

MỤC LỤC

Lời nói đầu	7
NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRUYỀN HÌNH	17
1, Khái niệm	8
2, Đặc trưng của truyền hình	10
3, Đặc điểm của báo chí truyền hình và sản phẩm của truyền hình.	12
4, Những yếu tố cơ bản trong truyền hình	13
NGUYÊN LÝ TRUYỀN HÌNH	34
1, Nguyên lý truyền hình	19
2, Các thiết bị truyền hình	21
LỊCH SỬ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN HÌNH	45
1. Truyền hình thế giới.	32
2, Truyền hình Việt Nam	41
CHỨC NĂNG CỦA BÁO CHÍ TRUYỀN HÌNH	58
1, Khái niệm về chức năng	46
2. Các chức năng của báo chí truyền hình	46
KỊCH BẢN VÀ KỊCH BẢN TRUYỀN HÌNH	90
1. Khái niệm về kịch bản	59
2, Nguồn gốc kịch bản	61
3, Những đặc trưng và yếu tố của kịch	62
4, Kịch bản điện ảnh	67
5, Kịch bản điện ảnh	75

6, Kịch bản truyền hình	79
SẢN XUẤT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH	97
1, Chương trình truyền hình trực tiếp	91
2, Loại chương trình sản xuất qua băng từ	94
CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH	105
1, Khái niệm	98
2, Kế hoạch và các yếu tố xây dựng chương trình	101
Một số mô hình sản xuất chương trình truyền hình	278
CẦU TRUYỀN HÌNH	124
1, Vai trò của các chương trình truyền hình trực tiếp	107
2, Nguyên lý cầu truyền hình	109
3, Đặc điểm của chương trình Cầu truyền hình	112
4. Quá trình chuẩn bị một chương trình Cầu truyền hình	114
5. Thực hiện ghi hình và phát sóng	120
TIN TRUYỀN HÌNH	145
1, Khái quát chung về tin	125
2. Viết tin như thế nào?	126
3. Cấu trúc viết tin	129
4. Các dạng tin	133
5, Tin truyền hình	136

PHỎNG VẤN TRUYỀN HÌNH	165
1, Khái niệm phỏng vấn	146
2, Các dạng phỏng vấn	147
3, Phương pháp, kỹ năng phỏng vấn	149
4, Phỏng vấn truyền hình	151
5, Phương pháp thực hiện phỏng vấn truyền hình	157
6, Nghệ thuật phỏng vấn truyền hình	160
7, Kịch bản phỏng vấn truyền hình	162
PHÓNG SỰ TRUYỀN HÌNH	192
1. Sơ lược sự hình thành và phát triển của phóng sự	166
2, Khái niệm và đặc trưng của phóng sự truyền hình	169
3, Vai trò và các dạng kịch bản phóng sự truyền hình	176
4, Các loại phóng sự truyền hình	179
5. Quy trình thực hiện phóng sự truyền hình	182
6. Phân biệt phóng sự truyền hình với một số thể loại khác.	188
BÌNH LUẬN TRUYỀN HÌNH	213
1, Khái niệm	193
2, Bình luận trên truyền hình	195
3, Đặc điểm và các yếu tố của bình luận truyền hình	200
4, Các dạng bình luận truyền hình	201
5, Kịch bản bình luận truyền hình	206
6, Quy trình thực hiện bình luận truyền hình	207
KÝ SỰ TRUYỀN HÌNH	229
1, Những vấn đề chung về ký	214
2, Phân biệt ký sự truyền hình với một số thể loại khác	217

3, Các dạng ký sự truyền hình	220
4, Sáng tạo tác phẩm ký sự truyền hình	224
PHIM TÀI LIỆU TRUYỀN HÌNH	261
1, Khái niệm	230
2, Sự ra đời và phát triển của phim tài liệu	235
3, Chức năng của phim tài liệu truyền hình.	237
4, Điểm khác nhau giữa phim tài liệu truyền hình và phim tài liệu điện ảnh	238
5, Những điểm phim tài liệu truyền hình được kế thừa từ phim tài liệu điện ảnh	245
6, Các thể loại phim tài liệu truyền hình	247
7, Các phương pháp khai thác chất liệu	249
8, Các yếu tố trong kịch bản phim tài liệu truyền hình	250
9, Kết cấu và bố cục kịch bản phim tài liệu truyền hình	252
10, Lời bình	257
11, Phong cách	261
CÁC THUẬT NGỮ SỬ DỤNG TRONG TRUYỀN HÌNH	272
TÀI LIỆU THAM KHẢO	283
PHỤ LỤC	

Lời nói đầu

Truyền hình là một loại hình truyền thông đại chúng chuyên tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh về một vật thể hoặc một cảnh đi xa bằng sóng vô tuyến điện.

Truyền hình xuất hiện vào đầu thế kỷ thứ XX và phát triển với tốc độ như vũ bão nhờ sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và công nghệ, tạo ra một kênh thông tin quan trọng trong đời sống xã hội. Ngày nay, truyền hình là phương tiện thiết yếu cho mỗi gia đình, mỗi quốc gia, dân tộc. Truyền hình trở thành vũ khí, công cụ sắc bén trên mặt trận tư tưởng văn hóa cũng như lĩnh vực kinh tế xã hội. Ở thập kỷ 50 của thế kỷ XX, truyền hình chỉ được sử dụng như là công cụ giải trí, rồi thêm chức năng thông tin. Dần dần truyền hình đã trực tiếp tham gia vào quá trình quản lý và giám sát xã hội, tạo lập và định hướng dư luận, giáo dục và phổ biến kiến thức, phát triển văn hóa, quảng cáo và các dịch vụ khác.

Sự ra đời của truyền hình đã góp phần làm cho hệ thống truyền thông đại chúng càng thêm hùng mạnh, không chỉ tăng về số lượng mà còn tăng về chất lượng. Công chúng của truyền hình ngày càng đông đảo trên khắp hành tinh. Với những ưu thế về kỹ thuật và công nghệ, truyền hình đã làm cho cuộc sống như được cô đọng lại, làm giàu thêm ý nghĩa, sáng tỏ hơn về hình thức và phong phú hơn về nội dung.

Ngày 7/9/1970 là ngày phát sóng đầu tiên của chương trình truyền hình Việt Nam. Thấm thoát đã 35 năm. Ngày 7/9 trở thành ngày kỉ niệm truyền thống của truyền hình Việt Nam. Từ ngày ấy đến nay, truyền hình Việt Nam đã trưởng thành nhanh chóng và có những tiến bộ vượt bậc. Từ phát hình đen trắng chuyển sang phát hình màu, từ phát thử nghiệm chương trình 4 giờ/ ngày vào ban đêm, đến năm 1995 phát 10 giờ/ ngày; đến nay Đài Truyền hình Việt Nam phát với tổng số thời lượng là 200 giờ/ ngày trên 5 kênh VTV1, VTV2, VTV3,

VTV4, VTV5 cùng với 4 kênh truyền hình cáp hữu tuyến và 64 đài phát thanh - truyền hình địa phương. Ngành truyền hình Việt Nam đã có nhiều nỗ lực vượt bậc nhằm cải tiến, nâng cao chất lượng các chương trình truyền hình, đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao của công chúng. Truyền hình Việt Nam còn chú trọng đẩy mạnh việc đào tạo đội ngũ cán bộ, công nhân viên, cán bộ kỹ thuật, đặc biệt là đội ngũ phóng viên, biên tập nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và sự quy chuẩn của đội ngũ người làm truyền hình hiện đại.

Như vậy, cùng với sự phát triển của các loại hình truyền hình, việc nâng cao chất lượng thông tin trên truyền hình ngày càng trở nên cấp thiết. Tuy nhiên, ở Việt Nam các tài liệu nghiên cứu về lý luận và thực hành truyền hình phục vụ cho công tác nghiên cứu, giảng dạy và học tập ở các trường, khoa còn quá ít ỏi, chưa có hệ thống, chưa tương xứng với sự phát triển của truyền hình.

Báo chí truyền hình là môn học cơ sở trong chương trình đào tạo về lý luận và nghiệp vụ truyền hình tại Khoa Báo chí – Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. Nhằm giúp cho người dạy và người học có thêm căn cứ khoa học để thực hiện tốt nhiệm vụ của mình, chúng tôi biên soạn bài giảng về lý luận và thực hành Báo chí truyền hình, trên cơ sở các bài giảng của giảng viên về môn học này từ các khóa K36 (khóa 1 của Khoa Báo chí, 1991) đến nay. Tập bài giảng này tập trung trình bày các vấn đề của báo chí truyền hình như: vị trí, vai trò; lịch sử ra đời phát triển của truyền hình; khái niệm, đặc trưng; nguyên lý của truyền hình; chức năng xã hội của truyền hình; kịch bản và kịch bản truyền hình; quy trình sản xuất chương trình truyền hình; các thể loại báo chí truyền hình; các thuật ngữ truyền hình; phần phụ lục kèm theo các dạng kịch bản theo thể loại và chương trình truyền hình.

Trong tập bài giảng này, chúng tôi sử dụng các nguồn tài liệu của nước ngoài về truyền hình như Mỹ, Anh, Pháp, Nhật Bản, Nga, Đức, Singapo, Australia, Trung Quốc,... và một số tài liệu của các đồng nghiệp, một số luận văn, khóa luận tốt nghiệp, đề tài nghiên cứu khoa học của sinh viên, học viên

cao học Khoa Báo chí - Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; một số băng tư liệu về các thể loại, chương trình truyền hình đã được phát trên Đài THVN và các đài địa phương từ 1995 đến nay.

Tuy nhiên, do những hạn chế về tư liệu và băng hình cũng như trình độ hiểu biết của tác giả bài giảng Báo chí truyền hình không tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định, rất mong được sự đóng góp ý kiến quý báu và bổ ích của các đồng nghiệp và các bạn trong và ngoài trường.

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRUYỀN HÌNH

1, Khái niệm

Hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng (Mass Communication), hay Mass Media gồm có báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo điện tử phát trên mạng Internet, sản phẩm thông tin của chúng có tính định kỳ hết sức đa dạng và phong phú. Bên cạnh đó còn có những sản phẩm không định kỳ của truyền thông như các ấn phẩm của ngành xuất bản, các phương pháp truyền thông trực tiếp như: tuyên truyền miệng, quảng cáo,... Nội dung và tính chất thông tin đều mang tính phổ cập và có phạm vi tác động rộng lớn trên toàn xã hội.

Thuật ngữ truyền hình (Television) có nguồn gốc từ tiếng Latinh và tiếng Hy Lạp. Theo tiếng Hy Lạp, từ “Tele” có nghĩa là "ở xa" còn “videre” là "thấy được", còn tiếng Latinh có nghĩa là xem được từ xa. Ghép hai từ đó lại “Televidere” có nghĩa là xem được ở xa. Tiếng Anh là “Television”, tiếng Pháp là “Television”, tiếng Nga gọi là “Телевидение”. Như vậy, dù có phát triển bất cứ ở đâu, ở quốc gia nào thì tên gọi truyền hình cũng có chung một nghĩa.

Truyền hình xuất hiện vào đầu thế kỉ thứ XX và phát triển với tốc độ như vũ bão nhờ sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và công nghệ, tạo ra một kênh thông tin quan trọng trong đời sống xã hội. Ngày nay, truyền hình là phương tiện thiết yếu cho mỗi gia đình, mỗi quốc gia, dân tộc. Truyền hình trở thành công cụ sắc bén trên mặt trận tư tưởng văn hóa cũng như các lĩnh vực kinh tế - xã hội, an ninh, quốc phòng.

Ở thập kỉ 50 của thế kỉ XX, truyền hình chỉ được sử dụng như là công cụ giải trí, rồi thêm chức năng thông tin. Dần dần truyền hình đã trực tiếp tham gia vào quá trình quản lý và giám sát xã hội, tạo lập và định hướng dư luận,

giáo dục và phổ biến kiến thức, phát triển văn hóa, quảng cáo và các dịch vụ khác.

Sự ra đời của truyền hình đã góp phần làm cho hệ thống truyền thông đại chúng càng thêm hùng mạnh, không chỉ tăng về số lượng mà còn tăng về chất lượng. Công chúng của truyền hình ngày càng đông đảo trên khắp hành tinh. Với những ưu thế về kỹ thuật và công nghệ truyền hình đã làm cho cuộc sống như được cô đọng lại làm giàu thêm ý nghĩa, sáng tỏ hơn về hình thức và phong phú hơn về nội dung.

Xét theo góc độ kỹ thuật truyền tải có truyền hình sóng (wireless TV) và truyền hình cáp (CATV). Xét dưới góc độ thương mại có truyền hình công cộng (public TV) và truyền hình thương mại (commercial TV). Xét theo tiêu chí mục đích nội dung, người ta chia truyền hình thành truyền hình giáo dục, truyền hình giải trí,.. Xét theo góc độ kỹ thuật có truyền hình tương tự (Analog TV) và truyền hình số (Digital TV)

Truyền hình sóng: (vô tuyến truyền hình- Wireless TV) được thực hiện theo nguyên tắc kỹ thuật như sau: hình ảnh và âm thanh được mã hóa dưới dạng các tín hiệu sóng và phát vào không trung. Các máy thu tiếp nhận các tín hiệu rồi giải mã nhằm tạo ra hình ảnh động và âm thanh trên máy thu hình (tivi). Còn sóng truyền hình là sóng phát thẳng, vì thế ăngten thu bắt buộc phải "nhìn thấy" được ăngten máy phát và phải nằm trong vùng phủ sóng thì mới nhận được tín hiệu tốt.

Từ những đặc điểm kỹ thuật trên, nên truyền hình sóng chỉ có khả năng đáp ứng nhu cầu của công chúng bằng các chương trình cho các đối tượng; không có khả năng đáp ứng mọi nhu cầu hay dịch vụ cá nhân.

Truyền hình cáp: (hữu tuyến – CATV- viết tắt tiếng Anh là Community Antenna Television) đáp ứng nhu cầu phục vụ tốt hơn cho công chúng. Nguyên tắc thực hiện của truyền hình cáp là tín hiệu được truyền trực tiếp qua cáp nối từ đầu máy phát đến từng máy thu hình. Từ đó, truyền hình cáp

trong cùng một lúc có thể chuyển đi nhiều chương trình khác nhau đáp ứng theo nhu cầu của người sử dụng. Ngoài ra truyền hình cáp còn phục vụ nhiều dịch vụ khác mà truyền hình sóng không thể thực hiện được.

2, Đặc trưng của truyền hình

Truyền hình mặc dù là một loại hình báo chí nhưng bên cạnh những đặc điểm chung của báo chí nó còn có những đặc điểm riêng biệt mang đặc trưng của truyền hình.

2.1, Tính thời sự

Tính thời sự là đặc điểm chung của báo chí. Nhưng truyền hình với tư cách là một phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại có khả năng thông tin nhanh chóng, kịp thời hơn so với các loại phương tiện khác. Với truyền hình, sự kiện được phản ánh ngay lập tức khi nó vừa mới diễn ra thậm chí khi nó đang diễn ra, người xem có thể quan sát một cách chi tiết, tường tận qua truyền hình trực tiếp và cầu truyền hình. Truyền hình có khả năng phát sóng liên tục 24/24h trong ngày, luôn mang đến cho người xem những thông tin nóng hổi nhất về các sự kiện diễn ra, cập nhật những tin tức mới nhất. Đây là ưu thế đặc biệt của truyền hình so với các loại hình báo chí khác.

Nhờ các thiết bị kỹ thuật hiện đại truyền hình có đặc trưng cơ bản là truyền trực tiếp cả hình ảnh và âm thanh trong cùng một thời gian về cùng một sự kiện, sự việc “khi sự kiện diễn ra phát thanh báo tin, truyền hình trình bày và báo in giảng giải nó”.

2.2, Ngôn ngữ truyền hình là ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh

Một ưu thế của truyền hình chính là đã truyền tải cả hình ảnh và âm thanh cùng một lúc. Khác với báo in, người đọc chỉ tiếp nhận bằng con đường thị giác, phát thanh bằng con đường thính giác, người xem truyền hình tiếp cận

sự kiện bằng cả thị giác và thính giác. Qua các cuộc nghiên cứu người ta thấy 70% lượng thông tin con người thu được là qua thị giác và 20% qua thính giác. Do vậy truyền hình trở thành một phương tiện cung cấp thông tin rất lớn, có độ tin cậy cao, có khả năng làm thay đổi nhận thức của con người trước sự kiện.

2.3, Tính phổ cập và quảng bá

Do những ưu thế về hình ảnh và âm thanh, truyền hình có khả năng thu hút hàng tỉ người xem cùng một lúc. Cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ truyền hình ngày càng mở rộng phạm vi phủ sóng phục vụ được nhiều đối tượng người xem ở vùng sâu, vùng xa. Tính quảng bá của truyền hình còn thể hiện ở chỗ một sự kiện xảy ra ở bất kì đâu được đưa lên vệ tinh sẽ truyền đi khắp cả thế giới, được hàng tỉ người biết đến. Ngày nay ngồi tại phòng nhưng người ta vẫn có thể nắm bắt được sự kiện diễn ra trên thế giới.

2.4, Khả năng thuyết phục công chúng

Truyền hình đem đến cho khán giả cùng lúc hai tín hiệu cơ bản là hình ảnh và âm thanh đem lại độ tin cậy, thông tin cao cho công chúng, có khả năng tác động mạnh mẽ vào nhận thức của con người. Truyền hình có khả năng truyền tải một cách chân thực hình ảnh của sự kiện đi xa nên đáp ứng yêu cầu chứng kiến tận mắt của công chúng. “Trăm nghe không bằng mắt thấy”, chính truyền hình đã cung cấp những hình ảnh về sự kiện thỏa mãn nhu cầu “thấy” của người xem. Đây là lợi thế lớn của truyền hình so với các loại hình báo in và phát thanh.

2.5, Khả năng tác động dư luận xã hội mạnh mẽ và trở thành diễn đàn của nhân dân

Các chương trình truyền hình mang tính thời sự, cập nhật, nóng hổi, hấp dẫn người xem bằng cả hình ảnh, âm thanh và lời bình, vừa cho người xem thấy

được thực tế của vấn đề vừa tác động vào nhận thức của công chúng. Vì vậy, truyền hình có khả năng tác động vào dư luận mạnh mẽ. Các chương trình của Đài truyền hình Việt Nam như các chuyên mục “Sự kiện và bình luận”, “Đối thoại trực tiếp”, “Chào buổi sáng” của ban Thời sự VTV1 không chỉ tác động dư luận mà còn định hướng dư luận, hướng dẫn dư luận phù hợp với sự phát triển của xã hội và các đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước.

Ngày nay, do sự phát triển của khoa học công nghệ, công chúng của truyền hình ngày càng đông đảo, nên sự tác động dư luận ngày càng rộng rãi. Chính vì thế, truyền hình có khả năng trở thành diễn đàn của nhân dân. Các chuyên mục “ý kiến bạn xem truyền hình”, “với khán giả VTV3”, “Hộp thư bạn xem truyền hình” ,... đã trở thành cầu nối giữa người xem và những người làm truyền hình. Qua đó người dân có thể nêu lên những ý kiến khen chê, ủng hộ, phản đối, góp ý phê bình về các chương trình truyền hình của đài truyền hình hoặc gửi đi những thắc mắc, bất cập, sai trái ở địa phương. Rất nhiều vụ tham nhũng, lạm dụng quyền hạn đã được người làm báo làm sáng tỏ qua sự phản ánh của nhân dân.

3, Đặc điểm của báo chí truyền hình và sản phẩm của truyền hình.

3.1, Về nội dung kỹ thuật

Trong các loại hình truyền thông đại chúng, truyền hình là phương tiện ra đời muộn, tuy nhiên nó là sản phẩm của nền văn minh khoa học công nghệ phát triển. Truyền hình đã thừa hưởng kinh nghiệm và phương pháp tạo hình, tiếng của điện ảnh và phát thanh. Ở truyền hình có sự khái quát triết lý của báo in, tính chuẩn xác cụ thể bằng hình ảnh, âm thanh của điện ảnh, phát thanh, tính hình tượng của hội họa, cảm xúc tư duy của âm nhạc. Sự phát triển của các phương tiện kỹ thuật công nghệ giúp truyền hình tạo ra phương pháp mới trong truyền đạt thông tin. Truyền hình là loại hình truyền thông có các yếu tố kỹ

thuật hiện đại, là sự kết hợp giữa: kỹ thuật + mỹ thuật + nghệ thuật + kinh tế + báo chí.

3.2, Về tư duy và sáng tạo tác phẩm

Mỗi loại hình truyền thông đại chúng đều có những đặc thù riêng. Nếu chỉ xét trên phương diện quá trình làm ra một sản phẩm, ở báo in mỗi tác phẩm, mỗi bài báo có thể là sản phẩm riêng, là sự sáng tạo riêng của mỗi cá nhân, mỗi nhà báo. Nhưng để sáng tạo một tác phẩm truyền hình còn công phu hơn nhiều, đó là đưa con tinh thần của cả một tập thể, đạo diễn, biên kịch và những người làm kỹ thuật. Sản phẩm đó thể hiện ý kiến thống nhất của từng thành viên trong đoàn làm phim, giữa người biên tập và người quay phim. Vì vậy đối với báo in, nhà báo có thể viết đề cương rồi viết luôn thành bài, còn ở truyền hình do tính chất đặc thù quy định, đề cương đó được thể hiện ở kịch bản. Kịch bản là sống cho một tác phẩm truyền hình, đồng thời tạo ra sự thống nhất giữa đạo diễn và quay phim trong quá trình làm phim, sự ăn ý giữa hình ảnh và lời bình

4, Những yếu tố cơ bản trong truyền hình

4.1, Lượng thông tin

Do trực quan cảm giác truyền hình rất hạn chế lượng thông tin lý luận và tư duy trừu tượng. Ký hiệu thông tin truyền hình thuộc ký hiệu đồng nhất (sự phù hợp hoàn toàn giữa nội dung ký hiệu và vật thể mà ký hiệu đại diện), thông tin trong truyền hình thường mang tính cụ thể, dễ hiểu bằng hình ảnh, âm thanh tự nhiên, có tính thuyết phục cao.

4.2, Hình ảnh trong truyền hình

Hình ảnh trong truyền hình vừa là phương tiện vừa là nội dung thể hiện ý đồ tư tưởng của tác phẩm. Hình ảnh trong truyền hình phản ánh không gian ba chiều lên mặt phẳng hai chiều của truyền hình. Khác với hình ảnh tĩnh tại của

các nghệ thuật tạo hình như hội họa, nhiếp ảnh. Hình ảnh trong truyền hình là hình ảnh động có thực đã qua xử lý kỹ thuật

Năm 1828, nhà vật lý người Bỉ J.Plateau đã chứng minh nguyên lý lưu ảnh trên võng mạc của mắt người và chính ông là người đã xác định nguyên lý cơ bản của nghệ thuật thứ bảy. Nguyên lý đó là sự biến đổi những hình ảnh tĩnh của nhiếp ảnh thành những hình ảnh động của điện ảnh 24 hình/giây và sau này, truyền hình với việc truyền và tái tạo hình ảnh điện tử 25 hình / giây. Ở điện ảnh và truyền hình, hình ảnh được tái tạo sinh động, liên tục về quá trình phát triển của sự vật, hiện tượng, còn ở nhiếp ảnh, hình ảnh là sự tái hiện cuộc sống trong khoảng khắc. trong tác phẩm truyền hình, hình ảnh không chỉ mô tả sự hoạt động của con người mà còn giúp khán giả “tham gia” sự kiện. Chỉ cần ngồi tại chỗ với chiếc máy thu hình, người xem có thể biết được sự việc xảy ra xung quanh mình hoặc cách xa mình hàng vạn cây số, hàng năm ánh sáng. Truyền hình đã kế thừa kinh nghiệm của điện ảnh về cỡ cảnh, góc độ máy, động tác máy và nghệ thuật Montage.

Các cỡ cảnh chính trong truyền hình là: toàn cảnh, trung cảnh, cận cảnh, Với các cỡ cảnh này, truyền hình có thể thỏa mãn nhu cầu muốn biết cái gì đang xảy ra, nó xảy ra như thế nào của khán giả. Mặt khác qua các cỡ cảnh tác giả có thể bộc lộ được thái độ tâm lý của con người trong sự kiện đó. Qua các góc quay cao thấp, chính diện, $\frac{3}{4}$ góc độ chủ quan và khách quan, các tác phẩm truyền hình có thể giúp cho người xem “tham gia” sự kiện hay “đứng trên” nhìn vào sự kiện.

Tuy nhiên, hình ảnh trong truyền hình có nhiều điểm khác hình ảnh trong phim truyện. Mục đích của các cảnh trong các tác phẩm truyền hình là thông tin thời sự và xác thực. Tính thời sự, tính phổ biến không thể thiếu được trong các tác phẩm báo chí. Còn điện ảnh, với mục đích giải trí, với phương pháp tái tạo cuộc sống bằng hình tượng nghệ thuật, việc hư cấu là không thể xóa bỏ. Bởi vậy, khi làm phim truyện, người ta phải mất nhiều thời gian dàn

cảnh, bố trí đạo cụ, phục trang, hóa trang.... Trong khi đó, người phóng viên khi quay phim phóng sự hay tin truyền hình, ít khi có điều kiện dàn dựng hiện trường, ít có góc độ thời gian để chọn góc độ, ánh sáng. Thậm chí khi công chúng phát hiện ra sự dàn dựng giả tạo, tính thuyết phục của tác phẩm truyền hình sẽ giảm sút.

Truyền hình là phương tiện quan sát trực tiếp cuộc sống của mỗi gia đình, khả năng trực quan có ảnh hưởng rất lớn tới quá trình nhận thức của con người. Chỉ riêng một khuôn hình thôi cũng có thể truyền đạt trực tiếp hình ảnh của sự vật cụ thể. Trong các tác phẩm truyền hình, mỗi hình ảnh đều phải bao hàm một ý nghĩa, một nội dung nào đó hoặc là nguyên nhân, diễn biến hoặc là kết quả của quá trình phát triển sự kiện trong cuộc sống. Các hình ảnh liên kết với nhau theo tuyến tính thời gian. Hình ảnh trong tác phẩm truyền hình là phương tiện để tác giả biểu thị ý đồ, tư tưởng: “ bản thân sự thể hiện hình ảnh đã là nội dung, là hành động rồi và vì vậy, nó hàm chứa những nguyên nhân của chính cách xây dựng khuôn hình, hoặc thay thế khuôn hình này bằng một khuôn hình khác.”

Ý nghĩa của hình ảnh trong tác phẩm truyền hình thể hiện ở chỗ cảnh quay cho xem cái gì, góc quay và động tác máy có ý nghĩa như thế nào, tác giả muốn biểu lộ ý đồ qua góc quay này. Khả năng biểu hiện của hình ảnh trong tác phẩm truyền hình còn thể hiện ở mối liên hệ trong các hình ảnh. Qua phương pháp Montage, nội dung tự thân của mỗi hình ảnh phối hợp với nhau, tạo ra nội dung thông tin mới mang tính tổng thể. Sự sắp xếp hình ảnh trong quá trình truyền đạt thông tin giúp con người cảm nhận được tính đa chiều, lập thể trong mỗi sự kiện, vấn đề, số phận con người. Tư duy làm khán giả phát hiện được tính ẩn dụ của hình ảnh, của các hiện tượng lắp ráp và qua đó biểu hiện được mối quan hệ của sự kiện, sự vật.

Cũng như các loại hình “nghệ thuật ống kính” khác (nhiếp ảnh, điện ảnh) truyền hình phải lựa chọn những hình ảnh truyền thông đắt nhất để phản ánh nét bản chất của vấn đề.

Quá trình xử lý hình ảnh trong tác phẩm truyền hình phải phù hợp với điều kiện và môi trường giao tiếp thông tin (trong gia đình với khoảng cách gần và màn ảnh). Thông thường để hiểu được nội dung một cận cảnh, người ta cần từ 2-5 giây, để hiểu được nội dung trung cảnh, người ta cần 5-8 giây, còn toàn cảnh lượng thời gian còn nhiều hơn nữa. Hình ảnh trong các tác phẩm truyền hình phải tuân thủ theo nguyên tắc cảm nhận như thói quen quan sát khuôn hình từ trái sang phải, từ trên xuống dưới, quy luật hình khối, xa gần, cân đối đường nét, màu sắc, kích thước sự vật, đường vàng (đường chéo), đường mạch, điểm mạch, chiều vận động của đối tượng.

4.3, Âm thanh

Âm thanh là những yếu tố tồn tại khách quan trong đời sống xã hội. Nó đóng vai trò quan trọng trong quá trình thông tin, truyền hình đã kế thừa kinh nghiệm xử lý, thể hiện âm thanh của phát thanh. Ba yếu tố của âm thanh (lời bình, tiếng động, âm nhạc) được sử dụng trong truyền hình nhằm thông tin phản ánh cuộc sống. Nhờ sự trợ giúp của âm thanh tác phẩm truyền hình trở nên sống động chứ bản thân cuộc sống. Âm nhạc trong bản thân tác phẩm truyền hình phải là âm thanh từ cuộc sống thực tế không được dàn dựng, giả tạo bởi mục đích của các tác phẩm truyền hình là những hình ảnh và âm thanh ghi lại hơi thở, động thái của cuộc sống. Tính xác thực trong âm thanh truyền hình là sức mạnh của thể loại này.

Lời bình trong tác phẩm truyền hình là sự bổ sung cho những gì người xem thấy trên màn hình chứ không phải những gì họ đã nhìn thấy. Lời bình được tiến hành song song với hình ảnh. Lời bình (thuyết minh) bắt đầu hình thành trong giai đoạn xây dựng kịch bản. Lời thuyết minh phải nảy sinh không

trước thì cũng đồng thời với việc xây dựng kịch bản. Lời thuyết minh phải truyền đạt được nội dung tư tưởng của phim. Vậy lời thuyết minh phải đạt được những yêu cầu sau: phải giúp người xem tổng hợp, khái quát được ý nghĩa của sự việc, sự kiện phản ánh trong tác phẩm của truyền hình.

4.4, Tiếng động hiện trường:

Tiếng động hiện trường bao gồm âm thanh của thiên nhiên (mưa, gió, nước chảy...), âm thanh do sinh hoạt con người tạo nên(tiếng dụng cụ lao động, máy móc, tiếng reo hò...), tiếng động nhân tạo... Có người cho rằng: “Phim tài liệu, phóng sự truyền hình không có tiếng động khác nào phim câm”.

Rõ ràng tiếng động sẽ làm tăng sự gợi cảm, tính chân thực của tác phẩm truyền hình nhằm tác động vào nhận thức, tình cảm của người xem truyền hình. Tuy nhiên, việc sử dụng tiếng động phải đúng cường độ, đúng lúc. Sử dụng tiếng động hiện trường không tốt sẽ làm giảm hiệu quả của tiếng động truyền hình. Việc sử dụng tiếng động quá to, át lời bình sẽ gây cảm giác khó chịu cho khán giả. Mặt khác, tiếng động trong các tác phẩm truyền hình không nên là tiếng động giả tạo như trong phim truyện.

Theo kinh nghiệm của những nhà làm phim Canada thì trong phim phóng sự tài liệu Canada trước đây: 90% là lời bình, 5% là phỏng vấn, 1% là tiếng động. Sau đó một thời gian tỉ lệ này đã thay đổi: 80% là lời bình, 15% phỏng vấn, 5% tiếng động. Hiện nay 40% lời bình, 40% phỏng vấn, 20% tiếng động. Điều này chứng tỏ tiếng động hiện trường rất quan trọng trong phim phóng sự truyền hình. Vấn đề là sử dụng tiếng động hiện trường như thế nào cho hiệu quả, tạo được sự hấp dẫn đối với người xem.

4.5, Âm nhạc:

Âm nhạc là một trong ba yếu tố quan trọng của tác phẩm truyền hình. Âm nhạc trong tác phẩm truyền hình có tác dụng làm tôn thêm hình ảnh và sự

kiện, không chỉ lúc nào cũng vang lên mà chỉ sử dụng lúc cần thiết. Mỗi bản nhạc khi sử dụng phải phù hợp với kết cấu, ý đồ cũng như chủ đề tư tưởng của tác phẩm truyền hình. Âm nhạc thường xen kẽ tiếng động hiện trường. Âm nhạc cũng phải có kịch tính gợi cảm chứ không chỉ minh họa cho phim. Không thể sử dụng âm nhạc một cách tùy tiện mà phải phụ thuộc vào nội dung, cách thể hiện hình ảnh trong phim.

NGUYÊN LÝ TRUYỀN HÌNH

1, Nguyên lý truyền hình

Vô tuyến truyền hình là truyền hình ảnh của một vật thể hoặc cảnh đi xa bằng sóng vô tuyến điện.

Nguyên lý cơ bản của kỹ thuật truyền hình có thể được giải thích một cách vắn tắt như sau:

- Hình ảnh cần truyền được camera điện tử (video camera) biến đổi thành tín hiệu mang thông tin về độ sáng tối và màu sắc của vật. Tín hiệu này được gọi là tín hiệu hình hay tín hiệu Video.

- Tín hiệu hình sau khi được khuếch đại, xử lý sẽ được truyền đi trên sóng truyền hình nhờ máy phát hình hoặc hệ thống cáp

- Tại nơi nhận máy thu hình tách tín hiệu hình nhận được từ sóng truyền hình rồi đưa đến đèn hình để biến đổi ngược lại thành hình ảnh tái hiện trên màn hình.

- Đương nhiên phần âm thanh đi kèm với hình ảnh cũng được biến đổi thành tín hiệu rồi cũng được truyền đi cùng tín hiệu hình. Tại nơi thu tín hiệu âm thanh được đưa ra loa để tạo ra âm thanh.

Hệ thống truyền hình đen trắng chỉ có thể truyền đi và tái hiện được hình ảnh đen trắng, tức là độ sáng tối của hình ảnh.

Hệ thống truyền hình màu ngoài việc truyền đi và tái hiện hình ảnh đen trắng còn phải truyền đi tái hiện màu sắc của vật.

Để xây dựng hệ thống truyền hình màu, người ta dựa trên cơ sở nguyên lý ba màu cơ bản. Nội dung của nguyên lý này như sau:

Mọi màu sắc đều có thể phân chia thành ba thành phần mà cơ bản là: màu đỏ (R), màu xanh (B) và màu xanh lá cây (G).

Hay nói cách khác, bất kỳ một màu sắc nào có trong tự nhiên cũng đều có thể tạo ra được bằng cách ba màu đỏ, xanh lá cây theo những tỷ lệ thích hợp.

