yếu tố tạo nên hiệu quả âm thanh mà ngày nay người ta có thể nghe thấy trong tất cả các chương trình phát thanh. Tất cả cùng nhau tạo nên một diện mạo âm thanh, một thứ diện mạo đặc trưng, không được lẫn lộn.

3. GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH TRÊN TRUYỀN HÌNH

Đến nay việc thiết kế chương trình trên truyền hình được ý thức rõ rệt. Đã qua rồi cái thời kỳ mà khán giả chỉ có thể chọn lựa giữa 2 đến 3 chương trình. Trên truyền hình cáp và qua vệ tinh ngày nay người ta có thể nhận được hơn 40 chương trình. Sự cạnh tranh giữa các đài truyền hình tăng lên và sự lựa chọn của khán giả được

phục vụ từ xa. Một sự giới thiệu độc đáo về nội dung chương trình đối với truyền hình chắc chắn là tối cần thiết.

Diện mạo của một đài truyền hình đang xuất hiện dưới một biểu tượng độc đáo mà khán giả có thể nhận ra ngay chương trình “của mình”. Nhưng việc giới thiệu chương trình còn có mặt khác của nó. Sự hỗ trợ bằng các yếu tố hình họa có thể làm cho các chương trình dễ hiểu hơn và hấp dẫn hơn. Các nhà báo cần biết những khả năng chuyển tải thông tin bằng các yếu tố của kỹ xảo truyền hình.

Khi thiết kế phần giới thiệu các chương trình thông tin trên truyền hình, kỹ xảo ngày nay hầu hết có mặt ở cả hai phạm vi; thiết kế nội dung thông tin và thiết kế hình thức.

Ngày nay việc thể hiện cả hai hình thức thiết kế này phần lớn được thực hiện bằng các kỹ xảo video và đồ họa điện tử hiện đại. Bởi vậy nhà báo truyền hình thường xuyên trở thành khách hàng và người đặt hàng đồ họa điện tử và sản xuất hậu kỳ video. Trong cả hai cương vị nhà báo có thể hiểu biết và đánh giá những khả năng và việc sử dụng các hình thức sản xuất này.

Việc thiết kế hình thức được đánh giá cao hơn việc thiết kế nội dung thông tin. Nó phục vụ cho việc nhận dạng lâu dài của đài và các chương trình hàng ngày qua việc giới thiệu chương trình thống nhất qua những yếu tố thiết kế có giá trị

nhận dạng cao. Công việc thiết kế hình thức chỉ hoàn thành được nhiệm vụ của nó, nếu nó được thực hiện và duy trì với sự nhất quán tuyệt đối.

Các nhà báo những người tự chọn lựa và chuẩn bị tư liệu ảnh cho chương trình của mình cần hiểu biết những nguyên tắc thiết kế mỹ thuật ngoài những kiến thức về kỹ thuật sản xuất. Những yếu tố quan trọng nhất về đồ họa của thiết kế mỹ thuật là các biểu trưng (logo), chữ viết và các kỹ xảo trên thiết bị video hoặc trên máy vi tính với không gian 3 chiều. Việc đánh giá và đặt hàng những sản phẩm như vậy đòi hỏi phải có kiến thức đầy đủ của tất cả các lĩnh vực tham gia vào quá trình sản xuất.

Chương III

ĐỀ TÀI VÀ LĨNH VỰC

Thông thường gánh nặng về đề tài được phân bổ lên nhiều lĩnh vực khác nhau. Các đề tài tùy theo quy mô của ban biên tập cũng như theo chương trình của cơ quan được biên tập theo các lĩnh vực, phạm vi và bộ phận khác nhau. Trong khi người ta sử dụng khái niệm “lĩnh vực” để phân công lao động trong nội bộ một toà báo, thì trong tạp chí và các cơ sở đài phát thanh truyền hình lại sử dụng khái niệm: “ban biên tập”, “phòng, ban”, “tổ, đội” hoặc “phạm vi”. Tuy nhiên về ý đồ, sự sắp xếp về tổ chức cũng là sự bố trí các mảng sản phẩm báo chí.

Các lĩnh vực truyền thống trong một ban biên tập là chính trị, kinh tế, văn hóa, thể thao và địa phương. Trong những năm gần đây, tùy theo loại báo và kế hoạch thị trường, xuất hiện thêm các tổ công tác mới, các đội hoặc cả một lĩnh vực

mới, ví dụ như về vấn đề người tiêu dùng, khoa học, phong cách sống hoặc ý kiến đối thoại. Quy mô của các ban biên tập phụ thuộc vào quy hoạch của tờ báo là báo bán theo kỳ hạn trên phạm vi liên khu vực hay khu vực, hoặc báo bán theo phương thức bán lẻ trên đường phố, ngoài ra còn phụ thuộc vào vị thế của nó trên thị trường.

Nếu những đề tài không phân công được ngay dứt điểm cho một lĩnh vực nào, sẽ được “quyết định” tại hội nghị giao ban và các cuộc hội ý khác, ai sẽ là người phụ trách đề tài đó? Các đề tài hấp dẫn mà nhiều lĩnh vực đều có thể biên tập, thường rất được săn đón.

Trong nhiều ban biên tập đã hình thành “đẳng cấp” trong uy tín của từng lĩnh vực, dẫn tới hiện tượng là những đề tài hoặc các cuộc họp báo không mấy quan trọng thường được phân công cho các lĩnh vực không mấy “tiềm lực”. Từ lâu trang địa phương trên các báo hàng ngày là lĩnh vực mà công việc của nó được đông đảo bạn đọc quan tâm, nhưng trong “đẳng cấp biên tập” nó lại được xếp hạng vào loại áp chót.

Các đề tài không nhất thiết bao giờ cũng gắn liền với một lĩnh vực, mà nó có thể được trao đổi cho nhau trong nội bộ ban biên tập.

1. LĨNH VỰC CHÍNH TRỊ

Đối với các tờ báo đặt dài hạn thì lĩnh vực chính trị từ lâu vẫn có một vị thế quan trọng. Chỉ

riêng việc xếp đặt vào vị trí trang nhất trong tờ báo đã nêu bật tầm quan trọng của nó. Nhưng những xu thế gần đây đã chứng tỏ rằng các đề tài địa phương và khu vực đang ngày càng tranh chấp vị trí này của lĩnh vực chính trị và đang đấu tranh giành cho mình vị trí trên trang nhất.

Nhiệm vụ của lĩnh vực chính trị của báo đài là thông tin đại chúng, tạo điều kiện cho việc trao đổi quan điểm giữa các tầng lớp trong xã hội và bình luận về các sự kiện chính trị.

Công việc của nhà báo trước hết được ghi nhận qua quá trình chọn lọc nghiêm túc cả một núi sự kiện và thông tin. Công tác biên tập buộc phải chọn lựa, nhưng nhiều khi cũng phải chủ động nếu cần thiết phải kiểm tra tính đúng đắn, sự đầy đủ và tính tương quan của các thông tin được cung cấp. Sự cân nhắc về giá trị của các thông tin có một tầm quan trọng lớn, nó thể hiện sự cố gắng của công tác biên tập bằng năng lực của bản thân đã đưa lên trang báo những thông tin đặc biệt (ví dụ những đề tài và những chuyên mục độc đáo).

Lĩnh vực chính sách đối nội và chính sách đối ngoại

Sự phức tạp ngày càng tăng của vấn đề chính trị đã dẫn tới hệ quả là phần lớn ở các báo và đài lớn có sự phân hoá rõ rệt hơn trong tổ chức biên tập nội bộ. Hầu hết đã hình thành lĩnh vực chính sách đối nội và chính sách đối ngoại. Lĩnh vực

quốc tế lại chia thành các đơn vị thích hợp như theo châu lục, khu vực hoặc quốc gia. Lĩnh vực chính sách đối nội ngược lại được tổ chức trước hết theo mảng chính sách như luật pháp, môi trường, xã hội và giao thông.

Đặc biệt sự phong phú của những vấn đề chính sách đối nội đã chứng tỏ rằng một sự giao thoa với các lĩnh vực khác là không thể tránh khỏi. Ví dụ, một cuộc viếng thăm cấp nhà nước cũng có thể đồng thời là vấn đề kinh tế vừa là vấn đề chính sách đối nội. Việc tiếp xúc và thoả thuận với các lĩnh vực khác, vì vậy khó thực hiện nhất là đối với các phóng viên dã ngoại. Cuộc chạy đua xung quanh các buổi phỏng vấn đặc biệt và săn lùng những thông tin độc đáo thông thường phần thắng thuộc về những tờ báo lớn hoặc về những phóng viên có “đường dây” tốt nhất với những người cung cấp thông tin. Lĩnh vực chính sách đối ngoại chủ yếu do các báo liên khu vực hoặc khu vực lớn cũng như các chương trình phát thanh nhà nước đảm nhiệm.

Các nhà báo hoạt động trong chính sách đối ngoại phải luôn luôn ý thức được tác dụng song phương của những tin tức và bình luận của họ. Nó không chỉ có tác dụng đối nội, bằng cách họ phục vụ nhân dân Đức với tư cách là những người thông tin và bình luận những sự kiện quốc tế, mà họ còn là những thước đo và “phong vũ biểu chính trị” đối với các nhà báo, chính khách và nhà quản lý kinh tế nước ngoài.

Thông tin của phóng viên thường trú và tin tức của thông tấn xã là không thể thiếu

Một mạng lưới phóng viên riêng trên khắp thế giới là điều mà các tổ chức truyền thông ít thực hiện được nhất. Vì vậy, các phóng viên ở nước ngoài thường hoạt động cho nhiều cơ quan truyền thông một lúc. Thông tấn xã tin tức đối với tất cả các cơ quan truyền thông là không thể thiếu được vì nó liên quan tới tin tức trong nước và quốc tế.

Đặc biệt đối với các báo địa phương với một đội ngũ biên tập viên nông cốt quá mỏng và các đài phát thanh có ít biên tập viên tin tức thì các tài liệu thông tấn là không thể thiếu được đối với công việc hàng ngày của họ.

2. LĨNH VỰC KINH TẾ

Độc giả, thính giả và khán giả ngày càng quan tâm nhiều hơn tới vấn đề kinh tế. Dù là người tiêu dùng hay là người công dân khó tính, công chúng đều có nhu cầu lớn về thông tin kinh tế. Họ có cơ hội trong các sản phẩm truyền thông. Trong các thông tin đó không chỉ có những con số và sự việc, thống kê và báo cáo từ đời sống kinh tế, mà còn có những cuộc tranh luận về tác động của các hoạt động sản xuất kinh doanh trong xã hội, ví dụ tới môi trường, tới cơ cấu xã hội. Nhiều khoảng trống trong sản phẩm truyền thông về đề tài kinh tế được lấp đầy. Một vài ví dụ: tạp chí *nguyên vọng đặc biệt*, thông tin kinh tế trên đài phát thanh,

chuyên mục “Người tiêu dùng” trên truyền hình, những vấn đề kinh tế xét từ góc độ khu vực và địa phương trên báo hàng ngày...

Báo chí kinh tế đã phân hóa mạnh mẽ. Lĩnh vực nghề nghiệp của các nhà báo kinh tế đang mở rộng. Năm 1990 trên toàn Cộng hoà Liên bang Đức có gần 4.000 biên tập viên chuyên nghiệp làm việc trong lĩnh vực kinh tế ở các cơ quan truyền thông, các hiệp hội, các cơ quan nhà nước, và các doanh nghiệp.

Báo chí kinh tế

Ở Cộng hoà Liên bang Đức, phương tiện truyền thông in ấn có trọng tâm là chủ đề kinh tế là ba tờ báo kinh tế phát hành từ thứ hai đến thứ sáu: tờ *Thương mại*, tờ *Quan sát kinh tế* và tờ “Kho bạc”. Các tuần báo khu vực đang tìm cách đề cập rộng rãi tới các vấn đề kinh tế là tờ *Thời đại*, Báo chủ nhật *Toàn cảnh nước Đức* và tờ *Chúa Giê-su và thế giới*.

Tạp chí kinh tế gồm có: *Tiền vốn*, *DM*, *Nhịp độ*, *Tạp chí Người quản lý*, *Khoa học quản lý*, *Tuần kinh tế*, *Kiểm tra*, và *Kiểm tra tài chính*. Tạp chí khách hàng, tạp chí xí nghiệp cũng là những ấn phẩm đề cập tới những vấn đề kinh tế.

Đề tài kinh tế trên truyền hình

Đối với truyền hình điều đáng quan ngại là thời lượng phát sóng dành cho kinh tế còn ít.

Bên cạnh các chương trình tin tức (năm 1995 chiếm khoảng 9,1% đài ARD, 8,2% đài ZDF, 5,0% đài RTL, 2,4% đài SAT1, và 2,6% của đài Pro7 tổng thời lượng phát sóng), tất nhiên các đề tài kinh tế cũng được đề cập đến trong các chương trình thông tin, mỗi tuần hoặc mỗi tháng một lần. Năm 1995, nó chuyển tải những vấn đề kinh tế đến tư thất của khán giả truyền hình ở mức 1,1% (đài ARD), 0,3% (đài ZDF) và 0,2% (đài SAT1) tổng thời lượng phát sóng của các đài. Những con số thống kê này chưa tương xứng với tầm quan trọng của các vấn đề kinh tế. Nó đánh giá thấp vai trò của nó và nghiên cứu nó cũng chưa thấu đáo. Trong khi các chương trình kinh tế trước đây như “Cộng trừ” (đài ARD) hoặc “Wiso” (đài ZDF) liên tục đề cập đến những vấn đề từ các doanh nghiệp và nền kinh tế quốc dân, thì bây giờ bên cạnh chương trình thời sự các vấn đề kinh tế chỉ còn được thực hiện trong các chương trình “Tiêu điểm”, “Sự kiện” hoặc “Giám sát” (đài ARD), chương trình “Đối mặt” hoặc “Wiso đặc biệt” của đài ZDF, hoặc “Chuyện trong tòa cao ốc” của đài SAT1.

Kinh tế trên sóng phát thanh

Các nhà báo của đài phát thanh chỉ còn biết dùng đến tiếng nói để minh họa tình hình kinh tế. Đồng nghiệp của họ ở báo chí và truyền hình có lợi thế hơn: họ có điều kiện minh họa rõ ràng

những mối quan hệ kinh tế phức tạp bằng các biểu mẫu và đồ thị. Tạp chí kinh tế cũng được khai thác có mức độ trên sóng phát thanh. Hầu hết các tạp chí tập trung vào những vấn đề thời sự như tạp chí “Người tiêu dùng”.

Khác với các đài nhà nước, các đài phát thanh tư nhân phải chấp nhận khả năng yếu kém trong lĩnh vực đề tài kinh tế. Hầu hết các đài địa phương không có biên tập viên kinh tế chuyên nghiệp và cũng không có chương trình cố định phát sóng các vấn đề kinh tế.

Các chương trình kinh tế của phát thanh truyền hình phần lớn chỉ mới nhằm vào các khán thính giả “nghịệp dư”. Các chương trình này phải được chú ý và ưu tiên nhiều hơn nữa. Trước hết đối với các báo có quy mô nhỏ và các đài phát thanh tư nhân, nơi chỉ có một biên tập viên kinh tế bao sân cho toàn bộ các đề tài hoặc một biên tập viên kiêm chức cùng một số lĩnh vực khác.

Nguồn thông tin

Tương tự như trong lĩnh vực chính trị các tin tức của thông tấn xã đóng góp phần lớn cho việc thông tin kinh tế trên các báo hàng ngày. Theo đánh giá chủ quan nó chiếm tới từ 50-90%. Tương quan với lực lượng báo chí “hùng hậu” ở trung ương, các báo và đài địa phương chỉ ít cũng tương đương thuật cho công chúng địa phương những vấn đề kinh tế nhanh nhạy hơn, chính thức hơn và có

bản sắc hơn. Các vấn đề kinh tế chung phải được “địa phương hoá”, tức là phải dựa vào những lợi ích và những vấn đề bức xúc của địa phương mình mà biên tập và giới thiệu.

Số liệu và cơ cấu của ngành kinh tế địa phương được cung cấp qua việc thống kê của các vụ lao động. Bộ Kinh tế của Liên bang và các Cục thống kê của bang cung cấp số liệu về các chỉ tiêu kinh tế. Báo cáo của Kho bạc cho phép đánh giá các công ty chứng khoán có trụ sở trong khu vực.

Các thông tin cơ bản là những thông tin lấy từ các báo cáo của Hội đồng tư vấn đánh giá tình hình kinh tế, tường trình kinh tế hàng năm của chính phủ, những đánh giá của Viện nghiên cứu kinh tế, hoặc những thông tin của Ngân hàng và Quỹ tiết kiệm cũng như của Viện thương mại. Bên cạnh thế giới lao động là đề tài của lĩnh vực kinh tế thì thái độ của người tiêu dùng ngày càng được khai thác mạnh mẽ. Cuối cùng tất cả thính giả, độc giả và khán giả cũng là những người tiêu dùng quan tâm tới thông tin tiêu dùng.

Vấn đề kinh tế cũng là vấn đề của người tiêu dùng

Hầu như tất cả các vấn đề kinh tế về nguyên tắc cũng là những vấn đề của người tiêu dùng. Nhà báo phải vượt lên trên sự mô tả đơn thuần một quá trình kinh tế và nêu ra những vấn đề cụ thể như một đạo luật hoặc một sự biến động giá cả cho nhóm độc giả của mình.

Người tiêu dùng, người cạnh tranh và người liên quan từ lâu vẫn quan tâm tới một phương tiện truyền thông với giác độ riêng. Để dung hoà những xung đột tiềm ẩn này, các báo và đài phát thanh có thể tạo ra một “ban người tiêu dùng”. Ban này có thể đảm nhiệm việc giúp đỡ người tiêu dùng. Ban này có thể tạo cho độc giả hoặc thính giả thêm một tổ chức đại diện cho quyền lợi của mình. Đồng thời, ban người tiêu dùng giúp ban biên tập về ý tưởng cũng như khả năng tổng hợp vấn đề. Thành phần, chức năng, nhiệm vụ và phương thức làm việc trong tòa soạn hoặc trong đài phải do ban biên tập quy định trước trong một đề án, có như vậy “ban người tiêu dùng” mới trở thành một tổ chức hoạt động lâu dài và có hiệu quả được.

Khó khăn khi làm báo kinh tế

Ngay từ đầu những năm 1970 đã xuất hiện quan điểm cho rằng phần kinh tế của một tờ báo là quá nhỏ bé, khó hiểu và không có tính sáng tạo, đến hôm nay nhiều khi quan điểm đó vẫn còn bộc lộ. Nhưng quá trình đổi mới tư duy đã thực hiện trong các ban biên tập kinh tế. Các nhà báo kinh tế đang luôn cố gắng trên các báo địa phương cũng như khu vực, tiếp cận với tầng lớp độc giả bình thường bằng những cách thể hiện trình bày vấn đề dễ hiểu và có giải thích, minh họa. Gánh nặng công việc đối với các nhà báo kinh tế là thiếu thời

gian và nơi đăng bài, là sự quá phong phú của lượng thông tin cũng như những mối quan hệ kinh tế phức tạp. Chủ đề kinh tế còn bao gồm vấn đề quảng cáo khó chấp nhận hoặc vấn đề công tác bạn đọc đối với các doanh nghiệp.

Nhưng những khó khăn này không thể đẩy lùi toàn bộ việc đề cập đến vấn đề quan trọng trong xã hội chúng ta: vấn đề báo chí kinh tế.

Mặc dù còn có những khó khăn đó mằng đề tài kinh tế của báo chí Đức cũng đã được cải thiện nhiều. Các chương trình kinh tế trên báo đài đã chứng tỏ các vấn đề phức tạp có thể được biên tập hấp dẫn như thế nào? Thay vì ngôn ngữ chuyên môn khó hiểu các phương án mới được thể nghiệm. Dễ hiểu, trong sáng, có dẫn dắt, biên tập kỹ lưỡng và có vị trí xứng đáng trên báo đài là những yêu cầu mà công chúng ngày nay đòi hỏi đối với mằng đề tài kinh tế cũng như đối với các sản phẩm truyền thông nói chung. Ngoài ra trên cơ sở nói lỏng ranh giới giữa các lĩnh vực, các đề tài kinh tế không thể chỉ có những báo cáo số liệu; trong trường hợp lý tưởng các đề tài về người tiêu dùng, những cái mới trên thị trường và những tin tức liên quan đến các nhân vật có thể làm cho mằng kinh tế sinh động hơn.

3. LĨNH VỰC VĂN HÓA

Mảng văn hóa trên báo chí, thường được gọi là trang văn nghệ (từ thế kỷ thứ XVIII đã là những

phụ trương của báo và tạp chí đăng các thông báo, cáo thị và các bài phê bình sân khấu và sách) đã phát triển thành các hình thức ngôn ngữ và biểu thị độc đáo. Trên báo đài ngày nay bên cạnh các đề tài nghệ thuật cổ điển thì các mảng đề tài như giáo dục, khoa học, môi trường, tôn giáo và giải trí đều thuộc về đối tượng của lĩnh vực văn hóa và của biên tập viên văn hóa.

Sự phong phú của đề tài trong lĩnh vực văn hóa

Chỉ riêng sự phong phú của các sự kiện văn hóa nghệ thuật, từ âm nhạc, điện ảnh, sân khấu cho đến tụ điểm văn hóa, cũng đã làm cho các biên tập viên văn hóa phải rùng mình trước những kiến thức chuyên môn cần thiết. Tất nhiên, một sự chuyên môn hoá thành một hoặc hai lĩnh vực và kiến thức chuyên sâu về nguyên tắc là rất cần thiết. Trong các bài phê bình, lý luận, bình luận, phóng sự và phỏng vấn trên các trang địa phương của các báo phải thông tin cho công chúng về đời sống văn hóa đương đại bằng một thứ ngôn ngữ Đức trong sáng, hoàn thiện, dễ hiểu. Chính các đài phát thanh truyền hình có thể phát huy lợi thế của mình về mặt khả năng tường thuật hình ảnh và âm thanh trung thực, mỗi khi có các buổi trình diễn văn hóa nghệ thuật.

Các nguồn thông tin của nhà báo văn hóa

Các chương trình và giới thiệu chương trình

văn hóa nghệ thuật.

Các chương trình biểu diễn văn nghệ có giới thiệu và tài liệu quảng cáo.

Sinh hoạt câu lạc bộ.

Báo cáo hoạt động của các nhà tổ chức biểu diễn.

Ngân sách và các khoản thu chi cho văn hóa.

Đường lối, chính sách văn hóa của các đảng phái hay các phe cánh trong nghị viện.

Các thông cáo tôn giáo.

Sự công bố các loại hình nghệ thuật truyền thông của các địa phương.

Các luật lệ về giáo dục phổ thông và đại học.

Các chính sách ưu đãi văn hóa - nghệ thuật.

Chính sách khuyến học đối với thanh thiếu niên và khuyến khích người lớn nâng cao trình độ.

Quy chế bảo vệ di tích và thắng cảnh.

Tài trợ cho văn hóa.

Thông cáo báo chí của các cơ sở phát thanh và truyền hình.

4. LĨNH VỰC KHOA HỌC

Chủ đề khoa học cũng như nhiều lĩnh vực đề tài khác, không dễ dàng đi ngay vào một lĩnh vực nào đấy, trong thực tiễn biên tập được xếp vào lĩnh vực văn hóa hoặc phụ trương hoặc có khi vào mục “linh tinh”. Walter Humberg từng nói: “Báo chí khoa học chỉ chiếm một vị trí bên lề trong ban biên tập nói riêng và trong thông tin truyền thông nói chung.” Tuy vậy, đến nay phạm vi đề tài này

được coi là một lĩnh vực đang bành trướng, mà việc thành lập nó chỉ có các doanh nghiệp truyền thông lớn mới có khả năng thực hiện.

Trang khoa học trên các báo lớn

Nhiều biên tập viên của các báo hàng ngày kiêm nhiệm ngoài các trang khoa học thêm các trang đặc biệt cho một nhóm độc giả.

Người ta thường thấy đề tài khoa học tùy theo nội dung xuất hiện trên các phần khác nhau của báo hoặc của chương trình phát thanh truyền hình. Hậu quả là đề tài khoa học không được xếp đúng vào một lĩnh vực nào cả và bị gạt ra bên lề đường. Vì vậy các biên tập viên khoa học trong tất cả các lĩnh vực thường “ngồi chơi xơi nước”. Báo chí khoa học hiếm khi có một diện mạo riêng trong đời sống báo chí nước Đức. Ngoại trừ chỉ có 2 tờ báo hàng ngày liên khu vực: Tờ báo *Phổ thông Frankfurt* (FAZ) có các sản phẩm liên tục và đa dạng về các đề tài khoa học. Báo có tới 5 biên tập viên chuyên biên tập mảng khoa học. Xếp vị trí thứ hai là tờ báo *Miền Nam Đức* (SZ) với một trang khoa học xuất hiện hàng tuần.

Tạp chí khoa học đặc biệt

Trong các tạp chí phổ thông không có tạp chí nào chuyên về đề tài khoa học, chỉ có một đến hai biên tập viên công tác trong lĩnh vực đề tài khoa học. Đối với nhiều ban biên tập tạp chí, đề

tài khoa học chỉ đóng khung vào hai lĩnh vực: y học và sức khoẻ. Trước bức tranh ảm đạm này tất nhiên các tạp chí không thể bỏ qua việc lấy khoa học và nghiên cứu làm đề tài quan trọng trong tương lai và dành cho nó một vị trí xứng đáng trong chương trình biên tập. Đặc biệt các tạp chí lấy khoa học làm chủ đề chính, mới xuất hiện trong vài năm trở lại đây trên thị trường và ngày càng được nhiều người hâm mộ.

Công tác biên tập khoa học ở các đài phát thanh

Khác với báo chí tình hình biên tập các đề tài khoa học tại các đài phát thanh có sáng sủa hơn, chỉ ít là ở các đài nhà nước. Tất cả các đài nhà nước đã thành lập ban biên tập khoa học riêng. Ngoại trừ một vài trường hợp còn tất cả các ban biên tập khoa học hoạt động độc lập hoặc nằm trong chương trình văn hóa. Hàng loạt chương trình khoa học có nội dung phong phú được họ biên tập hàng tuần, hàng nửa tháng hoặc hàng tháng. Chuyên mục, ghi nhận, bình luận và bài nói chuyện là những hình thức phát sóng phổ biến nhất. Tất nhiên, các chương trình rất khác nhau về nội dung cũng như thời lượng phát sóng.

