

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



TẬP BÀI GIẢNG

TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ

(Dành cho sinh viên ngành Quản lý văn hóa)

Giảng viên soạn	:	Mai Anh Vũ
Bộ môn	:	Quản lý văn hóa
Khoa	:	Văn hóa – Thông tin

THANH HÓA, NĂM 2019

MỤC LỤC

Trang

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ.....	5
1.2. Khái niệm truyền thông quốc tế.....	5
1.2. Vai trò và chức năng của truyền thông quốc tế	8
1.3.Lịch sử phát triển của truyền thông quốc tế.....	12
1.4. Các lý thuyết truyền thông quốc tế	31
1.5. Hoạt động truyền thông quốc tế thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng	54
Chương 2: TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP	63
2.1. Trật tự truyền thông quốc tế mới và xu hướng phát triển của truyền thông quốc tế.....	63
2.2. Mối quan hệ giữa toàn cầu hóa và truyền thông quốc tế	72
2.3. Sức mạnh của thông tin và truyền thông trong kỷ nguyên toàn cầu hóa	80
2.4.Nhà truyền thông quốc tế-Nhà báo quốc tế trong thời hội nhập	91
Chương 3: SẢN XUẤT SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ	105
3.1. Đặc điểm của tác phẩm truyền thông quốc tế.....	105
3.2. Phân loại tác phẩm truyền thông quốc tế.....	115
3.3. Hoạt động sáng tạo tác phẩm báo in	117
3.4.Quy trình sản xuất sản phẩm truyền thông quốc tế	127
3.5. Tổ chức và biên tập sản phẩm truyền thông quốc tế	132
TÀI LIỆU THAM KHẢO	135

MỞ ĐẦU

Đảng và Nhà nước ta luôn quan tâm tới lĩnh vực truyền thông quốc tế và hoạt động thông tin đối ngoại. Nhiều nghị quyết, chỉ thị được ban hành nhằm nhấn mạnh và phát huy hiệu quả hoạt động này.

Trong xu thế toàn cầu hóa mạnh mẽ, đất nước ngày càng chủ động hội nhập, thông tin đối ngoại đã trở thành một bộ phận quan trọng của công tác đối ngoại đã trở thành một bộ phận quan trọng của công tác tư tưởng nhằm làm cho thế giới hiểu rõ đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước, quan điểm và lập trường của Việt Nam trong các vấn đề quốc tế và khu vực; giới thiệu những thành tựu to lớn của công cuộc đổi mới; về đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, dân tộc, đấu tranh chống lại những luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực thù địch đối với Việt Nam, qua đó tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ, hợp tác, giúp đỡ của bạn bè quốc tế, sự đồng thuận và đóng góp của đồng bào ta ở nước ngoài đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Truyền thông quốc tế còn giúp nhân dân trong nước tiếp thu có chọn lọc những kinh nghiệm, tinh hoa văn hóa của nhân dân thế giới, góp phần cùng nhân dân thế giới đấu tranh vì hòa bình, hợp tác và phát triển.

Giáo trình Truyền thông quốc tế giúp cho sinh viên biết được các vấn đề lý thuyết cơ bản bao gồm các khái niệm, lý thuyết phạm trù, lý thuyết chính của nội dung môn học như quan niệm chung về báo chí truyền thông, bản chất của hoạt động thông tin báo chí và truyền thông trong từng dạng thông tin; đặc điểm, vai trò của các loại hình truyền thông đại chúng trong ngành công nghiệp truyền thông hiện đại.

Truyền thông quốc tế là nội dung cơ bản của hoạt động truyền thông đối ngoại. Việc nghiên cứu toàn diện và tổng thể về truyền thông quốc tế sẽ giúp công tác thông tin đối ngoại này ngày càng phát triển

nhANH chóng và vững chắc, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ của đất nước trong giai đoạn mới.

Đảng và Nhà nước ta luôn quan tâm tới lĩnh vực truyền thông quốc tế và hoạt động thông tin đối ngoại. Nhiều nghị quyết, chỉ thị được ban hành nhằm nhấn mạnh và phát huy hiệu quả hoạt động này.

Trong xu thế toàn cầu hóa mạnh mẽ, đất nước ngày càng chủ động hội nhập, thông tin đối ngoại đã trở thành một bộ phận quan trọng của công tác đối ngoại đã trở thành một bộ phận quan trọng của công tác tư tưởng nhằm làm cho thế giới hiểu rõ đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước, quan điểm và lập trường của Việt Nam trong các vấn đề quốc tế và khu vực; giới thiệu những thành tựu to lớn của công cuộc đổi mới; về đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, dân tộc, đấu tranh chống lại những luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực thù địch đối với Việt Nam, qua đó tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ, hợp tác, giúp đỡ của bạn bè quốc tế, sự đồng thuận và đóng góp của đồng bào ta ở nước ngoài đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Truyền thông quốc tế còn giúp nhân dân trong nước tiếp thu có chọn lọc những kinh nghiệm, tinh hoa văn hóa của nhân dân thế giới, góp phần cùng nhân dân thế giới đấu tranh vì hòa bình, hợp tác và phát triển.

Giáo trình Truyền thông quốc tế giúp cho sinh viên biết được các vấn đề lý thuyết cơ bản bao gồm các khái niệm, lý thuyết phạm trù, lý thuyết chính của nội dung môn học như quan niệm chung về báo chí truyền thông, bản chất của hoạt động thông tin báo chí và truyền thông trong từng dạng thông tin; đặc điểm, vai trò của các loại hình truyền thông đại chúng trong ngành công nghiệp truyền thông hiện đại.

Giáo trình trang bị cho sinh viên phương pháp khoa học trong cách đánh giá nhận xét hoạt động báo chí truyền thông, cách phát hiện, nêu và giải quyết vấn đề một cách khách quan, công bằng và khoa học.

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa cho tổ chức biên soạn giáo trình “Truyền thông quốc tế” nhằm phục vụ đào tạo Cử nhân ngành Công nghệ truyền thông của Trường. Mục tiêu của giáo trình nhằm cung cấp cho người đọc những kiến thức và kỹ năng cơ bản về công chúng truyền thông.

Giáo trình được cấu trúc gồm 3 chương:

Chương 1. Những vấn đề cơ bản về truyền thông quốc tế

Chương 2. Truyền thông quốc tế trong thời kỳ hội nhập

Chương 3. Sản xuất sản phẩm truyền thông quốc tế

Nội dung giáo trình giúp người đọc hiểu thêm về truyền thông quốc tế, các hoạt động sáng tạo các tác phẩm truyền thông đối ngoại.

Hi vọng rằng giáo trình sẽ là tài liệu tham khảo bổ ích cho những người làm công tác nghiên cứu và giảng dạy và quan tâm đến ngành truyền thông nói chung và truyền thông quốc tế nói riêng.

Môn học truyền thông quốc tế trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về truyền thông quốc tế; phương thức xây dựng và sản xuất một sản phẩm truyền thông quốc tế.

Giúp cho sinh viên nắm bắt chính xác chiến lược cách thức, hiểu biết tiến trình truyền thông, phân tích được các cơ hội để từ đó đưa ra các chương trình truyền thông hiệu quả đồng thời nắm bắt các kỹ năng về tổ chức và phối hợp các công cụ truyền thông cũng như đánh giá và đo lường hiệu quả của sản phẩm truyền thông.

Phương pháp học tập kết hợp giữa lý thuyết và thực hành. Sinh viên chủ động lựa chọn ý tưởng và thực hành triển khai lựa chọn loại

hình truyền thông và thực hành xây dựng sản phẩm truyền thông quốc tế.

Bên cạnh kiến thức, kỹ năng chung và chuyên sâu, chương trình đào tạo còn trang bị cho người học đạo đức, lương tâm nghề nghiệp, ý thức kỷ luật, phong cách chuyên nghiệp.

Sinh viên xác định kỹ năng về phân tích tiến trình truyền thông, kế hoạch mục tiêu, quy trình sản xuất một sản phẩm hoàn thiện.

Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ

1.2. Khái niệm truyền thông quốc tế.

Truyền thông từ tiếng Anh: Communication có nghĩa là sự truyền đạt, thông tin, thông báo, giao tiếp, trao đổi, liên lạc, giao thông...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Truyền thông quốc tế là hoạt động truyền thông quảng bá giữa các quốc gia bằng phương tiện thông tin đại chúng, bằng sự tác nghiệp của các nhà báo, phóng viên quốc tế chuyên nghiệp hay nhà truyền thông.

Truyền thông quốc tế nhìn từ các góc độ khác nhau:

Từ góc độ thông tin:

Truyền thông là hoạt động truyền đạt thông tin thông qua trao đổi ý tưởng, cảm xúc, ý định, thái độ, mong đợi, nhận thức hoặc các lệnh, như ngôn ngữ, cử chỉ phi ngôn ngữ, chữ viết, hành vi và có thể bằng các phương tiện khác như thông qua điện từ, hóa chất, hiện tượng vật lý và mùi vị.

Từ góc độ phương tiện:

Phương tiện truyền thông (media) là việc vận dụng các khả năng của cơ thể, sử dụng những phương tiện có sẵn trong thiên nhiên, những công cụ nhân tạo để diễn tả và chuyển tải những thông tin, thông điệp từ bản thân đến người khác hay từ nơi này sang nơi khác.

Từ góc độ thiết chế.

Cơ quan truyền thông là tổ chức xã hội sử dụng kỹ thuật và chuyên môn truyền thông chuyển tải thông tin từ người gửi đến người nhận và giao tiếp tại thời điểm việc truyền thông này diễn ra.

Truyền thông quốc tế là hoạt động truyền thông quảng bá giữa các quốc gia bằng phương tiện thông tin đại chúng, bằng sự tác nghiệp

của các nhà báo, phóng viên quốc tế chuyên nghiệp hay nhà truyền thông.

Truyền thông quốc tế nhìn từ các góc độ khác nhau:

Từ góc độ thông tin:

Truyền thông là hoạt động truyền đạt thông tin thông qua trao đổi ý tưởng, cảm xúc, ý định, thái độ, mong đợi, nhận thức hoặc các lệnh, như ngôn ngữ, cử chỉ phi ngôn ngữ, chữ viết, hành vi và có thể bằng các phương tiện khác như thông qua điện từ, hóa chất, hiện tượng vật lý và mùi vị.

Từ góc độ phương tiện:

Phương tiện truyền thông (media) là việc vận dụng các khả năng của cơ thể, sử dụng những phương tiện có sẵn trong thiên nhiên, những công cụ nhân tạo để diễn tả và chuyển tải những thông tin, thông điệp từ bản thân đến người khác hay từ nơi này sang nơi khác.

Từ góc độ thiết chế.

1.2. Vai trò và chức năng của truyền thông quốc tế

Thứ nhất, các phương tiện truyền thông toàn cầu đã tạo ra một “ngôi làng toàn cầu”. Trong “ngôi làng” này, mọi người đều có thể chứng kiến những thay đổi trong cách công dân của mỗi quốc gia nhìn nhận bản thân họ, nhìn nhận những người khác và nhìn nhận những gì diễn ra xung quanh họ. Các phương tiện truyền thông vừa cung cấp thông tin, đồng thời cũng định hình cách nhận thức thế giới của từng người. Do đó, các phương tiện truyền thông đại chúng có tầm ảnh hưởng lớn đối với hình ảnh của thế giới trong tư duy mỗi người.

Thứ hai, tầm quan trọng của truyền thông xét về mặt chính trị, quyền lực có thể được xác định lại hay xác định mới trong phương thức

các quốc gia phân bổ lại quyền lực của mình trong mô hình quyền lực quốc gia và toàn cầu.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, vai trò và ảnh hưởng của truyền thông trong xã hội quốc gia, hay quốc tế đã và đang thay đổi theo một chiều hướng khác. Về mặt quan hệ, đó vẫn là sự tác động qua lại giữa ba nhân tố: quyền lực chính trị, truyền thông và công luận, nhưng trong những điều kiện hoàn toàn khác.

Thế giới ngày nay bất ổn hơn về mọi mặt. Với truyền thông, công chúng dễ bị kích động, dễ bị lôi kéo vào mọi thứ phiêu lưu. Điều này giải thích một phần sự phát triển của chủ nghĩa khủng bố, không chỉ nảy sinh từ đói nghèo, bất bình đẳng, mà cả từ đưng độ văn hóa, đối kháng về lòng tin, vượt khỏi những khái niệm truyền thống đặc trưng quốc gia dân tộc và quan hệ quốc tế truyền thống: chủ quyền, lãnh thổ, quốc gia, chủ thể chủ yếu của quan hệ quốc tế, thậm chí cả chiến tranh và hòa bình.

Sự kiện “Mùa xuân Ả Rập” xảy ra đầu năm 2011 là bằng chứng không thể chối cãi về vai trò của truyền thông - tiêu cực hay tích cực tùy thuộc góc nhìn; nói đúng hơn là vai trò của mạng xã hội đã góp phần tạo ra một phong trào quần chúng xuống đường biểu tình, đấu tranh lật đổ chính phủ ở các nước như Tuy-ni-di, Li-bi, Ai Cập. “Mượn gió bẻ măng”, các nước phương Tây nhân danh dân chủ đã can thiệp đẩy phong trào này đi theo hướng khác. Hậu quả là dân chủ dù theo kiểu phương Tây - không được thiết lập, các nước này, ở mức độ khác nhau, rơi vào bất ổn chính trị, tình hình nhân quyền ở nước này, nước kia, không những không được cải thiện, mà còn xấu hơn dưới chế độ cũ được gọi là độc tài theo tiêu chí phương Tây.

Thứ ba, rộng lớn hơn, các phương tiện truyền thông toàn cầu hiện nay có khả năng kết nối công chúng truyền thông, vì những mục tiêu to

lớn hơn: tham gia gián tiếp vào các cuộc chiến tranh, tiến trình hoạt động ngoại giao và thiết lập hòa bình.

Thứ tư, từ công cụ của quyền lực chính trị trong nhiều trăm năm, truyền thông đang tìm cách “tự trị”, trở thành một tác nhân thực thụ trong đời sống chính trị - xã hội và đóng vai trò phản biện cả trong chính trị quốc gia và chính trị quốc tế. Nói cách khác, truyền thông đang muốn phát huy hơn nữa vai trò đệ tứ quyền của nó, có góc nhìn riêng về các vấn đề toàn cầu trong thời đại truyền thông kỹ thuật số. Tuyên truyền trong Chiến tranh lạnh diễn ra trong một bối cảnh hoàn toàn khác trước đây. Chiến tranh thế giới lần thứ hai kết thúc đã dẫn đến sự hình thành một hệ thống quốc tế khá hoàn chỉnh với vai trò quyết định của các quốc gia có chủ quyền, đặc biệt của hai siêu cường: Mỹ, Liên Xô và với sự ra đời của các cơ chế đa phương toàn cầu có tham vọng phối hợp hành động giữa các chủ thể nhằm ngăn ngừa chiến tranh và duy trì hòa bình. Tuyên truyền thông qua truyền thông trong Chiến tranh lạnh đã được ưu tiên đến mức tối đa với ba lý do chính.

Thứ nhất, truyền thông là các kênh không chỉ truyền tải thông tin, mà còn nhân rộng các ý tưởng, hình mẫu thông qua nhiều mô hình và hình thức khác nhau. Nói cách khác, tuyên truyền là một véc-tơ mang ý thức hệ, thuyết phục bằng ý tưởng, phi bạo lực, song cũng hiệu quả như thuyết phục bằng vũ lực.

Thứ hai, thông tin, mang tính phi vật chất và dễ thẩm thấu, hòa lẫn, không biết đến biên giới và giới hạn, có thể len lỏi khắp nơi cả về phạm vi địa lý lẫn xã hội, giữa các tầng lớp công chúng, từ nước này qua nước kia mà khó có khả năng ngăn chặn.

Thứ ba, thông qua các chương trình truyền thông, nhất là các chương trình trên đài phát thanh có tính chất giải trí, các quốc gia dễ che giấu mục đích tuyên truyền, gây ảnh hưởng đến công chúng nước

ngoài. Trong cả hai phe, các phương tiện truyền thông từ các kênh truyền tin đến các diễn đàn đều được sử dụng, trở thành một vũ khí chiến tranh rất lợi hại, phục vụ mục đích chính trị của các nước; nhà báo, nhà văn, nghệ sĩ, nhà khoa học, đạo diễn phim ảnh... đều được huy động cho cuộc chiến tư tưởng này. Mọi hoạt động từ thể thao đến múa ba lê, phim ảnh, giải trí, các loại ấn phẩm từ báo chí đến tạp chí, áp phích băng rôn, thậm chí cả các chuyến bay vào vũ trụ đều được định hướng để truyền tải một ý nghĩa chính trị ca ngợi bên mình và bôi nhọ bên kia. Trong thời kỳ Chiến tranh lạnh, Chính phủ Mỹ và Liên Xô trực tiếp hay gián tiếp cung cấp tài chính, nhân lực, chỉ đạo, định hướng cho cuộc chiến tâm lý và ý thức hệ này.

Điều rõ ràng là cả Mỹ và Liên Xô đều thành công về tuyên truyền trong Chiến tranh thế giới thứ hai. Bước vào Chiến tranh lạnh, cả hai siêu cường đều tin vào mô hình xã hội và hệ tư tưởng mà mình theo đuổi và quyết tâm giành thắng lợi. Nhưng, triết lý tuyên truyền được lựa chọn không giống nhau. Mỹ xây dựng tuyên truyền thành khoa học, Liên Xô sử dụng tuyên truyền như một nghệ thuật.

Đài phát thanh được chọn là phương tiện ưu tiên để tiếp cận công chúng ở cả hai phe trong Chiến tranh lạnh vì những lý do sau: Sóng điện từ rất dễ tiếp cận vì nó được phủ rộng khắp với tốc độ tương đương tốc độ ánh sáng, phát thanh không có giới hạn về khoảng cách, mang tính xã hội hóa rất cao; khả năng tiếp nhận mọi nơi mọi lúc, tiện lợi cho người nghe, thuận lợi cho mọi đối tượng; Ai cũng có thể mua được một chiếc đài phát thanh vì nó rẻ tiền trong khi đó một máy vô tuyến truyền hình ở thời kỳ đầu Chiến tranh lạnh là một đồ dùng xa xỉ;

Thể hiện sống động, riêng tư, thân mật: thông tin được truyền tới thính giả qua giọng đọc của phát thanh viên. Là kênh truyền thông sinh động, hấp dẫn mọi đối tượng, lứa tuổi, vùng miền, tạo nên bức tranh

sống động về cuộc sống, diện mạo và chiều sâu trong ký ức con người, kích thích mạnh mẽ trí tưởng tượng người nghe. Mỗi thính giả có một cách tiếp nhận thông tin riêng và cảm xúc riêng.

Nghiên cứu quan hệ giữa truyền thông và quan hệ quốc tế phải mang tính chất liên ngành. Nghiên cứu truyền thông không thể thực hiện được nếu không dựa vào lý thuyết về quan hệ quốc tế và những kiến thức cơ bản thuộc chính trị học, nhất là khi nhìn nhận các phương tiện truyền thông là công cụ truyền tải ý thức hệ nổi trội của một giai đoạn lịch sử và của giai cấp cầm quyền.

Truyền thông vừa là công cụ thông tin về quan hệ quốc tế và có vai trò thiết lập các chương trình nghị sự trong đời sống chính trị quốc gia và quốc tế. Trong thế kỷ XXI, Internet đang làm thay đổi quan niệm về lãnh thổ, chủ quyền quốc gia trong khi truyền thông xuyên quốc gia đang mở ra cho hàng triệu cộng đồng mạng những cơ hội vừa tiêu cực vừa tích cực tác động đa tầng, đa nội dung, đa đối tượng.

1.3.Lịch sử phát triển của truyền thông quốc tế

Giai đoạn cổ đại

Bắt đầu với những bức tranh điêu khắc, bản đồ được vẽ và viết là phương tiện quan trọng để thi hành và duy trì quyền lực từ khoảng cách xa. Việc ra đời chữ viết dẫn đến bước ngoặt trong việc truyền tin. Hệ thống bưu chính đầu tiên, được cho là đã được phát triển bởi hoàng đế Ba Tư Cyrus Đại đế.

Khái niệm thông tin liên lạc (communication) từ có nguồn gốc từ communicare gốc Latin. Đế quốc La Mã mô tả như là thư hay hệ thống bưu điện, để tập trung kiểm soát của đế chế từ Rome. Mạng lưới truyền thông phi chính thống – đó là hoạt động trao đổi buôn bán, du lịch giữa các khu vực gần trên địa cầu, ví dụ “con đường tơ lụa”.

Sự phát triển của các tôn giáo như Phật Giáo, Thiên Chúa và Hồi giáo đã làm cho dòng chảy thông tin trở thành liên lục địa. Đế quốc Ba Tư đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển mạng lưới truyền thông.

Cyrus Đại đế (550 trước CN) đã sử dụng phương pháp truyền tin bằng âm thanh: những người truyền tin đứng trên đài cao và hét to cho những người truyền tin giống như họ để chuyển thông tin đi.

Kênh chuyên tải tài liệu, và dịch vụ, đồng thời là bộ máy thu thập tình báo của giới cầm quyền. Các thông tin liên lạc như thư tín hay hệ thống bưu điện cũng được đế quốc La Mã phát triển để tập trung sự kiểm soát từ đế chế Rome. Điều này cho phép thư từ cá nhân và cho người dân Rome thu thập kiến thức về các sự kiện ở nhiều tỉnh phổ biến rộng rãi. Hệ thống bưu chính nâng cao hơn sau đó xuất hiện trong các Caliphate Hồi giáo và đế quốc Mông Cổ trong thời Trung Quốc.

Cơ quan truyền thông độc lập đầu tiên là thư/hệ thống bưu chính được phát triển bởi các hoàng đế Ba Tư Đại đế. Sự quan tâm đến hiện tượng thông tin gia tăng đột biến vào thế kỷ XX và ngày nay chúng trở thành đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành chuyên môn, trong đó có triết học, vật lý, sinh học, ngôn ngữ học, thông tin học và tin học, kỹ thuật điện tử và truyền thông, khoa học quản lý và nhiều ngành khoa học xã hội. Về phương diện thương mại, công nghiệp dịch vụ thông tin đã trở thành một nền công nghiệp mới mẽ mang tính toàn cầu.

Thông tin tiềm tàng khắp nơi trong xã hội. Đó là các nguồn thông tin về lao động, đất đai, tài nguyên, môi trường; thông tin về các tổ chức và các hoạt động kinh tế, xã hội; thông tin về khoa học và công nghệ; thông tin về sản xuất, kinh doanh v.v... Nhưng đó chỉ là thông tin ở dạng tiềm năng. Thông tin chỉ có giá trị và ý nghĩa khi nó được truyền đi, phổ biến và được sử dụng. Có thể nói bản chất của thông tin

nằm trong sự giao lưu của nó. Do đó lịch sử phát triển của thông tin gắn liền với lịch sử phát triển của kỹ thuật truyền tin.

Tiếng nói

Tiếng nói, hay ngôn ngữ nói, đóng vai trò nền tảng trong truyền thông xã hội. Đó là phương tiện truyền tin thô sơ nhất, nó không lưu giữ được thông tin theo thời gian và khả năng truyền rất hạn chế trong không gian. Tuy nhiên loài người đã tồn tại rất lâu nhờ phương thức truyền tin này. Có thể nói cùng với lao động, ngôn ngữ nói góp phần hoàn thiện con người và là một trong những động lực phát triển của loài người thời nguyên thủy.

Chữ viết

Chữ viết hay văn tự, là kỹ thuật ghi lại ngôn ngữ nói, đó là một thứ kỹ thuật cách mạng. Nhờ đó người ta có thể ghi lại được các thông tin.

Lịch sử phát minh ra văn tự diễn ra hai đợt nối tiếp nhau, ứng với hai phương thức văn tự khác nhau về hình thái:

Văn tự tượng hình: ra đời tại Mesopotamie (một miền đất ở Tây Á giữa hai con sông Tigre và Euphrate) khoảng 4000 năm trước công nguyên, thoát đầu mang tính thuần túy tượng hình, rồi dần dần mang tính trừu tượng hơn. Trong ngôn ngữ tượng hình, mỗi biểu tượng có thể diễn tả trọn vẹn một khái niệm. Các biểu tượng này trải qua nhiều thay đổi về hình dạng khiến sự tương đồng giữa chúng và các đối tượng mà nó thay thế dần dần mất đi, nhưng ý nghĩa của chúng thì ngày càng rõ ràng hơn. Các biểu tượng này được gọi là mẫu tự. Ngôn ngữ càng phát triển thì mẫu tự ngày càng nhiều. Hệ thống chữ tượng hình của Trung Quốc ngày nay có đến trên 50.000 mẫu tự. Chữ tượng hình ngày nay được sử dụng ở các nước Bắc Phi, Trung tâm đông, Đông Á, Nam Á, Đông

nam Á ... (Việt nam là trường hợp duy nhất ở Đông nam Á dùng hệ thống chữ cái La tinh để ghi lại tiếng Việt. Đó là do nhà truyền giáo người Bồ đào Nha A. de Rhodes sáng tạo ra vào giữa thế kỷ XVII, nhằm phục vụ cho việc truyền giáo. Cuốn Từ điển Việt - Bồ - La của A. de Rhodes xuất bản lần đầu tiên vào năm 1651).

Văn tự chữ cái: Trong quá trình phát triển của ngôn ngữ viết, đến một lúc phương pháp biểu diễn đã thay đổi từ tượng hình sang tượng thanh, mà ở đó âm thanh nói được biểu diễn bằng một *bộ chữ cái* bao gồm các ký hiệu đồ họa. Các tổ hợp khác nhau của một bộ phận các ký hiệu này có thể thay thế cho những khái niệm phức hợp hơn như các từ, các câu. Văn tự chữ cái bắt nguồn từ người Pheniciens (cư trú ở vùng đất Syri ngày nay) vào khoảng từ 2000 đến 1000 năm trước công nguyên, rồi dần hình thành ở Hy Lạp vào những năm 800 đến 600 trước công nguyên. Hệ thống mẫu tự Hy Lạp là sự khởi đầu của mẫu tự La tinh mà sau này được dùng làm cơ sở chung cho tất cả các hệ thống chữ viết ở phương Tây.

Việc phát minh ra chữ viết mang một tầm vóc xã hội rất to lớn. Ngay sau khi ra đời chữ viết đã được sử dụng làm kỹ thuật truyền thông, và do đó đã biến đổi sâu sắc các phương thức giao lưu tư tưởng và truyền bá thông tin. Từ khi có chữ viết mới có nghề chép sử, con người thoát khỏi thời kỳ truyền thuyết; nghề bưu chính ra đời, giúp con người trao đổi thông tin từ xa; nghề báo chí hình thành như một công cụ thông tin đại chúng đầu tiên; giáo dục trở thành hoạt động xã hội có tổ chức, thực hiện chức năng chuyển giao thông tin giữa các thế hệ.

Kỹ thuật ấn loát – Nghề in

Kỹ thuật ấn loát ra đời vào thế kỷ XV, với phát minh ra máy in bằng chữ rời của Gutenberg, đã biến tài liệu viết thành sách in với khả năng nhân bản rất lớn.

Kể từ khi cuốn sách đầu tiên được in typo là bộ thánh thi Mayence vào năm 1457 đến năm 1500 đã có gần 20 triệu bản của 35.000 đầu sách được in ra. Và sách in đã trở thành công cụ chủ yếu truyền bá các tư tưởng mới mẻ, trở thành một trong những nguyên nhân tạo ra những chuyển biến thời Phục hưng.

Ý nghĩa to lớn của việc phát minh ra máy in là ở chỗ nó đã làm thay đổi chức năng của sách. Từ chỗ chỉ là một công cụ lưu trữ văn bản, sách đã trở thành một công cụ vô song của truyền thông, rồi cũng từ đó sách trở thành một đối tượng của thương mại. Có thể nói nghề in là một thành tựu kỹ thuật to lớn, tạo điều kiện cho con người giao lưu thông tin rộng khắp, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của xã hội về khoa học kỹ thuật cũng như văn hoá nói chung. Từ nay thông tin có thể ghi lại và phổ biến với khối lượng lớn. Hoạt động nghiên cứu khoa học trở thành một hoạt động xã hội có tổ chức và giao lưu khoa học phát triển trên phạm vi toàn thế giới.

Cùng với việc phát minh ra máy in, việc phát minh ra máy chữ vào thế kỷ XVIII đã góp phần cơ giới hoá việc ghi các tài liệu văn bản. Tiếp theo việc phát minh ra phim và kỹ thuật chụp ảnh vào thế kỷ XIX đã cho phép con người lần đầu tiên có thể ghi lại các thông tin bằng hình ảnh một cách chính xác.

Công nghệ thông tin hiện đại

Những kết quả nghiên cứu của Rudolf Hertz về sóng điện từ (1887) và việc phát minh ra “diode” nổi tiếng của Ambrose Fleming (1904), cho phép con người sử dụng điện tử vào truyền thông mà không cần dây dẫn. Ứng dụng đầu tiên của điện tử là radio, mà ông

chân không là cốt lõi. Kỹ thuật mới này của truyền thông được phổ biến rất nhanh và phát triển mạnh mẽ từ những năm 20 của thế kỷ này. Song song với phát triển radio, một phương tiện truyền thông mới cũng bắt đầu xuất hiện là vô tuyến truyền hình. Do tính phức tạp của kỹ thuật cũng do số vốn bỏ ra để sản xuất, thực tế phải đợi đến những năm 40 của thế kỷ này vô tuyến truyền hình mới trở thành một phương tiện truyền thông đại chúng. Phát thanh và truyền hình đã thực sự tạo nên sự bùng nổ truyền thông trong những năm 40 của thế kỷ này.

Những phát minh khoa học của thế kỷ XX này, đặc biệt các thành tựu nghiên cứu về điện tử, về quá trình vận động của các điện tử trong các môi trường vật chất khác nhau đã là nền tảng cho sự ra đời và phát triển nhanh chóng của kỹ thuật điện tử và vi điện tử. Nhờ đó mà con người giải quyết được những vấn đề phức tạp về đo lường, khuếch đại, biểu diễn và biến đổi tín hiệu. Đó là cơ sở của kỹ thuật xử lý thông tin, một ngành kỹ thuật phát triển nhanh như vũ bão trong mấy chục năm gần đây, mà thành tựu vĩ đại nhất là sự phát minh ra máy tính điện tử (MTĐT), công cụ đứng đầu trong các kỹ thuật truyền thông của thế kỷ XX, yếu tố cơ bản của công nghệ thông tin (Information Technology).

Cơ sở công nghệ của công nghệ thông tin (CNTT) là công nghệ cơ sở nhị phân (Binary digital technology). Công nghệ cơ sở nhị phân, hay còn gọi là kỹ thuật số, cho phép chuyển các thông tin dưới dạng chữ viết, âm thanh, hình ảnh thành thông tin viết dưới dạng kết hợp hai con số 0 và 1. Sau khi được xử lý (lưu trữ, biến đổi, truyền thông) thông tin này lại được chuyển thành dạng thông tin mà người bình thường có thể tiếp nhận được mà không giảm chất lượng của thông tin ban đầu.

Việc ghi thông tin bằng kỹ thuật số, là một bước tiến rất dài so với kỹ thuật tương đồng (analogue) dựa vào tín hiệu cơ học hoặc tín

hiệu điện. Lúc đầu người ta dùng băng đục lỗ để lưu trữ dữ liệu dưới dạng số nhị phân. Ngày nay chúng đã được thay thế bằng các phương tiện dựa trên cơ sở công nghệ điện tử và điện quang, đó là các băng từ, đĩa từ, đĩa quang. Trong đó, đặc biệt phải kể đến đĩa mềm ra đời những năm 1970 được sử dụng rất thuận lợi cho các máy tính cá nhân, và đĩa quang ra đời đầu những năm 1980 cho khả năng lưu trữ thông tin đa phương tiện với dung lượng lớn.

CNTT là một thuật ngữ tương đối mới và có ý nghĩa rất rộng. Khó có thể đưa ra một định nghĩa chính xác cho khái niệm này. Tuy nhiên theo nghĩa thường dùng hiện nay, CNTT có thể coi là tập hợp các phương pháp khoa học, các phương tiện và công cụ kỹ thuật hiện đại - chủ yếu là MTĐT và các mạng viễn thông- nhằm cung cấp các giải pháp toàn thể để xử lý, tổ chức, khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thông tin phong phú và tiềm tàng trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người.

Có thể nói hạt nhân của CNTT là tin học và viễn thông.

Tin học là khoa học và công nghệ xử lý thông tin một cách tự động và hợp lý bằng máy tính điện tử. Công cụ chủ yếu của tin học là máy tính điện tử (phần cứng) và các chương trình máy tính, gồm các chương trình hệ thống và các chương trình chuyên dụng (phần mềm). Là tiến bộ khoa học kỹ thuật mũi nhọn của thời đại, tin học cung cấp các phương pháp và công cụ cực kỳ mạnh mẽ giúp con người xử lý, khai thác và sử dụng thông tin.

Viễn thông là sự truyền chữ viết, âm thanh, hình ảnh hay dữ liệu dưới dạng các tín hiệu điện, điện từ hay các sóng điện thông qua các phương tiện truyền tin.

Các phương tiện truyền tin bao gồm điện thoại (dùng dây dẫn hoặc cáp quang), radio, truyền hình, sóng cực ngắn, và vệ tinh. Lĩnh vực phát

triển nhanh nhất của viễn thông là *truyền dữ liệu*. Đó là quá trình truyền dữ liệu dưới dạng số bằng dây dẫn hoặc radio. Dữ liệu số có thể sản sinh trực tiếp dưới dạng mã nhị phân bởi máy tính điện tử hoặc cũng có thể sản sinh bằng cách mã hoá các tín hiệu âm thanh, hình ảnh, chữ viết. Mạng truyền dữ liệu là mạng thông tin được tạo thành bằng cách nối các nguồn tin với nhau sao cho các dữ liệu có thể lưu thông tự do giữa chúng. Các dữ liệu có thể là các mục thông tin, các nhóm tin hoặc các chương trình máy tính. Ví dụ: một thoả thuận ngân hàng, một bức thư, một cuốn sách, các địa chỉ thư tín, một chương trình máy tính. Để tham gia mạng lưới viễn thông, người sử dụng cần phải trang bị một terminal dùng để truyền và nhận dữ liệu, hay một máy tính có trang bị modem, một máy in. Mỗi hệ thống viễn thông đều sử dụng các phần mềm để quản lý mạng và thực hiện việc truyền thông tin.

Các dịch vụ viễn thông chủ yếu là: cung cấp thông tin, thư tín điện tử, truyền dữ liệu, và trao đổi các chương trình máy tính. Tiêu biểu cho các dịch vụ này là các dịch vụ thông tin trên liên mạng thông tin toàn cầu Internet.

Cơ sở công nghệ của công nghệ thông tin (CNTT) là công nghệ cơ sở nhị phân (Binary digital technology). Công nghệ cơ sở nhị phân, hay còn gọi là kỹ thuật số, cho phép chuyển các thông tin dưới dạng chữ viết, âm thanh, hình ảnh thành thông tin viết dưới dạng kết hợp hai con số 0 và 1. Sau khi được xử lý (lưu trữ, biến đổi, truyền thông) thông tin này lại được chuyển thành dạng thông tin mà người bình thường có thể tiếp nhận được mà không giảm chất lượng của thông tin ban đầu.