Trên cơ sở quá trình hoạt động của hệ thống truyền hình màu có thể mô tả vắn tắt gồm năm quá trình vật lý sau:

1. Hình ảnh nhiều màu cần truyền tách ta thành ba ảnh một màu cơ bản: ảnh màu đỏ, ảnh màu xanh và ảnh màu xanh lá cây.
2. Biến đổi ba ảnh màu cơ bản thành ba tín hiệu điện mang thông tin màu cơ bản tương ứng E_r , E_b , E_g
3. Truyền các tín hiệu màu tới nơi thu
4. Tại nơi thu các tín hiệu này được biến đổi ngược lại thành ba ảnh màu cơ bản
5. Tổng hợp (cộng) ba ảnh màu cơ bản thành một ảnh nhiều màu

Trong việc truyền các tín hiệu màu đi, người ta không truyền từng tín hiệu màu trên các kênh truyền riêng rẽ mà từ ba tín hiệu màu E_r , E_b , E_g người ta mã hóa chúng thành một tín hiệu video màu tổng hợp rồi mới truyền đi chỉ trên một kênh truyền. Căn cứ vào phương pháp mã hóa tín hiệu video màu mà xuất hiện các hệ truyền hình khác nhau. Trên thế giới hiện nay tồn tại ba hệ truyền hình màu cơ bản là hệ: NTSC, PAL, SECAM.

Điều hiển nhiên là tín hiệu truyền hình màu phát đi được mã hóa theo hệ màu nào thì phải dùng máy thu có bộ giải mã màu có hệ tương ứng.

Quét hình điện tử:

Khác với kỹ thuật điện ảnh, trong kỹ thuật truyền hình, người ta không truyền nguyên vẹn cả một hình ảnh (khuôn hình) đi tức thời mà hình ảnh cần truyền được phân thành những phân tử rất nhỏ gọi là điểm hình. Những điểm hình này được xếp theo từng dòng là 525 dòng (hệ FCC) và 625 (hệ CCIR hoặc OIRT).

Nhờ hệ thống quét hình điện tử camera các giá trị sáng tối của từng điểm hình được biến đổi thành tín hiệu video rồi truyền đi với tốc độ quét ra 1750 dòng (hệ FCC) hoặc 15625 dòng (hệ CCIR hoặc OIRT) trong một giây.

Để tạo cảm giác hình ảnh chuyển động liên tục người ta cũng truyền đi 30 hình (hệ FCC) hoặc 25 hình (hệ CCIR và OIRT) trong một giây.

Để tái hiện hình ảnh ở trên màn hình, trong máy thu hình (TV) cũng có một hệ thống quét hình làm việc với tốc độ quét như ở camera. Nếu việc quét ở máy thu hình không chính xác như ở camera (không đồng bộ) thì trên màn hình thu ta sẽ thấy hình bị đổ hoặc rung theo chiều ngang (thường nói là mất đồng bộ dòng) hoặc hình bị trôi xuống (mất đồng bộ mặt).

2, Các thiết bị truyền hình

Hệ thống truyền hình gồm rất nhiều thiết bị điện tử thực hiện các chức năng khác nhau: tạo tín hiệu hình, gia công xử lý tín hiệu, tạo các dạng kỹ xảo truyền hình, phát sóng, ghi, thu tín hiệu hình. Ngoài ra còn có cả các thiết bị âm thanh, ánh sáng, trường quay,...

2.1, Video camera

Video camera hoặc camera truyền hình là loại thiết bị điện tử có chức năng biến đổi hình ảnh của vật quay thành tín hiệu video

Có nhiều loại camera: loại chuyên dùng trong các studio truyền hình, loại này có kích thước lớn, cấu tạo phức tạp nhưng lại cho chất lượng hình ảnh hoàn hảo như: độ nét cao, màu sắc trung thực.

Có loại camera vừa dùng được trong các studio, vừa dễ dàng mang đi lưu động ngoài trời, loại này có kích thước gọn, trọng lượng nhỏ, thao tác không mấy khó khăn, thuận tiện cho phóng viên truyền hình đi lưu động. Loại camera lưu động (portable camera thường có kèm theo một máy ghi

hình(portable video cassette recorder) để ghi tín hiệu video lấy từ camera lên băng từ video. Loại này được dùng cả với ác quy.

Để gọn nhẹ hơn nữa, hiện nay người ta còn sản xuất loại máy gọi là CAMCORDER gồm hai phần: camera và máy ghi âm (recorder) lắp ghép với nhau, khi cần có thể tháo rời thành hai máy dùng riêng biệt.

Để phục vụ cho những người không làm truyền hình chuyên nghiệp, người ta sản xuất loại máy quay video lưu động (video movie) với nhiều chủng loại và kích thước khác nhau. ở loại này cả hai phần camera và máy ghi hình đều được đặt trong một vỏ chung.

Video Movie thường được thiết kế gọn nhẹ, nhiều chức năng điều khiển tự động, thuận tiện cho người sử dụng, không đòi hỏi người sử dụng phải có kiến thức sâu về kỹ thuật

Trong một Video camera thường có các bộ phận chính: ống kính, thân camera, ống ngắm hình.

2.1.1, Ống kính (Lens)

Ống kính của video camera làm nhiệm vụ hội tụ hình ảnh lên màn cảm quang của bộ phận thu hình điện tử nằm bên trong thân camera. Cấu tạo của ống kính video camera cũng tương tự như ống kính của máy ảnh hoặc máy quay phim. Ta có thể đổi kích thước của khẩu độ đóng mở ống kính (IRIS DIAPHAM) để ánh sáng vào màn cảm quang nhiều hay ít mà cho hình ảnh rõ hay mờ theo ý muốn.

Nhiều camera có bộ phận bù trừ ánh sáng giúp ta khắc phục vấn đề ngược sáng khi quay.

Tất cả các video camera đều sử dụng ống kính zoom (ống kính đa tiêu cự) Zoom có tiêu cự thay đổi liên tục, giúp ta dễ dàng thay đổi khuôn hình (toàn cảnh, trung cảnh hoặc cận cảnh) mà không cần thay đổi khoảng cách từ camera

đến cảnh vật cần quay. Bộ phận lấy nét (Focus) giúp điều chỉnh để hình ảnh cần quay hội tụ vào màn cảm quang cho hình ảnh được nét.

Các cơ chế điều chỉnh khẩu độ ống kính (Iris), Zoom và Focus có thể thực hiện bằng tay (Manual) hoặc tự động (Auto) bằng các phím điều khiển motor tương ứng.

Nhiều Video camera lắp thêm một kính phóng đại cho phép quay được cảnh vật có chi tiết nhỏ (cơ chế MACRO).

2.1.2, Thân Camera

Thân Camera chứa ống thu hình (pickup – tube) và các mạch điện tử. Ống thu hình làm nhiệm vụ biến đổi ánh sáng thành tín hiệu Video. Ngày nay trong nhiều camera ống thu hình được thay thế bằng bộ phận cảm quang ghép điện tích (CCD- Chip), có kích thước cực kỳ nhỏ. CCD – Chip có ưu điểm gọn nhẹ, tiêu thụ điện ít, chịu chấn động tốt, ít bị hư hỏng khi bị ánh sáng mạnh chiếu vào, không bị hiện tượng lưu hình (hình bị kéo vệt) khi ánh sáng yếu.

Đối với camera màu, trước ống kính thu hình có lắp hệ thống lăng kính để tách ánh sáng thành ba dải ánh sáng màu R, G, B.

Phía trước hệ thống lăng kính, nơi ống kính lắp với thân camera còn đặt các kính biến đổi nhiệt độ màu (filten) để bù lại sự thay đổi điều kiện chiếu sáng.

Các mạch điện tử bao gồm các mạch tạo xung quét hình, mạch sửa méo, trong các camera màu có các mạch mã hóa màu. Ngoài ra còn có các mạch điện tử tạo tín hiệu chuẩn (sọc màu), các tín hiệu cảnh báo, tạo ký tự để chỉ thị trạng thái làm việc của máy,... Mạch khuếch đại tín hiệu với chuyên mạch đặt bên ngoài camera có ký hiệu là GAIN cùng các nấc chỉ 0dB, 6dB, 9dB, 18dB,.. cho phép tăng mức tín hiệu video khi quay cảnh chiếu sáng. (Lưu ý, khi tăng tốc độ khuếch đại đồng thời với mức nhiễu trên hình cũng tăng theo).

Trong các video camera không chuyên nghiệp đôi khi còn có thêm các mạch tạo, các dạng kỹ xảo đơn giản.

Điều cần chú ý, khi sử dụng ngoài việc chỉnh lấy nét (Focus), để có được màu chính xác khi quay cần chọn đặt các filten ở các vị trí thích hợp và *nhất thiết phải chỉnh cân bằng trắng* (White Balance) phù hợp với điều kiện ánh sáng.

2.1.3, Kính ngắm hình (Viewfinder)

Phần lớn các Video camera đều có một kính ngắm hình điện tử, hầu hết là đen trắng

Thực chất nó gần giống như một chiếc tivi đen trắng thu nhỏ giúp cho người quay phim quan sát được hình ảnh trên màn hình để bố cục khuôn hình, kiểm tra độ nét chất lượng hình quay. Trên kính ngắm hình thường có núm điều chỉnh độ sáng tối (Brightness) và độ tương phản (Contrast).

Ngoài các bộ phận chính trên, ở các camera lưu động thường gắn thêm một micro để tiện ghi âm thanh đồng bộ với hình ảnh.

Đi kèm với video camera còn có thể có các thiết bị hỗ trợ như bộ phối hợp nguồn (AC camera adaptor) hoặc bộ điều khiển camera (CCU – Camera Control Unit).

2.1.4, Sử dụng camera

Video camera có rất nhiều loại khác nhau, do vậy việc sử dụng đúng và không để xảy ra các hư hỏng đáng tiếc, kéo dài tuổi thọ của chúng và khai thác có hiệu quả tính năng của camera; trước khi dùng cần đọc kỹ các tài liệu hướng dẫn sử dụng (đi kèm theo máy). Tốt nhất là nên nhờ những người có kinh nghiệm, có kỹ thuật kiểm tra và hướng dẫn trước.

Trong tài liệu hướng dẫn chỉ rõ:

- Các thông số kỹ thuật như: độ nhạy, độ chiếu sáng tối thiểu, chuẩn), độ phân giải, hệ màu, nguồn điện nuôi, công suất tiêu thụ, kích thước, trọng lượng, điều kiện làm việc cho phép,..

- Các phụ kiện kèm theo máy hoặc cần mua thêm nếu muốn mở rộng khả năng hoạt động của máy.

- Vị trí, chức năng các bộ phận, các chuyển mạch, phím bấm, vận hành máy.

- Các ghép nối máy, các phương thức, quy trình khai thác máy.

- Cách bảo quản và các hiện tượng trục trặc kỹ thuật thường gặp và cách xử lý,...

2.2, Máy ghi hình (Video cassette recorder)

Trong kỹ thuật truyền hình hiện nay để ghi tín hiệu video phần lớn đều dùng máy ghi hình từ tính (Video tape recorder hoặc video recorder) ghi lên băng từ (video tape). Nguyên lý ghi đọc trên băng từ của máy ghi hình về cơ bản giống như máy ghi âm. Song do đặc điểm của tín hiệu Video có dải tần số rất rộng so với dải tần số của tín hiệu âm thanh nên trong nguyên tắc làm việc và kết cấu máy có nhiều điểm khác biệt so với máy ghi âm như:

- Trong các máy ghi hình đều có hệ thống mạch điện từ xử lý đặc biệt đối với tín hiệu Video (đen trắng và màu) trước khi ghi lên băng từ hoặc đọc băng từ ra.

- Các đầu từ ghi đọc tín hiệu (video head) có kích thước rất nhỏ, mảnh, khe từ hẹp và gắn trên trống đầu từ quay với tốc độ 25 hoặc 30 vòng/giây.

- Trên băng từ tín hiệu Video được ghi thành những vệt từ có bề rộng rất nhỏ và nằm trên một góc anpha từ 5 - 7 độ so với mép băng.

- Tín hiệu âm thanh được ghi dọc theo một mép băng từ. Còn dọc theo mép băng thứ hai được ghi tín hiệu điều khiển (CLT) dùng để làm chuẩn điều chỉnh tốc độ kéo băng khi đọc.

- Có hệ thống tự động ổn định tốc độ kéo băng và tốc độ quay trống đầu từ (hệ thống servo) đảm bảo cho tín hiệu video được ghi chính xác ở những vị trí nhất định trên băng từ và các đầu từ video đọc đúng vệt từ đã ghi.

- Có hệ thống dàn băng để kéo băng từ hộp ra, ôm lấy trống đầu từ khi ghi, đọc băng và thu băng vào hộp băng khi dừng máy.

- Có hệ thống điều chỉnh tự động nhờ một IC điều khiển các hoạt động của máy thực hiện chính xác, nhịp nhàng. Ngoài ra trong các máy ghi hình dân dụng để thuận tiện cho người sử dụng, người ta còn lắp thêm đồng hồ điện tử, bộ phận hẹn giờ, bộ thu tín hiệu truyền hình...

Trên thế giới hiện nay tồn tại rất nhiều máy ghi hình do nhiều hãng sản xuất và ngay trong cùng một hãng cũng sản xuất nhiều loại. Chúng có thể khác nhau về nhiều mặt: về cỡ băng (độ rộng băng) sử dụng, như hệ thống Umatic dùng $\frac{3}{4}$ inch (1 inch = 2,54cm), hệ VHS, Betamax dùng băng $\frac{1}{2}$ inch (12,7mm), hệ video dùng băng 8mm; các hệ máy này còn khác nhau về kết cấu máy, các mạch điện tử xử lý tín hiệu, hệ màu, hệ thống dàn băng, kích thước đầu từ video,...

Do vậy, một băng được ghi ở hệ máy, hệ tiêu chuẩn kỹ thuật nào thì chỉ có thể đọc được trên các máy có hệ tiêu chuẩn cùng loại.

Vì có quá nhiều loại máy ghi hình, nên khi sử dụng cần tìm hiểu kỹ qua các tài liệu hướng dẫn sử dụng của máy hoặc nhờ những người có chuyên môn, kinh nghiệm hướng dẫn cụ thể.

Trong việc sử dụng máy ghi hình cần lưu ý tránh để máy bị bẩn bụi. Đặc biệt là vấn đề bảo quản băng cần tránh để bị rách, ướt, ẩm; nếu bị ẩm, băng dễ bị dính, mốc, rã bột từ; khi bột từ bị rã, mốc có thể bịt kín khe làm việc của đầu từ vốn đã rất hẹp, khiến cho không thể ghi, đọc được.

Băng để ở nơi nóng quá cũng dễ làm cho mép băng bị quấn, khiến việc ghi đọc tín hiệu điều khiển không được hoặc sai, dẫn tới tốc độ kéo băng sai, chất lượng hình bị xấu, thậm chí bị hỏng.

Đầu từ video cũng rất dễ gãy, nên cần lưu ý kỹ thuật lau đầu từ.

2.3, Kỹ thuật dựng băng Video

Dựng băng video (video editing) là một công đoạn trong quy trình sản xuất phim hoặc chương trình video.

Mục đích của việc dựng băng video là loại bỏ những hình ảnh, cảnh quay không sử dụng như cảnh mất nét, khuôn hình xấu, chất lượng hình ảnh không chấp nhận được và sắp xếp lại hình ảnh đã ghi được theo một trình tự mong muốn trong phim.

Trong kỹ thuật truyền hình, không thể dùng phương pháp cắt xén và cắt dán trực tiếp các khuôn hình như trong kỹ thuật dựng phim nhựa của điện ảnh, mà phải dùng các thiết bị video chuyên dùng.

Trường hợp đơn giản nhất là dùng máy ghi hình để đọc băng đã ghi, một máy thứ hai để ghi những hình ảnh đã chọn trên một băng mới. Việc thao tác chọn các điểm đầu và điểm cuối của từng cảnh và ghép nối các hình ảnh lại với nhau bằng cách bấm trên bàn điều khiển, dựng băng hoặc trực tiếp trên các máy ghi hình. Nhờ các mạch điều khiển ở trong máy, các mạch chức năng sẽ tự động điều khiển hai máy ghi, đọc hoạt động nhịp nhàng, chính xác. Có hai chế độ dựng băng:

2.3.1, Dựng nối tiếp (Assemble Editing)

Đây là cách dựng đơn giản, chỉ là cách in lại các cảnh đã quay được chọn trên băng gốc sang các băng trắng khác và sắp xếp lại theo trình tự hợp lý đúng với kịch bản phim.

Ở chế độ dựng này, cả ba tín hiệu: tín hiệu hình, tín hiệu âm thanh và tín hiệu điều khiển đều được ghi lại trên băng mới.

2.3.2, Dựng xen kẽ (Insert Editing)

Chế độ này chỉ thực hiện trên các máy ghi hình có chức năng dựng xen kẽ.

Chức năng dựng xen kẽ (Insert Editing) cho phép ta thay thế một cảnh mới vào một cảnh đã ghi trước đó (vá hình), trong khi tiếng cũ vẫn có thể giữ nguyên.

Hoặc ngược lại ta có thể thay thế một âm thanh cũ bằng một âm thanh mới trong khi vẫn giữ nguyên hình.

Ở chế độ này, việc xác định các điểm dựng vào và điểm dựng ra đòi hỏi phải chính xác, hai máy phải làm việc đồng bộ với nhau.

Trên băng muốn vá hình hoặc vá tiếng thì đường tín hiệu hình hoặc tín hiệu tiếng cũ có thể bị xóa để ghi mới, song đường tín hiệu điều khiển (CTL) vẫn được giữ nguyên.

Việc thao tác máy để dựng băng video không khó, song đòi hỏi phải chuẩn xác để tránh xóa nhầm vào những cảnh hoặc tiếng cần giữ.

Do vậy, phải có thời gian làm quen với từng loại máy cụ thể và thuần thục sử dụng máy.

2.4, Âm thanh

Trong một phim video ngoài hình ảnh, âm thanh cũng là một yếu tố quan trọng. Âm thanh dù là lời thuyết minh, tiếng động hay đối thoại đều phải rõ ràng, dễ nghe, khớp với hình ảnh, âm nhạc nếu dùng phải hay và phù hợp với nội dung phim.

Hầu hết các video camera lưu động đều có gắn một micro trên thân camera. Điều đó cho phép thu âm thanh đồng bộ với hình ảnh. Tuy nhiên, phần lớn các loại micro có sẵn trên máy chỉ thu tốt trong phạm vi vài ba mét. Càng xa nguồn âm, chất lượng âm thanh thu được càng kém, mặt khác chúng cũng dễ dàng thu các tạp âm, tiếng ồn xung quanh.

Để thu được âm thanh chất lượng tốt nên dùng một micro ngoài rồi cắm vào lỗ Exmic (micro ngoài) trên camera hoặc vào máy ghi hình.

Có rất nhiều loại micro khác nhau, micro định hướng, micro không định hướng, micro điện động, micro tụ,..

Để đi ghi lưu động nên dùng loại micro điện động vì loại này bền hơn, không cần pin cấp điện cho micro, tránh được tình trạng tiếp xúc pin xấu hoặc khi pin yếu ảnh hưởng đến chất lượng thu thanh.

Cũng nên chọn loại micro định hướng nếu muốn tránh tiếng ồn xung quanh. Trong các phim ghi hình lưu động nên cố gắng ghi được tiếng hiện trường đồng thời với hình ảnh. Trường hợp cần ghi tiếng thuyết minh, lời bình luận hoặc thêm nhạc thì có thể thực hiện trong phòng thu qua bàn pha âm (Audio Mixer) để trộn chúng với nhau và điều chỉnh các to nhỏ cho hợp lý.

2.5, Quay phim

Người quay phim về truyền thông phải nắm bắt được nội dung chủ đề thể hiện bằng ngôn ngữ hình ảnh trong các thể loại.

2.5.1, Đối với thể loại có cốt truyện

Để cho câu chuyện diễn ra thật tự nhiên và hợp lí, chúng ta phải thay đổi khoảng cách và góc độ: Có thể để camera ở cùng một vị trí rồi dùng ống kính thay đổi tiêu cự lấy toàn cảnh rồi zoom vào trung cảnh, zoom vào cận cảnh, zoom vào đặc tả. Bốn cú máy này thực hiện cùng một vị trí của camera, ví dụ: khi chúng ta cách 200m in vào một chủ thể đang nói về vấn đề an toàn giao thông để nói và ý thức của người tham gia giao thông, với camera ở vị trí cố định thì chúng ta chỉ bó chặt khuôn hình quanh một chủ thể liên tục bành trướng, kích thích. Mọi vật thể trong bối cảnh vẫn giữ nguyên các vị trí tương đối của chúng. Kết quả là chúng ta nhìn thấy chủ thể mỗi lúc một lớn mà không có cảm giác rằng mình đang thật sự đến gần chủ thể.

2.5.2, Khi quay những cảnh phỏng vấn

Tránh để khuôn hình cắt ngang nhân vật ở những khớp nối tự nhiên. Nên chọn những điểm cắt ở giữa đường chân trời luôn nằm ngang khuôn hình, theo nguyên tắc phân ba, đó là hai đường thẳng ngang trong khuôn hình, và hai đường thẳng đứng. Nên đặt các nhân vật chính ở đường giao tuyến này.

Khi bố cục khuôn mặt để quay phỏng vấn nên bố trí sao cho đôi mắt nhân vật nằm ở 1/3 khuôn hình từ trên nhìn xuống, nhớ dành khoảng không gian để thu hình chọn mái tóc. Khi quay gương mặt trông nghiêng này hãy bố trí nhân vật khuôn hình sao cho phía trước của nhân vật có nhiều khoảng trống hơn phía sau.

Chú ý hậu cảnh nhất là khi quay phỏng vấn không để gối đầu họ lên cột đèn, thân cây, nhánh cây. Chỉ cần dịch chuyển camera là dễ dàng tránh được những hậu cảnh này.

Góc độ thu hình là tầm nhìn của camera hướng tới chủ thể thêm vào đó để cảnh quay chuyển tiếp mượt mà dễ hiểu từ cú máy này sang cú máy khác. Chúng ta luôn luôn nhớ những gì trước đoạn phim bạn đang quay và những gì tiếp sau đó, dựa trên bốn góc độ camera cơ bản để sử dụng chúng: ngang tầm mắt, góc độ thấp, góc độ cao – qua vai, đây là kỹ thuật tiêu biểu chuẩn bị khi quay một cuộc đối thoại hai người.

Thông thường, camera hướng ống kính về phía người trả lời qua vai người phỏng vấn, chúng ta có thể cho người xem thấy dáng của người phóng viên, một phần gương mặt trông nghiêng của người phỏng vấn từ sau lưng tới. Có lúc bạn muốn trình bày phản ứng của người nghe trước những lời của người nói, trong trường hợp này bạn đổi cách quay bằng cách đảo vị trí đã nói trên và thu hình trọn gương mặt của người nghe.

Hoặc có thể di chuyển tới lui thu hình hết qua vai người này đến qua vai người kia. Để tránh sai trục hình ảnh bạn phải nhớ lại đúng vị trí mà bạn đã

đứng trước đây. Ví dụ: Nếu bạn khởi đầu bằng cú bấm máy quay từ phía bờ vai bên trái của cùng nhân vật thì cứ trở lại vị trí đó. Nếu bạn đổi qua vị trí bờ vai bên phải của cùng nhân vật đó thì khi xem lại sẽ thấy nhân vật của bạn bất ngờ đổi chỗ. Nếu bạn muốn thay đổi vị trí camera hay của các chủ thể thì hãy báo cho người xem biết bạn sắp làm điều đó. Cách tốt nhất để thực hiện sự thông báo này là di chuyển camera theo chiều ngang lưới qua của chủ thể trong khi quay, hoặc ta có thể đạo diễn cho các chủ thể, hoặc thay đổi vị trí trong cú bấm máy trong khi camera vẫn giữ nguyên ở một chỗ.

Trong bố cục nhiều nhân vật nên bố trí trong hoàn cảnh thoải mái để hợp vị trí của họ trong khuôn hình được tự nhiên. Nếu phù hợp với mục đích nội dung câu chuyện thì chúng ta nên sắp xếp cho đầu các nhân vật ở những độ cao khác nhau và khuôn mặt nhìn theo những hướng khác nhau, tránh xếp nhiều nhân vật theo một hàng ngang, tất cả đều nhìn về phía camera.

Khi quay phong cảnh mà lia máy ngang, trong lúc đang thu hình động tác đưa camera phải trơn tru, nên để camera trên chân máy có ổ bi để đảm bảo cho chuyển động được êm và ổn định. Nếu giữ camera bằng tay thì đứng thật vững, nếu lia máy phải chuẩn bị trước tư thế đứng. Nếu tĩnh nên có điểm tì để giữ camera khỏi rung, cảnh lia cũng như cảnh tĩnh phải rõ ràng, dứt khoát điểm đầu và điểm cuối, cú lia quay trong cảnh nên có tiền cảnh để tạo chiều sâu.

Sắp xếp khuôn hình khi đổi cảnh dựng thì đổi cỡ cảnh (toàn, trung, cận, đặc tả) đổi góc độ camera từ cú máy này sang cú máy khác.

Mức khác biệt giữa toàn cảnh và trung cảnh, cận cảnh phải rõ ràng, phân biệt chứ không mơ hồ, do dự. Việc thay đổi góc độ đột ngột quá khiến khán giả khó chịu. Đừng bao giờ đảo ngược tầm nhìn của bạn đối với chủ thể mà không cung cấp những thông tin hình ảnh báo trước cho người xem, là bạn đổi hướng nhìn; và đừng bao giờ dùng một thủ pháp cho hai cú máy riêng lẻ liên tiếp nhau.

Sự liên tục của các hoạt động, các cảnh trước, song phải nhất quán nghĩa là hãy giữ cho hành động chuyển từ cú máy quay này sang cú máy quay khác theo một phong thái hợp lí và rõ ràng trong một trình tự liên tục của hành động, các mẫu nối động tác ở khuôn hình sau phải liên tục ở khuôn hình trước dù khuôn hình có thay đổi những phần chọn lọc của hành động.

Các mẫu nối phải đồng trực, muốn phá trực hình ảnh phải có cảnh chuyển. Màu sắc giữa hai khuôn hình không được tương phản lớn cũng như hành động ở cú quay trước, hành động của cú quay sau. Nếu hành động thay đổi đột ngột thì phải nhớ thay đổi một số thông tin hình ảnh, có thể là bằng một cú quay phụ để báo cho người xem biết trước.

2.5.3, Hướng chuyển động

Đừng làm người xem bối rối vì chuyển động của nhân vật trong phim chuyển hướng bất thành linh. Khi một chủ thể đi ra phía trái khuôn hình thì hãy cho nhân vật đi từ phía phải trong các cú quay sau. Cần nhớ là khán giả chỉ thấy những gì trên màn ảnh chứ không thấy toàn bộ cảnh trí của bạn. Người quay phim, nếu chiều hướng của chuyển động thay đổi thì bạn phải giải thích bằng hình ảnh lí do đổi hướng.

2.5.4, Tính nhất quán của nguồn sáng

Nguồn sáng không đồng nhất cũng có thể gây khó chịu như nhân vật đột nhiên thay đổi mà không thấy tiến trình thay đổi giữa cảnh đêm và ngày, nên có cảnh đệm. Nếu quay phim trong nhà thì ta dễ bố trí nguồn sáng cho nhất quán. Khi quay ngoài trời, cố gắng thu hình ở cùng giờ giấc trong ngày với những ánh sáng chiếu cùng một hướng ở mỗi cú quay. Tất nhiên không có thể điều khiển được thời tiết cho nên đôi lúc chúng ta phải tìm giải pháp thoả hiệp.

2.6, Ánh sáng

Video – Camera có khả năng tạo ra chất lượng hình ảnh tối ưu dưới nhiều tình huống ánh sáng biến đổi, các chế độ mở ống kính tự động, kích sáng ... sẽ hoạt động để nâng cao hình ảnh tự động hay điều chỉnh bằng tay. Những cơ chế nói trên chỉ kiểm soát được lượng sáng chứ không quyết định được tính thẩm mỹ của ánh sáng. Độ sáng mục tiêu đầu tiên của chúng ta là cung cấp cho camera một lượng sáng thích hợp để tạo hình ảnh rõ, trong sáng, chú ý đừng để thừa sáng hoặc thiếu sáng, hoặc thiếu chiều sâu. Khi chiếu sáng phải phải tạo được khối, chi tiết bị tối và người xem không nhìn thấy được, và tạo ra được khối và chi tiết nâng tính thẩm mỹ của ánh sáng.

2.6.1, Nguồn sáng pha trộn

Nên tránh những nguồn sáng pha trộn bởi vì nó làm cho màu sắc của hình ảnh không đúng, còn để tái tạo lại hình ảnh chúng ta có thể dùng kính lọc xanh kết hợp với giấy tản sáng.

Ánh sáng bố trí thường cần bốn nguồn sáng cơ bản: đèn chủ quang, đèn phụ quay, đèn ven, đèn phong.

2.6.2, Ánh sáng thiên nhiên

Nguồn sáng ngoài trời thông thường là mặt trời, tính chất của nguồn sáng này thường biến đổi rất lớn từ ánh nắng trực tiếp, tương phản sang ánh sáng hoàn toàn phân tán của bầu trời đầy mây.

2.6.3, Ngược sáng

Tránh dùng nguồn sáng ngược làm nguồn sáng duy nhất trừ khi bạn muốn ghi hình chủ thể thành bóng đen. Nhưng ánh sáng ngược có thể trở nên hấp dẫn khi ta dùng nguồn sáng phụ hay tấm phản quang. Mặt trời chéch sau chủ thể cho ánh sáng xem rất đẹp. Mặt trời lúc này là ánh sáng chính còn đang trước chủ thể có thể dùng phản quang.

LỊCH SỬ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN HÌNH

Có thể nói, hiện nay truyền hình là phương tiện truyền thông phổ biến nhất thế giới. Hầu hết mọi người không có cơ hội trực tiếp gặp mặt các nguyên thủ quốc gia, du hành tới mặt trăng, chứng kiến một cuộc chiến hay xem một trận thi đấu thể thao... với truyền hình, họ có được cơ hội làm những việc đó. Không chỉ là một phương tiện truyền thông, phương tiện giải trí thuần túy, ngày nay truyền hình còn được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực của cuộc sống hiện đại. Bộ phận an ninh sử dụng truyền hình như một công cụ bảo vệ, giám sát. Ngành tàu điện ngầm dùng truyền hình để quản lý hệ thống đường tàu điện hay ngầm hay để điều khiển con tàu từ xa. Các bác sĩ khám nội tạng bệnh nhân bằng camera hiển vi thay vì mổ. Ngành giáo dục tiến hành đào tạo từ xa cũng thông qua truyền hình.

Truyền hình là loại hình phương tiện thông tin đại chúng mới xuất hiện từ khoảng giữa thế kỷ XX, nhưng đã phát triển rất nhanh chóng, mạnh mẽ và được phổ biến hết sức rộng rãi trong vòng vài ba thập niên trở lại đây. Thế mạnh đặc trưng của truyền hình là cung cấp thông tin dưới dạng hình ảnh (Kết hợp âm thanh và ở mức độ nhất định cả với chữ viết) mang tính hấp dẫn sinh động, trực tiếp và tổng hợp. Từ đó, loại hình phương tiện truyền thông độc đáo, đặc biệt này tạo nên được ở người tiếp nhận thông tin hiệu quả tổng hợp tức thời về nhận thức và thẩm mỹ, trước hết là ở trình độ trực quan, trực cảm.

Bằng sự kết hợp các chức năng phản ánh- nhận thức thẩm mỹ- giải trí với nhau, truyền hình ngày càng thu hút được nhiều khán giả. Vai trò, vị trí, ảnh hưởng và tác động của truyền hình đối với công chúng nói chung, quá trình hình thành và định hướng dư luận xã hội nói riêng đã và đang tăng lên nhanh chóng.

1. Truyền hình thế giới.

Truyền hình là hệ thống phát và thu hình ảnh và âm thanh bằng những thiết bị truyền dẫn tín hiệu từ qua cáp, sợi quang và quan trọng nhất là sóng điện từ.

Những hệ thống truyền hình thật sự đầu tiên bắt đầu đi vào hoạt động chính thức trong thập niên 40 của thế kỷ này, không lâu sau khi khái niệm "truyền hình" được sử dụng với nghĩa như chúng ta vẫn hiểu ngày nay. Ngành truyền hình thế giới đã phải trải qua một thời gian dài phát triển mới có được thành tựu đó.

Năm 1873, nhà khoa học người Scotland James Clerk Maxwell tiên đoán sự tồn tại của sóng điện từ, phương tiện chuyển tải tín hiệu truyền hình.

Cùng năm này, nhà khoa học người Anh Willoughby Smith và trợ lý Joseph May chứng minh rằng điện trở suất của nguyên tố Selen thay đổi khi được chiếu sáng. Phát minh này đã đưa ra khái niệm "suất quang dẫn", nguyên lý hoạt động của ống vidicon truyền ảnh. 15 năm sau, năm 1888, nhà vật lý người Đức Wilhelm Hallwachs tìm ra khả năng phóng thích điện tử của một số vật liệu. Hiện tượng này được gọi là "phóng tia điện tử", nguyên lý của ống orthicon truyền ảnh.

Mặc dù nhiều phương thức chuyển đổi ánh sáng thành dòng điện tử đã được phát minh và hoàn thiện nhưng hệ thống truyền hình đầu tiên vẫn chưa đủ điều kiện để ra đời. Vấn đề cốt yếu là dòng điện tạo ra còn yếu và chưa tìm được một phương pháp khuếch đại hiệu quả. Mãi cho tới năm 1906, khi Lee De Forest, một kỹ sư người Mỹ đăng ký sáng chế ống triode chân không thì vấn đề mới được giải quyết.

1.1, Đĩa Nipkow

Năm 1884, kỹ sư Paul Nipkow chế tạo thành công thiết bị thực nghiệm truyền hình đầu tiên, đĩa Nipkow. Ông đặt chiếc đĩa có đục lỗ theo hình xoáy ốc phía trước một bức tranh được chiếu sáng. Khi quay đĩa, lỗ thủng đầu tiên quét qua điểm cao nhất của bức tranh, lỗ thứ hai quét thấp hơn lỗ đầu tiên một chút, lỗ thứ 3 lại thấp hơn chút nữa,... và cứ như vậy cho tới tâm bức tranh. Để thu được hình ảnh, Nipkow quay chiếc đĩa, sau mỗi vòng quay, tất cả các điểm của bức tranh lần lượt hiện lên. Những chiếc đĩa tương tự quay ở điểm nhận. Khi tốc độ quay đạt 15 vòng/giây, ánh sáng đi qua hệ thống đĩa tái tạo được hình ảnh tĩnh của bức tranh.