Chương trình khoa học trên truyền hình

Số biên tập viên khoa học trong các đài truyền hình ARD và ZDF gia tăng hàng năm. Ngược lại, có rất ít nhà báo phụ trách mảng khoa học ở các

cơ quan thông tấn. Các cơ sở dịch vụ truyền thông và thông tin (đa số chỉ do một người phụ trách) tìm cách khắc phục sự thiếu hụt này bằng cách chuyên môn hoá thành các lĩnh vực: khoa học tự nhiên, y học và kỹ thuật.

Trong tất cả các phương tiện truyền thông phụ trách mảng báo chí khoa học đều là các nhà báo không có biên chế trong cơ quan.

Dù vấn đề khoa học có bị lép vế trong thứ hạng biên tập thì nó cũng đang nổi lên thành một đề tài trung tâm và có mặt trong tất cả các lĩnh vực báo chí từ chính trị cho tới tin tức địa phương. Nguyên nhân ở đây không phải vì nó được chú ý hơn trong kế hoạch biên tập, hoặc do công tác bạn đọc tốt hơn. Nguyên nhân chính là do những xung đột nổi lên trong sự phát triển năng động trên tất cả các lĩnh vực khoa học đã hấp dẫn các nhà báo và công chúng. Một vấn đề bất cập của hoạt động báo chí trong lĩnh vực khoa học là sự quá phức tạp và phong phú của các kết quả nghiên cứu mới với khả năng hạn chế trong công tác biên tập khoa học của các nhà báo. Vì vậy các nhà báo đặc biệt phụ thuộc vào quan hệ hợp tác tin cậy với các người cung cấp thông tin. Việc nghiên cứu điều tra diễn ra trên một lĩnh vực cực kỳ nhạy cảm.

Ba hình thức hợp tác giữa khoa học và báo chí khoa học cần được phân biệt, trong đó quỹ thời gian, quy mô vấn đề và các cá nhân tham gia sẽ

quy định tính chất hợp tác trong từng trường hợp cụ thể:

- Nhà báo khoa học tự nghiên cứu, điều tra và biên tập bài báo của mình. Nhà khoa học phục vụ như người cung cấp thông tin.

- Giữa nhà báo và nhà khoa học có mối quan hệ đồng tác giả. Những người tham gia thoả thuận với nhau một đề cương tổng thể, và thực hiện việc nghiên cứu điều tra, tập hợp thông tin và biên tập tùy theo sự phân công và khả năng cá nhân.

- Nhà khoa học đảm nhiệm cả khâu nghiên cứu và sáng tác bài. Nhà báo bổ sung sửa đổi bài báo hoặc bài nói chuyện.

5. LĨNH VỰC THỂ THAO

Chi phí gia tăng đối với các sự kiện thể thao lớn

Chi phí nhân lực và tài chính cho lĩnh vực thể thao gia tăng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các đài tư nhân và đài nhà nước. Việc mua bản quyền truyền hình trực tiếp ngày càng khó khăn hơn vì từ năm này qua năm khác giá đắt dần lên.

Vả lại những sự kiện thể thao quốc tế và quốc gia bao giờ cũng đòi hỏi thời gian chuẩn bị dài hơn. Đối với Thế vận hội Mùa đông năm 1998 tại Nagano các biên tập viên thể thao và các kỹ thuật viên của các đài truyền hình đã làm việc hàng tháng để chuẩn bị cơ sở vật chất kỹ thuật

để đảm bảo cho việc đưa tin thông suốt các sự kiện của thể vận hội.

Khác với các sự kiện thể thao quốc gia và quốc tế, chi phí cho việc chuyển tải thông tin thể thao địa phương và khu vực hầu hết đều thấp. Trong công tác biên tập đề tài thể thao cũng tương tự như đối với các đề tài kinh tế: trước hết đối với các báo nhỏ và đài phát thanh tư nhân, hoặc là chỉ có một biên tập viên chuyên trách với một đội ngũ cộng tác viên chịu trách nhiệm toàn bộ phạm vi đề tài hoặc là một biên tập viên tin địa phương kiêm nhiệm mảng thể thao địa phương.

Thông tin thể thao cũng là thông tin câu lạc bộ

Thể thao diễn ra ở địa phương chủ yếu ở quy mô hiệp hội và câu lạc bộ, trong các tổ chức đó phần lớn độc giả và thính giả là những hội viên tích cực (và cả tiêu cực). Chỉ riêng Cộng hoà Liên bang cũ đã có tới gần 60.000 hiệp hội và câu lạc bộ thể thao. Loại hình tổ chức thể thao ngoài giờ này có ảnh hưởng quyết định đối với những vấn đề có liên quan tới quyền lợi của độc giả, thính giả hay liên quan tới số lượng báo phát hành và phạm vi phủ sóng phát thanh truyền hình.

Điều kiện tiên quyết cho việc thông tin thể thao địa phương là những kiến thức về các tổ chức thể thao địa phương và các chính sách thể thao của các cộng đồng. Các liên đoàn hoặc hiệp hội thể thao cấp tỉnh, huyện có thể cung cấp tin

tức về các loại hình thể thao, cũng như khả năng trình độ và cơ cấu hội viên của các tổ chức thể thao. Thông thường các chủ tịch các hiệp hội, câu lạc bộ thể thao là những quan chức địa phương có thể lực về chính trị và kinh tế, những người có thể cung cấp thông tin khác ngoài đề tài thể thao. Một đối tượng không kém phần quan trọng là các chức sắc của phường, xã và các hội đồng. Chính họ là những người đầu tiên có thể thông tin về các hoạt động hỗ trợ thể thao như việc xây dựng sân bãi, nhà tập luyện và thi đấu cũng như các hoạt động tài trợ. Nòng cốt cho các tổ chức thể thao địa phương phải kể đến là các trường đại học, cao đẳng, các xí nghiệp, nhà máy và các cộng đồng người nước ngoài.

Thông tin thể thao không chỉ đơn thuần thông tin kết quả thi đấu

Để giới thiệu đề tài thể thao ngoài khuôn khổ kết quả các cuộc thi đấu, có thể đề cập đến tình hình hội viên và tài chính của một câu lạc bộ (hoặc hiệp hội) nhân một bài viết trên trang địa phương hoặc một bài viết cho đài phát thanh. Trường hợp lý tưởng là mảng thể thao trên báo hoặc chương trình thể thao trên đài nên kết hợp các tin tức thi đấu với các bài bình luận, phóng sự, các câu chuyện về các vận động viên mới nổi lên. Một tiết mục được biên tập theo hướng này chỉ có thể khả thi nếu biên tập viên tổ chức được

mạng lưới thông tin chặt chẽ với các tổ chức thể thao trên địa bàn. Trong thể thao đang nổi cộm lên nhiều vấn đề bất cập, mà các nhà báo thể thao phải góp phần phanh phui. Khi trong thể thao quốc gia và quốc tế đang đề cập trước hết đến vấn đề sử dụng doping trong thể thao thành tích cao, thì thể thao địa phương đang phải đối mặt gay gắt với những vấn đề tài chính và ô nhiễm môi trường do thể thao gây ra. Những động thái tổ chức một tờ báo thể thao hay một chương trình thể thao trên đài phát thanh địa phương tạo điều kiện tiếp xúc và hợp tác giữa những người chơi thể thao và các biên tập viên.

6. LĨNH VỰC ĐỊA PHƯƠNG

Lĩnh vực địa phương đề cập nói chung đến tất cả các vấn đề xảy ra ngay trên địa bàn sinh sống của cư dân. Theo cách hiểu như vậy thì chính sách của nhà nước Liên bang và của các bang cũng có yếu tố địa phương, vì tác dụng của các chính sách ảnh hưởng đến phạm vi địa phương và để lại dấu ấn trên mọi mặt đời sống của dân chúng. Ví dụ sự chấn hưng của địa phương chỉ có thể thực hiện được với sự tài trợ của Liên bang và các bang.

Cạnh tranh truyền thông ngay trên lĩnh vực địa phương

Phát thanh truyền hình đang thâm nhập vào từng ngõ ngách của địa phương. Vì vậy mà báo

chỉ có cuộc cạnh tranh “nội bộ” xung quanh đến vấn đề thông tin trên địa bàn sinh sống của công dân. Đây là một cuộc cạnh tranh không cân sức của một phương tiện in ấn với một phương tiện âm thanh. Cả hai đang phải chứng minh hàng ngày khả năng đặc biệt của mình trước sự đánh giá của người đọc và thính giả. Thông tin của báo chí trên địa bàn của cư dân đã có truyền thống lâu đời. Trong khi các đài phát thanh địa phương và khu vực mới ra đời trong các thập kỷ gần đây, vì vậy tương đối ít có kinh nghiệm trong hoạt động thông tin trên địa bàn địa phương và khu vực. Họ phải độ sức với báo chí, một lĩnh vực có nhiều nhà báo dày dặn kinh nghiệm lăn lộn trực tiếp nhiều thập kỷ nay với bao biến cố của đời sống công dân.

Những vấn đề địa phương, ít ra là những gì báo chí đề cập tới, được công chúng quan tâm hàng đầu. Gần 80% độc giả sử dụng thường xuyên tin bài địa phương đăng trên báo. Vị thế của địa phương trong vài thập kỷ nay được cải thiện rõ rệt không chỉ đối với công dân mà cả đối với các doanh nghiệp truyền thông. Các phương tiện truyền thông địa phương đặc biệt là báo chí đã nhận thức được tính chất đa chức năng của mình.

“Đưa những vấn đề địa phương lên hàng đầu”

Một ví dụ về sự quan tâm đặc biệt tới các vấn đề địa phương và khu vực là tờ nhật báo *Emder*,

tờ báo này đã dành trang nhất cho những vấn đề địa phương và khu vực. Việc phá rào của sự phân chia lĩnh vực trong báo chí đã dẫn đến sự cải tổ trong khâu biên tập. Ngày nay, các tổ chức biên tập của Liên bang và của bang hợp tác với nhau trong biên tập. Sự tăng trưởng của số báo phát hành đã chứng minh các dự án mới là đúng đắn. Nhiều báo khác cũng hoạt động theo phương châm: “Đưa những vấn đề địa phương lên hàng đầu”. Những đề tài thuộc vào lĩnh vực địa phương và khu vực đã mở rộng trên tất cả các lĩnh vực “đời thường” của thế giới địa phương. Trong thế giới thu nhỏ “địa phương” phản ánh tất cả các chủ đề và vấn đề của thế giới rộng lớn: từ các đề tài truyền thống “quê hương” đến văn hóa, chính sách làng xã, cho tới thể thao và kinh tế.

Quá khứ và hiện tại trên trang địa phương

Chủ đề “quê hương” không nên chỉ xuất hiện làm một mục báo hay một chủ đề âm nhạc trên đài phát thanh. “Những câu chuyện lịch sử” là một khả năng để nêu bật tính độc đáo của các vùng miền. Truyền thống và phong tục của quá khứ trở về với hiện tại và đòi hỏi cần có sự giải thích, sự minh họa.

Nhà báo khi nghiên cứu điều tra đã trở thành người chép sử, anh ta sẽ tìm được đầy đủ chất liệu để viết bài qua những tên báo cũ mèm, những cuốn sử biên niên đầy bụi bặm và cả

những lễ hội đã bị lãng quên. Nhà báo phải làm cho lịch sử quê hương hồi sinh. Đối chiếu với hiện tại, những tên tuổi và những gương mặt, nhưng cũng có cả những điều mâu thuẫn đều rất quan trọng. Cũng có khi cuộc điều tra nghiên cứu trở thành một đề tài của cả một cộng đồng. Nguyên vọng và nhu cầu của nhân dân còn đẩy, dựng lại những nhân vật và sự kiện lịch sử bằng trí nhớ.

Biên tập các đề tài thể thao và kinh tế địa phương

Thể thao ở địa phương thường được tách khỏi trang địa phương hay chương trình địa phương (của đài). Trong nội bộ ban biên tập thông thường thể thao là lãnh địa của một biên tập viên địa phương, người điều hành một đội ngũ cộng tác viên ngoài biên chế. Tùy thuộc vào ý đồ tinh khôn của các phóng viên thể thao mà các sự kiện thể thao chỉ được điểm qua bằng các nhận xét và các kết quả thi đấu hoặc có bài bình luận thêm các sự kiện cho hấp dẫn hơn.

Đề tài kinh tế địa phương cũng vậy ở các báo và đài nhỏ chỉ có một biên tập viên phụ trách. Đối với một lượng thông tin kinh tế đồ sộ các phương tiện truyền thông địa phương tùy theo đối tượng công chúng mà trình bày các vấn đề kinh tế có tính thời sự trung thực hơn, độc đáo và sâu sắc hơn. Tùy thuộc vào cơ cấu kinh tế của địa phương mà vấn đề kinh tế được biên tập đa dạng khác nhau.

Những mục tiêu của chương trình truyền hình địa phương

Mục tiêu thứ nhất: chương trình phải kích lệ hoặc kích thích khán giả. Khán giả không được phép thờ ơ đối với chương trình. Khi một chương trình địa phương được phát sóng luôn luôn chúng ta phải đối mặt với một thực tế: một bộ phận khán giả hưởng ứng, một bộ phận khác quay lưng lại. Chỉ cần công chúng dừng lại ở nhận thức: chương trình địa phương là diễn đàn của công dân, nơi mà mọi bằng chứng và lý lẽ đều được xem xét nghiêm túc. Ban biên tập phải là người đối thoại với khán giả. Mọi sự thoả hiệp đều dẫn tới sự nhàm chán, thiếu hấp dẫn đối với khán giả và chương trình sẽ không duy trì được lâu dài.

Mục tiêu thứ hai: chương trình địa phương phải là một quan toà của công chúng. Thành bại của chương trình phụ thuộc vào việc khán giả có gắn bó với chương trình hay không, họ có xem nó là “chương trình của mình” hay không, khán giả phải cảm nhận mình được ban biên tập chương trình trân trọng. Những điều khen, chê và đề nghị của họ không bị vứt vào sọt rác. Có như vậy khán giả mới tham gia vào việc thể hiện chương trình. Nhà đài phải được khán giả thông tin, vấn đề gì họ đang trăn trở, vấn đề gì đang gây dư luận xôn xao ở địa phương của họ, những chương trình nào trên truyền hình họ yêu thích. Tâm lý quan ngại mỗi lần liên hệ bằng điện thoại trên truyền hình còn

lớn hơn với phát thanh và báo chí. Đây không phải là một điều tốt, mà là một thực tế mà người ta phải thay đổi đi. Càng nhiều người thừa nhận rằng dân làm truyền hình không phải là những người khó gần, mà là những con người người ta có thể đối thoại được, thì càng tốt đẹp.

Mục tiêu thứ ba: đề tài địa phương không chỉ là những gì xảy ra trong địa phương, mà còn là những gì người dân ở địa phương quan tâm. Đề tài là không biên giới. Ví dụ: Trécônbum: thăm hoạ là đề tài số 1. Đây là nhiệm vụ của các chương trình địa phương, can thiệp vào nỗi lo lắng, sợ hãi của cộng đồng. Hoặc trường hợp Cộng hòa Liên bang Đức và Dân chủ Đức trên đường đi tới thống nhất: trong mọi quán nhậu người ta tranh luận sôi nổi về những ảnh hưởng của sự kiện, những ưu điểm, nhược điểm, những triển vọng của vấn đề. Những vấn đề như vậy chương trình địa phương có thể và cần phải đề cập. Những sự phát triển không đồng đều giữa các bang, những sự kiện trên thế giới có ảnh hưởng tới từng trang địa phương tại sao người ta lại không nên giới thiệu? Trong mọi trường hợp điểm so sánh phải là địa phương và những con người sống trên địa bàn đó.

Mục tiêu thứ tư: chương trình địa phương phải mang tính thời sự.

Bản chất con người là hiếu kỳ. Nó luôn muốn biết điều mới lạ. Và điều mới lạ đó là thời sự.

Nếu khán giả biết rằng những gì quan trọng xảy ra trong vùng, buổi tối sẽ được nhìn thấy trên màn ảnh nhỏ, thì bạn xem truyền hình sẽ mở máy thu hình đều đặn. Kỹ thuật điện tử có khả năng không làm thất vọng lòng mong đợi của công chúng.

Mục tiêu thứ năm: phải nâng cao chất lượng băng hình trên truyền hình địa phương.

Phải thừa nhận rằng đa số các băng ghi hình thực hiện dưới sức ép của thời gian, quay phim không thể quay trong nhiều ngày, rồi bình tĩnh dựng phim; nghĩa là điều kiện khách quan có khó khăn. Thực ra có nhiều tiết mục được dựng như những tin thời sự kéo dài; tiếng và hình không khớp. Tuy nhiên, khi một chương trình đã “vì khán giả” thì kỹ thuật cũng phải làm được điều đó. Thường không chỉ là vấn đề thời gian, mà còn là vấn đề sáng tạo. Những vấn đề ấu trĩ như: tôi có thể bắt đầu một phim như thế nào, tôi có thể dẫn dắt công chúng tiếp cận vấn đề như thế nào, tôi có nghĩ tới thủ pháp kết thúc câu chuyện...? Thường không được đặt ra. Tác phẩm thường dừng lại với những ý tưởng ban đầu về một vấn đề, nghĩa là nhà quay phim đã quay một cuộc hội họp, hay một sự kiện khá là cẩu thả. Thay vì sự cẩu thả nhà báo cần có những ý tưởng sâu sắc hơn; nghĩa là phải gây kịch tính cho vấn đề, kích thích tính hiếu kỳ của khán giả hoặc cho khán giả tiếp cận vấn đề dưới một góc độ khác thường.

Nhưng đáng tiếc những nhà báo làm được như vậy không nhiều.

Mục tiêu thứ sáu: gắn bó khán giả với chương trình thông qua người hướng dẫn chương trình.

Số người dẫn chương trình không cần nhiều, “quý hồ tinh bất quý hồ đa”, nhưng họ phải luân phiên đảm nhiệm công việc này. Họ là những “hoa tiêu” của khán giả. Ngoài ra họ nên là những biên tập viên trong lĩnh vực địa phương, có nhiều năm lăn lộn với hoạt động này và bản thân họ cũng cần có những tiết mục đóng góp cho chương trình. Có như vậy mới gây được ấn tượng trong công chúng. Những ngôi sao dẫn chương trình là khách mời, mà không am hiểu gì về tình hình địa phương thì “lợi bất cập hại”. Người dẫn chương trình cũng cần xác định rằng: chúng ta là những con người; chúng ta cũng có thể phạm khuyết điểm như những người khác, nhầm lẫn như những người khác. Nghĩa là phải làm cho khán giả hiểu rằng: “dân truyền hình” cũng làm một nghề như những người khác.

7. LĨNH VỰC MỚI: TƯ VẤN?

Nhiều phương tiện truyền thông đã nhận thức được rằng độc giả, thính giả và khán giả kỳ vọng vào các phương tiện thông tin đại chúng nhiều hơn là đơn thuần những thông tin. Thật là chưa đầy đủ, nếu như các báo chỉ in lại những tin tức của các thông tấn xã và tìm cách qua các đường

dây nóng, các hộp thư độc giả và các thông cáo khác để đem lại cho độc giả ấn tượng rằng họ có dịch vụ khách hàng.

Độc giả mong muốn không chỉ có tin tức và những hướng dẫn, mà là những “thu hoạch”, nghĩa là những bài báo có tính khám phá, tinh tế, có giải trình và sự tư vấn. Điều đó cũng là nguyện vọng của độc giả tạp chí, hoặc thính giả và khán giả truyền hình.

Tư vấn và định hướng cho cuộc sống thường nhật đã trở thành một chủ đề có tính quyết định, đối với các độc giả già trẻ, các cư dân thành thị và nông thôn và công dân mọi tầng lớp xã hội, vì sao họ lại chọn lựa một phương tiện truyền thông cho mình.

Những lĩnh vực tư vấn trong cuộc sống thường nhật

Những vấn đề tư vấn đã giành được một vị trí xứng đáng trong kế hoạch biên tập của báo, đài. Dù là một chuyên mục hay là một bộ phận của kế hoạch biên tập kinh tế, văn hóa và địa phương, dù ở dạng những phụ trương đặc biệt hay đăng tải hàng ngày, các báo hàng ngày và tạp chí giới thiệu các vấn đề tư vấn theo từng lĩnh vực khác nhau. Trong thực tế nó được phân chia như sau:

- Đời sống, sức khỏe - y học.
- Gia đình, cộng đồng-hôn nhân-người độc thân.
- Thiên nhiên, môi trường, động vật, thực vật, lương thực thực phẩm.

- Lao động, nghề nghiệp, giáo dục, bảo hiểm xã hội.
- Thời gian nhàn rỗi, văn hóa, du lịch, sở thích cá nhân.
- Tiền, tín dụng, thuế, tài chính.
- Người tiêu dùng và luật pháp.

Tuỳ theo sự phân công đề tài tư vấn và tầm quan trọng của nó trong kế hoạch biên tập mà các vấn đề tư vấn được các biên tập viên kinh tế hoặc địa phương kiêm nhiệm hoặc có biên tập viên chuyên trách dưới hình thức lĩnh vực tư vấn hay phụ trương đặc biệt. Chức năng tư vấn của từng phương tiện truyền thông được đánh giá càng cao thì càng có nhiều nhà báo chăm lo tới công việc biên tập các vấn đề liên quan. Đây là quyền quyết định của lãnh đạo nhà xuất bản hay toà soạn. Việc triển khai thực hiện trong thực tiễn rất khác nhau.

Tư vấn về cuộc sống nghĩa là phải dành chỗ cho các cuộc đối thoại trên báo chí

Thư độc giả và các trang tư vấn đã trở thành một bộ phận của các tờ báo, nó đã phát triển rất đáng chú ý về mặt chất lượng cũng như số lượng. Báo chí đã dành chỗ cho công chúng và nam nữ bạn đọc chấp nhận, cơ hội này hoàn toàn thoải mái và bao giờ cũng tận dụng cơ hội đầy tâm huyết.

Như vậy riêng tờ *Tiếng nói nhân dân* nhận được trong hai năm 1992, 1993 trọn 30.000 bức thư bạn đọc, hầu hết trong số này đã được báo

dăng công khai. Trong hàng chục bức thư bạn đọc đã bày tỏ, vì sao mục “Thư bạn đọc” rất quan trọng đối với họ: thứ nhất bản thân họ có điều kiện tiếp cận với công luận, thứ hai họ có thể đọc và suy nghĩ về những gì các bạn đọc khác tư duy về sự kiện này hay sự kiện kia. Cả hai đều rất bổ ích đối với họ.

Để có thể tiếp cận cuộc sống một cách tích cực và cùng tham gia vào các cuộc tranh luận, tất nhiên chỉ khả thi đối với những ai được thông tin, nắm bắt được thông tin. Và vì vậy:

Tư vấn về cuộc sống nghĩa là phải thông tin, trước hết về sự hoạt động của các cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp

Tất nhiên, báo chí có trách nhiệm về việc thông tin cho công dân. Nhưng không phải chỉ có riêng báo chí. Điều đáng buồn là trách nhiệm này ở các bộ, ban ngành trung ương cho tới chính quyền các cấp địa phương rõ ràng là rất khác nhau. Một số quan chức nhà nước thậm chí còn chưa thuộc luật hình sự chứ chưa nói tới luật báo chí của bang.

Tất nhiên chúng ta không thể bằng lòng với tình hình hiện nay do nhiều nguyên nhân trong đó có nguyên nhân, vì chúng ta đang nhất thiết cần đến sự cộng tác của các chuyên gia các bộ, ban ngành, trung ương thuộc tất cả mọi lĩnh vực trong một nhiệm vụ rất cụ thể, là nghĩa vụ của các nhà báo, đó là nhiệm vụ tư vấn về cuộc sống.

Cuối cùng tư vấn cuộc sống là đưa ra những đáp án cho hàng ngàn câu hỏi, trong mọi hình thức của báo chí với cái tên chung là “người tư vấn”.

Trang tư vấn là trang được nhiều người chú ý nhất của tờ báo

Trong một đợt điều tra xã hội học, báo *Tiếng nói nhân dân* đã hỏi gần 700.000 bạn đọc về nguyện vọng của họ đặc biệt về “Trang tư vấn” và đã nhận được một câu trả lời hết sức thuyết phục: “Trang tư vấn” là không thể thiếu được, nó cần xuất hiện hàng ngày, và trước hết nên dành cho những vấn đề bức xúc nhất.

Kết quả là ngay sau đấy tờ *Tiếng nói nhân dân* mới phát hành hàng ngày từ 15-8-1995 có một “Trang tư vấn”, như thế là khoảng 310 lần trong năm.

Nội dung của “Trang tư vấn” được giới thiệu tổng hợp nhiều vấn đề dưới nhiều hình thức: những cuộc điều tra, nghiên cứu theo yêu cầu của bạn đọc, trả lời ý kiến bạn đọc, mục ý kiến chuyên gia, sổ tay người tiêu dùng, những quyền ưu tiên trong luật pháp, kết luận tại các phiên tòa...

Chương IV

QUẢN LÝ CÔNG TÁC BIÊN TẬP

1. NHIỆM VỤ LÃNH ĐẠO VÀ NHIỆM VỤ QUẢN LÝ

Là biên tập viên, nhà báo không chỉ có trách nhiệm đối với công việc của mình, mà còn phải có trách nhiệm đối với một lĩnh vực, toàn bộ khâu biên tập và các cộng tác viên. Từ đây hình thành những nhiệm vụ lãnh đạo hoặc quản lý, một nhiệm vụ gắn liền với nhiều vấn đề và nhiều quyết định. Từ việc quản lý thời gian, lãnh đạo nhân viên, và quan hệ nội bộ cho tới việc kiểm tra những quá trình lao động trong và ngoài ban biên tập. Kế hoạch, tổ chức và kiểm tra không còn là những khái niệm xa lạ đối với biên tập viên, cho dù hình như có một rào cản tinh thần tồn tại giữa biên tập viên và người quản lý.