Việc ghi thông tin bằng kỹ thuật số, là một bước tiến rất dài so với kỹ thuật tương đồng (analogue) dựa vào tín hiệu cơ học hoặc tín hiệu điện. Lúc đầu người ta dùng băng dục lỗ để lưu trữ dữ liệu dưới

dạng số nhị phân. Ngày nay chúng đã được thay thế bằng các phương tiện dựa trên cơ sở công nghệ điện tử và điện quang, đó là các băng từ, đĩa từ, đĩa quang. Trong đó, đặc biệt phải kể đến đĩa mềm ra đời những năm 1970 được sử dụng rất thuận lợi cho các máy tính cá nhân, và đĩa quang ra đời đầu những năm 1980 cho khả năng lưu trữ thông tin đa phương tiện với dung lượng lớn.

CNTT là một thuật ngữ tương đối mới và có ý nghĩa rất rộng. Khó có thể đưa ra một định nghĩa chính xác cho khái niệm này. Tuy nhiên theo nghĩa thường dùng hiện nay, CNTT có thể coi là tập hợp các phương pháp khoa học, các phương tiện và công cụ kỹ thuật hiện đại - chủ yếu là MTĐT và các mạng viễn thông- nhằm cung cấp các giải pháp toàn thể để xử lý, tổ chức, khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thông tin phong phú và tiềm tàng trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người.

Sự phát triển bùng nổ của CNTT đặc biệt được đánh dấu bởi sự ra đời của máy tính cá nhân vào những năm 1970, sự xuất hiện của đĩa quang CD- ROM vào năm 1982, sự hình thành các mạng viễn thông truyền dữ liệu quốc gia và quốc tế vào cuối những năm 1980, đặc biệt là liên mạng thông tin toàn cầu Internet đã làm thay đổi căn bản diện mạo của thông tin. Ngày nay tính chất, chất lượng, quy mô và khả năng của việc sản xuất và truyền thông tin thay đổi khác hẳn thời kỳ trước, thể hiện tập trung ở các "siêu xa lộ thông tin", các hệ thống thông tin trực tuyến (on-line) với cơ sở dữ liệu và ngân hàng dữ liệu khổng lồ. Các hệ thống này cung cấp đến thẳng tận nhà, những thông tin cần thiết vào lúc mà người ta yêu cầu. Khi xem xét dòng sự kiện trong khoảng một thập kỉ vừa qua, khó mà tránh khỏi cảm nhận là thứ gì đó rất căn bản đã xảy ra trong lịch sử thế giới. Năm vừa qua chứng kiến một loạt các bài viết tưởng niệm sự chấm dứt Chiến tranh Lạnh và

thực tế là “hòa bình” đã nở rộ ở nhiều khu vực trên thế giới. Hầu hết những phân tích này thiếu một khuôn khổ khái niệm rộng lớn hơn để phân biệt giữa cái gì là bản chất với cái gì là ngẫu nhiên hay tình cờ trong lịch sử thế giới, và vì vậy không khó để thấy sự hời hợt của chúng. Nếu Gorbachev bị hất cẳng khỏi điện Kremlin hay một thủ lĩnh Hồi giáo (Ayatollah) mới tuyên bố một thời kỳ cách mạng hoàng kim cho một thủ đô hoang tàn của Trung Đông, thì cũng chính những nhà bình luận đó sẽ tranh nhau loan báo về sự tái sinh của một kỷ nguyên xung đột mới.

Tuy nhiên, tất cả những người này đều mơ hồ nhận ra rằng có một tiến trình lớn hơn đang diễn ra, một tiến trình khiến các dòng tit chính của báo chí mỗi ngày luôn thể hiện sự gắn kết và có trật tự. Thế kỉ 20 chứng kiến thế giới phát triển bộc phát thành những xung đột về ý thức hệ, khiến chủ nghĩa tự do ban đầu phải cạnh tranh với những tàn tích của chủ nghĩa chuyên chế, sau đó là chủ nghĩa Bôn-sê-vích và chủ nghĩa phát xít, và cuối cùng là một thứ chủ nghĩa Mác được cập nhật những tư tưởng mới vốn đe dọa dẫn tới một ngày tận thế bởi chiến tranh hạt nhân. Nhưng một thế kỷ bắt đầu với sự tự tin tràn đầy về một chiến thắng cuối cùng của dân chủ tự do phương Tây dường như vào những năm cuối cùng lại quay lại chu kỳ mà nó bắt đầu: không phải là sự “kết thúc của ý thức hệ” hay sự hội tụ giữa chủ nghĩa tư bản và chủ nghĩa xã hội như một số người dự liệu trước đó, mà là một chiến thắng chắc chắn của chủ nghĩa tự do về kinh tế và chính trị.

Ngày nay dưới tác động của CNTT tin hiện đại, tri thức và các hoạt động sáng tạo ngày càng đóng vai trò chủ yếu, có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển kinh tế xã hội, góp phần thúc đẩy nhanh quá trình chuyển biến có ý nghĩa thời đại của xã hội loài người là từ nền văn minh công nghiệp sang nền văn minh thông tin. Tất cả chúng ta đều

ý thức được là mình đang sống trong cuộc cách mạng thông tin liên lạc. Trong suốt hai thập kỉ qua, chúng ta đã được chứng kiến những tiến bộ vượt bậc trong công nghệ truyền thông và trong cách áp dụng chúng – cách đây chỉ một vài năm không ai có thể tiên đoán được sự bùng nổ của mạng xã hội Facebook hay Twitter. Hơn nữa, những sự đổi mới (công nghệ) đó dường như vẫn đang tiếp diễn với một nhịp độ phát triển mau lẹ. Giới trẻ ngày nay được sinh ra trong một thế giới đầy biến đổi – họ khó có thể tưởng tượng nổi cuộc sống trước kia khi chưa có mạng Internet và điện thoại di động. Ngay cả ở các nước kém phát triển hơn, nơi mà Internet vẫn bị hạn chế, điện thoại di động đang ngày càng được sử dụng rộng rãi.

Theo nhiều cách, phương tiện truyền thông kĩ thuật số mới rõ ràng đang làm thay đổi cuộc sống thường ngày của con người. Đối với cá nhân tôi, mặc dù tôi không cho đó là ví dụ điển hình, thói quen hằng ngày của tôi đã được cách mạng hóa hoàn toàn bởi sự ra đời của thư điện tử. Nhờ có thư điện tử, những công việc từng được gọi là “công việc văn phòng” giờ đây có thể đi theo chúng ta đến khắp mọi nơi, thậm chí ngay trong kì nghỉ. Không nghi ngờ gì nữa, thành tựu này đã mang lại lợi ích rất lớn trong quá trình xử lý công việc kịp thời và hiệu quả, nhưng nó cũng đã thay đổi nhịp điệu cuộc sống của chúng ta một cách triệt để. Không còn nữa những ngày tháng khi ta phải tới văn phòng làm việc từ sáng sớm, nhâm nhi một tách cà phê trong khi đọc báo và chờ đợi thư từ dịch vụ bưu chính. Có thể dễ dàng liệt kê một loạt những khía cạnh đời sống chịu sự tác động của mạng Internet, từ các hoạt động mang tính chuyên nghiệp như báo chí và nghiên cứu học thuật đến các vấn đề cá nhân trong cuộc sống như tình bạn hay tình yêu.

Phương tiện truyền thông đại chúng mới cũng đang tác động đến nền chính trị và dân chủ, tuy nhiên tôi phải nói rằng vẫn còn quá sớm để biết được ảnh hưởng đó sẽ là cơ bản hay chuyển biến như thế nào. Trong suốt thập kỉ 1990 hậu Chiến tranh Lạnh, những người đam mê mạng đã cho rằng mạng Internet sẽ thay đổi đáng kể tính chất của đời sống chính trị, nó sẽ mở ra một “thế giới vô biên”, trong đó các cộng đồng ảo nối mạng sẽ lật đổ các quốc gia – dân tộc kiểu cũ và kết nối mạng theo chiều ngang sẽ phá hủy hoàn toàn tất cả các mô hình tổ chức có thứ bậc theo chiều dọc. Tuy nhiên, không bao lâu sau đó, thực tế đã chứng minh tính bất khả thi của sự biến đổi sâu rộng này, bởi các quốc gia – dân tộc đã thể hiện rằng họ hoàn toàn có khả năng áp đặt những giới hạn thực tế đối với việc sử dụng Internet.

Cho đến nay, trên thực tế, tác động của phương tiện truyền thông mới lên đời sống chính trị không nghiêm trọng bằng những tác động nảy sinh từ sự xuất hiện và ảnh hưởng rộng rãi của truyền hình. Thật vậy, ngay trong những năm gần đây, sự phát triển của truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp (một chủ đề tôi sẽ đề cập sau) đã tác động tới chính trị nhiều hơn bất kì sự tiến bộ nào trong phương tiện truyền thông kĩ thuật số.

Điều này không hề phủ nhận những tác động chính trị quan trọng mà các phương tiện truyền thông mới đem lại, hay phủ nhận tầm ảnh hưởng của chúng trong tương lai. Việc sử dụng phương tiện truyền thông mới trong suốt các cuộc nổi dậy Ả Rập gần đây đã chứng minh rằng những tiến bộ khoa học đó rõ ràng là một loại vũ khí mới hữu ích đối với những người đang thách thức chế độ độc tài – thậm chí ngay cả giới cầm quyền cũng đang gồng mình tìm cách sử dụng các công cụ tương tự để ngăn chặn họ.

Các công nghệ mới cũng tạo ra những thay đổi trong một vài khía cạnh chính trị của các nước theo chế độ dân chủ, đáng chú ý là công tác vận động chính trị và gây quỹ. Tóm lại, các phương tiện truyền thông mới đang ảnh hưởng đến cách thức hình thành và lan truyền dư luận. Sự phổ biến ngày một rộng rãi của phương tiện truyền thông trực tuyến trong các nền dân chủ lâu đời là nguyên nhân chính khiến cho lượng độc giả và lợi nhuận của báo viết bị sụt giảm. Trong khi các ấn phẩm in ấn đang cố gắng duy trì vai trò chủ chốt có phần suy yếu của mình bất chấp ảnh hưởng gia tăng từ phương tiện truyền thông phát sóng, thì giờ đây dường như người ta đã bắt đầu nghi ngờ khả năng tồn tại lâu dài của chúng. Tuy nhiên, sẽ rất vội vàng nếu chúng ta dự đoán sự sụp đổ của báo viết tại thời điểm này, đặc biệt khi tổng số báo phát hành vẫn tiếp tục tăng tại nhiều nơi trên thế giới, kể cả ở các nước như Ấn Độ và Brazil.

Thật vậy, không ai có thể đoán trước được các công nghệ viễn thông mới nổi sẽ tác động đến truyền thông như thế nào trong những năm tới. Nhưng chính vì sự thay đổi đang diễn ra quá nhanh chóng và tương lai thì lại không hề chắc chắn, đây là thời điểm đặc biệt thích hợp để chúng ta mở một cuộc điều tra lớn hơn về mối quan hệ giữa dân chủ và truyền thông. Đây là một vấn đề không nhận được nhiều sự chú ý như mong đợi từ giới học thuật, đặc biệt từ phía các nhà khoa học chính trị và các nhà nghiên cứu dân chủ khác. Trong những trang tiếp theo, tôi sẽ cung cấp một số phản ánh ban đầu về mối quan hệ giữa dân chủ và truyền thông, những cách thức mà mối quan hệ ấy được giải quyết bởi một số nhà tư tưởng chính trị hàng đầu trong quá khứ và những thay đổi mà nó đã phải trải qua cùng với sự tiến bộ của nền dân chủ hiện đại và công nghệ.

Nền dân chủ được sinh ra trong các thành phố Hy Lạp cổ đại, những nơi không hề có phương tiện truyền thông được hiểu như trong ngữ cảnh này. Nhưng chắc chắn rằng những thành phố đó có các nhà thơ, người hát rong, nhà viết kịch, nhà hùng biện, và tại đây, nghệ thuật biểu diễn và thuyết phục được tinh lọc ở trình độ cao. Tuy nhiên, các cuộc thảo luận và tranh cãi mang tính chính trị trong các *thành bang (polis)* Hy Lạp được diễn ra trực tiếp trong các hội đồng (*ekklesia*), cơ quan vừa có quyền lập pháp vừa có quyền ra quyết định đối với tất cả các vấn đề về chính sách cộng đồng, trong đó có vấn đề chiến tranh và hòa bình. Một phần vì dân chủ được hiểu là việc yêu cầu đích thân công dân nhóm họp lại và bàn bạc trực tiếp – địa điểm đặt hội đồng thành Athens là sườn đồi Pnyx – nên trong một thời gian dài, hình thức chính phủ này được cho rằng chỉ có tính khả thi trong các thành bang. Đến tận giữa thế kỉ 18, các triết gia chính trị lỗi lạc như Montesquieu và Rousseau cho rằng chỉ có những chính thể rất nhỏ mới có thể hoạt động theo chế độ dân chủ.

Trái lại, nền dân chủ hiện đại được dựa trên nguyên tắc mới “các đại biểu do chính nhân dân bầu chọn sẽ là đại diện của nhân dân trong cơ quan lập pháp”.³ Dân chủ đại diện được sinh ra trong thời đại truyền thông in ấn. Tất nhiên, bản thân thuật ngữ “phương tiện truyền thông” đã không được sử dụng cho đến mãi sau này.

Trong nhiều thế kỉ, thay vì nói “báo chí” (the press), con người đã sử dụng một thuật ngữ mô tả công nghệ in ấn để đề cập tới các phương tiện giao tiếp khác nhau dựa trên các ấn phẩm. Ngày nay chúng ta nghĩ về thuật ngữ lỗi thời này chủ yếu đề cập tới báo chí và tạp chí xuất bản định kì. Nhưng ban đầu thuật ngữ này cũng bao gồm cả sách, như chúng ta thấy nó được phản ánh trong tên của các nhà xuất bản

hiện đại như Nhà xuất bản Đại học Oxford hay Harvard (Oxford/Havard University Press).

Ở Anh, những trận chiến lớn hồi thế kỉ 17 nhằm ủng hộ tự do báo chí, do các nhân vật xuất chúng như John Milton và John Locke tiến hành, đã tập trung vào việc cấp giấy phép cho máy in. Cả hai cuốn sách nhỏ mang tựa đề *Areopagitica* của Milton viết về bảo vệ “quyền tự do in ấn không cấp phép” được xuất bản năm 1644 và bản ghi nhớ cá nhân năm 1695 của Locke bày tỏ thái độ chống lại việc gia hạn Luật Cấp phép đều chỉ ra rằng kẻ thù của tự do xuất bản là các nhà chức trách của Giáo hội và nhà nước. Luật Cấp phép, thực tế đã được Quốc hội sửa đổi vào năm 1692 sau cuộc Cách mạng Huy hoàng nhưng ngay sau đó lại mất hiệu lực vào năm 1695, được xây dựng để ngăn chặn trước việc xuất bản các tác phẩm dị giáo và ly giáo cũng như những tác phẩm nổi loạn hay phản nghịch. Cuộc đấu tranh ủng hộ quyền tự do xuất bản có sự liên kết mật thiết với công cuộc đại tự do của thời kỳ Khai sáng.

Mặc dù sự ủng hộ định hướng Khai sáng về quyền tự do báo chí không có nghĩa ngụ ý kêu gọi quyền tự do cá nhân không hạn chế, hướng hờ là nền dân chủ. Trong số các nhà triết học nổi danh của thời đại Khai sáng, chỉ có Spinoza mới nổi kết được một cách rõ ràng sự tự do ngôn luận với dân chủ: Chương cuối của *Luận thuyết Thần học Chính trị (Theologico-Political Treatise)* có tựa đề “Trong một Quốc gia Tự do, mỗi người có thể Nghĩ điều họ Muốn và Nói điều họ Nghĩ,” và Spinoza chỉ rõ rằng dân chủ, với tư cách là “hình thức tự nhiên nhất của việc cai trị” cũng là chế độ phù hợp nhất để đạt được mục tiêu này.

Ngược lại, David Hume, trong bài luận “Về Tự do Báo chí” (“Of the Liberty of the Press”) năm 1742 của mình, lập luận rằng việc tự do “thông tin cho công chúng bất kì điều gì chúng ta muốn” là đặc biệt phổ biến ở những nước có chính quyền hỗn hợp như của Anh, trái

ngược với những quốc gia “hoàn toàn theo chế độ quân chủ” hay “hoàn toàn theo chủ nghĩa cộng hòa”.

Việc sự ủng hộ quyền tự do báo chí được tách biệt hẳn với sự ủng hộ nền dân chủ đã đạt tới mức độ rõ ràng trong văn bản nhìn chung được coi là đạo luật đầu tiên quy định một cách rành mạch về tự do báo chí – một pháp lệnh hoàng gia của Thụy Điển năm 1766 có tên gọi “Pháp lệnh Liên quan tới Quyền tự do Viết lách và Báo chí.” Pháp lệnh mở đầu bằng lời ghi nhận “những lợi thế lớn bắt nguồn từ sự tự do hợp pháp của việc viết lách và báo chí”, thể hiện ở chỗ “một sự khai sáng lẫn nhau không giới hạn trong các chủ đề hữu ích khác nhau không chỉ thúc đẩy sự phát triển và phổ biến của khoa học và nghề thủ công hữu ích mà còn tạo ra những cơ hội lớn hơn cho các thần dân trung thành của Chúng ta được nâng cao kiến thức và nhận thức đầy đủ về một hệ thống chính quyền được tổ chức khôn khéo.”

Mặc dù việc kiểm duyệt trước đó đã bị bãi bỏ, nhưng Pháp lệnh hoàng gia này vẫn xác nhận những hình phạt pháp lý nghiêm khắc đối với những ấn phẩm “phạm thượng chống lại Thiên Chúa” hay “xem thường quan điểm của chúng ta và Hoàng gia.”

Tuy nhiên, nếu chuyển sang những xác nhận chính thức đầu tiên của Bắc Mỹ về nguyên tắc tự do báo chí, chúng ta sẽ tìm thấy thứ ngôn ngữ chính trị rất khác và một vài mục tiêu chính trị bên cạnh mục tiêu của thời kỳ Khai sáng, thể hiện trong một bức thư vào tháng 10 năm 1774 của Đại Hội Quốc hội Lục địa (First Continental Congress) gửi tới người dân Quebec. Bức thư liệt kê ra năm quyền “mà không có những quyền ấy con người sẽ không thể sống tự do và hạnh phúc”, mở đầu là quyền của con người có tiếng nói trong chính quyền của họ thông qua các đại biểu mà họ bầu chọn. Việc kể đến quyền thứ năm, “quyền tự do báo chí”, được giải thích như sau: *Tầm quan trọng của*

điều này không chỉ bao gồm việc thúc đẩy chân lý, khoa học, đạo đức và nghệ thuật nói chung trong việc truyền bá những quan điểm tự do dưới sự quản lý của chính phủ, mà còn cả sự sẵn sàng trao đổi tư tưởng giữa các đối tượng và vì vậy thúc đẩy tình đoàn kết giữa họ, qua đó các quan chức hay áp bức cảm thấy xấu hổ và sợ hãi, khiến họ chuyển sang những cách thức tiến hành công việc công bằng và có danh dự hơn.

Các chức năng chính trị đặc biệt của báo chí ở đây không chỉ bao gồm việc truyền bá “các quan điểm tự do” về chính phủ, mà ngoài ra còn tạo điều kiện thuận lợi cho truyền thông cũng như sự hợp nhất giữa nhân dân, đồng thời phơi bày và hạn chế hành vi của quan chức nhà nước. Trong các *thành bang* cổ đại, người ta không cần đến các phương tiện truyền thông viết tay hay in ấn nào để thực hiện những chức năng sau cùng đó. Tuy nhiên, nếu một dân tộc muốn cai quản và tự trị một lãnh thổ rộng lớn thì việc có được một thứ giống như tự do báo chí là điều cần thiết.

Ý tưởng về một nước cộng hòa được mở rộng hoặc có quy mô lớn là một sự đổi mới chính trị của Mỹ hồi thế kỷ 18, vốn được làm rõ một cách toàn diện lần đầu tiên trong tập bài viết *Federalist* (gồm 85 bài viết của Alexander Hamilton, James Madison và John Jay nhằm kêu gọi phê chuẩn Hiến pháp Hoa Kỳ – NBT). Lập luận chống lại truyền thống gắn các nước cộng hòa với các chính thể nhỏ, các tác giả của tập *Federalist* cho rằng bằng cách “mở rộng phạm vi” của chính phủ cộng hòa, người ta có thể khiến nó ít bị tổn thương hơn trước những mối đe dọa bè phái và do đó có thể đảm bảo các quyền công dân tốt hơn: Như James Madison đã nói trong tờ *Federalist* 51, “xã hội càng rộng lớn, miễn là nằm trong một không gian thực tế, thì chính phủ sẽ càng có nhiều khả năng tự quản hơn.” Phạm vi mà Madison đề xuất mở rộng theo như bản chất tự nhiên của nó phải là “không gian công cộng”

– không phải theo ý nghĩa lý tính – phê phán mang tính giai cấp nhưng có vẻ mỹ miều là “không gian công cộng tư sản”⁹ như lời của Jurgen Habermas, mà chỉ đơn giản là một đấu trường trong đó các công dân tự quản có thể thảo luận về các vấn đề chính trị mà họ đối mặt. Chính vì điều này, vai trò của báo chí là không thể thiếu được.

Các chức năng chính trị đặc biệt của báo chí ở đây không chỉ bao gồm việc truyền bá “các quan điểm tự do” về chính phủ, mà ngoài ra còn tạo điều kiện thuận lợi cho truyền thông cũng như sự hợp nhất giữa nhân dân, đồng thời phơi bày và hạn chế hành vi của quan chức nhà nước. Trong các *thành bang* cổ đại, người ta không cần đến các phương tiện truyền thông viết tay hay in ấn nào để thực hiện những chức năng sau cùng đó. Tuy nhiên, nếu một dân tộc muốn cai quản và tự trị một lãnh thổ rộng lớn thì việc có được một thứ giống như tự do báo chí là điều cần thiết.

Điều kỳ lạ là mặc dù ban đầu tờ *Federalist*, được công bố dưới dạng một loạt các bài tiểu luận báo chí, nhưng bản thân tờ báo lại hầu như chẳng nói gì về vai trò của báo chí. Thậm chí trong một chương dành để bác bỏ phản đối cho rằng Liên bang sẽ là quá rộng lớn đối với chính phủ cộng hòa, Madison đã nhấn mạnh tới các yếu tố địa lý như khả năng tập hợp các đại biểu tại thủ đô và chỉ ra những cải thiện sắp tới về giao thông vận tải hơn là thảo luận về vai trò của báo chí trong việc tạo điều kiện thông tin liên lạc thuận lợi giữa các vùng miền trong nước.

Một trong những tác phẩm đầu tiên chỉ ra mối liên kết rõ ràng giữa tự do báo chí với quy mô lớn của các quốc gia hiện đại, đó chính là cuốn “*Các nguyên tắc chính trị có thể áp dụng cho tất cả chính phủ (Principles of Politics Applicable to All Governments) (1810)*” của tác giả Benjamin Constant – một nhà tư tưởng chính trị lỗi lạc. Constant

không hạn chế tranh luận của mình vào chỉ các chính phủ dân chủ hoặc thậm chí là các chính quyền tự do. Như ông đã nói: “Trong các chính thể quy mô lớn của thời kì hiện đại, tự do báo chí là phương tiện duy nhất đảm bảo tính công khai, và vì vậy dưới bất cứ loại chính phủ nào cũng là biện pháp đặc biệt để bảo vệ các quyền của chúng ta.” Ông lưu ý rằng trong thời La Mã cổ đại, nạn nhân của sự bất công có thể trình bày ở quảng trường công cộng về những oan trái mà anh ta gặp phải. Ông nói thêm, “Tuy nhiên trong thời đại của chúng ta, việc bành trướng các quốc gia lại là một trở ngại đối với hình thức phản kháng này. Những bất công nhỏ vẫn luôn ít được biết đến đối với hầu hết tất cả người dân trong những quốc gia rộng lớn.” Chỉ có sự tự do báo chí mới giúp con người nhận biết được những sự lạm dụng mà chính phủ của họ có thể gây ra.

Ngày nay dưới tác động của CNTT tin hiện đại, tri thức và các hoạt động sáng tạo ngày càng đóng vai trò chủ yếu, có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển kinh tế xã hội, góp phần thúc đẩy nhanh quá trình chuyển biến có ý nghĩa thời đại của xã hội loài người là từ nền văn minh công nghiệp sang nền văn minh thông tin. Tất cả chúng ta đều ý thức được là mình đang sống trong cuộc cách mạng thông tin liên lạc. Trong suốt hai thập kỉ qua, chúng ta đã được chứng kiến những tiến bộ vượt bậc trong công nghệ truyền thông và trong cách áp dụng chúng – cách đây chỉ một vài năm không ai có thể tiên đoán được sự bùng nổ của mạng xã hội Facebook hay Twitter. Hơn nữa, những sự đổi mới (công nghệ) đó dường như vẫn đang tiếp diễn với một nhịp độ phát triển mau lẹ. Giới trẻ ngày nay được sinh ra trong một thế giới đầy biến đổi – họ khó có thể tưởng tượng nổi cuộc sống trước kia khi chưa có mạng Internet và điện thoại di động. Ngay cả ở các nước kém phát triển

hơn, nơi mà Internet vẫn bị hạn chế, điện thoại di động đang ngày càng được sử dụng rộng rãi.

1.4. Các lý thuyết truyền thông quốc tế

Trong đời sống hàng ngày, người ta quan niệm thế nào thì hành xử như vậy, cho nên muốn thay đổi cách thực hành xử thì trước hết phải thay đổi quan niệm, tức là phải thay đổi nhận thức, tư duy... Lý thuyết là những vấn đề chung nhất, khái quát nhất được đúc kết từ thực tiễn và có vai trò chỉ đạo, hướng dẫn hoạt động thực tiễn, từ nhận thức, thái độ đến hành vi xã hội của con người và cộng đồng. Việc tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích lý thuyết truyền thông quốc tế giúp cho việc nghiên cứu về truyền thông quốc tế được hiệu quả hơn, trên cơ sở đó, hoạt động truyền thông sẽ được thực hiện đúng và chuẩn xác.

Lý thuyết thâm nhập xã hội

Giao tiếp, tìm hiểu để nâng cao hiểu biết lẫn nhau, trên cơ sở ấy có thể kết nối, hợp tác,... là một trong những nhu cầu cơ bản nhất để con người có thể tồn tại và phát triển, với tư cách là một thực thể xã hội, con người xã hội. Lý thuyết thâm nhập xã hội cho rằng, mỗi cá nhân và mỗi nhóm xã hội bao giờ cũng có nhu cầu thâm nhập vào người khác, vào các nhóm xã hội khác. Đó là một trong những nguyên nhân quan trọng thúc đẩy nhu cầu truyền thông giữa các cá nhân, nhóm và cộng đồng. Thâm nhập vào các cá thể, các nhóm xã hội là một quá trình, theo một quy trình và thường trải qua các giai đoạn:

Lịch sự giao tiếp; Thông báo mục đích làm quen - xảy ra xung đột; Tìm hiểu sở thích, nguyện vọng; Tìm hiểu sâu hơn về niềm tin, tôn giáo, lý tưởng...

Kỹ năng đặt câu hỏi có vai trò quan trọng trong giai đoạn giao tiếp làm quen lần đầu tiên giữa người này với người khác. Tương tự như vậy, để nhanh chóng hình thành nên các “mối quan hệ”, mỗi người đều cần đến kỹ năng phân tích câu hỏi để trả lời và đưa ra các câu hỏi tiếp theo với đối tượng. Phân tích những câu hỏi và phân loại câu hỏi sẽ giúp chúng ta xây dựng mô hình, cấu trúc câu chuyện. Những cuộc tiếp xúc, làm quen luôn chịu tác động bởi môi trường và hoàn cảnh giao tiếp, văn hoá cộng đồng... Quá trình thâm nhập này đòi hỏi sự thông hiểu, chia sẻ lẫn nhau. Kỹ năng truyền thông - giao tiếp của những người tham gia là yếu tố quan trọng giúp rút ngắn thời gian thâm nhập để tạo sự tương đồng, kết nối đạt hiệu quả.

Lý thuyết thâm nhập xã hội có các hệ quả như:

Một, muốn tạo ra hiệu ứng tính tích cực từ đối tượng - truyền thông mong muốn được tham gia vào hoạt động truyền thông ở vị trí nguồn phát hay người nhận thông điệp), cần phải khơi dậy nhu cầu thâm nhập xã hội, mong muốn tìm hiểu, khám phá của mỗi người, nhóm người.

Hai, cần chú ý đến mối liên hệ giữa nhu cầu và khả năng/điều kiện của cá nhân khi họ có ý định hoặc bắt đầu/ đang/ đã tham gia vào các quá trình truyền thông - giao tiếp. Điều này càng có ý nghĩa khi truyền thông với các nhóm đối tượng chuyên biệt.

Ba, với tư cách là nhà truyền thông hoặc cá nhân tham gia giao tiếp thâm nhập, cần chú ý rèn luyện các kỹ năng cơ bản hỏi và lắng nghe, trao đổi và chia sẻ, rút ngắn khoảng cách tiếp xúc nhanh chóng hoà nhập trong giao tiếp.

Lý thuyết giảm bớt sự không chắc chắn

Mọi hoạt động của con người luôn có mục đích. Để đạt được mục đích đã nêu ra, người ta phải lập kế hoạch, xác định các điều

kiện và cách thức tiến hành. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, độ không chắc chắn vẫn luôn thường trực, rủi ro là điều luôn có thể xảy ra. Vì thế, muốn giảm độ không chắc chắn hay rủi ro, cần phải tăng cường sự hiểu biết để có những phán đoán có hiệu quả.

Lý thuyết này rằng, quá trình truyền thông giúp cho những người tham gia không những thu nhận được kiến thức mà còn tăng cường khả năng dự đoán, từ đó giảm bớt sự không chắc chắn trong nhận thức, thái độ và hành vi.

Tăng cường khả năng phán đoán thì độ rủi ro trong quá trình truyền thông và các hoạt động liên quan càng thấp. Tuy nhiên, truyền thông không xoá hết được một cách triệt để độ không chắc chắn, vì truyền thông - giao tiếp chỉ khắc phục một phần về kiến thức, hiểu biết nhằm tăng khả năng phán đoán.

Truyền thông không những đem lại sự hiểu biết mà còn tạo ra các mối quan hệ. Hiểu biết và quan hệ là những yếu tố tiên quyết tạo nên giá trị, để giảm bớt sự không chắc chắn và đạt hiệu quả cao trong hoạt động. Truyền thông đạt hiệu quả cao là truyền thông tạo ra vốn hiểu biết chung với tốc độ và chất lượng cao, từ đó làm tăng khả năng ảnh hưởng lẫn nhau của những người tham gia trên cơ sở các thông điệp đã được chuyển tải một cách tương thích.

Lý thuyết này có thể rút ra các *hệ quả* trong việc nâng cao kỹ năng hiểu biết cho con người:

Trong hoạt động truyền thông, không nên lý tưởng hoá, thần tượng hoá một cá nhân, nhóm đối tượng hay vấn đề nào đó. Bởi vì tất cả đều cần quá trình khám phá và thâm nhập mới có được sự hiểu biết nhất định. Càng hiểu biết chắc chắn về đối tượng và vấn đề truyền thông thì các hoạt động truyền thông tiếp theo với đối tượng

đó, hoặc những nhóm đối tượng có tính chất tương tự càng có cơ sở, kinh nghiệm và hứng thú để có thể thực hiện với hiệu quả cao hơn.

Cần chú ý đến các kỹ năng nhận biết con người trong hoạt động truyền thông: tiếp xúc - quan sát, cùng tham gia - quan sát tích cực thông qua hành động và tương tác...

Lý thuyết phân tích (xét đoán) xã hội

Lý thuyết này phát biểu rằng, khi bắt đầu chuẩn bị thiết kế thông điệp cho nhóm công chúng đối tượng, nhà truyền thông cần phải phân tích, chia nhỏ nhóm công chúng - đối tượng ra thành những nhóm nhỏ với các thái độ và nhận thức khác nhau.

Thông thường có ba nhóm thái độ nhỏ khi phân tích đối tượng, đó là nhờ có thái độ đồng tình, phản đối và trung lập. Kết quả nghiên cứu ban đầu về công chúng nhóm đối tượng cho thấy nhóm đối tượng tiếp cận có thể có ba loại thái độ như đã nêu ở mô hình trên đối với vấn đề truyền thông sắp nêu ra. Những câu hỏi đặt ra là: Nhà truyền thông nên ưu tiên thông điệp và tập trung ưu tiên trước hết cho nhóm có thi: độ nào? Nếu ưu tiên tập trung thông điệp cho nhóm có thái độ đồng tình, phản đối hay trung lập thì những ưu điểm và hạn chế nào có thể có. Tuy nhiên, tùy từng trường hợp, mỗi vấn đề truyền thông, về lý thuyết - chung nhất vẫn có những khuyến nghị cho việc lựa chọn phương án cụ thể. Trong ba nhóm thái độ trên đây, mỗi nhóm có những đặc điểm, thế mạnh và hạn chế riêng. Riêng nhóm có thái độ trung lập có những ưu thế hơn hẳn và mang tính đặc thù. Do vậy, để đạt được hiệu quả truyền thông, thông thường, người ta thường chuẩn bị các thông điệp ưu tiên trước hết nhằm vào các nhóm có thái độ trung lập trước, để từ đó lôi kéo họ từ trung lập sang đồng tình, mặt khác, nhóm có thái độ trung lập có khả năng làm mềm hóa thái độ của nhóm có thái độ phản đối (hay chống đối),

chuyển họ sang nhóm có thái độ trung lập và từ trung lập có thể chuyển sang đồng tình.

Trong truyền thông 1 - 1 nhóm, để có thể vận dụng lý thuyết này đạt hiệu quả, cần phân loại các vấn đề, các nội dung cần phải đạt được qua truyền thông. Cần đưa ra những vấn đề có tính chất trung lập trước, những vấn đề dễ gây ra sự phản đối về sau. Có như vậy, hoạt động truyền thông, đặc biệt là vận động gây ảnh hưởng (advocacy), vận động hành lang và truyền thông 1 - 1 nhóm mới đem lại hiệu quả.

Hệ quả quan trọng nhất có thể rút ra từ lý thuyết này là nguyên lý thuyết phục trong vận động gây ảnh hưởng. Theo nguyên lý này, muốn tạo ra sức thuyết phục trong hoạt động truyền thông, đặc biệt là trong vận động gây ảnh hưởng, cần chú trọng các điểm sau: Phải tiến hành chia nhóm đối tượng, phân loại mức độ nhận thức, thái độ hành vi của đối tượng/nhóm công chúng. Trên cơ sở phân chia và phân tích đối tượng, nhà truyền thông tiến hành lựa chọn thông điệp, tìm thời điểm, thời gian và kênh truyền thông phù hợp.

Lý thuyết học tập xã hội

Lý thuyết này quan tâm tới phương diện xã hội thay vì phương diện cá nhân của truyền thông và hành vi, mặc dù nó vẫn đặc biệt chú ý tới phương thức con người tiếp cận môi trường xã hội và quyết định cái mà mình sẽ làm. Trong điều kiện của xã hội hiện đại, học tập xã hội là nhu cầu của sự phát triển và là nguyện vọng chính đáng của mỗi công dân. Do đó, cần tạo cơ hội và điều kiện học tập suốt đời và học bất cứ ở đâu cho mỗi cá nhân, học tập xã hội chính là quá trình kích thích phát triển nguồn lực xã hội.