Thiết bị của Nipkow được sử dụng mãi tới thập kỷ 20 của thế kỷ này. Sau đó kỹ thuật truyền ảnh tĩnh dựa trên hệ thống đĩa Nipkow được Jenkins và Baird tiếp tục hoàn thiện. Những hình ảnh thu được tuy còn thô nhưng đã có thể nhận ra. Thiết bị thu vẫn sử dụng đĩa Nipkow đặt phía trước một ngọn đèn được điều khiển độ sáng bằng tín hiệu từ bộ phận cảm quang phía sau đĩa ở thiết bị phát. Năm 1926 Baird công bố một hệ thống truyền ảnh tĩnh sử dụng đĩa Nipkow 30 lỗ.

Kỹ thuật này được gọi là phương pháp quét cơ học, hay phương pháp phân tích cơ học.

1.2, Truyền hình điện tử.

Đồng thời với sự phát triển của phương pháp phân tích cơ học, năm 1908 nhà sáng chế người Anh Campbell Swinton đưa ra phương pháp phân hình điện tử. Ông sử dụng một màn ảnh để thu nhận một điện tích thay đổi tương ứng với hình ảnh, và một súng điện tử trung hoà điện tích này, tạo ra dòng biến tử biến thiên. Nguyên lý này được Zworykin áp dụng trong ống ghi hình iconoscope, bộ phận quan trọng nhất của camera. Về sau, chiếc đèn orthicon hiện đại hơn cũng sử dụng một thiết bị tương tự như vậy.

Năm 1878, nhà vật lý và hoá học người Anh, William Crookes phát minh ra tia âm cực. Tới năm 1908, Campbell Swinton và Boris Rosing, người Nga, độc lập nghiên cứu những kết quả thu được của hai ông lại tương đồng. Theo đó, hình ảnh được tái tạo bằng cách dùng một ống phóng tia âm cực (cathode-rays, tube-CRT) bắn phá màn hình phủ phốtphor. Trong suốt những năm 30, công nghệ CRT được kỹ sư điện tử người Mỹ tên là Allen DuMont tập trung nghiên cứu. Phương pháp tái hiện hình ảnh của DuMont về cơ bản giống phương pháp chúng ta đang sử dụng ngày nay.

Ngày 13/1/1928, nhà phát minh Emst Alexanderson cho ra đời chiếc máy thu hình áp dụng phương pháp phân hình điện tử đầu tiên trên thế giới tại Schenectady, New York, Mỹ. Hình ảnh trên màn hình 76 mm (3 inch) xấu và không ổn định nhưng máy thu hình vẫn phổ biến ở nhiều gia đình. Nhiều máy thu kiểu này đã được sản xuất và bán tại Schenectady. Cũng tại đây, ngày 10/5/1928, đài WGY bắt đầu phát sóng đều đặn.

1.3, Phát hình công cộng.

Trong khi đó chương trình truyền hình công cộng đầu tiên lại xuất hiện ở London năm 1936. Những buổi phát hình này do 2 công ty cạnh tranh với nhau thực hiện. Marconi- EMI phát bằng hình ảnh 405 dòng quét ngang với 25 màn hình/ giây (25 frame/s) và hãng truyền hình Baird phát bằng hình ảnh 240 dòng quét ngang cũng với 25 frame/s. Đầu năm 1937, hệ Marconi với chất lượng hình ảnh tốt được chọn làm chuẩn. Năm 1941, Mỹ chấp nhận chuẩn 525 dòng quét với 30 frame/s cho bộ phận giải của mình. Tháng 11/1937, BBC thực hiện buổi phát hình ngoài trời đáng chú ý đầu tiên. Đó là buổi phát hình lễ đăng quang của vua George VI tại công viên Hyde, London. BBC đã sử dụng một máy phát xách tay đặt trên chiếc xe đặc biệt. Vài ngàn khán giả đã chứng kiến buổi phát hình này.

1.4, Truyền hình màu.

Ngay từ năm 1904 người ta đã biết rằng có thể chế tạo thiết bị truyền hình màu bằng cách sử dụng 3 màu cơ bản là đỏ, lục và xanh. Năm 1928, Baird cho ra mắt truyền hình màu dùng 3 bộ đĩa Nipkow quét hình ảnh. 12 năm sau, Peter Goldmark chế tạo được hệ thống truyền hình màu với khả năng lọc tốt hơn. Năm 1951 buổi phát hình màu đầu tiên đã sử dụng hệ thống của Goldmark. Tuy nhiên, hệ thống này không thích hợp với truyền hình đơn sắc nên cuối năm đó thí nghiệm bị hủy bỏ. Cuối cùng thì hệ thống truyền hình màu thích hợp với truyền hình đơn sắc cũng ra đời năm 1953. Một năm sau, phát hình màu công cộng lại xuất hiện.

Những bước phát triển tiếp theo của ngành truyền hình thế giới chỉ là hoàn thiện chất lượng truyền hình bằng những màn hình lớn hơn, công nghệ phát và truyền dẫn tín hiệu truyền hình tốt hơn mà thôi. Những màn hình đầu tiên chỉ đạt 18 hoặc 25 cách mạng (7 hoặc 10 inch) kích thước đường chéo. Màn hình ngày nay có kích thước lớn hơn rất nhiều. Với sự ra đời của máy chiếu, màn ảnh truyền hình có thể phục vụ những màn hình có kích thước đường chéo lên tới 2m. Nhưng các nhà sản xuất cũng không quên phát triển máy thu hình để nhỏ gọn, chẳng hạn một máy thu hình cỡ 3 inch (7,6 cm)

Ngày nay, ngành truyền hình thế giới đang từng bước chuyển dần từ công nghệ tương tự (hay tuần tự- analog) sang truyền hình kỹ thuật số (digital). Từ thập kỷ 80, hệ truyền hình độ nét cao (high-definition television - HDTV) sử dụng kỹ thuật số bắt đầu được nghiên cứu.

1.5, Các giai đoạn phát triển của truyền hình thế giới

Truyền hình có mối liên hệ mật thiết với một số loại hình truyền thông hay nghệ thuật khác như phát thanh, điện ảnh... Tuy nhiên, chỉ sau một vài thập kỷ sơ khai, truyền hình đã tiến hành những bước dài và thực sự tách ra khỏi các loại hình khác, trở thành phương tiện truyền thông độc lập và có sức mạnh to

lớn trong việc tạo dựng và định hướng dư luận. Việc phát sóng truyền hình đầu tiên ở Mỹ được bắt đầu từ những năm 1930, và truyền hình chỉ thực sự phổ biến từ những năm 1950. Những đài phát thanh như NBC, CBS, ABC... sau khi phát triển thêm hệ thống truyền hình đã thực sự lớn mạnh và trở thành những tập đoàn phát thanh - truyền hình tầm cỡ thế giới.

Trên thực tế, sự hình thành và phát triển của truyền hình gắn liền với các sự kiện khoa học - công nghệ cũng như các sự kiện chính trị - xã hội khác. Ngay từ đầu những năm 1920, người ta đã chú ý đến truyền hình do họ nhận thức được vai trò của truyền hình trong việc tuyên truyền, quảng bá trên các mặt kinh tế, chính trị, xã hội... có thể điểm qua một vài mốc quan trọng trong niên đại truyền hình như sau:

1887: Heinrich Hertz (người Đức) chứng minh những tính chất của sóng điện từ.

1890-1895: Edouard Branly (người Pháp), Oliver Lodge (người Anh) và Alexandre Popov (người Nga) hoàn chỉnh điện báo vô tuyến.

1895: Guglielmo Marconi (người Ý) ứng dụng những công trình nghiên cứu về vô tuyến điện.

Tháng 3/1899: Liên lạc vô tuyến quốc tế đầu tiên ra đời ở Anh và Pháp, dài 46 Km

1923: Vladimir Zworykin (người Nga) phát minh ra ống iconoscop, cho phép biến năng lượng ánh sáng thành năng lượng điện.

1929: Chương trình phát hình đầu tiên của BBC được thực hiện từ kết quả nghiên cứu của John Baird về quét cơ học.

Tháng 4/1931: Chương trình phát hình đầu tiên được thực hiện ở Pháp dựa trên những nghiên cứu của René Barthélemy.

1934: Vladimir Zworykin hoàn chỉnh nghiên cứu về iconoscop và bắt đầu ứng dụng vào việc xây dựng và phát sóng truyền hình.

1935: Pháp đặt máy phát trên tháp Eiffel

1936: Thế vận hội Berlin được truyền hình tại một số thành phố lớn.

1939: Truyền hình Liên Xô phát đều đặn hàng ngày

1941: Mỹ chấp nhận 525 dòng quét với bộ phân giải của mình

Trong và sau chiến tranh thế giới thứ II: Các cường quốc chạy đua gay gắt để phát các chương trình truyền hình nhằm vận động nhân dân ủng hộ các chiến lược quân sự và kinh tế của mình.

1948: Pháp chấp nhận chuẩn 819 dòng quét, kết quả nghiên cứu của Henri de France.

1954: Đài RTF phát những buổi truyền hình đầu tiên bằng điều biến tần số.

1956: Hãng Ampex giới thiệu máy ghi hình từ (thu hình ảnh trên băng từ)

Tháng 10/1960 truyền hình trực tiếp cuộc tranh luận trên kênh truyền hình giữa 2 ứng cử viên tổng thống Mỹ: Richard Nixon và John Kennedy

1964: Vệ tinh đĩa tĩnh đầu tiên được phóng lên quỹ đạo mang tên Early Bird.

1965: Diễn ra cuộc chiến về các chuẩn truyền hình màu SECAM (Pháp) và PAL (Đức) tại Châu Âu

Tháng 10/1967: Khánh thành truyền hình màu ở Pháp và Liên Xô

1969: Cuộc đổ bộ lên bề mặt trăng của tàu Apollo 11 được chuyển hình trực tiếp qua Mondovision.

1970: Hiệp hội viễn thông quốc tế phân chia các sóng truyền hình centimet cho các nước và giới thiệu loại băng hình video dùng cho công chúng.

1992: Truyền hình kỹ thuật số trở thành hiện thực

Như vậy, có thể thấy, lịch sử phát triển của truyền hình luôn nằm trong và cùng song hành với lịch sử tiến bộ nhân loại. Truyền hình ngày một lớn mạnh lớn là do nhu cầu thông tin của công chúng ngày càng cao, khoa học kỹ thuật phát triển và xuất hiện nhu cầu được giao lưu quốc tế. Chính bản thân các vấn đề sự kiện chính trị, xã hội cũng góp phần thúc đẩy truyền hình phải tự phát

triển và phát huy hơn nữa những ưu thế của mình, từ đó dần tạo nên những đặc trưng riêng biệt mang tính loại hình trong hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay. Được thiết kế với những màn ảnh rộng áp dụng kỹ thuật hình ảnh 1125 dòng quét ngang thay cho máy thu hình truyền thống chỉ 525 hoặc 625 dòng quét.

2, Truyền hình Việt Nam

2.1, Sự ra đời của Truyền hình Việt Nam

Ngày 7/9/1970, chương trình truyền hình thử nghiệm đầu tiên của nước Việt Nam dân chủ cộng hoà được phát sóng. Chương trình này do Đài tiếng nói Việt Nam thực hiện.

Trước đó, ngày 4/1/1968, phó thủ tướng Lê Thanh Nghi ký quyết định số 01/TTG-VP cho phép tổng cục thông tin (trực thuộc Chính Phủ) thành lập "Xưởng phim vô tuyến truyền hình Việt Nam ". Đây là một xưởng phim nhựa 16 ly, có nhiệm vụ làm phim thời sự tài liệu truyền hình gửi ra nước ngoài nhờ đài truyền hình các nước xã hội chủ nghĩa phát trên sóng của họ để tuyên truyền đối ngoại, đồng thời hướng dẫn và hợp tác với các đoàn làm phim vô tuyến truyền hình nước ngoài đến quay phim ở Việt Nam. Năm 1971,

Chính Phủ đã quyết định chuyển xưởng phim vô tuyến truyền hình từ tổng cục thông tin sang Đài tiếng nói Việt Nam, tăng cường cho truyền hình một đội ngũ làm phim thời sự tài liệu có kinh nghiệm thực tế và có một số vốn tư liệu quý.

Giữa năm 1966, Mỹ đưa truyền hình vào miền Nam. Khi nhận được thông tin này, bộ biên tập và đội ngũ cán bộ kỹ thuật Đài tiếng nói Việt Nam quyết tâm lao vào cuộc đua chuẩn bị cho được truyền hình để có thể tiếp quản và điều hành các Đài truyền hình miền Nam ngay sau khi giải phóng. Nhiều đoàn cán bộ, kỹ thuật viên được gửi ra nước ngoài học truyền hình. Sau một thời gian dài nỗ lực của cả một đội ngũ đông đảo cán bộ, kỹ thuật viên, ngày

7/9/1970 chương trình truyền hình đầu tiên được tổ chức trong phòng thu nhạc lớn, thường gọi là Studio M, của Đài tiếng nói Việt Nam tại trụ sở 58 Quán Sứ. Chương trình gồm 15 phút tin tức do phát thanh viên trực tiếp đọc trên micro và 45 phút ca nhạc.

Sau một thời gian làm thử, tối 30 tết Tân Hợi (27/1/1971), nhân dân Thủ đô Hà Nội được xem chương trình truyền hình đầu tiên. Chương trình ra mắt khán giả Thủ đô lần đầu tiên, lại là đêm 30 tết nên khá phong phú: 30 phút thời sự trong nước và quốc tế do các phát thanh viên nam nữ thay nhau đọc trước micro, thu vào camera điện tử chuyển thẳng lên sóng, chương trình ca nhạc 30 phút dùng phương pháp playlack; chương trình phim truyện, phim tài liệu được chiếu lên tường, dùng camera điện tử thu lại và phát lên sóng qua máy phát.

Như vậy, ngay từ những chương trình truyền hình thử nghiệm cũng như chương trình phát sóng phục vụ nhân dân đầu tiên, truyền hình Việt Nam đã dùng hình thức phát trực tiếp là do những hạn chế về mặt thiết bị kỹ thuật. Lúc đó chúng ta chưa có máy ghi hình dùng băng từ và cũng chưa có telecine (máy chiếu phim truyền hình).

Sau khi thử nghiệm phát sóng thành công, chương trình thử nghiệm được phát hai tối mỗi tuần, mỗi tối 2h30' rồi tăng lên ba tối, bốn tối một tuần. Kéo dài đến tháng 4 năm 1972 khi Mỹ mở rộng chiến tranh bằng không gian đánh phá ác liệt vào Hà Nội. Trong thời gian này các phóng viên, biên tập viên của Đài truyền hình vẫn tiếp tục làm việc nhằm ghi lại những hình ảnh chiến đấu dũng cảm của quân và dân Thủ đô. Những bộ phim tài liệu được thực hiện trong thời gian này như: *Hà Nội - Điện Biên Phủ*, *Hà Nội 5 ngày đọ sức*, *Tiếng Trống Trường* đã giành được nhiều giải thưởng Bông Sen Bạc quốc tế và trong nước.

Sau khi hiệp định Pari được ký kết, các chương trình của đài THVN lại được tiếp tục phát sóng. Các chương trình của đài lần lượt được ra mắt công chúng như: *Vì an ninh Tổ quốc* (27.1.1973) (Buổi phát sóng đầu tiên của chương trình này là tối 16-8-1972), *Câu lạc bộ nghệ thuật* (21.2.1976) văn hoá

xã hội (21.3.1976) Quân đội nhân dân (24-4-1976), thể dục thể thao (26.5.1976), Kinh tế (9.5.1976). Tới khi chuyển về trung tâm truyền hình Giảng Võ, từ 16/6/1976 mới phát chính thức hàng ngày.

2.2, Thời kỳ phát sóng chính thức hàng ngày

Ngày 16/6/1976 việc khai thác sóng chuyển từ 58 Quán Sứ về trung tâm Giảng Võ. Tại đây đã có một trung tâm hoàn chỉnh với 3 trường quay (S1, S2, S3), tổng khống chế (master control room), máy phát 1kW kênh 6 và cột ăngten cao 60m.

Năm 1976, Đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh đã thử nghiệm phát hình màu. Một năm sau, 1977, Đài truyền hình Trung ương cũng bắt đầu phát thử nghiệm truyền hình màu vào các sáng Chủ nhật. Từ giữa năm 1980, khi Đài Hoa sen đi vào hoạt động, chương trình phát sóng của Đài truyền hình Trung ương xen kẽ lúc có màu, lúc không do sử dụng nhiều chương trình màu thu từ Đài Hoa sen.

Ngày 1/8/1986, Đài truyền hình Trung ương chuyển hẳn sang phát màu hệ SECAM 3b bằng các thiết bị chuyên dùng, từ bỏ hoàn toàn truyền hình đen trắng. Sở dĩ chúng ta chọn hệ màu SECAM 3b vì đây là hệ màu được Liên Xô và phần lớn các nước xã hội chủ nghĩa sử dụng.

Bắt đầu từ ngày 1/1/1991, hệ truyền hình màu của Đài truyền hình Việt Nam chuyển từ hệ SECAM 3b sang phát bằng hệ PAL/D/K. Sự thay đổi này là đúng đắn và kịp thời, định hướng thống nhất cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành trong những năm sau đó và thúc đẩy các mối quan hệ hợp tác với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Ngày 30/1/1991, Chính phủ ra quyết định số 26/CP giao cho Tổng cục bưu điện thuê vệ tinh Intesputnik truyền dẫn tín hiệu phát thanh truyền hình năm 1991. Tết âm lịch Tân Mùi (đầu năm 1991) bắt đầu truyền chính thức bằng

cách phủ sóng qua vệ tinh chương trình truyền hình quốc gia cho các đài địa phương.

Ngày 31/3/1998, Đài truyền hình Việt Nam chính thức tách kênh VTV1, VTV2, VTV3. Đây là một bước nhảy vọt của Đài truyền hình Việt Nam về cả nội dung chương trình lẫn thời lượng phát sóng. VTV1 lấy nội dung trọng tâm là chính trị - kinh tế - xã hội với thời lượng 11,5h/ngày trên kênh 9 và phủ sóng qua vệ tinh. VTV2 chú trọng phần khoa học - giáo dục, phát sóng 13h/ngày trên kênh 9 và phủ sóng qua vệ tinh. VTV3 là kênh giải trí - văn hoá thể thao, kinh tế, thời lượng 12h/ngày trên kênh 22 UHF và cũng được phủ sóng qua vệ tinh. Ngoài ra, đài truyền hình Việt Nam còn có chương trình MMDS (9 kênh) và chương trình VTV4 dành cho cộng đồng người Việt sinh sống ở nước ngoài, phát sóng qua vệ tinh, 4 giờ/ngày. Từ 10-12-2002 kênh VTV5 truyền hình tiếng dân tộc thiểu số của Trung ương đã phát chính thức qua vệ tinh 3 lần/tuần và phát các 3 lần/tuần với thời lượng 2 giờ để các đài địa phương thu lại và phát sóng phục vụ đồng bào vào thời lượng thích hợp.

2.3, Sự hình thành các đài truyền hình địa phương

Sau khi giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước, đài truyền hình Sài Gòn được đổi tên thành Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh. Đã có các đài phát lại chương trình truyền hình ở Cần Thơ, Nha Trang, Quy Nhơn và Huế.

Từ đầu những năm 1990, nhiều địa phương như Đà Nẵng, Hải Phòng, Quảng Ninh, Nghệ An... lần lượt dùng ngân sách địa phương mua máy phát truyền hình công suất 1kW hoặc 100 W, 200W. Đặc biệt là từ khi Đài truyền hình Việt Nam sử dụng vệ tinh để phủ sóng toàn quốc thì các đài truyền hình các tỉnh, thành phố đã có một bước tăng trưởng về số lượng.

Đến nay, hệ thống truyền hình Việt Nam đã có 1 Đài truyền hình quốc gia, 5 đài truyền hình khu vực (Huế, Đà Nẵng, Cần thơ, Phú Yên, Sơn La) và 64 đài phát thanh - truyền hình địa phương; 4 kênh truyền hình cáp hữu tuyến

CATV; tổng thời lượng 200 giờ/ngày được phủ sóng 80% toàn quốc. Ngoài việc nâng cao cơ sở vật chất, kỹ thuật, trang thiết bị hiện đại về máy móc.... Truyền hình Việt Nam chú trọng việc đẩy mạnh đào tạo đội ngũ cán bộ, công nhân viên, cán bộ kỹ thuật, đặc biệt là đội ngũ phóng viên, biên tập, tiêu chuẩn hoá đội ngũ cán bộ phục vụ cho ngành truyền hình hiện đại phù hợp với xu thế toàn cầu hoá trong truyền thông đại chúng thế giới.

CHỨC NĂNG CỦA BÁO CHÍ TRUYỀN HÌNH

1, Khái niệm về chức năng:

Chức năng (tiếng Latinh: Functio – mục đích, công dụng, tác dụng) được hiểu là tổng hợp những vai trò và tác dụng của một hoạt động nào đó trong tự nhiên và xã hội.

Ngày nay, hệ thống báo chí bao gồm nhiều loại hình: báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo internet. Truyền hình là một loại hình báo chí có lịch sử phát triển ngắn hơn so với các loại hình truyền thông khác. Ra đời đầu thế kỷ XX, vô tuyến truyền hình gắn bó chặt chẽ với khoa học kỹ thuật, mở ra một thời kỳ mới trong lịch sử phát triển của các phương tiện truyền thông. Xét vai trò của truyền hình như một tiểu hệ thống trong hệ thống báo chí nói riêng và hệ thống xã hội liên tục vận động và phát triển nói chung, truyền hình có những chức năng cơ bản như sau: chức năng thông tin, chức năng tư tưởng, chức năng tổ chức quản lý xã hội, chức năng phát triển khai sáng và giải trí, chức năng chỉ đạo giám sát xã hội.

2. Các chức năng của báo chí truyền hình

2.1, Chức năng thông tin

Nhiệm vụ hàng đầu và cũng là lý do ra đời của báo chí là thông tin. Có thể nói, thông tin là chức năng khởi nguồn, chức năng cơ bản nhất của báo chí nói chung và của truyền hình nói riêng. Thông tin là nhu cầu sống của con người và xã hội. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu thông tin càng cao và do đó, báo chí nói chung và truyền hình nói riêng càng phải nỗ lực hơn nữa trong việc đáp ứng nhu cầu thông tin cho xã hội. Truyền hình có những lợi thế nhất định so với các loại hình báo chí khác trong việc phản ánh thông tin.

Trước hết, truyền hình cũng như báo chí nói chung đều phải thông tin một cách nhanh chóng, kịp thời, đúng lúc nhất, đảm bảo tính cập nhật, tính thời sự của thông tin. Trong thời đại bùng nổ thông tin như ngày nay, cuộc cạnh tranh trong việc đưa tin của các loại hình báo chí ngày càng trở nên quyết liệt. Trên thực tế, cơ quan báo chí nào đưa tin nhanh nhất về một sự kiện mới nhất, thu hút được sự quan tâm của công chúng, thì cơ quan báo chí đó giành được thắng lợi trong cuộc cạnh tranh độc giả và bán báo. Truyền hình cũng tương tự, sự thành công và phát triển của truyền hình phụ thuộc vào số lượng người xem và số tiền mà họ bỏ ra để mua các kênh truyền hình. Truyền hình Việt Nam là một cơ quan truyền thông đại chúng, phục vụ đắc lực cho công tác tuyên truyền của Đảng và Nhà nước, nhưng chức năng trên hết là thông tin, và yêu cầu của công chúng đòi hỏi thông tin phải nhanh chóng, chính xác, đảm bảo tính thời sự. Nhanh chóng và hợp thời là hai yếu tố làm nên giá trị thông tin báo chí. Nếu thông tin nhanh và đảm bảo tính hợp thời sẽ đem lại khả năng tạo ra hiệu quả tác động của thông tin từ đó mà tăng hiệu quả của công tác tuyên truyền. Truyền hình có những lợi thế đặc biệt trong việc đưa tin nhanh chóng và hợp thời. Không giống như báo in, thông tin được phóng viên thu thập về cho dù có “nóng hổi” đến đâu đi chăng nữa thì có thể sẽ vẫn phải dành cho số báo ngày hôm sau, phải qua khâu in ấn rồi mới phát hành. Chính vì vậy mà cho dù trên báo in có chạy hàng tít “hot news” thì nó đã không còn “nóng”. Truyền hình hoàn toàn ngược lại, ngay lập tức nó có thể đưa đến cho công chúng những hình ảnh mới nhất, nóng nhất vừa quay từ hiện trường về và phát ngay lên sóng truyền hình nếu như đó là thông tin được toàn thể công chúng quan tâm. Những hình ảnh mới, chưa qua bàn dưng cắt gọt sẽ đưa đến cho công chúng những thông tin trung thực, sống động mà không loại hình báo chí nào theo kịp. Nếu báo in sử dụng từ ngữ, ảnh là phương tiện chính để truyền tải thông tin, với phát thanh là âm thanh thì truyền hình có khả năng truyền tải thông bằng cả âm thanh và hình ảnh ngay tại hiện trường. Yếu tố tác động chủ yếu đến công

chúng là yếu tố nghe nhìn. Do vậy truyền hình tác động đến công chúng thông qua ngôn ngữ ở cấp độ xem. Điều này có thể nói lên độ trung thực rất cao của thông tin trên truyền hình. Lấy một ví dụ rất đơn giản đưa tin về một đám cháy ở một trung tâm thương mại lớn, những lời miêu tả cùng ảnh tĩnh trên báo in hay qua giọng đọc của phát thanh viên trên đài phát thanh sẽ không sống động bằng những hình ảnh lửa cháy cùng tiếng la hét của nhân dân ngay tại hiện trường trên màn ảnh nhỏ. Đó là một lợi thế và cũng chính là một đặc trưng nổi bật của truyền hình. Tuy vậy, thông tin trên truyền hình không thể xem lại và cho công chúng có thời gian suy nghĩ như báo in để họ hiểu sâu thông tin nên những hình ảnh trên truyền hình phải đặc biệt gây ấn tượng sâu sắc cho công chúng. Điều này đòi hỏi người phóng viên phải hết sức nhanh nhạy, nắm bắt thông tin và chọn được những góc quay hợp lý nhất sao cho những âm thanh và hình ảnh trên truyền hình sẽ ngay lập tức thu hút được sự quan tâm của công chúng.

Cuộc sống của con người hết sức phong phú và đa dạng nên việc đáp ứng nhu cầu thông tin trên sóng truyền hình cũng phải rất đa dạng và phong phú. Đời sống tinh thần của con người ngày càng phát triển, do đó không chấp nhận cách đưa tin đơn điệu, nghèo nàn. Điều này yêu cầu thông tin trên báo chí phải cực kỳ phong phú, phản ánh mọi mặt, mọi khía cạnh trong đời sống xã hội, đáp ứng một cách tối đa nhu cầu thông tin của công chúng. Trên thực tế, tờ báo cũng như kênh phát thanh truyền hình nào cung cấp được lượng thông tin lớn thì nó sẽ trở thành sự lựa chọn của số đông công chúng.

Không những thông tin nhanh nhạy, phong phú đa dạng mà thông tin trên truyền hình phải đảm bảo tính trung thực, độ chính xác cao. Một trong những nguyên tắc của hoạt động báo chí và truyền thông đại chúng là bảo đảm tính khách quan và chân thật. Hoạt động của truyền hình cũng không nằm ngoài nguyên tắc đó. Do vậy, thông tin trên truyền hình phải trung thực. Không những thế thông tin đưa ra phải nhằm những mục đích nhất định. Điều này cũng đáp

ứng một trong những yêu cầu của thông tin báo chí như Hồ Chủ tịch đã từng đề ra trong những nguyên tắc làm báo, đó là: viết cái gì, viết cho ai, viết để làm gì, viết như thế nào...

Một yêu cầu khác mà thông tin trên báo chí phải hết sức lưu ý đó là thông tin phải phù hợp với hệ thống giá trị văn hoá và đạo lý của dân tộc, thông tin phù hợp với sự phát triển và phục vụ sự phát triển. Thông tin trên truyền hình cũng phải nhằm vào việc định hướng dư luận xã hội, định hướng thái độ, nhận thức và hành vi cho công chúng. Đây là yêu cầu xuyên suốt, bao trùm mọi hoạt động thông tin của truyền thông đại chúng nói chung và của truyền hình nói riêng. Do đó thông tin truyền hình phải đặc biệt chú ý đến những yêu cầu này để đáp ứng công tác tuyên truyền của Đảng và Nhà nước.

2.2, Chức năng tư tưởng:

Công tác tư tưởng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với các chính đảng, các hệ thống xã hội cũng như các giai cấp nắm quyền lãnh đạo xã hội. Mục đích của công tác tư tưởng là nhằm tác động vào ý thức xã hội, hình thành một hệ thống tư tưởng thống trị với những định hướng nhất định. Đây chính là một phương thức để phát huy những quyền lực trong các lĩnh vực kinh tế xã hội, tập hợp lực lượng quần chúng, phát huy được những tiềm năng to lớn của nhân dân nhằm xây dựng xã hội theo con đường đã định. Với khả năng tác động một cách rộng lớn, nhanh chóng và mạnh mẽ vào xã hội, hoạt động báo chí nói chung cũng như của truyền hình nói riêng có vai trò và ý nghĩa rất lớn trong công tác tư tưởng. Các phương tiện truyền thông đại chúng tác động vào quần chúng, lôi kéo, tập hợp thuyết phục họ và tổ chức họ thành lực lượng cách mạng để thực hiện những mục tiêu cụ thể trong từng thời kỳ. Truyền hình với những lợi thế đặc biệt về âm thanh và hình ảnh có khả năng thể hiện một lượng thông tin lớn sinh động và cụ thể sẽ xây dựng một thế giới quan sinh động cho khán thính giả

của truyền hình và có tác dụng rất lớn trong việc giáo dục tư tưởng cho người xem.

Thông tin trên truyền hình có tác động rất lớn đến nhận thức của người xem, từ đó quyết định hành vi của họ. Vì thế, thông tin phải hết sức khách quan, trung thực, thẳng thắn để đem đến cho khán giả nhận thức đúng đắn, phù hợp với đường lối của Đảng và Nhà nước. Báo chí nước ta hoạt động dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước, nên mọi thông tin đều phải đảm bảo đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng, cũng như nhu cầu tuyên truyền. Truyền hình luôn bám sát đời sống thực tiễn, tập trung phản ánh những điển hình trong xã hội, đồng thời phê phán những cái tiêu cực trong xã hội.

Báo chí nói chung cũng như truyền hình nói riêng có vai trò rất lớn trong việc tạo ra dư luận xã hội. Dư luận xã hội là phản ứng, thái độ của xã hội đối với một sự kiện, hiện tượng vấn đề hoặc một nhân vật nào đó. Tính chất của dư luận xã hội phụ thuộc vào nội dung thông tin được phản ánh. Điều đó chứng tỏ nếu thông tin bị bóp méo hay xuyên tạc thì hậu quả sẽ rất lớn vì nó tạo ra dư luận xã hội không tốt mà không dễ gì dập tắt được. Có thể lấy một ví dụ rất đơn giản về việc dư luận được tạo ra từ những thông tin sai lệch do báo chí tung ra. Người dân nước Mỹ cũng như các nước đồng minh của Mỹ đã được xem rất nhiều hình ảnh những người lính Nam Tư ngược đãi người Coxovo, cảnh những người dân Coxovo sống sau hàng rào thép gai, hay những hố chôn người tập thể... Tất cả những hình ảnh dã man đó đã gây nên sự phẫn nộ của người dân, tạo nên làn sóng dư luận phản đối Nam Tư, tạo điều kiện cho Mỹ lấy cớ bảo vệ nhân quyền để tiến hành một cuộc chiến tranh khiến hàng ngàn người dân vô tội thiệt mạng vì bom đạn Mỹ. Sự thật là tất cả những hình ảnh đã được phát trên toàn nước Mỹ và thế giới đó đã được dàn dựng và nó đã gây nên cuộc chiến đẫm máu vô lý ở Nam Tư. Ví dụ này đã cho ta thấy tác động to lớn của báo chí, đặc biệt là truyền hình, trong việc tạo dư luận và định hướng dư luận.

2.3, Chức năng tổ chức – quản lý xã hội

Báo chí nói chung và truyền hình nói riêng đang hàng ngày hàng giờ tham gia vào công tác tổ chức, quản lý xã hội. Truyền hình góp phần tuyên truyền những chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước đến cho nhân dân, đồng thời cũng là diễn đàn để phản ánh những tâm tư nguyện vọng của người dân. Truyền hình là kênh thông tin hai chiều để mọi chính sách mà Đảng và Nhà nước đề ra đều phù hợp với nguyện vọng của nhân dân. Báo chí được coi là “quyền lực thứ tư trong xã hội” vì nó tạo sức mạnh dư luận thông qua thông tin. Trên truyền hình Việt Nam hiện nay có những chương trình đặc biệt thu hút được sự quan tâm của đông đảo khán giả xem truyền hình như: Sự kiện và dư luận, Diễn đàn... Đó là những chương trình mà tính công khai dân chủ được thể hiện rất rõ ràng.

Cũng như các kênh truyền thông đại chúng khác báo truyền hình có vai trò quan trọng trong tiến trình tham gia tổ chức xã hội. Vì khái niệm tổ chức có thể được hiểu là khơi dậy năng lực, liên kết các yếu tố, bộ phận trong môi quan hệ nhất định nhằm tạo ra sức mạnh và hướng vào mục đích được xác định để tăng cường tính ưu việt và hiệu quả của tiến trình hoạt động.

Ở góc độ khác, vai trò tổ chức của báo chí truyền hình còn được thể hiện ở các khía cạnh khác như biểu dương nhân tố, hình mẫu tích cực tiên tiến và nhân rộng ra thành phong trào, làm cho cái đơn lẻ tích cực thành cái phổ biến, uốn nắn nhận thức và hoạt động của con người và các tổ chức, trong sự phù hợp với định hướng phát triển.

Trong khi thực hiện vai trò tổ chức xã hội, báo chí truyền hình đồng thời thể hiện vai trò quản lý xã hội. Quản lý có thể được hiểu là quá trình tác động, chi phối của chủ thể đối với khách thể, đảm bảo cho sự vận hành, hoạt động của các tiểu hệ thống và toàn bộ hệ thống xã hội cùng nhằm vào mục tiêu và đạt hiệu quả. Vì thế, để quá trình quản lý xã hội đạt hiệu quả, cần phải đạt các yếu tố như: hoạch định chính sách, chủ trương phù hợp với tình hình và điều kiện cụ

thể; truyền thông vận động xã hội, đảm bảo cho các chính sách, chủ trương, các quyết định quản lý được nhận thức đúng đắn và đầy đủ trong dân cư, tổ chức thực hiện, hướng dẫn tư tưởng và hoạt động. Muốn thế, giữa khách thể và chủ thể thường xuyên phải có mối quan hệ tác động hai chiều. Báo chí truyền hình đảm nhận vai trò vừa là yếu tố liên kết thông tin, cầu nối, vừa là động lực khơi dậy tiềm năng của chủ thể và khách thể. Như vậy báo chí truyền hình là công cụ lợi hại, còn khách thể là diễn đàn.