Tại sao nhiều nhà báo dành rất ít thời gian cho việc hoạch định chương trình công tác và lãnh đạo các cán bộ công nhân viên trong ban

biên tập? Phải chăng đây thực sự là những thiếu sót cá nhân hay việc xây dựng kế hoạch và điều hành công việc vẫn được coi là không phù hợp với nhà báo?

Để tác nghiệp, bên cạnh những kiến thức chuyên môn và những khả năng, kỹ năng báo chí, nhà báo cần có đầu óc tổ chức, đây là khả năng tư duy về những mục tiêu có tính chiến lược, quy hoạch các mục tiêu đó, và tổ chức thực hiện có hiệu quả, nhằm đóng góp cho thị trường những sản phẩm truyền thông vừa có chất lượng chuyên môn lại vừa có hiệu quả kinh tế.

Để đảm bảo thành công và chủ động trong tài chính cũng như kế hoạch, thông thường lãnh đạo ban biên tập phải xây dựng cho được kế hoạch biên tập. Qua thực tiễn khảo sát các báo, đài thì công tác quản lý biên tập rõ ràng cần được cải tiến. Nhiều ban biên tập hoạt động đối phó, nghĩa là họ chỉ giới hạn vào những bài vở gửi tới và lưu ý tới kế hoạch thời gian mà thôi. Những kế hoạch biên tập cụ thể, nhằm giúp biên tập viên định hướng trong công việc hàng ngày của mình từ đây mới có được những sản phẩm có bản sắc trên thị trường truyền thông, thì hẳn còn quá ít. Tình hình các báo đài địa phương cũng tương tự như vậy. Ngay tại các tờ báo nhỏ ở địa phương hầu như chẳng bao giờ có giao ban biên tập, tác phong lãnh đạo của các trưởng phòng, ban biên tập thường mang tính sự vụ chỉ tập trung vào phần tin địa

phương. Nhiều đài phát thanh tư nhân cũng không có bộ máy quản lý công tác biên tập. Tổng biên tập và những người chịu trách nhiệm biên tập vì lý do kinh tế hoàn toàn bận rộn với việc sản xuất chương trình hàng ngày. Hầu hết họ không còn thời gian cho công việc hoạch định kế hoạch và lãnh đạo đội ngũ biên tập.

Muốn quản lý tốt công tác biên tập trước hết đòi hỏi tổng biên tập phải biết nguyện vọng và nhu cầu của từng nhóm độc giả, thính giả, tình hình cạnh tranh trên thị trường truyền thông và khả năng biên tập của cơ sở mình. Các dữ liệu này người ta có thể thu nhập nhờ các kết quả điều tra công chúng và thị trường. Trên cơ sở đó, ban biên tập mới có khả năng lập các kế hoạch với mục tiêu thỏa mãn các nguyện vọng và yêu cầu của các đối tượng công chúng khác nhau.

Trong những năm gần đây trong công chúng hình thành các khuynh hướng sau đây: nguyện vọng báo, đài mở thêm các dịch vụ khách hàng tăng lên, công chúng mong đợi một sự gắn bó chặt chẽ hơn giữa công tác biên tập với độc giả, khán, thính giả; nguyện vọng có nhiều chương trình đối thoại, giải trí cũng như nâng cao chất lượng và độ tin cậy của các phương tiện truyền thông đại chúng ngày một tăng lên. Trong từng trường hợp cụ thể còn có nhiều yếu tố ảnh hưởng mà trong khi xây dựng kế hoạch biên tập cần phải quan tâm tới. Ví dụ như cần chú ý tới điều

kiện kinh tế, kỹ thuật, khả năng cán bộ và điều kiện cạnh tranh. Không có một “Mô hình kế hoạch” nào có thể áp dụng chung cho mọi trường hợp. Vì vậy việc xây dựng kế hoạch, phân công và tổ chức thực hiện đều phải được cân nhắc thận trọng và phải tương thích với điều kiện thực tế.

Những đặc điểm của công tác biên tập

Đặc điểm thứ nhất: Những mục tiêu và kế hoạch cụ thể được coi là những công việc thường nhật của các biên tập viên. Trong khoa học quản lý người ta chia việc lãnh đạo doanh nghiệp thành ba khu vực: kế hoạch, tổ chức sản xuất và kiểm tra. Tất nhiên khi vận dụng khoa học quản lý cần chú ý đến những đặc điểm của công tác biên tập: mỗi một sản phẩm truyền thông được đưa ra cho hai thị trường. Trên thị trường thứ nhất nó được bán tới độc giả, thính giả hoặc khán giả. Trên thị trường thứ hai nó cạnh tranh trên thị trường quảng cáo.

Đặc điểm thứ hai: Sản phẩm truyền thông có chu trình sản xuất cực ngắn trong chu trình của nó sản phẩm thường xuyên được sản xuất mới.

Đặc điểm thứ ba: Công tác biên tập có quan hệ rộng rãi với trung tâm báo chí, các cơ quan thông tấn, các phóng viên thường trú và độc giả, thính giả, khán giả.

Đặc điểm thứ tư: Ngành truyền thông có tốc độ cao về tiến bộ kỹ thuật.

Sự phân công, phân cấp

Trong lý thuyết về tổ chức người ta phân biệt bốn mô hình tổ chức cơ bản: tổ chức một tuyến, tổ chức một tuyến có cố vấn, tổ chức đa tuyến và tổ chức hỗn hợp. Phổ biến nhất trong thực tiễn biên tập là hình thức tổ chức một tuyến truyền thống. Ban biên tập được phân công thành các tiểu ban, đứng đầu tiểu ban là một trưởng tiểu ban và một phó tiểu ban, các trưởng phó tiểu ban này trực thuộc tổng biên tập. Đứng đầu ban biên tập thường có một bộ ba gồm Tổng biên tập, Phó tổng biên tập và Phó tổng biên tập thường trực, vị phó thường trực này là người trực tiếp chịu trách nhiệm điều hành doanh nghiệp.

Chức vụ tư vấn hầu hết chỉ bố trí ở cấp lãnh đạo doanh nghiệp, có thể dưới hình thức một cố vấn hoặc một người phát ngôn và cũng chỉ áp dụng chủ yếu trong lĩnh vực “công tác tiếp dân”. Các hình thức tổ chức đa tuyến và hỗn hợp cho đến nay rất ít được áp dụng trong các ban biên tập. Điều này thật đáng ngạc nhiên, bởi vì chính những hình thức tổ chức này mở ra các mối quan hệ thông tin giữa các biên tập viên trong các tiểu ban và có khả năng phối hợp công tác tốt. Trong khi tổ chức một tuyến việc phân công phân nhiệm gặp khó khăn, ví dụ cùng một đề tài có thể rơi vào hai tiểu ban: địa phương và khoa học hoặc ngược lại chẳng có tiểu ban nào chịu trách nhiệm biên tập. Những khó khăn này giảm thiểu khi áp dụng

hình thức tổ chức đa tuyến hoặc hỗn hợp, bởi vì nó tạo điều kiện cho việc kiểm tra chéo và thông tin nhanh các quyết định của cấp trên.

Sự nhất trí của các tiểu ban thông thường thực hiện qua hội nghị giao ban của ban biên tập, tùy theo quy mô của ban biên tập mà họp toàn thể hoặc chỉ họp các trưởng phó tiểu ban. Chế độ họp giao ban thường có giao ban hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng.

Chương trình biên tập trong ngày, trong tuần và trong tháng được lên kế hoạch tại các cuộc họp giao ban này. Việc phân bổ chỉ tiêu ngân sách thực hiện qua tổng dự toán của ban biên tập. Theo kinh nghiệm người ta xây dựng tổng dự toán hàng năm, mà cho 3 hoặc 5 năm, sau đó lại xây dựng mới hoàn toàn cho giai đoạn tiếp theo.

Sự linh hoạt trong cơ cấu tổ chức

Thực hiện quá nhiều các giải pháp cải tổ trong công tác biên tập là điều tối kỵ, bởi vì các khả năng cán bộ và chi phí sản xuất sẽ thường bị đánh giá sai. Việc thực hiện một sự thay đổi trong cơ cấu tổ chức luôn luôn phải phù hợp với khả năng, trình độ cán bộ.

Hơn nữa đối với cơ cấu tổ chức biên tập thì sự linh hoạt còn quan trọng hơn sự phân công “đúng”, vì các ban biên tập làm việc trong một môi trường thường xuyên biến động.

Biện pháp tổ chức không thể bù đắp cho những

thiếu sót trong công tác cán bộ như việc tuyển chọn, đào tạo và lãnh đạo cán bộ. Điều quyết định cho thành bại của công tác biên tập là việc cơ cấu lại đội ngũ cán bộ có trình độ và làm sao để gắn bó họ với cơ quan, doanh nghiệp. Đặc biệt cần chú ý trong một ban biên tập bao giờ cũng có sự pha trộn nhiều tính cách khác nhau. Vấn đề là làm sao để các tính cách đó bổ sung lẫn nhau và cùng nhau tiến bộ, để xây dựng được một không khí lao động lành mạnh, hợp tác. Phong cách lãnh đạo trong các ban biên tập cũng rất quan trọng, mà chủ yếu người ta nhìn vào vai trò của thủ trưởng. Tuy nhiên, trong công tác lãnh đạo cán bộ người ta cần quan tâm tới việc nâng cao trình độ cán bộ, việc cân nhắc, đề bạt cán bộ và các điều kiện làm việc khác. Ví dụ như thật là bất cập nếu quy định cụ thể cho một nhà báo lâu năm rằng anh ta phải triển khai công việc của mình như thế nào?

Việc thực hiện các kế hoạch biên tập

Cuối cùng thành công của một kế hoạch biên tập phụ thuộc rất nhiều vào việc các thành viên trong ban biên tập sẵn sàng đồng tâm hiệp lực và vào việc họ có thừa nhận việc quản lý là tiền đề cho những thành tựu về chuyên môn. Ở đây sự tinh thông nghề nghiệp và tính tự giác có một vai trò rất quan trọng. Vẫn còn nhiều nhà báo cảm nhận trách nhiệm đối với lợi ích của cộng

đồng và đối với độc giả, khán thính giả lớn hơn là đối với doanh nghiệp truyền thông. Sự lo lắng đánh mất chủ quyền trong công tác biên tập dẫn tới sự quan ngại tiếp cận với ban lãnh đạo của doanh nghiệp truyền thông. Nhưng chỉ có sự thông cảm lẫn nhau và sự nỗ lực chung mới làm cho các mục tiêu biên tập trở thành hiện thực.

Cả ban lãnh đạo doanh nghiệp và tổng biên tập cùng các trưởng tiểu ban biên tập và các biên tập viên phải có ý thức về những mục tiêu xã hội và mục tiêu kinh tế và sự cần thiết kết hợp hài hoà các mục tiêu này với nhau. Để tránh hiện tượng có thể xảy ra là các nhà kinh tế đảm nhiệm các chức vụ lãnh đạo trong các ban biên tập, còn các nhà báo thì không quan tâm tới những tác động của thị trường và hiệu quả kinh tế của những công việc họ làm.

2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH ĐỀ TÀI

Xuất phát từ những phân tích về sự cạnh tranh và việc nghiên cứu phương tiện truyền thông thì một sự chuẩn bị có định hướng là rất quan trọng. Một đề cương của một sản phẩm truyền thông được xây dựng theo trình tự.

Đề tài

Lĩnh vực đề tài khá phong phú: chủ trương chính sách, môi trường và sự cư trú, các vấn đề xã hội, sức khỏe và văn hóa. Quan trọng là ở chỗ biết

sử dụng, chọn lựa đề tài và đưa vào kế hoạch. Một giải pháp có giá trị trong thực tiễn biên tập là một bảng kế hoạch công tác (treo tường), trong đó các thời hạn biên tập được quy định và giữ đúng. Có như vậy thì công tác biên tập mới tránh được các việc đột xuất; mới đảm bảo được tính liên tục và việc kiểm soát các đề tài đang được biên tập. Một kế hoạch khái quát như vậy cũng cho phép việc thẩm định liệu các đề tài chọn lọc có đáp ứng được nguyện vọng của độc giả hoặc thính giả, hay chỉ đi qua bên lề cuộc sống của họ.

Điều tra nghiên cứu

Sự lựa chọn thông tin trước hết không theo những tiêu chí tin tức chung của báo chí mà theo những mục tiêu kinh tế xã hội đã dự kiến trong kế hoạch cũng như trên cơ sở quan tâm và hiểu biết vấn đề của bản thân nhà báo. Việc điều tra nghiên cứu có thể thu nhập thông tin, các nguồn nội bộ như cộng tác viên tự nguyện, các phóng viên thường trú hoặc các nguồn thông tin tự phát hiện như các công dân có liên quan và các cư dân đường phố. Mỗi một ban biên tập và mỗi một biên tập viên cần sưu tầm một danh mục địa chỉ các nguồn thông tin chính quy và nội bộ, danh mục này cần được liên tục bổ sung. Việc điều tra nghiên cứu mặt trái của vấn đề và những bí ẩn khuất tất của sự việc tất nhiên phải có để đảm bảo thực hiện đúng nghĩa vụ của nhà báo là sự cẩn trọng.

Hình thức thể hiện vấn đề và sự kiện

Trong thực tiễn biên tập hình thức đưa tin và tường thuật là những hình thức thể hiện hay được sử dụng nhất. Để cho các thể loại bình luận, phóng sự, ký sự, tiểu luận và ghi nhận không bị lãng quên do sự hồi hả thường nhật của công việc biên tập và tìm được vị trí xứng đáng của nó, cần đưa việc sử dụng các thể loại này vào kế hoạch một cách có ý thức. Báo chí và các chương trình phát thanh, truyền hình sẽ hấp dẫn hơn nhiều qua việc bổ sung những hình thức thể hiện “có sự cải biến” này.

Công tác giới thiệu

Công việc biên tập hình và tiếng làm cho tiết mục thêm hấp dẫn luôn luôn có tầm quan trọng trong cạnh tranh truyền thông. Tất cả các vấn đề về độ dài, về cách thiết kế trang in đều được bàn bạc trong ban biên tập. Việc gia công hình và tiếng cho các tiết mục của phát thanh truyền hình có tác dụng quyết định tới tỷ lệ mở máy thu thanh, truyền hình và sự theo dõi tiết mục của thính giả và khán giả xem truyền hình.

Công việc biên tập đặc biệt

Ngoài những công việc thường nhật của nhà báo, hoạt động biên tập còn bao gồm cả những vụ việc biên tập đặc biệt, cần có sự thoả thuận và

đưa vào kế hoạch từ xa. Biên tập đặc biệt thường là những yêu cầu quảng cáo đơn lẻ. Trong ngành phát thanh người ta quan niệm đó là những buổi nói chuyện, những cuộc phỏng vấn trực tiếp và có mục đích của thính giả và người quảng cáo thông qua các phóng sự tại chỗ của hội chợ, triển lãm, các sự kiện văn hoá, chính trị và thời sự dưới hình thức hoạt động quảng cáo.

Tự giới thiệu và công tác công chúng

Mặc dù bản thân chất lượng của công tác báo chí đã có sức thuyết phục, một sự tiếp xúc với công chúng thực hiện có bài bản mang tính chuyên nghiệp có thể nâng cao uy tín của báo đài và hiệu quả của công tác quảng cáo. Tự giới thiệu nên ưu tiên cung cấp thông tin về mục tiêu của hoạt động báo chí, phương thức làm việc và những khả năng, nhưng cũng cần thông tin về các số liệu sử dụng phương tiện truyền thông của bạn đọc, của khán thính giả. Những thông tin về kế hoạch biên tập và các cộng tác viên của báo, đài (giới thiệu các thiên phóng sự có kèm chân dung nhà báo), kết hợp với những yêu cầu về chất lượng báo chí, tạo điều kiện cho độc giả, khán thính giả hàng ngày có căn cứ để đánh giá báo chí và các chương trình của phát thanh truyền hình và xây dựng mối thiện cảm đối với nhà báo (ban biên tập) và với sản phẩm (phương tiện truyền thông).

Việc tự giới thiệu nên nhất quán trên mọi phương diện. Thái độ nhà xuất bản, công tác xuất bản và phương pháp quảng cáo phải thống nhất. Thông qua việc thường xuyên quan tâm tới công việc tiếp xúc khi đi nghiên cứu điều tra, thông qua giao lưu, hoạt động và biện pháp quảng cáo, báo đài có thể gây được ảnh hưởng rộng khắp, những ảnh hưởng vượt lên số lượng người trực tiếp tham gia, vì họ sẽ lan truyền qua trò chuyện những cảm nhận và tình cảm thái độ của họ đối với báo chí và phát thanh truyền hình.

Thẩm định chất lượng

Việc cải tiến chất lượng sản phẩm báo chí có thể thực hiện bằng nhiều cách khác nhau. Trong công tác biên tập thì hình thức phê bình tác phẩm là công cụ hàng ngày để thẩm định chất lượng. Để quan tâm tới những ý kiến của khách hàng truyền thống cần có thêm những giải pháp tham khảo. Qua đàm thoại và thư từ của độc giả, khán thính giả, kể cả những cuộc toạ đàm với công chúng, chúng ta có thể nắm bắt được những cảm nhận và quan điểm về những sản phẩm truyền thông. Sự nghiên cứu dựa trên những cơ sở khoa học như phỏng vấn, phân tích nội dung và phạm vi ảnh hưởng sẽ cải thiện thêm sự đánh giá sản phẩm và những khả năng nâng cao chất lượng sản phẩm.

3. TỔ CHỨC LAO ĐỘNG TRONG CÁC BAN BIÊN TẬP

Song song với việc xây dựng kế hoạch sản phẩm thì các điều kiện để tổ chức thực hiện kế hoạch trong phạm vi quản lý của ban biên tập phải được quan tâm, đặc biệt ở các đơn vị phục vụ chương trình thời sự.

Ngân sách biên tập

Việc cấp phát tiền nong của ban biên tập với các khoản tạm ứng tiền bản quyền tác giả và công tác phí, cộng với sự tiện dụng của các tài liệu thông tấn và các tài liệu tham khảo khác, sách tra cứu và các tạp chí có tác dụng rất cơ bản tới chất lượng công việc của nhà báo. Tiền bản quyền cho các cộng tác viên tự do có tác động tới chất lượng và tính thời sự của các bài vở được cung cấp. Vì với mức thù lao trả theo trang tác giả thấp, các cộng tác viên sẽ tìm cách “kéo dài” bài viết để bù lại và các biên tập viên phải mất nhiều thì giờ hơn để biên tập. Về tính thời sự của thông tin, do tiền đi lại không được thanh toán, nên các cộng tác viên chỉ một lần trong tuần mang đến toà soạn hoặc đài phát thanh những thông tin thu thập ở địa phương. Ngân sách sự nghiệp chỉ được chi tiêu có hiệu quả khi các ban biên tập không quá quan liêu trong việc cấp phát, thanh toán tiền nong.

Kỹ thuật biên tập

Trang bị kỹ thuật nơi làm việc trong mọi

trường hợp đều phải đáp ứng được những yêu cầu của dây chuyền sản xuất. Tất nhiên tùy theo nhu cầu của từng lĩnh vực mà trang bị (điện thoại, máy Fax, máy ảnh, máy ghi âm, máy vi tính, thiết bị dựng hình, tiếng, nối mạng với ngân hàng dữ liệu, v.v.). Không bao giờ nối mạng từ nơi làm việc của các nhà báo với mạng thông tin cơ sở hạ tầng của xã hội, vì nó hoạt động qua trung tâm xử lý thông tin công cộng và đòi hỏi các thiết bị phụ trợ hiện đại. Các trang thiết bị thông tin liên lạc là phương tiện làm việc tạo điều kiện hoàn thành nhiệm vụ.

Phòng làm việc

Việc bố trí mặt bằng ngoài các phòng làm việc cho biên tập viên, các trợ lý ban biên tập và các nữ thư ký cần bố trí mặt bằng cho phòng tư liệu, phòng họp và phòng tiếp khách cũng như các phòng có thiết bị kỹ thuật như phòng làm ảnh hoặc phòng dựng phim. Cũng cần có một số phòng lớn để phục vụ các công việc đặc biệt.

Đội ngũ cán bộ

Điều quyết định cho năng lực biên tập là trình độ nghề nghiệp của các thành viên ban biên tập. Các biên tập viên, các thực tập sinh, phóng viên nhiếp ảnh, nhân viên tư liệu, họa sĩ, cộng tác viên tự do cũng như đội ngũ văn phòng thực hiện các nhiệm vụ khác nhau, trong việc hợp tác hàng

ngày lại phải rất gần bó với nhau. Cơ cấu và trình độ đội ngũ cán bộ của một ban biên tập ngày càng trở nên quan trọng vì yêu cầu đối với nghiệp vụ báo chí nói riêng và truyền thông nói chung ngày một cao hơn.

Biện pháp nâng cao trình độ

Hội nhà báo và các tổ chức nghề nghiệp khác thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo, tập huấn trên nhiều lĩnh vực nhằm nâng cao trình độ các nhà báo. Cơ sở để tiếp cận các cơ hội này là một kế hoạch đào tạo, nâng cao trình độ quan tâm tới tất cả cán bộ nhân viên trong ban biên tập tùy theo chức danh và khả năng của từng người và nhu cầu của cơ quan. Để cho công tác đào tạo, nâng cao trình độ không chỉ là chủ trương, là thiện chí, thì cơ quan cần tạo điều kiện cho anh chị em đi học trong giờ và chu cấp học phí đồng thời cân đối, bố trí thời gian làm việc và nghỉ phép thích hợp.

Kế hoạch công tác

Tùy theo yêu cầu công tác mà dây chuyền sản xuất cần thiết bố trí các ca sản xuất vào cuối tuần, vào ca sớm hoặc ca muộn trong ngày. Ngoài ra thời gian nghỉ phép năm và các thời gian vắng mặt tại cơ quan cần sớm xác định. Trước hết đối với các ban biên tập đông biên chế, kế hoạch sản xuất cần được thông báo công khai (có thể bằng

bảng đen) về danh sách nghỉ phép, đi học và công tác biệt phái của từng thành viên ban biên tập để sớm thoả thuận và cử người thay thế.

Dây chuyền sản xuất

Mặc dù báo chí hàng ngày vẫn đều đặn đến các thùng thư hoặc các kiốt bán báo, đài phát thanh truyền hình phải duy trì chương trình phát sóng, người ta vẫn không thể bố trí một dây chuyền sản xuất ổn định tại các ban biên tập như các ngành nghề khác. Phương thức làm việc hoàn toàn khác nhau giữa các nhà báo. Vì vậy, công việc tổ chức lao động cần phải tận dụng giữa các khả năng kỹ thuật và lao động và dung hoà giữa các yêu cầu của sản xuất và phương thức làm việc của từng nhà báo.

4. TỔ CHỨC CÔNG TÁC BIÊN TẬP TRONG BÁO CHÍ

Tổ chức nội bộ của báo chí thông thường chia thành các khối. Các khối truyền thống được gọi theo lĩnh vực chuyên môn: chính trị, kinh tế, văn hoá, địa phương và thể thao. Ngoài ra ở một số báo này báo nọ có thêm một số khối khác. Không phải tờ báo nào hoặc số báo nào cũng có một ban biên tập đầy đủ, nghĩa là có tất cả các khối truyền thống. Con số thực tế của các khối phụ thuộc vào sự hợp tác với một số tờ báo liên kết nào đấy.

Những phần chính của tờ báo như toàn bộ nội dung chủ yếu có thể được biên tập từ một tờ báo

hợp tác. Trong trường hợp này, chỉ còn lại khối địa phương biên tập trang địa phương.

Sự hợp tác kinh tế hoặc sự hợp nhất cũng tác dụng tới tổ chức công tác biên tập và sự hợp tác giữa các khối. Trong ban biên tập địa phương của một tờ báo tùy theo quy mô và cơ cấu các biên tập viên phân công công việc theo đề tài như chính sách làng xã, thể thao địa phương, văn hoá và an ninh, theo quy trình sản xuất như biên tập hình ảnh, sản xuất thiết kế maket, xuất bản; theo địa bàn như địa phương và các vùng phụ cận; theo hình thức thể hiện như phóng sự và bình luận; theo nhiệm vụ đặc biệt như công tác bạn đọc và các hoạt động khác. Không phụ thuộc vào hình thức tổ chức lao động, một ban biên tập có thể duy trì sự phân công kéo dài hoặc thay đổi nhiệm vụ của các biên tập viên theo nguyên tắc quay vòng.

Đứng đầu một ban biên tập đầy đủ là một tổng biên tập, người có quyền chỉ đạo các phụ trách khối hay các trưởng tiểu ban biên tập. Tuy nhiên, cũng có các mô hình khác nhau về hệ thống cấp, bậc trong tổ chức lao động. Vậy nên cũng có những phó tổng biên tập thường trực, hoặc một biên tập viên phụ trách sản xuất có quyền hành rộng rãi trong điều hành sản xuất hàng ngày. Trong thực tế, các câu chuyện trao đổi nghề nghiệp và các sự nhất trí trong công việc là biểu hiện của công tác chỉ đạo hàng ngày.

Tổ chức biên tập của các tạp chí

Các tạp chí đề cập một phạm vi đề tài có tính hạn chế về mặt thời sự hoặc tính phổ thông. Thị trường của tạp chí bao gồm từ các tạp chí phổ cập, tạp chí chuyên môn, tạp chí sở thích cho tới các đặc san của các câu lạc bộ và các tổ chức. Tùy theo quy mô của ban biên tập, mục tiêu của nhà xuất bản và vị thế trên thị trường mà việc tổ chức các quá trình biên tập tạp chí rất khác nhau. Nó bao gồm từ một biên tập viên độc lập kiêm chức cho nhiều tạp chí tới một ban biên tập được cơ cấu mang tính chuyên nghiệp theo những mục tiêu của nhà xuất bản đủ sức cạnh tranh trong cơ chế thị trường.