Lý thuyết học tập xã hội cho rằng, mỗi người đều có cơ hội bình đẳng học tập như nhau và xã hội cần tạo điều kiện đáp ứng nhu cầu đó.

Học tập nâng cao dân trí là điều kiện tiên quyết cho sự sáng tạo của mỗi cá nhân và mỗi nhóm xã hội cũng như của cộng đồng nói chung. Lý thuyết này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với nước ta, bởi vì từ xã hội văn minh nông nghiệp chuyển dần lên xã hội văn minh công nghiệp, xã hội đang phát triển với tốc độ nhanh, sản phẩm giáo dục đào tạo rất nhanh bị đẩy lùi về phía sau, trong khi nhu cầu đào tạo nguồn lực hết sức cần thiết.

Lý thuyết học tập xã hội cho rằng mọi người có thể nâng cao năng lực học tập nhờ các yếu tố: Quan sát việc người khác làm (kỹ năng quan sát); Xem xét những ảnh hưởng do hoạt động của những người đó trải qua; Dự liệu điều sẽ xảy ra với chính họ nếu họ làm theo hành vi của người khác; Hành động bằng việc tự thử nghiệm hành vi; So sánh kinh nghiệm của mình với cái đã xảy đến với những người khác; Từ đó có thể bắt đầu quá trình bắt chước, phân tích và sáng tạo; Khẳng định niềm tin về hành vi mới. Mặt khác, lý thuyết học tập xã hội đặt vấn đề học tập vừa là nghĩa vụ, quyền lợi và trách nhiệm của mỗi người, góp phần hoàn thiện nhân cách cá nhân và thúc đẩy xã hội phát triển bền vững. Đồng thời, học tập xã hội cần có môi trường xã hội học tập, tạo cơ hội bình đẳng cho các cá nhân học tập suốt đời, không phân biệt tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, dân tộc, tôn giáo... Học tập là cơ hội cho mỗi cá nhân tích lũy vốn con người.

Xây dựng được xã hội học tập, tạo mọi điều kiện bình đẳng và thuận lợi cho mỗi cá nhân học tập là quá trình tạo lập cơ sở phát triển bền vững cho cộng đồng và xã hội. Đó là quá trình tạo dựng cơ sở nền tảng quan trọng cho việc nâng cao dân trí và phát triển cũng như nâng cao chất lượng dân chủ xã hội. Xã hội không thể có chất lượng dân chủ cao nếu dân trí thấp. Dân trí là nền tảng bảo đảm chất lượng của dân chủ.

Tuy nhiên, quá trình học tập cũng là quá trình hy sinh. Hy sinh thói quen vốn đang chi phối nhận thức, thái độ và hành vi, hy sinh lợi ích, tâm lý bảo thủ, kể cả hy sinh thời gian. Nếu không biết hy sinh thì khó có thể học tập và trưởng thành nhân cách. Cũng không phải chỉ học tập tại trường lớp, mà học trong thực tiễn, học ở bạn bè và những người xung quanh... Tuy nhiên, học trong trường lớp có ý nghĩa cơ bản, hệ thống và kết quả ấy có thể làm nền tảng cho sự sáng tạo và cống hiến lâu dài hơn, bởi ngoài kiến thức cơ bản làm nền, nó cung cấp và gợi mở phương pháp khám phá cho người học. Trong môi trường truyền thông số, lý thuyết học tập xã hội có thể được nhân lên gấp bội nhờ khả năng siêu kết nối và lối học tập kiến tạo xã hội.

Lý thuyết học tập xã hội đã tạo ra các hệ quả như:

Một quá trình học tập đem lại kết quả có tính bền vững cao, có khả năng ứng dụng luôn phải đảm bảo đủ các thao tác: quan sát, suy nghĩ về những điều đã quan sát, liên hệ với bản thân, làm thử (bắt chước), tổng kết kinh nghiệm và phân tích từ đó khẳng định niềm tin với hành vi mới. Như vậy, quá trình học tập không thể thiếu quan sát và thử hành vi/bắt chước, sau đó mới có thể sáng tạo.

Lý thuyết này là cơ sở để khẳng định tính ưu việt của lối học kỹ năng - bao gồm kỹ năng sống, kỹ năng giao tiếp ứng xử, kỹ năng làm việc..., nguyên lý học đi đôi với hành, phương pháp dạy học cùng tham gia trong lý thuyết dạy học hiện đại.

Quá trình học tập, không chỉ là tự tích lũy, mà quan trọng hơn nữa là quá trình cung cấp kiến thức, cập nhật thông tin, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa các cá nhân, nhóm với nhau, giữa người dạy và người học. Quá trình này đòi hỏi không chỉ kiến thức, kinh nghiệm của mỗi thành viên, mà còn môi trường, điều kiện tương tác, chia sẻ.

Người dạy không phải là người “rót” những tri thức đã chuẩn bị sẵn vào “cái cốc” là người học. Lý thuyết học tập xã hội cho thấy, học tập là quá trình tiếp thu kiến thức thông qua quan sát các hành vi và động não, thử nghiệm, chia sẻ kỹ năng và tiếp thu kinh nghiệm, tự mình tiếp cận và “khám phá” các “lý thuyết (chứ không phải là học thuộc lý thuyết). Thay cho vai trò “truyền đạt kiến thức” là vai trò “hướng dẫn” và gợi mở phương pháp để người học tư duy sáng tạo, hình thành phương pháp tiếp cận và lĩnh hội kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, tự mình tìm ra lối đi cho việc ứng dụng kiến thức trong cuộc sống, từ đó hình thành quan điểm, niềm tin, thế giới quan... Tôn trọng tư duy sáng tạo và ý kiến cá nhân của người học, tạo môi trường học tập bằng các tình huống giúp người học được quan sát, trải nghiệm và động não... là những yêu cầu cơ bản trong công việc của người thay hiện đại. Người dạy học không phải là người huấn thị, mà quan trọng hơn là người cung cấp kiến thức, trang bị phương pháp tư duy, tiếp cận vấn đề và tạo điều kiện cho người học suy nghĩ, tìm kiếm kiến thức mới, “Cọ xát tư duy, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm. Quá trình dạy - học là quá trình tương tác, học theo lối kiến tạo”.

Người học chiếm vị trí trung tâm trong quá trình đào tạo. Việc học của mỗi cá nhân không chỉ diễn ra trong trường học mà diễn ra trong suốt cả cuộc đời. Tính chủ động và tích cực của người học, phương pháp học tập và phương pháp tự học đóng vai trò quyết định trong sự phát triển cả về trí tuệ và nhân cách của mỗi cá nhân. Trong một xã hội học tập suốt đời, tinh thần hợp tác và óc phản biện, nhu cầu ứng dụng và tổng kết lý thuyết là những đòi hỏi quan trọng nhất cho mỗi cá nhân trong xã hội. Phản biện và tự phản biện khoa học là tố chất cần có ở người dạy và người học; đồng thời phản biện và tự phản biện khoa học cần có môi trường tâm lý - xã hội tương thích.

Giáo dục từ xa, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như phát thanh, truyền hình, Internet là một bước tiến nhảy vọt nhằm đáp ứng nhu cầu học tập suốt đời của xã hội học tập hiện đại. Với các nhà giáo dục/nhà báo/nhà truyền thông thực hiện các chương trình giáo dục từ xa này, bên cạnh nha chú ý về ưu thế và hạn chế của các phương tiện truyền thông - chúng, những chú ý trong việc tổ chức với đầy đủ các bước của quá trình học tập cho người học trong điều kiện không phải “mặt đối mặt” là vô cùng cần thiết.

Lý thuyết truyền bá cái mới

Truyền bá, phổ biến cái mới luôn thể hiện trong hoạt động truyền thông, trong đó những sản phẩm, cách làm hoặc ý tưởng mới được nhân rộng, truyền bá rộng rãi cho các nhóm đối tượng là việc làm có ý nghĩa hết sức quan trọng. Phát hiện, ủng hộ, bảo vệ và nhân rộng cái mới là nghĩa vụ xã hội của nhà truyền thông.

Tuy nhiên, việc phát hiện, phổ biến, truyền bá cái mới theo sự là vấn đề khó khăn, phức tạp. Nó đòi hỏi năng lực nhận và phương pháp tiếp cận, trách nhiệm xã hội, tính kiên trì nhà truyền thông.

Cái mới mới xuất hiện thường non yếu, lại bị bao vây bởi cái cũ vốn đã có bề dày tồn tại, lại có tính bảo thủ, trì trệ. Cho nên cái cũ thường vây hãm, chèn ép thậm chí muốn triệt tiêu cái mới; mặt khác, cái mới chưa được nhận thức đầy đủ, đúng đắn, cần sự phát hiện, bảo vệ và nhận thức đúng về vai trò, ý nghĩa xã hội của nó. Đặc biệt, trong hoạt động xã hội, lợi ích gắn liền với mọi hoạt động thì cái mới mới xuất hiện thường va chạm, mâu thuẫn với lợi ích trước mắt của không ít người. Cho nên, việc phát hiện, thông tin, giải thích, vận động cộng đồng ủng hộ cái mới là một trong những nhiệm vụ quan trọng của nhà truyền thông. Đối với nước ta, một nước có nền văn minh nông nghiệp kéo dài hàng mấy ngàn năm việc phát hiện nuôi dưỡng và nhân rộng cái

mới lại càng khó khăn gấp bội. Đó là công việc đòi hỏi đức tính dũng cảm, kiên trì và sự hiểu biết của các nhà báo, nhà truyền thông - vận động xã hội. Bởi vì một trong những đặc điểm của văn minh nông nghiệp (văn minh thôn dã) là tính bảo thủ, trọng kinh nghiệm hơn trong kiến thức - kỹ năng. Bên cạnh việc khẳng định tầm quan trọng và những thách thức của việc truyền bá cái mới, lý thuyết này nêu ra những yêu cầu cơ bản đối với nhà báo/nhà truyền thông khi truyền bá cái mới. Đó là các yêu cầu cụ thể sau đây:

Thứ nhất, trước khi tiến hành truyền thông về cái mới, cần phải nhận diện giá trị cái mới đối với cộng đồng và lợi ích xã hội; tìm hiểu kỹ môi trường văn hoá, những rào cản về tâm lý, lợi ích,... của nhóm đối tượng tác động.

Thứ hai, cần tìm hiểu nhận thức, thái độ và hành vi của nhiều đối tượng trước những yêu cầu triển khai, phổ biến và áp dụng cái mới. Tức là hiểu rõ tâm lý xã hội, tâm lý và động cơ, mong đợi của cá nhân và nhóm xã hội. Do nặng lòng với quá khứ và cái cũ, tâm lý đám đông thường có biểu hiện “dè chừng”, e ngại, thậm chí khiêu khích, thách thức cái mới.

Thứ ba, cần nắm vững ý nghĩa, lợi ích cũng như những khó khăn khi triển khai cái mới; đồng thời chọn lựa nhóm đối tượng nòng cốt đi đầu hưởng ứng trong nhận thức, thái độ cũng như hành động cụ thể.

Thứ tư, cần hiểu rõ thể chế xã hội, môi trường văn hóa - đạo đức - pháp luật trong đó cái mới có thể nhân rộng. Trong xã hội nước ta, cần hiểu rõ thể chế chính trị, thể chế hành chính... và các cơ chế hoạt động của các tổ chức xã hội.

Everett Rogers - nhà lý luận về truyền thông và xã hội nổi tiếng người Mỹ đề xướng rằng, trong khi phương tiện truyền thông đại chúng chuyên tải thông tin mới nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt trong giai

đoạn đầu khi đối tượng dễ tiếp cận ý tưởng mới nhờ vai trò của dư luận xã hội đã “tạo đà”, thì trong giai đoạn thử và chấp nhận hành vi, việc sử dụng truyền thông giữa các cá nhân có nhiều lợi ích và ảnh hưởng hơn. Chẳng hạn, theo mô hình này, giai đoạn truyền thống ban đầu về một hành vi mà nhà truyền thông mong muốn thay đổi (ví như hành vi mong muốn là: các thầy cô giáo không trừng phạt thân thể trẻ em) có thể sử dụng các chương trình truyền thanh, truyền hình và các bài báo nhằm giới thiệu hành vi, cung cấp kiến thức và tác động đến thái độ. Sự can thiệp của cộng đồng hoặc các cá nhân trong giai đoạn thứ hai sẽ cũng có những kết quả này. Điều đó cho thấy, việc phối hợp giữa các loại hình truyền thông trong từng thời điểm có ý nghĩa quan trọng đối với việc tăng cường hiệu quả chiến dịch truyền thông

Như vậy, có thể kết luận rằng, truyền thông hiệu quả là: Giảm thiểu sự thiếu chắc chắn; Lấy đối tượng truyền thông làm xuất phát điểm; Học lắng nghe và lắng nghe để học; Chú ý bối cảnh xã hội cụ thể; Phối hợp các kênh truyền thông trong từng giai đoạn.

Everett Rogers - nhà lý luận về truyền thông và xã hội nổi tiếng người Mỹ đề xướng rằng, trong khi phương tiện truyền thông đại chúng chuyển tải thông tin mới nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt trong giai đoạn đầu khi đối tượng dễ tiếp cận ý tưởng mới nhờ vai trò của dư luận xã hội đã “tạo đà”, thì trong giai đoạn thử và chấp nhận hành vi, việc sử dụng truyền thông giữa các cá nhân có nhiều lợi ích và ảnh hưởng hơn. Chẳng hạn, theo mô hình này, giai đoạn truyền thống ban đầu về một hành vi mà nhà truyền thông mong muốn thay đổi (ví như hành vi mong muốn là: các thầy cô giáo không trừng phạt thân thể trẻ em) có thể sử dụng các chương trình truyền thanh, truyền hình và các bài báo nhằm giới thiệu hành vi, cung cấp kiến thức và tác động đến thái độ. Sự can thiệp của cộng đồng hoặc các cá nhân trong giai đoạn thứ hai sẽ cũng

cổ những kết quả này. Điều đó cho thấy, việc phối hợp giữa các loại hình truyền thông trong từng thời điểm có ý nghĩa quan trọng đối với việc tăng cường hiệu quả chiến dịch truyền thông. Như vậy, có thể kết luận rằng, truyền thông hiệu quả là: Giảm thiểu sự thiếu chắc chắn; Lấy đối tượng truyền thông làm xuất phát điểm; Học lắng nghe và lắng nghe để học; Chú ý bối cảnh xã hội cụ thể; Phối hợp các kênh truyền thông trong từng giai đoạn.

Lý thuyết hành động lý tính

Lý thuyết này có xu hướng tập trung vào từng cá nhân, nhưng nó nhấn mạnh ảnh hưởng của những tác động xã hội đối với hành vi con người hơn lý thuyết thuyết phục. Bởi vì, muốn thiết lập và duy trì hành vi như mong đợi, nhà truyền thông cần thuyết phục đối tượng cả về lý trí và cảm xúc.

Theo đó, trước khi quyết định thử nghiệm một hành vi mới, mọi người cần đánh giá cân trọng những lợi ích cũng như bất lợi của nó và cân nhắc điều mà những người khác làm hoặc suy nghĩ. Hai thành tố quan trọng của lý thuyết hành động lý tính là:

Niềm tin về kết quả của hành vi. Người ta có thể đặt ra câu hỏi: “Điều gì sẽ xảy đến với tôi nếu tôi thực hiện hoặc cố gắng thực hiện hành động này?” “Khi thực hiện hành vi này, tôi sẽ gặp những rào cản nào, từ phía nào?”... Những quy tắc xã hội được tiếp nhận liên quan tới hành vi. Người ta có thể hỏi: “Tôi tin mọi người sẽ làm gì trong tình huống này? Tôi tin những người khác muốn tôi làm gì?”. Giải quyết vấn đề này, liên quan đến lý thuyết vừa đề cập trên đây, tức là tạo ra sự cộng hưởng hành vi trong nhóm đối tượng, trên cơ sở tăng cường nhận thức, hiểu biết lý tính nhằm hình thành ý chí, quyết tâm, củng cố cơ sở khoa học - thực tiễn cho hành vi.

Lý thuyết thuyết phục

Đề có khả năng thuyết phục trong hoạt động truyền thông (bao hàm nhiều loại hình truyền thông khác nhau), từ đó giúp đối tượng thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi, theo quan điểm của William McGuire- nhà tâm lý học xã hội người Mỹ, cần phải trải qua nhiều bước khác nhau. Các bước này là:

Bước 1: Tiếp cận thông điệp

Lúc này, nhà truyền thông, bằng các phương tiện và các kênh truyền thông, tạo một môi trường truyền thông trong đó công chúng/nhóm đối tượng có khả năng tiếp cận với thông điệp đã thiết kế. Nói cách khác, đây là bước giới thiệu để tăng khả năng tiếp cận thông điệp trong các hoạt động truyền thông.

Bước 2: Chú ý tới thông điệp

Sẽ mất khả năng tác động, nếu công chúng tiếp cận thông điệp, nhưng vì thông điệp kém hấp dẫn nên họ bỏ qua. Khả năng thuyết phục trong truyền thông chỉ có thể có được khi nhà truyền thông có khả năng thu hút công chúng/nhóm đối tượng để họ chú ý đến thông điệp.

Bước 3: Có mối quan tâm hoặc mối liên hệ của cá nhân với thông điệp

Nếu công chúng/đối tượng tìm thấy mối quan tâm hoặc liên quan đến nhu cầu, lợi ích, sở thích, thói quen... của họ, họ sẽ tiếp tục bị “dẫn dắt” để chịu tác động của truyền thông. Thông điệp “Mỗi cặp vợ chồng chỉ có 1 đến 2 con để nuôi dạy cho tốt” là một thông điệp tốt vì vừa thể hiện rõ lợi ích cá nhân của mỗi cặp vợ chồng, vừa thể hiện lợi ích của nhóm những cặp vợ chồng đang trong độ tuổi sinh đẻ.

Bước 4: Hiểu thông điệp

Đây là giai đoạn trong đó đối tượng/công chúng nhận thức để hiểu thông điệp. Hiểu thông điệp là vấn đề có ý nghĩa làm thay đổi nhận thức và thái độ của công chúng/nhóm đối tượng một cách bền vững.

Bước 5: Cá nhân hoá điều chỉnh hành vi phù hợp với đời sống

Các đối tượng tiếp nhận suy nghĩ kỹ hơn về thông điệp. Họ liên hệ với những vấn đề liên quan đến đời sống của chính họ. Khi đó, nội dung thông điệp đã bắt đầu có tác dụng điều chỉnh suy nghĩ và định hướng hành vi của từng cá nhân.

Bước 6: Chấp nhận thay đổi

Chấp nhận thay đổi (nhận thức và hành vi, thái độ) là một bước ngoặt quan trọng trong kết quả của chiến dịch truyền thông. Nhà truyền thông cần chủ động chú ý theo dõi, quan sát và chọn thời điểm “bấm nút” cho bước chuyển đổi này thì hiệu lực, hiệu quả truyền thông sẽ cao hơn.

Bước 7: Ghi nhớ thông điệp mà không ngừng ủng hộ thông điệp

Khi đối tượng/công chúng đã chấp nhận sự thay đổi hành vi (chẳng hạn, từ chỗ hút thuốc lá ở nơi công cộng, nay họ đã chấp nhận thay đổi không hút nữa), việc tiếp theo mà nhà truyền thông cần làm để thuyết phục được họ là phải làm cho họ ghi nhớ thông điệp và không ngừng ủng hộ thông điệp. Các nhóm tài liệu, các hoạt động truyền thông trong giai đoạn này cần đa dạng, phong phú, độc đáo, cụ thể phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Bước 8: Có khả năng tư duy về thông điệp

Việc chuyển đổi tận gốc thái độ và hành vi liên quan đến lĩnh vực truyền thông phụ thuộc vào việc đối tượng/công chúng tư duy về thông điệp như thế nào. Các tài liệu, các sản phẩm truyền thông, thông qua các kênh truyền thông khác nhau, phải chú ý khuyến khích, kích thích khả năng tư duy về thông điệp cho đối tượng/công chúng, định hướng quá trình tư duy về thông điệp.

Bước 9: Ra quyết định trên cơ sở tiếp thị thông điệp

Trên cơ sở tiếp thị thông điệp, chuyển đổi tận gốc thái độ (dựa trên cơ sở hiểu biết và tư duy thông điệp), đối tượng/ công chúng là người ra quyết định cho chính họ về việc chuyển đổi hành vi gì, mức độ nào và như thế nào.

Bước 10: Tích cực củng cố hành vi và chấp nhận hành vi trong đời sống

Hành vi của đối tượng/công chúng đã biến đổi, nhưng nếu không được củng cố, nhất là không được dư luận xã hội hỗ trợ, củng cố thì nó chỉ thay đổi vài lần rồi dừng lại. Truyền thông trong giai đoạn này hướng vào việc khẳng định tính đúng đắn của hành vi, nếu kết quả tích cực, các mô hình, điển hình có thực hiện các hành vi mong muốn thay đổi, từ đó tác động đến đối tượng công chúng, giúp cho họ thường xuyên duy trì và củng cố hành vi, là cơ sở cho sự biến đổi hành vi có tính bền vững. Thiết kế thông điệp rõ ràng chiếm vị trí quan trọng hàng đầu nhằm tạo ra tính thuyết phục trong truyền thông.

Trong lý thuyết này, McGuire còn bổ sung thêm nội dung về những yếu tố có thể bảo đảm chuyển tải thông điệp thành công và hiệu quả như sau: Độ tin cậy của nguồn phát: Phụ thuộc vào vai trò, vị thế xã hội của Cơ quan truyền thông hoặc uy tín xã hội của nguồn tin. Những thông tin về khoa học, về quản lý, về văn hoá - xã hội, về luật pháp hay hình sự,... đòi hỏi độ tin cậy của nguồn phát, nguồn tin khác nhau.

Dạng thức thông điệp: Thông điệp được thể hiện dưới dạng ngôn ngữ nói, viết, biểu tượng, hình ảnh, âm nhạc hay có sự pho hợp giữa chúng...?

Kênh chuyên tải: Phải phù hợp với nội dung thông điệp, nhu cầu, thị hiếu, sở thích, thói quen, khả năng và điều kiện của đối tượng/công chúng trong việc tiếp cận và tiếp thụ.

Đối tượng tiếp nhận: Khi nói đến nhóm đối tượng hay công chúng tiếp nhận, cần tính đến số lượng, vai trò, vị thế xã hội của nhóm đối tượng. Có những nhóm đối tượng, xét về số lượng không lớn, nhưng có vai trò chi phối, thậm chí khuynh đảo dư luận xã hội. Ví dụ: Tạp chí Phố Wall (Hoa Kỳ) chỉ có lượng công chúng không đến 10 ngàn, nhưng nó có khả năng chi phối thị trường tài chính - chứng khoán thế giới.

Các bước và 4 yếu tố này bảo đảm cho chương trình/chiến dịch/hoạt động truyền thông đề cập đến toàn bộ các nhân tố quyết định việc một thông điệp có được tiếp nhận và hấp thụ hay không. Các chương trình/chiến dịch/hoạt động truyền thông được phân đoạn theo thời gian nhằm giải quyết các mục tiêu/ mục đích khác nhau trong những giai đoạn khác nhau, trong khi vẫn tiến đến thay đổi về nhận thức, thái độ và hành vi về vấn đề cần truyền thông cho các nhóm đối tượng đã xác định.

Lý thuyết thuyết phục còn đòi hỏi nhà truyền thông chú ý thuyết phục cả về lý trí và cảm xúc. Nhà báo, nhà truyền thông - vận động xã hội nói riêng, nhà tư tưởng nói chung phải là nhà thuyết phục công chúng. Trong hoạt động báo chí - truyền thông và hoạt động tư tưởng, thông điệp áp đặt hoặc mệnh lệnh không đạt hiệu quả mong đợi, thậm chí gây hiệu ứng ngược mong đợi, hiệu ứng ngược này có thể bộc phát ngay, cũng có thể tích tụ ngấm ngầm, tiềm ẩn nguy cơ bùng phát khi có điều kiện.

Lý thuyết truyền thông điệp cho đối tượng

Về đại thể, tâm lý - thần kinh của con người được cấu thành bởi hai hệ thống: trung tâm và ngoại vi. Hệ thống tâm lý - thần kinh trung tâm thiên về nhận thức lý trí, hệ thống ngoại vi thiên về nhận thức tình cảm. Trong thực tế, tùy theo điều kiện hình thành và phát triển văn hoá - lịch sử của mỗi dân tộc, mỗi cộng đồng hay nhóm công chúng - nhóm đối tượng, có nơi thiên về nhận thức lý trí, có dân tộc lại thiên về tình cảm. Trong mỗi dân tộc, mỗi nhóm công chúng - đối tượng cũng có những sắc thái nhận thức khác nhau, hoặc nghiêng về lý trí, hoặc nặng về tình cảm.

Do đó, nhiệm vụ của nhà truyền thông là phải nghiên cứu, nắm bắt đặc thù tâm lý tiếp nhận của nhóm đối tượng cụ thể để có thể thiết kế thông điệp phù hợp. Nhưng cho dù tiếp nhận thông điệp thông qua con đường ngoại vi – tình cảm cuối cùng cũng phải tác động được quá trình nhận thức ở giai đoạn thứ hai – lý trí khi đó cơ sở nhận thức của hành vi mới mang tính bền vững.

Mỗi con đường, giai đoạn nhận thức đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định. Chẳng hạn, tác động vào hệ thống trung tâm thì thông điệp được nhận thức sâu hơn, bền vững hơn, nhưng khó vào hơn; tác động bằng hệ thống ngoại vi dễ vào hơn, nhưng hời hợt và dễ quên hơn. Chính vì thế, nếu kết hợp cả hai hệ thống này thật linh hoạt thì sẽ đạt hiệu quả khi xã hội hoá thông điệp. Chú ý năm giai đoạn của thông điệp: Làm cho nhóm đối tượng nhận biết thông điệp; Nhóm đối tượng nhận thức, hiểu biết thông điệp; Nhóm đối tượng chấp nhận thông điệp; Làm cho đối tượng tin tưởng thông điệp; Đối tượng hành động theo mục đích, yêu cầu của thông điệp.

Thiết kế thông điệp nhằm vào nhận thức lý trí cần chú ý một số yêu cầu sau:

Tính logic của lập luận, những luận điểm, luận cứ, luận chứng phải rõ ràng

Do chủ yếu tác động vào lý trí, cho nên lời lẽ, ngôn từ, các phạm niệm phải chuẩn xác; các số liệu chứng minh phải có sức thuyết phục cao. Tức là thông điệp cần phải hình thành những luận điểm, luận cứ, luận chứng xác thực.

Bố cục thông điệp phải rành mạch, khoáng đạt. Nên chia ngắt các ý thành những đoạn ngắn để có thể làm cho bài viết nhẹ nhàng và dễ tiếp thu.

Thiết kế thông điệp nhằm chủ yếu vào tình cảm, cần chú ý:

Chú trọng đến tình huống, hoàn cảnh, ngoại cảnh truy thông. Tình cảm thường được hình thành do những tình huống và hoàn cảnh xác định.

Chú ý sự kế thừa, “có đi có lại” nhằm gợi mở khả năng tiếp nhận, tăng tính thuyết phục; Lời lẽ, ngôn từ, cách thức diễn đạt gần gũi, thân thuộc với nhóm đối tượng.

Trong hoạt động – báo chí, truyền thông, nên tính đến hình thức thể loại phù hợp với nhóm công chúng đối tượng và vấn đề thông tin. Mỗi thể loại có phương thức tác động đặc thù. Tuy nhiên, đối với nhóm công chúng trẻ em, hình thức thể loại không trở nên cần thiết, mà cần sự sáng tạo rất linh hoạt để đáp ứng được nhu cầu tâm lý tiếp nhận, nhận thức của các em. Đối với nhóm công chúng trẻ em có những đặc điểm tâm lý tiếp nhận đặc thù, việc thiết kế thông điệp nên linh hoạt và “biến tấu” sao cho hấp dẫn, ngắn gọn, dễ hiểu và các em dễ tiếp nhận. Đó cũng là một bài học có thể ứng dụng trong truyền thông với đối tượng là các nhóm mang tính đặc thù khác trong xã hội hiện nay. Có rất nhiều lý thuyết truyền thông đã được đúc kết từ thực tiễn... Phần này chỉ giới thiệu một số lý thuyết và trên cơ sở ấy hy vọng giúp người học

có thể tự tổng kết thêm những vấn đề thực tế truyền thông - giao tiếp để từng bước hoàn thiện thêm. trên hai bình diện lý thuyết và kỹ năng giao tiếp.

Lý thuyết “thiết lập chương trình nghị sự

(Agenda Setting Theory). Lý thuyết này do Maxwell Mccombs và Donald Shaw (Mỹ) đưa ra năm 1972, trong đó mô tả khả năng tác động, ảnh hưởng của giới truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Theo đó, trong quá trình truyền thông, nếu những tin tức nào đó được nhắc tới thường xuyên, liên tục và nổi bật, công chúng sẽ nhớ tới và coi nó quan trọng hơn những thông tin khác. Do vậy, chức năng thiết lập chương trình nghị sự” là một giả thuyết quan trọng trong các lý thuyết truyền thông. Điểm nổi bật của lý thuyết này là truyền thông đại chúng có một chức năng sắp đặt “chương trình nghị sự” cho công chúng, các bản tin và hoạt động đưa tin của cơ quan báo chí - truyền thông ảnh hưởng đến sự phán đoán của công chúng tới những “chuyện đại sự” của thế giới xung quanh và tầm quan trọng của chúng bằng cách phú cho các “chương trình” nét nổi bật khác nhau, từ đó có thể tác động và tạo ra sự dẫn đường này định hướng trong tương lai. Lý thuyết này có thể nhận thấy rõ trong các chiến dịch truyền thông, nhất là chiến dịch tuyên truyền đối với các sự kiện chính trị quan trọng ở Việt Nam.

Lý thuyết “đóng khung”

Lý thuyết này do Erving Goffman –nhà tâm lý xã hội học người Mỹ gốc Canada đề xuất vào năm 1974. Theo đó, đối với hoạt động báo chí - truyền thông, quá trình đóng khung chủ yếu liên quan tới việc lựa chọn và làm nổi bật thông tin về sự kiện và vấn đề thời sự. Đóng khung có thể có cách hiểu hiểu là lựa chọn một số khía cạnh trong cách hiểu về hiện thực, rồi làm cho nó nổi bật lên trên văn bản và chiến dịch

truyền thông bằng cách nhấn mạnh vào một cách đặt vấn đề nào đó, một cách lý giải, một cách đánh giá đạo đức, hoặc/và một cách xử lý nào đó. Nói chung là, thiết kế và chọn lựa thông điệp phù hợp với nhân quan của nhà truyền thông.

Lý thuyết đóng khung có thể vận dụng vào các chương trình, kế hoạch hay chiến dịch truyền thông được thiết kế, xây dựng một cách có chủ đích với các mục tiêu, hoạt động cụ thể. Lý thuyết đóng khung có ý nghĩa quan trọng đối với các chiến dịch truyền thông hay tuyên truyền chính trị, với các báo chính trị, trong tuyên truyền chính trị...

Lý thuyết truyền thông can thiệp xã hội

Lý thuyết này cho rằng, trên cơ sở đáp ứng nhu cầu thông tin - giao tiếp của công chúng xã hội, truyền thông thể hiện phương thức kết nối xã hội, từ đó tạo lập sức mạnh và xã hội để can thiệp tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội đang đặt ra. Từ lý thuyết can thiệp xã hội của truyền thông, có thể hiểu về sự can thiệp xã hội của báo chí - truyền thông như sau: báo chí cung cấp thông tin, kiến thức và tạo diễn đàn công chúng - xã hội chia sẻ kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm theo chương trình hay nhu cầu thực tế với mục đích cụ thể liên quan các sự kiện và vấn đề thời sự đang đặt ra; trên cơ sở ấy, giúp công chúng xã hội mở mang hiểu biết, thay đổi nhận thức; từ đó, báo chí - truyền thông góp phần làm thay đổi, điều chỉnh thái độ và hành vi xã hội của công chúng và cộng đồng xã hội nói chung theo hướng mục đích truyền thông đặt ra.

Ở đây, việc cung cấp thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm có thể có ít nhất hai khả năng. Khả năng thứ nhất, truyền thông cung cấp thông tin, kiến thức một chiều, áp đặt kéo dài thường xuyên và diễn đàn chia sẻ kỹ năng, kinh nghiệm theo những vấn đề và trên phương diện chủ thể đặt ra. Theo khả năng này, hệ quả can

thiệp xã hội hoàn toàn có thể chỉ theo hướng của chủ thể và rất có thể “nuôi dưỡng” mầm mống bất ổn, không bền vững. Khả năng thứ hai, truyền thông cung cấp thông tin, kiến thức đa chiều, tạo diễn đàn rộng rãi, nhiều chiều giúp công chúng nhận thức đúng bản chất vấn đề, từ đó huy động sức lực, trí tuệ và cảm xúc của đông đảo công chúng và nhân dân tham gia giải quyết các vấn đề đang đặt ra, hệ quả can thiệp của truyền thông sẽ có thể hiệu quả và bền vững hơn. Ngạn ngữ người Việt có câu “Dễ trăm lần không dân cũng chịu; khó vạn lần dân liệu cũng xong”.

Như vậy, truyền thông can thiệp xã hội (tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội) bằng và thông qua việc cung cấp thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm, để có thể mở mang hiểu biết và thay đổi nhận thức công chúng, tiến tới điều chỉnh thái độ, hành vi trong việc tham gia giải quyết các vấn đề đang đặt ra. Thực tế cho thấy, các quyết sách chính trị lớn bao giờ cũng dựa trên các lý thuyết, học thuyết được xây dựng và vận dụng vừa bảo đảm tính nguyên tắc vừa có độ linh hoạt nhất định, và chính độ linh hoạt này là tiền đề cho việc xây dựng lý thuyết và học thuyết mới. Các cơ quan báo chí phương Tây muốn phát triển bền vững và có hiệu quả, thường xuyên phải vận dụng các lý thuyết đương đại cũng như quan tâm tìm kiếm áp dụng lý thuyết mới, mà các lý thuyết mới này được đúc kết từ các nhà khoa học, nhà chính trị hay nhà truyền thông trong quá trình tổng kết thực tiễn, nghiên cứu khoa học.

Như vậy, truyền thông can thiệp xã hội (tham gia giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội) bằng và thông qua việc cung cấp thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm, để có thể mở mang hiểu biết và thay đổi nhận thức công chúng, tiến tới điều chỉnh thái độ, hành vi trong việc tham gia giải quyết các vấn đề đang đặt ra. Thực tế

cho thấy, các quyết sách chính trị lớn bao giờ cũng dựa trên các lý thuyết, học thuyết được xây dựng và vận dụng vừa bảo đảm tính nguyên tắc vừa có độ linh hoạt nhất định, và chính độ linh hoạt này là tiền đề cho việc xây dựng lý thuyết và học thuyết mới. Các cơ quan báo chí phương Tây muốn phát triển bền vững và có hiệu quả, thường xuyên phải vận dụng các lý thuyết đương đại cũng như quan tâm tìm kiếm áp dụng lý thuyết mới, mà các lý thuyết mới này được đúc kết từ các nhà khoa học, nhà chính trị hay nhà truyền thông trong quá trình tổng kết thực tiễn, nghiên cứu khoa học.