Báo chí truyền hình không chỉ thông tin, tuyên truyền để giáo dục nâng cao nhận thức, hiểu biết của công chúng về chủ trương, chính sách, thông tin phản hồi từ cuộc sống, từ bước đi, nhịp thở, tâm tư, nguyện vọng và những vấn đề bức xúc của cuộc sống. Truyền hình còn tham gia trực tiếp vào quá trình tổ chức và quản lý xã hội. Trên thực tế, báo chí truyền hình của nước ta đã thực hiện chức năng tổ chức và quản lý xã hội một cách có hiệu quả, phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Xã hội chủ nghĩa.

Xã hội càng phát triển vai trò tổ chức quản lý xã hội của báo chí truyền hình càng được chú trọng. Vai trò đó được thể hiện ở cả hai phương diện tổ chức và quản lý, đó là quản lý bằng pháp luật và bằng dư luận xã hội. Mối quan hệ này có liên quan và gắn bó chặt chẽ để tạo hiệu quả cao trong sự phát triển của xã hội.

2.4, Chức năng phát triển văn hoá và giải trí của truyền hình.

Ngày nay, xem chương trình thời sự vào lúc 19 giờ sau mỗi bữa cơm là một thói quen của rất nhiều gia đình. Điều này cho thấy, truyền hình đã đi vào cuộc sống của từng gia đình, từng cá nhân và đã trở thành một nhu cầu giải trí không thể thiếu đối với họ. Đây là một trong những chức năng quan trọng không kém những chức năng của truyền hình đã đề cập ở trên. Ưu thế số một của truyền hình hiện nay đó là đáp ứng được một cách cao nhất nhu cầu thông tin giải trí cho khán giả xem truyền hình. Cuộc sống càng hiện đại, con người

phải làm việc căng thẳng thì nhu cầu giải trí càng cao. Truyền hình đã và đang là sự lựa chọn hàng đầu hiện nay. Nhờ vào khoa học kỹ thuật – công nghệ ngày càng hiện đại, người dân có thể ngồi tại nhà và chọn lựa tất cả những kênh truyền hình mà họ yêu thích. Nếu như phát thanh mới chỉ đáp ứng được yêu cầu về mặt âm thanh thì truyền hình là cả âm thanh và hình ảnh. Ca nhạc, phim ảnh... tất cả những loại hình nghệ thuật đáp ứng nhu cầu giải trí và nâng cao kiến thức của con người đều có thể đáp ứng trên truyền hình. Đây là một ưu điểm đặc biệt mà không phải loại hình báo chí nào cũng có được. Chính vì vậy mà mặc dù xuất hiện sau các loại hình báo chí khác nhưng truyền hình đã nhanh chóng khẳng định được vị trí và có được một lượng khán giả đông đảo.

Thông qua truyền hình, sự giao lưu văn hoá với các nước trong khu vực và trên thế giới đã trở nên dễ dàng hơn. Người xem có điều kiện mở rộng tầm mắt, cho dù ngồi ở nhà, họ vẫn được xem những hình ảnh mới nhất, sống động động nhất về nhiều nơi trên thế giới. Đây là một yếu tố quan trọng đối với việc phát triển văn hoá qua truyền hình.

Trong cuộc cạnh tranh khốc liệt của thế giới truyền thông hiện nay, truyền hình đang đáp ứng những dịch vụ tốt nhất nhằm kéo khán giả đến với truyền hình nhiều hơn nữa. Ở Việt Nam hiện nay, không chỉ có duy nhất Đài THVN mà còn nhiều đài địa phương cũng đang nỗ lực nâng cao chất lượng để có được thế mạnh cạnh tranh. Có thể thấy nhiều đài truyền hình địa phương có số người xem khá lớn, vượt ra ngoài phạm vi địa phương đó, như: Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, Đài Truyền hình thành phố Hồ Chí Minh, Đài Phát thanh và Truyền hình Bình Dương... Báo chí nói chung cũng như truyền hình nói riêng hoạt động dưới sự bảo trợ của nhà nước xong không thể vì thế mà ỷ lại, không tự thân vận động phát triển. Truyền hình cũng như các loại hình báo chí khác cần phải tập trung nhiều hơn nữa để nâng cao chất lượng thông tin, âm thanh hình ảnh, đáp ứng tốt nhất nhu cầu thông tin của công chúng. Một điều quan trọng nữa đó là xuất phát từ yêu cầu khách quan của thời đại, trong

điều kiện toàn cầu hoá truyền thông đại chúng như ngày nay, nếu truyền hình không tự cải tiến thì sẽ lạc hậu so với thế giới, dẫn đến mất đi khán giả.

Ở nước ta hiện nay đang có khá nhiều loại hình truyền hình cạnh tranh với nhau như truyền hình kỹ thuật số, truyền hình vệ tinh... Các công ty về công nghệ truyền hình đang nỗ lực tìm mọi cách để giảm giá dịch vụ đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ để tạo thế cạnh tranh. Đó là một lợi thế, một môi trường tốt để truyền hình ngày càng phát triển hơn nữa. Và trong cuộc cạnh tranh đó thì quyền lợi thuộc về công chúng. Họ có nhiều sự lựa chọn hơn với giá dịch vụ rẻ hơn. Như vậy, bên cạnh sóng của đài THVN được phát miễn phí cho người dân, họ còn có thể lựa chọn thêm nhiều kênh truyền hình khác phù hợp với nhu cầu giải trí.

Có thể nói, chức năng phát triển văn hoá, giải trí là một trong những chức năng quan trọng của truyền hình, là yếu tố có tính quyết định đến sự phát triển của truyền hình. Thông qua các chương trình truyền hình, khán giả vừa có điều kiện giải trí, vừa có điều kiện nâng cao kiến thức của mình về mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội.

Có thể lấy ví dụ rất đơn giản về những chương trình trò chơi truyền hình vừa giúp khán giả giải trí, vừa cho họ có cơ hội học tập thêm như chương trình: “Ai là triệu phú” của Đài Truyền hình Việt Nam, “Vượt qua thử thách” của Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, “Rồng vàng” của Đài Truyền hình thành phố Hồ Chí Minh... đó là những chương trình trò chơi kiến thức đang thu hút được sự theo dõi của đông đảo khán giả xem truyền hình. Khán giả xem truyền hình không những có được cảm giác hồi hộp, căng thẳng cùng với người chơi mà họ còn được cung cấp thêm rất nhiều kiến thức về các lĩnh vực trong đời sống văn hoá xã hội như: lịch sử, địa lí, khoa học, văn học, nghệ thuật...

Bên cạnh đó còn rất nhiều những chương trình ca nhạc, phim truyện đặc sắc đáp ứng tối đa nhu cầu giải trí của công chúng. Truyền hình cũng là một trường học từ xa với rất nhiều những chương trình khoa học thường thức cung

cấp kiến thức cho người xem trong mọi lĩnh vực. Hiện nay, Đài Truyền hình Việt Nam đã có những kênh chuyên biệt để tạo sự thuận lợi cho người xem. Kênh VTV 1 là chương trình thời sự, VTV 2 là kênh khoa học, giáo dục và kênh VTV 3 là kênh thể thao giải trí, thông tin kinh tế. Khán giả xem truyền hình có thể lựa chọn bất kì kênh truyền hình nào họ thích. Ngoài ra, với thời lượng phát sóng lớn, 12h/ngày, không kể các kênh truyền hình dịch vụ phát 24/24, khán giả đang ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn đối với truyền hình.

2.5, Chức năng chỉ đạo, giám sát xã hội.

Báo chí tiền thân ra đời và phát triển từ khi xã hội chưa phân chia giai cấp. Từ khi xã hội phân chia thành giai cấp, Nhà nước ra đời và báo chí luôn luôn thuộc về một giai cấp, một lực lượng chính trị nhất định. Một công cụ lợi hại như báo chí, các giai cấp và lực lượng chính trị tìm mọi cách để chiếm giữ, thậm chí lũng đoạn. Ngày nay, báo chí còn là công cụ quan trọng của các tập đoàn kinh tế trong cuộc đấu tranh, cạnh tranh giành giật ảnh hưởng, chiếm lĩnh thị trường. Bởi vì, trong quá trình đấu tranh giành và giữ, củng cố địa vị xã hội, các lực lượng chính trị sử dụng báo chí như một công cụ lợi hại, không chỉ để truyền bá tư tưởng, tuyên truyền ảnh hưởng mà quan trọng là chỉ đạo cuộc đấu tranh trong việc giành và giữ quyền lực chính trị của mình.

Chức năng chỉ đạo của báo chí, chủ yếu xuất phát từ nhu cầu của chủ thể quản lý, lãnh đạo nhằm thúc đẩy công việc theo mục tiêu đã đề ra, uốn nắn những lệnh lạc hay cổ vũ mọi người tập trung thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch trọng tâm trong từng thời gian.

Trong hoạt động lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước ta, sau khi đã đề ra chủ trương, chính sách thì vấn đề quan trọng là chỉ đạo thực hiện, để biến các chủ trương chính sách ấy thành hiện thực sinh động.

Nhiệm vụ của báo chí là giải thích và giải đáp những vấn đề của cuộc sống, góp phần tháo gỡ và thúc đẩy tình hình phát triển. Trong cuộc sống hàng

ngày có vô vàn những sự kiện xảy ra. Nhưng trong tình hình cụ thể, báo chí chọn sự kiện nào để thông tin, chọn vấn đề nào để phân tích là thể hiện chức năng chỉ đạo của báo chí. Chọn sự kiện và vấn đề thời sự để thông tin và phân tích, nhưng nhìn nhận nó từ bình diện nào, với hệ thống chi tiết, ngôn từ giọng điệu như thế nào cũng thể hiện chức năng chỉ đạo. Chọn sự kiện đơn lẻ, tiêu biểu cho cái lạ và thổi phồng nó lên thành sự quan tâm của dư luận xã hội, đăng tải tràn lan những vụ án giết gân, sẵn đón các câu chuyện đòi tư câu khách... đều là những biểu hiện làm giảm tính chỉ đạo của báo chí. Bảo đảm tính chỉ đạo của báo chí, đòi hỏi nhà báo có tầm nhìn xa và trên nền tảng tri thức, văn hoá rộng, vững chắc, phong phú, có tính nhân văn và trách nhiệm xã hội cao cả trước công chúng và lịch sử.

Biểu hiện chức năng chỉ đạo của báo chí không giống sự chỉ đạo của các tổ chức Đảng hay các cơ quan quyền lực khác. Báo chí không có quyền lực như chính quyền, không được ra lệnh mà chỉ tác động vào dư luận xã hội, tác động vào nhận thức của nhân dân. Cho nên, báo chí chỉ đạo thông qua việc đăng tải chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, qua việc thông tin, thông qua thuyết phục là chủ yếu. Vai trò tư vấn thuyết phục, định hướng nhận thức thay đổi thái độ và hành vi, do đó hướng dẫn hoạt động thực tiễn được coi là vai trò chỉ đạo của báo chí.

Giám sát là một trong các chức năng cơ bản của báo chí. Chức năng giám sát được báo chí phương Tây tuyệt đối hoá thành quyền lực thứ tư, (ở Thụy Điển là quyền lực thứ ba) sau quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp, nhưng lại giám sát cả ba quyền này. Do đó, trong xã hội tư bản, báo chí trở thành siêu quyền lực. Đảng ta quan niệm rằng, báo chí là vũ khí sắc bén của Đảng và Nhà nước, là công cụ lợi hại trong cuộc đấu tranh phê phán chính trị tà, là tiếng nói của Đảng, Nhà nước và là diễn đàn của nhân dân.

Trong Nghị quyết Trung ương 6 (khoá VIII) lần 2, Đảng ta xác định báo chí là một trong 4 hệ thống giám sát xã hội quan trọng.

Đặc thù giám sát của báo chí là giám sát bằng dư luận xã hội, bằng tai mắt của nhân dân. Đó là sự giám sát mọi nơi, mọi lúc.

Do đó để báo chí làm tốt chức năng giám sát xã hội của mình, cần thiết chú ý một số vấn đề:

- Tuyên truyền rộng khắp trong nhân dân về đường lối chủ trương chính sách, luật pháp của Đảng và Nhà nước.

- Nâng cao trình độ văn hóa cho nhân dân để họ thực sự có thể là người có năng lực làm chủ, tham gia tích cực các hoạt động kinh tế, văn hoá, xã hội;

- Thực hiện tốt quy chế dân chủ cơ sở và mở rộng tiến trình dân chủ hoá đời sống xã hội, bảo đảm để mọi người và mọi tổ chức kinh tế – xã hội đều hoạt động theo pháp luật, giữ nghiêm kỷ cương phép nước; xây dựng Nhà nước pháp quyền XHCN.

- Nâng cao năng lực, đạo đức, phẩm chất chính trị, phẩm chất nghề nghiệp của người làm báo.

Trong quá trình thực hiện chức năng giám sát xã hội, một số người chủ yếu nhấn mạnh vai trò đấu tranh chống tiêu cực, tham nhũng, phanh phui các vụ việc không lành mạnh ra công luận. Điều đó thể hiện sự bức xúc của dư luận xã hội trong tình hình hiện nay. Tuy nhiên, chức năng giám sát được hiểu bằng cả việc kịp thời biểu dương các hiện tượng tích cực, phát hiện cổ vũ nhân tố mới...

Các chức năng xã hội của báo chí truyền hình quan hệ chặt chẽ, biện chứng với nhau, khó có thể tách bóc từng chức năng trong hoạt động thực tiễn. Mỗi chức năng có vai trò của nó. Thông tin là chức năng tiền đề, vì các chức năng khác chỉ có thể được bảo đảm trên cơ sở làm tốt chức năng mang tính mục đích của hoạt động báo chí là xác lập hệ tư tưởng xã hội xã hội chủ nghĩa thống nhất trong toàn thể nhân dân. Chức năng chỉ đạo và giám sát bảo đảm cho báo chí hoạt động có hiệu quả trong từng thời gian, nhằm vào những mục tiêu cụ thể và kịp thời phát hiện, uốn nắn những lệch lạc, khiếm khuyết, tạo ra sự vận hành

nhịp nhàng, cân đối và hiệu quả của các tiểu hệ thống và cả hệ thống xã hội nói chung.

Nhận thức về chức năng xã hội của báo chí truyền hình cũng có nghĩa là đồng thời nhận thức về vai trò xã hội của nhà báo truyền hình để không ngừng phấn đấu học tập và rèn luyện nhằm góp phần nâng cao năng lực và hiệu quả tác động của báo chí. Muốn có một nền báo chí quốc gia mạnh, hoạt động có hiệu lực và mang lại hiệu quả xã hội cao nhất thiết phải có đội ngũ nhà báo mạnh. Tuy nhiên, có đội ngũ nhà báo giỏi, chưa hẳn đã có được nền báo chí mạnh. Điều đó còn phụ thuộc vào năng lực quản lý, phụ thuộc vào kỷ cương phép nước và môi trường pháp lý.

KỊCH BẢN VÀ KỊCH BẢN TRUYỀN HÌNH

1. Khái niệm về kịch bản

Kịch bản bắt nguồn từ tiếng La tinh *scenario*, có nghĩa là văn bản kịch hoặc văn bản viết có tính kịch dùng để chỉ một bộ phận cấu thành rất quan trọng của tác phẩm văn học, điện ảnh hay truyền hình. Theo từ điển tiếng Việt do Giáo sư Hoàng Phê chủ biên, Nxb Khoa học xã hội định nghĩa: “*Kịch bản- đó là vở kịch ở dạng văn bản*”.

Tuy nhiên, nếu đưa ra khái niệm này vào các dạng kịch bản văn học, kịch bản điện ảnh và kịch bản truyền hình, thì việc giải nghĩa trên đây là chưa thật đầy đủ, đặc biệt đối với kịch bản truyền hình.

Thuật ngữ **kịch bản** tồn tại đã lâu. Từ dùng để chỉ một chương trình đã được phác thảo hoặc bản tóm tắt của một tác phẩm kịch. Nó được hiểu như một bản miêu tả sơ lược trật tự các lớp của của vở diễn. Bản thân từ “*Senari*” xuất hiện thuật ngữ sân khấu “*Senarius*”, chỉ người đứng sau sân khấu chỉ đạo cho các diễn viên bao giờ đến lượt họ ra biểu diễn, đồng thời theo dõi để những hành động diễn ra kịp thời, đúng lúc.

Để tồn tại với một diện mạo phong phú và cách thức ứng dụng linh hoạt như hiện nay, kịch bản đã có một lịch sử về nguồn gốc của nó. Kịch bản xuất hiện cùng với sự ra đời của loại hình sân khấu kịch, cũng có thể coi nguồn gốc của nó là kịch bản văn học. Người viết kịch bản phải biết xuất phát từ những sự đối lập đang âm ỉ hay đã vùng trời dậy trong hiện thực đời sống để sáng tạo những tình huống xung đột vừa khái quát, vừa cụ thể. Trải qua nhiều bước kế thừa và phát triển, kịch bản dần dần đã có sự biến hoá linh hoạt để thích ứng với từng loại hình sáng tác. Lịch sử loài người là lịch sử của những kế thừa. Điện ảnh ra đời là sự kế thừa của nhiếp ảnh, sân khấu, văn học, điêu khắc, hội hoạ,

âm nhạc; còn truyền hình là sự kế thừa từ điện ảnh và báo chí. Như vậy, sự ra đời của các dạng kịch bản đều là một sự phát triển có tính kế thừa, tính chọn lọc trên cơ sở đặc thù riêng của mỗi loại hình.

Mỗi loại hình văn học nghệ thuật, điện ảnh hay truyền hình (có thể coi truyền hình cũng là một loại hình mang tính chất nghệ thuật, bởi truyền hình là sự kết hợp của điện ảnh và báo chí) đều có những đặc thù riêng, đặc trưng và tính chất riêng. Vì thế, khái niệm kịch bản đi vào từng loại hình được “biến hoá” sao cho phù hợp với những tính chất đặc trưng riêng của nó. Do đó, nó có nhiều hình thức biểu hiện đa dạng chứ không phải chỉ là vở kịch ở dạng văn bản, vấn đề này chúng tôi xin đề cập phân tích ở những phần sau.

Các loại kịch bản khác nhau như vậy liệu có thể gọi chung từ gốc “kịch bản” trong kịch bản văn học, sân khấu, điện ảnh truyền hình được hay không. Tại sao gọi chung là kịch bản nếu giữa chúng không có nét gì chung. Điểm chung, nét chung nhất của các loại kịch bản này là gì? Đó là tác dụng, vai trò, chức năng của kịch bản.

So với các loại hình nghệ thuật như hội hoạ, điêu khắc, thơ văn, âm nhạc, một đặc trưng là từ khâu ý đồ sáng tác đến hoàn thành tác phẩm có thể hoàn toàn do công lao của người nghệ sỹ, cá nhân người nghệ sỹ. Đó là những sáng tạo “âm thầm” của mỗi cá nhân nghệ sỹ với biến động cuộc đời. Trong khi đó, sân khấu (kịch nói, kịch truyền thống), điện ảnh, lại là một nghệ thuật tập thể có sự đóng góp của diễn viên, tác giả kịch bản, hoạ sỹ trang trí, nhạc sỹ, người làm công tác hậu trường...dưới sự điều khiển của đạo diễn. Tác phẩm truyền hình cũng là kết quả góp sức của tập thể đạo diễn, biên tập, cộng tác viên, kỹ thuật viên, quay phim... Người tham gia làm ra sản phẩm đều phải tập trung góp phần tạo ra sản phẩm hay nhất, tốt nhất. Đối với tính chất làm việc tập thể này, sự có mặt của một kịch bản hết sức có ý nghĩa. Kịch bản trước hết vạch ra “đề cương” tác phẩm, thứ hai, kịch bản đóng vai trò như một yếu tố liên hệ giữa những cá nhân có liên quan đến công việc, liên hệ giữa yếu tố kỹ- nghệ thuật, thống nhất

nhất hành động, các phương tiện biểu hiện ăn khớp bổ trợ cho nhau tạo nên một chỉnh thể, một tác phẩm hoàn hảo.

Kịch bản là một vở kịch, một bộ phim, một chương trình được phác thảo, mô hình hoá, trên văn bản với tư cách là một đề cương, hay chi tiết đến từng chi tiết nhỏ (tùy theo yêu cầu của mỗi loại hình), là cơ sở chính cho “tập thể tác giả” làm nên, hoàn thiện tác phẩm của mình.

2, Nguồn gốc kịch bản

Theo định nghĩa trên đây kịch bản là “một vở kịch dạng văn bản”, kịch bản ra đời cùng với sự xuất hiện của loại hình kịch (hay phương thức kịch).

“Kịch thường được hiểu vừa theo nghĩa là một loại hình nghệ thuật sân khấu, vừa có nghĩa là một kịch bản văn học”.

Như vậy nguồn gốc của kịch bản là kịch bản văn học. Nghiên cứu kịch bản văn học qua phương thức kịch. Là một thể loại văn học nằm trong thể loại kịch, tác phẩm kịch nói chỉ thực sự khai thác trọn vẹn khi được trình diễn trên sân khấu. Kịch cũng là một loại hình sân khấu. Sau lao động của nhà văn (người sáng tác kịch bản văn học) là chặng đường sáng tạo thứ hai của đội ngũ nghệ sỹ sân khấu gồm đạo diễn, diễn viên, nhạc sỹ, hoạ sỹ. Bằng những ưu thế riêng của dàn dựng, diễn xuất, âm nhạc, trang trí...họ đã tái hiện sinh động, trực tiếp nội dung của kịch bản văn học trên sân diễn.

Không phải bất cứ một kịch bản văn học nào cũng có điều kiện được dàn dựng trên sân khấu. Kịch bản văn học có đầy đủ những đặc trưng riêng trong cấu trúc hình tượng, trong phương thức biểu hiện, trong ngôn ngữ nghệ thuật nên người ta vẫn có thể thưởng thức tác phẩm kịch bằng cách đọc kịch bản văn học. Khác với kịch múa, kịch hát, kịch sân khấu truyền thống (như chèo, tuồng, cải lương)... là những loại hình chỉ có thể thưởng thức được nếu chúng được trình diễn trên sân khấu, bởi lẽ, phương tiện biểu hiện chủ yếu của những loại hình này mang tính đặc thù cao: những động tác múa nếu đó là kịch

múa, là làn điệu đó là kịch hát. Tuy nhiên, kịch bản không thể thay thế và bộc lộ được đầy đủ vẻ đẹp của một tác phẩm kịch như được trình diễn trên sân khấu. Các nhà viết kịch nổi tiếng thế giới như Molière, Secxpia hay những nhà văn chuyển thể từ tác phẩm văn học sang kịch bản văn học như Gôgôn, Ôxtorôpxki, Sêkhốp, Gorki... đều thừa nhận mối liên hệ mật thiết giữa kịch bản văn học với bộ môn nghệ thuật sân khấu, trong đó kịch bản văn học là linh hồn, là cái gốc của sự thành công. Vì thế việc tìm hiểu đặc trưng của thể kịch bản văn học theo hướng tiếp cận từ phía sân khấu là hợp lý.

Cũng như các loại hình sân khấu khác, đặc trưng của kịch không thể thoát li khỏi những điều kiện sân khấu và giới hạn về mặt không gian, thời gian, khối lượng sự kiện, số lượng nhân vật. Tác phẩm kịch không chứa một dung lượng hiện thực lớn, bề bộn như tiểu thuyết, cũng không lắng lại trong những mạch chìm của cảm xúc như thơ trữ tình. Gạt bỏ đi tất cả những rườm rà, tản mạn, không phù hợp với điều kiện sân khấu, kịch lựa chọn những xung đột trong đời sống làm đối tượng mô tả.

3, Những đặc trưng và yếu tố của kịch

3.1, Xung đột kịch

Cũng là việc miêu tả những bức tranh sinh hoạt của đời sống xã hội, nhưng không giống với thơ ca, tiểu thuyết, không gian và thời gian của một tác phẩm kịch bị giới hạn, không có thì giờ rộng rãi để mạn đàm, giải thích, luận bàn. Trong kịch hiện thực bị dồn nén. Cốt truyện phải có tính kịch.

Nhà phê bình văn học nổi tiếng Bêlinxki đã nhận xét:

“Tính kịch được bộc lộ bằng sự va chạm, xô đẩy giữa những tư tưởng có khuynh hướng chống đối và thù địch nhau”.

“Nếu hai người tranh cãi nhau về một vấn đề gì đó thì ở đây không có kịch và cũng không có yếu tố kịch, nhưng khi người ta cãi nhau mà người này muốn trội hơn người kia cố sức đánh vào mặt nào đó của tính cách, đánh vào

những điểm yếu rồi thông qua đó mà biểu lộ các tính cách trong cuộc cãi nhau làm cho có quan hệ mới đối với nhau, thế thì đây đã là kịch rồi”. Tính kịch bộc lộ qua những xung đột, mang sắc thái thẩm mỹ khác với những xung đột thơ và tiểu thuyết. Đó là tính tập trung cao độ của xung đột kịch, sự chi phối trực tiếp đến cấu trúc tác phẩm, đến nhịp độ vận động khác thường của cốt truyện, xung đột là động lực thúc đẩy phát triển của hành động kịch, nhằm xác lập nên những mối quan hệ mới giữa các nhân vật vốn được coi là kết thúc tất yếu của tác phẩm kịch.

Thiếu xung đột, tác phẩm sẽ mất đi đặc trưng cơ bản của thể loại và không thể là một kịch bản văn học.

Để khám phá được vấn đề thuộc về bản chất của đời sống xã hội, người viết kịch phải tạo được những xung đột mang ý nghĩa xã hội sâu sắc.

Hiện thực là sự vận động đa chiều của các phạm trù thẩm mỹ (cái đẹp-cái xấu; cái cao cả- cái thấp hèn; cái thiện – cái ác; cái tiến bộ – cái lạc hậu). Xung đột kịch thường nằm ở thời điểm cao trào của sự vận động ấy. Từ những mâu thuẫn tồn tại trong lòng hiện thực, người viết kịch bản phải tiến hành quá trình chọn lọc, tổng hợp, sáng tạo nên những xung đột vừa mang tính chất khái quát, vừa mang tính điển hình hoá.

Xung đột kịch có thể được biểu thị bằng mối xung đột giữa tính cách và hoàn cảnh, giữa tính cách với tính cách hay trong bản thân một tính cách.

Tất cả đều phải đạt đến tính chân thực và điển hình. Thiếu ý nghĩa điển hình, kịch bản văn học chỉ là sự mô phỏng những mâu thuẫn vụn vặt, tầm thường của cuộc sống, thiếu ý nghĩa chân thực, kịch bản văn học chỉ là sự giả tạo, là những dòng lý thuyết suông.

3.2, Hành động kịch

Trong đời sống hàng ngày, hành động là phương tiện bộc lộ rõ rệt bản chất của từng người. Trong văn học, kịch là thể loại mang lại sự nhận thức thực

tại thông qua hành động. Tuy nhiên hành động ở đây không chỉ là động tác, cử chỉ của nhân vật mà là hành động trong mối tương quan với các yếu tố cấu thành nên tác phẩm như xung đột cốt truyện và nhân vật, được thể hiện trong kịch bản văn học.

Trong kịch, nếu xung đột là điều kiện cần thiết làm nảy sinh tác phẩm thì hành động lại là yếu tố duy trì sự vận hành của tác phẩm đó.

Xung đột là một quy tụ, chọn lọc và tổ chức hành động kịch, hành động kịch là sự thể hiện trực tiếp nội dung của xung đột kịch, nhưng hành động là yếu tố giải toả nội dung của xung đột ấy và nó là yếu tố đặc trưng không thể thiếu đối với bất kỳ một kịch bản văn học nào. Hành động kịch thường phát triển theo hướng thuận chiều của xung đột kịch. Xung đột càng căng thẳng thì thiên hướng hành động càng trở nên quyết liệt, làm tăng thêm sự hấp dẫn của tác phẩm.

Hành động kịch là một chuỗi hành động liên tục xoay quanh trục xung đột “các hành động vấp phải phản hành động thì phản hành động lại thúc đẩy hành động” (Xtanilapxki). Cứ như thế, nội dung câu chuyện kịch vận động nhanh tới kết thúc.

Do sự chi phối của sân khấu, cốt truyện kịch thường rất chặt chẽ, tập trung. Nó không dung nạp những chi tiết vụn vặt, những đoạn bình luận trữ tình ngoại đề (khác với loại ca kịch truyền thống: thường xuất hiện đoạn trữ tình ngoại đề qua các lời ca, tiếng hát) ngoài cốt truyện như trong mạch tự sự.

Cốt truyện bằng hành động xoáy vào trọng tâm xung đột bằng sự liên kết theo một quy luật riêng: quy luật nhân quả (hành động này là kết quả của hành động trước và lại là nguyên nhân của hành động sau). Theo hướng vận động đó các cảnh, các màn, các hồi, các lớp liên kết chặt chẽ với nhau, loại bỏ những gì thừa thãi, vượt đến đỉnh điểm của xung đột và hướng nhanh tới kết thúc.

Mối quan hệ giữa hành động và nhân vật kịch là trực chính để xác định tính cách của nhân vật. Nhân vật kịch luôn tự khẳng định bản chất của mình

bằng hành động. Bản chất đó được thể hiện qua những mảng xé dờ dội từ bên trong và những hành động quyết liệt bên ngoài.

Do đặc trưng của thể loại, nhân vật kịch không được khắc hoạ tỉ mỉ nhiều góc độ như nhân vật trong tác phẩm tự sự dài. Kịch là chộp những khoảng thời gian trong cuộc sống có sự xuất hiện những xung đột gay gắt, nóng bỏng nhất để phản ánh cuộc sống trong tác phẩm. Vì thế nhân vật kịch hiện hình trong tác phẩm vào đúng thời điểm “bước ngoặt số phận”. Sau khi xuất hiện, nhân vật nhập ngay vào tuyến xung đột và bị cuốn nhanh vào guồng hành động của tác phẩm. Mọi tình huống trong tác phẩm đều góp phần đắc lực để cho nhân vật hành động. Tình huống kịch phải được khai thác tập trung, tiêu biểu của tính cách kịch. Nhân vật kịch không có tính cách đa dạng nhưng lại có được những đường nét nổi bật hơn và xác định hơn về mặt bản chất.

3.3, Ngôn ngữ kịch

Đối với một tác phẩm kịch tất cả mọi vấn đề xoay quanh hình tượng đều nằm trong ngôn ngữ nhân vật. Đó chính là hình thái tồn tại duy nhất của ngôn ngữ kịch. Các nhân vật kịch hình thành là do những lời lẽ của họ. Tác giả kịch bản không chỉ đứng trong tác phẩm với tư cách là nhân vật trung gian, có thể mách bảo, giải thích, thậm chí giật dây độc giả như trong tiểu thuyết. Tác giả xây dựng nhân vật của mình chủ yếu bằng ngôn ngữ hội thoại, chứ không phải bằng ngôn ngữ miêu tả. Qua ngôn ngữ hội thoại mà cốt truyện được thể hiện và phát triển.

Khi tiếp xúc với kịch bản văn học, chúng ta thấy có những lời chú thích ít ỏi của tác giả. Đó thường chỉ là những gợi ý cho phương pháp dàn cảnh, cách bài trí sân khấu và diễn xuất của diễn viên. Nó sẽ được thay thế hoàn toàn bằng nghệ thuật sân khấu khi kịch bản được trình diễn lúc ấy, nhân vật kịch sống trước chúng ta bằng những lời lẽ đối thoại, kèm theo một ít độc thoại. Tuy nhiên chỉ đối thoại hay độc thoại, trước hết đó là ngôn ngữ khắc hoạ tính cách.

Mỗi nhân vật với một nguồn gốc xuất thân bản chất xã hội và một đặc điểm cá tính riêng phải có một tiếng nói riêng thật phù hợp.

Ngôn ngữ kịch là một hệ thống ngôn ngữ mang tính hành động. Hệ thống ngôn ngữ ấy có nhiệm vụ mô tả chân dung nhân vật kịch bằng một loạt các thao tác, hành động. Tính hành động của nhân vật kịch không chỉ bộc lộ trong hình tượng sân khấu mà nó đã được hình thành ngay từ trong cấu tạo kịch bản văn học. Ngôn ngữ trong tác phẩm kịch phải đảm bảo cho sự phát triển đầy kịch tính của cốt truyện và phân tích hành động theo kiểu dây chuyền của các nhân vật kịch. Tính hành động là đặc điểm nổi bật của ngôn ngữ kịch là cơ sở giúp cho đạo diễn, diễn viên xử lý thích hợp cho hành động của nhân vật trên sân khấu.

Một yếu tố cuối cùng cũng không thể thiếu đối với một kịch bản văn học của một tác phẩm kịch đó là một hình thái ngôn ngữ hội thoại gần gũi với đời sống, súc tích dễ hiểu và ít nhiều mang tính khẩu ngữ. Khác với hình thái ngôn ngữ mang tính ước lệ; cách điệu trong ngôn ngữ truyền thống như tuồng, chèo hoặc cải lương, ngôn ngữ kịch nói không sử dụng thứ ngôn ngữ xa lạ với đời sống, ngôn ngữ hội thoại giản dị, tự nhiên, gần với cuộc sống thường ngày. Tuy nhiên, sự giản dị tự nhiên ấy không mâu thuẫn với cách nói năng giàu ẩn ý và mang tính hình tượng mà có ý nghĩa triết lý sâu xa thường có và phải có trong tác phẩm kịch. Là một hình thái ngôn ngữ nghệ thuật, ngôn ngữ tác phẩm kịch phải đạt đến trình độ nghệ thuật điêu luyện. Mặc dù rất gần gũi với ngôn ngữ nói hàng ngày song tác phẩm kịch loại bỏ những lời lẽ thô thiển cũng như những cách nói năng tự nhiên chủ nghĩa. Tài năng của một người biên kịch bộc lộ ngay trong khả năng vận dụng tối đa sức mạnh đặc biệt của ngôn ngữ hội thoại để cấu trúc tác phẩm và khắc họa hình tượng.

4, Kịch bản điện ảnh

4.1, Sự ra đời của điện ảnh

Thế kỷ XIX chẳng những mở rộng rất nhiều ranh giới của thế giới mà còn đem lại cho loài người những phương tiện đầy hiệu lực để nhận thức thực tiễn quanh họ một cách đầy khoa học. Tuy nhiên, việc nắm bắt thế giới trên cơ sở khoa học đã không xác định được một cách chính xác trước sự phát triển nhanh chóng của nghệ thuật cũng như nhận thức về nghệ thuật. Người nghệ sĩ luôn nhận thấy những thiếu sót của các phương tiện mà họ sử dụng và cố gắng tìm cách khắc phục những hạn chế do kỹ thuật dành cho loại hình nghệ thuật đó gây nên. Chính việc khắc phục những trở ngại ấy đã làm nảy sinh những tác phẩm nghệ thuật chân chính. Thế kỷ thứ XIX đã mở ra cho con người những triển vọng phát triển mới và những chân trời mới thể hiện sự mong muốn từ lâu của con người nhằm tạo ra những nghệ thuật có thể truyền đạt sự phong phú và tính đa dạng của thế giới một cách đầy đủ và rõ ràng hơn bất cứ lúc nào trước đây.