Sự đa dạng về hình thức cũng như nội dung của tạp chí tiến bộ rõ rệt. Nhìn vào các sản phẩm trên các kiốt sẽ thấy rõ sự nỗ lực của các tạp chí để tồn tại thắng lợi trong cuộc cạnh tranh trên thị trường truyền thông.

Việc quản lý công tác biên tập theo hướng đáp ứng nguyện vọng của công chúng và có hiệu quả kinh tế là vấn đề sống còn của các tạp chí.

5. TỔ CHỨC CÔNG TÁC BIÊN TẬP Ở CÁC ĐÀI PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH

Mỗi đài phát thanh truyền hình dù tổ chức theo mô hình kinh tế tư nhân hay nhà nước, đều có bốn lĩnh vực, thể hiện trong tất cả các cơ cấu tổ chức, đó là: quản trị, chương trình, kỹ thuật và

kinh doanh thời gian quảng cáo. Các hình thức tổ chức khả thi nói chung và tổ chức biên tập nói riêng còn phụ thuộc vào hiện trạng cạnh tranh mà nhà đài đang phải đối mặt. Trình độ kỹ thuật, năng lực quảng cáo, quy mô chương trình cũng như các chủ trương mang tính pháp lệnh sẽ quy định cơ cấu tổ chức và mức độ chuyên môn hoá giữa các lĩnh vực: quản trị, chương trình, kỹ thuật và kinh doanh quảng cáo.

Tổ chức lao động cho biên tập viên trong môi trường phát thanh truyền hình có một cơ cấu riêng khác với cơ cấu của báo và tạp chí. Công việc của nhà báo được tiến hành trong các ban biên tập, trong hội nghị giao ban biên tập có sự thoả thuận giữa các tiểu ban. Trong các chương trình phát thanh hầu như các ban biên tập lời và âm nhạc chịu trách nhiệm trong khâu sản xuất. Tuỳ theo quy mô chương trình và hình thức tổ chức, ban biên tập lời bao gồm một số tiểu ban khác nhau. Các tiểu ban truyền thống là biên tập tin tức, biên tập chuyên đề như văn học hoặc thể thao cũng như biên tập tạp chí truyền hình. Các đài phát thanh truyền hình địa phương và khu vực bổ sung vào cơ cấu tổ chức của các đài phát thanh truyền hình nhà nước.

6. CÔNG TÁC LÃNH ĐẠO BAN BIÊN TẬP

Tác phong lãnh đạo và làm việc

Tác phong lãnh đạo và làm việc trong các ban

biên tập phụ thuộc vào phong cách của tổng biên tập và cơ chế tổ chức của doanh nghiệp truyền thông. Tác phong lãnh đạo có thể tạo được uy tín và thái độ hợp tác, có sức thuyết phục đối với cán bộ công nhân viên, có thể khích lệ, động viên họ hoặc tác dụng ngược lại, có thể thúc đẩy đổi mới hoặc kìm hãm. Phong cách làm việc có thể tạo nên tinh thần tập thể, hoặc chạy theo chủ nghĩa cá nhân. Việc phân công lao động trong mỗi ban biên tập một khác, tùy thuộc vào tầm quan trọng của năng lực, hiệu quả kinh tế và sự yên tâm công tác của từng cán bộ công nhân viên. Trong khuôn khổ của công tác biên tập không phụ thuộc vào tác phong lãnh đạo và làm việc phải luôn có sự nhất trí về tất cả các lĩnh vực của công việc. Trên cơ sở đó, ví dụ một lãnh đạo khối địa phương của một tờ báo không thể tránh khỏi những cuộc đối thoại với lãnh đạo nhà xuất bản, với tổng biên tập, các trưởng tiểu ban, các biên tập viên địa phương và các cộng tác viên ngoài biên chế, những người cung cấp thông tin. Phong cách cá nhân và tổ chức sản xuất quyết định phương pháp làm việc. Điều quan trọng là mỗi người từ tất cả các khả năng lựa chọn cho mình một khả năng thích hợp.

Hội nghị giao ban và hội ý công tác

Điện thoại hoặc trao đổi cá nhân trực tiếp thường thích hợp hơn cho các việc thoả thuận,

nhất trí trong công tác hơn là các cuộc trao đổi tập thể hoặc ra hội nghị giao ban. Các cuộc họp giao ban hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng chủ yếu phục vụ cho việc lên kế hoạch sản xuất. Họp giao ban buổi sáng phải chăng chỉ nên để phối hợp giữa các bộ phận. Dự họp giao ban tùy theo quy mô của ban biên tập mà chỉ có các trưởng bộ phận hay toàn thể cán bộ trong ban biên tập. Một cuộc giao ban biên tập tiêu biểu nên bắt đầu với việc nhận xét số báo ngày hôm trước để tiếp tục cải tiến công việc biên tập. Sau đấy mới bàn tới những vấn đề quan trọng nhất của số báo sắp tới cũng như quy định cách trình bày, vấn đề cần bình luận và nội dung trang nhất. Các chương trình thường xuyên ví dụ như trang bạn đọc và các phụ trương cũng thuộc vào nội dung các buổi giao ban hàng ngày, hình thức này cũng nên tiến hành trong từng tiểu ban hoặc bộ phận biên tập. Ngoài ra các báo và đài phát thanh có thể bố trí một cuộc giao ban khác vào buổi chiều hàng ngày. Một cuộc giao ban “phản ánh” cho phép các báo hàng ngày có quyết định cuối cùng về nội dung và hình thức trình bày của từng trang báo. Các biên tập viên có điều kiện trao đổi về tính thời sự của từng bài báo để quy định tính cấp bách cần phổ biến và xếp chỗ trên báo cho các bài. Giao ban buổi chiều tại các đài phát thanh cũng thực hiện các mục đích tương tự. Sự phối hợp và biên tập các đề tài cho chương

trình buổi chiều và buổi tối được bàn bạc lần cuối cùng. Đối với các kế hoạch dài ngày cũng rất cần thiết triệu tập hội nghị giao ban hàng tuần hoặc hàng tháng. Chương trình hàng tuần, công việc của các thành viên ban biên tập, trật tự đề tài, làm phóng sự và các hoạt động đặc biệt khác là chương trình nghị sự giao ban hàng tuần hoặc hàng tháng.

Mặc dù đã có những cuộc hội ý thường xuyên và các cuộc họp giao ban thì hình thức thông tin bằng thư chuyển tay hoặc thông báo lên bảng là không thể bỏ qua. Trục ban và trục thay người đi phép phải được thông báo rõ ràng tới mỗi thành viên ban biên tập. Các thông tin chính về phương thức làm việc cũng cần được soạn thảo thành văn bản. Trong đấy, ngoài những vấn đề giới thiệu bài báo hoặc tiết mục phát thanh truyền hình cũng cần quy định các quy tắc biên tập cho từng thể loại và phạm vi thông tin của các sự kiện khác nhau nằm trong dự kiến. Những cuộc hội ý, trao đổi sẽ có tính chất ràng buộc chung qua một văn bản ghi nhận và được xem là những văn bản tham khảo trong hoạt động báo chí. Ngoài ra, nhiều ban biên tập đã duy trì được hội nghị tổng kết hàng năm, trong các hội nghị này (thường có khách mời là các chuyên gia) các vấn đề của ban biên tập được đưa ra tranh luận (ví dụ, nhược điểm của ban lãnh đạo, vấn đề nắm bắt thời cơ, vấn đề suy giảm lòng tin) hoặc các phương hướng

nhiệm vụ mới (đổi mới kế hoạch sản xuất, cơ cấu sản phẩm và bổ sung các sản phẩm mới). Điều quan trọng là tại các hội nghị tổng kết tất cả các thành viên tham dự đồng lòng nhất trí các mục tiêu đặt ra, khẳng định những biện pháp và tinh thần trách nhiệm, để đạt được những mục tiêu đó, và quyết tâm giữ vững tiến độ thực hiện các nghị quyết (đã ghi vào biên bản).

Chương V

NHỮNG HOẠT ĐỘNG ĐẶC BIỆT VÀ NHÓM ĐỐI TƯỢNG

Sản phẩm báo chí và phát thanh truyền hình cạnh tranh để lôi kéo sự chú ý của công chúng. Những biện pháp như các hoạt động đặc biệt và chú ý thị hiếu của các nhóm độc giả, khán thính giả nhất định đã trở thành một bộ phận quan trọng của kế hoạch biên tập trong cuộc cạnh tranh giành thị phần. Để đáp ứng nhu cầu cạnh tranh ngày một gay gắt và những đòi hỏi của công tác biên tập, các nhà báo cũng được yêu cầu áp dụng những biện pháp tiếp thị có định hướng. Động thái tiếp thị trong biên tập không có nghĩa là các nhà xuất bản để cho các ban biên tập của mình bị lệ thuộc vào những mục tiêu quảng cáo, hoặc ngược lại các ban biên tập vin vào những nguyện vọng của công chúng để đơn phương thực hiện các mục tiêu của mình. Trong công tác tiếp thị của biên tập

thì việc định hướng sản phẩm truyền thông theo nhu cầu của công chúng vẫn là công việc trung tâm và cốt lõi việc thương mại hoá các sản phẩm.

1. TIẾP THỊ - NHIỆM VỤ CỦA CÁC NHÀ BÁO

Nói chung tiếp thị có nghĩa là giới thiệu một sản phẩm hay một dịch vụ sao cho phù hợp tối đa nguyện vọng của khách hàng. Vì thế sự hài lòng của khách hàng là mục đích tối cao của các doanh nghiệp. Động thái tiếp thị trong biên tập bao gồm tất cả các quá trình nhằm thoả mãn nguyện vọng của các nhóm khách hàng. Về sự cần thiết của việc tiếp thị trong biên tập hãy còn nhiều quan điểm khác nhau. Vẫn còn nhiều nhà báo cho rằng đây là một “sự chịu khuất phục trước quy luật của thị trường”; một sự bán đứng nhà báo cho thương trường(!). Về phía các nhà kinh tế họ thường đầu tư tiền của vào khâu quảng cáo để tiêu thụ hàng hoá nhiều hơn vào khâu tiếp thị trong biên tập, một khâu được coi là vô bổ, lãng phí. Vì thế những cố gắng của ban biên tập phải được hoà nhập vào trong chương trình tiếp thị của nhà xuất bản hoặc của doanh nghiệp truyền thông.

Đảm bảo chức năng xã hội và chính trị của phương tiện truyền thông

Trong công tác tiếp thị, hầu hết các ban biên tập đều phấn đấu đạt một mục tiêu liên tục cải tiến công việc xuất bản. Với sự hỗ trợ của các phương tiện

quảng cáo họ đang tìm cách cụ thể hóa mục tiêu này và biến nó thành một phương pháp có hệ thống. Trung tâm của mọi sự cố gắng là công chúng.

Những sự phụ thuộc vào công chúng không nên dẫn tới chỗ báo chí chỉ tung ra những nội dung phục vụ lợi ích kinh tế. Nhiệm vụ chính trị và trách nhiệm đối với cộng đồng không thể bỏ qua. Để vận hành một nền dân chủ nhất thiết cần tới phương tiện truyền thông. Để thực hiện nhiệm vụ này báo chí và phát thanh truyền hình cần tới những độc giả khán thính giả quan tâm cũng như khoản thu nhập quảng cáo nuôi sống một bộ phận lớn làm công tác biên tập. Như vậy, cần phải tìm ra những phương thức hoạt động dung hoà được các mục tiêu kinh tế, xã hội, các quyền lợi của báo chí và của công chúng. Báo chí và các đài phát thanh truyền hình không phải phát hiện một điều gì mới lạ. Bởi vì cho đến nay các ban biên tập đã có những nỗ lực để đáp ứng những yêu cầu của thị trường truyền thông. Vì vậy cái mới trong công tác tiếp thị là sự tập trung những nỗ lực riêng lẻ thành một chiến lược tiếp thị toàn diện và việc áp dụng những phương tiện khoa học vào việc kế hoạch hóa và thực hiện các nhiệm vụ đã đề ra.

Xác định sản phẩm là điều kiện tiên quyết của công tác tiếp thị trong biên tập

Mọi tư duy về công tác tiếp thị trong biên tập đều phải bắt đầu bằng việc xác định sản phẩm.

Trước hết phải làm rõ sản phẩm đã dành cho ai. Sản phẩm cần chiếm lĩnh một vị trí xứng đáng trong lòng công chúng và trong nền kinh tế thị trường. Cần nghiên cứu điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm báo chí cùng những vận hội rủi ro tồn tại trên thị trường truyền thông. Vì vậy, xuất phát điểm của công tác tiếp thị biên tập là việc nghiên cứu công chúng và thị trường. Kết quả của việc nghiên cứu phải là một dự án khả thi có thể đưa ra những thông tin: những sản phẩm nào nên giới thiệu cho nhóm độc giả nào. Ví dụ: một tờ báo hàng ngày có thể mở rộng phát hành tới đối tượng thanh thiếu niên và tổ chức một cuộc hội thảo để trao đổi ý kiến và quan điểm.

Bên cạnh việc khảo sát cái gọi là “đầu ra của sản phẩm” thì trong hội nghị cũng cần nghiên cứu các lĩnh vực phát hành, giá cả và chính sách đường lối của cơ quan chủ quản, tất nhiên là trong điều kiện thực tế của doanh nghiệp mình. Do vậy, cần cân nhắc bằng phương thức tiêu thụ nào có thể tiếp cận với công chúng và mức giá nào có thể xác định cho các sản phẩm xuất bản chiếm vị trí trung tâm là việc thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ. Không chỉ có giám đốc nhà xuất bản hoặc thủ trưởng cơ quan phải trực tiếp tham gia công việc quảng cáo và công tác bán đọc, mà cả tổng biên tập và các nhà báo cũng có nhu cầu và trách nhiệm nghe những tin về công việc của mình.

Bây giờ trong các ban biên tập đều đã có người

phụ trách quan hệ công chúng, những người này tổ chức các cuộc tiếp xúc với độc giả, thính giả và khán giả, chịu trách nhiệm về công tác tiếp thị và đánh giá các kết quả điều tra. Mục tiêu là khởi thảo một dự án tiếp thị tổng hợp, góp phần vào thành công của công tác xuất bản.

Thực hiện các dự án tiếp thị trong điều kiện sản xuất cụ thể

Công tác tiếp thị cần chú ý tới những đặc thù của công tác biên tập. Việc triển khai các dự án tiếp thị biên tập thường thất bại do các điều kiện sản xuất hoặc do các phản ứng của con người. Trong phương tiện truyền thông hiện nay xuất hiện một chu trình sản xuất cực ngắn, do vậy gây ra sức ép lớn về thời gian. Mỗi sản phẩm thường xuyên được sản xuất mới. Vì vậy, cán bộ rất ít có thời gian để nghiên cứu những vấn đề cơ bản của công tác biên tập. Thông thường các nhà báo rất có bản lĩnh, vậy nên họ rất tự giác trong công việc. Các biên tập viên trong các doanh nghiệp truyền thông thường tự cho mình là những “danh thủ nghề nghiệp”, tức họ là chuyên một nghề. Họ đòi hỏi rất cao quyền tự chủ. Tư chất của nhà báo tương đồng với tư chất của người sáng tác hơn là tư chất của một cán bộ thừa hành. Vì vậy lợi ích của công tác tiếp thị phải được những người tham gia thừa nhận. Cần giải tỏa tâm lý ngại tiếp xúc. Cần áp

dụng những biện pháp để giải thích và thông tin khi triển khai một hoạt động tiếp thị, nhằm làm sáng tỏ rằng việc thực hiện các nhiệm vụ tiếp thị không can thiệp vào quyền tự chủ của các biên tập viên mà chỉ có lợi cho hiệu quả kinh tế.

2. HOẠT ĐỘNG ĐẶC BIỆT MỞ RA MỘT KHẢ NĂNG MỚI

Trong mỗi chiến lược tiếp thị, các phương tiện truyền thông luôn tìm cách gây ấn tượng cho mình thông qua các hoạt động đặc biệt. Bên cạnh việc nắm bắt các yêu cầu, nguyện vọng của khách hàng thì việc tổ chức các cuộc tiếp xúc với độc giả, khán, thính giả có mục đích đều nâng cao thêm tình cảm của công chúng đối với các phương tiện truyền thông. Phần lớn những hoạt động như vậy đều có mối quan hệ trực tiếp đến những vấn đề trong khu vực.

Đề cập những vấn đề công chúng quan tâm

Những hoạt động đặc biệt phù hợp với những sự kiện trọng đại lẫn những vấn đề lớn bức xúc mà công chúng đang quan tâm. Những người tham dự thường tranh luận với nhau những chủ trương của địa phương như vấn đề trùng tu di tích, quy hoạch khu công nghiệp hoặc bảo tồn văn hóa. Hầu như chỉ có báo chí hoặc đài phát thanh là có thể thuyết phục các “đối thủ” ngồi lại với nhau để trao đổi. Vấn đề phục chế phố cổ, những cuộc tuần hành của dân chúng và các dịp

bầu cử ngoài những hình thức thông tin bình thường có thể tổ chức thêm một đường dây điện thoại nóng. Các chuyên gia có cơ hội để thông tin về các quy định kiến trúc đô thị hoặc các nhà thống kê đưa tin về những kết quả mới nhất của bầu cử địa phương. Trong các vấn đề cấp bách thì những cuộc trưng cầu dân ý là một dịp để tiếp cận với dân chúng và lắng nghe ý kiến của họ.

Phương tiện truyền thông là người tổ chức các cuộc tranh luận

Ban biên tập có thể mở màn cho các cuộc hội họp và các sự kiện một cách chủ động. Trong những trường hợp như vậy nhà báo biến mình từ vai trò quan sát thụ động thành vai trò người tham gia chủ động. Nhiều vấn đề đang bị bưng bít trước dư luận nhưng nhà báo lại biết rõ. Nhiều khi các đảng phái chống đối lẫn nhau tranh luận với nhau tới mức chỉ có báo chí hoặc đài phát thanh mới thu xếp nổi một cuộc trao đổi quanh bàn. Những cuộc họp tự biên tự diễn muốn đảm bảo thành công, điều kiện tiên quyết là cần có sự hỗ trợ của báo đài. Không ít những cuộc hội thảo như vậy nằm trong kế hoạch tiếp thị và có “logos” của báo, đài với tư cách là cơ quan tổ chức. Ngoài những cuộc tranh luận mang đậm màu sắc chính trị ra, báo chí và nhất là các đài phát thanh, truyền hình cần có mặt tại các sự kiện tổ chức hoặc đồng tổ chức để đưa tin tại chỗ. Hội chợ và triển lãm là dịp để

truyền thanh, truyền hình tại chỗ cũng là dịp để tự quảng cáo cho phương tiện thông tin. Sự kiện văn hóa như các buổi hoà nhạc và khai mạc triển lãm; các sự kiện của cộng đồng như lễ hội của thành phố và các đại hội toàn thành (hoặc tỉnh), hoặc các lễ hội theo mùa vụ như lễ hội hoá trang và phiên chợ giáng sinh đều là những dịp thích hợp để kết hợp việc đưa tin sự kiện với việc giới thiệu “tại chỗ” của cơ quan truyền thông.

Tổ chức các hoạt động cứu trợ

Trong nạn đói hoặc hiểm họa của những con người trong cộng đồng, ban biên tập có thể giúp đỡ các nạn nhân bằng những hoạt động có mục tiêu và đồng thời gây sự chú ý cho bản thân mình. Cùng với bộ phận văn phòng, ban biên tập và các tổ chức từ thiện tổ chức các hoạt động đột xuất hoặc các hoạt động theo kế hoạch hàng năm như dịp giáng sinh, đón năm mới. Việc đưa tin chi tiết về mục đích, quá trình thực hiện và các hiệu quả sẽ gây được sự uy tín trong độc giả, khán, thính giả. Việc nhà báo mô tả tại chỗ thân phận của các nạn nhân góp phần khơi dậy lòng từ thiện trong nhân dân và góp phần tôn vinh các phương tiện truyền thông.

Phụ trương về những chủ đề đặc biệt

Những sản phẩm bổ sung cho báo hàng ngày là những phụ trương, nên chằng vào số cuối tuần,

những trang được biên tập trọng tâm về những chủ đề đặc biệt. Khác với các bài báo thông thường, không theo trật tự thời gian, với một phụ trương một chủ đề được trình bày một cách toàn diện từ góc độ khác nhau. Các hình ảnh giới thiệu trên nhiều trang tạo cho người thiết kế nhiều khả năng thể hiện.

Loạt bài đăng tải như “Nghệ sĩ góp mặt” hoặc “Những lâu đài cổ trên các vùng đất nước, cũng có thể làm phong phú thêm trang địa phương và liên tục thông tin cho độc giả.

3. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG VÀ CÁC NHÓM ĐỐI TƯỢNG

Nằm trong chiến lược tiếp thị, các phương tiện truyền thông đang hướng vào những nhóm độc giả, khán thính giả đặc biệt, những đối tượng mà họ muốn đặc biệt chú ý trong việc cung cấp dịch vụ thông tin. Các chương trình chuyên đề đang tìm cách giới thiệu với từng nhóm đối tượng nhất định những sản phẩm đặc biệt của mình. Bằng cách như vậy các phương tiện truyền thông đang tìm cách lấp đầy những mảng trống trên thị trường của mình ở một bộ phận công chúng. Các báo hàng ngày muốn đa dạng hoá sản phẩm của mình phải đi theo một hướng khác. Trang thanh niên và trang phụ nữ trên các báo hàng ngày là một thí dụ về một thể nghiệm để tiếp cận với những nhóm độc giả mà theo kết quả điều tra xã hội học, họ ít

hoặc hầu như không chú ý đến báo hàng ngày, mà họ sử dụng những phương tiện khác như máy thu thanh và các loại tạp chí. Theo phương thức này, các báo địa phương cần quan tâm tới nhu cầu của những nhóm độc giả đặc biệt này để giành lại độc giả cho mình.

Bỏ rơi một số đối tượng trong công tác biên tập

Một “danh mục tội phạm” trong công việc lỗi cuốn bạn đọc đã được báo “phổ thông” vùng Hessisch - Niedersachsen tìm ra, đã rà soát và cải tiến kế hoạch biên tập của mình. Những thiếu sót này là tình trạng chung của nhiều tờ báo hàng ngày khác. Theo đây thì ban biên tập đã thiếu quan tâm tới nguyện vọng chính đáng của tầng lớp thanh niên. Con số tăng lên của lớp độc giả trên 60 tuổi cũng không được chú ý. Phụ nữ, tầng lớp chiếm đa số trong cư dân, bị coi thường là những “độc giả ăn theo” khi chọn lựa đề tài và biên tập tin tức. Thể thao và chính trị được giới thiệu như là những vấn đề của phái mày râu. Phong cách nói và việc dùng nhiều từ ngữ chuyên môn khó hiểu không dễ được tất cả các tầng lớp nhân dân chấp nhận. Vì vậy, các kế hoạch biên tập nhằm khắc phục những khiếm khuyết này, phải là một bộ phận trong chiến lược tiếp thị của báo chí. Dưới đây qua ví dụ về đối tượng thanh niên, những vấn đề và giải pháp của các dự án nhóm đối tượng được giới thiệu.

Đối tượng thanh niên

Từ lâu báo đài đã phát hiện ra thanh niên là một nhóm đối tượng. Tầng lớp thanh niên hôm nay quyết định thị trường truyền thông trong tương lai. Vì vậy, cần sớm chinh phục họ với tư cách là những độc giả, khán, thính giả. Chương trình thanh niên, tạp chí thanh niên và trang thanh niên trên các báo hàng ngày đang tìm cách lôi cuốn tầng lớp đối tượng này. Nhưng khi nhắc tới sự đánh giá các sản phẩm dành riêng cho đối tượng này, tầng lớp thanh niên cho rằng hãy còn nhiều yếu kém. Nguyên nhân ở đây là do nhiều nhà báo không hiểu biết những gì thanh niên muốn xem, muốn đọc và muốn nghe. Nhiều công trình khoa học và trưng cầu ý kiến về đề tài này đã được tiến hành, nhưng kết quả lại quá phân tán. Các phương pháp nghiên cứu khác xa nhau. Ngay việc xác định ai còn hoặc đã được coi là thanh niên, thì các nhà tư tưởng đã mâu thuẫn với nhau. Nhưng các cuộc tranh luận cũng có những điểm gặp nhau: sự quan tâm và sử dụng phương tiện truyền thông của lứa tuổi dưới ba mươi có tính quyết định đối với sự thay đổi lớn trong ngành truyền thông. Nhóm người này cần được quan tâm hàng đầu.

Theo nghiên cứu của hai đài truyền hình ARD và ZDF về "Thanh niên với phương tiện truyền thông" thì 70% thanh niên từ 12 đến 29 tuổi hàng ngày có mở đài phát thanh hoặc máy thu

hình một lần. Một phần ba thanh niên có đọc báo hàng ngày, cứ năm thanh niên thì có một đọc sách, cứ bảy người thì có một đọc tạp chí. Lứa tuổi từ 14 đến 19 ít đọc báo, từ 20 tuổi trở lên số người đọc báo có tăng lên, tuy vẫn không hài lòng. Chỉ có 10% là ham mê đọc báo.

Thanh niên trải qua các giai đoạn phát triển khác nhau nên nhu cầu sử dụng phương tiện truyền thông cũng khác nhau. Tất nhiên, thông thường việc thụ hưởng thiên về những tiết mục giải trí nhiều hơn. Theo ý kiến của thanh niên thì phương tiện điện tử thường đáp ứng được nguyện vọng của họ hơn cả. Vì vậy việc nghe đài để giải trí đóng một vai trò quan trọng. Đối chiếu với kết quả thăm dò nhiều thập kỷ nay thì báo hàng ngày đang mất dần tính hấp dẫn của nó, không chỉ trong tầng lớp trẻ tuổi. Trong khi ở bạn đọc trên 40 tuổi tỷ lệ đọc báo hàng ngày giảm từ 87,4% năm 1977 xuống 81,1% năm 1993, ở lứa tuổi 30 - 39 cũng có những tỉ lệ tương tự (từ 84,9% xuống 74,3%). Khuynh hướng này ở lứa tuổi bạn đọc trẻ hơn còn dữ dội hơn. Trong số công dân của liên bang từ 20 - 29 tuổi có 78,5% năm 1997 đọc báo hàng ngày đều đặn, năm 1993 con số đó chỉ còn 63,8%. Ở lứa tuổi nhỏ hơn (từ 14 - 19) năm 1977 có 73,2% thường xuyên đọc báo, ít nhất cũng là lướt qua. Năm 1993 con số tụt xuống 52,7%. Một sự sụt giảm trên 20%.