Lý thuyết định hình chương trình nghị sự

Theo lý thuyết này, truyền thông đại chúng có thể không trực tiếp tạo ra dư luận xã hội, nhưng lại có khả năng xác định chương trình nghị sự (agenda setting) cho dư luận xã hội. Bernard Cohen (1963) đã phát hiện ra điều này khi ông viết một câu nổi tiếng là: báo chí có thể không phải lúc nào cũng thành công trong việc nói cho mọi người biết phải nghĩ gì, nhưng báo chí lại cực kỳ thành công trong việc nói cho mọi người biết cần phải nghĩ về điều gì.

Trong mấy thập kỷ cuối thế kỷ XX đã có hàng trăm các nghiên cứu về vai trò xác định chương trình nghị sự của truyền thông đối với dư luận xã hội trong tất cả các lĩnh vực từ chính trị đến kinh tế - xã hội trong nước và quốc tế; từ truyền thông cứng dưới dạng báo in, tạp chí, sách, đến truyền thông mềm, truyền thông nổi mạng Internet. Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng phát hiện thấy vai trò xác định chương trình nghị sự cho dư luận xã hội của các phương tiện truyền thông hiện đại còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như nhu cầu, thái độ và kiến thức của công chúng; chất lượng thông tin được truyền thông và lợi ích gắn với các chương trình nghị sự.

Theo lý thuyết này, lãnh đạo và quản lý cần đặc biệt quan tâm tới sự tham gia của các chuyên gia trong các lĩnh vực khác nhau bởi chính các chuyên gia này mới có đủ năng lực xác định chương trình nghị sự phù hợp cho việc định hướng và điều chỉnh dư luận xã hội nhằm mục tiêu xác định. Lý thuyết định hình chương trình nghị sự được vận dụng phổ biến và có hiệu quả trong các chiến dịch truyền thông thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi đối với những mục tiêu và đối tượng xác định. Theo lý thuyết này, vấn đề nào được truyền thông định hình, được làm nổi bật thì vấn đề đó được quan tâm, chú ý, bàn luận trong dư luận xã hội. Tuy nhiên, vẫn chưa rõ dư luận xã hội biết, bàn và đề xuất giải pháp như thế nào đối với vấn đề trong chương trình nghị sự.

Lý thuyết dòng chảy hai bước

Theo thuyết dòng chảy 2 bước, thông điệp truyền thông được truyền tải một cách gián tiếp đến các đối tượng bị ảnh hưởng thông qua đối tượng ảnh hưởng trung gian là các nhà lãnh đạo ý kiến. Như vậy, theo đó, chủ thể truyền thông chỉ cần tác động trực tiếp đến một nhóm đối tượng khu biệt là các nhà lãnh đạo ý kiến. Nhờ đó, hoạt động truyền thông tiết kiệm được tối đa nguồn lực trên cơ sở xác định một cách chính xác đối tượng tác động trung tâm.

Lý thuyết này cho phép dự đoán ảnh hưởng của thông điệp truyền thông đến hành vi của người tiếp nhận trên cơ sở phân tích một cách cẩn thận để xác định đối tượng mục tiêu của thông điệp, sau đó xác định nhóm người lãnh đạo ý kiến. Bởi lẽ những người lãnh đạo ý kiến có xu hướng giống với những người mà họ gây ảnh hưởng dựa vào các yếu tố nhân cách, sở thích, nhân khẩu học hoặc kinh tế – xã hội. Thuyết này chỉ phát huy hiệu quả khi được áp dụng trong những môi trường mà quan hệ giữa đối tượng lãnh đạo ý kiến và những đối tượng bị ảnh hưởng là mối quan hệ bền vững. Ở trong những môi trường thường

xuyên xảy ra xung đột cũng như sự đứt gãy trong mối quan hệ giữa người lãnh đạo ý kiến và đối tượng bị ảnh hưởng bởi những người lãnh đạo ý kiến thì nguy cơ bị phân tán và nhiễu loạn thông điệp truyền thông là điều hoàn toàn có thể xảy đến. Nếu nhân tố lãnh đạo ý kiến vì một lý do nào đó (có thể từ phía chủ thể truyền thông, có thể do những yếu tố đặc biệt trong khả năng tiếp nhận của nhân tố này), hiểu sai hoặc thiên lệch về thông điệp truyền thông thì có thể dẫn đến những hậu quả nặng nề bởi khả năng khuếch đại thông điệp và sức lan tỏa của đối tượng này là con dao hai lưỡi, nếu khuếch đại thông điệp sai, đi không đúng hướng thì nguy cơ xảy ra khủng hoảng là rất cao và khó lòng khắc phục. Đối tượng lãnh đạo ý kiến là nhân tố không khó để xác định, nhưng trong một số trường hợp, đối tượng này có thể bị thay đổi (từ chức, bãi miễn, hết nhiệm kì,...). Điều này làm nảy sinh ra những vấn đề mới, cần những sự tác động mới, tiêu tốn thêm nhiều nguồn lực.

1.5. Hoạt động truyền thông quốc tế thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng

Văn kiện Đại hội lần thứ XII của Đảng chỉ rõ một trong sáu nhiệm vụ trọng tâm trong nhiệm kỳ 2016-2021 là: “Kiên quyết, kiên trì đấu tranh bảo vệ vững chắc độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ của Tổ quốc; giữ vững môi trường hòa bình, ổn định để phát triển đất nước; bảo đảm an ninh quốc gia, giữ gìn trật tự, an toàn xã hội. Mở rộng và đưa vào chiều sâu các quan hệ đối ngoại; tận dụng thời cơ, vượt qua thách thức, thực hiện hiệu quả hội nhập quốc tế trong điều kiện mới, tiếp tục nâng cao vị thế và uy tín của đất nước trên trường quốc tế”⁽¹⁾. Để thực hiện tốt nhiệm vụ trên, vai trò của truyền thông đối ngoại giữ vai trò, vị trí rất quan trọng.

Quán triệt và thực hiện tốt nhiệm vụ truyền thông đối ngoại của Đảng và Nhà nước, trong những năm qua, công tác truyền thông đối

ngoại đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, góp phần tuyên truyền chủ trương đường lối của Đảng chính sách pháp luật của Nhà nước và các hoạt động đối ngoại, hội nhập quốc tế, tạo môi trường, điều kiện thuận lợi và sự ủng hộ của cộng đồng quốc tế trong phát triển kinh tế - xã hội, đấu tranh bảo vệ chủ quyền và các lợi ích chính đáng của nước ta; nâng cao hình ảnh, uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế, tăng cường nguồn lực cho phát triển đất nước.

Hoạt động của các cơ quan truyền thông đã có sự chuyển biến rõ rệt về tổ chức, nội dung, hình thức, loại hình, quy mô, phương tiện kỹ thuật và ảnh hưởng xã hội, bảo đảm đưa thông tin tới người nước ngoài ở Việt Nam, tới cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và tới bạn bè quốc tế, góp phần thực hiện chủ trương hội nhập quốc tế của Việt Nam. Cơ quan báo, tạp chí và nhà xuất bản lớn đã làm nòng cốt, đi đầu trong công tác tuyên truyền đối ngoại; từng bước tổ chức việc đưa thông tin của hệ thống này lên mạng internet, kịp thời cập nhật thông tin ra thế giới, phản ánh đầy đủ, đúng đắn, kịp thời, toàn diện mọi mặt hoạt động của đất nước. Truyền thông đối ngoại đã mở rộng diện thông tin tới một số khu vực trên thế giới, phục vụ ngày càng tốt hơn chủ trương hội nhập và tăng cường đoàn kết quốc tế của Việt Nam. Trong đó, công tác cung cấp và quản lý thông tin cho phóng viên, cơ quan báo chí nước ngoài của Bộ Ngoại giao có nhiều đổi mới, nhất là trong dịp tổ chức các hội nghị quốc tế lớn, các sự kiện chính trị, ngoại giao quan trọng trong khu vực và trên thế giới.

Với 832 cơ quan báo, tạp chí in, trong đó có 193 báo; 639 tạp chí; 150 báo điện tử được cấp phép; có 67 đài phát thanh, truyền hình và hơn 2.500 website trên mạng internet đã cung cấp lượng thông tin lớn cho cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và bạn bè quốc tế. Việc trao đổi thông tin với các nước trong khu vực và trên thế giới thông qua

chương trình truyền hình ASEAN, hệ thống các cơ quan đại diện của Thông tấn xã Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam, báo Nhân dân... ở nước ngoài đã góp phần tích cực vào việc thực hiện nhiệm vụ truyền thông đối ngoại; thông tin kịp thời các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước về hợp tác, phát triển kinh tế, văn hóa, quốc phòng, an ninh, đối ngoại và hội nhập quốc tế, thúc đẩy quan hệ thương mại và hợp tác đầu tư giữa nước ta với các nước trên thế giới trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội; thông tin kịp thời về các công việc chung của cộng đồng quốc tế, các diễn đàn, tổ chức khu vực và quốc tế, nhất là tình hình ASEAN, Liên hợp quốc, APEC, và những vấn đề quốc tế khác mới nổi lên như: vấn đề lao động, việc làm, di cư, chủ nghĩa dân tộc cực đoan, khủng bố, an ninh tiền tệ, ngân hàng, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0...

Tuy nhiên, so với yêu cầu nhiệm vụ truyền thông đối ngoại còn có những hạn chế sau:

Nhận thức về tầm quan trọng của truyền thông đối ngoại ở nhiều cấp, nhiều ngành, nhất là cơ quan chủ quản chưa thật đầy đủ. Trong nhận thức và chỉ đạo thực tiễn có lúc chưa theo kịp những chuyển biến mau lẹ, phức tạp của tình hình thế giới và khu vực ...

Truyền thông trong nước đang có sự cạnh tranh gay gắt bởi sự thâm nhập của các phương tiện truyền thông nước ngoài, trong đó có những thông tin trái với chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Hoạt động của các thế lực thù địch với những âm mưu thủ đoạn mới đang triệt để sử dụng các phương tiện truyền thông trên mạng internet, mạng xã hội để chống phá ta. Các phương tiện truyền thông nước ngoài với những phương tiện truyền phát hiện đại, khả năng phủ sóng rộng, nội dung thông tin đa dạng có mặt đang “lấn sân” các phương tiện truyền thông đối ngoại nước ta.

Một số cơ quan truyền thông có biểu hiện thương mại hóa, xa rời tôn chỉ, mục đích, chưa làm tốt chức năng định hướng dư luận trong nước và quốc tế, đưa thông tin thiếu nhạy cảm về chính trị, không phù hợp với lợi ích của đất nước, của nhân dân, không phù hợp định hướng thông tin, gây ra những tác động xấu đến dư luận xã hội, làm tổn hại đến lợi ích đất nước, lợi ích chính đáng của tổ chức, là kẽ hở để báo chí nước ngoài, các trang tin điện tử của các thế lực chống đối lợi dụng để xuyên tạc.

Thông tin sai sự thật, gây phương hại đến lợi ích quốc gia, xúc phạm uy tín của tổ chức, danh dự, nhân phẩm của công dân vẫn chiếm tỷ lệ tương đối trong các hành vi vi phạm của báo chí. Không ít cơ quan báo chí (nhất là báo điện tử) khai thác thông tin từ truyền thông xã hội, nhưng lại buông lỏng hoặc bỏ qua khâu thẩm định nguồn tin nên đã cho đăng tải thông tin không chính xác, hoặc sai sự thật, gây bức xúc trong dư luận xã hội. Tình trạng thông tin không phù hợp với thuần phong mỹ tục Việt Nam vẫn còn xảy ra, nhất là trên báo điện tử và nhiều trang thông tin điện tử tổng hợp của cơ quan báo chí.

Hệ thống pháp luật còn thiếu đồng bộ, nhiều nội dung chưa đáp ứng yêu cầu xây dựng nhà nước pháp quyền, tính công khai, minh bạch, tính khả thi, ổn định còn hạn chế; kỷ cương, kỷ luật trong quản lý nhà nước, thực thi công vụ còn nhiều yếu kém, gây trở ngại không nhỏ đối với hoạt động truyền thông đối ngoại và đội ngũ những người làm công tác trên lĩnh vực này.

Bên cạnh đó, việc đầu tư cho truyền thông đối ngoại chưa tương xứng và còn dàn trải; bộ máy tổ chức chỉ đạo, quản lý chưa thật hợp lý, hoạt động chưa hiệu quả; công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý những tiêu cực, vi phạm trong hoạt động truyền thông nói chung, trong hoạt động truyền thông đối ngoại nói riêng còn chậm và thiếu triệt để. Trong

thời gian qua, công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, phóng viên nhìn chung chưa đáp ứng được yêu cầu, nhiệm vụ đặt ra về truyền thông đối ngoại và hội nhập quốc tế một cách sâu rộng. Truyền thông đối ngoại của nước ta có đơn vị còn thiếu những trang thiết bị kỹ thuật hiện đại phục vụ cho các hoạt động tác nghiệp. Hệ thống thiết chế truyền thông và cơ sở vật chất - kỹ thuật cho hoạt động truyền thông còn thiếu và yếu, có nơi xuống cấp, thiếu đồng bộ, hiệu quả sử dụng thấp.

Đầu năm 2014, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng đưa ra thông điệp *“Hoàn thiện thể chế, phát huy quyền làm chủ của Nhân dân, thực hiện thắng lợi nhiệm vụ năm 2014, tạo nền tảng phát triển nhanh và bền vững”* đã nhận được sự ủng hộ của các Bộ ngành, giới truyền thông và đông đảo nhân dân cả nước.

Hay thông điệp về “Nhà nước pháp quyền” nhân dịp đầu năm mới 2014. Thông điệp viết: *“Nhà nước pháp quyền phải thượng tôn pháp luật. Pháp luật phải bảo đảm được công lý và lẽ phải. Mọi hạn chế quyền tự do của công dân phải được xem xét cân trọng và chủ yếu nhằm bảo vệ Tổ quốc, bảo đảm an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội và những giá trị văn hóa, lịch sử, đạo đức tốt đẹp của dân tộc. Người dân có quyền làm tất cả những gì pháp luật không cấm và sử dụng pháp luật để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình. Cơ quan Nhà nước và cán bộ, công chức chỉ được làm những gì mà pháp luật cho phép. Mọi quyết định quản lý của Nhà nước đều phải minh bạch”*.

Ở khía cạnh những người hoạt động PR: Một khi hiểu được mức độ ảnh hưởng của một thông tin đối với những người lãnh đạo ý kiến trong nhóm công chúng mục tiêu của mình, những người hoạt động PR có thể thiết kế thông điệp theo hướng có lợi cho mình. Vai trò của lý thuyết này trở nên quan trọng hơn hết trong hoạt động PR trong mối quan hệ

với sức mạnh của truyền thông xã hội, nơi tất cả mọi người đều có khả năng trở thành người lãnh đạo ý kiến.

Tuy nhiên, Thuyết này chỉ phát huy hiệu quả khi được áp dụng trong những môi trường mà quan hệ giữa đối tượng lãnh đạo ý kiến và những đối tượng bị ảnh hưởng là mối quan hệ bền vững. Ở trong những môi trường thường xuyên xảy ra xung đột cũng như sự đứt gãy trong mối quan hệ giữa người lãnh đạo ý kiến và đối tượng bị ảnh hưởng bởi những người lãnh đạo ý kiến thì nguy cơ bị phân tán và nhiễu loạn thông điệp truyền thông là điều hoàn toàn có thể xảy đến.

Để khắc phục những hạn chế trên và nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông đối ngoại, chủ động hội nhập quốc tế một cách sâu rộng, thời gian tới cần tiếp tục thực hiện tốt một số nội dung sau:

Một là, nắm vững quan điểm Nghị quyết Đại hội XII của Đảng đã nêu: “Năm năm tới là thời kỳ Việt Nam thực hiện đầy đủ các cam kết quốc tế trong Cộng đồng ASEAN và WTO, tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, hội nhập quốc tế với tầm mức sâu rộng hơn nhiều so với giai đoạn trước, đòi hỏi Đảng, Nhà nước và nhân dân ta phải nỗ lực rất cao để tận dụng thời cơ, vượt qua những thách thức lớn trong quá trình hội nhập”⁽²⁾. Tăng cường hiệu quả công tác chỉ đạo, đôn đốc, kiểm tra giám sát việc triển khai các hoạt động thông tin, tuyên truyền đối ngoại theo tinh thần Kết luận số 16 của Bộ Chính trị khóa XI về “Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011 – 2020”. Nắm vững phương hướng, nhiệm vụ đối ngoại trong giai đoạn mới là: “Nâng cao hiệu quả các hoạt động đối ngoại, tiếp tục đưa các mối quan hệ hợp tác đi vào chiều sâu, nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác đối ngoại đa phương, chủ động và tích cực đóng góp xây dựng, định hình các thể chế đa phương. Kiên quyết đấu tranh làm thất bại mọi âm mưu, hành động can thiệp vào công việc nội bộ, xâm phạm

độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ, an ninh quốc gia và ổn định chính trị của đất nước”.

Hai là, nắm vững phương hướng, nhiệm vụ phát triển văn hóa trong giai đoạn mới là: “Chủ động mở rộng hợp tác văn hóa với các nước, thực hiện đa dạng các hình thức văn hóa đối ngoại, đưa các quan hệ quốc tế về văn hóa đi vào chiều sâu, đạt hiệu quả thiết thực; tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới, làm phong phú thêm văn hóa dân tộc. Chủ động đón nhận cơ hội phát triển, vượt qua các thách thức để giữ gìn, hoàn thiện bản sắc văn hóa dân tộc; hạn chế, khắc phục những ảnh hưởng tiêu cực, mặt trái của toàn cầu hóa về văn hóa”⁽⁴⁾. Các cơ quan tuyên truyền cần có cách làm mới, bám sát đối tượng, cung cấp thứ độc giả đang cần; mỗi năm có một chủ đề chính, đối tượng trọng tâm để tuyên truyền, quảng bá; có sự kiểm soát, chọn lọc thông tin chính xác, hiệu quả để đưa đến công chúng bằng nhiều ngôn ngữ, hình thức để tạo sức lan tỏa.

Ba là, tăng cường vai trò của các cơ quan báo chí đối ngoại, coi đó là lực lượng chủ lực để quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới. Thực hiện đúng tôn chỉ, mục đích, đối tượng phục vụ, nâng tính tư tưởng, nhân văn và khoa học, đề cao trách nhiệm xã hội, góp phần hội nhập quốc tế sâu rộng. Tiến hành quy hoạch, sắp xếp lại hệ thống truyền thông, trong đó có truyền thông đối ngoại, đáp ứng yêu cầu phát triển, bảo đảm thiết thực, hiệu quả; chú trọng công tác quản lý các loại hình thông tin trên internet để định hướng tư tưởng. Đồng thời, “tăng cường đấu tranh làm thất bại mọi âm mưu, hoạt động “diễn biến hòa bình” của các thế lực thù địch, chủ động ngăn chặn, phản bác các thông tin, quan điểm xuyên tạc, sai trái, thù địch”.

Bốn là, chủ động tuyên truyền hội nhập quốc tế về văn hóa, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại. Chủ động mở rộng hợp tác văn hóa với

các nước, thực hiện đa dạng hóa các hình thức văn hóa đối ngoại, đưa các quan hệ quốc tế về văn hóa đi vào chiều sâu, đạt hiệu quả thiết thực, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới, làm phong phú thêm văn hóa dân tộc. Chủ động đón nhận cơ hội phát triển, vượt qua thách thức để giữ gìn, hoàn thiện bản sắc văn hóa dân tộc, hạn chế, khắc phục những ảnh hưởng tiêu cực, mặt trái của toàn cầu hóa về văn hóa. “Nâng cao hiệu quả các hoạt động đối ngoại, tiếp tục đưa các mối quan hệ hợp tác đi vào chiều sâu, nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác đối ngoại đa phương, chủ động và tích cực đóng góp xây dựng, định hình các thể chế đa phương”.

Năm là, tăng cường công tác nghiên cứu, dự báo chiến lược, tham mưu về đối ngoại; đổi mới nội dung, phương pháp, nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền đối ngoại; chăm lo đào tạo, rèn luyện đội ngũ cán bộ làm công tác đối ngoại; bồi dưỡng kiến thức đối ngoại cho cán bộ chủ chốt các cấp. Xây dựng chiến lược phát triển đội ngũ cán bộ làm công tác đối ngoại và truyền thông đối ngoại. Coi trọng quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng, bố trí cán bộ lãnh đạo, quản lý, cán bộ làm công tác khoa học, chuyên gia đầu ngành về lĩnh vực này. Xây dựng cơ chế phối hợp xử lý nhanh chóng, chính xác, hiệu quả các vấn đề quan trọng, nhạy cảm, đột xuất để chủ động trong công tác định hướng dư luận và đấu tranh chống lại các luận điệu xuyên tạc của thế lực cơ hội, thù địch. Sớm xây dựng kịch bản truyền thông, thông tin, tuyên truyền các vấn đề quan trọng, phức tạp, mới nảy sinh để giành thế chủ động thông tin.

Sáu là, tập trung phát triển một số ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao, trong đó có viễn thông, công nghệ thông tin. Đầu tư, nâng cấp và đổi mới cơ sở vật chất - kỹ thuật, hiện đại hóa hệ thống trang thiết bị, thu hẹp khoảng cách về công nghệ truyền thông giữa nước ta với các nước trong khu vực và trên thế giới,

trên cơ sở đó góp phần nâng cao một bước trình độ và chất lượng sản phẩm truyền thông, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế một cách sâu rộng; “có cơ chế khuyến khích đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật và công nghệ truyền thông tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ văn hóa..., tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam” ra nước ngoài, đến với bạn bè quốc tế.

Nghiên cứu mới đây nhất, phát hành vào cuối năm ngoái và ở 18 quốc gia khác nhau, đã khám phá việc tiếp nhận, sử dụng và động lực đằng sau các công nghệ truyền thông khác nhau.

Chương 2: TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ

TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

2.1. Trật tự truyền thông quốc tế mới và xu hướng phát triển của truyền thông quốc tế

Những thành tựu của cách mạng khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ phát thanh, truyền hình và đặc biệt là internet đã tạo ra sự bùng nổ thông tin trên phạm vi toàn cầu. Sự phát triển của báo chí trên cơ sở đó là tất yếu và là một thực tế khách quan, làm thay đổi nhanh trong cả về hình thức và nội dung của các loại hình báo chí truyền thống. Các cơ quan báo chí muốn theo kịp trình độ phát triển chung của xã hội thì cần phải đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin, khai thác sự đa dạng của thông tin, không thể bó hẹp thông tin trong phạm vi một quốc gia hay một khu vực cũng như không thể giới hạn trong một phương thức truyền thông cụ thể nào. Đó là tiền đề cho sự ra đời của phương thức truyền thông đa phương tiện.

Trong lịch sử hình thành và phát triển của mình, các loại hình báo chí truyền thống như báo in, phát thanh, truyền hình luôn có sự độc lập tương đối với nhau với những đặc thù và thế mạnh riêng. Sự bùng nổ của internet đã tác động mạnh mẽ đến đời sống xã hội và ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của hệ thống báo chí thế giới nói chung. Trước hết, với sự ra đời của báo điện tử (còn gọi là báo mạng), thông tin được cung cấp cho công chúng theo hình thức đa phương tiện sinh động, hấp dẫn hơn. Trong tiếng Anh, “multimedia” được dịch là “truyền thông đa phương tiện”, là sự truyền tải một thông điệp bằng sự kết hợp của các loại hình ngôn ngữ viết, ảnh, video, âm thanh, thiết kế đồ họa và các phương thức tương tác khác; các hình thức thể hiện đa diện góp phần tạo nên một bức tranh toàn cảnh đầy đủ thông tin và có sức thuyết phục cao.

Theo hình thức truyền thông thông thường, thông tin được truyền tải mang tính chất đơn nhất về hình thức thể hiện, công chúng chỉ có thể được tiếp cận thông tin bằng cách đọc, nghe hoặc xem, nhưng với phương thức truyền thông đa phương tiện, tính chất đơn nhất ấy đã bị phá vỡ, khi thể hiện một nội dung thông tin trên các website, người ta có thể vừa thể hiện bằng bản chữ viết (text), vừa trình bày, minh họa bằng hình ảnh (picture, video), âm thanh (audio). Đó là đặc thù của phương thức truyền tải thông tin truyền thông đa phương tiện. Với cách tiếp cận này, công chúng được tiếp nhận thông tin bằng cách thỏa mãn các giác quan khác nhau, tạo nên hiệu ứng tương tác mạnh mẽ nhất so với các loại hình truyền thông truyền thống. Trong một thời gian hình thành và phát triển ngắn, loại hình truyền thông đa phương tiện đã có một vị trí khá vững chắc và có thể khẳng định nó sẽ là xu hướng phát triển mạnh mẽ nhất về mặt phương thức truyền thông cả hiện tại và tương lai.

Truyền thông đa phương tiện là xu hướng phát triển mang tính khách quan đáp ứng nhu cầu thông tin của lớp công chúng mới. Trong một xã hội hiện đại với sự bùng nổ thông tin, công chúng ngày càng có những nhu cầu cao hơn đối với nội dung cũng như chất lượng thông tin. Phương thức truyền thông đa phương tiện cho phép công chúng thu nhận thông tin bằng cả hình ảnh, âm thanh, văn bản làm thay đổi cách tiếp cận thông tin của công chúng, nhất là đối với thế hệ trẻ, thế hệ nhạy bén nhất đối với khoa học và công nghệ tạo ra sự phát triển của một lớp công chúng mới của truyền thông. Trái lại, với các loại hình báo chí truyền thống, công chúng đang ngày càng bị phân tâm bởi nhiều hình thức cung cấp thông tin động, hấp dẫn, tiếp cận trên toàn bộ các giác quan, cảm quan: đọc, nghe, nhìn, đối thoại, tham gia trực tiếp... Internet phát triển với sự ra đời của vô vàn các trang tin điện tử,

các kênh truyền hình, phát thanh trực tuyến (online) và các giao thức liên lạc (Email, chatting) và thoại (voice) được tích hợp làm thoả mãn tất cả các nhu cầu thông tin của công chúng, bao gồm cả nghe, nhìn, đọc, nói của công chúng.

Internet với đặc trưng tương tác của nó, đã thu hẹp những giới hạn về không gian và thời gian trong việc tiếp cận thông tin trên quy mô toàn thế giới. Cùng với sự phát triển của hệ thống internet, hàng loạt sản phẩm công nghệ truyền thông mới được phát triển như công nghệ di động với các phương thức truyền dữ liệu tốc độ cao, hay các thiết bị đầu cuối được phát triển theo xu hướng di động hoá, cá nhân hóa cao độ tạo nên một sức mạnh mới mà các loại hình truyền thông truyền thống khó cạnh tranh nổi.

Sự phát triển của công nghệ truyền thông cũng đã tạo cho báo chí một hướng đi mới: tích hợp các phương tiện truyền thông. Tính chất đa phương tiện được biểu hiện rõ ràng nhất qua sự tích hợp này. Xu hướng phát triển này là phù hợp với nhu cầu thông tin của xã hội, do vậy đi theo sự phát triển này là sự lựa chọn đúng đắn của các nhà truyền thông. Hay nói cách khác, truyền thông đa phương tiện là xu hướng phát triển mang tính khách quan đáp ứng nhu cầu thông tin của lớp công chúng mới.

Các tổ chức truyền thông đa phương tiện hình thành qua hai yếu tố chính. Một là, qua sự hợp nhất các tổ chức truyền thông truyền thống, các tổ chức viễn thông, công nghiệp giải trí với nhau, tạo ra một “đế chế thông tin” mạnh mẽ và có phạm vi ảnh hưởng và đối tượng công chúng khổng lồ. Có thể minh chứng cho sự hợp nhất này như hãng Time Warner sát nhập với hãng American Online, là sự kết hợp các phương tiện truyền thông cũ và mới là báo điện tử và báo giấy. Hai là, sự khai thác triệt để thế mạnh và tiềm năng của internet và các ứng

dụng của công nghệ thông tin. Nếu biết được tên của các hãng thông tấn, báo chí trên thế giới, chỉ cần gõ vài chữ tên của nó vào trang tìm kiếm Google, sẽ dễ dàng tìm được đường dẫn đến website của các hãng.

Cuối thế kỷ XX, sự xuất hiện của internet- mạng thông tin toàn cầu đã liên kết con người lại bằng thông tin và kết nối nguồn tri thức đã tích lũy của toàn nhân loại trong một mạng lưu thông nhất quán. Hàng triệu người trên khắp thế giới thuộc đủ mọi quốc gia, dân tộc, qua mạng internet có thể trao đổi với nhau về tư tưởng, tình cảm, những kinh nghiệm sống, đọc báo, tạp chí... Có rất nhiều tài liệu nghiên cứu giúp nâng cao khả năng khai thác thông tin trên internet của nhà báo và sinh viên báo chí.

Báo chí nước ta phải góp phần tích cực vào tuyên truyền lý luận Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và đường lối, quan điểm, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước. Báo chí phải góp phần tích cực xây dựng lý tưởng xã hội vì mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội dân chủ, công bằng, văn minh”, góp phần ổn định chính trị tư tưởng, bình ổn đời sống tinh thần để huy động nguồn lực phát triển kinh tế-xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống. Xây dựng lý tưởng xã hội, tuyên truyền tư tưởng của Đảng là một công việc lâu dài, khó khăn, phức tạp, nhất là trong tình hình hiện nay, cho nên đòi hỏi phải kiên trì, sự nhiệt thành, trung thành, hiểu biết và tính chuyên nghiệp cao.

Báo chí là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, của tổ chức chính trị - xã hội và là diễn đàn của nhân dân, đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Đảng, sự quản lý của Nhà nước và hoạt động trong khuôn khổ pháp luật; phải bảo đảm tính tư tưởng, tính chân thật, tính nhân dân, tính chiến đấu và tính đa dạng của hoạt động báo chí. Báo chí của ta là cơ quan của Đảng, Nhà nước, các tổ chức chính trị - xã hội - nghề nghiệp

đặt dưới sự lãnh đạo toàn diện, triệt để của Đảng và quản lý của Nhà nước.

Đảng lãnh đạo báo chí bằng việc định hướng chính trị, bằng và thông qua nhà nước, thông qua công tác tổ chức - cán bộ, thông qua giám sát, kiểm tra hoạt động thường xuyên trong thực tiễn. *Quản lý nhà nước về báo chí còn bằng sức mạnh của cả hệ thống chính trị dưới sự lãnh đạo của Đảng.*

“Cán bộ báo chí cũng là chiến sĩ cách mạng. Cây bút, trang giấy là vũ khí sắc bén của họ”. Mỗi nhà báo là một cán bộ hoạt động trong lĩnh vực công tác tư tưởng - văn hóa của Đảng, là nhà truyền thông - vận động xã hội dưới sự lãnh đạo của Đảng và quản lý của nhà nước. Nhà báo là chủ thể tích cực trong quá trình hoạt động báo chí cũng như quản lý nhà nước về báo chí.

Trong lịch sử hình thành và phát triển của mình, các loại hình báo chí truyền thống như báo in, phát thanh, truyền hình luôn có sự độc lập tương đối với nhau với những đặc thù và thế mạnh riêng. Sự bùng nổ của internet đã tác động mạnh mẽ đến đời sống xã hội và ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của hệ thống báo chí thế giới nói chung. Trước hết, với sự ra đời của báo điện tử (còn gọi là báo mạng), thông tin được cung cấp cho công chúng theo hình thức đa phương tiện sinh động, hấp dẫn hơn. Trong tiếng Anh, “multimedia” được dịch là “truyền thông đa phương tiện”, là sự truyền tải một thông điệp bằng sự kết hợp của các loại hình ngôn ngữ viết, ảnh, video, âm thanh, thiết kế đồ họa và các phương thức tương tác khác; các hình thức thể hiện đa diện góp phần tạo nên một bức tranh toàn cảnh đầy đủ thông tin và có sức thuyết phục cao.

Truyền thông đa phương tiện là xu hướng phát triển mang tính khách quan đáp ứng nhu cầu thông tin của lớp công chúng mới. Trong

một xã hội hiện đại với sự bùng nổ thông tin, công chúng ngày càng có những nhu cầu cao hơn đối với nội dung cũng như chất lượng thông tin. Phương thức truyền thông đa phương tiện cho phép công chúng thu nhận thông tin bằng cả hình ảnh, âm thanh, văn bản làm thay đổi cách tiếp cận thông tin của công chúng, nhất là đối với thế hệ trẻ, thế hệ nhạy bén nhất đối với khoa học và công nghệ tạo ra sự phát triển của một lớp công chúng mới của truyền thông. Trái lại, với các loại hình báo chí truyền thống, công chúng đang ngày càng bị phân tâm bởi nhiều hình thức cung cấp thông tin động, hấp dẫn, tiếp cận trên toàn bộ các giác quan, cảm quan: đọc, nghe, nhìn, đối thoại, tham gia trực tiếp... Internet phát triển với sự ra đời của vô vàn các trang tin điện tử, các kênh truyền hình, phát thanh trực tuyến (online) và các giao thức liên lạc (Email, chatting) và thoại (voice) được tích hợp làm thoả mãn tất cả các nhu cầu thông tin của công chúng, bao gồm cả nghe, nhìn, đọc, nói của công chúng.

Sự phát triển của công nghệ truyền thông cũng đã tạo cho báo chí một hướng đi mới: tích hợp các phương tiện truyền thông. Tính chất đa phương tiện được biểu hiện rõ ràng nhất qua sự tích hợp này. Xu hướng phát triển này là phù hợp với nhu cầu thông tin của xã hội, do vậy đi theo sự phát triển này là sự lựa chọn đúng đắn của các nhà truyền thông. Hay nói cách khác, truyền thông đa phương tiện là xu hướng phát triển mang tính khách quan đáp ứng nhu cầu thông tin của lớp công chúng mới.

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực nêu trên, mô hình phương thức truyền thông đa phương tiện tuy mới hình thành nhưng còn bộc lộ nhiều hạn chế và yếu kém. Thứ nhất, việc mở rộng hoạt động của cơ quan báo chí mới chỉ được sử dụng thuần túy ở góc độ công nghệ mà chưa thực sự khai thác và sử dụng nó như một công cụ

để xử lý và phổ biến thông tin. Thứ hai là, việc mở rộng theo hướng truyền thông đa phương tiện mà không có chiến lược khai thác sẽ dẫn tới việc lãng phí trong đầu tư. Nhất là các khoản đầu tư cho nội dung thông tin liên quan đến hình ảnh và âm thanh phải đầu tư rất lớn về vật chất, kỹ thuật và nhân lực. Thứ ba là, truyền thông đa phương tiện đòi hỏi năng lực lãnh đạo và quản lý phải rất cao và đồng bộ, nhìn nhận ở góc độ quản lý thì nguồn nhân lực cho vấn đề này còn chưa được quan tâm đúng mức nếu như không nói là chưa được tổ chức đào tạo, bồi dưỡng tạo nguồn. Thứ tư là, với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của các cơ quan truyền thông, nhất là phát triển theo hướng truyền thông đa phương tiện tạo ra sự cạnh tranh và chạy đua ghê gớm cả về việc khai thác, sử dụng và truyền bá thông tin.