Ý muốn nhằm tiến tới sự hoàn thiện quá trình sáng tạo, tới việc khắc phục sự thiếu sót của các phương tiện biểu hiện tất sẽ dẫn đến sự xuất hiện ước mơ về một thứ siêu nghệ thuật nào đó có khả năng sử dụng mọi phương thức tác động đến con người cả về thị giác lẫn thính giác, đủ bao hàm trong bản thân nó tất cả các tác phẩm hội họa, âm nhạc, văn học cùng một lúc.

Ở thế kỷ thứ XIX, người ta chỉ thấy việc thực hiện lý tưởng đó ở nhà hát mà thôi. Gót đã miêu tả sự phong phú về tinh thần và tính đa diện về tình cảm của môn sân khấu: “Bạn ngồi đó với đầy đủ tiện nghi y như một ông hoàng và các vở kịch diễn ra ngay trước mắt bạn, tạo ra cho tình cảm của bạn và trí tuệ của bạn tất cả những gì mà bạn mong muốn, ở đó vừa có thi ca, vừa có hội họa, vừa có âm nhạc, vừa có nghệ thuật sân khấu rồi đủ tất cả, cái gì cũng có. Thế rồi khi tất cả những nghệ thuật ấy với ước vọng của tuổi trẻ và vẻ đẹp cùng tác động trong cùng một lúc và nhất là với một đội ngũ diễn viên hoàn hảo nhất thì đó quả là mội ngày hội chẳng có gì so sánh”, Belinxki cũng nhìn thấy ở nhà hát một thứ nghệ thuật hoàn thiện nhất, gần gũi nhất đối với con tim chúng ta, bởi

vì nó truyền đạt những ước mơ và việc làm của con người một cách chính xác và toàn diện hơn cả. Xcriabia lại mơ ước về một nền “nghệ thuật vạn năng, kết hợp được cả âm nhạc, hội họa, thi ca và múa”. Trong tất cả các quan điểm rất khác nhau ấy của các nghệ sĩ, vẫn thấy có một quan điểm giống nhau đó là mơ ước. Khái niệm về một nền nghệ thuật tổng hợp, nhất quán, có khả năng phối hợp rộng rãi những phương tiện biểu hiện nhằm miêu tả thực tiễn một cách toàn diện hơn, đầy đủ hơn.

Nghệ thuật điện ảnh chính là sự biểu hiện mơ ước ấy của các nhà thơ, học sĩ, nhà phê bình của tất cả những ai luôn cảm thấy âm thanh của nhạc khí, ngôn từ trên giấy và màu sắc trên vải sơn còn quá nghèo nàn, quá đơn điệu để truyền đạt sự phong phú bề ngoài và bên trong thế giới con người.

Tuy nhiên, sự phát minh ra điện ảnh hoàn toàn không liên quan gì đến nghệ thuật. Điện ảnh là do các nhà bác học chuyên nghiên cứu bản chất của sự vận động phát minh ra và không hề có ý miệt tạo ra một màn biểu diễn mới hay một phương tiện biểu hiện nghệ thuật nào hết. Nghệ thuật cũng không nằm trong tầm quan tâm, chú ý của những người làm công tác kỹ thuật nhiếp ảnh có ý muốn hoàn thiện nhiếp ảnh.

Đầu tiên chỉ là phát minh ra loại đồ chơi cơ khí prakximoxcop hay zootrôp gây ra được ảo giác của sự chuyển động. Tiếp theo là việc chế tạo các cỗ máy nhằm ghi lại hình ảnh chuyển động của các vật, con người và con vật. Máy chiếu tạo nên những hình ảnh chuyển động trên một nền vải trắng là sự bổ sung cho chiếc máy quay. Tuy nhiên các loại phát minh này đều không sống lâu bởi sự thiếu hoàn thiện về mặt kỹ thuật, chất lượng chiếu hình thấp, phim luôn bị rách, cấu tạo máy thiếu hoàn chỉnh. Công lao của hai anh em nhà Luymie là họ đã làm cho các công trình dở dang của các bậc tiền bối trở thành hiện thực và hoàn thiện hơn cùng với sự giúp đỡ của kỹ sư Căcpăngchie, máy chiếu ảnh của họ ra đời trong phim của Lumiere đã xuất hiện những cảnh sinh hoạt, những cảnh tượng ngộ nghĩnh, cảnh phố phường (tàu vào ga, khách bộ hành

trên đường phố Paris) chứ không phải chỉ là những hình ảnh lặp lại những động tác giống nhau của những hình thù nhỏ bé như những tiều phu đón củi. Cô vũ nữ leo dây...trong chương trình biểu diễn của những thước hình trong máy Kinetocop (1894) trước đó. Các thước phim của Luymie thể hiện “cuộc sống như chính nó có trên thực tế”. Người xem cảm thấy được tính tự nhiên của hình tượng trên màn ảnh. Sự trung thành tuyệt đối của người làm phim đối với các sự kiện, tính chân thực của việc miêu tả cuộc sống trên màn bạc. Bộ phim ngắn “Tàu vào ga” chứa đựng cả những khả năng nghệ thuật khác. Cảnh tàu vào ga, hành khách xuống tàu đi lại gần máy quay, người xem cảm thấy họ ở các cỡ cảnh khác nhau, từ toàn cảnh đến cận cảnh. Khác hẳn với cảnh sân khấu, nhà hát, không gian của màn ảnh thay đổi liên tục. Trước mặt người xem, lúc thì xuất hiện một phần nào đó của vật thể, lúc thì lại toàn bộ vật thể đó. Đó là điểm mới mẻ, là điểm xác định về độ sâu của môn điện ảnh và nghệ thuật đặc trưng của nó. Tô “Bec-li-ne lo-ca-li an-vai- ghe (1986) viết: “đó là cuộc sống đầy đặc được cảm nhận trong từng chi tiết đang diễn ra trước mặt chúng ta. Bất kể một loại ảnh nào cũng đều là hình ảnh nổi hình của thiên nhiên, hình ảnh chân thực đến từng chi tiết vụn vặt, khiến ta cảm tưởng như trước mặt ta là một thế giới thực sự”. Tuy nhiên đó mới chỉ là sự trình làng của điện ảnh. Còn để đi đến một nghệ thuật điện ảnh đích thực phải trải qua những chặng đường dài: từ điện ảnh chợ phiên đến điện ảnh nghệ thuật.

4.2, Đặc trưng của điện ảnh

Điện ảnh có sự khác biệt với các loại hình nghệ thuật khác như: Hội họa, âm nhạc, điêu khắc. Bức tranh cổ “Cá chép ngậm trăng” với đường nét uyển chuyển, bóng trắng lung linh; những pho tượng La Hán với sức sống nội tâm dồi dào trong ánh sáng mờ ảo của chùa Tây Phương; hình ảnh một thiếu nữ vẻ mặt thanh tú, trong sáng, duyên dáng ngồi bên cành hoa huệ (Tô Ngọc Vân)...đã thực sự chộp được cuộc sống ngưng đọng trong băng vĩnh cửu... Nghe bản nhạc

Du kích Sông Thao, ta hình dung qua âm thanh một dòng nước khi trôi lững lờ, lúc cuồn cuộn chảy, dạt dào, đầy vui như phong trào du kích hai bên triền sông. Song những hình ảnh đó không hiện lên sống động như màn bạc và việc cảm thụ những tác phẩm âm nhạc, hội hoạ hay điêu khắc ấy còn tùy thuộc vào khả năng cảm thụ của mỗi người.

Văn học, với một từ vựng phong phú, giàu hình tượng, có khả năng phản ánh những cái lắt léo, thâm kín nhất của đời sống xã hội. Những hình ảnh tương tượng trên những trang viết lần lượt hiện lên trong đầu ta, rõ nét hay mờ nhạt còn tùy thuộc vào trí tưởng tượng, vào trình độ kiến thức và sự từng trải của mỗi người. Sân khấu, một loại hình nghệ thuật gần với cuộc sống hơn một chút, nhờ ở cảnh vật cụ thể và diễn xuất của những con người bằng xương bằng thịt. Nhưng nó không thể bê núi, sông, máy bay và hàng sư đoàn quân lên một không gian nhỏ hẹp. Sân khấu phải cần đạt tới những giả định, ước lệ. Cung điện nguy nga, núi cao rừng rậm chỉ là những hình vẽ trên phông vải. Một viên tướng đang hò hét, múa trước roi ngựa, dịch từng bước, khi khoan, khi mau vòng quanh sân khấu, theo sau có dăm ba tên phát cờ, vác giáo. Theo ước lệ, người ta có thể hiểu là ông ta đang cưỡi trên lưng ngựa chiến, dẫn đại đội binh mã, tiến ra biên ải... sức thu hút của tuồng, chèo chủ yếu là làn điệu, ở vũ đạo và đặc biệt ở những điệu bộ mang tính ước lệ khái quát cao.

Điện ảnh gần gũi với cuộc sống hơn cả. Tính chất này đã đòi hỏi phim từ diễn xuất tới bối cảnh, đạo cụ, từ lời thoại đến tiếng động, màu sắc, phục trang, hoá trang đều phải thực. Khán giả khó chấp nhận một bối cảnh giả, ước lệ như trong sân khấu. Tuy nhiên, điện ảnh gần gũi với cuộc sống không có nghĩa là luôn luôn y hệt như cuộc sống, không sao chép cuộc sống. Cũng giống như văn học, những mảnh đời, những tính cách, những hoàn cảnh được người biên tập kịch tập hợp lại chọn lọc tạo nên những tính cách điển hình, hoàn cảnh điển hình mang tầm khái quát cao. Nội dung của một kịch bản điện ảnh được thể hiện qua lời bình và tiếng, đó chính là ưu thế của điện ảnh. Điện ảnh là một

nghệ thuật (nghệ thuật thứ bảy) nên ít nhiều mang tính ước lệ: Cảnh chị Dậu chạy khỏi nhà “Quan Cự trong một đêm giông tố sấm sét... là cảnh được nâng lên ở mức tượng trưng bao hàm ý sâu và gây xúc động mạnh.

Điện ảnh là nghệ thuật tổng hợp, nó tiếp tục các phương pháp thể hiện của các bộ môn nghệ thuật khác, nó tổng hợp những kinh nghiệm sáng tạo của tất cả các nghệ thuật ra đời trước nó như sân khấu, văn xuôi, thơ ca, hội hoạ, âm nhạc, kiến trúc... nó sử dụng khả năng biểu cảm trực tiếp của các nghệ thuật ra đời trước nó.

Về mặt này, điện ảnh gắn với sân khấu. Sân khấu có sự tổng hợp những phương tiện biểu đạt của văn chương, vũ đạo, hội hoạ, âm nhạc và hoà tan chúng vào diễn xuất của diễn viên. Nhưng cũng có thứ không hoà tan, đó là không gian ước lệ như các bộ môn sân khấu khác. Tính tổng hợp của điện ảnh cao hơn hẳn. Điện ảnh tồn tại trong cả không gian và thời gian, sự tổng hợp của không gian và thời gian là thực chất của điện ảnh. Ngoài ra việc sử dụng âm nhạc trên phim, trừ một số trường hợp hãn hữu, cũng chỉ là những mẫu ngắn không thành bài, tạo không khí cho một đoạn phim hay miêu tả nội tâm của nhân vật. Hay bức hoạ “Một con chiên đau khổ cần chúa” khi vào “Sông Đông êm đềm” cũng được chuyển động qua những dạng khác nhau. Đó là cảnh Natalia bị Grigôri ruồng bỏ, quỳ ngoài trời trong đêm mưa tuyết. Chị giang đôi tay quằn quại, thất vọng lên không trung mịt mù, cầu van đấng tối cao hãy trừng phạt người chồng bội bạc. Yếu tố vũ, từng đi vào sân khấu cổ truyền của ta rất rõ, qua điệu bộ của tuồng (cách dịch bước, vuốt râu, rót rượu... hay qua lời múa biểu hiện, múa trang trí của chèo (quẩy hàng, xoè quạt...) được điện ảnh sử dụng nhưng ngọt ngào và kín đáo hơn, bé Nga (phim Chim Vành Khuyên) nhảy dây 3 lần, mỗi lần được coi là một động tác vũ, biểu hiện một trạng thái tâm tư nhất định: nhịp nhàng, thanh thoát khi vào đầu phim, lúc cô bé còn đầy đủ tính hồn nhiên, tươi mát; lúng túng, vấp vấp khi tên Pháp buộc nhân

vật phải nhảy trước mặt ông bố bị trói. Rồi bỗng đường dây lại tung bay thoăn thoắt khi cô bé nảy ra ý định chạy trốn để báo động cho đoàn cán bộ.

Điện ảnh học ở thơ phương pháp trữ tình. Điện ảnh và thơ ca có cùng chung một cố gắng bắt các vật thể sống động nói lên tính cách tự nhiên. Sự rung động của thế giới sinh tồn được tái tạo, tăng lên và biến đổi, đó là sự dung hoà lẫn nhau của hình ảnh và tư tưởng.

Bằng phương tiện kỹ thuật và những thủ pháp điện ảnh chúng ta có thể diễn tả một cách đầy đủ và chân thật mọi sự vật, mọi thời gian, mọi thời đại, mọi phức tạp của tâm tư, mọi tư tưởng và hiện tượng phức tạp nhất của thực tế xã hội.

Như vậy, điện ảnh là một loại hình nghệ thuật tổng hợp và kế thừa những tinh hoa của nền nghệ thuật trước đó, kỹ thuật và kỹ xảo điện ảnh là phương tiện để thể hiện một tác phẩm điện ảnh. Điện ảnh là sự kết hợp giữa hai yếu tố nghệ thuật và kỹ thuật với ý nghĩa đích thực của nó (phương tiện, máy quay phim...), là sự kết hợp của cả hình và tiếng.

4.3, Đội ngũ những người làm điện ảnh

Cũng như sân khấu, một tác phẩm điện ảnh ra đời là sản phẩm sáng tạo của cả một tập thể đạo diễn, diễn viên, biên kịch, người hoá trang, phụ trách ánh sáng, người quay phim (trong sân khấu không có người quay phim).

Vai trò của mỗi thành viên trong tập thể này đều quan trọng nhất là người biên kịch - tác giả kịch bản – cơ sở chính của tác phẩm điện ảnh và người đạo diễn - người khai phá và sáng tạo lại một lần nữa kịch bản, thể hiện kịch bản bằng những thước phim, những hình ảnh sáng, đầy ý nghĩa.

Đạo diễn là tác giả chính của bộ phim. Người đạo diễn chỉ huy, hướng dẫn thống nhất mọi hoạt động của diễn viên, quay phim, hoạ sỹ, làm nhạc sao cho thực hiện đúng với kịch bản.

Đạo diễn phải có tư chất của người viết, biết xử lý kịch bản. Công việc đầu tiên của người đạo diễn là nhận thức, phân tích kịch bản văn học để xử lý kịch bản văn học.

Kịch bản văn học là nền tảng của phim. Người đạo diễn phải biết xử lý, biến nó thành của mình, làm sao cho mình “ngấm” kịch bản.

Để nhận thức, phân tích, xử lý kịch bản, người đạo diễn cần có 3 yếu tố quyết định:

1. Khả năng cảm nhận (thuộc về thiên bẩm)
2. Tri thức, kinh nghiệm, vốn sống.
3. Nghề nghiệp (đào tạo, học tập)

Chính vì 3 yếu tố này mà cùng một kịch bản, giao cho các đạo diễn khác nhau, phim sẽ khác nhau. Ý đồ hình thành trên cơ sở khả năng cảm nhận và tri thức của mỗi người.

4.4, Các loại hình phim điện ảnh

- Phim truyện: Dùng cốt truyện hư cấu, dùng diễn viên đóng và tạo bối cảnh giả (hoặc bớt cảnh thật có cải tạo theo yêu cầu của nghệ thuật), tạo ảo giác giống cuộc đời thực.

- Phim khoa học: Mục đích của phim Khoa học là nhằm nâng cao nhận thức khoa học. Do đó hạt nhân của phim là một vấn đề khoa học chủ đề của phim là một vấn đề khoa học chủ đề của phim thường là những công trình khoa học đứng đắn nhất.

- Phim hoạt hình: Không dùng người thật làm diễn viên, thay vào đó là hình vẽ hoặc vật thể hoàn toàn bất động, áp dụng phương pháp quay phim từng hình và chiếu lên màn ảnh liên tục (24, 25 hình/giây), tạo ra ảo giác chuyển động. Chúng được các nhà làm phim “thổi hồn” vào và trở thành những nhân vật mang tính cách, suy nghĩ... như con người.

- Phim tài liệu: Xông thẳng vào những vấn đề thiết thân nhất của cuộc sống, tìm ra chủ đề và hình tượng ở đó. Qua việc ghi lại hình ảnh người thực việc thực, tác giả nâng lên tầm khái quát hoá bằng hình tượng, phát hiện bản chất có ý nghĩa triết học của hiện tượng. Sự kiện nhấn mạnh ý nghĩa xã hội của hiện tượng.

4.5. Kịch bản điện ảnh và vai trò của kịch bản trong điện ảnh

Những thước phim đầu tiên của Luymie (trừ phim “người tưới vườn” nổi tiếng) đều không có yếu tố trình bày, diễn xuất kiểu sân khấu, chưa hề có diễn viên, kịch bản cảnh trí là những thành phần tất yếu của phim truyện hiện đại. Phải đến Meliex nhà hoạt động sân khấu - đạo diễn - diễn viên chủ rạp- người sáng lập ra môn điện ảnh trình diễn, mới đưa diễn xuất của diễn viên lên sân khấu màn ảnh. Lúc đó tiết mục điện ảnh mới được trình diễn, dàn dựng và nghiên ngẫm, thay thế cho nguyên tắc phóng sự kiểu Lumiere “cuộc sống như nó vốn có” và kịch bản ra đời.

Ngày nay trong điện ảnh hiện đại, một bộ phim không thể không có kịch bản điện ảnh. Kịch là cái gốc, là bản thiết kế của bộ phim và phim là công trình hình ảnh.

5, Kịch bản điện ảnh

5.1, Kịch bản phim truyện

Một kịch bản phải hội tụ đầy đủ những yêu cầu sau:

-Thứ nhất, phải có ý tưởng.

-Thứ hai, phải có cốt truyện là lịch sử các mối quan hệ mâu thuẫn được thể hiện qua hành động, có các nhân vật xung đột, va chạm với nhau để bật ra các tình huống khác nhau và thái độ của tác giả trước tình huống đó.

-Thứ ba, phải tạo ra được trạng thái tình cảm.

Kịch bản phải có tính kịch. Đó là động lực để đẩy cốt truyện lên, tính kịch nằm ở ngay trong mâu thuẫn mà mâu thuẫn thì đầy tính kịch.

Kịch bản phim truyện chi tiết đến từng cảnh quay

5.2, Kịch bản phim hoạt hình:

Cũng giống như kịch bản của phim truyện, những nhân vật không phải là con người thực. Những hình vẽ, con rối, búp bê được nhà làm phim “thổi hồn” và trở thành nhân vật mang tính cách, suy nghĩ như con người. Phim hoạt hình có khả năng dẫn dắt người xem đi đến những thế giới kỳ lạ của những câu chuyện dí dỏm, ngộ nghĩnh, ít thấy ở mảng đời dung tục.

5.3, Kịch bản phim khoa học

Mục đích của phim khoa học là nhằm nâng cao nhận thức khoa học cho người dân. Kịch bản phim khoa học đơn giản không có hư cấu, không có mâu thuẫn như trong phim, nhằm thể hiện những công trình khoa học một cách đúng đắn nhất. Trong kịch bản, nhất thiết phải nêu rõ người chủ trì và phát minh ra công trình khoa học ấy.

5.4, Kịch bản phim tài liệu

Phim tài liệu phản ánh người thực việc thực. Phim tài liệu đem đến cho người xem những nhận thức và tư duy xuất phát từ hình ảnh có thực; nó nâng sự kiện lên tầm khái quát bằng hình tượng, phát hiện bản chất có ý nghĩa triết học của hình tượng, sự kiện, nhấn mạnh ý nghĩa xã hội của hiện tượng. Đối tượng của phim tài liệu là con người, sự kiện, sự việc có thật trong đời sống.

Do những đặc điểm trên nên kịch bản phim tài liệu không giống như phim truyện, không có hư cấu và không có gợi ý diễn xuất dàn dựng. Kịch bản phim tài liệu bao gồm kịch bản văn học và kịch bản phân cảnh.

Kịch bản văn học được viết ra theo ý tưởng, cảm xúc, lập luận của người biên kịch, nhưng chất liệu phải lấy từ cuộc sống hiện thực; các nhân vật, sự kiện, sự việc được ghép nối theo đường dây liên tưởng, cảm xúc lập luận logic của tác giả. Khác với phim truyện, phim tài liệu lựa chọn hình mẫu. Phim truyện khắc hoạ tính cách nhân vật ở những giây phút cá biệt, còn phim tài liệu nêu bật phẩm chất con người ở những giây phút tiêu biểu nhất, còn phim tài liệu nêu bật phẩm chất con người ở những giây phút tiêu biểu nhất.

Kịch bản phim tài liệu mang tính giả định, dự kiến mọi sự kiện, nhưng các dự kiến này đều có cơ sở để thực hiện. Vì vậy kịch bản phim tài liệu có thể chi tiết đến từng cảnh quay.

Như vậy, kịch bản điện ảnh là một loại hình mới của văn học. Bởi vì, một tác phẩm điện ảnh không phải là kết quả của một phút cảm hứng ngẫu nhiên của một nghệ sỹ thiên tài nào. Nó là sản phẩm của một sự đầu tư lớn, cả về nghệ thuật, khoa học kỹ thuật và kinh tế. Là kết quả của sự đóng góp của tập thể các nghệ sỹ thuộc rất nhiều bộ môn nghệ thuật khác nhau: tác giả kịch bản văn học, đạo diễn, họa sỹ, nhạc sỹ, diễn viên, quay phim, dựng phim, thu thanh... Để có một bộ phim cần huy động cả một đội ngũ những nhà kinh tế (chủ nhiệm phim), kỹ sư hoá, công nhân in tráng, thợ máy chiếu, thợ mộc, thợ may... người ta đã tính đến những người tham gia quá trình sản xuất và phổ biến phim tới người xem là 72 dạng nghề khác nhau. Bảy mươi hai dạng nghề khác nhau xây dựng nên ngành điện ảnh. Nhưng “nghề” nào trong 72 nghề đó góp phần quyết định trong nghệ thuật đưa thứ trò kỹ thuật giải trí chợ phiên (thời kỳ đầu của điện ảnh) thành một nghệ thuật quan trọng? Đó là “nghề” sáng tác kịch bản văn học của điện ảnh nghệ thuật- nghề thực hiện khâu đầu tiên của một quá trình sáng tạo tập thể.

Nhà nghiên cứu, sáng tác và nhà sư phạm lão thành Xô Viết I.Mannhêvích viết trong cuốn “Điện ảnh và văn học”.

“Nhu cầu về chất liệu văn học đã xuất hiện đồng thời với sự ra đời của điện ảnh với tư cách một nghệ thuật trình diễn công cộng” Ngay những bộ phim đầu tiên đã được quay theo một dự kiến có sẵn từ trước và đã có một cốt truyện xác định. Màn mỏng của kịch bản điện ảnh đã tồn tại ngay từ những ngày đầu mới phát minh ra điện ảnh. Muốn truyền đạt được nội dung phức tạp hơn món “kỹ thuật thần kỳ”- điện ảnh lúc ấy hướng trông vào văn học và đã trở thành một nghệ thuật. Nó đòi hỏi ngày càng cao ở những người viết chuyên môn cho màn ảnh.

Sự tham gia của những nhà văn chuyên nghiệp và những nhà biên kịch có tài năng văn học thật sự đã nâng cao chất lượng của phim, đã buộc bản thân nền điện ảnh phải tự nâng cao tầm mức khả năng thể hiện, phải hoàn thiện ngôn ngữ của mình để có thể tiếp nhận những kịch bản có chất lượng.

Sự xuất hiện của văn học điện ảnh chân chính đã thúc đẩy sự chuyển biến nhanh chóng của nền điện ảnh từ một trò giải trí kỹ thuật thành một nền nghệ thuật thật sự. Và trong quá trình tự tiến lên của chính mình điện ảnh lại đòi hỏi văn học cũng tự hoàn thiện thêm nữa, “điện ảnh” thêm nữa để trở thành một loại hình hoàn toàn mới trong văn học, loại hình văn học điện ảnh.

Kịch bản văn học điện ảnh không giống một loại hình văn học nào sẵn có bởi vì, nó mang hai yếu tố văn học và điện ảnh.

Kịch bản điện ảnh nhằm gửi đến người thưởng thức một (hay nhiều) thông điệp nghệ thuật. Trong kịch bản có phần tác giả miêu tả người, việc, thiên nhiên, có đối thoại giữa các nhân vật và có khi cả lời nói sau màn ảnh... Trong kịch bản điện ảnh có mâu thuẫn, xung đột... Các yếu tố tự sự, trữ tình và kịch đều được vận dụng trong kịch bản điện ảnh. Có thể đọc nó như một tác phẩm văn học.

Nhưng nó được viết ra chủ yếu làm phim, cho nên nhất thiết phải có chất điện ảnh: phải miêu tả những gì trông thấy được (để quay phim), có thể nghe thấy được (để thu thanh), phải dung dị, trong sáng dễ hiểu (để đáp ứng nhu cầu

của số đông người xem), phải tính toán kiểm chế mức sử dụng bối cảnh phức tạp, cầu kỳ (để phù hợp với điều kiện kinh tế kỹ thuật), phải khống chế dung lượng vừa đủ để làm phim với số giờ, phút kéo dài nhất định.

Định nghĩa về kịch bản điện ảnh, nhà lý luận V.Jdam nguyên hiệu trưởng trường Đại học Điện ảnh Liên xô (cũ) nói:

“Kịch bản điện ảnh là điện ảnh ở dạng văn học hoặc là văn học trên đường đi lên màn ảnh, cũng giống như kịch bản sân khấu là sân khấu ở dạng văn học hoặc là văn học trên đường đi lên sân khấu”

Tóm lại, kịch bản điện ảnh là một loại hình mới của văn học bao gồm hai yếu tố văn học và điện ảnh, chất liệu sáng tác của kịch bản xuất phát từ đời sống xã hội- con người, cách thể hiện của nó dựa trên cơ sở hư cấu (đối với phim truyện và phim hoạt hình) và sáng tạo của người nghệ sỹ.

6, Kịch bản truyền hình

6.1, Sự ra đời và ưu thế của truyền hình

Mặc dù những chương trình truyền hình đầu tiên của những năm 30 của thế kỷ này là các tác phẩm điện ảnh, nhưng nguồn gốc của truyền hình lại độc lập với điện ảnh. Điện ảnh bắt đầu khai sinh với các bộ phim của anh em Luymière (Pháp 1859), trong khi đó mầm mống của truyền hình lại lại là con lắc truyền ảnh (1843). Mục đích của những thử nghiệm đầu tiên là những hình ảnh tĩnh, có nghĩa là nó có mối liên hệ với nhiếp ảnh trong giai đoạn tiền thân này. Có lẽ vì thế mà người ta cho rằng sự ra đời của vô tuyến truyền hình là một bước tiếp nối từ nhiếp ảnh “kỹ thuật vô tuyến truyền hình thường được xem là gắn liền với kỹ thuật nhiếp ảnh, nhờ vào sự thay đổi có tính chất cách mạng, việc ghi nhận các hình ảnh bằng điện, điện tử hay từ tính, cho phép làm được những “bức ảnh đóng hộp” dưới những hình thức khác nhau trên các băng nhựa hay trong hộp (catset). Thế nhưng truyền hình hiện đại (truyền hình sử dụng cable hay sóng vô tuyến) “màn ảnh nhỏ” đã kế thừa từ điện ảnh những hình ảnh

chuyển động và thành quả phim có tiếng. Hơn thế nữa, truyền hình còn được thừa hưởng những điểm mạnh của nền nghệ thuật thứ 7 như Montage, cỡ cảnh, góc độ máy mà điện ảnh sơ khai đã phải mất hàng chục năm thử nghiệm mới gặt hái được. Và ngôn ngữ truyền hình gần như đồng nhất và kế thừa ngôn ngữ tạo hình điện ảnh. Lịch sử loài người là lịch sử của kế thừa. Điện ảnh ra đời là sự kế thừa của nhiếp ảnh, sân khấu, văn học, điêu khắc, hội họa, âm nhạc, còn truyền hình là sự kế thừa từ điện ảnh và báo chí. Như vậy truyền hình, một tờ báo hình, dùng phương tiện ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh để chuyển tải thông tin.

Mỗi một phương tiện truyền thông đều có một thế mạnh nhất định, nó bổ sung hỗ trợ cho nhau trong sự nghiệp chung. Tuy nhiên trong ba loại báo nói, báo viết, báo hình thì loại báo hình có thể hơn hẳn so với hai loại kia. Bởi ngoài việc bình luận, giải thích các hiện tượng, sự việc, hoặc một vấn đề nào đó truyền hình còn có hình ảnh sống động giúp người xem chứng kiến các sự kiện đang diễn ra. Ví dụ như đoạn phim cảnh tai nạn giao thông, xác người mặt nát bên vũng máu với chiếc xe máy bẹp dúm dưới gầm một chiếc xe ô tô, nhà làm phim truyền hình đã quay ngay thực tế đang diễn ra tạo ra được những hình ảnh đặc biệt nhất, tiêu biểu nhất nhằm làm rõ chủ đề của phim để người xem hiểu được ý nghĩa của người định truyền đạt tới họ. Hay những cảnh đi lại mất trật tự trên đường, vỉa hè trở thành vị trí thuận lợi để buôn bán, kinh doanh, họp chợ làm ách tắc giao thông nghiêm trọng. Những hình ảnh sống động đó, phần nào khiến cho người xem ý thức được tình trạng mất trật tự giao thông ở nước ta hiện như thế nào. Đây cũng chính là ưu điểm của truyền hình mà các loại hình báo chí khác không có được.

Hình ảnh phát sóng của truyền hình còn có khả năng vươn tới những vùng xa xôi khác nhau trong mọi miền của cả nước một cách nhanh chóng. Nhờ đó, mọi người dân dù ở đâu cũng có thể nhanh chóng biết được được những sự việc ở rất xa một cách tường tận. Đây là thế mạnh nữa của loại hình báo hình so

với các thể loại khác. Ưu thế về âm thanh, hình ảnh, phản ánh cuộc sống một cách chân thật nhất đó cũng cho ta thấy quá trình làm ra một sản phẩm truyền hình khá phức tạp và kỳ công.

6.2. Vai trò và đặc điểm của kịch bản truyền hình

Một phóng viên báo viết đi đến cơ sở, thu thập tin tức, viết tin bài. Hoạt động sáng tác của nhà báo mang tính chất cá nhân. Họ viết những gì mình thu nhận được ra giấy bằng phương tiện ngôn ngữ chữ viết đơn thuần. Và bài báo hoàn thành, dấu sao công việc cũng đơn giản.

Làm một chương trình truyền hình, cho dù là một bản tin ngắn cũng đều phải qua các khâu: xác định đề tài, chủ đề, phác thảo nội dung, lựa chọn cách để quay sao cho thích hợp với nội dung đó,... khâu cuối cùng là sắp xếp ghép nối các cảnh thành những câu bình, nối tiếp nhau logic. Dựa trên ý nghĩa đề tài của các cảnh, để viết lời bình.

Bất kỳ một tác phẩm truyền hình nào cũng là sản phẩm mang tính tập thể cao, là kết quả đóng góp của các thành viên: quay phim, biên tập, đạo diễn, dựng phim.

Vậy làm thế nào để có sự thống nhất giữa các khâu và tập thể tác giả đó? Về mặt này, truyền hình đã học tập điện ảnh: kịch bản truyền hình.

Một kịch bản có thể xem như xương sống của một sản phẩm truyền hình. Mỗi thể loại của truyền hình lại có những kịch bản mang đặc trưng tính chất riêng, phù hợp với thể loại đó. Chúng tôi xin bàn kỹ hơn về vấn đề này trong chương sau.

Kịch bản báo chí truyền hình mang tính dự kiến, dự báo, chứ không phải ở dạng ổn định. Bởi vì phần lớn các chi tiết trong kịch bản đều là những dự kiến của phóng viên về những cái sắp xảy ra trong một tương lai gần. Mặt khác nó không được phép hư cấu, vì vậy nó luôn dựa trên cơ sở người thật việc thật.

Kịch bản truyền hình bao giờ cũng dự kiến được những nét chung nhất của vấn đề mà nó đề cập. Các sự kiện, vấn đề, đặc biệt là những chi tiết của các sự kiện, vấn đề mà truyền hình đề cập thường hay thay đổi. Thông thường cho đến lúc dựng được một chương trình hay tác phẩm truyền hình thì bản thân chương trình và tác phẩm đó có khác nhiều so với kịch bản lúc ban đầu. Vì thế mà có nhiều kịch bản chỉ hoàn chỉnh sau khi đưa vào giai đoạn hậu kỳ.

Kịch bản báo chí truyền hình được xây dựng trên cơ sở các sự kiện có thật và nghệ thuật “ráp nối” các sự kiện bằng tư duy logic của tác giả. Nó thường được thể hiện dưới dạng: vừa là kịch bản văn học vừa là kịch bản đạo diễn, trong kịch bản toát lên toàn bộ nội dung của tác phẩm và biện pháp thể hiện tác phẩm. Kịch bản truyền hình được sử dụng tất cả các thủ pháp nghệ thuật điện ảnh để thể hiện tác phẩm, nhưng chất liệu của nó là những sự kiện, con người...có thật không được hư cấu. Hơn nữa, nó được viết ra ở dạng đề cương và sử dụng trong phạm vi hẹp nên nó không được dùng để thưởng thức như một tác phẩm kịch bản điện ảnh hay văn học nói chung.