Lòng tin vào báo chí trong thanh niên

Báo chí hàng ngày đã phải nhường lại vị trí “phương tiện thông tin được ưa chuộng và tin cậy nhất” cho đài truyền hình. Mặc dù việc sử dụng các phương tiện truyền thông tăng lên, tầng lớp thanh niên vẫn cảm nhận ít được báo đài quan tâm. Thông tin về thanh niên được đánh giá là thiếu trách nhiệm. Một thứ ngôn ngữ truyền thông dùng cho tất cả mọi đối tượng đã làm cho công chúng trẻ không thiết quan tâm tới báo chí. Lần đầu tiên, các nhà điều tra xã hội học đã phỏng vấn thanh niên và nhà báo về vấn đề thông tin cho thanh niên. Sự khác biệt đôi lúc thật bất ngờ. Như ở câu hỏi về “trang thanh niên”: 82% các nhà báo được phỏng vấn cho rằng “trẻ hoá đề tài” trên tất cả các trang báo thay vì một trang thanh niên, là giải pháp triển vọng nhất. Chỉ có 53% độc giả trẻ đồng ý với các nhà báo. 66% thanh niên được phỏng vấn mong muốn có một trang dành riêng cho thanh niên, thậm chí 75% mong muốn một trang với các vấn đề liên quan đặc biệt tới địa phương. 56% độc giả trẻ còn muốn có các phần quảng cáo đặc biệt dành cho thanh niên.

Những ấn phẩm biên tập cho thanh niên

Để đối phó với tính hấp dẫn đang bị sụt giảm của báo hàng ngày trong giới bạn đọc trẻ tuổi từ đầu những năm 1980 các nhà xuất bản và các tổng biên tập cho xuất bản các ấn phẩm đặc biệt

dành cho thanh niên: dành cho các bạn đọc ngày mai, bên cạnh các số báo ra hàng ngày có thêm các số cuối tuần, hoặc cuối tháng hay phụ trương được phát hành kèm. Tất nhiên, các số đặc biệt này có nội dung rất khác nhau. Nó bao gồm từ các chuyên đề âm nhạc, thể thao, nghề nghiệp và giáo dục đào tạo đến vấn đề và cụm vấn đề phức tạp, tinh tế và bí ẩn. Thông thường, các ấn phẩm đặc biệt dành cho thanh niên không khác biệt về văn phòng cũng như cách trình bày so với báo thường ngày. Nhà báo và bạn đọc đánh giá các ấn phẩm đặc biệt rất khác nhau, từ đồng tình cho tới phản bác, cự tuyệt.

Những số báo và phụ trương đặc biệt dành cho thanh niên thường tồn tại một thời gian ngắn. Nhiều biên tập viên cho thanh niên nói về tính “ngoại phạm” của các ấn phẩm này: do còn bận tâm nhiều công việc khác nên thời gian dành cho các trang thanh niên thường được bố trí rất sát sao. Năm đến mười giờ trong mỗi tuần các biên tập viên có thể bố trí viết cho trang thanh niên. Về mặt nội dung, các biên tập viên trên 40 tuổi phải tự chịu trách nhiệm là chính. Ngoài ra, nhiều biên tập viên cũng không biết chính xác mình viết cho ai và ai là người thực sự dùng đến những ấn phẩm này. Hậu quả của việc thiếu tự tin này là các số báo thanh niên được phát hành dài ngắn khác nhau. Ví dụ như tờ *Phổ thông Tây Đức* lại đã đình chỉ phát hành phụ trương thanh

niên và tờ Allgau đã rút số bản phụ trương thanh niên xuống còn có 122.000.

Dự án “Báo chí cho nhà trường”

Trong khi báo và phụ trương thanh niên phát hành chậm hoặc chỉ sống được một thời gian ngắn thì một khả năng khác để chinh phục thanh niên cho phương tiện báo chí, đang thịnh hành và có nhiều triển vọng là dự án do Trung ương Hội các nhà xuất bản báo chí hợp tác với Viện Thực nghiệm các phương pháp kiểm tra tổ chức. Báo chí cho nhà trường “đã chiếm lĩnh một vị trí vững chắc trong công tác bạn đọc của báo chí”. Mỗi năm có hơn 50.000 học sinh tham gia dự án này. Từ năm 1979 đã có trên 50 tờ báo tiếp nhận dự án này, với mục tiêu chủ yếu là cấp báo miễn phí nhiều tuần cho mỗi học sinh tham gia dự án. Kết quả đặc biệt thấy rõ của dự án này không chỉ có tại các bang mới thành lập. Theo tổng kết của báo *Phổ thông miền Trung nước Đức* ở vùng Thuringen thì dự án đã rất bổ ích đối với tất cả các người tham gia: “Ở vùng Thuringen dự án “Báo chí cho học đường” đã mở ra cho học sinh một cơ hội để tìm hiểu báo chí không chỉ là một phương tiện truyền bá mà còn là một phương tiện “Kiên định” trong một xã hội nhiều phe đảng. Học sinh bước đầu đã nhận thức được một cơ quan báo chí “trung lập” có thể mang lại cho công chúng những hiệu quả gì về mặt thông tin”.

Chương VI

NGHỀ LÀM BÁO GIỮA CHỨC NĂNG THÔNG TIN VÀ CHỨC NĂNG CÔNG QUYỀN

Hàng ngày trong công việc biên tập của mình các nhà báo có mối quan hệ với công tác bạn đọc dưới nhiều hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp. Nhận thức được mối quan hệ đó là một yêu cầu đối với nhà báo, vì nhà báo là người có trách nhiệm kiểm tra và xử lý những thông tin hàng ngày.

Ước tính có tới bốn phần năm các bài vở đăng trên báo đã được các cơ quan thông tấn, dịch vụ tin tức sơ bộ xử lý. Do khối lượng quá lớn của nguồn thông tin không phải bao giờ nhà báo cũng có điều kiện để tự điều tra, nghiên cứu và vì vậy họ bị lệ thuộc vào những thông tin đã có sẵn mà họ chỉ còn việc chọn lựa, phân tích, đánh giá và bình luận.

Đối với các ban biên tập, khả năng thông tin của công chúng đã thành những nguồn đề tài

Nghề làm báo giữa chức năng thông tin và chức năng công quyền

quan trọng hoặc ít nhất cũng là sự khởi đầu cho công việc nghiên cứu điều tra tỉ mỉ của nhà báo. Trong khi nhà báo có một “nhiệm vụ có tính công quyền” hay nói theo ngôn ngữ nghề nghiệp là có thể điều chỉnh giữa khách thể và chủ thể, thì quan hệ công chúng (công tác bạn đọc) rõ ràng phải đảm nhiệm việc thực hiện một đường lối thông tin “dân nguyện”. Nghề làm báo đứng giữa hai nhiệm vụ: nói lên tiếng nói của công chúng một cách có trách nhiệm và đảm bảo quyền phát ngôn công khai, hợp pháp của các cơ quan tổ chức và đoàn thể hiệp hội, v.v., những tổ chức luôn bám sát hoạt động của các báo đài.

Bởi vậy, các nhà báo phải am hiểu các khía cạnh khác nhau của công tác bạn đọc và từng phương thức thực hiện, vì công tác bạn đọc (quan hệ với công chúng) vừa là một lĩnh vực của nghề nghiệp vừa là một yêu cầu đối với các nhà báo.

1. CÔNG TÁC BẠN ĐỌC - CÁC KHÁI NIỆM

Quan hệ công chúng là “chăm lo cho uy tín trong cộng đồng”

Công tác bạn đọc và quan hệ quần chúng là hai cách gọi cho cùng một nội dung. Phạm vi định nghĩa của từ quan hệ quần chúng bao gồm từ những khái niệm ngắn gọn, đơn giản cho tới những định nghĩa phức tạp hoặc khó hiểu.

Albert Oecke, một trong những người sáng lập truyền thống công tác bạn đọc ở Đức gọi quan hệ

quan chúng là “Sự cố gắng bên bỉ có ý thức để xây dựng và chăm lo cho sự hiểu biết lẫn nhau, tin tưởng lẫn nhau trong công chúng”. Công tác bạn đọc được quan niệm là việc chăm lo và góp phần tạo nên những mối quan hệ với công chúng thông qua công việc thông tin liên lạc.

Công tác bạn đọc hay quan hệ công chúng mong muốn cũng như việc quảng cáo và tài trợ, kích thích sự chú ý, nâng cao hiểu biết và tranh thủ sự thông cảm, uy tín và tình cảm, nó có thể chỉ là một cá nhân, một ý tưởng hoặc một tổ chức.

Quan hệ công chúng là đối thoại.

Quảng cáo là thông tin một chiều

Cuộc tranh luận về ranh giới giữa công tác bạn đọc và quảng cáo trong thực tế cũng như trong lý luận đến hôm nay vẫn còn chưa kết thúc. Cả hai đều chịu chung ảnh hưởng của thái độ và quan điểm của các nhóm khách hàng khác nhau, và đều sử dụng những công cụ và phương tiện tương tự. Tuy nhiên, khác với công tác bạn đọc, công tác quảng cáo không sử dụng phương pháp đối thoại, mà dùng phương pháp thông tin một chiều. Quảng cáo là tất cả những hoạt động nhằm mục đích làm nảy sinh một quyết định mua sắm hay sử dụng các dịch vụ và bằng các phương tiện quảng cáo trực tiếp hướng vào đối tượng công chúng. Các phương tiện truyền thông lại phụ thuộc kinh tế vào thu nhập quảng cáo. Báo hàng ngày, tạp chí, phát

thanh và truyền hình chia nhau “chiếc bánh quảng cáo”. Trên cơ sở những ý đồ thương mại rõ rệt, quảng cáo ít gây ấn tượng lòng tin trong công chúng so với quan hệ công chúng.

Nhóm bạn hàng ngày của quan hệ công chúng không chỉ là những đối tác trên thị trường tiêu thụ, mà là cả một phạm vi rộng lớn đủ loại công chúng. Đối với công tác công chúng ngoài việc liên quan không chỉ tới từng sản phẩm hoặc dịch vụ, mà nó còn liên quan đến việc tạo dựng một không khí thông cảm và tin cậy. Không kể tới những sự khác biệt về nguyên tắc so với quảng cáo, còn có những mối quan hệ hỗ trợ cho nhau giữa một bên là quan hệ công chúng và bên kia là tất cả các công cụ trong chiến lược tiếp thị. Sự đóng góp của công tác bạn hàng vào thành công trên thị trường tuy không thể đo đếm, nhưng nhìn chung là không thể phủ nhận được.

Đại diện cho quyền lợi của tổ chức

Ngày nay trong một số trường hợp quảng cáo không thể tách rời với công tác bạn đọc (bạn hàng), vì việc quảng cáo của một doanh nghiệp quảng bá những nội dung từ lĩnh vực quan hệ bạn hàng với những phương pháp quảng cáo cổ điển. Quảng cáo của doanh nghiệp là sự thăm dò, thể nghiệm thông qua phương tiện quảng cáo để giới thiệu mình và tạo dựng sự công nhận của công

chúng. Trước hết là các báo chuyên ngành, các tạp chí kinh tế và báo hàng ngày được sử dụng làm phương tiện quảng cáo. Trái với quảng cáo, công tác bạn đọc hướng tới công chúng của báo đài thông qua nhà báo. Quan điểm và tình cảm đại diện cho quyền lợi, ví dụ một doanh nghiệp, một ngân hàng hoặc một đảng phái chính trị. Người ta muốn hướng tới mục tiêu là công chúng hoặc một nhóm công chúng đặc biệt (ví dụ: cư dân một thành phố, một nhóm nghề nghiệp, một số người theo đuổi một ý tưởng), nhưng người có những lối tư duy nhất định của riêng mình về các sản phẩm, các vấn đề hoặc về những cơ quan. Sự nhất trí trong suy nghĩ, trong tình cảm và phát ngôn chính là mục tiêu cuối cùng mà công tác bạn đọc ra sức phấn đấu.

Bên cạnh chức năng đại diện quyền lợi của tổ chức, quan hệ công chúng còn có nhiệm vụ làm cho những quan điểm và quyền lợi của công chúng đến với tổ chức. Công tác bạn đọc có thể tham gia vào việc dung hoà quyền lợi và hạn chế bớt những mâu thuẫn. Ngoài việc tự hoàn thiện mình các công ty còn tăng cường sử dụng việc quảng cáo hiệu quả xã hội cho công ty mình như về môi trường, về thị trường lao động. Sự tiếp xúc trực tiếp giữa các doanh nghiệp và công chúng được thiết lập để lắng nghe những lời cáo buộc trực tiếp và tìm cách đối thoại tích cực hơn.

Các doanh nghiệp

đang đối mặt với một công chúng khó tính

Đến nay nhu cầu về công tác tiếp dân không chỉ đối với các doanh nghiệp mà đối với tất cả các tổ chức là rất lớn và không còn phải tranh luận. Thậm chí một số người còn thừa nhận đó là yếu tố quyết định đảm bảo cho sự tồn tại của doanh nghiệp. Ngày nay các doanh nghiệp đang đối mặt với một công chúng ngày càng khó tính và phải cố gắng đặt mình vào một môi trường mới trong khuôn khổ một chiến lược tồn tại lâu dài và kỳ vọng vào sự chú ý của xã hội đối với mình. Hiệu quả kinh tế của một tổ chức phụ thuộc vào những cố gắng của mình để được các tầng lớp xã hội khác nhau thừa nhận. Ai không chấp nhận sự thách thức về trách nhiệm xã hội và tiêu chuẩn đạo đức cao hơn, người đó đến một lúc nào đó buộc phải đấu tranh với vấn đề uy tín và phải lo lắng tới sự tồn tại của mình.

Việc thành lập mới nhiều tổ chức tiếp dân và thực tế hầu như không có một tổ chức nào làm việc lại không có tổ báo chí hoặc văn phòng tiếp dân, đã giải thích cho tầm quan trọng của công tác quan hệ công chúng trong thực tiễn.

Thế nào là một công tác bạn hàng có kết quả, những nguyên tắc gì cần chú ý, làm thế nào để giành được lòng tin và sự thông cảm trong công chúng? Ngay từ thời kỳ sơ khai của công tác tiếp dân đã có ba điều khuyến cáo, ba điều kiện không

thể thiếu được trong mọi cố gắng để giành được uy tín và sự thông cảm của công chúng, đó là: sự trung thực, sự trong sáng, và nói đi đôi làm.

Albert Oeckl tóm tắt những nhiệm vụ và tiêu chuẩn của công tác bạn đọc (bạn hàng) có hiệu quả trong 15 chủ đề dưới đây:

Nhiệm vụ và tiêu chuẩn của công tác bạn hàng có hiệu quả

1. Hành động, không phản ứng.
2. Im lặng, giấu giếm, cải chính, tranh luận, nguy trang và lừa gạt không phù hợp với tư cách của một cán bộ tiếp dân.
3. Công tác bạn hàng xây dựng trên cơ sở sự tín nhiệm và lòng tin cậy.
4. Công tác bạn đọc phải được thực hiện liên tục, bền bỉ.
5. Việc “làm sáng tỏ vấn đề” là cần thiết đối với mỗi bạn đọc (bạn hàng) vì chỉ thông qua thông tin mới tránh được sự từ chối do không hiểu biết mà sinh ra hiểu lầm, không tin tưởng.
6. Công tác bạn đọc chỉ nở hoa trong lòng công chúng. Ngược lại nếu không có lòng tin nó chỉ là vô bổ, đánh thức nỗi ngờ vực và thậm chí là sự thù oán.
7. Công tác bạn đọc dựa trên sự thật. Bôi nhọ và mô tả vu vơ thì không thể tiếp cận được vấn đề và không mang lại kết quả gì cả.
8. Lời nói phải đi đôi với việc làm: những lời

Nghề làm báo giữa chức năng thông tin và chức năng công quyền

tuyên bố phải luôn luôn thống nhất với hành động cụ thể.

9. Quan hệ công chúng là một nhiệm vụ có tính dịch vụ, xuất phát từ con người và chủ trương của cơ quan hữu trách.

10. Công tác bạn đọc (bạn hàng) là một nhiệm vụ đối thoại ở đẳng cấp cao. Cán bộ phụ trách phải là những nhà tư vấn hàng đầu, dễ tiếp cận bất cứ nơi nào và lúc nào.

11. Động viên, thuyết phục các cá nhân hoặc tập thể khách hàng là một nhiệm vụ rất cơ bản của công tác khách hàng.

12. Quan hệ công chúng đòi hỏi không được nói lắt léo, nước đôi.

13. Công tác bạn hàng là một công việc có hai mặt. Một mặt phải chịu trách nhiệm trước người giao nhiệm vụ, một mặt phải có trách nhiệm trước công chúng.

14. Công tác bạn đọc bao hàm toàn bộ cuộc sống của cộng đồng.

15. Quan hệ công chúng là sự thông tin hai kênh, nghĩa là sự trao đổi thông tin phải thực hiện theo hai chiều, đối thoại.

**2. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG LÀ MỘT LĨNH VỰC
NGHỀ NGHIỆP ĐỐI VỚI CÁC NHÀ BÁO**

Theo đánh giá trên thế giới có tới 1,5 triệu người làm việc trong ngành quan hệ công chúng. Riêng ở Cộng hoà Liên bang Đức tùy theo cách

phân loại con số đó dao động giữa 10.000 đến 34.000 người. Vì không có một quy chế hành nghề bắt buộc nào đối với lĩnh vực nghề “quan hệ công chúng”, nên có tới 75% người được hỏi đã làm việc trước đây trong một nghề khác. Theo điều tra của Tổ chức Quan hệ công chúng toàn Đức, phần lớn (khoảng 30%) là nhà báo. Bởi vậy, nghề làm báo không chỉ là nghề lâu đời nhất mà còn là nghề hay được chọn lựa nhất để tiến cử cho ngành “quan hệ công chúng”. Trong lĩnh vực nghề “quan hệ công chúng”, về nguyên tắc người ta có thể phân biệt hai lĩnh vực hoạt động, lĩnh vực nhà nước và lĩnh vực kinh tế cá thể. Cả hai lĩnh vực còn có thể phân chia chi tiết hơn. Vì vậy, người ta phân biệt các hoạt động “quan hệ tiếp dân” trong các đảng phái chính trị, các cơ quan chính phủ, văn phòng báo chí của các doanh nghiệp lớn và vừa của tất cả các ngành kinh tế, các hiệp hội kinh tế, công đoàn, viện công nghiệp và viện thương mại, các thiết chế giáo dục, đào tạo, nghiên cứu, nhà thờ và các tổ chức từ thiện, ủy ban và hội đồng nhân dân các cấp, các đoàn thể và tổ chức quần chúng, các doanh nghiệp, các quan chức chính phủ, các cơ quan thông tấn, câu lạc bộ thể thao, các thiết chế văn hoá, ngành khách sạn và du lịch.

Chức năng chủ yếu của quan hệ công chúng

Theo số liệu điều tra năm 1966, phần lớn cán

Nghe làm báo giữa chức năng thông tin và chức năng công quyền

bộ quan hệ công chúng làm việc trong các cơ quan thông tấn (26,8% người được hỏi), trong các doanh nghiệp (21,8% người được hỏi), người phát ngôn báo chí (16,1% người được hỏi), là tư vấn quan hệ công chúng (13,9%), trong các câu lạc bộ, hiệp hội, và đảng phái (9,5% người được hỏi). Tất cả các phạm vi hoạt động đều có chung các trọng tâm. Theo quan điểm của Tổ chức quan hệ công chúng toàn Đức thì quan hệ công chúng gồm có bốn chức năng chủ yếu:

- Phân tích, tư vấn và lập kế hoạch (dự án),
- Thông tin và thể hiện (biên tập),
- Theo dõi tiếp xúc đối nội và đối ngoại (tiếp xúc),
- Tổ chức và điều hành (Tổ chức).

Những nhiệm vụ cụ thể của quan hệ công chúng

Ngoài ra, trong phạm vi chức năng người ta có thể phân biệt nhiều nhiệm vụ cụ thể của công tác bạn hàng. Theo điều tra của Tổ chức quan hệ công chúng toàn Đức những nhiệm vụ quan trọng nhất là:

- Tổ chức các cuộc tiếp xúc với báo chí,
- Thu thập, chọn lựa, biên tập các thông tin thích hợp để:
 - Đưa tin về một doanh nghiệp,
 - Lên kế hoạch và tổ chức các cuộc họp báo,
 - Xây dựng kế hoạch và chiến lược “quan hệ công chúng”;
- Thể hiện và giúp đỡ biên tập các xuất bản

phẩm của bộ phận quan hệ công chúng.

- Tổ chức các cuộc tiếp xúc với các cơ quan nhà nước, các quan chức, các hiệp hội và các thiết chế nhà nước khác,

- Hội đàm với lãnh đạo xí nghiệp và các phòng ban về hoạt động quan hệ công chúng,

- Trao đổi thông tin với các đồng nghiệp,

- Tổng hợp và đánh giá báo chí,

- Quản lý ngân sách chi cho “quan hệ công chúng”,

- Chú ý tiếp xúc với tất cả các cơ sở của một doanh nghiệp và nguồn thông tin nội bộ của các cán bộ, công nhân viên,

- Thể hiện phần quảng cáo cho quan hệ công chúng,

- Tiến hành phần quảng cáo cho quan hệ công chúng,

- Tiến hành các hội nghị, hội thảo,

- Xây dựng và hoàn thiện bộ phận lưu trữ,

- Biên tập nội san hoặc tạp chí khách hàng,

- Dự thảo nguyên tắc chỉ đạo các cơ sở công tác bạn hàng trực thuộc.

Những yêu cầu đối với cán bộ quan hệ công chúng

Những yêu cầu đối với cán bộ công tác trong lĩnh vực quan hệ công chúng cũng biến đổi theo nhiệm vụ ngày càng nặng nề và phức tạp này. Trường hợp tối ưu là các cán bộ công tác công

chúng nên có những khả năng sau đây:

- Khả năng chuyên môn, nghĩa là có những kiến thức nghề nghiệp cơ bản trong lĩnh vực thông tin,

- Khả năng công tác, nghiên cứu, nghĩa là có hành động tức thời và biết vận dụng kỹ năng nghề nghiệp đúng mức,

- Có tri thức, tức là có những kiến thức phổ thông cơ bản,

- Có khả năng hướng dẫn dư luận trong xã hội.

Trên cơ sở những yêu cầu ngày một cao nên công tác khách hàng của các doanh nghiệp và các tổ chức thường được điều hành bởi các văn phòng báo chí chuyên nghiệp, các cơ quan thông tấn hoặc cơ quan quảng cáo. Nói chung, người ta có thể nói rằng công tác quan hệ khách hàng, một lĩnh vực nghề nghiệp của các nhà báo, đã phát triển mạnh mẽ. Trên cơ sở tính chất công việc giống nhau, các nhà báo tìm thấy một lĩnh vực lao động đa dạng tại các cơ quan báo chí tiếp dân, các phòng ban quan hệ tiếp dân của các doanh nghiệp và hiệp hội, các tổ chức hoặc làm tư vấn tự do trong các bộ phận quan hệ công chúng.

3. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG -

MỘT THÁCH THỨC ĐỐI VỚI NHÀ BÁO

Đến nay với số lượng đội ngũ bằng khoảng một nửa đội ngũ nhà báo, lĩnh vực công tác khách hàng đang ngày càng phát triển. Cả các chỉ tiêu

tài chính phân bổ cho công tác này chiếm tỷ lệ ngày một lớn hơn trong dự thảo ngân sách nói chung. Vì vậy, các thông tin đến tay biên tập viên thường chỉ qua bộ phận quan hệ khách hàng soạn thảo và chọn lựa. Qua sự hiểu biết tường tận phương thức làm việc của nhà báo, những nhu cầu và nhược điểm của họ, công tác khách hàng đến nay đã đạt đến một trình độ chuyên nghiệp cao.

Mặt khác, sự phát triển của hệ thống truyền thông dẫn đến việc gia tăng sự mất an toàn kinh tế, sự thiếu hụt nhân lực và sự dao động lớn về số lượng cán bộ. Báo chí cũng bị ảnh hưởng như các đài phát thanh truyền hình. Sự phát triển trong hệ thống truyền thông trong một số trường hợp đem lại hậu quả là làm gia tăng số lượng nhà báo thiếu năng lực và sự thường xuyên thay đổi người đối thoại do sự dao động lớn về nhân sự trong các ban biên tập.

Các ban biên tập thường rơi vào tình trạng thiếu người, kế hoạch đầy ắp và bị động về thời gian.

Nghề làm báo và các hình thức quảng cáo gián tiếp và trực tiếp

1. Trang quảng cáo hoặc các tin quảng cáo được các cơ quan quảng cáo thể hiện sao cho thính giả, khán giả hoặc độc giả cảm nhận đây là những tác phẩm có bàn tay biên tập.

2. Sự phụ thuộc kinh tế vào người quảng cáo buộc nhiều nhà xuất bản và các doanh nghiệp

phát thanh truyền hình phải thực hiện những hợp đồng ràng buộc. Để đáp ứng một đơn đặt hàng nhà báo phải biên tập một chủ đề theo ý đồ của người quảng cáo.

3. Đối với các sự kiện được tài trợ trong phần biên tập của mình các nhà báo không được bỏ qua việc thông tin.

4. Các hiệp hội, tổ chức và doanh nghiệp cung cấp cho các nhà báo các dự thảo đề cương làm “phương tiện sáng tác”, các đề cương này tham gia ý kiến trong phần biên tập của nhà báo để thể hiện được nguyện vọng của nhà quảng cáo.

5. Cơ sở “quan hệ khách hàng” cung cấp các trang báo hoàn chỉnh hoặc các tin quảng cáo truyền thanh, để giảm nhẹ cho ban biên tập khâu nghiên cứu thể hiện và giới thiệu cũng như khâu điều chỉnh nội dung.