Mạng xã hội ảo đang dần dần trở thành một phương tiện truyền thông mới giúp cho các công ty truyền tải thông tin đến một cách hiệu quả đến đúng khách hàng hàng mục tiêu. Trong đó ngày càng có nhiều công ty dùng blog (nhật ký trên mạng) như một công cụ tiếp thị thương hiệu của mình.

Điển hình nhất là Microsoft tung ra máy chơi game Xbox 360 ở châu Á. Bên cạnh một loạt chương trình giới thiệu sản phẩm mới với ứng dụng công nghệ mới, Microsoft đã để các nhà thiết kế Xbox 360, game thủ và người viết blog (blogger) đưa lên đó website những đánh giá của họ trước khi Xbox 360 chính thức được phát hành. Hãng đã thuê một blogger nổi tiếng là Robert Scoble để thảo luận về mọi đề tài có liên quan đến Microsoft. Xbox 360 đã tạo ra một tiếng vang trong cộng đồng Blogger. Microsoft đã bán được khoảng 5,3 triệu đầu game Xbox 360 trên khắp thế giới tính đến tháng 11 năm 2006.

Trong xã hội hiện đại, những phương tiện truyền thông có lợi thế về tính nhanh nhạy ngày càng được công chúng quan tâm nhiều hơn.

Truyền hình, phát thanh với số lượng kênh tăng lên, nội dung phong phú hơn, thông tin được cập nhật với tốc độ nhanh hơn và ngày càng tỏ ra có ưu thế hơn so với báo viết. Đặc biệt từ năm 1997 nước ta có mạng internet thì cũng là lúc đánh dấu sự xuất hiện của một loại hình truyền thông mới đó là báo mạng cho phép cập nhật thông tin nhanh chóng và liên tục.

Sự ra đời và phát triển của dòng báo giá rẻ giữa thế kỉ 19 là mốc phát triển quan trọng của lịch sử báo chí thế giới. Báo đã đến được với nhiều người và do đó vị thế, tầm ảnh hưởng của nó ngày càng lớn hơn. Xu hướng báo chí thế giới đó là giá ngày càng giảm xuống, thông tin ngày càng nhiều hơn, phong phú hơn, hấp dẫn hơn. Ở Việt Nam cách đây khoảng 8 năm giá báo Thanh Niên là 1700 đồng, bây giờ đã hạ giá xuống còn 1300 đồng, bằng giá báo Tuổi Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh. Sự cạnh tranh về thông tin và độc giả là nguyên nhân chủ yếu để Thanh Niên có quyết định “sáng suốt” này. “Nếu cứ để giá cao hơn báo Tuổi trẻ thì Thanh Niên sẽ gặp bất lợi và khó cạnh tranh” - Phó Tổng Biên tập của báo Thanh Niên cho biết sau khi có quyết định sáng suốt đó tốc độ tăng trưởng số lượng báo rất nhanh năm 2006 là 300.000 bản/ kỳ, thu hút nhiều quảng cáo hơn bù đắp giá bán. Người đọc báo có lợi hơn.

Việt Nam Mảnh Đất Màu Mỡ Cho Những Dịch Vụ Gia Tăng Trên Nền Internet Phát Triển. Tại Việt Nam tính đến tháng 7/2007 số người sử dụng internet đã vượt con số 20% dân số, theo dự báo con số sẽ là 25% dân số sử dụng internet vào năm 2008.

Thấy được mức tăng trưởng kỷ lục về người dùng Internet tại Việt Nam hứa hẹn một mảnh đất màu mỡ , Cyworld của Sk Telecom cho ra mắt mạng xã hội ảo Cyworld vào tháng 4/2007. Trong đó Blog 360 của Yahoo hiện tại đang là cơn sốt và là trào lưu viết Blog trong giới trẻ với ưu thế 11 triệu người sử dụng YM, với khoảng hơn 4 triệu

blogger Việt.

Theo đánh giá thì mạng xã hội trong tương lai sẽ trở thành một phương tiện truyền thông hiệu quả để các công ty đưa thông điệp về sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng mục tiêu. GM's FastLane blog có khoảng 150,000 – 200,000 khách ghé thăm mỗi tháng, Sun Microsystems Chủ tịch tập đoàn Jonathan Schwartz có khoảng 300,000 khách ghé thăm mỗi tháng.

Mạng xã hội là nơi để Công ty đối thoại trực tiếp với khách hàng, dựa vào cơ sở dữ liệu của Blogger Công ty sẽ đi sâu vào chiếc hộp đen của khách hàng và giải mã nó và nhận phản hồi từ khách hàng giúp cho công ty cải tiến được sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu ở mức cao nhất.

Nếu sử dụng chiến lược Marketing lan truyền thì mạng xã hội là nơi thực hiện chiến lược ấy một cách hiệu quả nhất, dựa vào tính liên kết giữa các thành viên trong một cộng đồng thông tin sẽ được lan truyền theo cấp số nhân đến khách hàng mục tiêu. Đặc biệt nếu bạn tìm cho mình một Blogger có ảnh hưởng lớn như: Ví Dụ như blog nổi tiếng về tán gẫu Perez Hilton và DailyKos có 500,000 người đọc mỗi ngày, đó là phương tiện truyền thông hoàn toàn lớn.

Trong giai đoạn bùng nổ thông tin quảng cáo như ngày nay, việc tìm một kênh thông tin thông qua bạn bè hay một cộng đồng nào đó có chung một sở thích theo đánh giá là có độ tin cậy nhiều hơn. Khách hàng muốn được tư vấn trước khi mua một sản phẩm hơn là những thông tin nhận được từ quảng cáo.

Với tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam Phong trào blog sẽ tiếp tục phát triển trong năm 2007 ở Việt Nam bởi chúng là một hiện tượng xã hội gắn liền với sự phát triển của công nghệ, Hứa hẹn sẽ tạo ra một kênh truyền thông mới hiệu quả hơn về cả chi phí lẫn tầm ảnh

hưởng đến cộng đồng.

2.2. Mối quan hệ giữa toàn cầu hóa và truyền thông quốc tế

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về nội dung của toàn cầu hóa, điều này phụ thuộc vào góc nhìn, mục đích khai thác khái niệm cũng như cách thức tiếp cận vấn đề của nhà nghiên cứu. Nhìn chung có thể khái quát thành những quan điểm chủ yếu sau:

Trong tài liệu “Báo cáo phát triển con người Việt Nam” cho rằng: “Toàn cầu hoá là một quá trình có tính nhiều mặt, bao gồm tăng trưởng thương mại quốc tế, các luồng lao động, vốn và công nghệ cũng như sự giao lưu ý tưởng và cách sống...”

Quan điểm công bố trên Tạp chí Triết học, số 3 năm 2003, lại cho rằng toàn cầu hoá được nói đến trước hết và chủ yếu là toàn cầu hoá kinh tế. Toàn cầu hoá kinh tế là một xu thế khách quan, lôi cuốn ngày càng nhiều nước tham gia, xu thế này đang bị một số nước phát triển và một số tập đoàn kinh tế tư bản xuyên quốc gia chi phối, chứa đựng nhiều mâu thuẫn, vừa có mặt tích cực, vừa có mặt tiêu cực, vừa có hợp tác, vừa có đấu tranh, vừa tạo ra những cơ hội cho sự phát triển nhưng cũng vừa có những thách thức đối với các quốc gia, nhất là các quốc gia đang ở trình độ kém phát.

Hay toàn cầu hoá là một quá trình mà thông qua đó thị trường và sản xuất ở nhiều nước khác nhau trở nên ngày càng phụ thuộc lẫn nhau do tính năng động của việc buôn bán hàng hoá và dịch vụ cũng như do tính năng động của sự lưu thông vốn tư bản và công nghệ.

Cũng có học giả cho rằng toàn cầu hoá hiện nay chỉ là một khái niệm của một quá trình đã tiếp diễn từ lâu, một sự mở rộng không gian của phương thức kinh tế tư bản đến tận cùng của thế giới.

Tiếp cận thuật ngữ toàn cầu hóa từ thuật ngữ vấn đề toàn cầu, trong cuốn “Văn hóa thời đại”, tác giả Nguyễn Chí Tình cho rằng:

Chúng ta biết rằng từ xa xưa đến nay, con người muốn sống và tồn tại được thì buộc phải giải quyết rất nhiều vấn đề khác nhau do cuộc sống đặt ra. Và những vấn đề nào liên quan cốt tử đến sự tồn tại và phát triển của con người, vấn đề đó được coi là vấn đề toàn cầu.

Theo M.Maksimova, những vấn đề được coi là vấn đề toàn cầu phải có những đặc trưng sau:

- + Thực sự mang tính chất toàn hành tinh, liên quan đến lợi ích toàn nhân loại.

- + Đe dọa cả loài người tụt hậu trong bước phát triển tiếp của LLSX và cả trong những điều kiện của cuộc sống

- + Cần có những giải pháp và hành động không thể trì hoãn trên bình diện toàn hành tinh để khắc phục mọi mối đe dọa đối với con người

- + Đòi hỏi nỗ lực tập thể từ phía tất cả các quốc gia và toàn thể cộng đồng thế giới

Ví dụ các vấn đề có thể đề cập tới như: vấn đề an ninh lương thực, an ninh năng lượng, môi trường, các cuộc xung đột vũ trang, khủng bố, tệ nạn xã hội và tội ác, vấn đề phát triển kinh tế toàn cầu...

Với cách tiếp cận này thì toàn cầu hoá được hiểu là: xã hội loài người đã ở vào giai đoạn mà sự phát triển của các nền kinh tế đòi hỏi những phương thức hoạt động và điều hành mới ở cấp độ toàn cầu; sự nảy sinh và tồn tại những vấn đề có ý nghĩa sống còn đối với toàn nhân loại đòi hỏi sự giải quyết ở cấp độ toàn cầu; nguyện vọng muôn thừa của con người được sống trong một thế giới hoà bình, nhân ái và hạnh phúc cần được đáp ứng ở cấp độ toàn cầu – tất cả là yêu cầu vừa là điều kiện để cho tất cả các quốc gia, các dân tộc liên kết với nhau trong một toàn thể đồng thuận trong đó mỗi cá nhân, mỗi cộng đồng đều tự do lao động, sáng tạo, sản xuất kinh doanh, hợp tác và cạnh tranh với nhau để

cùng nhau tiến bộ, rút bớt khoảng cách giữa nhau. Và để đạt được mục đích đó, tất cả những tự do trên đây đều được đặt trong khuôn khổ những nhìn nhận chung, những quy ước và thể chế chung được lập ra vì lợi ích của toàn cầu. Ta gọi đó là toàn cầu hoá.

Mặc dù được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, với những mục đích khác nhau nhưng hầu hết các nhà nghiên cứu đều cho rằng toàn cầu hoá trước hết là khái niệm dùng để chỉ toàn cầu hoá về kinh tế, sau đó nó tác động ảnh hưởng đến các lĩnh vực khác trong đời sống xã hội.

Thế giới xã hội trong thế kỷ XXI vừa là một hệ thống duy nhất vừa là một thế giới phân mảnh. Toàn cầu hóa được đánh dấu bằng sự căng thẳng giữa một mặt là sự phụ thuộc về kinh tế và công nghệ toàn cầu và mối quan hệ xã hội qua lại, và mặt khác là phân mảnh về văn hóa với chia rẽ về chính trị. Có thể định nghĩa thế giới là một hệ thống đơn nhất, nhưng một xã hội thế giới thì chưa tồn tại, và hội nhập hay quản trị toàn cầu hay thì không thể coi là điều hiển nhiên.

Toàn cầu hóa là một trong những đặc trưng cơ bản nhất của thế giới đương đại. Nó được định nghĩa theo nhiều cách bổ sung cho nhau là “sự dồn nén thời gian-không gian” (Harvey, 1989), là “hành động từ xa” (Giddens, 1990), là “sự phụ thuộc qua lại ngày càng nhanh ” (Ohmae, 1990) và là “mạng lưới” (Castells, 1998). Chúng ta có thể định nghĩa nó là một hệ các quá trình có quan hệ chặt chẽ với nhau, nó gắn các cá nhân, nhóm, cộng đồng, nhà nước, thị trường, tập đoàn và các tổ chức chính phủ và phi chính phủ quốc tế vào những mạng lưới quan hệ xã hội phức tạp và tổng hợp hơn, đó là sự lớn mạnh của những mạng lưới phụ thuộc toàn cầu.

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ và đặc biệt là sự phổ biến của Internet đã thay đổi hoàn toàn diện mạo đời sống con

người. Mặt khác, khi xã hội phát triển con người ngày càng có ít thời gian hơn dành cho những không gian chung mà không gian riêng ngày càng được đề cao. Internet đi vào mọi ngõ ngách và chi phối đời sống con người. Cái tôi cá nhân và nhu cầu được thể hiện quan điểm của bản thân ngày càng lớn.

Đời sống vật chất nâng cao kéo theo đòi hỏi nhiều hơn về đời sống tinh thần. Nhu cầu văn hóa giải trí của con người cũng ngày càng nâng cao đòi hỏi một lượng thông tin lớn và có tính hấp dẫn và ngày càng chuyên biệt. Công chúng không chỉ tiếp nhận thông tin một chiều nữa mà giờ đây còn trực tiếp tham gia vào quá trình truyền tải và xây dựng thông tin. Với sự ra đời của mạng xã hội thì không gian công ngày càng được mở rộng và tác động lớn tới đời sống con người.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế mạnh mẽ, xã hội Việt Nam đang có những biến động to lớn từ cấu trúc xã hội đến các yếu tố vật chất và phi vật chất trong mỗi cá nhân tham gia hoạt động xã hội. Báo chí truyền thông trong kỷ nguyên mới, vì thế không thể không ảnh hưởng theo.

Trong một môi trường văn hóa nông nghiệp từ ngàn đời, khi giao lưu hội nhập mạnh mẽ với thế giới, sự thay đổi của nhận thức, thói quen, hành động... của con người không theo kịp với sự thay đổi văn hóa. Khi văn hóa phương Tây ồ ạt du nhập vào Việt Nam đã gây ra một cú sốc khá mạnh cho người Việt.

Sự phát triển đó mang đến sự giao thoa và hội nhập của nhiều nền văn hóa khác nhau. Cơ hội để tiếp cận các nền văn hóa mới cũng trở nên dễ dàng hơn. Không còn tồn tại nhiều khoảng cách về địa lý. Giao thoa văn hóa là xu hướng chính của xã hội hiện đại thế kỷ XXI.

Toàn cầu hóa, về thực chất, là quá trình tăng lên mạnh mẽ những mối liên hệ, sự ảnh hưởng, tác động lẫn nhau, phụ thuộc lẫn nhau của tất cả các khu vực, các quốc gia, các dân tộc trên toàn thế giới, hay nói như C. Mác, là quá trình lịch sử biến thành lịch sử thế giới.

Toàn cầu hóa là giai đoạn mới, giai đoạn phát triển cao của quá trình quốc tế hóa đã diễn ra từ nhiều thế kỷ trước đây. Hình thức biểu hiện đầu tiên của toàn cầu hóa đó chính là toàn cầu hóa kinh tế. Sự xuất hiện xu thế toàn cầu hóa kinh tế bắt nguồn từ sự phát triển của lực lượng sản xuất, từ tính chất xã hội hóa của lực lượng sản xuất trên phạm vi quốc gia và quốc tế, từ nền kinh tế thị trường thế giới.

Sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ với quá trình biến khoa học thành lực lượng sản xuất trực tiếp, sự phát triển của các công nghệ cao (công nghệ sinh học, công nghệ thông tin, công nghệ vật liệu mới, công nghệ vũ trụ...) đã làm thay đổi về chất lực lượng sản xuất của loài người, đưa loài người từ nền văn minh công nghiệp lên văn minh tin học, từ cơ khí hóa sản xuất lên tự động hóa, tin học hóa sản xuất.

Như vậy, chúng ta không thể hiểu toàn cầu hóa một cách đơn giản, phiến diện, mà cần nhìn nhận nó như là một quá trình phức tạp, đầy mâu thuẫn, có tính chất hai mặt, chứa đựng cả mặt tích cực lẫn mặt tiêu cực, cả thời cơ và thách thức đối với tất cả các quốc gia, trong đó các nước đang phát triển, chậm phát triển chịu nhiều thách thức gay gắt hơn:

– Về kinh tế, toàn cầu hóa tạo cơ hội cho sự phát triển kinh tế thông qua việc tự do hóa thương mại, thu hút đầu tư, chuyển giao khoa học-công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ, tạo điều kiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy chuyển dịch nền kinh tế sang kinh tế thị trường. Tuy nhiên, toàn cầu hóa kinh tế có thể làm gia

tăng nợ nước ngoài của các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia chậm phát triển và đang phát triển. Toàn cầu hóa cũng làm tăng sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia, từ đó có thể hạn chế, làm suy giảm sự độc lập tự chủ về kinh tế của các nước chậm và đang phát triển. Ngoài ra, Toàn cầu hóa kinh tế cũng có thể đem đến nguy cơ ô nhiễm môi trường sinh thái do sử dụng các công nghệ lạc hậu mà các nước phát triển loại ra.

– Về chính trị, toàn cầu hoá cũng dẫn các nước chậm phát triển tới nguy cơ xói mòn quyền lực nhà nước dân tộc, thu hẹp đáng kể quyền lực, phạm vi và hiệu quả tác động của nhà nước do vai trò kinh tế của nhà nước có thể bị giảm sút bởi sự chi phối của các công ty xuyên quốc gia, bởi sức ép của IMF, WB, WTO...; đồng thời từ chỗ phụ thuộc về kinh tế sẽ dẫn đến phụ thuộc về chính trị và thậm chí, thông qua con đường trao đổi, hợp tác kinh tế, đầu tư, viện trợ, cho vay theo hướng khuyến khích tư nhân hóa, tự do hóa tư sản, các nước phát triển đứng đầu là Mỹ đã áp đặt mô hình chính trị của mình vào các nước khác, sử dụng “sức mạnh mềm”, “sức mạnh cứng” (có thể hiểu là dùng vũ lực) và “sức mạnh thông minh, khôn khéo” (là sự kết hợp “sức mạnh cứng” và “sức mạnh mềm”) để thay đổi các chế độ xã hội ở đây theo hướng thân phương Tây.

– Về văn hóa – tư tưởng, toàn cầu hóa một mặt tạo điều kiện cho việc mở rộng giao lưu quốc tế, tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc; tạo điều kiện cho việc tiếp thu những thành tựu của văn hóa nhân loại cũng như phổ biến và khẳng định bản sắc văn hóa của dân tộc mình, đồng thời nó cũng tạo điều kiện cho việc hiện đại hóa và làm phong phú nền văn hóa của dân tộc; mặt khác, nó cũng là nguy cơ làm mai một bản sắc văn hóa dân tộc. Thông qua toàn cầu hóa, lối sống thực dụng, vị kỷ, chủ nghĩa cá nhân, “văn hóa phẩm” độc hại dễ dàng

được du nhập, đặc biệt là thông qua các phương tiện truyền thông. Hiện nay, dưới ảnh hưởng của công nghệ thông tin, ý thức hệ của Mỹ, lối sống Mỹ, văn hóa Mỹ, phim ảnh Mỹ, đồ ăn thức uống Mỹ... đang được truyền bá rộng khắp thế giới đến nỗi một số người coi toàn cầu hóa là “Mỹ hóa toàn cầu”, là sự đồng nhất hóa các hệ giá trị văn hóa với nguy cơ xuất hiện của nền “văn hóa đồng phục” đang đe dọa, làm hạn chế khả năng sáng tạo, sự đa dạng và phong phú của các nền văn hóa khác trên thế giới. Đó chính là toàn cầu hóa văn hóa. Tuy nhiên cũng vẫn còn nhiều cách nhìn nhận khác nhau về toàn cầu hóa văn hóa.

Toàn cầu hóa thông tin giúp mở ra môi trường thông tin rộng lớn, thuận tiện, giúp cho các quốc gia và cư dân toàn cầu tăng cường khả năng giao lưu, hiểu biết lẫn nhau. Điều này góp phần quan trọng cho chúng ta gia tăng sức mạnh của mình trong việc thống nhất nhận thức, hành động, tạo ra áp lực mạnh mẽ cho việc giải quyết các vấn đề mà cuộc sống đặt ra, từ mối quan hệ giữa con người với thiên nhiên đến các vấn đề quan hệ con người với con người ở nhiều quy mô khác nhau.

Toàn cầu hóa thông tin đã tạo ra môi trường cung cấp thông tin phong phú, đa dạng, mọi ngành nghề, mọi lĩnh vực. Điều này tạo nên một môi trường học tập toàn cầu, mở ra nhiều cơ hội thuận lợi cho chúng ta có thể tiếp thu tri thức nhận loại, nâng cao trình độ hiểu biết cho mình. Có thể nói, chưa bao giờ chúng ta có môi trường học tập thuận lợi như ngày nay, chỉ một cú click chuột là chúng ta đã có thể tiếp cận đến một kho tàng tri thức phong phú, đó là một trường thông tin mở cho tất cả những ai muốn học tập và nâng cao trình độ hiểu biết.

Toàn cầu hóa thông tin là nhân tố quan trọng trong việc thúc đẩy quá trình phát triển, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ vào trong đời sống. Nhờ quá toàn cầu hóa thông tin, chúng ta có thể nhanh chóng tiếp cận với những thông tin về tiến bộ khoa học kỹ

thuật, công nghệ mới nhất, tạo điều kiện cho mọi cá nhân, tổ chức có thể tiếp cận, nâng cao hiểu biết, thúc đẩy quá trình ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ vào đời sống.

Toàn cầu hóa thông tin đã tạo một môi trường thông tin sinh động, phong phú, toàn diện và có tính thời sự cao cho các nhà hoạch định chính sách của mọi quốc gia. Truyền thông đại chúng toàn cầu phản ánh sinh động nhất, đầy đủ nhất bức tranh hiện thực của đời sống xã hội. Ngoài ra đó cũng là cứ liệu thông tin được tích lũy với khối lượng, dung lượng khổng lồ, không chỉ có ý nghĩa quan trọng với các nhà hoạch định chính sách mà còn rất thiết yếu đối với những người làm công tác nghiên cứu khoa học, cũng như tất cả những ai ham hiểu biết, có mong muốn nâng cao trình độ của mình.

Toàn cầu hóa thông tin đã thúc đẩy các loại dịch vụ ngày càng trở nên phong phú, sinh động, thậm chí trở thành những ngành hoạt động khổng lồ và có ý nghĩa quan trọng hơn cả nhiều ngành sản xuất vật chất của xã hội. Một loạt các loại hình, yêu cầu dịch vụ hiện đại đã được xử lý, giải quyết thông qua vai trò của hệ thống truyền thông đại chúng toàn cầu. Đó là các dịch vụ quảng cáo, bán hàng, cung cấp dịch vụ, các dịch vụ thanh toán, trap đổi chính tài chính, nguồn vốn, các dịch vụ văn hóa giải trí, tâm lý, du lịch về giáo dục, đào tạo, tư vấn...

Quá trình toàn cầu hóa thông tin diễn ra trong tình trạng không công bằng do sự phát triển không đều của truyền thông đại chúng ở những quốc gia, những khu vực khác. Ở các nước có nền kinh tế phát triển, các loại hình phương tiện cũng như các chủ thể truyền thông đại chúng phát triển trước và mạnh mẽ do có điều kiện thuận lợi mọi mặt, có nguồn lực to lớn cả về tài chính, cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng kỹ thuật, tiến bộ khoa học lẫn trình độ đội ngũ chuyên gia.

Toàn cầu hóa thông tin đã thúc đẩy cho những nhóm đối tượng lợi dụng để can thiệp vào các vấn đề, các tiến trình, các sự kiện chính trị – xã hội, phục vụ cho những mục đích chính trị, vụ lợi. Đây là hiện tượng rất phổ biến và cũng dễ nhận thấy trong đời sống chính trị quốc tế hiện đại. Các thông tin được đưa ra không còn mang ý nghĩa thiết thực, khách quan tới công chúng mà mang nặng âm mưu chính trị, cạnh tranh quyền lực, thế lực chính trị. Nguồn thông tin này thường được khai thác từ cả hai phía: bên ngoài quốc gia và ngay cả trong nội bộ quốc gia. Nguồn thông tin bên ngoài bao gồm thông tin quốc tế, những luận điểm, quan niệm, giá trị từ bên ngoài. Nguồn thông tin bên trong là sự khai thác ngay từ những vấn đề, sự kiện, những ý kiến tâm tư của nội bộ xã hội, thông thường được phản ánh rất nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhưng được sửa chữa, được hướng theo chiều hướng nhận thức phù hợp với mục đích đưa thông tin.

2.3. Sức mạnh của thông tin và truyền thông trong kỷ nguyên toàn cầu hóa

Những thành tựu mới nhất về công nghệ trong lĩnh vực đăng tải, in ấn tạp chí, báo, trong hoạt động của ngành phát thanh, truyền hình, máy tính, mạng Internet đã cho phép khẳng định rằng chúng ta đang bước vào một xã hội thông tin mới: Toàn cầu hóa thông tin.

Toàn cầu hóa thông tin là quá trình thông tin ở khắp mọi nơi trên thế giới được truyền tải liên tục, nhiều chiều và dễ dàng tới cho công chúng.

Ngày nay, ở bất kỳ đâu chúng ta cũng có thể nắm bắt được toàn bộ thông tin của thế giới trong ngày qua. Đó là kết quả của quá trình toàn cầu hóa thông tin. Thông tin tại mọi góc ngách của xã hội được các hãng truyền thông cung cấp một cách nhanh chóng và chính xác cho công chúng.

Những thành tựu của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật trong các lĩnh vực đăng tải, in ấn tạp chí, báo, sự phát triển của các công nghệ phát thanh truyền hình và đặc biệt là Internet đã cho phép những thông tin từ một quốc gia có thể được biết đến trên toàn thế giới. Quá trình toàn cầu hóa thông tin được gắn với những thành tựu mới nhất trong kỹ thuật thông tin liên lạc và điện tử. Thông tin trong khoảnh khắc được truyền tải tức thời cho người xem và người đọc. Điều đó cho phép hàng triệu người được chứng kiến và tham gia vào các sự kiện.

Mạng Internet bao phủ toàn cầu, nhờ đó mà người sử dụng có khả năng nhận thức được thông tin cần thiết từ các hãng tin một cách dễ dàng. Sự xâm nhập của tiến bộ khoa học kỹ thuật vào các hoạt động báo chí là điều rõ ràng và dễ nhận thấy. Việc áp dụng rộng rãi kỹ thuật điện tử, truyền tải dữ liệu xuyên quốc gia, việc hình thành mạng lưới thông tin toàn cầu đã góp phần đưa tin tức nhanh chóng đến với công chúng. Điều đó là cần thiết cho một xã hội đang phát triển nhanh.

Sự hình thành của nhiều hãng thông tấn lớn với việc khai thác các tin tức khắp trên thế giới rồi bán lại cho các cơ quan báo chí khác. Với sự chuyên biệt và hợp tác hóa này, các cơ quan báo chí chỉ cần mua lại tin tức từ các hãng thông tấn đó là có thể có đủ tin tức trên thế giới để cung cấp cho công chúng của mình.

Thông tin được cập nhật liên tục và nhiều chiều. Nếu như trước kia chỉ những thông tin quan trọng và có ảnh hưởng lớn mới được đề cập thì ngay nay, những thông tin về những con người bình thường ở mọi nơi đều có thể được nhắc tới.

Thông tin được truyền tải trong một khoảnh khắc đến người xem, người nghe và người đọc. Điều này cho phép hàng triệu người được chứng kiến và tham gia vào các sự kiện. Hơn nữa, chúng ta tự nhiên trở thành những người tham gia vào những sự kiện cách xã chúng ta hàng

ngàn cây số. Những mạng lưới máy tính đã bao phủ toàn thế giới, nhờ vậy người sử dụng có khả năng nhận được thông tin từ bất kỳ nơi nào, bất kỳ quốc gia nào trên thế giới.

Các xu hướng tự do hóa, tư nhân hóa, hội tụ tập trung sở hữu dẫn đến một xu thế làm thay đổi cấu trúc của các cơ quan báo chí, truyền thông và cách thức sản xuất, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm báo chí và sản phẩm văn hóa. Ngày càng nhiều công ty báo chí truyền thông nhắm đến các thị trường nước ngoài, bởi vì thị trường trong nước đã bão hòa và khi phân phối các sản phẩm truyền thông có sẵn của mình sang các thị trường nước ngoài, các công ty truyền thông có thể khai thác được thêm một nguồn lợi nhuận mà hầu như không mất thêm nguồn chi phí nào.

Sự bành trướng đầu tiên phải kể đến là các tập đoàn truyền thông đa quốc gia của Mỹ và các nước phương tây như Time Warner, tập đoàn tin tức của Rupert Murdoch, tập đoàn Bertelsmann của Đức đã thống trị thị trường thế giới với các chương trình tin tức và giải trí.

Ranh giới thông tin giữa các quốc gia bị xóa nhòa: xu hướng ngày càng tăng sở hữu nước ngoài đối với báo chí truyền thông trong nước; sự xuất hiện các tập đoàn truyền thông đa phương tiện toàn cầu khổng lồ; các biên giới quốc gia đối với các sản phẩm và kênh báo chí truyền thông ngày càng bị xóa nhòa. Ví dụ như sự mở rộng mạng lưới của các tập đoàn báo chí truyền thông toàn cầu như CNN (kênh truyền hình cáp tin tức), MTV (kênh truyền hình âm nhạc), ESPN (kênh giải trí – thể thao).. đã mang đến cho con người nhiều thông tin và chương trình giải trí khác nhau. Riêng tập đoàn CNN là đơn vị truyền thông cung cấp thông tin và tin tức đến hơn 200 nước với số lượng khoảng nửa tỷ khán giả tiềm năng xem hàng ngày, trong đó có khán giả Việt Nam.

Mạng xã hội ảo đang dần dần trở thành một phương tiện truyền thông mới giúp cho các công ty truyền tải thông tin đến một cách hiệu quả đến đúng khách hàng hàng mục tiêu. Trong đó ngày càng có nhiều công ty dùng blog (nhật ký trên mạng) như một công cụ tiếp thị thương hiệu của mình.

Điển hình nhất là Microsoft tung ra máy chơi game Xbox 360 ở châu Á. Bên cạnh một loạt chương trình giới thiệu sản phẩm mới với ứng dụng công nghệ mới, Microsoft đã đề các nhà thiết kế Xbox 360, game thủ và người viết blog (blogger) đưa lên đó website những đánh giá của họ trước khi Xbox 360 chính thức được phát hành. Hãng đã thuê một blogger nổi tiếng là Robert Scoble để thảo luận về mọi đề tài có liên quan đến Microsoft. Xbox 360 đã tạo ra một tiếng vang trong cộng đồng Blogger. Microsoft đã bán được khoảng 5,3 triệu đầu game Xbox 360 trên khắp thế giới tính đến tháng 11 năm 2006. Tại Việt Nam tính đến tháng 7/2007 số người sử dụng internet đã vượt con số 20% dân số, theo dự báo con số sẽ là 25% dân số sử dụng internet vào năm 2008. Cùng với sự phát triển của Internet, Việt Nam cũng đang hình thành một trào lưu mới, sự phát triển của phong trào viết Blog (nhật ký online) .Thegioiblog đã thu hút được 30,000 thành viên , Vietspace tính đến cuối năm 2006 con số thành viên là 34000, và dự đoán năm nay con số sẽ vượt mức 100,000 thành viên.

Theo đánh giá thì mạng xã hội trong tương lai sẽ trở thành một phương tiện truyền thông hiệu quả để các công ty đưa thông điệp về sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách hàng mục tiêu. GM's FastLane blog có khoảng 150,000 – 200,000 khách ghé thăm mỗi tháng, Sun Microsystems Chủ tịch tập đoàn Jonathan Schwartz có khoảng 300,000 khách ghé thăm mỗi tháng.

Mạng xã hội là nơi để Công ty đối thoại trực tiếp với khách hàng, dựa vào cơ sở dữ liệu của Blogger Công ty sẽ đi sâu vào chiếc hộp đen của khách hàng và giải mã nó và nhận phản hồi từ khách hàng giúp cho công ty cải tiến được sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu ở mức cao nhất.

Nếu sử dụng chiến lược Marketing lan truyền thì mạng xã hội là nơi thực hiện chiến lược ấy một cách hiệu quả nhất, dựa vào tính liên kết giữa các thành viên trong một cộng đồng thông tin sẽ được lan truyền theo cấp số nhân đến khách hàng mục tiêu. Đặc biệt nếu bạn tìm cho mình một Blogger có ảnh hưởng lớn. Với tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam Phong trào blog sẽ tiếp tục phát triển trong năm 2007 ở Việt Nam bởi chúng là một hiện tượng xã hội gắn liền với sự phát triển của công nghệ, Hứa hẹn sẽ tạo ra một kênh truyền thông mới hiệu quả hơn về cả chi phí lẫn tầm ảnh hưởng đến cộng đồng.

Theo số liệu thống kê chưa đầy đủ, Facebook hiện đứng đầu với 1,16 tỷ người sử dụng, xếp ngay sau đó là mạng chia sẻ trực tuyến Youtube với 1 tỷ người sử dụng, xếp ngay sau đó là mạng chia sẻ trực tuyến Youtube với 1 tỷ người dùng tích cực hàng tháng. Riêng ở Việt Nam, hiện có 420 mạng xã hội đăng ký hoạt động, trong đó có một số mạng nổi trội như Facebook, ZingMe, GoOnline, Yume, Tamtay, Cyber World... Tính đến tháng 11/2014, số người sử dụng của một số mạng xã hội ở Việt Nam như sau: Facebook: 20 triệu, ZingMe (Công ty VNG): 15,8 triệu, Go (Công ty VTCOnline): 6,7 triệu, Nhattao (Công ty ViMobi): 1,6 triệu, Webtretho (Công ty dịch vụ thông tin trẻ thơ): 1,6 triệu, Lamchame (Hiệp Đồng): 527.000,... Đối với các mạng xã hội “nội địa” của Việt Nam, về nội dung đã đi theo hướng chuyên biệt hóa theo lĩnh vực để hướng đến

từng đối tượng riêng như Lamchame, Webtretho, Photo, Otofun, Tinhte.vn, Vozforums, Zalo,..., đồng thời có nhiều mạng xã hội chung dành cho mọi đối tượng như ZingMe, GoOnline, Yume, Tamtay,... Bên cạnh các trang mạng xã hội đó còn có rất nhiều trang web và blogger cá nhân.

Sự phát triển của các loại hình truyền thông xã hội đã tạo ra sự cạnh tranh gay gắt về thông tin cho hoạt động báo chí. Xét ở góc độ nào đó, truyền thông xã hội không thua kém báo điện tử về tính cập nhật nhanh, nội dung phong phú và thông tin đa chiều. Hơn nữa, khả năng lan tỏa của thông tin trên mạng xã hội dường như không có giới hạn, bởi sự ra đời của nhiều tiện ích chia sẻ đã khiến mạng xã hội trở thành những “cỗ máy truyền tin”, không bị hạn chế bởi nguồn nhân lực hay tài chính.

Bên cạnh đó, một trong những đặc trưng đáng chú ý của mạng xã hội là tính tương tác đa chiều giữa các đối tượng tham gia. Chính đặc trưng này đã góp phần tạo ra sức lan tỏa và cuốn hút của mạng xã hội.