Kịch bản, ngoài những tác dụng là “kim chỉ nam” cho hoạt động của phóng viên và quay phim, là “linh hồn” cho tập thể làm phim, giúp cho tác phẩm có chủ đề tư tưởng, đối tượng phục vụ, cách thể hiện tác phẩm rõ ràng rành mạch...kịch bản còn là căn cứ để phóng viên thu thập tài liệu, sử dụng có hiệu quả tiếng động hiện trường, chọn âm nhạc phù hợp với nội dung tư tưởng, tác phẩm...bởi vì xem kịch bản người phóng viên biết mình cần thu thập tài liệu gì, phỏng vấn ai, câu hỏi như thế nào?... Hơn nữa, kịch bản còn chỉ cho ta thấy cảnh nào, chi tiết nào của sự kiện là chính và hình ảnh nào, chi tiết nào là phụ để từ đó xác định số cảnh cần quay và sắp xếp các sự kiện theo logic nhất định (nếu là kịch bản chi tiết), qua kịch bản người quay phim còn có thể biết quay cảnh nào, góc độ nào có hiệu quả cao... Nhờ có kịch bản mà toàn bộ tư liệu và hình ảnh quay về, phóng viên đều có thể sử dụng vào các tác phẩm và đủ thể hiện toàn bộ nội dung mà tác phẩm muốn trình bày.

Xây dựng kịch bản là công việc đầu tiên sau khi xác định đề tài, chủ đề. Việc xây dựng kịch bản chính là sự xác định và thống nhất hành động đối với những việc cần làm của thành viên nói trên thông qua các bước quay, dựng và viết lời bình. Đây là kịch bản của một tác phẩm truyền hình.

Đối với cả một buổi truyền hình thì sao? Việc sắp xếp các chương trình truyền hình, chương trình nọ lại tiếp nối chương trình kia một cách logic, và sử dụng hình hiệu của các chương trình như thế nào, cần có một kịch bản không. Theo chúng tôi, chắc chắn phải có kịch bản. Nhưng chức năng kịch bản này không phải là sự thống nhất giữa các khâu và tập thể làm phim mà là sự thống nhất giữa các chương trình truyền hình nhỏ (bông hoa nhỏ, thời sự, chuyên đề, quảng cáo thời tiết) để tạo nên một tổng thể chương trình lớn của một tờ báo hình với đúng nghĩa của nó.

Như vậy thể hiện bằng ngôn ngữ âm thanh, hình ảnh, truyền hình thực sự mở rộng phạm vi của mình: không chỉ thông tin thời sự, chính trị, truyền hình đã sang cả khu vực sân khấu và điện ảnh, những vở kịch, sân khấu cổ truyền hay bộ phim. Giờ đây muốn xem, người ta không cần phải ra rạp xinê hay nhà hát để thưởng thức. Màn ảnh nhỏ đã đáp ứng được nhu cầu này, nó thực sự là người bạn thân thiết trong gia đình và đó là sự kỳ diệu và uyển chuyển của truyền hình.

Một chương trình truyền hình là tổng hợp của nhiều thể loại báo chí và loại hình nghệ thuật khác nhau (sân khấu, điện ảnh) nên kịch bản các thể loại này cũng hết sức đa dạng. Tuy nhiên, truyền hình trước hết là một loại báo hình, nó mang các đặc tính của báo chí. Do đó vấn đề kịch bản truyền hình, chúng tôi sẽ giới thiệu chi tiết trên phương diện kịch bản của các thể loại báo chí như tin truyền hình, phóng sự, bình luận, phỏng vấn...trong chương II.

Đối với báo viết và phát thanh công việc chuẩn bị kịch bản đã là quan trọng, nhưng trong truyền hình thì kịch bản là cần thiết không thể thiếu được. Bởi vì, ngôn ngữ của báo viết là dùng chữ viết để thể hiện (đôi khi còn dùng

ảnh để minh họa), phát thanh thì dùng ngôn ngữ âm thanh để tác động vào thính giác người nghe, nên khi đi thực tế phóng viên báo viết và phát thanh chủ động hơn trong việc thu thập tài liệu và tiếp xúc đối tượng mà tác phẩm đề cập, hơn nữa phương tiện kỹ thuật dùng trong quá trình làm tác phẩm gọn nhẹ và đơn giản hơn. Còn trong truyền hình, do đặc trưng của ngôn ngữ truyền hình là nghe- nhìn, nó không những chỉ thể hiện bằng lời bình, âm nhạc, tiếng động hiện trường mà còn có cả hình ảnh. Đối với truyền hình, hình ảnh là yếu tố tác động mạnh nhất tới người xem (60% nhìn và 30% nghe). Vì vậy khi đi thực tế ngoài việc thu thập, khai thác tài liệu như báo viết, phát thanh, người phóng viên truyền hình còn phải ghi được những hình ảnh về các sự kiện, vấn đề diễn ra trong thực tế. Nếu không có sự chuẩn bị kịch bản thì làm sao phóng viên có thể chủ động thực hiện được tác phẩm trong lúc hàng trăm chi tiết của cuộc sống liên tục tác động vào nhãn quan, giác quan của phóng viên; không có kịch bản làm sao người quay phim có thể hiểu được ý đồ phóng viên và nội dung tác phẩm cần thể hiện để mà chọn lọc ghi lại những hình ảnh có giá trị, mang đầy nội dung và ý nghĩa. Hơn nữa, một tác phẩm truyền hình không phải là sản phẩm riêng biệt của người phóng viên như trên báo viết và phát thanh mà nó chỉ là sản phẩm của cả một tập thể gồm: phóng viên, quay phim, ánh sáng, kỹ thuật, lái xe... Vì vậy kịch bản ngoài tác dụng cho phóng viên quay phim còn là “phương tiện” giúp cho nhóm làm phim hiểu được nội dung, hình thức tác phẩm và nhìn vào kịch bản tự mỗi thành viên còn có thể biết công việc của bản thân mình. Nhờ có kịch bản tập thể làm phim thực hiện công việc nhịp nhàng ăn ý, và góp phần làm giảm bớt sự tốn kém vật chất cho đoàn làm phim.

Khác với kịch bản sân khấu, kịch bản truyền hình thường chỉ sử dụng một lần giống như kịch bản phim. Bởi vì kịch bản trong truyền hình và kịch bản điện ảnh sau khi dàn dựng thành một tác phẩm hoàn chỉnh có thể phát sóng hoặc chiếu phim được coi như kịch bản đã hoàn thành “nhiệm vụ”. Muốn xem lại tác phẩm người ta chỉ việc đem phát sóng hoặc chiếu lại tác phẩm đã được

dàn dựng và sử dụng lần trước chứ hiếm khi mang kịch bản đó được dàn dựng lại. Nói một cách khác, sau khi kịch bản truyền hình hoặc phim truyện được sử dụng, người ta đã có một “thành phẩm” hoàn chỉnh và muốn xem lại người ta đem “thành phẩm” đó ra phát sóng và chiếu lại. Còn một kịch bản sân khấu thì được nhiều đoàn sân khấu dàn dựng và biểu diễn, đồng thời sau buổi biểu diễn thì “thành quả” chỉ còn lại ở tâm trí những người xem vở diễn, muốn trình diễn cho những khán giả xem thì lại dùng kịch bản đó dàn dựng từ đầu. Nói cách khác mỗi lần biểu diễn là một lần các nghệ sỹ sân khấu lại sử dụng kịch bản một lần và một kịch bản sân khấu có thể được lưu truyền từ thời đại này qua thời đại khác. Ví dụ như các vở bi, hài kịch của Sùchxpia.

6.3, Phóng viên biên tập tác phẩm truyền hình

Phóng viên biên tập là người chịu trách nhiệm chính, đảm nhận những công việc quan trọng, nặng nề trong quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí truyền hình. Trong hàng loạt công việc người biên tập phải làm, việc quan trọng đầu tiên là viết kịch bản hay làm đề cương cho tác phẩm. Dù là kịch bản hay đề cương thì cũng phải xác định rõ đề tài tư tưởng, chủ đề cho tác phẩm.

John Hohenberg, một tác giả người Mỹ đã viết:

“Người nào viết cho truyền hình cũng phải biết kết hợp sự khéo léo và trí sáng suốt của nhà soạn kịch, của người viết truyện cho điện ảnh và của ký giả thực nghiệm”

6.4, Một số khác biệt giữa truyền hình và điện ảnh

Tuy truyền hình được thừa hưởng nhiều điểm mạnh của nền nghệ thuật thứ bảy đặc biệt là về kỹ thuật Montage, cỡ cảnh, góc độ máy... nhưng truyền hình cũng có những nét riêng phân biệt để có bản sắc đặc thù của mình về mục đích và kỹ thuật quay dựng hình ảnh.

Về mặt hình thức, truyền hình và điện ảnh có cùng một phương thức truyền thông: Ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh nhưng về bản chất, truyền hình điện ảnh là hai lĩnh vực khác nhau, do đó nội dung, mục đích đối tượng tác động, vai trò của hình ảnh và âm thanh giữa chúng cũng có những điểm khác biệt.

Cũng như bất kỳ một loại hình báo chí nào khác, truyền hình có chức năng chủ yếu là thông tin thời sự và xác thực về mọi sự kiện diễn biến xảy ra hàng ngày trong cuộc sống tới đông đảo quần chúng. Tính phổ cập là điều không thể thiếu được trong thông tin báo chí. Đối tượng phản ánh của truyền hình là bản thân sự phát triển của cuộc sống, là cuộc sống như chính nó có trên thực tế thông qua việc thể hiện những sự kiện hiện tượng, con người có thực, những vấn đề hết sức lớn lao, quan trọng được mọi người quan tâm.

Trong khi đó, điện ảnh lại là một loại hình nghệ thuật thường phản ánh cuộc sống thông qua những hình tượng nghệ thuật qua sự đề xuất và cảm xúc thẩm mỹ với khả năng hư cấu không hạn định. Nhiều thủ pháp điện ảnh ra đời nhằm phục vụ cho yêu cầu tái tạo một cách thẩm mỹ cuộc sống ở mọi khía cạnh, mọi góc ngách, ở dạng thái biểu hiện của hiện thực cuộc sống.

Ở điện ảnh, người xem thường thức tác phẩm nghệ thuật nắm được thông tin, ý đồ của đạo diễn thông qua câu chuyện kể trên màn ảnh người xem nhiều khi có cảm giác đứng cạnh sự kiện đang xảy ra khi người quay phim sử dụng góc độ chủ quan, nhưng giữa họ với nhân vật vẫn có một khoảng cách. Nhân vật trong phim không bao giờ nhìn vào khán giả (có thể nhìn vào ống kính quay phim, nhưng là vào đối tượng được chiếu lên những cảnh sau đó...) với mục đích tái tạo cuộc sống ở mức độ cao nhất có thể được để khán giả không có cảm tưởng đó là phim, mà là cuộc sống. Khi xem một bộ phim, khán giả có thể bị say mê, cuốn hút vào cốt truyện, vào những tình tiết và những mối quan hệ, những mâu thuẫn phức tạp. Họ dường như sống một cuộc sống khác, cuộc sống của những nhân vật trong phim, họ có thể yêu nhân vật này, ghét nhân vật kia...

Điện ảnh thuyết phục con người bằng tình cảm. Qua con đường tình cảm, điện ảnh thể hiện chức năng thẩm mỹ, chức năng giáo dục và chức năng giải trí của mình.

Truyền hình thì sao? Một tác phẩm truyền hình đến với công chúng là sự kể lại, tường thuật bằng hình ảnh và âm thanh những gì tác giả đã chứng kiến, cho nên phải có đối tượng để kể, đó là người xem. Cái mà người xem quan tâm không phải là cốt truyện hư cấu cùng với sự diễn xuất của người diễn viên trong điện ảnh, mà là những sự kiện, hiện tượng có thật trong đời thường có liên quan, ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống người dân: những chỉ thị của Đảng, Chính phủ, tình trạng thiếu nước ở Hà Nội, vấn đề môi trường và ô nhiễm môi trường, vấn đề đô thị, vụ án Nguyễn Tùng Dương, chân dung cuộc đời người nữ anh hùng Nguyễn Thị Định... và việc đưa những thông tin này với những lý lẽ mang tính thuyết phục một cách nhanh chóng nhất, trực tiếp, kịp thời nhất.

Sự kế thừa ngôn ngữ điện ảnh của truyền hình là một tất yếu đã giúp cho truyền hình có một tầm ảnh hưởng vượt trội so với anh em của nó- báo in, báo phát thanh. Nhưng đó không phải là sự sao chép y nguyên bản gốc kể cả khi truyền hình có mối liên hệ mật thiết với điện ảnh chính luận (phim thời sự, tài liệu) về phương pháp và nội dung phản ánh (các bộ phim đầu tiên do anh em Luymiere thực hiện “Tàu vào ga”, “Bữa ăn sáng của em bé” mà trừ một và trường hợp ngoại lệ (chẳng hạn như phim “Người làm vườn nổi tiếng”), hầu hết các phim của Luymiere đều là phóng sự, tài liệu.

Việc chỉ ra sự khác biệt giữa hình ảnh truyền hình và chính luận không có một mục đích nào ngoài việc tăng hiệu quả tác động thông tin, truyền cảm đối với khán giả truyền hình, bởi vì áp dụng tiến bộ thủ pháp điện ảnh nhiều khi không làm cho hình ảnh truyền hình thêm phần nghệ thuật mà ngược lại là khác. Hơn nữa sự khác biệt ấy một phần nào chỉ ra đặc trưng của kịch bản phân cảnh điện ảnh và kịch bản phân cảnh truyền hình.

Về đặc tính kỹ thuật của hình ảnh: Hình ảnh điện ảnh trên phim nhựa (sau khi quá trình xử lý kỹ thuật hoá chất) là những hình ảnh mang tính quang học thuần túy và sự truyền đạt chất lượng cao độ trung thực và sắc nét gần giống như cuộc sống.

Hình ảnh truyền hình chỉ là những hình ảnh được xử lý, tái tạo thông qua các tài liệu điện tử mà khả năng truyền đạt về độ sắc nét, trung thực về màu sắc còn kém so với điện ảnh.

Chính vì lý do đó nên hình ảnh truyền hình kém rõ ràng trong những cảnh quay xa, những vật nhỏ khó nhận ra hoặc không tìm thấy được, nhất là những hình ảnh truyền hình lại được xem trong phạm vi “màn ảnh nhỏ gia đình”. Ngoài ra độ đậm nhạt, tương phản của truyền hình cũng còn kém xa so với điện ảnh. Muốn khắc phục điểm yếu đó truyền hình không còn cách khác phải sử dụng phương pháp phóng to lên như là một nghệ thuật quan trọng hướng người xem tới những điểm chủ yếu, hiểu được sự việc đang diễn ra. Bởi vậy, người ta quan niệm truyền hình là nghệ thuật cận cảnh. Khái niệm cận cảnh trong truyền hình nên được hiểu một cách linh hoạt theo kiểu “những hình ảnh phóng to” chứ không nhất quán là cận cảnh điện ảnh, những hình ảnh ở dưới vai người trở lên.

Sự khác nhau về mục đích và yêu cầu: Một tác phẩm điện ảnh là một bộ phim kể bằng hình ảnh. Các cảnh, các trường đoạn không những phải được kết hợp logic, bám sát kịch bản phân cảnh mà còn phải thể hiện được tính nghệ thuật tới mức cao nhất bằng việc sử dụng các cách quay chủ quan, khách quan kết hợp với các xảo thuật trong điện ảnh.

Trong phim “khi đàn sếu bay qua” (Đạo diễn M.Kola tazop) “*Nhà quay phim tài năng Urusepxki đưa ra khuôn mặt của Xamolova lên màn ảnh với kích thước lớn nhất mà ống kính cho phép. Ông ghi lại được tất cả những thay đổi tinh tế nét mặt người nghệ sỹ. Có thể nói, từ khuôn mặt Xamolova, nhà quay phim đã sáng tác ra một bài thơ về sức diễn cảm*” (1). Sức mạnh của nghệ thuật

điện ảnh chính là ở chỗ thể hiện sự vật một cách tinh tế nhất, biểu cảm nhất, chân thực nhất bằng hình ảnh.

Đối với báo hình, tính thông tin, tính thời sự của hình ảnh được đặt ra rất cao so với yêu cầu thẩm mỹ của hình ảnh. Như ở phim truyện, để có một bộ phim thì phải mất nhiều thời giờ dàn cảnh, bố trí đạo cụ, phục trang, hoá trang... Một cảnh quay được thực hiện nhiều lần để cho ra một thước phim nghệ thuật, tính thẩm mỹ cao trong từng khuôn hình, bố cục ảnh, ánh sáng, lý tưởng thì trong truyền hình, cụ thể là những thể loại báo chí phóng sự tin, giá trị thông tin, tầm quan trọng của sự kiện, vấn đề được ghi lại trong những thước phim thời sự đặt lên hàng đầu, sau đó mới đến tính thẩm mỹ. Hơn nữa thông tin báo chí là thông tin sự kiện hiện tượng nóng hổi xảy ra, nếu chỉ chăm làm sao đạt được tính thẩm mỹ, nghệ thuật thì sự kiện đó vụt trôi qua mất rồi. Nhiều khi những hình ảnh “nhấp nhồm” không nuốt mà lại tăng tính thuyết phục của phóng sự lên, nhất là những thước phim chiến sự. Để thu hình kịp mà không bỏ lỡ diễn biến sự kiện, người quay phim ít có điều kiện bố cục, khuôn hình chuẩn, góc độ lý tưởng, ánh sáng hoàn hảo để tạo hình mà cố gắng ghi cho được không sót một chi tiết nhỏ nhất nhưng quan trọng của sự vật đang diễn ra. Nhờ ghi lại được những hình ảnh có giá trị tư liệu như vậy nên có thể cung cấp chất liệu cho các bài bình luận hàng tuần, cho các phim tài liệu.

Âm thanh: Nhờ có sự trợ giúp của âm thanh, hình ảnh trong chương trình truyền hình trở nên sống động như cuộc sống chứ không phải là những hình ảnh ghi chép khô khan không hiện thực. Âm thanh làm cho tính chân thực của truyền hình rõ nét hơn rất nhiều. Giới hạn phản ánh của báo hình chỉ dừng lại ở hiện thực cuộc sống chứ không nhào nặn, hư cấu chất liệu cuộc sống như trong phim truyện. Do vậy mục đích của truyền hình là ghi lại không chỉ hình ảnh mà còn hơi thở, động thái của cuộc sống trong thế giới hình ảnh và âm thanh biến động không ngừng của cuộc sống.

SẢN XUẤT CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH

Hiện nay thật khó để xác định được trên thế giới có bao nhiêu máy thu hình. Hàng ngày, hàng tỉ người trên hành tinh tiếp nhận ở truyền hình các thông tin thời sự, các chương trình giáo dục và khoa học, các chương trình văn nghệ, điện ảnh,... công việc tiếp nhận thật đơn giản: nhấn một chiếc nút nhỏ và thế giới xung quanh bắt đầu xuất hiện. Nhưng để có được một tác phẩm trong đó thôi cũng phải trải qua khá nhiều công đoạn để sản xuất. Dựa vào khả năng kỹ thuật và công nghệ, có thể phân chia các loại chương trình truyền hình như sau:

- Chương trình băng băng từ
- Chương trình phim nhựa
- Chương trình phát trực tiếp

Việc thực hiện các chương trình này có thể được thực hiện nơi bối cảnh xảy ra, cũng có thể được thực hiện ở trường quay, giống như thực hiện một tác phẩm điện ảnh. Đối với loại chương trình sản xuất băng phim nhựa giá thành rất cao nên hầu như không được sử dụng trong truyền hình. Vì vậy, trong sản xuất chương trình truyền hình thường có hai loại: băng từ và trực tiếp.

1, Chương trình truyền hình trực tiếp

1.1, Khi nào thì tiến hành truyền hình trực tiếp

Truyền hình cung cấp cho công chúng rất nhiều sự kiện ở ngay thời điểm mà nó xảy ra, ở bất kỳ nơi nào trên hành tinh. Khả năng đó có được là nhờ sự phát triển rất nhanh của khoa học và công nghệ, điều mà chỉ vài ba thập kỉ trước đây còn là điều mơ ước của các nhà sản xuất chương trình truyền hình. Nhưng không phải bất cứ sự kiện nào cũng được truyền đi trực tiếp, vì những lý do sau:

- Không phải bất kỳ sự kiện nào xảy ra mà các nhà báo truyền hình cũng có mặt ngay tại đó.

- Khả năng kỹ thuật không phải lúc nào cũng cho phép thực hiện các chương trình truyền thẳng.

- Giá thành các chương trình này rất cao, việc thực hiện chúng rất tốn kém và đòi hỏi tay nghề vững.

Chính vì những lý do như vậy mà các chương trình truyền hình được lựa chọn hết sức kỹ càng. Chúng được thực hiện khi có những sự kiện nổi bật, mà âm hưởng của nó rất rộng rãi chi phối nhiều hoạt động khác nhau trong đời sống xã hội. Sự kiện đó có thể là sự kiện chính trị, văn hóa, thể thao,... hoặc một số chương trình văn nghệ đặc sắc.

Trên thế giới có nhiều chương trình phát thẳng (live):

- Các sự kiện chính trị như: bầu cử, khủng bố, chiến tranh, các đại hội của các tổ chức đảng, nhà nước, các cuộc đón tiếp các nguyên thủ quốc gia,....

- Các sự kiện văn hóa, thể thao: bóng đá, thể vận hội, thi hoa hậu, lễ hội, chào mừng năm mới,....

- Các sự kiện kinh tế như: khánh thành một nhà máy, thủy điện, mở một con đường,...

- Các sự kiện tự nhiên: bão, lũ lụt, thời tiết, sóng thần, động đất, núi lửa,....

- Các sự cố: cháy rừng, nổ nhà máy hóa chất,....

Đây là những sự kiện thu hút sự chú ý của công chúng không phải chỉ ở một nước mà còn ở nhiều nước khác nhau, có khi còn mang tính toàn cầu

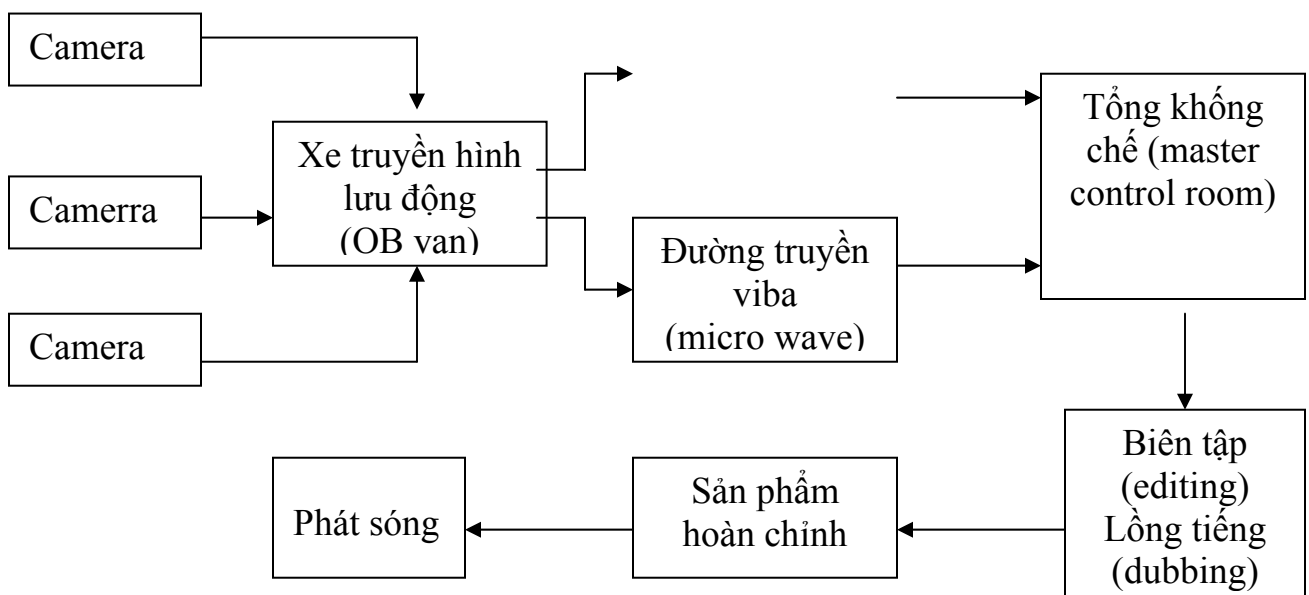
1.2, Thực hiện chương trình truyền hình trực tiếp

Việc sản xuất một chương trình truyền hình được truyền hình trực tiếp có ý nghĩa là truyền đi một sự kiện tới công chúng ở thời điểm mà nó đang diễn ra là một công việc phức tạp. Nó được diễn ra như sau:

1.2.1, Về kỹ thuật

Thiết bị đầu tiên trong hệ thống trang thiết bị truyền hình trực tiếp là xe truyền hình lưu động (outside broadcasting van – OB van) một trung tâm sản xuất chương trình mini ngoài trường quay. Mỗi một xe lưu động có thể có từ 5 đến 7 máy quay phim. Các máy quay phim sẽ được mang đánh số thứ tự và được hình ảnh của mỗi máy sẽ xuất hiện trên các Monitor ở phòng điều khiển. Tín hiệu thu từ camera sẽ được chuyển về xe truyền hình lưu động bằng đường cáp hoặc viba. Tại đây, đạo diễn hình xử lý tín hiệu nguồn trên bàn mix. Sau đó tín hiệu hoàn chỉnh được chuyển về trung tâm qua vệ tinh viễn thông (TV satellite) và ăng ten thu vệ tinh (TV receiver only – TVRO). Tín hiệu truyền đi qua tổng khống chế (master control room). Những người thực hiện chương trình truyền hình sẽ sử dụng một trong những hình ảnh này. Đạo diễn chương trình ngồi trong phòng điều khiển sẽ lựa chọn hình nào để phát, thông qua một Monitor, đó chính là hình ảnh được truyền đi đến máy thu hình.

Có thể sơ đồ khối hóa hệ thống thiết bị đó như sau:



1.2.2, Về nội dung

Thực hiện các truyền hình truyền hình trực tiếp là một công việc hết sức phức tạp vì ảnh hưởng của nó đối với xã hội. Vì vậy nhà báo phải chuẩn bị hết sức kỹ càng về kịch bản, quan sát hiện trường, dự kiến các tình huống có thể xảy ra ngoài kịch bản. Nhà báo phải quyết định cần đến bao nhiêu người giúp việc, cách tạo hình ảnh tốt nhất và lượng ánh sáng cần thiết; phải trù liệu trước được những điều không chủ động được. Truyền hình trực tiếp khiến cho các nhà báo luôn năng động, phát huy được tính chủ động và làm chủ được các tình huống có thể xảy ra.

2, Loại chương trình sản xuất qua băng từ

2.1, Quy trình sản xuất

Đây là loại chương trình sản xuất thường xuyên nhất, nó là công việc chính mà các nhà báo truyền hình phải thực hiện. Việc sản xuất các tác phẩm thuộc loại này mất nhiều thời gian, sau khi xảy ra sự kiện mới đến được công chúng. Thực hiện các tác phẩm loại này, cần thiết phải tuân theo một quy trình sản xuất, có thể chia làm hai dạng sau:

- **Đối với tác phẩm do phóng viên phát hiện**, đề tài có thể thực hiện theo quy trình: phóng viên phát hiện đề tài, viết kịch bản, xuống hiện trường, tổ chức ghi hình, biên tập, dựng phim, chọn nhạc, lồng tiếng viết lời bình là những phần việc cuối cùng để duyệt và phát sóng.

- **Đối với các chương trình do ban biên tập phân công**: ban biên tập phân công phóng viên nghiên cứu đề tài chuẩn bị kịch bản, báo ban biên tập chuẩn bị hiện trường - tổ chức ghi hình - dựng phim - chọn nhạc - đọc tiếng - lồng nhạc – thông qua ban biên tập và phát sóng.

2.2, Các bước tiến hành

2.2.1, Nghiên cứu thực tế

Để tiến hành sáng tạo bất kỳ một tác phẩm nào, ở các loại hình báo chí nói chung, nhà báo cần phải tiến hành các bước như: xác định đề tài, chủ đề; lập đề cương (kịch bản); đi thực tế; viết bài; biên tập và in, phát.

Đối với báo truyền hình trước khi tiến hành thực hiện đề tài, nhà báo phải tiến hành chuyến đi thực tế để nghiên cứu tình hình nhằm định hướng cho các hoạt động báo chí của mình. Nhanh chóng quyết định sử dụng thể loại nào trong tình huống cụ thể.

2.2.2, Xác định đề tài

Đây là khâu quan trọng đầu tiên mang tính chất khoanh vùng đối tượng. Đây là lúc phóng viên quyết định dùng thể loại nào để phản ánh sự kiện, phản ánh theo hướng nào và lựa chọn những chi tiết nào để phản ánh. Khi lựa chọn đề tài, cần chú ý đến những yếu tố sau:

- Đề tài có tính thời sự, được công chúng quan tâm
- Đề tài nằm trong kế hoạch tuyên truyền của cơ quan báo chí
- Khả năng vật chất máy móc phương tiện, xe cộ,... ghi hình

Khi lựa chọn cần tránh lặp lại những đề tài cũ, biết phát hiện những vấn đề, tìm ra những chủ đề mới cho đề tài

2.2.3, Xác định chủ đề và tư tưởng chủ đề

Công việc này được tiến hành song song với việc xác định đề tài.

- Chủ đề là những đề tài cụ thể được xác định, ví dụ: đề tài về môi trường nhưng chủ đề là về vấn đề nước sạch,....

- Tư tưởng chủ đề, đó là thái độ, chính kiến, ý kiến của phóng viên đánh giá về sự kiện trên cơ sở tư tưởng của mình. Chủ đề là nội dung xuyên suốt của tác phẩm còn tư tưởng chủ đề là mục đích của việc đưa các thông tin đến cho công chúng. Việc xác định tư tưởng chủ đề có ý nghĩa vô cùng quan trọng khi khai thác và xử lý tài liệu, bởi vì khi tiếp xúc với thực tế phóng viên có thể có

nhiều nguồn thông tin khác nhau, nếu không xác định được tư tưởng chủ đề, họ sẽ không biết tìm ra được những chi tiết nào cần thiết cho tác phẩm của mình..

2.2.4, Viết kịch bản

Khi đã xác định được chủ đề tư tưởng cho tác phẩm, bước tiếp là phóng viên phải viết kịch bản. Việc làm kịch bản phóng viên phải biết phác thảo kịch bản đề cương, kịch bản dự kiến, kịch bản chi tiết.

Bước phác thảo cần chú ý đến khả năng thực hiện như: sản xuất những tác phẩm nhỏ chỉ cần một máy ghi hình, còn sản xuất những tác phẩm lớn cần dùng nhiều máy ghi hình, phóng viên phải có những dự kiến trước. Phác thảo làm tăng tốc độ và hiệu quả sản xuất bằng sự hình dung ra sản phẩm. Nó giúp phóng viên hình dung ra tác phẩm của mình, giải thích ý tưởng này với nhóm làm phim.

Về kịch bản: bất cứ một tác phẩm truyền hình hay một chương trình truyền hình dù lớn bé đều phải có kịch bản (Script), có khi chỉ là một kịch bản phân cảnh hoặc có khi một kịch bản chi tiết.

Nếu như phác thảo là ý đồ truyền đạt thông tin cụ thể về một chủ đề nào đó hay bày tỏ thái độ, tình cảm về một con người, sự kiện nào đó thì kịch bản phải làm thế nào để diễn tả những ý đó, thái độ, tình cảm của người làm phim đối với công chúng truyền hình.

Phần tiếp đến là quay phim, dựng phim, kỹ thuật Montage, lồng tiếng, viết lời bình, chọn cách thể hiện lời bình,... phóng viên cũng cần phải chú ý.

CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH

1, Khái niệm

Chương trình truyền hình là sự liên kết, sắp xếp bố trí hợp lý các tin bài, bảng tư liệu, hình ảnh, âm thanh trong một thời gian nhất định được mở đầu bằng lời giới thiệu, nhạc hiệu, kết thúc bằng lời chào tạm biệt, đáp ứng yêu cầu tuyên truyền của cơ quan báo chí truyền hình nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho khán giả.

Thuật ngữ chương trình “program” trong chương trình truyền hình được hiểu gồm các chương trình như: chương trình “Thời sự”, “Vì an ninh Tổ quốc”, chương trình “Kinh tế”, “Văn hóa”, “Quân đội”, “Phụ nữ”, “Thiếu nhi”, “Trò chơi (show games)”,... được phân bổ theo các kênh chương trình và được thể hiện bằng những nội dung cụ thể qua tin, bài, tác phẩm truyền hình.

Đối với một Đài truyền hình quá trình sản xuất bắt đầu bằng việc sáng tạo các tác phẩm truyền hình. Một đài truyền hình thường bao gồm có các bộ phận: lãnh đạo quản lý, biên tập viên, phóng viên, kỹ thuật viên. Trong đó phóng viên là người trực tiếp sáng tạo tác phẩm báo chí truyền hình. Các tác phẩm báo chí truyền hình này thể hiện bản lĩnh chính trị, năng lực và trách nhiệm xã hội của nhà báo truyền hình. Uy tín, ảnh hưởng của một đài truyền hình trước hết được quy định bởi khả năng nắm bắt thực tiễn, phát hiện những vấn đề nổi cộm, có ý nghĩa và phản ánh chúng một cách kịp thời tới công chúng khán giả, góp phần nâng cao nhận thức, mở rộng hiểu biết và định hướng tư tưởng cho công chúng.

Các tác phẩm tin, bài được phát qua các chương trình truyền hình đều có sự lựa chọn, sắp xếp bố trí hợp lý để giúp khán giả tiếp nhận chương trình một cách đầy đủ, hệ thống, có chiều sâu.

Chương trình truyền hình đề cập tới các vấn đề của đời sống xã hội không phải một cách ngẫu nhiên như tự thân nó có, mà nó thường chuyển tải các loại thông tin từ chương trình này đến chương trình khác, từ ngày này qua ngày khác nhằm phục vụ đối tượng công chúng xác định. Nội dung của nó làm sâu sắc thêm một cách trực tiếp những tư tưởng, chủ đề dần dần tạo thói quen trong ý thức công chúng.

Chương trình theo cách hiểu của truyền thông như là một thể giới phong phú, vô tận những biểu hiện trong bản chất vốn có của nó.

Các loại hình truyền thông đại chúng như báo in, phát thanh, truyền hình, báo Internet có sự khác biệt trong phương thức phản ánh và tái tạo hiện thực. Bởi mỗi loại hình báo chí ngoài những nét chung đều có những đặc thù riêng. Đặc thù đó tạo ra những nét riêng từ việc sản xuất, tiếp nhận và tiêu dùng sản phẩm. Có thể nói chương trình truyền hình là kết quả cuối cùng của quá trình giao tiếp với công chúng truyền hình.