6. Trong phạm vi hoạt động của các cơ sở “quan hệ công chúng” của các doanh nghiệp và các hiệp hội, các cuộc họp báo, giới thiệu sản phẩm và thông cáo báo chí được đạo diễn theo các tiêu chuẩn chọn lựa của nhà báo.

Các nhà báo sẽ đánh mất sự độc lập và uy tín của mình khi biến mình thành “người giúp việc” cho các tổ chức “quan hệ khách hàng” trong công tác biên tập. Vì vậy, điều quan trọng đối với các nhà báo là thông qua việc điều tra nghiên cứu của riêng mình để có sự đối trọng trong cuộc đua maraton với các tổ chức “quan hệ khách hàng”.

Tiếp xúc như thế nào với các tổ chức “quan hệ khách hàng” của các doanh nghiệp, nghiệp đoàn, các tổ chức và quan chức nhà nước trong hoạt động thường nhật của các nhà báo? Mười điều lưu ý được tổng hợp dưới đây hy vọng sẽ đáp ứng được thực tiễn công tác của các biên tập viên.

Ứng xử của nhà báo đối với quảng cáo và quan hệ khách hàng

1. Các doanh nghiệp và hiệp hội là một phần của xã hội. Vì vậy, nó cũng phải là một bộ phận của công tác thông tin.

2. Những quan điểm của nhà báo, ví dụ như vì lợi ích chung, cũng cần được quán triệt đối với công tác thông tin.

3. Phải có những nguyên tắc làm việc rõ ràng được pháp luật đảm bảo, nếu không các khách hàng quảng cáo rất dễ tùy tiện phụ thuộc theo thói quen của một số nhà xuất bản hoặc một số dịch vụ của các đài phát thanh truyền hình.

4. Các chương trình thông tin, quảng cáo phải chú ý tới các luật lệ và các chủ trương, đường lối của văn phòng báo chí chính phủ và của hội nhà báo. Các ý kiến của bộ phận quảng cáo, ban biên tập và lãnh đạo xí nghiệp cần thống nhất với nhau.

5. Phần biên tập, tin tức của cơ sở quan hệ khách hàng và quảng cáo tùy theo phương tiện truyền thông phải được giới hạn rõ ràng về hình ảnh hoặc âm thanh.

6. Sự lồng ghép các công ty trong cùng ngành không phải là sự gian lận trong quảng cáo, mà nhằm tạo thuận lợi cho người tiêu dùng bao quát được thị trường.

7. Sự quan tâm của độc giả, tính thời sự và tầm quan trọng của sự kiện góp phần vào việc đánh giá sản phẩm đã biên tập.

8. Công tác biên tập của nhà báo không được phép dẫn tới sự tôn vinh một cách cường điệu tên tuổi của các doanh nghiệp, công ty.

9. Đối thoại với các doanh nghiệp và các hiệp hội chỉ có lợi. Bình luận về các công ty, các sản phẩm, quá trình lao động và những ý kiến của họ sẽ làm phong phú thêm cho sản phẩm của nhà báo.

10. Nhà báo cần ứng xử tự tin với việc quảng cáo và quan hệ khách hàng.

Phương pháp quan hệ giữa công tác bạn hàng và báo chí, và mức độ ảnh hưởng của quan hệ khách hàng tới các nhà báo là đối tượng của nhiều đợt nghiên cứu. Theo nghiên cứu gần đây nhất thì tầm quan trọng của quan hệ công chúng đối với công tác biên tập càng lớn khi các nhà báo càng có ít thời gian để thực hiện việc nghiên cứu điều tra thông tin của chính mình.

Công tác khách hàng - đối tượng hay dịch vụ của nhà báo?

Quan hệ giữa công tác khách hàng và báo chí không thể đánh giá đơn phương, thực ra nó là

một mối quan hệ đôi bên đều có lợi: trong một thế giới ngày càng trở nên phức tạp nhà biên tập cần dành cho công việc của mình những lời tuyên bố, những lời giải thích, sự biểu lộ thái độ và những dự báo đáng khích lệ. Các cán bộ công tác bạn hàng ngược lại bị lệ thuộc vào các phương tiện truyền thông đại chúng, vì có như vậy quan điểm và ý kiến của họ mới đến được với công chúng. Các cán bộ công tác quần chúng đã trở thành đối tác không thể thiếu được của các nhà báo, dù họ có bị coi là đối thủ hay không.

Một dự án thông tin tốt không thể là một chiến lược đối kháng với công tác bạn hàng, mà phải là sự hợp tác có tính nghề nghiệp và có đấu tranh. Trong một thế giới ngày càng trở nên khó khăn và phức tạp hơn báo chí không thể tồn tại mà không có “quan hệ khách hàng”.

4. LẬP KẾ HOẠCH VÀ TRIỂN KHAI CÔNG TÁC QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp, các hiệp hội tùy thuộc vào nhận thức được tổ chức rất khác nhau. Trong cùng một cơ sở nó có thể được phân làm nhiều bộ phận, ví dụ: tiếp thị, bán hàng hoặc quảng cáo, trực thuộc ban giám đốc, hoặc là bộ phận tham mưu tự chịu trách nhiệm, có tài khoản riêng hoặc do các nhà tư vấn hoặc cơ quan bên ngoài đảm nhiệm. Không phụ thuộc vào cơ chế tổ chức, công tác quan hệ công chúng

cần được triển khai có kế hoạch, có hệ thống và có phương pháp. Muốn cho công tác quan hệ khách hàng phát huy tác dụng lâu dài, có uy tín và gắn bó với cơ quan, có bản lĩnh và đủ tư cách đại diện cho một tổ chức, thì không thể thành lập bộ phận “quan hệ công chúng” một cách vội vàng theo kiểu “được việc” hoặc “chữa cháy”. Tuy nó có thể cải thiện được công việc trước mắt, nhưng về lâu về dài hiệu quả mong muốn chắc chắn sẽ không đạt được.

Chỉ qua việc phân tích hiện trạng, xây dựng kế hoạch toàn diện, đặt ra các mục tiêu thông tin, phân biệt đối tượng khách hàng, xác định nội dung và biện pháp, triển khai một cách chắc chắn có kiểm tra kết quả, nghĩa là dựa vào một chương trình lâu dài, nhất quán thì công tác quan hệ khách hàng mới có thể phát huy tác dụng tích cực lâu dài.

Bốn bước triển khai công tác quan hệ khách hàng

Việc chuẩn bị có kế hoạch và hệ thống khi triển khai công tác quan hệ khách hàng về căn bản bao gồm 4 bước: phân tích hiện trạng, xây dựng kế hoạch, thực hiện và đánh giá. Các bước này sẽ được lần lượt giải thích dưới đây:

1. Phân tích thực trạng

Thực trạng là căn cứ để xác định mục tiêu, nhóm khách hàng và các biện pháp kèm theo.

Nhiệm vụ của nó là tìm ra thực trạng có liên quan tới công tác quan hệ khách hàng. (ví dụ thực trạng của một doanh nghiệp).

Trong đây phải tìm hiểu xem hình ảnh của doanh nghiệp đang được công chúng ghi nhận như thế nào? Trong thực tế, điều này có thể thực hiện bằng cách thu thập thông tin qua các viện nghiên cứu dư luận hoặc sự đánh giá của các phương tiện truyền thông đại chúng. Nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng tới hình ảnh một doanh nghiệp, ví dụ như hiện trạng của ngành hoặc sự cạnh tranh trong ngành. Ví dụ như trong trường hợp “Brent Spar” không chỉ hình tượng của công ty cổ phần trách nhiệm hữu hạn Shell biến đổi, mà cả những mối quan hệ của toàn bộ ngành dầu nhớt đối với công chúng.

Từ những kết quả của việc phân tích thực trạng mới có thể rút ra những giải pháp cụ thể.

2. Xây dựng kế hoạch quan hệ khách hàng

Tiếp theo việc nghiên cứu thực trạng trong giai đoạn xây dựng kế hoạch, người ta phải xác định kế hoạch trung hạn, dài hạn, các chỉ tiêu cần phấn đấu. Kế hoạch quan hệ khách hàng nên đề ra cho trung hạn đến dài hạn từ hai năm trở lên. Những mục tiêu chung chung trong quan hệ khách hàng là sự giành được tình cảm và sự tín nhiệm, cũng như đạt được sự dung hòa hay thống nhất giữa lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của

xã hội. Kế hoạch cần có những mục tiêu cụ thể và chính xác, được hình thành từ các mục tiêu chung của doanh nghiệp. Ngoài ra, các nhóm khách hàng của doanh nghiệp phải được phân tích, xác định và đánh giá đúng mức. Trong đó, các phương tiện truyền thông là một đối tượng quan trọng nhưng không phải là duy nhất. Cũng cần nhắc tới các đối tượng, ví dụ như các tổ chức kinh tế hoặc các tổ chức nghề nghiệp. Kể cả những người nghỉ hưu và cán bộ đương chức cùng với gia đình và bà con của họ cùng những cộng tác viên tự do và các nhà tư vấn đều cần được quan tâm.

Những người có chính kiến quan trọng phải kể đến các cơ quan quản lý nhà nước, các chính khách cũng như các đối tác làm ăn như ngân hàng, các nhà đầu tư, thương nhân, khách hàng. Kể cả những địch thủ cạnh tranh và các đối tác làm ăn có tiềm lực đều có vị trí trong quan hệ khách hàng. Tất cả các nhóm đối tượng này đại diện cho những quyền lợi nhất định mà bộ phận quản lý tổ chức như doanh nghiệp muốn tiếp thu thông qua công tác khách hàng. Mục tiêu là nhằm cải thiện quan hệ làm ăn với đối tác, với cộng tác viên, nâng cao uy tín đối với các đối tác, thuyết phục khách hàng bằng những năng lực của bản thân doanh nghiệp hoặc để gây ấn tượng đáng tin cậy với các chính khách, các quan chức nhà nước và các yếu nhân khác.

Chừng nào việc xác định mục tiêu và các nhóm

đối tượng, chiến lược chung cần theo đuổi và ngân sách cần cân đối được khẳng định, thì phần sáng tạo của kế hoạch quan hệ khách hàng có thể bắt đầu. Lúc này số lượng các giải pháp trong hoạt động quan hệ khách hàng là không hạn chế.

Ốc tượng tượng và tư duy sáng tạo là không có biên giới, chừng nào các giải pháp còn phù hợp với mục tiêu và chiến lược. Đồng thời, các biện pháp đó phải được kiểm tra về tính khả thi, hiệu quả kinh tế và khả năng thành công.

Hoạt động truyền thông trước sau vẫn là một công cụ truyền thông của hoạt động quan hệ khách hàng, quyết định đối với việc tiếp nhận những thông tin của quan hệ khách hàng là sự giới thiệu hợp cách, giá trị thông tin và tính thời sự của nó. Tuy nhiên, các hoạt động quan hệ khách hàng không chỉ nhằm vào các phương tiện truyền thông “được yêu thích”. Nhiều sản phẩm của phương tiện in ấn cũng được các cán bộ công tác quan hệ công chúng cho phát hành dưới dạng sản phẩm “tự có”. Nhiều bộ phát hành tài liệu, tổ chức bảo hiểm, quỹ tín dụng xuất bản tạp chí khách hàng, các công ty cổ phần gửi thông báo cho các cổ đông.

Những hoạt động của quan hệ khách hàng còn diễn ra dưới nhiều hình thức: hội nghị, hội thảo, tọa đàm, triển lãm nghệ thuật, mỹ thuật. Ngoài ra, các khả năng mới của công nghệ thông tin như Internet, mạng nội bộ Intranet cũng đóng

góp một vai trò ngày càng trở nên quan trọng trong hoạt động quan hệ khách hàng.

3. Tổ chức thực hiện

Việc tổ chức thực hiện kế hoạch quan hệ khách hàng tùy thuộc vào các bước đi đã được dự kiến trong chương trình. Việc thực hiện cũng phải tập trung công sức không kém như khi xây dựng kế hoạch, bởi vì đã có những chương trình quan hệ khách hàng bị thất bại do khâu tổ chức thực hiện khiếm khuyết. Cho dù kế hoạch quan hệ khách hàng có quy mô dài hạn, thì vẫn cần có sự cải biến, thay đổi kế hoạch ban đầu cho phù hợp trong quá trình thực hiện.

4. Kiểm tra - đánh giá

Kiểm tra kết quả của hoạt động quan hệ công chúng là kiểm tra việc tổ chức thực hiện chương trình quan hệ khách hàng để tìm ra hiệu quả của các biện pháp được áp dụng, và từ đó rút ra kinh nghiệm cho các công việc tiếp tục trong tương lai. Vì vậy, cần có một sự đánh giá toàn diện sau mỗi chiến dịch quan hệ khách hàng có kết quả. Từ việc kiểm tra, đánh giá có thể đưa ra những quyết định mới về việc tiếp tục hay tạm ngừng một hoạt động quan hệ khách hàng nào đấy, những vấn đề gì cần cải tiến trong khâu thực hiện kế hoạch công tác tiếp dân.

Vì sự cần thiết và tầm quan trọng của công tác

kiểm tra chỉ mới được công nhận trong những năm gần đây, nên đến nay vẫn có ít phương pháp đánh giá kết quả công việc quan hệ công chúng. Trong thực tiễn, người ta thường giới hạn vào việc sưu tầm các bài, tin đăng trên báo ("phương pháp cắt xén") được cắt ra cũng như các báo cáo đánh giá một chiến dịch quan hệ khách hàng. Ngoài ra, phương pháp phân tích sự hưởng ứng của các phương tiện truyền thông ngày càng được chú ý tới, một phương pháp dựa trên cơ sở của điều tra xã hội học. Một phương pháp được sử dụng làm công cụ để đánh giá công luận mà báo chí vẫn thường dùng. Các hình thức trưng cầu ý kiến cũng có thể sử dụng làm phương tiện để kiểm tra kết quả, nhằm nghiên cứu ý kiến, quan điểm và thái độ của một số nhóm khách hàng nhất định.

Việc kiểm tra, đánh giá kết quả không chỉ là kết thúc của quy trình quan hệ khách hàng, nó đồng thời là xuất phát điểm cho việc xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động quan hệ khách hàng sắp tới.

5. SỰ HỢP TÁC VỚI PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Sự phát triển của quan hệ công chúng gắn liền với sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong một xã hội thông tin, các nhóm nguyện vọng khác nhau không thể đại diện thông qua các cuộc tiếp xúc cá nhân. Vì vậy,

thông tin truyền thông với tư cách là phương tiện truyền bá là rất cần thiết. Chúng có thể biên tập nhanh chóng thông tin và thông qua báo đài mà đến với nhiều người trong một thời gian ngắn nhất. Vì lý do này mà công tác truyền thông, trước hết là báo chí được coi là điểm tựa quan trọng nhất của “quan hệ công chúng”, để chuyển tải thông tin, để giới thiệu doanh nghiệp và khắc họa những ấn tượng tốt đẹp của một doanh nghiệp. Trong hoạt động truyền thông hình thành “sự hợp tác đúng mức và lâu dài giữa truyền thông và các nhà hoạt động trên lĩnh vực quan hệ khách hàng”. Họ sử dụng việc thông tin, ví dụ của báo trong ngày để tiếp cận công chúng. Thông qua hoạt động truyền thông các thế mạnh của các tổ chức, doanh nghiệp có thể được thông tin rộng rãi góp phần vào việc cạnh tranh. Việc quảng cáo liên tục trên phương tiện truyền thông góp phần làm cho doanh nghiệp nổi tiếng, sản phẩm của doanh nghiệp không còn nằm trên giá của cửa hàng và siêu thị, hoặc các dịch vụ không còn phải ngày ngày quảng cáo. Trong công việc hàng ngày, bộ phận báo chí là cái loa của doanh nghiệp. Họ đảm nhiệm trước ban lãnh đạo doanh nghiệp công việc đã được chuẩn bị theo kế hoạch, theo nghiệp vụ lành nghề của mình, riêng việc xuất hiện trước công chúng là công việc của ban lãnh đạo doanh nghiệp.

Thông thường, người phát ngôn của “quan hệ

khách hàng” phải thuyết phục khách hàng của mình bằng những thông tin đưa ra. Tiêu chí của nội dung là tính thời sự, tính mới lạ, có tầm quan trọng và tính độc đáo. Ai muốn thành đạt trong hoạt động báo chí phải chú ý đến một vài phẩm chất cơ bản khác. Nói ngắn gọn, nó liên quan đến những phẩm chất sau: sự chuẩn mực và sự chính xác, tính cởi mở và dễ đối thoại, nhạy cảm và công tâm, hành động kiên trì và nhìn xa trông rộng, có tinh thần trách nhiệm.

Những cuộc tiếp xúc cần thiết với các nhà báo

Điều quan trọng có tính quyết định là sự tiếp xúc và ứng xử với các nhà báo, nghĩa là giữa nhà báo và người phát ngôn báo chí phải tồn tại một mối quan hệ tin cậy. “Thái độ đối với các nhà báo và nhà xuất bản tương tự như cách ứng xử đối với ngân hàng. Ngay cả với một người phụ trách chi nhánh (ngân hàng) người ta cũng luôn luôn cần có một mối quan hệ thân hữu lúc thuận lợi cũng như khi khó khăn. Bởi vì những thời điểm khó khăn người ta phải tìm đến ngân hàng, hy vọng ở lòng khoan dung để được hưởng chính sách tín dụng ưu đãi. Và vào những thời điểm thuận lợi lại vẫn phải nhờ tới ngân hàng, người có thể tư vấn đầu tư tiền bạc vào đâu để có lợi nhất cho khách hàng. Quan hệ với các nhà báo cũng tương tự như vậy... “Tuy họ không có tài khoản ở ngân hàng, nhưng bao giờ họ cũng có “tài khoản lòng

tin” trong lòng công chúng.” (Joachim Buerger).

Vì vậy, quy tắc quan trọng nhất trong ứng xử của các cơ sở quan hệ khách hàng là: cần tránh những chuyện phật ý với các cơ quan truyền thông, thay vào đây là xây dựng và vun đắp những quan hệ cá nhân với các nhà báo. Đặc biệt trong mảng truyền thông địa phương, mối quan hệ cá nhân thường có giá trị hơn cả những thông tin tốt đẹp nhất.

Trường hợp lý tưởng vẫn là móc nối được với các biên tập viên phụ trách kế hoạch của các cơ quan truyền thông. Một đối tác nữa của quan hệ khách hàng ngày càng được nhiều đơn vị chú ý là các đài phát thanh truyền hình tư nhân, quan hệ với họ trong một số trường hợp thuận lợi hơn về mặt tài chính so với các cơ sở quốc doanh.

Thí dụ thực tế: Tài liệu thông tin

1. Phân phối theo thứ tự ưu tiên: Loại khách không có chất vấn nhận được loại tài liệu thông tin nào? Những ai nhận loại tài liệu thông tin ưu tiên?

2. Nâng cao giá trị sử dụng của các thông tin.

Có ảnh kèm theo không? Có hòm thư góp ý không? Có chuẩn bị giải thích hoặc trả lời phỏng vấn không? Có trình bày các số liệu hoặc các mối quan hệ khó hiểu ra các biểu mẫu hoặc đồ thị không? Nên chăng gửi cho các đài những tin tức riêng? Qua các tài liệu tham khảo có tạo được thuận lợi cho việc điều tra nghiên cứu thêm của các nhà báo?

3. Chuẩn bị các cuộc phỏng vấn.

Đã tập hợp đầy đủ các sự việc chưa? Đã chuẩn bị bài diễn văn năm phút chưa? Khi có nhiều phóng viên yêu cầu có đưa ra lịch phỏng vấn không? Đã nắm được lý lịch và chức danh của các phóng viên, ví dụ bằng phiếu đăng ký phỏng vấn?

***Hoạt động báo chí của các doanh nghiệp
và các tổ chức***

Đối với các doanh nghiệp hoạt động báo chí là lĩnh vực quan trọng nhất của hoạt động truyền thông. Nó bao gồm các hình thức sau: họp báo, ra thông cáo báo chí, tổ chức các cuộc phỏng vấn, những cuộc trao đổi tế nhị, các bài tường trình khôn ngoan cũng như tổ chức du lịch hoặc mời gặp mặt các nhà báo. Việc tổ chức các cuộc họp báo là một trong những công cụ quan trọng nhất của hoạt động báo chí. Một cuộc họp báo tạo điều kiện, trước hết khi phải công bố nhiều lượng thông tin cho lãnh đạo doanh nghiệp và các nhà báo có dịp trao đổi thông tin trực tiếp. Để cho những cuộc họp báo có kết quả mong muốn, nó phải được chuẩn bị chu đáo. Những điểm cần lưu ý quan trọng nhất về mặt tổ chức để tiến hành một cuộc họp báo được trình bày dưới đây:

Thí dụ thực tế: Tổ chức một cuộc họp báo

1. Cần cân nhắc liệu vấn đề có tầm quan trọng xứng đáng với một cuộc họp báo hay chỉ tổ chức

thông cáo báo chí là đủ.

2. Phải thống nhất danh sách các đối tượng khách mời dự họp báo và mục tiêu mong muốn đạt được.

3. Thỏa thuận với các báo, đài đặc biệt quan trọng để xác định thời gian họp báo.

4. Tìm địa điểm đáp ứng các yêu cầu họp báo. Địa lại thuận tiện và môi trường thích hợp là rất quan trọng.

5. Chọn lựa phòng họp tùy theo dự kiến số người tham dự và đặt trước thức ăn, đồ uống.

6. Thiết kế chương trình họp báo sao cho hấp dẫn cũng như chuẩn bị thành văn bản hoàn chỉnh hay dưới dạng dàn ý và chuẩn bị trước đáp án cho những câu hỏi thiếu thiện chí.

7. Các báo cáo, tham luận tùy theo nguyện vọng được chuẩn bị thành văn bản hoàn chỉnh hay dưới dạng dàn ý và chuẩn bị trước đáp án cho những câu hỏi thiếu thiện chí.

8. Viết thông cáo báo chí sao cho phù hợp với các văn bản dự kiến, để phát hành trong buổi họp báo.

9. Quy định chương trình nghị sự hoặc chương trình họp báo và vị trí chỗ ngồi (nếu có) của khách và ban tổ chức, cho in các biểu tên, chức danh của tổ chức và cá nhân đại biểu.

10. Quà tặng và sổ tay,... bày sẵn tại chỗ ngồi của đại biểu.

11. Kiểm tra thực đơn và chọn lựa theo nhu cầu và giờ dùng bữa.

12. Chủ động điều hành chương trình họp báo: mời ổn định chỗ ngồi, chào mừng đại biểu, giới thiệu ban tổ chức (nếu cần thiết), giới thiệu chương trình nghị sự, bố trí các phóng viên đưa tin, và chủ trì họp báo.

13. Phát rộng rãi thông cáo báo chí tới khách mời.

14. Nhận định các hoạt động của truyền thông: phản ánh trên báo chí, tin tức trên đài phát thanh, truyền hình. Chuẩn bị khâu thu thập tin.

15. Viết báo cáo tổng kết họp báo gửi tới các cấp lãnh đạo. Thông báo sự kiện họp báo trên tạp chí khách hàng và nội san của doanh nghiệp.

16. Hội nghị rút kinh nghiệm của ban tổ chức.

Thông cáo báo chí là phương thức hoạt động báo chí tích cực

Ngoài việc tổ chức các cuộc họp báo thì thông tin báo chí hoặc thông cáo báo chí là phương tiện thường được sử dụng nhất của hoạt động báo chí.

Thông tin báo chí bao gồm nhiều thông tin biên tập cho từng nhóm đối tượng nhà báo. Một thông báo cho ban biên tập kinh tế của một tờ báo hàng ngày phải được xây dựng khác với thông báo cho các phương tiện truyền thông địa phương. Ngược lại báo chí chuyên ngành có nhu cầu thông tin riêng của mình và cần thêm các nguồn thông tin kỹ thuật. Nội dung của thông cáo báo chí không còn giới hạn vào việc truyền bá thông tin cổ điển dưới hình thức của các con số,

Nghề làm báo giữa chức năng thông tin và chức năng công quyền

dữ liệu và sự việc khô cứng. Một câu chuyện về các nhân vật, ví dụ một chủ doanh nghiệp, một nghị sĩ hoặc một thành tích thể thao của một công nhân đều có dịp được công bố trên một họa báo thành phố hay trong mục thể thao của báo địa phương. Các đề tài giải trí rất được ưa chuộng trong các ban biên tập.

Khi chấp bút các thông cáo báo chí phải hiểu rõ: nếu trên bàn ban biên tập lúc nào cũng tràn ngập những thông báo của một xí nghiệp, những thông báo mà chẳng có ích lợi gì cho trang tạp chí thì chắc chắn nó sẽ tự động tìm đến với sọt rác. Những gì trong một thông cáo báo chí nói chung cần chú ý được khái quát dưới đây:

Ví dụ thực tế: Thông cáo báo chí

1. Sắp xếp lại các thông tin
2. Hãy viết đơn giản
3. Hãy viết cho bạn đọc
4. Cần tránh dùng các danh từ khó hiểu
5. Hãy viết ngắn gọn
6. Hãy viết sao cho có tính thời sự
7. Hãy giữ vai trò khách quan và không bình luận
8. Hãy viết cho sinh động
9. Hãy xây dựng tên tuổi trên trang viết
10. Hãy tìm những đề tài mới
11. Hãy cung cấp những số liệu mới nhất
12. Hãy dùng các số liệu có thể sử dụng được từ các tổ chức mà bạn là thành viên

13. Sử dụng các thành tích (ví dụ: thể thao) của đồng nghiệp của bạn.

6. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG NỘI BỘ

Công tác quần chúng trong phạm vi một doanh nghiệp

Công tác quần chúng nội bộ là một bộ phận của quan hệ khách hàng, nhằm vào nhóm đối tượng cán bộ công nhân viên trong một doanh nghiệp hoặc một tổ chức. Nhiệm vụ của công tác quần chúng nội bộ là thường xuyên thông tin cho cán bộ công nhân viên của một doanh nghiệp về những hoạt động lớn của xí nghiệp và những mục tiêu phấn đấu cũng như những mối quan hệ kinh tế chung trong toàn ngành. Qua đây mà cải thiện tình hình thông tin của cán bộ, công nhân viên, đồng thời thúc đẩy việc trao đổi ý kiến và động viên cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp. Với khẩu hiệu “Quan hệ công chúng bắt đầu từ trong nhà” thì tâm quan trọng của nhóm đối tượng cán bộ, công nhân viên doanh nghiệp và vị thế của công tác quần chúng nội bộ càng được khẳng định thêm. Thực tế này chỉ mới được thừa nhận trong vài năm trở lại đây. Cán bộ, công nhân khi được thông tin đầy đủ có một vai trò then chốt trong việc truyền bá những thông điệp của doanh nghiệp, họ có thể đóng góp vào việc bù đắp sự thiếu hụt thông tin mà các phương tiện truyền thông bên ngoài không thể thực hiện

được. Ngoài ra, việc thông tin còn đem lại sự đoàn kết, thống nhất trong doanh nghiệp và góp phần đẩy mạnh kinh doanh, sản xuất.