Gần đây (12/5/2015), trang mạng xã hội Facebook chính thức khai chương tính năng mới có tên gọi Instant Articles[4] (Báo chí tức thời hay đọc báo tức thời). Công cụ này hứa hẹn mang lại sự trải nghiệm mới lạ, nhanh hơn khi đọc các bài báo và các dịch vụ tương tác trên ứng dụng Facebook di động, làm thay đổi thói quen gõ đường dẫn vào các tờ báo quen thuộc của công chúng. Điều này càng tạo áp lực cạnh tranh mạnh mẽ tới báo chí trong hoạt động thông tin trong xu hướng toàn cầu hóa hiện nay.

Sự tăng lên nhanh chóng về số lượng các trang báo, đặc biệt là các trang báo điện tử đã khiến đời sống báo chí ngày càng sôi động. Để tồn tại và phát triển, các trang báo luôn phải đối mặt với không ít

thách thức, mà thách thức lớn nhất chính là áp lực từ vòng xoáy cạnh tranh thông tin giữa hàng nghìn tờ báo ở đủ các loại hình.

Ví dụ như cuộc đua thông tin giữa các trang báo điện tử với nhau, nhằm giành độc giả và củng cố vị trí của mình. Nhờ sự phát triển của khoa học và công nghệ, không ít tờ báo điện tử tiến hàng xào xáo lại những thông tin của những tờ báo khác. Điều này thể hiện rõ nhất ở hàng loạt các sự kiện nóng xảy ra. Có nhiều tờ báo điện tử ra đời và hoạt động với lực lượng mỏng, số lượng phóng viên khiêm tốn, không thể đảm đương công việc của tất cả các chuyên mục, chuyên trang... vì vậy họ thường xuyên “copy paste” lại các tin bài của các tờ báo khác, sau đó chỉ gói thêm một từ theo. Từ nhỏ bé này được khéo léo đặt ở cuối bài đã tiết kiệm khoản chi phí lớn trong việc sản xuất thông tin mà vẫn có thông tin để cạnh tranh với các tờ báo điện tử khác.

Diễn hình hơn nữa là những trường hợp của một số trang tin điện tử sử dụng công nghệ thông tin, kỹ thuật để tổng hợp tất cả các tin bài của các tờ báo điện tử khác rồi hiển thị trên tờ điện tử của mình. Hiển nhiên họ không mất chi phí cho đội ngũ nhân sự phóng viên mà lại có một lượng tin bài nhiều hơn các tờ báo điện tử lớn khác.

Để đáp ứng đòi hỏi nhu cầu cập nhật nhanh nhất thông tin của công chúng, các đơn vị báo chí đều tìm những biện pháp để đẩy nhanh nhất tốc độ truyền tải thông tin của mình đến công chúng. Các tòa soạn báo in đều thành lập các trang báo điện tử, để gia tăng sự cạnh tranh về tốc độ thông tin. Loại hình báo chí phát thanh gia tăng nhiều các chương trình tương tác trực tiếp, cập nhật thông tin 24/24 giờ. Báo chí truyền hình cũng áp dụng công nghệ để rút ngắn thời gian tạo nên tác phẩm, thực hiện nhiều tin tức trực tiếp từ hiện

trường về trường quay. Loại hình báo điện tử, với lợi thế của Internet, cũng thể hiện tốc độ nhanh chóng trong việc tạo và truyền tải thông tin.

Trong bối cảnh hiện nay, phát thanh và báo điện tử vẫn đang chiếm thế thượng phong trong quá trình cạnh tranh về tốc độ thông tin. Nhưng tương lai, truyền hình cũng có thể là một “đôi thủ” cạnh tranh mạnh mẽ với hai loại hình trên.

Toàn cầu hóa đã tạo môi trường cung cấp thông tin đa dạng, nhưng chính trong sự đa dạng ấy lại tạo nên những sức ép về việc sử dụng và khai thác nguồn tin. Đơn cử như ví dụ mà chúng ta đều nhận thấy đó là sự tác động sâu sắc của mạng xã hội đến “bữa tiệc thông tin” của công chúng hiện đại, đặt ra cho các cơ quan báo chí những thách thức chưa từng có. Chúng ta đều nhìn thấy những lợi ích mà mạng xã hội mang lại, nhưng cũng không thể phủ nhận những tác động tiêu cực của nó. Việc các nhà báo sử dụng thông tin trên mạng xã hội như thế nào, sức ép của các cơ quan báo chí hoạt động trong sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, rồi đến bộ quy tắc tác nghiệp, bộ quy tắc sử dụng thông tin trên mạng xã hội.... Vấn đề này đã, đang và sẽ vẫn còn là mảng đất tiêu tốn nhiều giấy mực và công sức của các nhà nghiên cứu.

Hay việc sử dụng nguồn tin theo lối khai thác tận dụng công nghệ để “copy – paster” thông tin lẫn nhau, đã dẫn đến hệ lụy sai theo hệ thống dây truyền, cũng đã tác động không nhỏ đến công chúng và bản thân danh tiếng của những tờ báo.

Các sản phẩm báo chí ngay từ khi ra đời đã có tầm quan trọng trong đời sống của con người, cung cấp cho chúng ta kinh nghiệm gián tiếp về các sự kiện, các quá trình xảy ra vượt qua kinh nghiệm xã hội của chúng ta. Trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay, các sản phẩm

báo chí bao gồm truyền hình, báo in, đài phát thanh, internet...là những phương thức quyết định thúc đẩy hoặc kìm hãm sự phát triển văn hóa nhân loại. Nghiên cứu thực trạng tiếp nhận các sản phẩm báo chí của công chúng Việt Nam và các yếu tố ảnh hưởng là một trong những nội dung được nhiều nhà xã hội học quan tâm nghiên cứu.

Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về sự tác động của các sản phẩm báo chí đối với công chúng. Về lĩnh vực truyền hình, đầu những năm 50 của thế kỷ trước của nước Anh, người ta bắt đầu nghiên cứu khán giả truyền hình. ITV- hãng truyền hình thương mại của Anh đã đo lường khán giả truyền hình bằng thiết bị đo lường gắn với ti vi của 2000 hộ gia đình. Ở Pháp những năm 60 xuất hiện nhiều nhà nghiên cứu về số lượng khán giả truyền hình và sau những năm 60, các phương pháp nghiên cứu về khán giả truyền hình ngày càng được hoàn thiện, nhiều đề tài nghiên cứu về công chúng của truyền thông đại chúng được sử dụng bằng phương pháp nghiên cứu định lượng và cả định tính. Ở thời kỳ ấy, người ta đã sử dụng những thiết bị hiện đại để gắn vào các ti vi để đo lường hành vi của người sử dụng chuyển về trung tâm xử lý và thông báo kết quả này cho các đài truyền hình. Trường phái Chicago đã đề cao vai trò của truyền thông trong đời sống xã hội không chỉ truyền đạt thông tin mà còn có nhiệm vụ duy trì nền văn hóa. Đến giữa thập kỷ 80, các công trình nghiên cứu xã hội học về truyền thông ra đời nhưng vẫn dựa trên hành vi và chức năng do Mc Comb và Shaw đề ra từ thời gian đầu. Những cải tiến về sau chỉ là đưa thêm những biến số hoặc nghiên cứu thêm các kiểu dư luận.

Năm 1910 M. Weber đã đưa ra bộ môn xã hội học báo chí có nhiệm vụ nghiên cứu:

- + Sự phục vụ báo chí cho các tập đoàn, các tầng lớp khác nhau
- + Phân tích các yêu cầu của xã hội đối với nhà báo

- + Tìm hiểu các phương pháp phân tích báo chí
- + Phân tích hiệu quả của báo chí đối với việc xây dựng con người

T. Parson (1902- 1979) nhà xã hội học người Mỹ đã đề cao vai trò của thông tin. Theo ông, thông tin là quá trình cơ bản trong hệ thống xã hội, vì vậy khi nghiên cứu thông tin phải đặt nó trong sự vận hành của hệ thống xã hội.

Theo A. Toffler làn sóng thứ ba đang tạo ra một thời đại mới, thời đại của thông tin phi đại chúng hóa. Công chúng hiện nay không chỉ có một nguồn thông tin mà chúng còn có nhiều nguồn thông tin đa dạng. Do vậy họ có thể chọn lựa nhiều nguồn thông tin nào phù hợp với chính bản thân mình. Chính sự thay đổi của môi trường dẫn đến những thông tin xung quanh chúng ta bị thay đổi.

Trong mục: phương tiện truyền thông đại chúng của tác phẩm “*Xã hội học*” về truyền hình và tác động của nó tới công chúng. Hay trong cuốn “*Báo chí truyền hình*” tập 2- của G.V.Cudonhetxốp, X.L, Xvich, A. Ia. Iurópxki. (Nhà xuất bản Thông tấn- 2004) cũng dành một chương viết về các phương pháp nghiên cứu công chúng truyền hình.

Một khuynh hướng nghiên cứu về công chúng truyền hình là phân tích sự tiêu thụ vô tuyến truyền hình. Đây là khuynh hướng xem xét mối quan hệ giữa các biến số Xã hội học (độ tuổi, giới tính, trình độ văn hóa, nơi cư trú, mức sống...) với số giờ xem truyền hình. Từ kết quả nghiên cứu này có thể thấy rất rõ các kiểu sử dụng truyền hình. Một trong những công trình nghiên cứu này của Rand Corporation chủ trì và được George Comstock thực hiện.

Còn có thể kể đến một khuynh hướng khác trong nghiên cứu công chúng truyền hình của truyền hình Mỹ là “*Khảo sát về sử dụng và thỏa mãn*” (Users and Gratifications Research) . Khuynh hướng này đi sâu vào phân tích việc sử dụng truyền hình của công chúng và xem xét

họ sử dụng truyền hình ra sao. Mục đích cuối cùng là tìm xem với cùng một nội dung được phát đi trên truyền hình thì gây ra phản ứng của công chúng đến đâu, có những thỏa mãn khác nhau đối với từng loại công chúng.

Cùng với những thành tựu của công nghệ mới, những nhu cầu tiếp nhận mới và những phương thức truyền tin mới, các phương tiện truyền thông mới sẽ trở thành trung tâm của truyền thông. Các phương tiện truyền thông mới này sẽ chiếm thị phần rất lớn trong thị trường truyền thông thế kỷ XXI. Là một nền truyền thông đáp ứng nhu cầu của những công chúng có rất ít thời gian để theo dõi tin tức nhưng lại muốn cập nhật nhanh và nhiều thông tin. Từ việc thay đổi hoàn cảnh, nhu cầu, cách thức tiếp cận thông tin của công chúng này, truyền thông Việt Nam trong thế kỷ XXI sẽ phải nỗ lực thay đổi mình trong cả phương thức truyền tin cũng như quy trình truyền thông để đáp ứng tối đa nhu cầu của công chúng hiện đại.

Một nền truyền thông đấu tranh mạnh mẽ hơn trong việc giành lại quyền lợi cho công chúng của mình. Nói như thế không có nghĩa là truyền thông truyền thống không đấu tranh mạnh mẽ cho công chúng. Nhưng truyền thông truyền thống tập trung vào các giá trị về chính trị, các giá trị mang tính đặc trưng đại chúng nhiều hơn là những giá trị thiết thực của từng công chúng. Truyền thông trong kỷ nguyên mới sẽ có cơ hội bảo vệ những quyền lợi thiết thân hơn với công chúng hiện đại.

Bài toán về quản trị là một trong những vấn đề lớn mà toàn cầu hóa đặt ra cho hoạt động thông tin của các cơ quan báo chí. Các cơ quan báo chí sẽ luôn phải cân đo đong đếm giữa giá trị nguyên gốc của báo chí với những lợi nhuận về kinh tế hay giá trị hướng tới cộng đồng. Để có thể trụ vững, cạnh tranh và phát triển trong tương lai, các cơ

quan báo chí cần có những tư duy mới trong hoạt động quản trị, đồng thời dành nhiều công sức và sự đầu tư thích đáng cho hoạt động quản trị theo những tiêu chuẩn khoa học và hợp lý.

Bài toán về quản trị là một trong những vấn đề lớn mà toàn cầu hóa đặt ra cho hoạt động thông tin của các cơ quan báo chí. Các cơ quan báo chí sẽ luôn phải cân đo đong đếm giữa giá trị nguyên gốc của báo chí với những lợi nhuận về kinh tế hay giá trị hướng tới cộng đồng. Để có thể trụ vững, cạnh tranh và phát triển trong tương lai, các cơ quan báo chí cần có những tư duy mới trong hoạt động quản trị, đồng thời dành nhiều công sức và sự đầu tư thích đáng cho hoạt động quản trị theo những tiêu chuẩn khoa học và hợp lý.

Tổng kết lại, toàn cầu hóa là một quá trình của tiến trình phát triển của xã hội. Đó là kết quả trực tiếp của sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ, sự tăng cường giao lưu, hội nhập quốc tế cũng như sự mở rộng các nhu cầu về thông tin, dịch vụ của xã hội hiện đại. Nó tác động đến mọi mặt của đời sống và có thể coi là một xu hướng phù hợp với sự phát triển của xã hội. Để có thể phát triển, chúng ta cần phải nhận thức đúng bản chất của quá trình này để có thể đề ra những chính sách kịp thời, hợp lý nhằm khai thác tốt nhất những ảnh hưởng của nó để làm cho truyền thông đại chúng trở thành một động lực của sự phát triển của xã hội hiện đại.

2.4.Nhà truyền thông quốc tế-Nhà báo quốc tế trong thời hội nhập

Nhà báo, còn gọi là ký giả, là người làm công tác báo chí chuyên nghiệp như: phóng viên, biên tập viên, thư ký tòa soạn, Tổng Biên tập, Phó Tổng Biên tập, các trưởng ban nghiệp vụ báo chí...Các nhà báo chuyên nghiệp tại Việt Nam, công tác 3 năm chính thức tại một tòa soạn báo của Việt Nam (làm việc theo chế độ biên chế hoặc hợp đồng lao động dài hạn) sẽ được cơ quan báo chí đó đề cử Bộ Thông tin và

Truyền thông xem xét cấp Thẻ Nhà báo. Đây là loại thẻ hành nghề duy nhất trong nghề báo chí ở Việt Nam, có giá trị khi hoạt động nghiệp vụ.

Nhà báo có quyền hoạt động báo chí hợp pháp trên lãnh thổ nước Việt Nam và được pháp luật Việt Nam bảo vệ. Nhà báo cũng được hưởng một số ưu tiên, ưu đãi cần thiết theo quy định của pháp luật khi hoạt động nghề nghiệp: tham khảo, tra cứu tài liệu, ưu tiên trong việc sử dụng các phương tiện giao thông công cộng...

Ngành báo chí hiện đang là một trong những ngành “hot” đối với các thí sinh khối C, D1. Ngành học này sẽ trang bị cho bạn những kiến thức về quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, những kiến thức cơ bản về chính trị, văn hóa, xã hội, hình thành kỹ năng phân tích, bình luận tình hình thời sự quốc tế và trong nước. Song song đó là nghiệp vụ báo chí như viết tin, phỏng vấn, biên tập chương trình, chụp ảnh, ghi âm, quay phim, làm phóng sự, điều tra...

Nghề báo luôn tiếp thu cái mới, sáng tạo và đổi mới liên tục để đáp ứng nhu cầu độc giả nên có sự đào thải rất nhanh, nếu bạn không tìm ra được cái mới bạn sẽ dễ bị tự đào thải. Do đó, trong quá trình làm việc đòi hỏi bạn phải tự học hỏi, trau dồi thêm kiến thức thời sự, xã hội, chuyên môn hoặc tìm đến các khóa tập huấn chuyên sâu dành riêng cho nghề nghiệp của mình để nâng cao trình độ và kỹ năng tác nghiệp.

Thời gian gần đây, với sự phát triển mạnh của thông tin điện tử, mạng internet trở thành công cụ “đắc lực” đối với giới trẻ để tìm kiếm thông tin và học hỏi, trao đổi thông tin qua mạng, do vậy mà các đơn vị đào tạo bắt đầu chú ý đến mảng đào tạo nhân sự cho các tòa soạn báo điện tử với chuyên ngành Báo mạng (hay Báo điện tử). Mảng này hiện đang thu hút nhiều thí sinh vì nhu cầu xã hội ngày càng cao, ngoài các tờ báo, nhiều công ty lớn, công ty kinh doanh về thương mại điện tử cũng đang cần các phóng viên am hiểu về báo điện tử để viết tin bài,

biên tập thông tin cho các hoạt động nội bộ, làm PR (quan hệ công chúng) hay quản lí nội dung, cập nhật thông tin cho website của các đơn vị.

Đối với nghề báo, năng lực công tác là rất quan trọng, đòi hỏi những người làm báo phải có kiến thức xã hội sâu rộng, óc quan sát - phán đoán tốt và năng lực giao tiếp tốt. Làm nghề báo mà bạn thiếu tự tin, không mạnh dạn, ít xông xáo thì khó mà thành công được. Nhiều anh chị phóng viên khi tác nghiệp, để lấy được một thông tin hấp dẫn đôi khi phải chờ “săn” đến gần cả tuần mà chưa hẳn đã được. Cực khổ thế nhưng đó lại là niềm vui, niềm hạnh phúc của nhà báo khi thực hiện được điều gì đó có ích cho xã hội, họ yêu nghề và viết vì cuộc sống, cho chính họ và cho mọi người.

Ngoài năng lực công tác, nghề báo đòi hỏi ở bạn rất cao về đạo đức, nhân cách người làm báo. Trung thực, thẳng thắn, nói đúng, viết đúng sự thật và khách quan là những tố chất cực kỳ quan trọng đối với nghề này. Bởi một khi những gì bạn đã nói và viết lên mặt báo thì hàng ngàn, hàng vạn người biết đến, nếu không nói đúng sự thật thì tác hại vô cùng. Do đó, trong chương trình đào tạo rất chú trọng đến vấn đề này.

Mục tiêu đào tạo ngành này quy định rõ: những người được đào tạo theo chương trình này phải có trình độ giác ngộ chính trị và lập trường giai cấp vững vàng; có ý thức dân tộc và yêu nước sâu sắc; có năng lực hoạt động nghiệp vụ báo chí để có thể hội nhập bình đẳng trong hoạt động nghề nghiệp trong khu vực và thế giới; có đạo đức trong sáng, lối sống lành mạnh, thái độ dũng cảm trong cuộc đấu tranh bảo vệ đường lối, chính sách của Đảng Cộng sản và Nhà nước Việt Nam, chống lại những âm mưu và hành động phá hoại chế độ, cổ vũ và hướng dẫn quần chúng tham gia xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam

xã hội chủ nghĩa, có tác phong làm việc khoa học, nghiêm túc, cầu thị trên cơ sở nhận thức đầy đủ và tự giác về vai trò - vị thế xã hội của báo chí và truyền thông đại chúng.

Để trở thành một nhà báo thực sự, đó là cả quá trình không ngừng rèn luyện, phấn đấu và học hỏi để tự hoàn thiện mình. Nghề báo sống bằng ngòi bút, do đó khi bạn quyết tâm theo nghề này thì hãy cố gắng không ngừng “luyện nghề”, đi nhiều, đọc nhiều và viết nhiều.

Trên thực tế thì không phải tất cả các bạn sinh viên học báo chí ra trường đều làm báo. Nhiều bạn phải chuyển đổi nghề, “lấn sân” sang các lĩnh vực khác có liên quan như: PR, marketing, xây dựng và quản trị thương hiệu... bởi số lượng tuyển dụng vào các cơ quan báo chí hàng năm rất ít, trong khi cử nhân ra trường lớn gấp nhiều lần. Nói như vậy không có nghĩa là cử nhân Báo chí ra trường phần lớn làm việc trái ngành hoặc thất nghiệp. Nếu thực sự yêu thích nghề báo và có sự đam mê, bạn sẽ có rất nhiều cơ hội để làm việc, để được tự khẳng định mình.

Tác phẩm báo chí là thuật ngữ dùng để chỉ một sản phẩm tư duy của nhà báo, lấy hiện thực khách quan làm đối tượng nghiên cứu và phản ánh, có hình thức tương ứng với nội dung thông tin. Thuật ngữ tác phẩm báo chí còn sử dụng để chỉ hình thức thể loại tác phẩm báo chí được định danh cụ thể như: *tin*, *tường thuật*, *phản ánh*, *phỏng vấn*, *phóng sự*, *điều tra*, *bình luận xã luận*, *chuyên luận*,... Tác phẩm báo chí là bộ phận cấu thành một sản phẩm báo chí, nó có giá trị tạo lập dư luận xã hội, làm thay đổi nhận thức và hành vi của người tiếp nhận thông tin. Tác phẩm báo chí được pháp luật bảo hộ quyền tác giả và được trả tiền.

Hoạt động báo chí là một hoạt động truyền thông đại chúng. Sản phẩm, tác phẩm báo chí được tạo ra là để chuyển tải tới công chúng

những thông tin thời sự về các sự kiện, vấn đề, sự vật, hiện tượng, con người xảy ra hàng ngày, hàng giờ trong đời sống xã hội. Đích hướng đến của một tác phẩm báo chí là đem lại giá trị thông tin cho công chúng xã hội, do đó, đảm bảo tính thông tin là chức năng quan trọng đầu tiên của một tác phẩm báo chí. Để đạt được hiệu quả thông tin, một tác phẩm báo chí phải đạt các tiêu chí như: *mới, thời sự, cập nhật; chân thực, khách quan; có ý nghĩa xã hội, mang lại giá trị giáo dục và nhân văn...* Ngoài ra, tác phẩm báo chí còn phải đảm nhiệm các chức năng xã hội khác như: *định hướng dư luận xã hội; giám sát, quản lý và phản biện xã hội; giáo dục và giải trí.*

Các nhà báo chuyên nghiệp đều phải tuân thủ các bước tiến hành cơ bản trong quy trình sáng tạo một tác phẩm báo chí là: *Nghiên cứu, thâm nhập thực tiễn, phát hiện đề tài; Thu thập thông tin, dữ liệu; Thể hiện tác phẩm; Tự biên tập tác phẩm; Tổ chức tác phẩm trên sản phẩm báo chí, phát tán thông tin; Theo dõi, nắm bắt và xử lý thông tin phản hồi.*

Khi sáng tạo tác phẩm báo chí, những yêu cầu về năng lực chuyên môn của nhà báo luôn phải gắn với những chuẩn mực về đạo đức nghề nghiệp. Điều này được thể hiện trong từng bước tiến hành sáng tạo một tác phẩm báo chí. Có như vậy, tác phẩm báo chí mới đem lại những giá trị đích thực cho công chúng xã hội. Tuy nhiên, trong thực tế hoạt động báo chí hiện nay, không phải lúc nào các nhà báo cũng thực hiện tốt được những yêu cầu này, do đó đã làm ảnh hưởng đến giá trị thông tin của các tác phẩm báo chí và lớn hơn là làm mất niềm tin của công chúng đối với báo chí. Nguyên nhân chính của vấn đề này, đó chính là sự vi phạm đạo đức nghề nghiệp của nhà báo ở từng khâu trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí.

Sự vi phạm đạo đức nghề nghiệp của nhà báo trong thực hiện quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí, chủ yếu thể hiện qua các nội dung dưới đây:

- Thứ nhất, nhà báo không nghiên cứu, thâm nhập thực tiễn để phát hiện đề tài sáng tạo tác phẩm báo chí mà chỉ sao chép, bịa đặt thông tin, hư cấu chi tiết trong tác phẩm, dẫn tới gây hậu quả xấu cho dư luận xã hội.

Bước đầu tiên của nhà báo khi sáng tạo tác phẩm báo chí là nghiên cứu, thâm nhập thực tiễn để phát hiện đề tài. Các nhà báo chuyên nghiệp, tự trọng nghề nghiệp thực hiện rất nghiêm túc bước này. Hiện nay, sở dĩ còn có những tác phẩm báo chí chưa hấp dẫn hoặc làm mất niềm tin đối với công chúng là do tác giả bịa đặt, sao chép, làm sai lệch thông tin về các sự kiện, vấn đề. Đây là kết quả lao động của các phóng viên, cộng tác viên “sa lông”, tức là ngồi tại tòa soạn, ở nhà để “sáng tạo”. Những phóng viên, cộng tác viên lười lao động, thiếu trách nhiệm với nghề nghiệp và xã hội thường có hành động này. Trong thực tế hoạt động báo chí ở nước ta hiện nay, đã và đang xuất hiện không ít các “nhà báo sa lông”. Họ là những phóng viên thực thụ trong một cơ quan báo chí hoặc là những cộng tác viên hoạt động báo chí tự do. Họ cũng có thể là một nhà báo đã công tác lâu năm hoặc là người mới vào nghề. Vì những mục đích khác nhau, họ đã vi phạm đạo đức nghề nghiệp trong tác nghiệp.

- Thứ hai, tác phẩm báo chí sai số liệu, nhầm lẫn thông tin, nhà báo bị kiện lỗi vi phạm đạo đức nghề nghiệp của nhà báo trong sử dụng các phương pháp thu thập thông tin, dữ liệu. Các nhà báo chuyên nghiệp khi thu thập thông tin, dữ liệu sáng tạo tác phẩm báo chí đều sử dụng ít nhất 3 phương pháp, đó là: quan sát, phỏng vấn, nghiên cứu tư liệu. Ngoài ra, các nhà báo còn có thể sử dụng các phương pháp khác

để thu thập thông tin, dữ liệu làm báo như: *điều tra xã hội học, thảo luận nhóm, lập diễn đàn trao đổi thông tin...*

Trong thực tiễn hoạt động báo chí ở nước ta hiện nay, vẫn còn những phóng viên, cộng tác viên thể hiện sự yếu kém trong kỹ năng thu thập thông tin, dữ liệu sáng tạo tác phẩm báo chí. Các nhà báo không chuyên hoặc mới vào nghề thường lúng túng về vấn đề này. Ngay cả những nhà báo có tuổi nghề cao, nếu không “thuộc bài” phương pháp thu thập thông tin, dữ liệu cũng dễ bị lúng túng. Trong thực tế hoạt động báo chí mà có nhiều nhà báo không “thuộc bài” phương pháp thu thập thông tin, dữ liệu, chần chừ thông tin trong các tác phẩm của họ sẽ hời hợt, nông cạn, thậm chí là sai lệch, bịa đặt, vi phạm đạo đức nghề nghiệp.

Trên báo chí của chúng ta hiện nay đã và đang xuất hiện những bài viết mang tính chủ quan, võ đoán dẫn đến sai sự thật, đó là thể hiện sự non yếu của nhà báo trong sử dụng *phương pháp quan sát* thu thập thông tin, dữ liệu sáng tạo tác phẩm báo chí. Các nhà báo mắc lỗi này thường mới chỉ *quan sát bằng cảm tính* chứ chưa *quan sát bằng lý tính*. Khi phát hiện, tiếp cận các sự kiện, vấn đề, nhà báo đã chưa tìm hiểu kỹ lưỡng bản chất của các sự kiện, vấn đề, do đó chưa có được những chi tiết, dữ kiện phù hợp thể hiện trong tác phẩm báo chí.

Đối với việc sử dụng *phương pháp phỏng vấn* để thu thập thông tin, dữ liệu, hiện nay vì sao nhiều người ngại tiếp xúc với báo giới, vì nhiều nhân vật trả lời phỏng vấn đã trở thành nạn nhân của báo chí, bị nhà báo “nhét miệng” những câu trả lời sai sự thật.

Trong thực tế hoạt động báo chí, khi sử dụng *phương pháp nghiên cứu tư liệu* để thu thập thông tin, dữ liệu, một số nhà báo đã tự khoe khả năng “cóp pết” (copy and paste) lành nghề của mình trên

Google của internet. Đây cũng là câu chuyện vi phạm đạo đức nghề nghiệp của nhà báo.

Tư liệu để nhà báo sáng tạo tác phẩm báo chí có nhiều dạng thức khác nhau như: *tư liệu văn tự* (từ các nguồn sách, báo, văn bản pháp luật, hành chính, khoa học, báo cáo...); *tư liệu âm thanh* (từ ghi âm, đài phát thanh...); *tư liệu hình ảnh* (từ hình ảnh tĩnh, hình ảnh động...). Nhà báo nghiên cứu, thu thập tư liệu là để phát hiện các chi tiết đặc sắc, có cơ sở để dẫn chứng phân tích, lập luận, chứng minh cho đề tài mình thể hiện trong tác phẩm. Tuy nhiên, không phải nhà báo nào khi tác nghiệp cũng sử dụng tốt phương pháp này. Qua quan sát việc tác nghiệp của các đồng nghiệp tại những chuyến đi cơ sở, tại những sự kiện lễ tân cho thấy, nhiều nhà báo rất lười thu thập tài liệu để phục vụ cho việc sáng tạo tác phẩm báo chí.

- *Thứ ba, mục đích thông tin không rõ ràng, lạm dụng những chi tiết “hot”, giật gân, câu khách, tác phẩm thiếu tính khách quan, chân thực và giá trị nhân văn – nhà báo đã vi phạm đạo đức nghề nghiệp trong bước thể hiện tác phẩm báo chí.*

Thể hiện tác phẩm là bước quan trọng trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí. Chọn *thể loại* nào, *kết cấu* gì, *chi tiết* ra sao, *ngôn ngữ* biểu đạt thể nào, đó là khâu quan trọng quyết định nội dung, hình thức của một tác phẩm báo chí. Chủ tịch Hồ Chí Minh – người thầy lỗi lạc của nền báo chí cách mạng Việt Nam đã đưa ra bài học báo chí bổ ích cho các nhà báo bằng các câu hỏi là: *viết cho ai? viết để làm gì? Viết như thế nào?*. Các nhà báo chuyên nghiệp, có thương hiệu trong báo giới thường làm rất tốt điều này. Hoạt động có chủ ý về chọn lựa thể loại, chi tiết, bố cục tác phẩm làm nên sự thành công trong nghề nghiệp của các nhà báo chuyên nghiệp. Thường thì họ đặt ra câu hỏi khi thể hiện tác phẩm là: *Tác phẩm sẽ dành cho công chúng nào? Thông tin*

của tác phẩm có gì liên quan đến lợi ích của quốc gia, cộng đồng, cá nhân? Tác phẩm đem lại hiệu quả hay hậu quả cho công chúng xã hội? Từ đó, các nhà báo mới quyết định chọn hình thức thể loại nào thể hiện sẽ tạo hiệu quả thông tin, hấp dẫn công chúng. Cụ thể là: Tác phẩm sẽ được xây dựng bố cục ra sao? Cần chọn lựa những chi tiết nào để đưa vào tác phẩm? Sử dụng ngôn ngữ biểu đạt tác phẩm như thế nào?

Trong thực tiễn hoạt động báo chí, vẫn còn không ít các nhà báo thể hiện sự non yếu ở bước sáng tạo này. Các tác phẩm của họ thường không rõ mục đích thông tin, chưa rành mạch về thể loại, chưa khéo léo trong xây dựng bố cục tác phẩm, chưa tinh xảo trong chọn lựa chi tiết, chưa giỏi về sử dụng ngôn ngữ biểu đạt. Sự non yếu về năng lực sáng tạo của nhà báo, tất yếu trên mặt báo sẽ xuất hiện những “tác phẩm báo chí” vô thưởng, vô phạt, kém hấp dẫn hoặc gây hậu quả xã hội nghiêm trọng.

- Thứ tư, không tự biên tập tác phẩm của mình, nhà báo vô tình hoặc cố ý để lọt sai sót, đánh đổ biên tập viên, đó cũng là sự vi phạm đạo đức nghề nghiệp. Những nhà báo có kinh nghiệm sau khi viết bài xong thường đọc đi đọc lại nhiều lần, sửa chữa câu văn, lược bỏ những chi tiết rườm rà, sai, bổ sung những chi tiết mới. *Tự biên tập tác phẩm* là bước không thể bỏ qua đối với một nhà báo chuyên nghiệp. Không biên tập viên nào có thể biên tập tác phẩm tốt hơn là do chính tác giả tự biên tập. Các biên tập viên biên tập tác phẩm của phóng viên, cộng tác viên chỉ là để làm cho các tác phẩm đó tốt hơn khi nó được tổ chức trên sản phẩm báo chí.

Việc phóng viên, cộng tác viên ít quan tâm đến việc tự biên tập tác phẩm của mình trước khi gửi đến toà soạn là do những lý do chủ quan, khách quan. Yếu tố chủ quan là các tác giả thiếu trách nhiệm với

tác phẩm, lười lao động. Lý do khách quan là do nhiều toà soạn chưa nghiêm túc trong khâu nhận tác phẩm hoặc làm việc với đội ngũ tác giả. Điều này không những chỉ gây trở ngại cho các biên tập viên mà còn là biểu hiện của sự thiếu trách nhiệm đối với nghề nghiệp. Thậm chí còn là sự vi phạm đạo đức nghề nghiệp nếu như cả tác giả và những người có trách nhiệm trong toà soạn để lọt những chi tiết sai, những lý giải, bình luận vi phạm đến lợi ích, sử dụng ngôn từ gây hiểu lầm cho công chúng.

- Thứ năm, vì lợi ích cá nhân, nhóm hoặc vì mục đích thương mại mà coi nhẹ các chức năng, nguyên tắc hoạt động của báo chí khi tổ chức tác phẩm trên các sản phẩm báo chí – đó là sự vi phạm pháp luật và đạo đức nghề nghiệp.

Tác phẩm báo chí là một trong những thành tố làm nên sản phẩm báo chí. Một sản phẩm báo chí *đúng, trúng và hấp dẫn* công chúng là sản phẩm được kết cấu bằng những tác phẩm báo chí có chất lượng cao. Để có một sản phẩm báo chí chất lượng cao, ngoài việc phóng viên, cộng tác viên sáng tạo ra các tác phẩm hấp dẫn thì những người chịu trách nhiệm tổ chức chúng trên các sản phẩm phải thực sự công tâm, có đạo đức nghề nghiệp cao cả. Nếu chỉ vì lợi ích cá nhân, nhóm hoặc vì mục đích thương mại mà coi nhẹ các chức năng, nguyên tắc hoạt động của báo chí, thì việc tổ chức tác phẩm báo chí trên sản phẩm báo chí của nhà báo đã vi phạm pháp luật và đạo đức nghề nghiệp báo chí.

Trong thực tế hoạt động báo chí đã có những tổng biên tập, phó tổng biên tập, thư ký toà soạn chủ ý hoặc “hồn nhiên” chỉ đạo phóng viên, cộng tác viên viết tin, bài giật gân, câu khách, viết bài quảng cáo trá hình để đăng tải trên các sản phẩm báo chí. Sở dĩ gần đây trên diễn đàn báo chí ở nhà bàn luận nhiều đến thuật ngữ “*báo lá cải*” cũng là do bức xúc của báo giới và công chúng xã hội về việc đang xuất hiện các

sản phẩm báo chí chú trọng đăng tải thông tin “*cướp, giết, hiếp*”. Vì chạy theo thị hiếu tầm thường của một phận công chúng hoặc vì mục đích thương mại rẻ tiền mà một số lãnh đạo cơ quan báo chí đã coi thường các nguyên tắc, chức năng hoạt động của báo chí khi áp dụng cách làm này.

Chưa kể để việc, hiện nay có một số phóng viên, cộng tác viên “canh ti” với người tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí để dành “đất” đăng bài quảng cáo trá hình, bài viết doạ nạt, đánh đấm, tống tiền cơ sở. Khi bài viết được tổ chức trên mặt báo, ban biên tập duyệt cũng đã vô tình hoặc cố ý để lọt hoặc “cho qua”. Vô hình chung, cả lãnh đạo và nhân viên của cơ quan báo chí đó đã vi phạm nghiêm trọng đạo đức nghề nghiệp.