Từ vấn đề trên có thể có các cách tiếp cận:

Thứ nhất, từ phương diện kỹ thuật truyền tải thông tin nhiệm vụ của chương trình là làm sao để đưa ra được lời đáp, lời hướng dẫn cho thực tế khi xây dựng chương trình truyền hình, quy định được nguyên tắc phối hợp tin, bài. Đây hoàn toàn là khuynh hướng nghề nghiệp, được nghiên cứu một mặt của việc phản ánh từ sự tiếp xúc xã hội rộng lớn, đến mối quan hệ nhân quả.

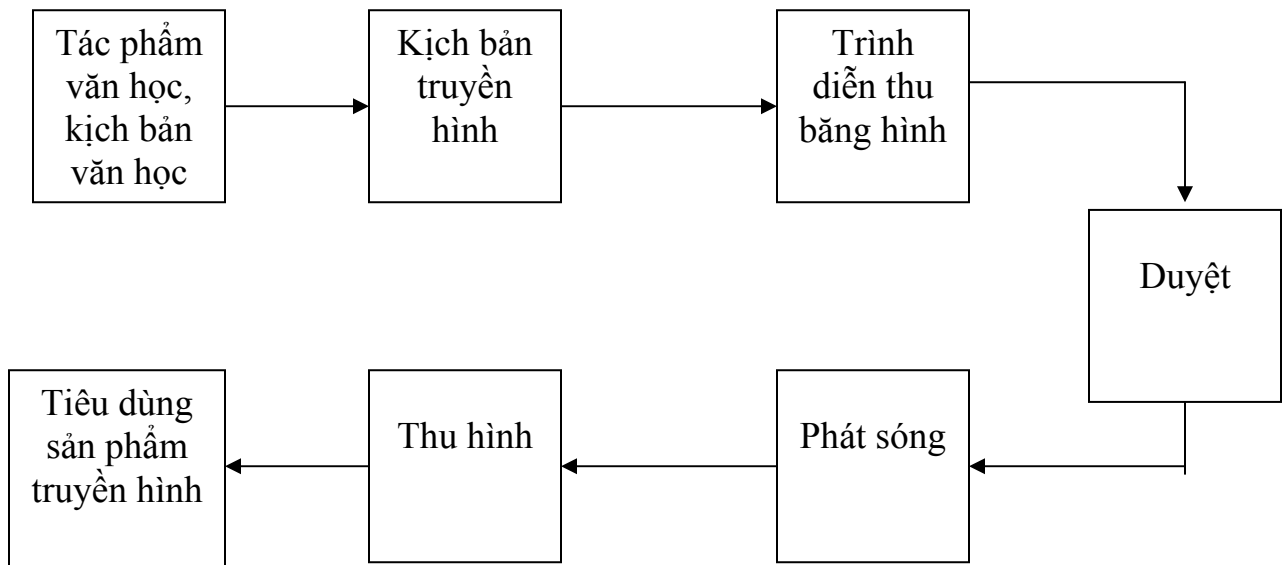
Thứ hai, khuynh hướng quan tâm đến ưu thế và biểu hiện ở hiệu quả tác động của hoạt động giao tiếp đại chúng tới hiệu lực của nó. Tuy chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ và toàn diện nhưng cách tiếp cận này cung đưa ra khái niệm chỉ về phần giao tiếp cũng như đặt ra nhưng vấn đề, sự kiện mà nó ảnh hưởng tới cơ cấu, khuynh hướng của chương trình.

Thứ ba, chương trình là hình thức thể hiện thực tế, hình thức vật chất hóa sự tồn tại của truyền hình trong xã hội để truyền tải thông tin đến công chúng truyền hình. Có thể nói nếu không có chương trình thì không còn truyền

hình. Nhưng mặt khác, chương trình truyền hình là kết quả hoạt động, là sản phẩm của tập thể cơ quan đài: bộ phận lãnh đạo, bộ phận kỹ thuật, bộ phận nội dung chương trình, bộ phận hậu cần,... tạo nên thuật ngữ chương trình truyền hình cả về mặt sáng tạo và sản xuất chương trình. Cũng như việc sản xuất các sản phẩm khác, có người sản xuất, có người tiêu dùng. Người tiêu dùng sản phẩm báo chí cũng có tác động chi phối tới người làm ra sản phẩm, trong báo chí mối quan hệ đó được thể hiện: **nhà báo – tác phẩm - công chúng**. Chương trình truyền hình tạo thành chu kỳ khép kín các mắt xích trong chuỗi mắt xích giao tiếp truyền hình.

Tóm lại, chương trình truyền hình là kết quả truyền hình. Trong đó bao gồm các quá trình sáng tạo ra nó từ nhiều công đoạn và tồn tại ở nhiều mức độ khác nhau. Quá trình tạo dựng kế hoạch và sắp xếp chương trình được gọi là chương trình truyền hình.

Quy trình này có thể được hiểu như sau:



2, Kế hoạch và các yếu tố xây dựng chương trình

Chương trình truyền hình là chương trình tổng hợp của nhiều loại chương trình đề cập đến các vấn đề chính trị- kinh tế - văn hóa – xã hội. Bởi vậy việc

xây dựng chương trình phải có khoa học, có kế hoạch mới đảm bảo sự thống nhất trong quá trình truyền thông truyền hình.

Nếu xét về mức độ cơ cấu thì nội dung chương trình truyền hình trước tiên phải hướng tới tư tưởng, chủ đề. Có thể nói tư tưởng là điểm xuất phát để xác định cách thức và khuynh hướng của chương trình. Làm sao để chương trình hay và có tác dụng thiết thực, hiệu quả là vấn đề cần được chú ý. Sự tác động về mặt tư tưởng được biểu hiện trong toàn bộ những yếu tố cơ cấu của chương trình từ thông tin, lựa chọn, bố cục sự kiện, thông qua sự phân tích đánh giá về mặt tư tưởng đến tất cả các thể loại, từ thông báo tin tức đến phân tích, tổng hợp, đánh giá,...

Mục tiêu tư tưởng của chương trình là hình thành được thế giới quan khoa học, tập hợp và thống nhất các thành viên của xã hội, được thể hiện một cách trực tiếp mang tính hệ thống trong các chương trình truyền hình.

Yếu tố chính trị tồn tại năng động, dựa trên tư tưởng, thể hiện một cách trực tiếp, trong ý thức và trong sự cụ thể của những mục tiêu và nhiệm vụ xây dựng và bảo vệ Tổ quốc trong từng giai đoạn cụ thể. Khi xây dựng chương trình truyền hình phải bám sát những mục tiêu, nhiệm vụ, kế hoạch phát triển đất nước và chức năng, nhiệm vụ của truyền hình phải làm sao hoàn thành những công việc đó.

Để xây dựng một chương trình truyền hình cần qua các bước:

- Lập kế hoạch tuyên truyền cho từng kênh, từng chương trình từ tổng thể đến cụ thể.

- Bố cục chương trình là sự phân bố và sắp xếp tin bài vào các vị trí xác định, trình bày sao để công chúng theo dõi một cách thuận lợi, nhanh nhất và rõ nét trong việc tiếp cận thông tin.

- Những chương trình truyền hình dựa vào thời gian phát sóng phân ra các chương trình riêng biệt thường có thời lượng được xác định; vào lịch có

định và có tín hiệu, nhạc hiệu riêng. Việc phân bố chương trình trở thành phương pháp thu hút sự chú ý của công chúng truyền hình.

- Kế hoạch của cơ quan đài truyền hình là sự tạo lập kế hoạch tác phẩm báo chí dựa theo các thể loại để sáng tạo tác phẩm mà truyền hình cần chuyển tới công chúng. Nhưng nếu kế hoạch quý hay tháng còn là giai đoạn tổ chức trong nội bộ đài, thì chương trình truyền hình tuần luôn là hệ thống mở. Chương trình tuần - hình thức và nội dung của truyền hình là vật chất hóa nội dung theo chức năng của nó trong xã hội. Kế hoạch tuần đó là hình thức mà kết quả hoạt động phải đạt tới. Giai đoạn quan trọng trong chương trình là phân bố chương trình.

- Mọi quan hệ qua lại giữa màn ảnh nhỏ và công chúng là cơ sở để xây dựng các chương trình truyền hình. Mọi quan hệ này được thể hiện là công chúng với các chương trình truyền hình thông qua các chuyên mục, thể loại cùng với hoàn cảnh thực tế của người xem, tạo nên việc phân bố chương trình một cách hợp lý. Phương pháp phân bố chương trình là xuất phát từ mục tiêu đảm bảo cho sự tác động của chương trình vào công chúng một cách mạnh mẽ nhất.

- Cách phân bố chương trình phải hướng tới đông đảo công chúng, được bắt đầu từ việc lựa chọn thông tin theo cấp độ ý nghĩa chính trị xã hội của các thông tin đó (phân bố theo nội dung, các giai đoạn chính của nội dung được phát sóng).

- Tính liên tục của các chương trình được tính bằng đặc điểm tâm lý tiếp nhận của công chúng, tức là vấn đề thời gian tối ưu để xem chương trình và qua nó giáo dục thói quen cho công chúng.

Phân bố theo nội dung: là sự phân bố chương trình theo các địa chỉ cụ thể vào thời điểm đã dự tính trong ngày. Khi chương trình phát sóng còn hạn chế, vấn đề đó không đặt ra, nhưng khi truyền hình đã phát sóng liên tục với

thời lượng phát sóng lớn thì phải tính đến, ví dụ như chương trình “Chào buổi sáng, Thời sự, Thể thao, Văn nghệ,…”

Nội dung phân bố theo cụm (khối) nhiều chương trình tạo thành kênh truyền hình có thể phát sóng đồng thời. Mỗi kênh với thời gian vừa phải giúp cho việc định hướng nhằm phục vụ một đối tượng chuyên biệt nào đó hoặc toàn bộ công chúng.

Truyền hình không có khả năng chuyên sâu vào các lĩnh vực, không có khả năng lựa chọn thông tin như ở báo in. Từ đó xuất hiện nhiều kênh truyền hình cùng một lúc đồng thời là để công chúng lựa chọn. Việc xuất hiện nhiều kênh truyền hình dẫn đến vấn đề mới là giao thoa trong phân bố thông tin để xây dựng nội dung phát sóng của các kênh truyền hình.

Nhiều kênh cùng phát sóng một lúc đó là khuynh hướng phát triển chung của truyền hình hiện đại. Đặc điểm cơ bản của truyền hình ngày nay là làm thay đổi nhiệm vụ của chương trình. Đó là khối lượng phát sóng lớn, thời lượng phát sóng ngày càng tăng chiếm nhiều giờ trong một ngày của các chương trình truyền hình từ đài truyền hình trung ương, địa phương, khu vực, các đài thế giới.

Để thu hút sự chú ý của công chúng vào những chương trình có cùng chủ đề, trong điều kiện nhiều kênh phát sóng cùng lúc, khi phân bố chương trình phải vận dụng nguyên tắc loại trừ, đó là đặc điểm chủ đề của chương trình đồng thời phát sóng trên nhiều kênh khác nhau hay còn gọi là nguyên tắc tác động ngoại trừ.

Sự loại trừ về mặt chủ đề cần dựa trên việc phân chia thành các chương trình, làm sao để một trong các chương trình đó phục vụ đông đảo công chúng (như chương trình “Phim truyện”, các chương trình trò chơi, sân khấu, văn nghệ,...), còn các chương trình khác thì phục vụ các nhóm công chúng chuyên biệt, ví dụ như kênh này phát thể thao thì kênh khác là các chương trình văn nghệ, trò chơi hoặc chương trình quân đội, chương trình phụ nữ,...

Sự giao thoa giữa các kênh và việc xây dựng chương trình là hai mặt của quá trình truyền tải thông tin trên truyền hình. Nếu như một chương trình sắp xếp theo chiều dọc các yếu tố của hệ thống chương trình, thì sự phối hợp của các chương trình là chiều ngang của những yếu tố đó. Trong một chương trình bao giờ cũng phải toát lên chủ đề tư tưởng và khuynh hướng chung của chương trình, đó là chủ đề và thể loại.

Mỗi chương trình trong các kênh truyền hình cần phải trả lời các câu hỏi sau:

- Cái gì? (Nội dung đề cập)
- Như thế nào? (Thể loại, hình thức,...)
- Cho ai? (Cho toàn thể công chúng hay cho một đối tượng riêng biệt).
- Khi nào? (Vào thời gian phù hợp nhất và vào lúc bắt buộc)
- Tại sao? (Theo nhu cầu xã hội)

Tất nhiên, trên thực tế không có sự thống nhất hoàn toàn các chương trình phát sóng trong điều kiện nhiều kênh cùng phát sóng, cũng như không có và không bao giờ có sự nhất trí hoàn toàn về sở thích của con người, thậm chí ngay trong cùng một gia đình. Do vậy, các chương trình phải có sự tác động lẫn nhau. Từ đó khi xây dựng chương trình phải trù tính đến sở thích và điều kiện của từng nhóm trong cơ cấu công chúng để tạo ra sự lựa chọn chung mà sự lựa chọn này có thể thỏa đáng ở các kênh khác nhau cũng như phải tính đến mâu thuẫn trong sở thích của các nhóm công chúng khác nhau.

Mức độ phân bố (lựa chọn bố cục) thông tin được hoàn thiện ở quá trình chia làm nhiều cấp độ của chương trình. Nhưng về tổng thể những thông tin được phát đi trong ngày phải nằm trong nội dung và hình thức thống nhất, thông tin đó là những bức tranh toàn cảnh về cuộc sống đang diễn ra sôi động trong nước và thế giới.

Mục tiêu của cơ cấu chương trình truyền hình: Cơ cấu chương trình truyền hình cần phải trở thành nội dung và hình thức của sự phản ánh hài hòa về

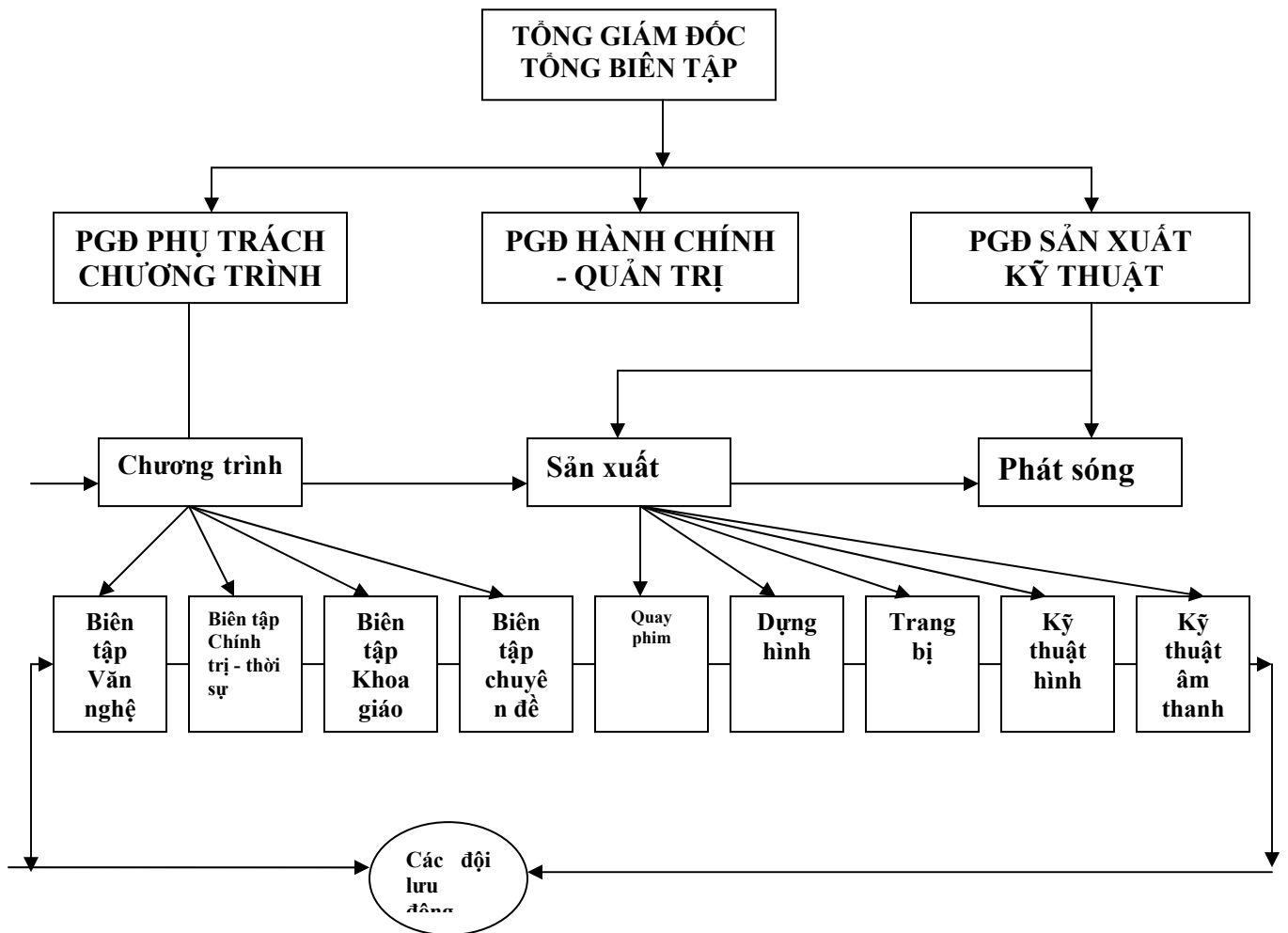
đời sống vật chất và tinh thần của toàn xã hội. Mục tiêu của các chương trình truyền hình phải trở thành hình thức hoàn thiện để phản ánh cơ cấu dân chủ của xã hội.

Xã hội càng phát triển, nhu cầu thưởng thức văn hóa truyền hình ngày càng cao, do vậy các chương trình truyền hình phải đảm bảo cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác, kịp thời đến mọi người dân về đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, về sự phát triển của đất nước, góp phần nâng cao nhận thức chính trị, tư tưởng, thẩm mỹ của công chúng, đấu tranh chống các âm mưu hoạt động của các thế lực thù địch. Nội dung các chương trình cần phong phú, đa dạng, có sự cân đối hài hòa giữa thông tin, giáo dục và giải trí. Đó cũng là nhiệm vụ mà các chương trình truyền hình Việt Nam cần vươn tới.

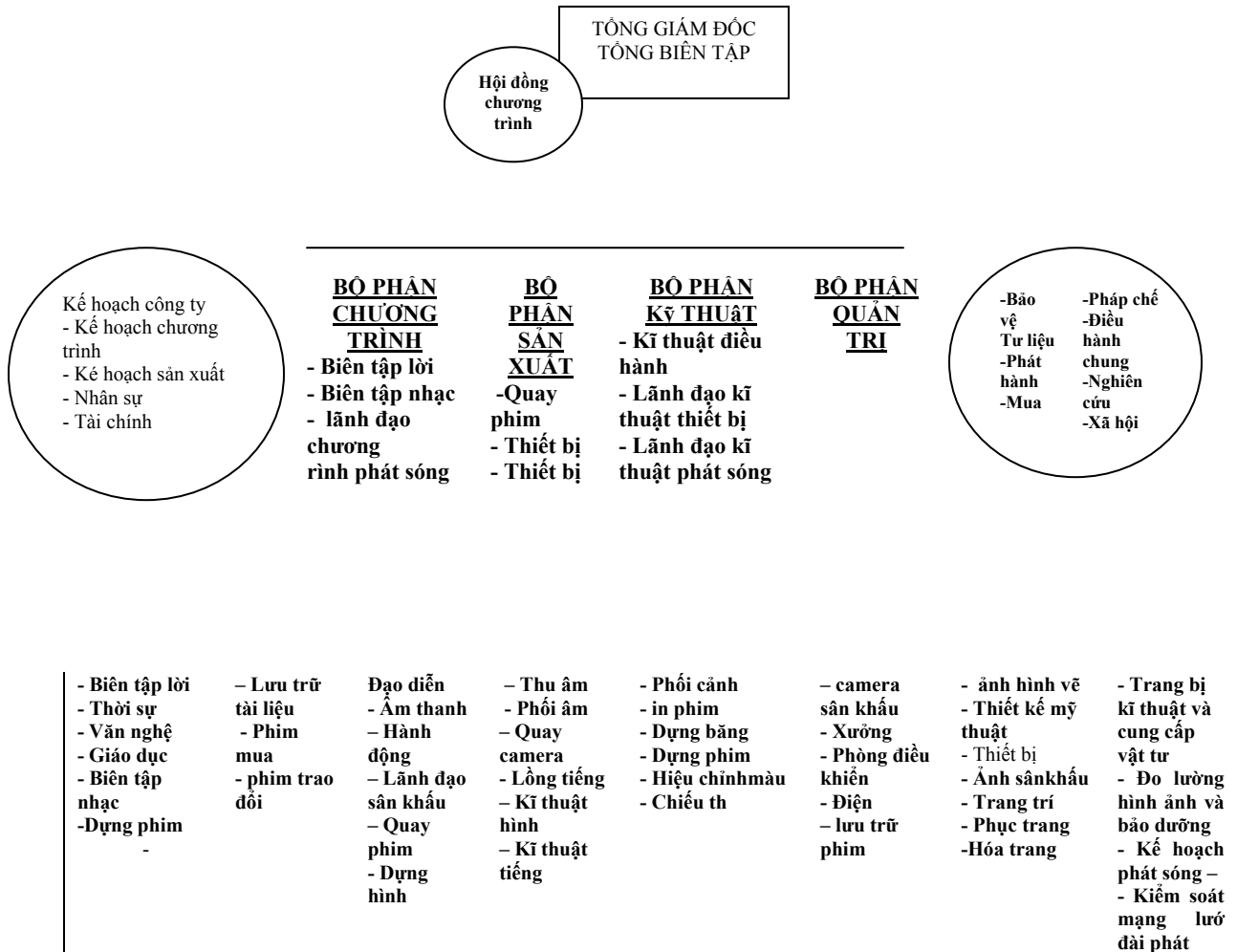
Một số sơ đồ sản xuất chương trình truyền hình:

Sơ đồ 1:

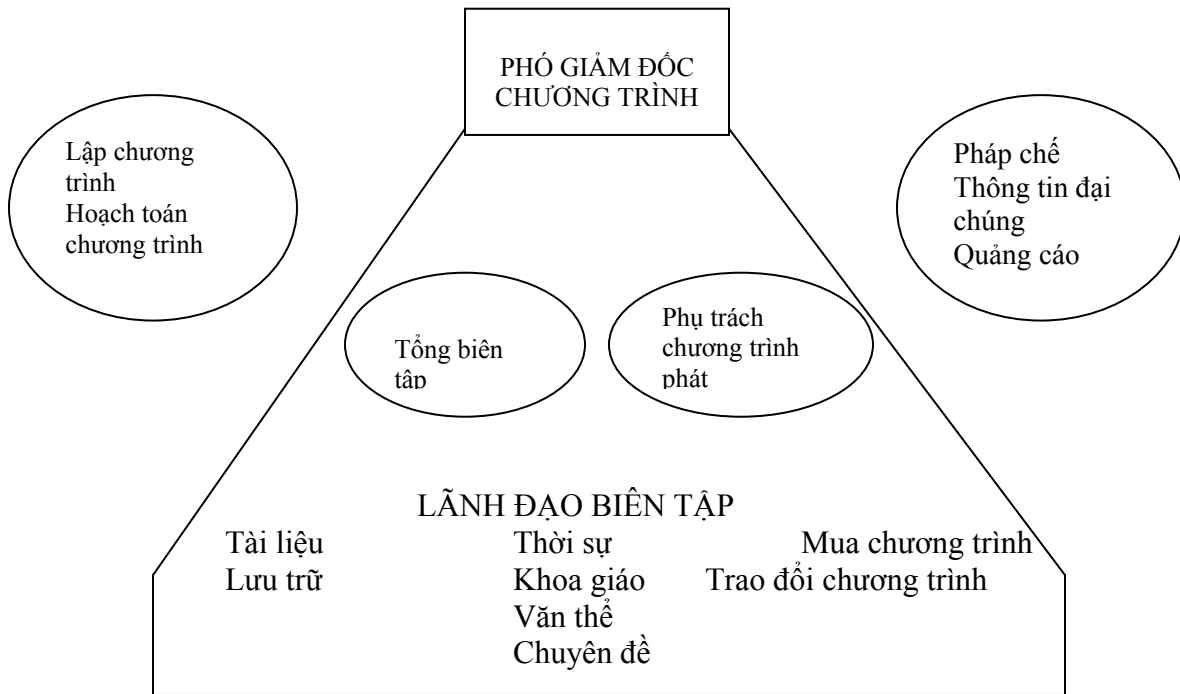
Mô hình tổ chức công việc: kết hợp theo hai chiều định hướng hoạt động



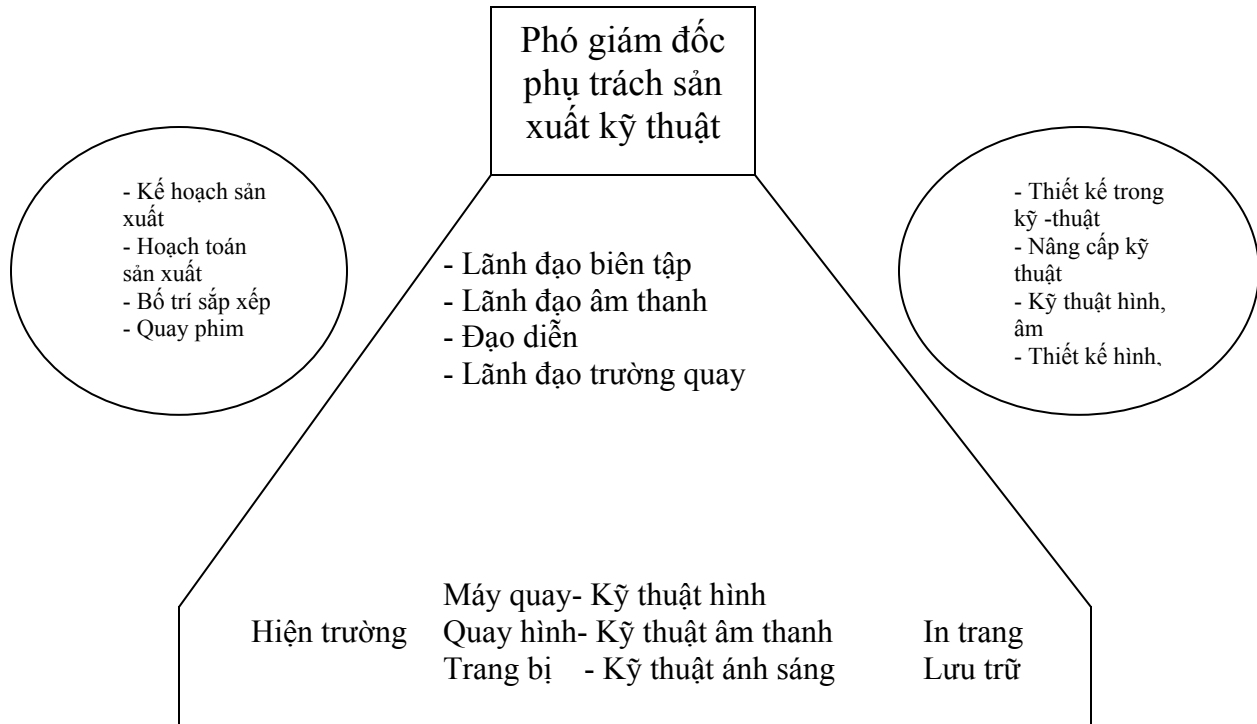
Sơ đồ 2:
Các chức năng và trách nhiệm trong hoạt động của Đài truyền hình tổ chức theo mô hình kết hợp, định hướng hoạt động



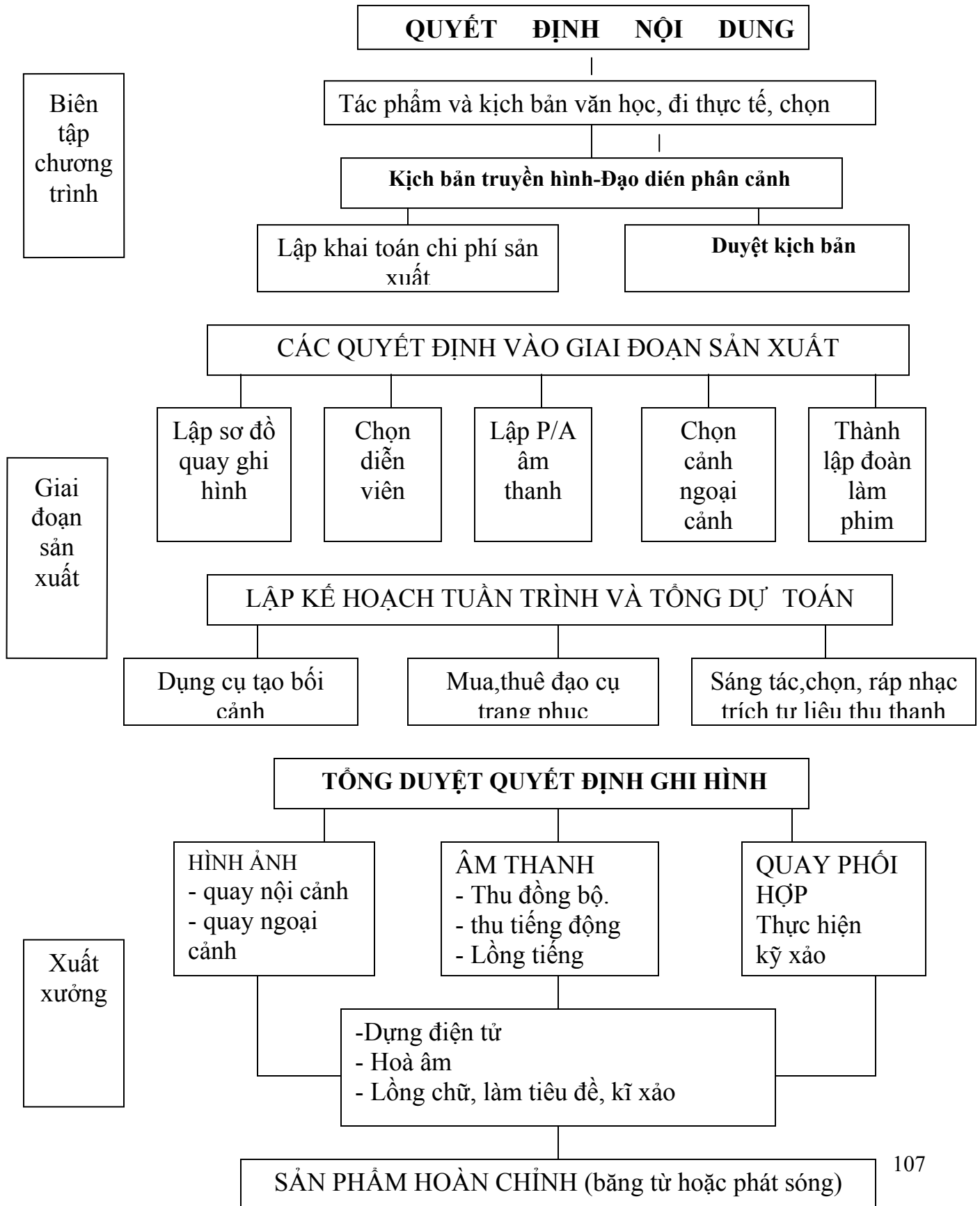
**Sơ đồ 3:
Mô hình điều hành chương trình**



Sơ đồ 4
Mô hình điều hành sản xuất



Sơ đồ 5
MÔ HÌNH CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT - TRUYỀN HÌNH CHI TIẾT



CẦU TRUYỀN HÌNH

Giai đoạn nửa sau thế kỷ XX, bước sang thế kỷ XXI, nhân loại đã tiến những bước rất dài trong quá trình phát triển của mình. Các cuộc cách mạng khoa học và công nghệ thông tin tạo nên tiền đề vững chắc cho sự phát triển ấy.

Có thể nói rằng, các thuật ngữ “kỷ nguyên thông tin”, “bùng nổ thông tin”. “toàn cầu hoá thông tin”,... đã trở thành hiện thực. Thế giới ngày nay có hàng chục triệu từ tin tức, hàng trăm ngàn tấm ảnh được truyền đi trong một ngày. Hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng lớn mạnh cả về số lượng và chất lượng, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu thông tin của công chúng. Tin tức, trước đây chỉ được loan báo trong một vùng nhất định, thì nay, tin tức là của tất cả mọi người, mọi tầng lớp trên hành tinh này. Một trận bóng chày ở Mỹ, một cuộc bầu cử ở Pháp, một vụ bắt cóc con tin ở Philippin đều có thể xuất hiện cùng lúc, cùng thời trên các phương tiện truyền thông đại chúng ở mọi quốc gia.

Rất nhiều yếu tố đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của báo chí, làm các hoạt động báo chí ngày càng thể hiện rõ bản chất đích thực của nó. Có thể thấy đặc điểm này rõ nét nhất trên truyền hình – một loại hình truyền thông đại chúng - đặc biệt là truyền hình trực tiếp.

Truyền hình trực tiếp manh nha xuất hiện từ những năm 1928 - 1935, với đặc trưng thời sự, nhanh nhạy và kỹ năng chuyên nghiệp hoá truyền hình. Lẽ dĩ nhiên, phương thức truyền hình trực tiếp có nhiều lý do để chiếm lĩnh và phát triển địa hạt truyền hình:

Thứ nhất, truyền hình trực tiếp (live broadcasting) đảm bảo được tính thời sự của sự kiện một cách tốt nhất - điều chủ yếu của hoạt động báo chí.

Thứ hai, truyền hình trực tiếp làm thay đổi tư duy của người thực hiện nhiệm vụ thông tin báo chí, những người mà tư duy của họ vốn bị chi phối bởi phương thức phát lại (play back) đã lâu.

Thứ ba, truyền hình trực tiếp tận dụng được một cách tối đa những thành tựu của khoa học công nghệ như vệ tinh, cáp, kỹ thuật số, máy móc... để nâng cao vị trí và thế mạnh của mình, tạo ra những hiệu quả xã hội rõ rệt.

Và còn nhiều lý do khác nữa.

Truyền hình trực tiếp cũng chứng minh được tính báo chí của nó bằng sự nhanh chóng và thuyết phục. Những thông tin sự kiện đến được tận dụng; dùng phương thức truyền hình trực tiếp để mang nguyên vẹn giá trị thông tin của nó đến với công chúng.

Từ những năm 80 của thế kỷ XX, chúng ta bắt đầu sử dụng phương thức truyền hình trực tiếp để tường thuật Đại hội Đảng, các kỳ họp Quốc hội, các sự kiện văn hóa, thể thao, lễ tết,... rất cuốn hút người xem. Trong những năm gần đây, các chương trình truyền hình trực tiếp của Đài Truyền hình Việt Nam đã ngày càng phong phú và đa dạng. VTV1, VTV2, VTV3 phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu thông tin của người dân trên nhiều lĩnh vực: chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội, thể thao, giải trí,... Các chương trình truyền hình trực tiếp được chuẩn bị hay đột xuất đều được thực hiện bài bản và có hiệu quả thông tin cao.