***Những nhiệm vụ của thông tin nội bộ
và nội san doanh nghiệp***

Công tác quần chúng nội bộ cũng như công tác quan hệ khách hàng phục vụ chủ yếu bằng phương tiện báo chí. Trong thực tế, các bộ phận quan hệ khách hàng chịu trách nhiệm chủ yếu hầu hết các văn bản thông tin nội bộ và cả việc xuất bản thường kỳ tạp chí viên chức hay nội san xí nghiệp. Các biên tập viên được phân công hoặc các nhà báo, các doanh nghiệp có bốn phận thu thập các đề tài và nội dung cũng như biên tập và xuất bản các thông tin đó. Nói chung họ được hưởng quyền tự do báo chí, đồng thời có nghĩa vụ cẩn trọng và trách nhiệm nhà báo. Họ phải am hiểu quyền lợi được thông tin của cán bộ, công nhân viên, nguyện vọng và mục tiêu của lãnh đạo doanh nghiệp cũng như những quy định pháp luật về yêu cầu tối thiểu đối với việc thông tin nội bộ doanh nghiệp bao gồm: các sự kiện và những biến đổi quan trọng trong doanh nghiệp, những biến động về tổ chức, những tin tức của hội đồng quản trị và ban giám đốc, những quyết định mới của doanh nghiệp, những vấn đề an toàn lao động, tình hình kinh tế của

doanh nghiệp, vấn đề đào tạo và nâng cao trình độ, trợ cấp bảo hiểm xã hội, thông tin về các sản phẩm của doanh nghiệp, các cuộc hội họp, vấn đề bảo vệ môi trường,...

Những khả năng thông tin nội bộ doanh nghiệp

Việc chuyển tải những thông tin nội bộ doanh nghiệp được thực hiện bằng nhiều biện pháp và phương tiện khác nhau.

Ví dụ: người ta sử dụng các hình thức: hội nghị viên chức, diễn văn, hội nghị phổ biến, văn bản chuyển tay tới các phòng ban, phân xưởng, bảng tin, ... truyền hình và phát thanh của doanh nghiệp... Đặc biệt quan trọng đối với thông tin nội bộ là tạp chí viên chức. Trong các doanh nghiệp có tồn tại một tổ chức xuất bản, thông thường nó được coi là công cụ quan trọng nhất để thông tin tới cán bộ, công nhân viên chức về những hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Gần 5.000 tạp chí doanh nghiệp với trên 30 triệu bản xuất hiện vào cuối những năm 1980 ở Tây Âu, điều đó chứng tỏ tạp chí viên chức là một phương tiện thông tin nội bộ doanh nghiệp phổ cập rộng rãi nhất. Hiệp hội các nhà xuất bản tạp chí doanh nghiệp Đức đã thống kê hiện tại có khoảng 620 đầu tạp chí doanh nghiệp trên toàn Cộng hòa Liên bang Đức. Trong đó tùy theo mục đích có thể phân chia nhiều loại tạp chí doanh nghiệp khác nhau: tạp chí "Gia đình doanh

NGHIỆP” - nặng về giới thiệu truyền thống; tạp chí *Kỹ thuật* - đặt những sản phẩm của doanh nghiệp làm đề tài trung tâm; tạp chí *Cầu vồng* - chứa đựng một nội dung giải trí biên tập khá công phu; tạp chí *Diễn đàn viên chức* - đề cao trước hết nguyện vọng của cán bộ, công nhân viên; cũng như tạp chí *Con đường trung dung* - đề cập đến vấn đề trung dung.

Những tư duy có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định mục tiêu của một tạp chí viên chức được hệ thống hoá dưới đây:

Ví dụ thực tế: Tạp chí Viên chức

1. Ai nên đọc ấn phẩm này?
2. Bao lâu tạp chí nên phát hành một kỳ?
3. Tổ chức tiêu thụ như thế nào?
4. Ai là người chịu trách nhiệm biên tập?
5. Phụ trách biên tập có những quyền hạn gì?
6. Nên chăng có sự hợp tác với một số cơ sở thông tấn?
7. Những nguyên tắc, tên báo, nội dung nào cần chú ý?
8. Những đề mục, thể loại nào sẽ thường xuyên có bài?
9. Làm thế nào để độc giả gắn bó với tạp chí?
10. Yêu cầu và hiện trạng của doanh nghiệp có đồng nhất với dự kiến nội dung tạp chí không?
11. Quần chúng độc giả có đồng tình với tạp chí không?

12. Có khả năng gây tranh cãi xung quanh tờ tạp chí không?

13. Có tỷ lệ cân đối giữa các tin bài của ban giám đốc và hội đồng quản trị doanh nghiệp với các tin tức hàng ngày khác không?

14. Bài vở có đảm bảo tính dễ hiểu cho mọi đối tượng không?

15. Việc góp ý của bạn đọc có được tổ chức thường xuyên không?

Khả năng của hoạt động quan hệ công chúng nội bộ đã phát triển đáng kể nhờ sự phát triển của hệ thống thông tin viễn thông. Quy mô áp dụng tiến bộ kỹ thuật cũng như mọi sự đổi mới, từ doanh nghiệp này tới doanh nghiệp khác là rất khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung trong số cán bộ viên chức ngày càng có nhiều người nhận được những thông tin phù hợp với công việc của mình qua hệ thống đàm thoại và các hệ thống truyền thông khác.

7. CẢI THIỆN THƯƠNG HIỆU LÀ MỤC TIÊU CỦA CÔNG TÁC QUAN HỆ QUẦN CHÚNG

Những mục tiêu của hoạt động quan hệ công chúng

Xây dựng và bảo vệ một thương hiệu danh giá đối với mỗi tổ chức là một mục tiêu trung tâm của công tác quan hệ quần chúng. Một cuộc điều tra trong số các chuyên gia quan hệ công chúng cho hay các mục tiêu truyền thông của công tác

Nghề làm báo giữa chức năng thông tin và chức năng công quyền

quan hệ công chúng hay các mục tiêu truyền thông của công tác quan hệ công chúng bao gồm:

- Xây dựng và bảo vệ một thương hiệu danh giá của một doanh nghiệp (94%),
- Xây dựng và bảo vệ một thương phẩm danh giá (60%),
- Thông tin và cổ súy công nhân viên chức (55%),
- Thúc đẩy việc công nhận một doanh nghiệp của các tổ chức chính trị và xã hội (46%),
- Nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ (36%).

Tạo dựng thương hiệu có uy tín

Trong một xã hội trình độ công nghiệp hoá cao, các doanh nghiệp và sản phẩm của họ đưa ra xã hội ngày càng giống nhau hơn và có thể lẫn lộn. Một thương hiệu nổi bật làm cho sản phẩm và doanh nghiệp không lẫn lộn được và ít nhiều nó cũng góp phần phục vụ việc chọn lựa của khách hàng. Ngoài ra thương hiệu có thể tạo dựng uy tín và tác động tích cực tới công luận. Trong trường hợp lý tưởng sẽ xuất hiện một “chu trình tương tác”, nghĩa là một thương hiệu danh tiếng có ý nghĩa quyết định cho thành công về kinh tế và ngược lại thành công về kinh tế tăng cường thêm vị thế của thương hiệu. Đến nay, các nhà hoạt động quan hệ công chúng đã thừa nhận ý nghĩa to lớn của thương hiệu hoặc từng nhân tố của thương hiệu đối với sự thành công của một tổ chức. Theo một cuộc thăm dò ý kiến có tới 58% số

chuyên viên quan hệ công chúng công nhận thương hiệu hoặc từng nhân tố thương hiệu (ví dụ: chất lượng quản lý, trình độ cán bộ) là cốt lõi của thành công của một tổ chức. Chăm lo cho thương hiệu không phải là việc làm xa xỉ. Bởi vì, hầu hết các cấp lãnh đạo đã thừa nhận rằng: tầm quan trọng của thương hiệu tăng lên rõ rệt trong những năm cuối thế kỷ 20 và hiện nay vẫn còn ở đỉnh cao.

Người ta có thể phân biệt nhiều loại thương hiệu khác nhau. Những thương hiệu quan trọng nhất là: hình tượng nhãn mác, nghĩa là thương hiệu của hàng hoá; thương hiệu của một ngành hàng, ví dụ: bộ nhóm hàng bột giặt, chất tẩy rửa; thương hiệu doanh nghiệp là biểu tượng của một doanh nghiệp; thương hiệu của một nhà hàng, cửa hiệu buôn bán của tư nhân; hình tượng của một đất nước, một vùng lãnh thổ,... là biểu tượng cho nơi đó.

8. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG THỜI KỲ KHỦNG HOẢNG

Khủng hoảng là một nhiệm vụ bất thường của hoạt động quan hệ công chúng

Hoạt động quan hệ khách hàng của một tổ chức phải đáp ứng các nguyện vọng khác nhau của các tầng lớp trong xã hội. Trong đó không thể tránh khỏi có những mâu thuẫn giữa các mục tiêu của công chúng và mục tiêu của tổ chức,

doanh nghiệp, vì không thể quan tâm đầy đủ tới tất cả các mối quan hệ và giải quyết hài hoà giữa mục tiêu của công chúng và mục tiêu của tổ chức. Bởi vậy, một hoạt động quan hệ công chúng toàn diện không được phép chỉ là “quan hệ công chúng trong thời bình”, mà phải biết dự phòng các trường hợp khủng hoảng. Mâu thuẫn và khủng hoảng là những tình huống trầm trọng và khó khăn đối với mọi tổ chức, đặc biệt là doanh nghiệp. Một cuộc khủng hoảng thường kéo theo một bước ngoặt trong sự phát triển của một doanh nghiệp. Trong đó người ta có thể phân biệt nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan của khủng hoảng. Nguyên nhân chủ quan (ví dụ: sai lầm trong quản lý, khó khăn về sản xuất), doanh nghiệp có thể tự khắc phục, ngược lại nguyên nhân khách quan (ví dụ như chiến tranh hoặc thiên tai) nằm ngoài khả năng giải quyết của doanh nghiệp. Các cuộc khủng hoảng thường xảy ra bất ngờ (ví dụ: tai nạn về xăng dầu) và có thể kéo theo những hậu quả nặng nề (thiệt hại về người và của). Ngoài ra, người ta phải đưa ra những quyết định, ví dụ trong bao lâu một doanh nghiệp phải đảm nhận những chi phí khắc phục hậu quả cho một tai nạn hoá chất.

Các khủng hoảng phổ biến là thiên tai, hoả hoạn, tai nạn, bê bối trong sản xuất, các âm mưu cưỡng đoạt, những hành động khủng bố, v.v. Trong bất cứ trường hợp nào khủng hoảng cũng

đặt ra những thách thức, có tác động tới tương lai của một doanh nghiệp và có thể gây phương hại tới sự tồn tại của doanh nghiệp. Nhưng khủng hoảng cũng có thể được xem là vận hội để tiến hành những cải tổ cần thiết. Như vậy một cuộc khủng hoảng vừa là thách thức vừa là vận hội. Vì không có một doanh nghiệp nào được miễn trừ khủng hoảng nên điều quan trọng là phát hiện được khủng hoảng càng sớm càng tốt. Phục vụ công việc này là các công cụ thường xuyên khảo sát thị trường (ví dụ: báo cáo định kỳ của các cán bộ thường trú) và các hệ thống giám sát, dự báo kịp thời (ví dụ: hệ thống các phương pháp khảo sát và phân tích công luận về một doanh nghiệp, một sản phẩm,...).

Quan hệ công chúng trong khủng hoảng, theo kỷ luật của tổ chức, phải có đóng góp vào việc khắc phục khủng hoảng. Tất nhiên, một tổ chức quan hệ công chúng trong khủng hoảng có tài giỏi đến đâu cũng không thể khắc phục nguyên nhân khủng hoảng (ví dụ thảm họa của một nhà máy điện nguyên tử). Nhưng thông qua một động thái sai lầm hoặc yếu kém của bộ phận quan hệ công chúng (ví dụ một sự phủ nhận vội vàng và không thích hợp) sẽ làm cho khủng hoảng trở nên trầm trọng hơn rõ rệt.

Vì một cuộc khủng hoảng không thể hạn chế thiệt hại mà không có sự ứng trực, nên một hoạt động quan hệ công chúng tích cực cần dự kiến

được một kế hoạch ứng trực khủng hoảng. Trong đó trước hết cần nhận định và liệt kê tất cả các trường hợp khủng hoảng có thể xảy ra (ví dụ việc sử dụng các chất độc hại trong sản xuất). Tiếp đấy cần quy định rõ trách nhiệm trong trường hợp khủng hoảng (ví dụ: ai là người đại diện cho doanh nghiệp đối nội và đối ngoại) và chuẩn bị những biện pháp cụ thể để khắc phục khủng hoảng (ví dụ: lập một quỹ hỗ trợ thợ mỏ gặp tai nạn).

***Quan hệ công chúng trong khủng hoảng
phải khẩn trương***

Thông tin về khủng hoảng là cốt lõi của công tác quan hệ công chúng trong thời gian khủng hoảng và là một thứ thông tin chịu sức ép về tâm lý. Trong thời gian khủng hoảng sức ép về thời gian rất lớn, công chúng đòi hỏi nhiều thông tin và điều kiện làm việc lại rất hạn chế. Nếu công tác thông tin trong thời kỳ khủng hoảng muốn đạt kết quả tốt, nó phải theo nguyên tắc tôn trọng sự thật và phù hợp với quy mô của khủng hoảng (ví dụ: khi có những tai nạn nặng nề thì lãnh đạo doanh nghiệp cần bày tỏ ý kiến). Nói chung mục, tiêu của thông tin khủng hoảng là chủ động hành động thay vì chỉ đối phó.

Ngoài ra, trong công tác thông tin về khủng hoảng cần chú ý vai trò đặc biệt của phương tiện thông tin đại chúng và các nhà báo. Họ là người gác cổng và quyết định những vấn đề gì sẽ được

tranh luận trong công chúng. Vì vậy, phương tiện thông tin đại chúng và các nhà báo có tầm quan trọng đặc biệt trong thông tin khi có khủng hoảng. Thông thường các nhà báo bị chìm ngấp trong các thông tin của các cơ sở quan hệ công chúng. Sau đó họ sẽ quyết định những thông tin nào có thể sử dụng được, nghĩa là liệu họ có hoặc không đưa tin về một doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp trong khủng hoảng được đưa tin lên trang đầu với dòng chữ lớn, thì thái độ thông tin của nhà báo thay đổi căn bản. Bản thân họ sẽ chủ động nghiên cứu, điều tra, thậm chí có lúc còn điều tra tại chỗ. Trong trường hợp như vậy, doanh nghiệp có khả năng qua thông tin khủng hoảng mà tác động tích cực tới việc đưa tin của báo chí.

Chủ trương thông tin cởi mở hay dè dặt?

Trong công tác thông tin về khủng hoảng, về nguyên tắc có hai chiến lược thông tin, cả hai đều có những ưu điểm và nhược điểm của nó. Người ta có thể theo đuổi hoặc là chiến lược thông tin dè dặt, phòng thủ hoặc là chiến lược thông tin công khai, cởi mở. Ưu điểm của chủ trương thông tin dè dặt và phòng thủ là ở chỗ doanh nghiệp không công bố những thông tin mới đến công chúng, nghĩa là doanh nghiệp chủ trương không làm to chuyện việc khủng hoảng. Tất nhiên, nó lại có nhược điểm là các phương tiện truyền

thông lại xoay sang những nguồn thông tin khác. Vì vậy, đối với doanh nghiệp tốt hơn là chọn chiến lược thông tin công khai, cởi mở. Tuy theo chiến lược này thì lượng thông tin khi bắt đầu khủng hoảng rất đa dạng, vì doanh nghiệp phải cung cấp các thông tin chi tiết về các nguyên nhân khủng hoảng và quá trình diễn biến. Tuy nhiên, theo cách này thì doanh nghiệp có thể ít nhất cũng chủ động trong việc đưa tin và giữ được uy tín của mình.

Sai lầm trong quan hệ công chúng thời kỳ khủng hoảng hầu như không tránh khỏi. Những sai lầm thường xảy ra nhất là: việc thông tin chậm trễ, sự giấu giếm sự thật hoặc lừa dối công chúng. Từ đấy dẫn đến những hậu quả tiêu cực cho doanh nghiệp từ việc đánh mất uy tín cho tới việc sụt giảm doanh thu nặng nề, phương hại tới sự sống còn của chính doanh nghiệp.

Tuy nhiên, không có một “phương pháp tối ưu” nào cho việc khắc phục khủng hoảng hay cho việc thông tin trong khủng hoảng. Có cách xử lý tích cực với khủng hoảng và một thái độ cởi mở đối với các tầng lớp xã hội có thể giúp một doanh nghiệp vượt qua được khủng hoảng và dần dần chiếm lại được lòng tin trong công chúng. Vì vậy, mỗi cán bộ quan hệ công chúng cần chuẩn bị đối diện với khủng hoảng và ngay trong công việc quan hệ công chúng hàng ngày cần cố gắng đối thoại cởi mở, điều đó tạo thuận lợi cho công việc

quan hệ công chúng trong trường hợp có khủng hoảng nghiêm trọng.

9. NHÀ TÀI TRỢ

Tài trợ là hình thức quảng cáo gián tiếp

Mặc dù các doanh nghiệp và các tổ chức có thể mua các chương trình quảng cáo hoặc các trang quảng cáo trên báo chí song việc tài trợ dưới hình thức quảng cáo gián tiếp vẫn được ưa chuộng hơn. Tài trợ được hiểu là hình thức ủng hộ tiền nong, vật phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp nhằm kích lệ một số cá nhân hoặc tổ chức, đồng thời nhằm mục đích tuyên truyền cho doanh nghiệp. Tài trợ là sự thoả thuận hợp tác trong phạm vi truyền thông giữa người quảng cáo và các nhà tổ chức sự kiện truyền thông đại chúng. Nhà tài trợ muốn thu hút sự chú ý cho mình hoặc sản phẩm của mình bằng cách được khuyếch trương danh tiếng trên các phương tiện truyền thông. Để đáp lại, các nhà được tài trợ (thường là các nhà tổ chức sự kiện thể thao, văn hoá hoặc xã hội) quảng cáo các sản phẩm hoặc tên tuổi các công ty, doanh nghiệp trong các sự kiện này thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

Khả năng tài trợ của các doanh nghiệp bao gồm trong các lĩnh vực thể thao, văn hoá, xã hội và kinh tế. Sau khi việc tài trợ thể thao xuất hiện và được thực hiện nhiều năm nay, việc tài trợ cho văn hoá và xã hội hiện nay đang phát

triển trở thành những công cụ tuyên truyền quan trọng. Riêng số tiền tài trợ cho thể thao trong năm 1993 đã đạt đến con số 1,3 tỷ DM.

***Hy vọng thành quả cao hơn
trong hoạt động tài trợ***

Điều quan tâm sâu xa của các chuyên gia quan hệ công chúng trong công việc tài trợ là sự thật của việc: các nhà quảng cáo khó lòng tiếp cận chính xác và có hiệu quả tới các đối tượng khách hàng của mình. Việc tài trợ cho phép các nhà tổ chức tự quy định mục đích và các đối tượng tham gia các sự kiện như một giải chơi Golf, một buổi trình diễn nhạc Rock hoặc một cuộc triển lãm. Dù sao biện pháp tài trợ thường hứa hẹn các kết quả lớn hơn việc quảng cáo trực tiếp trên các chương trình phát sóng hay trên báo chí vì các phương tiện truyền thông tường thuật các sự kiện được tài trợ trên các phương tiện thông tin đại chúng. Độc giả, thính giả hoặc khán giả dành sự chú ý và lòng tin nhiều hơn cho những phần tường thuật của báo đài so với các biện pháp quảng cáo đơn thuần. Như vậy, tài trợ góp phần làm nổi danh tiếng của một doanh nghiệp trong công chúng đồng thời đạt được các mục tiêu tuyên truyền, quảng cáo của doanh nghiệp.

Nhà báo với việc tài trợ

Có lẽ các nhà báo không tự nguyện trong việc

tiếp xúc với nhà tài trợ trong các sự kiện thể thao và văn hoá. Tất nhiên phóng viên nhiếp ảnh phải chụp hình các vận động viên trong quần áo quảng cáo. Các sự kiện văn hoá, thể thao thường được các nhà tài trợ tạo điều kiện hay được họ đưa vào kế hoạch, chi tiền và tổ chức tiến hành. Phục chế một di tích cũng phải tin trên trang địa phương về khoản tài chính. Nhà tài trợ được nêu danh. Ý đồ của bộ phận quan hệ công chúng được thực hiện. Ngoài việc nêu tên nhà tài trợ thì nội dung thông tin cũng rất quan trọng. Ý nghĩa của các sự kiện và những lợi ích xã hội của nó là chủ đề quan trọng. Ngoài ra, lĩnh vực vấn đề cũng có vai trò của nó. Trước hết, các sự kiện từ các lĩnh vực bảo vệ môi trường, xã hội, kể cả văn hoá, thể thao và giải trí đều có nhiều cơ hội được các nhà tài trợ để mắt tới và được các phương tiện truyền thông đưa tin.

Mục đích của các nhà tài trợ là đề cao danh tiếng hoặc cải thiện hình tượng của doanh nghiệp trong lòng công chúng. Những rào cản trong quảng cáo như việc quảng cáo theo giờ quy định trên các đài phát thanh truyền hình nhà nước được vượt qua nhờ phương thức tài trợ. Bên cạnh quảng cáo, khuyến mại, quan hệ khách hàng và thông tin nội bộ, hình thức tài trợ là một công cụ của thông tin quảng cáo doanh nghiệp. Nó cần được thống nhất thành một chiến lược thông tin, để hỗ trợ cho các biện pháp thông tin khác.

Chương VII

BÁO CHÍ TRỰC TUYẾN TRUYỀN THÔNG TRÊN MẠNG

1. CÁC DỊCH VỤ TRỰC TUYẾN LÀ MỘT LĨNH VỰC THỂ NGHIỆM

Từ vài năm nay nhiều báo, tạp chí, đài phát thanh và truyền hình cung cấp hàng ngày thông tin và chương trình giải trí trên mạng Internet. Một số trang Web được thiết kế hôm nay thì tuần sau đã trở nên lạc hậu. Cho dù hầu như chưa có dịch vụ trên mạng nào có thu nhập về tài chính, song cũng chỉ có ít dịch vụ chịu đựng chi. Những thông tin nào các doanh nghiệp truyền thông cung cấp trên mạng và họ kỳ vọng vào điều gì?

Các trang web truyền thông chưa phải là thị trường truyền thông ổn định

Khi xem xét các trang web truyền thông người

ta hầu như không thể rút ra kết luận gì về phương tiện mới mẻ này. Về nguyên tắc sản phẩm này khác hẳn các sản phẩm khác đã khá ổn định trên thị trường truyền thông với những đặc điểm riêng của mình: báo vỉa hè, báo trung ương, cơ sở phát thanh truyền hình nhà nước, các đài tư nhân, v.v...

Một tờ báo nhỏ hàng ngày có thể mở một trang web đầy đủ, trong khi các báo lớn lại không nhất thiết phải có trang web lớn. Các tờ báo lớn có thể xuất hiện trên mạng thiên về đề tài "vỉa hè" nhiều hơn và ngược lại, các báo vỉa hè có thể cung cấp những thông tin tầm cỡ hơn và được biên tập công phu hơn.

Phạm vi, hình thức, kế hoạch và nội dung trang web phụ thuộc vào những điều kiện khách quan của các nhà xuất bản và các đài phát thanh truyền hình: Việc thể chế hoá các ban biên tập trực tuyến trong các ban biên tập và nhà xuất bản, quy mô và cơ cấu cùng các phương tiện làm việc có ảnh hưởng rất lớn tới việc tổ chức trang Web trên mạng.

Có nhiều nguyên nhân khác nhau để thiết lập một dịch vụ trên mạng. Trước hết, hầu như tất cả các nhà tổ chức dịch vụ muốn sở hữu một lĩnh vực có tính đổi mới, và thu thập các kinh nghiệm bước đầu. Sự có mặt trên mạng đem lại một hình tượng hiện đại trong tâm trí người tiêu dùng và chứng tỏ triển vọng của nhà xuất bản hoặc nhà đài.

Phải chăng có sự cạnh tranh giữa Internet với các phương tiện thông tin truyền thống?

Hãy còn chưa rõ liệu Internet có trở thành phương tiện cạnh tranh đáng gờm đối với các phương tiện truyền thông đại chúng khác. Tuy nhiên đã có dấu hiệu là sẽ có nhiều lĩnh vực khác nhau trên Internet sẽ tranh chấp công chúng và thu nhập quảng cáo với các phương tiện thông tin truyền thống. Để sớm có mặt trên thị trường mới này, một số nhà xuất bản và đài phát thanh truyền hình chấp nhận bước đầu tổ chức và giới thiệu những dịch vụ hạn chế hoặc “không chuyên” ra thị trường.

Một chiến lược khác là trông chờ vào kinh nghiệm của các đối thủ và đi vào thị trường với một xuất phát điểm hoàn thiện hơn. Nhà báo trực tuyến cần lợi dụng khả năng, những gì không thể thực hiện trên sản phẩm báo chí và chương trình phát thanh truyền hình, sẽ được giới thiệu trên Internet.