Trong bối cảnh “thế giới phẳng” hiện nay đòi hỏi mỗi nhà báo không chỉ có tác phong làm việc nhanh nhạy, kịp thời mà cần phải có thái độ bình tĩnh, tỉ mỉ, thận trọng, chính xác.

Nhanh nhạy nhưng không hấp tấp, bình tĩnh nhưng không chậm chạp, tỉ mỉ nhưng không lè mề, kịp thời nhưng không cẩu thả, đó là tác phong làm báo có trách nhiệm xã hội của nhà báo trong thời đại công nghệ số. Những năm gần đây, người ta hay nói đến một thứ quyền lực trong xã hội, đó là “quyền lực truyền thông”. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng, ngoài quyền lực chính trị, quyền lực kinh tế, quyền lực xã hội, quyền lực truyền thông cũng có tác động, ảnh hưởng sâu sắc đến chiều hướng phát triển xã hội. Từ lâu, một số nước phương Tây từng quan niệm báo chí như là “quyền lực thứ tư” (sau quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp). Theo Luật Báo chí 2016, báo chí Việt Nam có 3 chức năng cơ bản: Phương tiện thông tin thiết yếu đối với đời sống xã hội; cơ quan ngôn luận của các cơ quan, tổ chức được pháp luật thừa nhận; diễn đàn của các tầng lớp nhân dân.

Theo Khoản b, Điều 2, Điều 25, Luật Báo chí 2016 quy định: “Nhà báo được quyền khai thác, cung cấp và sử dụng thông tin trong hoạt động báo chí theo quy định của pháp luật”. Như vậy, quyền năng cơ bản của nhà báo được thể hiện ở 8 chữ “khai thác, cung cấp, sử dụng thông tin”. Quyền khai thác thông tin là quyền phát hiện, tìm hiểu, khảo sát, điều tra, thu thập nguồn tin. Quyền cung cấp thông tin là quyền đưa ra những nội dung thông tin sau khi khai thác. Quyền sử dụng thông tin là quyền thể hiện, thực hiện và công bố thông tin để hướng tới và đạt được mục đích nhất định.

Chính quyền năng cơ bản đó đã góp phần xác lập vị thế nhà báo trong xã hội: Đó là người thu tin, đưa tin tới công chúng và xã hội. Một thông tin lành mạnh, hữu ích với công chúng và xã hội trước hết phải là một thông tin khách quan và bảo đảm “4 hợp” (hợp pháp, hợp lý, hợp tình, hợp thời). Hợp pháp nghĩa là tuân thủ đúng Hiến pháp, pháp luật. Hợp lý nghĩa là đảm bảo tính xác đáng, lô-gích, thực chất của vấn đề. Hợp tình nghĩa là phù hợp với tình cảm lương tri con người và đạo đức xã hội. Hợp thời là đưa ra đúng thời điểm được công chúng, dư luận xã hội quan tâm.

Với tư cách là những người tạo ra dư luận xã hội, đồng thời dẫn dắt, chi phối dư luận xã hội, nhà báo có vai trò to lớn trong việc góp phần ổn định chính trị, xã hội; tăng cường đồng thuận xã hội, qua đó góp phần cùng với thể chế chính trị kiến tạo, thúc đẩy sự phát triển hài hòa, tích cực, tiến bộ của xã hội. Chính vai trò, chức năng quan trọng đó đã góp phần tạo ra ưu thế nhất định của nhà báo trong xã hội.

Từ đó, công chúng, xã hội ghi nhận, thừa nhận và đánh giá cao nghề báo. Và người ta có cơ sở để coi nghề báo là “nghề vinh quang” ít nhiều vì lẽ đó.

Thông tin khi được đăng tải trên báo chí vốn có tính công khai, minh bạch nên nó có sức ảnh hưởng, tác động, lan tỏa nhanh nhạy, sâu rộng, đồng loạt trong xã hội. Nhất là trong bối cảnh “thế giới phẳng” hiện nay, với tốc độ lan tỏa “siêu nhanh” của báo điện tử, thông tin có thể đến khắp “hang cùng ngõ hẻm” của đất nước, thậm chí lan ra tới mọi “chân trời góc biển” chỉ trong một thời gian rất ngắn. Chính đặc điểm này đòi hỏi mỗi nhà báo không chỉ có tác phong làm việc nhanh nhạy, kịp thời, mà cần phải có thái độ bình tĩnh, tỉ mỉ, thận trọng, chính xác.

Nhưng không chỉ có vậy, trước “mớ” thông tin hỗn độn trên không gian mạng xã hội và trước các luồng thông tin đa chiều trong cuộc sống hiện đại, điều cần có của nhà báo hiện nay là phải luôn tỉnh táo, sáng suốt, nhân văn trong việc tiếp cận khai thác, thẩm định nguồn tin và cung cấp, sử dụng thông tin. Tỉnh táo, sáng suốt để phát hiện, phân biệt được thông tin đúng-sai, thật-giả, chính-tà, hay-dở, tốt-xấu. Nhân văn để lựa chọn cách đưa tin phù hợp, cũng như cân nhắc mức độ, liều lượng nội dung thông tin mang lại lợi ích tối đa cho công chúng, xã hội và đất nước.

Vị thế xã hội đã mang lại niềm vui, niềm tự hào cho những người làm báo. Nhưng tính chất, đặc điểm thông tin trên báo chí và bối cảnh thời đại thông tin bùng nổ hiện nay cũng đang đặt ra yêu cầu và đòi hỏi mỗi nhà báo phải thường xuyên, bền bỉ rèn luyện, bồi đắp, đề cao trách nhiệm xã hội của mình đối với từng con chữ, số liệu, bức ảnh, thước phim, khuôn hình... trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Nếu hiểu “trách nhiệm” là ý thức đầy đủ về phận sự của mình cũng như phần việc của mình phải đảm đương, gánh vác, thực hiện; thì “trách nhiệm xã hội” của nhà báo hiện nay không chỉ dừng lại ở sự coi trọng nghề báo mà cần thể hiện ở sự tận tụy dấn thân, cống hiến hết mình, sẵn sàng hy sinh lợi ích cá nhân nhỏ nhoi và biết vượt qua những cám dỗ

đòi thường, những cạm bẫy “tiền tài danh vọng” để giữ gìn và ngày càng làm đẹp thêm vị thế, uy tín, danh dự nghề báo và nhà báo.

Trong cuốn “Cơ sở lý luận báo chí”, E.P. Prôkhôrốp đưa ra quan điểm “Báo chí không được phép thỏa mãn tất cả nhu cầu công chúng”, nghĩa là “thỏa mãn” trong một phạm vi giới hạn nhất định các yêu cầu của công chúng trong hoạt động thông tin báo chí. Nhưng nhìn vào thực tế phát triển hiện nay, cụm quan điểm “thỏa mãn tối đa nhu cầu của công chúng” để giữ chân công chúng với sản phẩm của cơ quan mình cũng là một nhân tố được nhiều cơ quan báo chí hướng tới.

Chương 3: SẢN XUẤT SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG QUỐC TẾ

3.1. Đặc điểm của tác phẩm truyền thông quốc tế

Trong bối cảnh toàn cầu hóa thông tin hiện nay, vấn đề tuyên truyền hình ảnh quốc gia được tất cả các nước quan tâm và huy động mọi lực lượng tham gia. Thực hiện chủ trương của Đảng về nâng cao vị thế, hình ảnh Việt Nam trong hội nhập quốc tế, báo chí nước ta đã có những đóng góp xứng đáng. Để phát huy hơn nữa vai trò của báo chí trong vấn đề này, cần xác định rõ mục đích, chủ thể, nội dung, phương thức tuyên truyền để có cơ sở xây dựng chiến lược phát triển trong thời gian tới.

Trong nghiên cứu truyền thông đại chúng, bốn thuyết đầu tiên là cơ sở vững chắc cho tranh luận về hoạt động và ảnh hưởng tập thể nên thuyết tâm lý được xem như một cơ sở chung. Dù sao chúng ta cũng phải viện đến cơ sở này khi xét về ảnh hưởng của truyền thông đối với cá nhân. Trong phạm vi tâm lý học có thể nhận thấy một vài hướng tiếp cận. Một trong số đó là cách tiếp cận thần kinh sinh học, nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông lên hệ thần kinh và bộ não. Một cách tiếp cận khác là so sánh tập trung, nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông lên con người và tác động của nó lên các thực thể sống khác. Thứ ba là hướng tiếp cận hành vi bắt nguồn từ tâm lý kích thích – phản ứng. Hướng này gần với hướng tiếp cận thần kinh – sinh học – so sánh. Thứ tư là hướng phân tích tâm lý, nghiên cứu của phản ứng tiêu thức. Hướng thứ năm là tiếp cận nhận thức, nghiên cứu con người sẽ làm gì khi nhập dữ liệu thông tin giác quan. Đây là hướng tiếp cận phổ biến nhất trong các nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông đại chúng.

Hai cơ sở lý thuyết chính xuất phát từ ngành tâm lý học cho lĩnh vực thuyết

là:

- Cơ sở văn hóa xã hội, cơ sở này giải thích cho các biến thể văn hóa xã

hội có khả năng làm cho cá nhân lý giải và phản ánh hiện thực giống như các phương tiện thông tin đại chúng.

- Cơ sở tâm lý học, mô hình này dựa trên mô hình nhận thức, nghiên cứu thông điệp có ấn tượng sâu sắc sẽ khiến người nhận thông điệp hành động theo cách mà người tác động mong đợi như thế nào (phản ứng công khai). Một trong những lý thuyết giá trị nhất bắt nguồn từ cơ sở này là thuyết thay đổi giá trị của Ball – Rokeach – cá nhân con người có thể thay đổi giá trị của mình và tiếp nhận giá trị của người khác thông qua những tác động từ bên ngoài.

Cơ sở lý thuyết về tổ chức bắt nguồn từ một ý tưởng trong ngành sinh học mang tên “hệ thống chung” của Ludwvig Von Bertalanffy. Ông cho rằng tất cả các thực thể, xã hội cũng như sinh học, được cấu thành để đương đầu với sự tương tác năng động giúp duy trì sự sống. Xuất phát từ đó các nhà nghiên cứu truyền thông đã nghiên cứu nó trong bối cảnh rộng hơn. Thuyết hệ thống đề cập về tổ chức và tất cả các mối quan hệ công chúng của nó với tư tưởng là tất cả các bộ phận của một hệ thống có quan hệ tương hỗ và vận hành trong một tổng thể và sức mạnh hệ thống lớn hơn tổng sức mạnh của tất cả các bộ phận riêng rẽ. Hệ thống dễ thay đổi theo môi trường bên ngoài, mức độ thay đổi phụ thuộc vào độ mở của hệ thống.

Rất nhiều cơ sở lý thuyết đã phát triển từ quan niệm cơ bản này, trong đó có thuyết hệ thống mở. Trong đó có một thuyết tương đối đặc biệt đó là thuyết hệ thống “điều khiển học” của Norbert Wiener xuất hiện vào năm 1948 trong lĩnh vực vật lý và sau này được áp dụng cho hệ thống tổ chức. Đây là một trong những nguồn gốc của tư tưởng thiết lập mục tiêu cho tổ chức và căn cứ vào thông tin phản hồi điều chỉnh hành động để thực hiện được mục tiêu đó. Sau đây là cơ chế của thuyết “điều khiển học” Trung tâm điều khiển của hệ thống hướng hành vi về

phía mục tiêu, khi thông tin phản hồi báo rằng vẫn chưa đạt được mục tiêu, nó sẽ dùng các bộ phận của hệ thống, thay đổi hành vi.

Chúng ta đã nghe nói về các tổ chức có hệ thống truyền thông mở hay khép. Tất cả các hệ thống đều vươn tới sự cân bằng hay ổn định nhưng thực tế chưa bao giờ đạt được điều đó.

Tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí

Tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí là một bộ phận của tuyên truyền đối ngoại, có nhiệm vụ chuyển tải các đặc điểm đặc sắc về thiên nhiên, con người, lịch sử, văn hóa, thành tựu của công cuộc đổi mới về chính trị, kinh tế và xã hội tới công chúng quốc tế góp phần hình thành nhận thức, thái độ và hành vi tích cực đối với sự nghiệp phát triển và bảo vệ đất nước.

Bản chất của tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí là hoạt động thuyết phục hướng đến mục tiêu cao nhất là thay đổi hành vi của công chúng quốc tế.

Tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới được thực hiện thông qua phương tiện là báo chí nên có đặc thù của một phương tiện truyền thông. Mô hình truyền thông của Shannon bao gồm các yếu tố: nguồn phát, thông điệp, phương tiện (kênh), người tiếp nhận (đối tượng), hiệu quả, các yếu tố gây nhiễu, phản hồi. Các yếu tố của tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí cần làm rõ là: chủ thể, thông điệp, nội dung, phương thức (phương pháp, hình thức) những yếu tố tác động và yêu cầu. Cụ thể:

Mục đích tuyên truyền

Nhằm đạt được nhận thức, thái độ, hành vi tích cực. Là làm cho người nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài hiểu biết đúng về kinh tế, chính trị, văn hóa, con người, thiên nhiên Việt Nam; thu hút mọi người Việt Nam tham quan, du lịch, đầu tư, giúp Việt Nam phát

triển. Mục đích này được xác định thông qua số lượng doanh nghiệp, số vốn đầu tư, số người du lịch nước ngoài, các dự án nước ngoài hợp tác và hỗ trợ Việt Nam, lượng kiều hối...

Chủ thể tuyên truyền

Thứ nhất, chủ thể lãnh đạo: Ở tầm vĩ mô, Đảng là chủ thể lãnh đạo cao nhất. Đảng định hướng công tác tư tưởng, chính sách đối ngoại, báo chí truyền thông, trong đó chủ trương đẩy mạnh thông tin đối ngoại, tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Ban Tuyên giáo Trung ương và địa phương thay mặt Đảng chịu trách nhiệm về công tác tuyên truyền đối ngoại. Cấp ủy đảng cơ quan báo chí lãnh đạo trực tiếp công tác tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới trên các ấn phẩm của cơ quan mình.

Thứ hai, chủ thể quản lý: Chính phủ quản lý, nhưng trực tiếp giao Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý nhà nước về công tác tuyên truyền, thông tin đối ngoại. Ở các địa phương là Sở Thông tin và Truyền thông, ở các cơ quan báo chí là cơ quan chủ quản... Các cơ quan báo chí trực thuộc Chính phủ, như: Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam đều thành lập và quản lý hoạt động của các bộ phận (kênh truyền hình, kênh phát thanh, tờ báo in, báo mạng điện tử) phụ trách công tác tuyên truyền đối ngoại. Chủ thể quản lý trực tiếp công tác tuyên truyền hình ảnh Việt Nam qua báo chí là Ban lãnh đạo tờ báo, kênh truyền hình, kênh phát thanh.

Thứ ba, chủ thể trực tiếp tuyên truyền: Là toàn thể phóng viên, biên tập viên, phát thanh viên, người quay phim tại các phòng, ban chuyên môn; các chủ thể bán chuyên trách bao gồm các phòng (ban) hành chính - trị sự và các đoàn thể nhân dân của cơ quan.

Thông điệp và nội dung tuyên truyền

Thông điệp tuyên truyền là hình ảnh Việt Nam là một đất nước hòa bình, ổn định, an toàn, thân thiện, là đối tác tin cậy với tất cả các quốc gia trên thế giới, có nền kinh tế phát triển năng động, hấp dẫn về du lịch, đầu tư. Trên cơ sở đó, nội dung tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới bao gồm: Tuyên truyền về đường lối, chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước Việt Nam, về những thành tựu phát triển chính trị, kinh tế, xã hội, về tiềm năng và hiệu quả hợp tác kinh tế giữa Việt Nam với các đối tác quốc tế; về đất nước Việt Nam tươi đẹp, có nhiều di sản thiên nhiên được UNESCO công nhận; về con người Việt Nam cần cù, trung thực, năng động, thân thiện với mọi người, đoàn kết, giúp đỡ lẫn nhau trong đời sống, bảo vệ môi trường; về lịch sử Việt Nam giàu truyền thống đấu tranh chống ngoại xâm, quyết tâm bảo vệ độc lập, chủ quyền quốc gia; về văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc 54 dân tộc, thống nhất trong đa dạng.

Phương thức tuyên truyền

Thứ nhất, sử dụng ưu thế của các loại hình báo chí. Báo chí bao gồm nhiều loại hình, mỗi loại hình có những ưu thế riêng về khả năng tiếp cận công chúng, về đặc điểm nội dung thông tin. Báo in có thể mạnh là giúp công chúng tìm hiểu kỹ về thông tin qua cách phân tích, lý giải những vấn đề phức tạp một cách hệ thống, sâu sắc và độ tin cậy cao. Báo in hiện nay được phát hành trực tiếp qua hệ thống báo chí quốc tế, qua internet (đối với báo in điện tử (e-paper)). Báo phát thanh có thể mạnh là kênh thông tin rẻ tiền, phát miễn phí, đại đa số người dân đều có thể mua được radio. Với việc phát triển của radio - internet, các phương tiện kỹ thuật số tích hợp tạo điều kiện cho phát thanh tăng cường khả năng tiếp nhận thông qua việc tiếp nhận qua internet trên web, trên các ứng dụng của điện thoại thông minh do đó mà thính giả có thể nghe đi nghe lại không phụ thuộc vào thời gian. Báo hình có thể

manh là có tính hấp dẫn cao, dễ hiểu, dễ nhớ và dễ thực hiện. Với sự phát triển của khoa học công nghệ, báo truyền hình hiện nay có thể phát sóng qua vệ tinh, qua internet trên web, trên các ứng dụng của điện thoại thông minh; qua truyền hình cáp, truyền hình số mặt đất. Báo mạng điện tử là loại hình báo chí đặc thù, có khả năng kết nối, tìm kiếm và truyền tải dung lượng thông tin lớn, tốc độ truyền tải nhanh, linh hoạt, tạo ra nhiều tầng lớp thông tin không giới hạn; tạo khả năng giao lưu trực tuyến, tương tác nhiều chiều trong cộng đồng công chúng. Hiện nay, báo mạng điện tử được phát triển theo hướng đa phương tiện bao gồm: văn bản (text), hình ảnh tĩnh và đồ họa (still image, graphic), hình ảnh động (video, animation), và các chương trình tương tác (interactive).

Thứ hai, sử dụng nhiều thể loại, chuyên mục, chương trình báo chí. Báo chí có nhiều thể loại, chuyên mục, chương trình (đối với báo truyền hình và báo phát thanh) và mỗi thể loại đó có đặc điểm, ưu điểm và hạn chế riêng. Các cơ quan báo chí tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới bằng nhiều thể loại, chuyên mục, chương trình khác nhau. Các thể loại tác phẩm báo chí bao gồm nhóm thông tấn (tin, tường thuật, bài phản ánh, ghi nhanh, phóng sự, điều tra), nhóm chính luận (xã luận, bình luận, chuyên luận, đàm luận, phỏng vấn (forum, talkshow)). Mỗi loại hình báo chí và mỗi thể loại tương ứng có những kết cấu chung và sự riêng biệt nhất định.

Tác phẩm báo chí sử dụng bút pháp để thể hiện nội dung bao gồm: mô tả, bình luận và tường thuật. Trong đó, miêu tả là dùng ngôn ngữ để giúp công chúng hình dung được sự việc, hiện tượng diễn ra; bình luận là nhận xét, phân tích, lý giải sự kiện, sự việc, giúp công chúng tiếp nhận hiểu được ý nghĩa của vấn đề, sự kiện, hiện tượng;

tường thuật là việc kể lại rõ ràng cho công chúng biết và cảm nhận được sự việc, sự kiện, hiện tượng xảy ra như đang chứng kiến

Thứ ba, sử dụng ngôn ngữ báo chí linh hoạt, hiệu quả. Mỗi loại hình báo chí có những đặc điểm ngôn ngữ riêng, có khả năng tác động công chúng theo những cách khác nhau. Ngôn ngữ của báo in bao gồm văn bản chữ in cùng với sự trợ giúp của các yếu tố ngôn ngữ phi văn tự (ảnh, tranh minh họa, biểu bảng, đồ thị, bản đồ...), thông tin đầy đủ, chi tiết hơn các loại hình khác. Ngôn ngữ của truyền hình bao gồm: hình ảnh, âm thanh, văn bản, hiệu ứng đồ họa, chuyển tải đến công chúng một cách sống động và chân thực, gây được hiệu ứng nhanh, tác động vào lý tính và cảm tính của công chúng trong cùng một thời điểm. Đối với phát thanh, ngôn ngữ thể hiện là âm thanh, tác động trực tiếp vào thính giác đối tượng tiếp nhận. Trong lời nói, bên cạnh ngôn từ còn có yếu tố khác là chất giọng, ngữ điệu, âm lượng. Trước đây, ngôn ngữ của báo mạng điện tử bao gồm văn bản, hình ảnh, hiện nay phát triển theo hướng đa phương tiện bao gồm cả các yếu tố ngôn ngữ: văn bản (text), hình ảnh tĩnh và đồ họa (still image, graphic), hình ảnh động (video, animation), và các chương trình tương tác (interactive).

Do đối tượng của tuyên truyền hình ảnh Việt Nam là người nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài, nên ngôn ngữ (lời nói, văn bản) của các sản phẩm tuyên truyền là tiếng nước ngoài, như: tiếng Anh, Pháp, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Nga... và tiếng Việt.

Thứ tư, sử dụng các phương pháp tác động đến tâm lý tiếp nhận thông tin của công chúng báo chí đối ngoại. Công chúng của mỗi loại hình báo chí lại có những đặc điểm tiếp nhận khác nhau. Theo trình tự của sự lĩnh hội, với báo in và báo mạng điện tử, công chúng tiếp cận tác phẩm báo chí bằng thị giác cảm tính trước, bao gồm: hình ảnh, tính hấp dẫn, vị trí bài trong tờ báo, cách trình bày, sau đó mới quyết định có

đọc tiếp hay không. Đối với truyền hình, công chúng tiếp nhận thông tin bằng hành vi xem, nên chịu các yếu tố tác động, chủ yếu là hình ảnh, văn bản (tiêu đề, chú thích, phụ đề...), hiệu ứng đồ họa, sau đó là đến âm thanh bao gồm ngôn từ, âm nhạc, tiếng động. Trong đó, hình ảnh là yếu tố đầu tiên tác động vào mắt khi xem truyền hình, do đó hình ảnh đóng vai trò quan trọng.

Yếu tố thời điểm bao gồm: thời gian phát sóng, công bố thông tin vào các buổi trong ngày, các ngày trong tuần, tháng; tần suất phát, thời lượng phát... cũng là yếu tố tác động đến tâm lý tiếp nhận của công chúng. Thông tin đúng, khách quan, nhưng công bố vào thời điểm nào cho phù hợp, đòi hỏi sự nghiên cứu, tính toán của các cơ quan báo chí để bảo vệ lợi ích quốc gia và lợi ích chính đáng của người lao động. Đồng thời, có những thông tin quan trọng, cần phổ biến rộng rãi cho công chúng thì phải phát đi phát lại nhiều lần, kéo dài trong một khoảng thời gian nhất định, hoặc có nhiều bài viết, bằng nhiều thể loại về vấn đề mà công chúng đang quan tâm.

Kết quả khảo sát cho thấy, các cơ quan báo chí, nhất là báo chí đối ngoại, như: VTV4, Vietnam New, Vietnam Plus, VOV5, Tạp chí Quê hương,... đã đạt được nhiều kết quả nhờ những ưu điểm về sự lãnh đạo, chỉ đạo của cơ quan chủ quản, ban biên tập, trình độ của đội ngũ phóng viên, biên tập viên; nội dung tuyên truyền, phương thức tuyên truyền đã cố gắng tận dụng được những ưu thế về loại hình báo chí, thể loại báo chí, đặc trưng ngôn ngữ thể hiện của loại hình báo chí và các phương pháp tác động vào tâm lý tiếp nhận của đối tượng. Kết quả tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí được công chúng quốc tế đánh giá cao và được thể hiện ở số lượng khách du lịch, số vốn đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài, kiều hối của kiều bào Việt

Nam ngày càng tăng và đã nâng cao nhận thức, thái độ và hành vi yêu mến, giúp đỡ Việt Nam của các nhóm công chúng.

Những chương trình, chuyên mục do các cơ quan báo chí phát sóng, đăng tải đã được đông đảo công chúng đón nhận với thái độ tích cực. Hình ảnh Việt Nam ổn định chính trị, tươi đẹp, thân thiện, mến khách đã được lưu giữ trong tâm trí của người nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài, thông qua nhiều kênh, trong đó có phần đóng góp của báo chí. Tuy nhiên bên cạnh đó, các cơ quan báo chí và các tác phẩm báo chí vẫn còn những hạn chế, như: nội dung còn đơn điệu, phương thức chưa đa dạng, hấp dẫn; kinh phí, cơ sở vật chất, trang thiết bị tác nghiệp còn thiếu thốn, lạc hậu; có lúc chưa được quan tâm đầu tư đúng mức.

Những chương trình, chuyên mục do các cơ quan báo chí phát sóng, đăng tải đã được đông đảo công chúng đón nhận với thái độ tích cực. Hình ảnh Việt Nam ổn định chính trị, tươi đẹp, thân thiện, mến khách đã được lưu giữ trong tâm trí của người nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài, thông qua nhiều kênh, trong đó có phần đóng góp của báo chí. Tuy nhiên bên cạnh đó, các cơ quan báo chí và các tác phẩm báo chí vẫn còn những hạn chế, như: nội dung còn đơn điệu, phương thức chưa đa dạng, hấp dẫn; kinh phí, cơ sở vật chất, trang thiết bị tác nghiệp còn thiếu thốn, lạc hậu; có lúc chưa được quan tâm đầu tư đúng mức.

Trong thời gian tới, trong bối cảnh toàn cầu hóa với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin đòi hỏi báo chí phải tìm hướng phát triển phù hợp để duy trì và tăng cường hiệu quả hoạt động. Báo chí truyền thống đang đứng trước thách thức, bởi số lượng công chúng ngày càng giảm, giới trẻ càng ngày càng ít xem tivi, đọc báo, nghe đài, mà chủ yếu tiếp cận thông tin trên mạng xã hội bằng điện thoại di động

thông minh. Vì vậy, đội ngũ cán bộ lãnh đạo quản lý và biên tập viên, phóng viên, phải nâng cao nhận thức về sự cần thiết, tầm quan trọng của công tác tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới, từ đó mới có quyết tâm đổi mới nâng cao chất lượng tuyên truyền. Trước hết, phải đổi mới nội dung và cung cấp nội dung ngày càng hấp dẫn có tính thời sự. Cảnh quan thiên nhiên đa dạng và phong phú, lịch sử dân tộc vẻ vang mấy nghìn năm, văn hóa của dân tộc Việt Nam và cộng đồng 54 dân tộc anh em có nhiều bản sắc độc đáo, con người Việt Nam thông minh, cần cù, sáng tạo, thích ứng nhanh chóng với điều kiện phát triển kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế là nguồn tư liệu vô tận để các nhà báo khai thác làm chất liệu cho nội dung tuyên truyền. Để đáp ứng nhu cầu của công chúng thời đại công nghệ mới, các cơ quan báo chí phải đổi mới phương thức tuyên truyền, kết hợp sử dụng tối đa lợi thế các loại hình báo chí, tăng cường chất liệu với hình ảnh, âm thanh, biểu đồ, video clip để chuyển tải thông tin, gây ấn tượng với khán giả.

Đặc biệt, để làm tốt công tác tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới, các cơ quan báo chí đối ngoại cần phải quan tâm đến công tác đào tạo, bồi dưỡng cho đội ngũ nhà báo, phóng viên, biên tập viên về chuyên môn nghiệp vụ, về ngoại ngữ, tin học, cung cấp kiến thức về lý luận chính trị, kinh tế, văn hóa... Vì suy cho cùng nguồn lực con người là yếu tố quyết định. Những người làm công tác tuyên truyền đối ngoại phải là những người yêu nước, có ngoại ngữ tốt, có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ báo chí, phong kiến thức sâu rộng, đam mê với công việc, từ đó mà có thể sáng tạo ra những tác phẩm báo chí có chất lượng, đáp ứng yêu cầu tuyên truyền. Việc đầu tư kinh phí, điều kiện làm việc và tác nghiệp, tăng cường cơ sở vật chất, chế độ nhuận bút cho nhà báo và cộng tác viên cũng sẽ giúp cán bộ yên tâm công tác, sáng tạo, qua đó

góp phần nâng cao chất lượng công tác tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới.

3.2. Phân loại tác phẩm truyền thông quốc tế

Việc nhận diện và phân chia tác phẩm truyền thông là một vấn đề phức tạp có nhiều tranh luận. Những yếu tố chi phối việc hình thành và phát triển các thể loại tác phẩm truyền thông, báo chí, nhìn chung chưa có sự thống nhất. Về tiêu chí phân loại tác phẩm truyền thông quốc tế cũng như các tiêu chí phân loại tác phẩm truyền thông nói chung, có thể căn cứ vào: đối tượng thông tin; mục đích thông tin, phương tiện và phương thức thông tin, mô thức tổ chức dữ liệu trong tác phẩm.

Suốt nhiều thế kỷ, báo đã trở thành một thứ hàng hóa không thể thiếu mỗi ngày đối với nhiều người. Và Internet xuất hiện, làm thay đổi đáng kể cách thức tiếp cận thông tin. Ngoài các tờ báo in truyền thống, giờ đây người sử dụng có thể đọc tin qua máy tính, thiết bị trợ giúp kỹ thuật số (PDA) và điện thoại di động.

Cung cấp tin tức qua Internet gần như là một chiến lược đương nhiên đối với các báo và ngành xuất bản nói chung. Nhưng khi làm như vậy, các báo đứng trước nguy cơ đánh mất bản sắc cũng như hình ảnh thương hiệu của mình, website của các báo trở thành các "cổng Internet" trong khi thực chất không phải như vậy. Mặt khác, nhiều độc giả đã quen thuộc với tờ báo mà họ thích, sẽ có cảm giác không thoải mái với cách cung cấp thông tin này

Nhóm thể loại thông tin (hay còn gọi là thông tấn) bao gồm tin, tường thuật, phỏng vấn, bài phản ánh...

Nhóm thể loại thông tin- chính luận bao gồm phóng sự, điều tra, ký sự, bút ký... Nhiệm vụ chủ yếu của nhóm thể loại này thông tin cho công chúng hiểu cái gì đang xảy ra và xảy ra như thế nào.

Nhóm thể loại chính luận bao gồm: xã luận, bình luận, luận văn tuyên truyền... Nhiệm vụ chính của thể loại này là làm cho công chúng tin vào quan điểm của tác phẩm đối với sự kiện, vấn đề thời sự đang xảy ra.

Tác phẩm truyền thông quốc tế không chỉ là báo chí mà còn có một số loại hình tác phẩm khác như:

Poster (áp phích) là một ấn phẩm truyền thông cũng rất được chú trọng thiết kế. Nó chứa đựng các thông tin mà các đơn vị muốn truyền tải đến người đọc. Thay vì được phát đến tận tay như flyer, poster thường được đặt ở những nơi đông người và dễ nhìn thấy, đôi khi ở trong rạp chiếu phim, triển lãm,... tùy vào mục đích sử dụng. Điều này nhằm giảm thiểu tình trạng vứt tờ rơi làm mất mỹ quan đô thị.

Để có thể truyền tải thông điệp một cách hiệu quả nhất, nội dung và thiết kế của poster đều rất được đầu tư. Từ khâu lên ý tưởng, chọn lọc thông tin và gây dựng hình ảnh chứa thông tin đều cần được chăm chút tỉ mỉ và rõ ràng. Kích cỡ của một poster ở mức trung bình, đảm bảo từ xa người nhìn có thể đọc được điều bạn muốn truyền tải.

Banner (bảng quảng cáo) có sức hút cao với mọi người. Mặc dù chứa ít thông tin và hình ảnh hơn so với flyer và poster, nhưng banner lại chú tâm vào thông điệp. Chính vì vậy, banner thường có kích thước rất lớn và chứa keyword, phong chữ to, hạn chế hình ảnh. Bạn có thể bắt gặp banner ở tầm cao tại những nơi mọi người di chuyển nhanh chóng như trên cột điện, cây, hay được treo trên máy bay và khinh khí cầu và cầm trên tay,...

Backdrop, đúng theo nghĩa tiếng Việt, là phong nền sân khấu được đặt ở vị trí chính diện của sự kiện đó. Các sự kiện lớn thường sử dụng backdrop không chỉ làm đẹp cho không gian tổ chức và còn

truyền thông đến người dự, đặc biệt là giới báo chí chụp ảnh. Đây được coi là phương tiện truyền tải thông điệp nhanh nhất đến mọi người.

3.3. Hoạt động sáng tạo tác phẩm báo in

Xét về nguồn gốc, báo in là loại hình báo chí ra đời sớm nhất, nó là nền tảng của báo chí. Một số loại hình báo chí ra đời sau đã kế thừa và phát triển trên cơ sở những thành tựu của báo in. Chính vì thế, báo in trở thành trục trung tâm, là cơ sở cho sự hình thành và phát triển của các loại hình báo chí khác. Và như một hệ quả tất yếu, quy trình sáng tạo tác phẩm báo in tuân theo quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung.

Nói về quy trình sáng tạo tác phẩm báo in, PGS, TS Nguyễn Ngọc Oanh trong cuốn “Nhà báo với trẻ em – Kiến thức và kỹ năng cơ bản” cho rằng: “Về cơ bản, quy trình sáng tạo tác phẩm báo in tuân thủ các bước trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung”.

Và theo tác giả, quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí gồm 6 bước cơ bản: “

- (1). Tìm hiểu và nghiên cứu thực tế;
- (2). Xác định đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề;
- (3). Thu thập và khai thác thông tin;
- (4). Thể hiện tác phẩm về nội dung và hình thức;
- (5). Duyệt, đăng báo, xuất bản, phát hành, phát sóng và
- (6). Lắng nghe thông tin phản hồi”

Có thể nói đây là sự nhìn nhận quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí trên cơ sở tiếp thu những quan điểm trước đó nên hầu như mang đầy đủ các khía cạnh khác nhau mà các quan điểm trước đã đề cập. Tuy nhiên, quy trình này bỏ qua khâu hình thành đề cương tác phẩm.

PGS. TS Nguyễn Văn Dũng trong cuốn “Cơ sở lý luận Báo chí” đã đưa ra quy trình khá toàn diện với 6 bước khái quát về toàn bộ quá

trình sản xuất sản phẩm báo chí như sau: Một là nắm bắt tình hình thực tiễn đang vận động; hai là phát hiện chủ đề, đề tài cho bài viết; ba là tiếp cận nguồn tin, thu thập dữ liệu – thông tin, viết; bốn là biên tập lên trang (hay duyệt, in ấn); năm là tổ chức phát hành, lên sóng; sáu là theo dõi, xử lý phản hồi.

Trong cuốn “Lao động nhà báo”, TS Lê Thị Nhã nhận định: “Làm ra mỗi tác phẩm báo chí, phóng viên thường trải qua một quy trình sáng tạo nhất định. Quy trình đó gồm các khâu sau: Phát hiện chủ đề, đề tài; Dự kiến thể loại và thu thập tư liệu; Hình thành đề cương tác phẩm; Viết; Biên tập”. Quy trình tác giả đưa ra bỏ qua khâu nắm bắt tình hình thực tiễn đang vận động, phát hành và thu thập xử lý thông tin phản hồi.