Báo chí trên Internet

Đối với báo chí, Internet có thể là nguồn thông tin dịch vụ, hộp thư địa chỉ và ngân hàng dữ liệu. Những lượng dữ liệu cần nhiều giấy mực để ghi lại và luôn được bổ sung mới. Các trang web đòi hỏi nhà báo lao động tích cực hơn, nhưng lại rất có giá trị đối với người đọc, bằng các trang web nhiều thông tin trên các bình diện khác nhau có

thể được thể hiện hoặc việc bổ sung tin rất tiện lợi. Các trang web đòi hỏi nhà báo sâu sát hơn, kỹ lưỡng hơn trong nghiên cứu điều tra và luôn theo dõi, tổng hợp những gì xảy ra trên mạng.

Sự quan ngại làm cho độc giả “lạc đường” là có cơ sở. Bởi vì độc giả chỉ biết đánh giá trang web nào mang lại cho họ nhiều thông tin và vì vậy, luôn quay trở lại với những trang web mà họ cảm thấy mình được thông tin tốt nhất.

Phát thanh truyền hình trên Internet

Các doanh nghiệp phát thanh, truyền hình đưa lên mạng các thông tin liên quan đến các hoạt động của đài, các chương trình và dịch vụ kèm theo. Các thông tin liên quan đến hoạt động của đài như các thể loại chương trình, các công việc đang triển khai hoặc các ký hiệu tìm chương trình. Các trang web liên quan chương trình thường là các dịch vụ như giới thiệu chương trình và người dẫn chương trình. Các thông tin liên quan đến chương trình phát sóng như các chương trình đang dàn dựng hoặc cơ cấu nội dung của các chương trình, cả khả năng đặt hàng trực tuyến toàn bộ hay từng phần một chương trình. Khi cung cấp một chương trình tin tức theo yêu cầu khách hàng có thể thay đổi cấu trúc của chương trình của các nhà báo và gọi những phần mình yêu thích trong chương trình đó.

Các đề tài và thông tin phải biên tập sao cho

người sử dụng cảm nhận được và có thể gọi ra những gì họ quan tâm. Sự thông tin “cá thể hóa” mặt khác lại đặt ra điều kiện: các chương trình có thể truy cập phải đủ lớn, để có thể thoả mãn các nguyện vọng thông tin khác nhau. Liệu điều này có khả thi không đến bây giờ vẫn chưa ai có thể giải đáp.

Nhiều nhà báo và đài phát thanh truyền hình chỉ sử dụng các trang web của mình để làm quảng cáo và quan hệ khách hàng mà không dùng để giới thiệu các chương trình thông tin và giải trí.

Trong những năm qua đã xuất hiện những khả năng cân đối tài chính. Hình thức thu nhập bao gồm từ thu quảng cáo, chuyển giao công nghệ tới các dịch vụ cung cấp thông tin.

Tất nhiên “làng Internet” chờ mong sự phát triển của số lượng người sử dụng và sự tiến bộ kỹ thuật của mạng, bởi vì sự nghiệp trong tương lai của các nhà xuất bản phụ thuộc vào đấy. Hầu hết những người có trách nhiệm trong các ban biên tập trực tuyến hy vọng vào sự thăng hoa của Internet và nghĩ rằng trong tương lai không xa nó sẽ đương nhiên trở nên thông dụng như điện thoại ngày nay.

2. NHỮNG YÊU CẦU MỚI TRONG CÔNG VIỆC

Các nhà báo trực tuyến cần được đào tạo như thế nào? Một sự hình dung đầy đủ về các nhà báo

trực tuyến còn chưa có và có lẽ cũng sẽ không bao giờ có. Công việc trong các ban biên tập trực tuyến trong tương lai cũng sẽ phong phú, đa dạng như công việc biên tập của các báo, tạp chí hoặc đài phát thanh truyền hình. Tuy nhiên theo những kinh nghiệm ban đầu trên mạng Internet người ta cũng đã nhận thức được một vài đặc điểm mới.

Trong một cuộc phỏng vấn những người có trách nhiệm trong các ban biên tập trực tuyến của báo chí về những yêu cầu đối với một nhà báo trực tuyến thì trong một vài vấn đề ý kiến rất thống nhất, trong một số vấn đề khác ý kiến vẫn còn rất phân tán.

Những khả năng kỹ thuật hay là khả năng nghề báo?

Một điều quan ngại thường được nói đến là những kiến thức về kỹ thuật sẽ quan trọng hơn tay nghề của nhà báo và công việc của nhà báo sẽ được quyết định bởi các yếu tố kỹ thuật. Những người được phỏng vấn đều phản bác ý kiến đó. Ý kiến thống nhất là ý kiến cho rằng việc đào tạo chính quy mô một nhà báo là cơ sở không thể thiếu được cho hoạt động trong môi trường trực tuyến. Ý kiến này xuất phát từ việc khối lượng dữ liệu và thông tin ngày càng lớn, nhà báo phải nghiên cứu và chọn lựa những thông tin quan trọng và thật cơ bản. Tuy nhiên điều đó không có

nghĩa là nhà báo không cần xử lý những vấn đề kỹ thuật đặt ra. Nói chung một sự quan tâm nhất định về những vấn đề kỹ thuật vẫn được xem là một lợi thế.

Công việc biên tập trực tuyến

Phạm vi của các kiến thức kỹ thuật cần thiết phụ thuộc vào quy mô và cách tổ chức của ban biên tập trực tuyến. Trong một vài ban biên tập đã có sẵn các trang web chủ cho nhà báo, ở một số ban biên tập khác các biên tập viên phải tự đảm nhiệm công việc này. Ở công đoạn này, các kiến thức kỹ thuật sâu hơn là chưa cần thiết. Hiện nay điều quan trọng là nâng cao tay nghề kỹ thuật cho nhà báo ở giai đoạn thứ hai. Giai đoạn này trong tương lai có thể thay đổi, khi các dịch vụ trực tuyến của các phương tiện truyền thông thực sự đa chức năng, hiện nay nó còn ở trong một phạm vi rất hạn chế.

Báo và tạp chí chủ yếu giới hạn vào bài vở và hình ảnh tĩnh. Còn các file nghe nhìn thì còn ở giai đoạn thử nghiệm, các chương trình này do khả năng chuyển tải bị hạn chế chưa thể cung cấp cho nhiều người yêu cầu. Nếu các dịch vụ đa phương tiện này cần được thực hiện thì các yêu cầu đối với nhà báo sẽ biến đổi. Ngoài việc có nội dung biên tập hay nhà báo phải làm cho tác phẩm có kịch tính, một thứ kịch tính hấp dẫn người xem tạo điều kiện cho họ gọi được lời thoại

lên mạng, làm chuyển động hình ảnh và gọi được lời bình khớp với hình ảnh. Nhà báo phải được đào tạo sâu hơn về thiết bị đa phương tiện. Tuy nhiên đây cũng chưa phải là lúc mà những khả năng kỹ thuật chiếm vị trí trung tâm.

Công việc trong một ban biên tập trực tuyến rõ ràng có tính chất toàn diện hơn trong lĩnh vực báo ngày hoặc tạp chí. Mỗi thành viên đều hoạt động và có trách nhiệm đối với toàn bộ sản phẩm.

Với việc thực hiện dịch vụ trực tuyến trong các nhà xuất bản và trong người tiêu dùng, các ban biên tập sẽ lớn hơn và công tác chuyên môn hoá sẽ rất cần thiết.

Vì công việc biên tập trực tuyến cần được thực hiện qua khả năng thông tin thời sự liên tục nên nó chịu nhiều sức ép về thời gian. Nó đòi hỏi ngoài những kiến thức sâu rộng và vững vàng của nhà báo là tinh thần trách nhiệm tập thể, sự linh hoạt và khả năng đồng đội.

Một yêu cầu mới đối với các nhà báo là việc ứng xử đúng đắn với người sử dụng. Bằng những khả năng phản hồi tiện lợi, ví dụ qua thư điện tử người sử dụng dễ dàng chuyển tới các biên tập viên những cảm xúc của mình, những nguyện vọng hoặc những lời than phiền. Như tất cả các khách hàng xác nhận, phần lớn đều sử dụng khả năng này. Các nhà báo nhận được những phản hồi trực tiếp đối với công việc của họ nhiều hơn là đối với các phương tiện thông dụng, trong đó

ban biên tập thư bạn đọc thường chịu trách nhiệm trả lời bạn đọc, còn các biên tập viên liên quan chỉ phải đối thoại trong những trường hợp thật đặc biệt. Thông thường họ chỉ nhận được những sự khích lệ về nội dung hoặc sự chỉ dẫn thêm về các đề tài đã biên tập.

3. CÁC HÌNH THỨC VÀ YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA TÀI LIỆU TRỰC TUYẾN

Ưu thế của sản phẩm trực tuyến

Vào thời kỳ đầu của Internet các sản phẩm trực tuyến đa số là những tái hiện thống nhất với các sản phẩm in ấn, nhưng chỉ trong một thời gian ngắn người ta đã nhận thức được rằng: mạng Internet đòi hỏi một sản phẩm thông tin đặc biệt, một sản phẩm định hướng theo những đặc thù của phương tiện và hình thức sử dụng (hoặc theo nhu cầu của người tiêu dùng). Nghề báo trực tuyến không giống với nghề báo truyền thống.

Những đặc điểm của phương tiện mới trước tiên là tính thời sự, tính cá nhân cũng như tác động qua lại của thông tin gắn liền với khả năng thể hiện đa phương tiện và về nguyên tắc có phạm vi không hạn chế.

Thể hiện các tài liệu trực tuyến (thông tin lên mạng)

Từ góc độ người sử dụng, chất lượng của một tài liệu trực tuyến phụ thuộc vào việc người sử

dụng có tìm được nhanh thông tin cần tìm, có hiểu được nội dung nhanh, dễ và chính xác và việc đọc tài liệu có thú vị và có hiệu quả tích cực hay không, không quá tầm thường hoặc đơn giản, nhưng cũng không quá khó. Tất nhiên đối với quyền lợi người tiêu dùng thì tầm quan trọng của nội dung được công bố trên một tài liệu trực tuyến là một vấn đề.

Tuy vậy, tầm quan trọng của thông tin là một vấn đề cơ bản đối với tất cả những người làm thông tin truyền thông và không phải là một đặc điểm của phương tiện trực tuyến. Một sự khác biệt căn bản giữa các nội dung in ấn và các tài liệu trực tuyến là các nội dung in ấn được xây dựng theo một trật tự “tuyến tính” cho trước. Ngược lại, các sản phẩm trực tuyến người ta có khả năng biên tập “phi tuyến tính” các nội dung thông tin. Nhiều thông tin cùng một đối tượng, một chủ đề hoặc một sự kiện được liên kết với nhau. Như vậy, người sử dụng có thể nhảy cóc từ mục thông tin này sang mục thông tin khác, mà không cần phải tuân theo một thứ tự cho trước.

Khả năng điều hành tự do đem lại cho người truy cập một số lợi thế so với các phương tiện in ấn và nghe nhìn thông thường. Như vậy, người sử dụng có thể tiếp nhận thông tin theo yêu cầu những gì mình quan tâm. Người sử dụng có thể tự quyết định truy cập thông tin mức độ nào, ví dụ về quá trình một sự kiện, một nhân vật hay về

hướng dẫn, giải thích các khái niệm,... Đối với người thiết kế tài liệu trực tuyến, tính chất phi tuyến tính đem lại cho họ khả năng, thông qua việc vào mạng truy cập nhiều thông tin một cách hợp lý về những sự kiện, vấn đề phức tạp, trong khi các nội dung in ấn thường chỉ thông tin lại các sự thật, sự kiện không đầy đủ hoặc quá đơn giản. Người sử dụng muốn tìm nhanh và dễ dàng các thông tin cần thiết thì phải biết file thông tin mình đang có trên màn hình liên hệ như thế nào với các file thông tin khác, các file thông tin được bố trí như thế nào. Bởi vậy, một nhiệm vụ cơ bản của các nhà báo trực tuyến là việc cấu trúc các tài liệu thông tin, xây dựng các thiết chế điều hành, quy định số lượng các lĩnh vực thông tin, thiết lập mối liên hệ giữa các file thông tin,... để đảm bảo cho người sử dụng dễ dàng truy cập các thông tin hiện có và xây dựng một cơ cấu tin có hệ thống dễ khái quát.

Điều khác biệt cơ bản với báo chí, phát thanh, truyền hình là với nghề báo trên mạng, những thông tin về một vấn đề hoặc một sự kiện không bắt buộc liên kết gói gọn trong một bài báo hoặc một chương trình, mà được chia thành nhiều file thông tin độc lập trên mạng.

Thông tin trên mạng không còn ranh giới giữa các bài báo hoặc các tiết mục phát thanh, truyền hình. Chính vì vậy, nhà báo trực tuyến không được phép chạy theo những mục tiêu gói gọn

thông tin trong những bài báo, mà phải suy nghĩ làm thế nào mình có thể liên kết thông tin này với các thông tin khác, ở chỗ nào có thể thiết lập mối liên hệ. Các sự kiện riêng lẻ phải được tổng hợp trong một cấu trúc chung của một vấn đề. Điều này cũng phải áp dụng cho cả phạm trù thời gian. Các thông tin mới phải liên kết với các thông tin của ngày hôm trước.

Cấu trúc trong báo chí trực tuyến

Cấu trúc nào là quan trọng trong báo chí trên mạng? Trong các bài báo in ấn có một loạt các yếu tố giúp bạn đọc định hướng và nắm được cấu trúc nội dung, ví dụ việc sắp xếp vị trí bài báo, độ ngắn dài của bài, là những yếu tố phản ánh giá trị thông tin khác nhau, hoặc trong một bài báo thứ tự bố trí các phần nội dung, trong đó phần vào đầu (để dẫn) của bài báo bao giờ cũng đưa ra những thông tin cơ bản nhất, và sau đấy mới đưa tới những thông tin chi tiết. Trong báo chí trực tuyến các bài báo không khép kín, người sử dụng không gặp ngay trên trang nhất của website những thông tin quan trọng nhất. Các thông tin được phân bố trên các phạm vi khác nhau dưới dạng các “file” thông tin.

Vì vậy nhà báo, phải giúp cho người truy cập trên ba phương diện trong cấu trúc và định hướng thông tin: thứ nhất, nhà báo phải làm rõ các phạm vi thông tin: Những thông tin nào là thông

tin chung về một vấn đề, sự kiện? Nó liên quan đến những vụ việc nào? Những thông tin nào là thông tin chi tiết? Các thông tin được sắp xếp trong mối liên hệ như thế nào? Thứ hai, nhà báo phải làm rõ tầm quan trọng của nội dung: Những thông tin nào là quan trọng, những thông tin nào không quan trọng và chỉ nhằm thông tin phụ trợ? Thứ ba, nhà báo phải làm rõ chức năng của từng phần nội dung: Cái gì là nguyên nhân hoặc hậu quả của một sự kiện? Cái gì chỉ đơn thuần là tin tức về sự kiện? Những phần nào mang tính chất bình luận của nhà báo?

Trong việc xây dựng cấu trúc có 3 vấn đề đặt ra:

- Một tài liệu thông tin trên mạng nên sắp xếp và thiết kế như thế nào?
- Phần thông tin nên được thiết kế và bố cục tới mức nào?
- Với phương tiện và yếu tố nào người ta có thể thiết kế các thông tin trên mạng?

Việc thiết kế cấu trúc của một sản phẩm trong mạng cũng được gọi là “thiết kế giao diện”. Có bốn cách bố trí căn bản, tối ưu nhất có thể thực hiện. Sự lựa chọn mẫu cấu trúc nào phụ thuộc vào tính chất của dịch vụ thông tin và vào chủ đề.

- *Cấu trúc tuyến tính theo thứ tự trang*

Ở đây, người sử dụng thao tác trên một trục tới và lùi. Ưu điểm của nguyên lý đơn giản này là người sử dụng tiếp thu nhanh cấu trúc. Lợi ích của sự bố trí này chỉ dành cho những nội dung

được thiết kế theo thời gian hoặc theo vần bảng chữ cái Latinh. Nhược điểm là không tận dụng được khả năng liên kết của Internet.

- Cấu trúc toạ độ

Cấu trúc toạ độ có thể thông qua tính chất hai chiều để thiết lập ngay hai mối quan hệ cấu trúc đồng thời. Qua cách đọc theo chiều thẳng đứng có thể trình bày từng sự kiện theo thứ tự thời gian, trong khi theo trật tự chiều ngang có thể giới thiệu các sự việc chính trị, kinh tế và xã hội thuộc một trong những sự kiện đã trình bày ở trục đứng. Mẫu cấu trúc này thích hợp để thiết kế nội dung có tính hệ thống. Tuy nhiên, người tiêu dùng phải được giải thích rõ về cấu trúc, để họ có thể truy cập các thông tin có hiệu quả.

- Cấu trúc dạng mạng

Cấu trúc dạng mạng với sự hoà mạng theo tất cả các chiều đem lại cho người sử dụng sự tự do tối đa trong truy cập các trang Web. Yếu tố “siêu liên kết” tiêu biểu cho Internet được khai thác tối đa ở cấu trúc này. Tuy nhiên, sự hoà mạng rộng rãi và chung cho nhiều lĩnh vực cũng chính là nhược điểm của cấu trúc này. Sự thiếu sắp xếp các thông tin đã hạn chế việc tìm tin nhanh và vì vậy hạn chế việc hiểu đúng các thông tin.

- Cấu trúc theo trật tự nội dung

Cấu trúc theo trật tự nội dung đi theo hướng ưu tiên về nội dung thông tin, người sử dụng

khái quát được nhanh về nội dung thông tin. Cấu trúc này có nhiều ưu điểm: người sử dụng đã quen với cấu trúc này từ báo chí in ấn. Trong một bài đăng trên báo người ta nhận thức nội dung từ đề mục bài qua phần đề dẫn tóm tắt cho tới các thông tin chi tiết, những thông tin quan trọng được lên đầu, các thông tin không quan trọng ở đoạn cuối. Dưới các tiêu đề lớn người ta có thể bố trí các chương mục báo hoặc từng phần giới thiệu các đề tài. Cấu trúc theo trật tự nội dung, do thông dụng nên rất được người sử dụng ưa chuộng.

Trong thực tiễn người ta ít khi sử dụng chỉ một trong các cấu trúc đã nêu. Đa số sử dụng hình thức hỗn hợp từ hai hay ba cấu trúc. Việc nên phân loại và hoà mạng các thông tin tới mức nào không có một đáp án chung được. Điều quyết định ở đây là người ta phân chia thông tin thành bao nhiêu lĩnh vực và có bao nhiêu khả năng chọn lựa trong một sản phẩm lên mạng. Theo kinh nghiệm nên tiến hành như sau: người sử dụng chỉ nên nhắc chuột tối đa ba đến năm lần đã có thể tìm thấy thông tin mong muốn và người truy cập tốt nhất là có năm đến bảy khả năng chọn lựa trong tay cho một sản phẩm lên mạng. Người truy cập có càng ít kinh nghiệm với Internet hoặc với một chủ đề thông tin thì người ta càng phải có trách nhiệm nhiều hơn đối với họ và nên giảm khả năng chọn lựa xuống.

Trình bày các tài liệu trên mạng

Việc trình bày các thông tin trực tuyến cần phân biệt giữa nội dung thông tin và cấu trúc thông tin. Các yếu tố thông tin trong các tài liệu trực tuyến, về nguyên tắc nên ngắn hơn trên báo chí, vì việc đọc trang web trên màn hình căng thẳng hơn và kém tiện lợi hơn các trang báo in.

Về thông tin cấu trúc cần quan niệm là những thông tin đem lại cho người sử dụng những tin tức lúc này họ đang ở đâu và làm thế nào để đến với các thông tin khác. Các yếu tố điều hành cũng thuộc vào thông tin cấu trúc. Thông tin cấu trúc có tầm quan trọng quyết định đối với chất lượng của một tài liệu thông tin trực tuyến, sự rõ ràng trong cấu trúc là một trong những mục tiêu cơ bản. Nếu một người sử dụng lần đầu tiên “lạc đường” trong một sản phẩm trên mạng, anh ta sẽ tốt nhất là bất lực đầu hàng còn hơn là khẳng khẳng truy cập chừng nào tìm được thông tin mong muốn.

Về nguyên tắc, các thông tin phân loại càng mạnh thành các “file” thông tin và càng hoà mạng rộng rãi, thì đối với người sử dụng việc cần có hiểu biết toàn diện về những thông tin cấu trúc càng quan trọng hơn.

Thông tin cấu trúc và sự trợ giúp điều hành

Điều quan trọng là người sử dụng lúc nào cũng biết cái gì là thông tin cấu trúc và yếu tố điều

hành, và cái gì là nội dung thông tin đích thực. Vì vậy, những loại thông tin này cần tách bạch rõ ràng với nhau. Điều đó có thể thực hiện bằng cách định vị trên màn hình, nhưng cũng có thể bằng ký tự, bằng thiết kế đồ họa hoặc các gam màu. Ví dụ, có thể sử dụng cho thông tin cấu trúc các yếu tố ảnh hoặc các ký hiệu làm mã thông tin ngược với các nội dung được viết thành chữ.

Có những khả năng nào để thể hiện thông tin cấu trúc? Tốt nhất là trên từng trang của sản phẩm trực tuyến có thể hiện cấu trúc đầy đủ và có thông tin người truy cập đang ở vị trí nào trong cấu trúc. Trong cấu trúc theo thứ tự nội dung có thể là dùng sơ đồ nội dung để hướng dẫn. Nhược điểm ở đây là phải dùng phần lớn màn hình cho việc thông tin cấu trúc, nên phần diện tích màn hình để cho nội dung thông tin giảm đi. Giải pháp dung hoà là chỉ thể hiện những phần nội dung có kết nối trực tiếp với nhau. Điều quan trọng là trong bất cứ trường hợp nào trên trang đầu của sản phẩm trực tuyến đều phải có một sơ đồ tổng quan về toàn bộ sản phẩm với mọi hình thức kết nối của nó, chứ không chỉ liệt kê các chương mục.

Như trên báo in các thông tin trong tài liệu đưa lên mạng cũng cần được phân loại, dù nó là thông tin cơ bản hay thông tin chi tiết phụ hoạ. Những thông tin cơ bản chung, tương đương phần đề dẫn (lead) của một bài báo in, được sắp xếp

trong từng phần chính của sản phẩm. Những thông tin này có thể là sự tóm tắt nội dung giúp cho người truy cập có cái nhìn khái quát về các sự kiện thông tin. Người truy cập có thể tùy theo nguyện vọng kích chuột để đọc tiếp một thông tin. Các thông tin chi tiết có thể được phân chia vào các phần nội dung chính khác tùy theo mục đích, theo trật tự sau: phần bình luận các sự kiện, phần mô tả nguồn gốc, xuất xứ, quá trình của sự kiện, v.v... Điều quan trọng là đặt tên cho phù hợp các yếu tố cấu thành sản phẩm hoặc các thông tin khác nhau.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời Nhà xuất bản.....	5

Chương I

CÔNG TÁC BIÊN TẬP

1. Hình thức và chức năng	7
2. Những đặc thù của các phương tiện truyền thông (Báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình).....	11
3. Tin tức có hình và tiếng.....	14
4. Tường thuật.....	25
5. Phóng sự.....	35
6. Ký sự.....	46
7. Phỏng vấn.....	52
8. Tả chân dung.....	60
9. Ý kiến trao đổi.....	62
10. Chuyện thời sự.....	74
11. Phóng sự tài liệu.....	76
12. Hình ảnh: ảnh và đồ họa	78
13. Tranh luận.....	85
14. Dẫn chương trình.....	88
15. Những hình thức khác.....	92

Chương II

TỪ MAKÉT TỚI THIẾT KẾ CHƯƠNG TRÌNH

1. Hình thức của báo chí..... 96
2. Giới thiệu chương trình ở đài phát thanh..... 104
3. Giới thiệu chương trình trên truyền hình..... 118

Chương III

ĐỀ TÀI VÀ LĨNH VỰC

1. Lĩnh vực chính trị..... 122
2. Lĩnh vực kinh tế..... 125
3. Lĩnh vực văn hóa..... 131
4. Lĩnh vực khoa học..... 133
5. Lĩnh vực thể thao..... 137
6. Lĩnh vực địa phương..... 140
7. Lĩnh vực mới: Tư vấn?..... 147

Chương IV

QUẢN LÝ CÔNG TÁC BIÊN TẬP

1. Nhiệm vụ lãnh đạo và nhiệm vụ quản lý..... 152
2. Xây dựng kế hoạch đề tài..... 159
3. Tổ chức lao động trong các ban biên tập..... 164
4. Tổ chức công tác biên tập trong báo chí..... 167

In 1.000 cuốn, khổ 13x19 cm. Giấy chấp nhận
ĐKKHXB số 1092/QLXB/047/XBTT. In tại Công ty
In Giao Thông.

In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2004.

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG
CÔNG TÁC BIÊN TẬP

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Vũ Quốc Khánh

Chịu trách nhiệm nội dung:
Đoàn Tử Diễn

Biên tập:
Đồng Quang Tiến
Nguyễn Cường Dũng

Trình bày bìa:
Nguyễn Tuấn

Sửa bản in:
Ngọc Bích

BỘ SÁCH NGHIỆP VỤ BÁO CHÍ

Xuất bản đợt 1

- Phóng sự: Tính chuyên nghiệp và đạo đức
- Cách điều khiển cuộc phỏng vấn
- Báo chí trong kinh tế thị trường
- Ảnh báo chí
- Truyền thông đại chúng
Từ thông tin đến quảng cáo
- Xuất bản: Quản trị và marketing
- Truyền thông đại chúng
Kiến thức cơ bản
- Nghệ thuật phỏng vấn các nhà lãnh đạo
- Nghề làm báo
- Hướng dẫn cách viết báo
- Cơ sở hoạt động sáng tạo của nhà báo
- Phóng sự truyền hình
- Hướng dẫn cách biên tập
- Truyền thông đại chúng
Công tác biên tập

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

Truyền thông đại
CÔNG TÁC BIÊN TẬP



Giá 25