Trên cơ sở những phân tích đã nêu, có thể khái quát quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung và quy trình sáng tạo tác phẩm báo in nói riêng như sau: Tìm hiểu và nghiên cứu thực tế; Phát hiện chủ đề, đề tài; Thu thập và khai thác thông tin, tư liệu; Dự kiến thể loại; Hình thành đề cương; Thể hiện tác phẩm; Biên tập, duyệt, đăng tải; Theo dõi, xử lý thông tin phản hồi.

Quan niệm của các nhà nghiên cứu báo chí không hoàn toàn giống nhau ở cách diễn tả khái niệm thể loại bình luận nhưng có thể khái quát như sau: Tác phẩm bình luận báo in là những tác phẩm báo chí được đăng tải trên báo in, luận bàn, đánh giá một sự kiện, một hiện tượng, một vấn đề nào đó mà xã hội quan tâm hay nhằm tác động đến nhận thức của công chúng để họ có những phản ứng hay những hoạt động thực tiễn sao cho phù hợp.

Tác giả Trần Quang trong cuốn “Các thể loại báo chí chính luận” nhấn mạnh hai giai đoạn của hoạt động sáng tạo tác phẩm bình luận: “Công việc đầu tiên để chuẩn bị cho một bài bình luận là lựa chọn đề

tài và làm những việc liên quan đến đề tài đã chọn. Đó là thu thập những sự kiện cơ bản và các tư liệu cần thiết như tài liệu, thư từ, v.v... Tiếp theo là làm cho các sự kiện đó hoạt động một cách sinh động. Tất nhiên, để thu thập các sự kiện, để tái hiện thực tế đó trong một bức tranh toàn cảnh một cách thích hợp cần biết thu thập những sự việc gì và sử dụng chúng ra sao... Giai đoạn thứ hai là sắp xếp các tư liệu trong mối quan hệ và phụ thuộc lẫn nhau của chúng”.

Tiếp tục xét trên phương diện nội dung của tác phẩm bình luận, PGS, TS Trần Thế Phiệt trong cuốn “Tác phẩm chính luận báo chí” cho rằng: “Các yếu tố tạo nên nội dung tác phẩm chính luận là sản phẩm của hoạt động tư duy lý luận chặt chẽ, thể hiện qua các luận điểm, luận cứ, luận chứng... Như vậy, nhìn một cách tổng thể, nội dung của một bài chính luận có thể xem là một tổ chức của các luận điểm, luận cứ thành một hệ thống, một cấu trúc chặt chẽ nhằm biểu đạt chủ đề chung”.

Có thể dễ dàng nhận thấy sự thống nhất trong hai quan điểm này về những khâu mấu chốt xây dựng nội dung tác phẩm chính luận nói chung và bình luận nói riêng, đó là phải hình thành nên được hệ thống luận điểm, luận cứ, dù phẩm bình luận ở dạng nào đi nữa. Chính điều này tạo nên đặc trưng riêng của thể loại bình luận. Và đó cũng chính là yếu tố cơ bản tạo nên điểm khác biệt trong quy trình sáng tạo tác phẩm bình luận báo in. Việc xây dựng hệ thống luận điểm, luận cứ là một trong số những yếu tố tiền đề, phải được thực hiện đồng thời khi xác định được đề tài. Nó tạo nên khung xương để từ đó hình thành nên toàn bộ tác phẩm. Cho nên, có thể coi đây là khâu then chốt tạo nên chất lượng của tác phẩm bình luận báo in cũng như thành công của người viết.

Qua so sánh với các khâu trong hoạt động sáng tạo tác phẩm báo in, có thể rút ra các đặc trưng của quy trình sáng tạo tác phẩm bình luận báo in như sau:

Một là, khâu dự kiến thể loại không còn cần thiết nữa vì thể loại đã được xác định ngay từ đầu là bình luận.

Hai là, việc xây dựng hệ thống các luận điểm, luận cứ, luận chứng là yếu tố then chốt và trở thành mục tiêu của hai khâu thu thập thông tin, tư liệu và hình thành đề cương tác phẩm.

Mặt khác, mục đích của hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí suy cho cùng là tạo ra được sản phẩm báo chí hoàn chỉnh; yếu tố nội dung và hình thức tác phẩm quyết định quy trình sáng tạo tác phẩm.

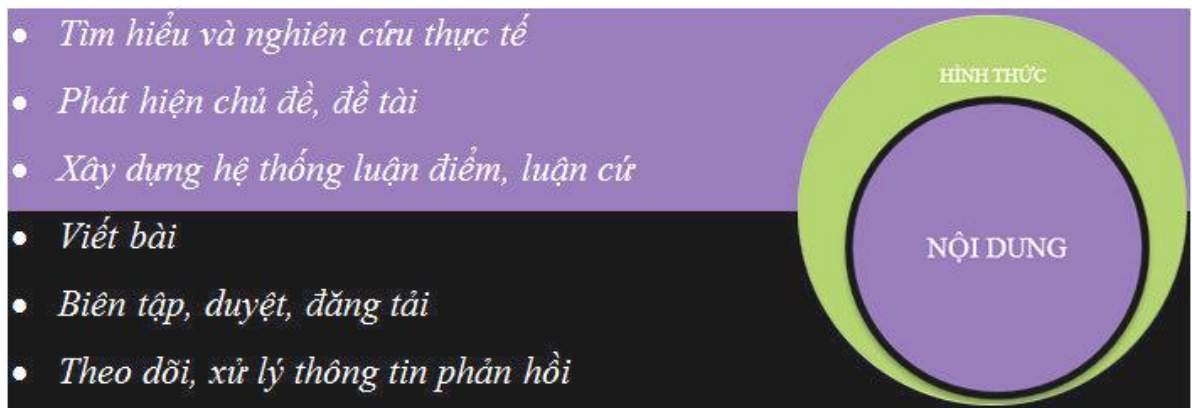
Một tác phẩm báo chí hoàn chỉnh luôn mang yếu tố nội dung và hình thức. Chúng có mối quan hệ hai chiều, nội dung là cái có trước, đóng vai trò quyết định và được truyền tải bởi hình thức của tác phẩm; nội dung là cơ sở, nền tảng cho yếu tố hình thức. Vì thế quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung và quy trình sáng tạo tác phẩm báo in nói riêng là những thao tác được thực hiện theo trình tự nhằm xây dựng, hiện thực hóa hai yếu tố này.

Quy trình sáng tạo tác phẩm gồm có những khâu nào, trình tự những khâu đó ra sao được quyết định bởi hai yếu tố nội dung và hình thức. Bản chất của hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí là tạo dựng nên hai thành tố này, vì thế, người viết phải hình thành nội dung rồi mới đi tìm một hình thức để thể hiện nội dung đó. Những bước xây dựng nội dung là những bước đóng vai trò làm cơ sở, nền tảng cho những bước xây dựng hình thức và cho toàn bộ quá trình sáng tạo tác phẩm.

Mặt khác, PGS, TS Trần Thế Phiệt trong cuốn “Tác phẩm chính luận báo chí” chỉ ra những yếu tố nội dung của một tác phẩm báo chí bao gồm: Đề tài, sự kiện, chi tiết, chính kiến, chủ đề, tư tưởng, vấn đề.

Các yếu tố hình thức bao gồm: Loại – thể, kết cấu, giọng điệu, các hình thức thể hiện, ngôn ngữ.

Những khâu hình thành nên yếu tố nội dung của tác phẩm bình luận là: *tìm hiểu và nghiên cứu thực tế; phát hiện chủ đề, đề tài; xây dựng hệ thống luận điểm, luận cứ*. Còn những khâu hình thành nên cả nội dung và hình thức của tác phẩm là: *Viết bài; biên tập, duyệt, đăng tải; theo dõi, xử lý thông tin phản hồi*. Như vậy, quy trình sáng tạo tác phẩm bình luận báo in có thể được khái quát theo mô hình sau:



Quy trình sáng tạo tác phẩm là một trong những yếu tố đầu tiên, quan trọng quyết định đến sự thành công của tác phẩm bình luận báo in. Do đó việc nhận thức, thực hiện quy trình sáng tạo tác phẩm là điều kiện tiên quyết giúp đạt được hiệu quả trong hoạt động sáng tạo tác phẩm bình luận báo in. Nó trở thành yếu tố trung tâm, nền móng mà trên cơ sở đó, những yếu tố khác như các kỹ năng, phẩm chất, phong cách... của người viết dần được hình thành. Chính vì vậy, nhận diện một cách chính xác quy trình sáng tạo tác phẩm bình luận báo in có ý nghĩa quan trọng trong công tác đào tạo đội ngũ người viết bình luận và nâng cao chất lượng tác phẩm bình luận báo in ở Việt Nam hiện nay.

Vấn đề nhận diện quy trình sáng tạo tác phẩm bình luận có ý nghĩa hết sức quan trọng trong hoạt động đào tạo báo chí, từng bước

hình thành công nghệ đào tạo báo chí nói chung và đối với từng loại thể tác phẩm báo chí nói riêng.

Khảo sát tại một số cơ quan báo Đảng địa phương khu vực Bắc Trung Bộ, có thể thấy, vấn đề chuyển đổi từ tổ chức sản xuất sản phẩm báo in truyền thống sang tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện còn một số bất cập sau:

Một là, lãnh đạo các cơ quan báo Đảng địa phương thường do cơ quan chủ quản là Tỉnh ủy, Thành ủy trực thuộc Trung ương bổ nhiệm theo quy trình đối với cán bộ thuộc diện Thường vụ quản lý, vì vậy trong số đó không ít người hoặc chưa từng được đào tạo qua nghiệp vụ báo chí hoặc được đào tạo nghiệp vụ báo chí nhưng đã nhiều tuổi... nên thường có tư duy lối mòn, ngại đổi mới.

Hai là, kỹ năng tác nghiệp đa phương tiện của đội ngũ phóng viên rất hạn chế, nhất là những phóng viên “lão làng” thường chỉ có “cuốn sổ và cây bút”; kỹ năng xử lý phân lớp thông tin cho các loại hình báo chí gặp nhiều lúng túng.

Ba là, từ trước tới nay, tòa soạn các cơ quan báo Đảng địa phương lấy sản phẩm báo in làm trung tâm, báo mạng điện tử được xem như một “phiên bản” của báo in, vì vậy khi tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đa phương tiện gặp nhiều trở ngại về hạ tầng kỹ thuật công nghệ.

Bốn là, nơi làm việc của các cơ quan báo Đảng địa phương thường được bố trí nhiều phòng riêng biệt, diện tích nhỏ hẹp, không có không gian rộng lớn để có thể thiết kế văn phòng làm việc theo mô hình tòa soạn hội tụ.

Năm là, nhiều cơ quan báo Đảng địa phương chưa có cơ chế nhuận bút cho các loại hình báo chí khác ngoài báo in. Một số bài đăng

trên báo mạng điện tử nhuận bút chỉ mang tính khuyến khích, động viên hoặc bằng chế tài hành chính.

Hiện không ít cơ quan báo Đảng địa phương có phòng làm việc được phân chia thành nhiều phòng nhỏ và bố trí tại nhiều tầng khác nhau, do đó, để sắp xếp thành văn phòng tòa soạn hội tụ theo tiêu chuẩn là rất khó khăn.

Lúc này, tại phòng làm việc của bộ phận Superdesk được thiết kế thêm các màn hình kết nối trực tuyến với các phòng chuyên môn. Việc họp, bàn bạc, thảo luận kế hoạch xuất bản, tổ chức nội dung, trình bày các ấn phẩm đều có thể được diễn ra như trên một mặt bằng của văn phòng hội tụ rộng lớn. Lãnh đạo các phòng chuyên môn có thể chỉ đạo, theo dõi hoạt động của các bộ phận phóng viên thông qua hệ thống các màn hình kết nối trực tuyến, qua mạng cục bộ, mạng xã hội, điện thoại...

Những phóng viên trẻ, năng động được đào tạo bồi dưỡng thêm kỹ năng làm báo đa phương tiện để có thể tác nghiệp cho nhiều loại hình báo chí khác nhau.

Phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, các chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực truyền thông hội tụ tổ chức các lớp bồi dưỡng kỹ năng làm báo đa phương tiện cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên, cộng tác viên.

Sử dụng cơ chế nhuận bút linh hoạt cho từng loại hình báo chí trên cơ sở chi đúng, chi đủ và chính sách thưởng, phạt công minh để nhuận bút thực sự là động lực khơi gợi sự năng động, sáng tạo và niềm đam mê với nghề của cán bộ, phóng viên.

Trong cuốn “Lý luận báo phát thanh” (Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội) tác giả Đức Dũng tuy không đưa ra một quy trình sáng tạo chung cho loại tác phẩm phát thanh nhưng có đưa ra các bước tiến hành làm

các tác phẩm ở một số thể loại cụ thể như tường thuật phát thanh, phóng sự phát thanh. Quy trình này gồm 2 hoặc 3 bước: xác định chủ đề đề tài, khai thác tư liệu và thể hiện tác phẩm.

Tuy nhiên, quy trình sáng tạo một tác phẩm phát thanh cũng cần tuân thủ các bước chung của quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí và có một số khâu mang tính đặc thù của loại hình báo chí phát thanh. Về cơ bản, quy trình sáng tạo tác phẩm phát thanh bao gồm các bước chủ yếu sau đây:

- 1) Tìm hiểu và nghiên cứu thực tế
- 2) Chọn đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề cho tác phẩm
- 3) Xây dựng đề cương tác phẩm trước khi đi thực tế (ở một số thể loại)
- 4) Liên hệ với những người liên quan để phỏng vấn và tiến hành ghi âm tại thực địa, tiến hành thu thập các thông tin liên quan khác.
- 5) Nghe lại băng ghi âm (nạp băng vào máy tính, chọn lọc các chi tiết cần thiết cho tác phẩm ...)
- 6) Viết tác phẩm, đọc tác phẩm (ghi âm hoặc trực tiếp), sử dụng các phỏng vấn, tư liệu có được từ băng ghi âm... để hoàn tất tác phẩm.
- 7) Duyệt và phát sóng (bao gồm duyệt nội dung và duyệt kỹ thuật)
- 8) Lắng nghe thông tin phản hồi

Do đặc trưng loại hình báo chí truyền hình sử dụng các thiết bị kỹ thuật ghi hình ảnh và âm thanh sống động của cuộc sống thực nên yếu tố hình ảnh thực luôn được coi trọng. Trong cuốn “Truyền thông đại chúng”, tác giả Tạ Ngọc Tấn chia các bước trong quy trình thành ba bước: tiền kỳ, ghi hình và hậu kỳ. Tuy nhiên, quá trình ghi hình hay tổ chức thu thập thông tin hình ảnh cho tác phẩm thường có khâu chuẩn bị và được diễn ra tại hiện trường nên có thể được coi như một phần của công việc nằm trong khâu tiền kỳ.

Vì vậy, ngoài những quy trình riêng biệt cho một số thể loại, quy trình chung để sáng tạo một tác phẩm truyền hình thông thường sản xuất có hậu kỳ (không bao gồm các chương trình truyền hình trực tiếp) sẽ gồm các bước chủ yếu sau:

Tiền kỳ:

- + Tìm hiểu và nghiên cứu thực tế
- + Chọn đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề cho tác phẩm
- + Xây dựng kịch bản phác thảo hoặc chi tiết
- + Liên hệ với những người liên quan để chuẩn bị phỏng vấn, chuẩn bị thiết bị và tiến hành quay phim (ghi hình) tại thực địa, thu thập thông tin liên quan.

Hậu kỳ:

- + Xem lại băng ghi hình, lên danh sách cảnh quay
- + Xây dựng kịch bản dựng
- + Dựng phim (bao gồm cả kỹ thuật dựng và nghệ thuật dựng - phần này phụ thuộc nhiều vào kỹ thuật viên)
- +Viết lời bình, đọc lời bình, hoàn tất, ghép nhạc....
- + Duyệt và phát sóng
- + Lắng nghe thông tin phản hồi

Hiện nay, quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí truyền hình có thể là quá trình thao tác của một cá nhân: nhà báo sử dụng máy quay ghi hình và sử dụng phần mềm dựng phim hoàn tất các khâu trong quy trình, cũng có thể là sự kết hợp chuyên môn hóa của một nhóm (ekip) gồm phóng viên, biên tập, quay phim, kỹ thuật, âm thanh, ánh sáng, lái xe...

Báo mạng điện tử ra đời muộn hơn các loại hình báo chí khác nên nó kế thừa và phát huy tính tích cực của các loại hình có trước. Người ta gọi báo mạng điện tử là loại hình truyền thông đa phương tiện. Nó

bao gồm một phần của báo in, một phần của phát thanh và một phần của truyền hình. Hiện nay, báo mạng điện tử phần lớn khai thác khả năng chuyển tải thông tin báo in thông qua dạng văn bản được xuất bản trên mạng và công chúng tiếp thu thông qua màn hình máy tính, điện thoại di động... Việc khai thác loại hình thông tin báo chí phát thanh và truyền hình chưa nhiều do các điều kiện về hạ tầng cơ sở, đường truyền, thiết bị tích hợp...

Vì vậy, trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử, các bước tiến hành phụ thuộc nhiều vào những yếu tố kỹ thuật như việc thiết kế các giao diện, các phần mềm quản lý và xuất bản thông tin trên mạng. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến quy trình sáng tạo tác phẩm. Các bước cơ bản trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử bao gồm 8 bước sau đây:

Một là, Tìm hiểu và nghiên cứu thực tế

Hai là, Chọn đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề cho tác phẩm

Ba là, Thu thập thông tin, tổng hợp tư liệu, liên hệ với những người liên quan để phỏng vấn, ghi âm hoặc tiến hành quay phim tại thực địa, thẩm định thông tin liên quan (sử dụng các phương pháp khai thác và thu thập thông tin báo chí).

Bốn là, Xem lại và xử lý các dữ liệu đã thu thập được (lựa chọn)

Năm là, Chuẩn định dạng các file văn bản, âm thanh, hình ảnh

Sáu là, Lựa chọn hình thức thể hiện tác phẩm hiệu quả nhất có thể và tiến hành thể hiện tác phẩm (thể loại)

Bảy là, Duyệt và xuất bản (bao gồm duyệt nội dung và kỹ thuật)

Tám là, Lắng nghe thông tin phản hồi qua các kênh khác nhau.

Kết luận: Hiểu đúng khái niệm, tuân thủ yêu cầu đặc thù trong việc thực hiện các bước của quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí là điều kiện cơ bản nhất cho tính chuyên nghiệp của nhà báo trong tổ chức thực

hiện các hoạt động sáng tạo tác phẩm. Việc ứng dụng quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí đòi hỏi yêu cầu khác biệt với hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí ở các loại hình báo chí khác nhau (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử). Chính vì vậy, bản thân việc hiểu đúng và ứng dụng hiệu quả quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí trên cơ sở nắm vững đặc thù lý thuyết và thực tiễn nghề nghiệp trong từng thời điểm cụ thể cũng thể hiện năng lực sáng tạo của nhà báo.

3.4. Quy trình sản xuất sản phẩm truyền thông quốc tế

Trong một sản phẩm báo chí có sự góp mặt của nhiều tác phẩm. Mỗi tác phẩm báo chí ra đời là sự sáng tạo của nhà báo (hoặc của một nhóm nhà báo) trong quá trình phản ánh hiện thực khách quan. Sáng tạo tác phẩm báo chí là một khâu nằm trong quy trình sản xuất ra sản phẩm báo chí kể trên. Để sáng tạo ra tác phẩm ấy, nhà báo lại cần tuân thủ theo một trình tự gọi là quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí.

Theo Từ điển tiếng Việt, quy trình là “trình tự phải tuân theo để tiến hành một công việc nào đó”. Quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí là trình tự các bước tiến hành cần trải qua để có được một tác phẩm báo chí. Nó bao gồm nhiều bước và nhà báo cần tuân thủ các bước trong quy trình ấy. Người ta gọi các bước đó là quy trình tác nghiệp. Quy trình này đòi hỏi nhà báo cần phải thật tinh thông và chính sự tinh thông, khéo léo đó là các kỹ năng nghề nghiệp của nhà báo. Việc thực hiện các kỹ năng báo chí, xét cho đến cùng, đều phải tuân thủ và hướng tới quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí nói riêng và quy trình sản xuất sản phẩm báo chí nói chung. Về phần mình, quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí là khung cơ bản, định dạng trình tự, cách thức phối hợp thực hiện các kỹ năng tác nghiệp của nhà báo. Vì vậy, để tìm hiểu và nghiên cứu về các kỹ năng nghề nghiệp nhà báo thì trước hết, cần hiểu rõ về quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí.

Cần phân biệt rõ quy trình sản xuất ra một sản phẩm báo chí (như tờ báo, chương trình phát thanh, chương trình truyền hình... gồm nhiều tác phẩm, có sự tham gia của nhiều khâu kỹ thuật, mỹ thuật) với quy trình sáng tạo một tác phẩm báo chí (bài báo, tác phẩm phát thanh, truyền hình, với sự chủ động sáng tạo của cá nhân nhà báo là chủ yếu).

Trong quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí, nhà báo, dù sáng tạo tác phẩm thuộc loại hình báo chí nào, cũng cần tuân thủ một quy trình chung, bao gồm 6 bước: (1) tìm hiểu và nghiên cứu thực tế; (2) xác định chủ đề - đề tài - tư tưởng chủ đề; (3) thu thập và khai thác thông tin; (4) thể hiện tác phẩm về nội dung và hình thức; (5) duyệt, đăng báo, xuất bản, phát hành, phát sóng và (6) lắng nghe thông tin phản hồi.

Bước 1: Tìm hiểu và nghiên cứu thực tế:

Đây là khâu đầu tiên trong quy trình sáng tạo một tác phẩm báo chí. Các nhà báo thường dễ bỏ qua khâu này, nhất là đối với những nhà báo đã có bề dày kinh nghiệm. Bởi vì nhà báo tin vào kinh nghiệm và sự hiểu biết mà họ sẵn có để xác định, lựa chọn đề tài. Quá trình tìm hiểu và nghiên cứu thực tế nếu được coi trọng sẽ giúp nhà báo có thêm thông tin, tài liệu, giúp cho việc chọn đề tài thuyết phục hơn. Thực tế đời sống luôn biến động hàng ngày hàng giờ, việc tìm hiểu và nghiên cứu thực tế chính là quá trình nhà báo thu thập thông tin cần thiết cho việc quyết định có chọn hay không chọn đề tài đó. Nó cũng khác với quá trình tìm hiểu, thu thập và khai thác thông tin từ thực tế để hoàn thành tác phẩm sau này.

Bước 2: Xác định đề tài, chủ đề, tư tưởng chủ đề

Đề tài là những vấn đề đặt ra trong cuộc sống thực, rất đa dạng và phong phú, không phụ thuộc vào phạm vi giới hạn rộng hay hẹp của vấn đề, sự kiện mà thường mang tính khách quan; ví dụ, đề tài về trẻ em, về giáo dục, về môi trường... Chủ đề là vấn đề đã được nhà báo lựa

chọn đề thực hiện tác phẩm và được giới hạn trong một phạm vi nhất định. Ví dụ, đề tài trẻ em nhưng chủ đề đề cập là trẻ em khuyết tật, hoặc chủ đề về giáo dục kỹ năng sống cho trẻ em, hoặc chủ đề bảo vệ môi trường văn hóa học đường... Tư tưởng chủ đề là nội dung được nhà báo xác định cách thức thể hiện tư tưởng, quan điểm, cách nhìn nhận của nhà báo về vấn đề đó.

Tư tưởng chủ đề thể hiện rõ lập trường, sự nhận thức và những phán xét của nhà báo về một vấn đề nào đó. Cách bộc lộ tư tưởng chủ đề của một tác phẩm chính là sự bộc lộ thái độ, cách nhìn nhận đánh giá vấn đề của nhà báo. Nhà báo xác định đề tài, chủ đề và tư tưởng chủ đề của tác phẩm để quyết định hướng khai thác và thu thập thông tin liên quan, cần thiết cho tác phẩm, bám sát với chủ đề tác phẩm. Đây là khâu thứ hai quan trọng, nó giúp nhà báo xác định và giới hạn vấn đề để triển khai các bước tiếp theo. Nếu việc tìm hiểu thực tế được tiến hành tốt, có hiệu quả thì việc xác định đề tài chủ đề, tư tưởng chủ đề sẽ bảo đảm chính xác và hiệu quả.

Bước 3: Thu thập và khai thác thông tin

Đây là quá trình đòi hỏi nhà báo phải có kỹ năng nghiệp vụ tinh thông để có thể khai thác thông tin một cách chính xác nhất, đầy đủ nhất. Thông thường, các nhà báo sử dụng 3 phương pháp cơ bản để có được thông tin. Trước hết là, đọc và nghiên cứu tài liệu - có thể đọc các bản báo cáo, kỷ yếu, tư liệu lịch sử, đọc và tìm kiếm trên mạng internet. Đọc thường kết hợp với phân tích, so sánh... tìm hiểu bản chất của những thông tin sự kiện, vấn đề liên quan đến đề tài, chủ đề tác phẩm.

Thứ hai là sử dụng phương pháp phỏng vấn thông qua hệ thống câu hỏi để tìm kiếm thông tin từ đối tượng và những nhân vật liên quan hoặc nhân vật nắm giữ thông tin. Nhà báo cần biết lựa chọn đối tượng, chuẩn bị hệ thống câu hỏi, các phương tiện kỹ thuật thích hợp để thu

thập thông tin phục vụ cho chủ đề của tác phẩm. Phương pháp thứ ba là quan sát. Khi quan sát, nhà báo có sự phân tích, thẩm định, nhận xét. Quan sát kèm theo sự cảm nhận của người quan sát sẽ quyết định việc thu thập thông tin và thẩm định thông tin chính xác hơn.

Bước 4: Thể hiện tác phẩm về nội dung và hình thức

Nội dung của một tác phẩm báo chí thường phản ánh chân thực, khách quan những sự kiện, vấn đề, sự việc có thực xảy ra trong cuộc sống hàng ngày, mang tính thời sự, có ý nghĩa xã hội và được công chúng quan tâm. Đây là khâu quan trọng trong quy trình sáng tạo tác phẩm, bởi vì, tác phẩm có hấp dẫn công chúng hay không sẽ phụ thuộc vào những vấn đề mà nó đề cập và cách thức thể hiện nó.

Về hình thức thể hiện tác phẩm, trước hết, nó tùy thuộc loại hình báo chí và thể loại tác phẩm. Mỗi thể loại báo chí thể hiện một mô thức phản ánh khác nhau. Sự phân chia thể loại căn cứ vào một số tiêu chí. Khi cần đưa thông tin nhanh, ngắn gọn, người ta sử dụng thể loại tin tức hoặc một thể loại trong nhóm thông tấn báo chí. Khi cần phân tích, nêu lý lẽ, dẫn chứng, người ta chọn thể loại thuộc nhóm chính luận. Khi cần bày tỏ cảm xúc thẩm mỹ hoặc viết dưới bút pháp nhẹ nhàng... thì thường sử dụng các thể chính luận nghệ thuật.

Bước 5: Duyệt, đăng báo, xuất bản, phát hành, phát sóng

Tác phẩm báo chí là sản phẩm cá nhân sáng tạo ban đầu của phóng viên, nhưng sau khi hoàn thành sẽ được biên tập cho phù hợp với chủ đề, tôn chỉ mục đích... của tờ báo. Vì thế mà không thể bỏ qua khâu duyệt bài. Sản phẩm báo chí xuất hiện trước công chúng luôn có bàn tay biên tập. Người biên tập là những người đầu tiên thay mặt công chúng đọc (nghe, xem) tác phẩm của nhà báo. Họ chỉnh sửa, cắt ngắn hoặc thêm bớt, kéo dài... cho rõ ý, rõ câu chữ. Có tác phẩm phải biên

tập nhiều, có tác phẩm phải biên tập ít tùy thuộc vào trình độ người viết bài và trình độ biên tập viên. Khi ra với công chúng, tác phẩm phải đạt độ hoàn hảo nhất có thể.

Bước 6: Lắng nghe thông tin phản hồi

Sau khi phát sóng, tác phẩm báo chí sẽ nhận được các thông tin phản hồi của người đọc, người nghe, người xem. Thông thường thì nhà báo ít để ý đến những thông tin phản hồi của dư luận, bởi họ thường bận rộn và có quá nhiều sự quan tâm khác. Tuy nhiên, một nhà báo có trách nhiệm là nhà báo biết quan tâm đến những thông tin phản hồi từ công chúng để điều chỉnh thái độ đối xử.

Quy trình sáng tạo một tác phẩm báo chí thuộc các loại hình khác nhau

Do ảnh hưởng của đặc trưng loại hình đến quá trình tác nghiệp, tâm lý sáng tạo và sự tiếp nhận của công chúng nên ngoài quy trình chung, mỗi loại hình báo chí lại có những cách tổ chức sáng tạo tác phẩm theo các bước khác nhau nhằm khai thác hết các thế mạnh đặc trưng của từng loại hình báo chí.

Hiện nay, ở một số cơ quan báo chí, quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí thuộc các loại hình khác nhau thường phụ thuộc vào kinh nghiệm và sự truyền nghề của lớp người đi trước, đôi khi không tuân theo bất cứ một quy trình nào. Do vậy, tác phẩm báo chí có thể không khai thác hết các thế mạnh đặc trưng loại hình.

Nhận thức rõ ý nghĩa của việc tuân thủ quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí và sử dụng phù hợp trong từng loại hình báo chí sẽ góp phần tăng cường sự chính xác của thông tin, giảm các thao tác thừa trong quá trình sáng tạo tác phẩm và làm cho tác phẩm báo chí không chỉ đúng mà còn hay hơn.

Về cơ bản tuân thủ các bước trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo chí chung kể trên. Báo in vốn là nền tảng báo chí do ra đời sớm nhất trong các loại hình báo chí. Một số loại hình khác ra đời sau đã kế thừa và phát triển từ báo in. Một số khâu trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo in khai thác thế mạnh đặc trưng chuyển tải thông tin bằng chữ và khả năng giao tiếp gián tiếp của báo in tới công chúng.

3.5. Tổ chức và biên tập sản phẩm truyền thông quốc tế

Tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí chính là xây dựng một quy trình bao gồm các công đoạn mang tính trình tự bắt buộc để sản xuất ra các sản phẩm báo chí như báo in, tạp chí, chương trình truyền hình, phát thanh hay báo mạng điện tử. Do các sản phẩm báo chí phong phú, đa dạng nên quy trình tổ chức sản xuất được đưa ra là khác nhau để phù hợp với đặc thù của từng loại hình.

Tuy nhiên, với quy trình nào cũng vậy, nguyên liệu đầu vào đều chung một loại “hàng hóa” đặc biệt là thông tin, tin tức. Thông tin được xử lý theo quy trình trước khi cho ra sản phẩm báo chí được thể hiện dưới hình thức tương ứng với nội dung, theo nhiều thể loại của tác phẩm báo chí như: tin, tường thuật, phỏng vấn, ghi nhanh, điều tra, phóng sự...

Với vai trò là cơ quan ngôn luận của Đảng bộ, chính quyền tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, đồng thời là diễn đàn của nhân dân, bên cạnh các ấn phẩm báo in truyền thống, tùy theo đặc thù và điều kiện mỗi nơi, một số cơ quan báo Đảng địa phương đã, đang phát triển thêm các loại hình báo chí mới như: báo mạng điện tử, truyền hình Internet...

Trước thực trạng này, một số cơ quan báo Đảng địa phương đã, đang nghiên cứu áp dụng mô hình tòa soạn đa phương tiện, có khả năng

tích hợp “nhiều trong một”. Có nghĩa là giữa báo in và báo mạng điện tử hay những loại hình báo chí khác sẽ không còn tổ chức theo từng đơn vị độc lập và riêng rẽ, mà tất cả đều được hội tụ, tích hợp lại từ khâu đầu vào cho đến đầu ra. Giải pháp này không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả, chất lượng nội dung, tạo sự gắn kết, hỗ trợ lẫn nhau giữa các loại hình báo chí trong cùng tòa soạn mà còn giúp sử dụng nguồn nhân lực, tài chính của các báo một cách khoa học, hiệu quả hơn.

Về quy trình tổ chức sản xuất

Thứ nhất, bên cạnh việc lập kế hoạch hàng tháng, hàng tuần cho các ấn phẩm của báo in và báo mạng điện tử, cần có kế hoạch cụ thể cho hàng ngày cho mỗi số báo in, từng giờ cho báo mạng điện tử.

Thứ hai, trong khâu biên tập, tổ chức tác phẩm báo chí trên các ấn phẩm cần lưu ý, đối với các tác phẩm được sử dụng trên báo mạng điện tử nên sử dụng những từ, cụm từ dễ tìm kiếm trên mạng và được các công cụ tìm kiếm hỗ trợ sử dụng như: Google, Yahoo,...; khuyến khích các dạng tin, bài đa phương tiện, tin ảnh, video... Đối với báo in nên lưu ý lựa chọn các dạng tin, bài có vấn đề, chuyên sâu, phân tích, bình luận, phóng sự, điều tra... đang được dư luận xã hội quan tâm.

Thứ ba, trong khâu phân phối các sản phẩm báo chí đến độc giả nên chú ý đến sự liên kết giữa các loại hình báo chí (quảng bá cho nhau) và tạo điều kiện thuận lợi để công chúng dễ dàng tiếp nhận được thông tin trên các sản phẩm báo chí. Đối với báo mạng điện tử phải có giao diện thân thiện với người dùng, được sử dụng tương thích với nhiều trình duyệt khác nhau và có phiên bản thích ứng đối với các loại thiết bị di động đang phổ dụng hiện nay.

Thứ tư, theo dõi và xử lý thông tin phản hồi từ các sản phẩm báo chí trong mô hình tòa soạn tổ chức sản xuất sản phẩm báo chí đa loại

hình là công đoạn hết sức quan trọng, bởi thông qua công đoạn này, tòa soạn có thể nhận được những thông tin phản hồi để đưa ra những điều chỉnh và kế hoạch xuất bản tiếp theo cho các ấn phẩm. Thông tin phản hồi có thể được tiếp nhận qua kênh bạn đọc, qua mạng xã hội, qua điện thoại, email và qua mục bình luận dưới mỗi tin bài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A.A.Chertuchonui (2004), *Các thể loại báo chí*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
2. G.V. Cugionhetxốp ((2004) *Báo chí truyền hình (tập 1),(tập 2)*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
3. Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
4. Đức Dũng, (2003), *Lý luận Báo Phát thanh*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) (2000) *Báo chí - những điểm nhìn từ thực tiễn*, Nxb. Văn hóa - thông tin, Tập 1, Hà Nội.
6. Nguyễn Thế Hùng (2001) *Công nghệ đa phương tiện*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
7. Trần Bảo Khánh (2002), *Sản xuất chương trình truyền hình*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
8. Hoàng Phê (chủ biên) (1992) *Từ điển Tiếng Việt*, Trung tâm từ điển ngôn ngữ, Hà Nội.
9. Tạ Ngọc Tấn (chủ biên) (1999), *Cơ sở lý luận báo chí*; Nxb Văn hoá - Thông tin; Hà Nội (tái bản).
10. Tạ Ngọc Tấn, (2001) *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.