1, Vai trò của các chương trình truyền hình trực tiếp

Truyền hình trực tiếp ngày càng trở nên không thể thiếu trong các chương trình truyền hình, tăng tính hấp dẫn của truyền hình, vì khán giả cảm thấy có hiệu ứng “cùng chứng kiến sự kiện”. Việc chuyển tải thông tin chân thực và nhanh nhạy của phương thức truyền hình trực tiếp khiến người xem cảm giác mình thực sự đang tham gia vào sự kiện và đạt được hiệu quả cao. Từ đó, truyền hình đang thực sự dần dần phát huy thế mạnh của báo chí, tác động, hình thành và định hướng một cách tích cực dư luận xã hội.

Có nhiều chương trình truyền hình trực tiếp, căn cứ vào sự khác nhau về hình thức, nội dung, mục đích như: Tường thuật trực tiếp, thời sự trực tiếp, cầu truyền hình,...

Chúng ta đã xem xét về phương thức truyền hình trực tiếp thông qua cầu truyền hình. Đây là một chương trình, không phải là một thể loại, là sự tổng hợp của rất nhiều nội dung và hình thức, vấn đề tổ chức, quản lý và công việc của phóng viên.

Cầu truyền hình là một chương trình phát thẳng, trực tiếp có nhiều cầu nối để người xem chương trình cùng lúc có thể chứng kiến nhiều sự kiện, sự việc tại nhiều địa điểm ở những vùng địa lý khác nhau nhưng theo một chủ đề xuyên suốt. Trong thuật ngữ hiện đại tiếng Anh gọi là “live” nghĩa là truyền hình trực tiếp sự kiện mà không qua khâu dàn dựng hậu kỳ thông thường. Các chương trình trực tiếp tuy chỉ đưa ra được những hình ảnh có tính giới hạn nhất định vì bị eo hẹp về không gian và thời gian nhưng là những lát cắt hoàn chỉnh, độc lập và chính lát cắt ấy được nối ghép với nhau, tạo dựng một thông điệp mang tính trọn vẹn, phong phú gây sự cuốn hút đặc biệt đối với khán giả.

Cầu truyền hình: Không còn quá mới mẻ đối với khán giả cũng như đối với những người làm chương trình. Đó là sự vận dụng đáng biểu dương của những người thực hiện đã học tập từ những chương trình truyền hình trực tiếp của nước ngoài. Trong khi các thiết bị của chúng ta còn quá nghèo nàn, lạc hậu, chắp vá, hơn nữa hệ thống lý thuyết báo chí truyền hình còn chưa theo kịp với thực tế cho nên tìm hiểu những đặc điểm của một chương trình như chương trình cầu truyền hình sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Trong khi trên thế giới các hãng truyền hình sử dụng vệ tinh để truyền đi hình ảnh trực tiếp thì ở Việt Nam chúng ta vẫn phải truyền trực tiếp bằng cáp quang. Điều này đã gây trở ngại rất nhiều khi làm chương trình vì không phải ở địa điểm nào chúng ta cũng có đầu nối cáp quang hoặc vì lý do dây cáp mà chúng ta không thể kéo máy đi đến tận nơi đang xảy ra sự kiện, sự việc. Nếu truyền hình ảnh bằng vệ tinh thì

bất kể chỗ nào chúng ta cũng có thể truyền được hình ảnh đi mà không cần sự can thiệp của yếu tố không gian. Tuy nhiên, bằng nỗ lực của mình, các chương trình cầu truyền hình của Đài THVN do Ban Thời sự thực hiện đã thực sự trở thành món ăn tinh thần đối với đông đảo công chúng trong những dịp thiêng liêng nhất đối với một đời người như Tết Nguyên đán hay những dịp kỷ niệm lớn như 110 năm ngày sinh Bác Hồ kính yêu.

Sở dĩ cầu truyền hình có sức hấp dẫn như vậy bởi nó có những đặc điểm hết sức riêng biệt mà không một thể loại báo chí nào có được.

2, Nguyên lý cầu truyền hình

Cầu truyền hình phản ánh diễn biến của sự kiện theo không gian thực (không nén). Cầu truyền hình có cấu tạo giống tương thuật truyền hình nhưng có quy mô lớn hơn và phức tạp hơn, có nhiều đầu cầu nối với nhau từ nhiều địa điểm khác nhau, trong đó có một đầu cầu chủ, ví dụ như cầu truyền hình giao thừa năm át Dậu 2004 có 15 đầu cầu tham gia trong cả nước.

Cầu truyền hình hai chiều có hai đầu cầu nối với nhau, chẳng hạn Hà Nội – Maxcova, Hà Nội – Viêng Chăn,... trong đó có một đầu cầu chủ A. Nguyên lý hoạt động: sự kiện diễn ra ở đầu cầu A được các camera ghi hình đưa tín hiệu Video và Audio về xe lưu động A, xe này có cấu tạo như một trung tâm truyền hình thu nhỏ, nó có thể tiếp nhận và xử lý thông tin tại chỗ, đồng thời truyền tín hiệu về trung tâm truyền hình A bằng an-ten viba, vệ tinh viễn thông hoặc cáp quang. Tại đầu cầu B, sự kiện diễn ra cũng được các camera ghi hình đưa tín hiệu về xe lưu động B để truyền tín hiệu về trung tâm truyền hình B và đưa tiếp về đầu cầu chủ A có trung tâm truyền hình A (cũng bằng an-ten viba, vệ tinh viễn thông hoặc cáp quang)

Các tín hiệu hình ảnh (Video) và âm thanh (Audio) tại hai điểm A và B được Tổng đạo diễn ở Trung tâm truyền hình ở đầu cầu A xử lý không chế và

truyền phát ngay để khán giả kịp thời theo dõi diễn biến sự kiện đang diễn ra tại hai điểm A-B.

Cầu truyền hình nhiều chiều phải có nhiều đầu cầu, ví dụ Hà Nội – Quảng Trị – Huế - Đà Nẵng – Buôn Ma Thuột – Thành phố Hồ Chí Minh – Cần Thơ,... Nguyên lý hoạt động tương tự như cầu truyền hình hai chiều trong đó có đầu cầu chủ A. Các tín hiệu hình ảnh (Video) và các âm thanh (Audio) tại các địa điểm A,B,C,D,E,F,... được Tổng đạo diễn ở Trung tâm truyền hình đầu cầu A xử lý, khống chế và truyền phát theo các kênh VHF, UHF, MMDS, CATV,... để khán giả kịp thời theo dõi diễn biến đang diễn ra tại các địa điểm A, B, C, D, E, F,... Các Trung tâm truyền hình ở các đầu cầu A, B, C, D, E, F,... phải phối hợp nhịp nhàng, ăn ý theo đúng kịch bản chương trình đề ra.

Kết quả biên tập tại chỗ ở đầu cầu chủ A như là cuộc giao lưu trực tiếp giữa những nhân vật tham gia sự kiện ở các địa điểm khác nhau với chính khán giả truyền hình tại một điểm, đó là hiệu quả thông tin hai chiều của báo chí truyền hình. Trên thế giới các hãng truyền hình lớn thường sử dụng vệ tinh hoặc cáp quang để truyền tín hiệu trực tiếp.

Mô hình nguyên lý cầu truyền hình:

3, Đặc điểm của chương trình Cầu truyền hình

Cầu truyền hình là phương pháp phản ánh trực tiếp nhiều sự việc tại nhiều địa điểm không gian khác nhau, ở các đầu cầu khác nhau trong cùng một thời điểm. Cầu truyền hình thường sử dụng để giao lưu các vùng miền khác nhau trong các dịp lễ Tết long trọng, giao lưu mạn đàm,... rất có hiệu quả về giao lưu trực tiếp giữa các đầu cầu với nhau thể hiện tính trội của báo chí: trực tiếp, tức thời, khách quan, trung thực về thông tin và quảng bá rộng rãi.

Chương trình cầu truyền hình là một chương trình phát thẳng không xử lý hậu kỳ, tổng hợp nhiều thể loại báo chí, kết nối trực tiếp nhiều địa điểm để người xem chứng kiến nhiều sự kiện ở những vùng địa lý khác nhau theo một chủ đề xuyên suốt. Chương trình cầu truyền hình là sự ghép nối nhiều lát cắt, tạo thành một thông điệp trọn vẹn, phong phú, đa dạng, đem lại cho công chúng cảm giác chân thực, sống động, cập nhật dường như đang được tham gia trực tiếp vào sự kiện.

Để thực hiện chương trình cầu truyền hình thì công đoạn chuẩn bị kịch bản, khảo sát địa hình, bố trí điểm cầu, lắp đặt thiết bị,.. phải tiến hành từ trước. Việc móc nối các đầu cầu tại các điểm đã định sẵn trong kịch bản cũng như đã định sẵn trong quá trình lựa chọn các đầu cầu ở khâu khảo sát. Vì vậy, việc phân công từng người làm từng phần việc cụ thể, cũng như việc lựa chọn ê kíp làm việc ăn ý, nhịp nhàng trong quá trình thực hiện chương trình cầu truyền hình rất quan trọng. Quan hệ giữa đầu cầu chủ và các đầu cầu phải kết nối đồng bộ, nhịp nhàng như những mắt xích tạo thành chuỗi hình ảnh liên tục để tạo nên chương trình hoàn chỉnh. Toàn bộ chương trình cầu truyền hình do Tổng đạo diễn chỉ đạo, mỗi đầu cầu có một ê kíp do đạo diễn phụ trách. Đạo diễn hình ảnh nhanh chóng lựa chọn hình ảnh theo cỡ cảnh gì, góc độ nào, tiếng động ra sao, thời lượng từng cảnh bao lâu,... cho phù hợp với điều kiện quan sát của khán giả ở màn hình gia đình. Nếu có một đầu cầu bị sự cố, trực trực phải nhanh chóng thay thế.

Quan hệ giữa Tổng đạo diễn và người dẫn chương trình phải có sự phối hợp đồng bộ, nhịp nhàng đảm bảo sự lựa chọn hình ảnh của Tổng đạo diễn có chất lượng cao. Tổng đạo diễn tại đầu cầu chủ là linh hồn của cả chương trình, do vậy phải có năng lực tổng hợp bao quát, có phản xạ nhanh nhạy, nắm bắt sự kiện, có bản lĩnh chính trị vững vàng.

Quan hệ giữa Tổng đạo diễn và các bình luận viên là mối quan hệ hai chiều cùng chịu sự chi phối của nhau, cùng hỗ trợ nhau làm nên hiệu quả của chương trình.

Bình luận viên phải am hiểu đầu cầu mình phụ trách, phải gắn bó với địa phương, đến tận nơi cởi mở “ba cùng” với bà con địa phương. Khi thực hiện chương trình, nếu xảy ra tình huống bất cập thì người dân ở đây có thể tháo gỡ khó khăn. Khi bình luận chỉ nên giải thích những gì hình ảnh chưa thể hiện hoặc đánh giá tức thời về chương trình,... gây hứng thú thêm cho người xem.

Yếu tố con người là quyết định thành công của chương trình cầu truyền hình. Cần có sự kết hợp hoàn hảo của đội ngũ truyền hình như Tổng đạo diễn, người dẫn chương trình tại các đầu cầu, biết ứng phó với nhiều tình huống xảy ra. Người dẫn chương trình phải tự nhiên hòa mình vào cuộc sống đời thường, sử dụng ngôn ngữ thành thực, uyển chuyển nhịp nhàng.

Cầu truyền hình có khả năng đem đến những hình ảnh và âm thanh trực tiếp cùng lúc tồn tại ở nhiều địa điểm: tính trực tiếp là thế mạnh nổi trội của truyền hình, nó cũng chỉ thực hiện với những điều kiện nhất định về khoa học kỹ thuật và có nhiều yếu tố khác quan khác. Thông tin là một trong chức năng cơ bản của các loại hình báo chí. Giờ đây người ta không chỉ cạnh tranh về độ mới lạ, độ nóng của thông tin mà sự nhanh chóng trong việc chuyển tin là yếu tố hàng đầu quyết định ai sẽ là người chiến thắng. Và ở điểm này, phát thanh và truyền hình có ưu thế hơn cả vì khả năng truyền tải thông tin trực tiếp chỉ tồn tại ở hai loại hình báo chí này. Hiện nay, ở nước ta, vì khả năng kỹ thuật còn hạn chế, nhất là ở các đài truyền hình địa phương phát thanh có ưu thế hơn

truyền hình vì các thiết bị truyền thanh khá đơn giản và người phóng viên có khả năng hoạt động độc lập nhưng nó cũng hạn chế bởi phương tiện biểu đạt duy nhất chỉ bằng âm thanh. Trong khi đó, truyền hình có một khối lượng khán giả khổng lồ, những ký hiệu thông tin của truyền hình mang lại có tính thuyết phục cao, tác động nhanh, mạnh và ấn tượng. Điều này có thể thấy qua chương trình trực tiếp. Những chương trình trực tiếp không chỉ mang thông tin đến cho người xem mà còn tạo dựng được mối quan hệ mật thiết với họ, từ đó, nó có khả năng gỡ bỏ hàng rào ngăn cách về không gian và thời gian, giúp người xem sống cùng sự kiện, kích thích tâm lý tiếp nhận thông tin như người trong cuộc của người xem. Tính trực tiếp dễ tạo nên những yếu tố bất ngờ cho khán giả và những người làm chương trình mặc dù mọi chi tiết đã được hoạch định khá kỹ càng trong kịch bản.

Câu truyền hình là phương pháp tốt nhất trong giai đoạn hiện nay, mang lại hình ảnh trực tiếp cùng lúc, đồng thời đến khán giả. Qua câu truyền hình, khán giả có thể cùng lúc chứng kiến những sự kiện, sự việc, con người đang diễn ra ở rất nhiều nơi, có thể là rất xa nơi họ đang ngồi và điều đặc biệt là chứng kiến sự việc, sự kiện đang xảy ra. Trong các chương trình câu truyền hình tết, khán giả màn ảnh nhỏ có thể nhìn thấy được không khí tết ở rất nhiều nơi trên đất nước Việt Nam, kể cả vùng hải đảo xa xôi như Trường Sa, Hoàng Sa,....

Trong chương trình câu truyền hình chào đón năm chuyển giao thiên niên kỷ, khán giả còn được tận mắt chứng kiến những hình ảnh của lễ đón năm mới diễn ra nhiều nơi trên thế giới và chính yếu tố đó đã càng chứng minh cho sự tiếp nối không giới hạn về không gian và thời gian của câu truyền hình.

Câu truyền hình là chương trình kết hợp nhiều phương pháp sáng tạo các thể loại báo chí truyền hình và là sự kết hợp lao động của nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau. Câu truyền hình sử dụng nhiều thể loại báo chí. Ngay như ở Mỹ, người ta phân chia truyền hình thành 2 nhóm: Hiện trường và trường quay thì

cầu truyền hình cũng là sự tổng hợp của hai nhóm trên. Cầu truyền hình hay những chương trình trực tiếp, nhiều đầu nối là sự kết hợp tự nhiên các đặc tính của nhóm hội thoại và nhóm tạo hình. Trong các chương trình trực tiếp còn sử dụng phóng sự, phỏng vấn, bình luận... được thực hiện trước hoặc cũng làm trực tiếp nhằm mở rộng hoặc cung cấp thêm thông tin cho chủ đề. Đó có thể là hình ảnh tư liệu quá khứ, những thông tin tổng hợp từ nhiều địa điểm, không có khả năng trực tiếp, song lại phục vụ đắc lực cho chủ đề. Ví dụ chương trình cầu truyền hình xuân Quý Mùi. Các phỏng vấn ngắn liên tục được thực hiện sẽ giúp công chúng tránh khỏi sự nhàm chán khi phải liên tục nghe những lời dẫn của người dẫn chương trình. Người dẫn có tài giỏi đến đâu cũng không thể lôi cuốn khán giả trong suốt thời gian làm cầu bởi tâm lý người xem luôn muốn thay đổi không gian và muốn được chứng kiến không khí ở nhiều nơi, được nghe nhiều giọng nói hơn là chỉ một giọng của người dẫn. Lúc này người dẫn phải linh hoạt trong việc thay đổi như: Phỏng vấn trực tiếp một người dân đi du xuân hoặc bất kỳ một nghệ sĩ hay một người nổi tiếng nào sẽ làm cho không khí thay đổi và lại tạo ra cảm giác mới, lạ đối với người xem. Bên cạnh đó, việc phát những phóng sự đã được làm trước về một địa phương hay một người nào đó có liên quan đến chương trình nhưng vì lý do nào đó mà họ không thể có mặt để làm trực tiếp. Trong chương trình cầu truyền hình kỷ niệm 110 ngày sinh Bác Hồ, trong khi khán giả đang theo dõi hình ảnh trực tiếp ở các địa phương thì những phóng sự, phim tài liệu về Bác như Bác Hồ với các cháu thiếu nhi, Bác Hồ với thể dục thể thao... đã khiến cho không chỉ người dân Việt Nam mà cả nhân dân thế giới nhớ đến và cảm phục một con người vĩ đại. Cùng với những thể loại đó, những tác phẩm thơ ca, văn nghệ như: múa, hát,... được đan xen trong các chương trình cầu truyền hình góp phần tạo nên hiệu quả không nhỏ làm phong phú thêm nội dung và đa dạng hình thức thể hiện của chương trình. Tính trực tiếp một mặt có khả năng tạo mối quan hệ mật thiết với người xem,

mặt khác đây cũng là một tác động to lớn cho tầng thông tin thứ hai được khai thác triệt để.

Cầu truyền hình không chỉ là sự kết hợp của các loại hình báo hình mà nó còn là kết quả của sự hợp tác lao động của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau. Hoạt động báo chí là hoạt động có tính đặc thù, nó là sự kết hợp rất nhiều các yếu tố như tri thức, kinh nghiệm, là sự phối hợp đồng bộ của một tập thể, là sự hỗ trợ đắc lực của các thiết bị kỹ thuật. Cầu truyền hình là chương trình truyền hình trực tiếp nhưng phức tạp hơn nhiều so với các chương trình trực tiếp thông thường có 1 điểm phát. Có thể hình dung đó là một quần thể kiến trúc hoàn chỉnh được xây dựng bởi những ngôi nhà độc lập, liên kết với nhau theo một chủ đề, một ý tưởng nhất quán. Nó là sự kết nối của những vùng địa lý khác nhau, của những êkíp làm việc riêng rẽ song lại ăn khớp với nhau như những mắt xích, tạo thành một chuỗi hình ảnh phát triển liên tục. Trong chương trình cầu truyền hình thường sử dụng nhiều phương tiện kỹ thuật hiện đại của nhiều ngành khác nhau. Đội ngũ phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên và nhiều thiết bị của ngành bưu điện được huy động tối đa để phục vụ cầu truyền hình. Đồng thời cần có sự hỗ trợ của các ngành như điện lực, an ninh... để đảm bảo tốt nhất chất lượng của chương trình.

4. Quá trình chuẩn bị một chương trình Cầu truyền hình

Cầu truyền hình là một chương trình tổng hợp vô cùng phong phú và phức tạp của nhiều loại hình báo chí truyền hình, của nhiều ngành và của nhiều phương tiện, thiết bị hiện đại. Do vậy, để thực hiện một chương trình Cầu truyền hình là vô cùng tốn kém và phức tạp nhất là ở các nước đang phát triển. Ở phương Tây, truyền hình trực tiếp hay việc tạo lập Cầu truyền hình rất đơn giản và gọn nhẹ vì họ có một công nghệ làm truyền hình vô cùng hiện đại và thích ứng với truyền hình. Nếu như ở Việt Nam, chúng ta phải dùng cáp quang để truyền hình ảnh trực tiếp từ những địa phương xa trung tâm thì ở phương

Tây họ dùng viba phát lên vệ tinh, rất thuận lợi. Nếu có vệ tinh, truyền hình có thể đi bất cứ đâu cũng có thể truyền hình ảnh được và như vậy sẽ tiết kiệm được rất nhiều. Dựa vào những yếu tố đó chúng ta có thể thấy được công việc chuẩn bị của chúng ta cho một chương trình Cầu truyền hình cũng phải có những yếu tố sau: ý đồ, khảo sát hiện trường, xây dựng kịch bản, chuẩn bị đạo cụ, các phương tiện kỹ thuật, các mối liên hệ, vấn đề tài chính... đây là những điều kiện cần và đủ để thực hiện chương trình.

Việc đầu tiên là việc xuất hiện ý tưởng. Vì Cầu truyền hình là một chương trình truyền hình trực tiếp rất tốn kém và phức tạp. Do vậy, việc chọn ý tưởng cũng không thể đơn giản như các chương trình truyền hình trực tiếp khác. Chính vì vậy mà cho đến nay, Cầu truyền hình mới chỉ xuất hiện trong các dịp lễ kỷ niệm, các ngày lễ hội lớn của dân tộc như Tết Nguyên Đán. Cho đến thời điểm này thì Cầu truyền hình đã được thiết lập với một nội dung khác, đó là kỷ niệm 110 ngày sinh Bác Hồ vì tính chất đặc biệt của sự kiện này. Ví dụ Cầu truyền hình vào đêm giao thừa là một dịp tốt nhất để khai thác triệt để lượng khán giả cùng tâm lý tiếp nhận thông tin, tạo nên những hiệu quả cảm xúc thẩm mỹ và để lại những ấn tượng đặc biệt. Việc hình thành ý đồ cũng phải gắn liền với yếu tố kỹ thuật vì đây là thước đo hàng đầu về tính khả thi của đề tài. Trong mỗi chương trình Cầu truyền hình thì việc lựa chọn các điểm đầu mối, xây dựng nội dung phụ thuộc chủ yếu vào tình hình kinh tế, chính trị xã hội đưa ra trong năm đó. Chủ đề, các phân nội dung được tập trung phản ánh do những người biên tập lựa chọn và tổ chức sắp xếp sao cho đáp ứng được công tác tuyên truyền của Ban biên tập và nhu cầu thông tin của người xem. Đây là công việc khá phức tạp, nó cũng là thước đo về phẩm chất, tài năng của những người thực hiện.

Sau khi xác định được chủ đề, công việc tiếp theo là khảo sát. Đối với Cầu truyền hình thì công việc khảo sát là rất quan trọng và được tiến hành trước đó nhiều tháng, tối thiểu là một tháng. Ví dụ như chương trình Cầu truyền hình

xuân Kỷ Mão có điểm cầu tại Phú Thọ, quá trình khảo sát đã diễn ra trong 4 tháng. Khảo sát được chia làm hai giai đoạn:

- Giai đoạn khảo sát về địa hình và phương tiện kỹ thuật hiện có cho phép tổ chức một chương trình trực tiếp hay không. Nếu chưa đầy đủ thì có thể tăng cường bổ sung, thay thế máy móc theo khả năng hiện có. Để có thể tham gia vào cầu thì điểm đó một là phải gần Đài truyền hình VN để có thể truyền sóng viba về, hai là phải có đường dẫn cáp quang. Nếu thiếu một trong hai điều kiện trên thì địa điểm dù có lý tưởng hay có ý nghĩa chính trị xã hội đến đâu cũng không thể thực hiện truyền hình trực tiếp được. Đã có trường hợp từ Nha Trang phải thay bằng tỉnh Phú Yên trong chương trình Cầu truyền hình Xuân Kỷ Mão vì những lý do trên.

- Giai đoạn khảo sát khả năng ghi hình sao cho thuận lợi và đem lại những hình ảnh lý tưởng là giai đoạn khảo sát thứ hai. Đây là công việc khảo sát địa hình, tìm hiểu khí hậu, thời tiết, tìm hiểu bối cảnh để chọn được những góc máy đẹp nhất và tiện lợi nhất. Phải nắm bắt và chuẩn bị những yếu tố kỹ thuật ghi hình như ánh sáng, chuẩn bị đạo cụ, lợi dụng những yếu tố có sẵn trong khung cảnh tự nhiên để chuẩn bị tốt cho việc ghi hình.

Xây dựng kịch bản: đây là công việc hết sức quan trọng trong phần nội dung. Những ý đồ thể hiện được khái quát qua văn bản và chính văn bản này sẽ là xương sống xuyên suốt chương trình. Kịch bản truyền hình là nền tảng tư tưởng của các chương trình. Trong những chương trình Cầu truyền hình thì kịch bản thường tồn tại ở hai mức độ: Kịch bản của Tổng đạo diễn và kịch bản ở từng điểm nói. Kịch bản của Tổng đạo diễn quán xuyên từ đầu đến cuối chương trình, được sắp xếp thống nhất, chặc chẽ các điểm nói, đó là kịch bản tổng thể, là bức tranh chung của chương trình. Kịch bản này được hình thành trên ý đồ của những người làm chương trình dựa trên những diễn biến cụ thể tại từng điểm nói. ở mỗi đầu cầu tuy là những nét vẽ riêng độc đáo nhưng nó cũng đạt đến độ hoàn chỉnh nhất định. Tất cả các chi tiết, diễn biến đều nằm trong kịch

bản này. Trong các chương trình Cầu truyền hình của Đài Truyền hình Việt Nam, kịch bản tổng thể thường do Tổng đạo diễn và những cộng sự xây dựng, sau đó tại các điểm nối hoặc do một bộ phận của từng đài truyền hình địa phương hoặc do người dẫn và đạo diễn tại thời điểm đó thiết lập song tất cả đều có sự thống nhất cao và chịu sự chỉ đạo của Tổng đạo diễn. Mọi diễn biến nhỏ nhất cũng được hoạch định trên kịch bản. Có thể coi đây là một bước sáng tạo quyết định tới chất lượng chương trình. Không giống như kịch bản của những chương trình trực tiếp khác như tường thuật bóng đá, ca nhạc... là hoàn toàn thụ động trước những diễn biến, kịch bản Cầu truyền hình được xác lập trên cơ sở diễn tập, chính xác đến từng chi tiết. Tuy nhiên dù có chuẩn bị tốt đến mấy thì vẫn có những thay đổi khi đang diễn ra chương trình vẫn có sự thay đổi. Đó cũng chính là yếu tố bất ngờ, tạo nên một tâm lý tò mò, hồi hộp của người xem và chính yếu tố này càng kích thích thêm sự tập trung của người xem. Có nhiều trường hợp kịch bản khi xây dựng tại thời điểm đó thì điều kiện khách quan như thời tiết đẹp, có gió nhẹ... nhưng đến khi thực hiện trời lại mưa hoặc thay đổi thời tiết thì những yếu tố trong kịch bản liên quan đến vấn đề này phải thay đổi theo. Sự thay đổi kịch bản này nhiều khi không thể xin ý kiến của Tổng đạo diễn mà người dẫn chương trình hay đạo diễn ở điểm cầu đó phải linh hoạt thay đổi sao cho không ảnh hưởng tới nội dung mà lại phù hợp với điều kiện lúc đó. Ví dụ như đang thực hiện trực tiếp Cầu truyền hình Hà Nội - Viên Chăn tháng 09/2002 nhân dịp kỷ niệm 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Lào và Việt Nam. Do sự cố ở Viên Chăn trời mưa nên đạo diễn đầu cầu này đã xử lý rất linh hoạt. Mọi việc sẽ dễ dàng hơn nhiều nếu những điều đã chuẩn bị trong kịch bản diễn ra đúng như trên thực tế, nhưng sẽ là rất khó khi mọi việc không diễn ra như trong kịch bản.

Công việc xây dựng kịch bản là yếu tố quyết định về mặt nội dung. Sau khi kịch bản đã được hoàn thành thì công việc còn lại của sự chuẩn bị là sự *triển khai móc nối các đầu cầu, phân công công việc cụ thể cho từng người*

tham gia. Đây cũng là công việc không kém phần quan trọng vì phải chọn sao cho có những con người cụ thể phù hợp với những hoàn cảnh cụ thể. Không thể chọn một cách tùy tiện con người, nhất là những người dẫn. Phải hạn chế mức tối đa đưa những người có giọng nói ở địa phương này đến địa phương khác làm người dẫn, việc làm này sẽ làm giảm bớt tính chân thực của chương trình. Lựa chọn những êkíp làm việc thật ăn ý để tránh những khúc mắc trong khi làm chương trình. Cầu truyền hình là một chương trình có quy mô lớn, lại vào những thời điểm lịch sử trọng đại của dân tộc nên cần cẩn thận và chính xác là điều mọi người phải tuân thủ. Những người Tổng đạo diễn, đạo diễn, phong viên, biên tập viên, người dẫn, kỹ thuật phải có một cái nhìn toàn diện, khách quan, từ đó lường trước được những yếu tố do kỹ thuật, dự kiến chính xác thời lượng vì đây là yếu tố quan trọng cần được không chế triệt để trong đêm giao thừa cũng như trong các chương trình Cầu truyền hình khác của Đài Truyền hình Việt Nam.

5. Thực hiện ghi hình và phát sóng

Sau khi mọi công việc chuẩn bị chu tất, thời điểm diễn ra sự kiện mọi người phải tuân thủ theo sự phân công lao động ban đầu sẽ đảm nhận vai trò của mình. Vì Cầu truyền hình là chương trình truyền hình trực tiếp nên thời điểm và cơ hội duy nhất có một lần. Tất cả hình ảnh và âm thanh đều phát sóng trực tiếp, mọi sai sót khi đã xuất hiện trên hình đều không có khả năng thay đổi được. Về cơ bản chương trình Cầu truyền hình có nhiều điểm nổi được thực hiện như sau:

Tất cả các đầu cầu, hình ảnh và âm thanh được thiết bị ghi lại sau đó chuyển về bưu điện bằng sóng viba. Hệ thống cáp quang xuyên Việt của bưu điện sẽ có nhiệm vụ truyền dẫn những tín hiệu này từ khắp nơi về trung tâm điều khiển của Đài Truyền hình Việt Nam ở Giảng Võ. Riêng ở Hà Nội có thể

truyền sóng vi ba về. Tại đây Tổng đạo diễn theo kịch bản sẽ lần lượt chọn từng thời điểm để phát sóng. Tất cả mọi hoạt động đó đều tức thời xảy ra cùng lúc.

Cụ thể mỗi điểm thông thường có từ 4 – 7 camera ở các góc độ khác nhau. Hình ảnh về những diễn biến ngay tại hiện trường được chuyển thành tín hiệu video truyền về bàn đạo diễn trên xe lưu động bằng đường cáp. Âm thanh chủ yếu là tiếng động hiện trường. Mỗi chiếc xe lưu động có thể coi như một trung tâm sản xuất chương trình thu nhỏ, đáp ứng mọi nhu cầu về quá trình xử lý âm thanh, hình ảnh và phát sóng bằng viba. Ví dụ trong chương trình Cầu truyền hình ngày 19/05/2000 tại đầu cầu Nghệ An, mọi tín hiệu được ghi bằng camera truyền qua sóng Viba về bưu điện tỉnh Nghệ An, sau đó nhờ đường cáp quang bưu điện truyền về Trung tâm sản xuất chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam tại Hà Nội.

Ngoài ra, trong các chương trình Cầu truyền hình có những điểm không có khả năng truyền hình ảnh (Video phone). Những thiết bị này sẽ do Tổng công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam đảm nhận, họ cử cán bộ đến điều khiển, vận hành các thiết bị đó. Như chương trình Cầu truyền hình xuân Kỷ Mão, Trường Sa và thủy điện Đa Nhim là hai điểm sử dụng điện thoại hình. Mặc dù hiệu quả kém xa so với hình ảnh do xe ghi hình lưu động đem lại nhưng nó cũng tạo nên những ấn tượng nhất định nhờ tính thời điểm (đêm giao thừa) lại được truyền trực tiếp từ những địa phương xa xôi mà khán giả đang thiếu thông tin.

Tuy nhiên, không thể không nhắc tới những rủi ro mà chương trình Cầu truyền hình hay mắc phải như sự trục trặc về kỹ thuật, thời tiết,... Nếu khâu hậu kỳ kỹ càng còn mắc phải những sai sót thì truyền hình trực tiếp sẽ không thể tránh khỏi những sai sót đáng tiếc. Nguyên nhân thì có nhiều nhưng những nguyên nhân khách quan là bất khả kháng còn nguyên nhân chủ quan thì có thể rút kinh nghiệm được.

- **Cầu truyền hình trực tiếp:** Các tín hiệu hình ảnh và âm thanh tại hiện trường được các camera ghi lại được tập trung về xe truyền hình lưu động để tổng đạo diễn lựa chọn hình ảnh ngay tại chỗ. Tín hiệu tường thuật được truyền trực tiếp về trung tâm (qua an-ten viba hoặc qua an-ten chảo parabol đưa lên vệ tinh viễn thông truyền hình hoặc trực cáp quang dự phòng nóng đảm bảo hệ số an toàn kỹ thuật cao) để phát sóng và truyền dẫn đi ngay tức khắc mà không cần dàn dựng, biên tập thêm nữa.

Bố trí nhiều camera để ghi hình nhiều góc độ, hướng nhìn, cỡ cảnh phong phú, sinh động gây hứng thú và dễ dàng quan sát chi tiết diễn biến của sự kiện, đạo diễn hình ảnh phải biết lựa chọn hình ảnh có cỡ cảnh gì, góc độ nào, tiếng động thế nào, kéo dài bao lâu... cho phù hợp với điều kiện quan sát của khán giả trên màn ảnh nhỏ gia đình.

Bình luận viên không gào thét, không nói nhiều, không xin tràng pháo tay, phải xung hô có văn hoá, không nên hỏi: có thấy không ạ? Có hiểu không ạ? Nói ngắn gọn, không giải thích những gì hình ảnh đã thể hiện rõ ràng, không nói liên hồi, hãy để cho khán giả tự quan sát và cảm nhận nội dung.

Tường thuật truyền hình trực tiếp đã ghi hình và ghi âm tiếng động phản ánh đầy đủ thông tin của sự kiện, vì vậy lời bình rất hạn chế, ngôn từ sắc sảo, chính xác, khách quan, chỉ được giải thích những điều mà hình ảnh không thể hiện như cung cấp thêm những thông tin ngoài lề mới nhận được từ nơi khác hoặc đôi lời đưa đẩy dí dỏm...

Việt Nam đang tăng cường sử dụng tường thuật trực tiếp vì xu hướng phát triển của thời đại. Trong chương trình thời sự trực tiếp phải thường xuyên có tường thuật các sự kiện như: hội nghị, lễ tết, văn hoá nghệ thuật, thể thao... tạo ra hiệu quả thông tin cập nhật trực tiếp, thể hiện tính trội của báo chí truyền hình (trực tiếp, tức thời, khách quan, trung thực và quảng bá rộng rãi), tạo ra hiệu ứng cùng chứng kiến sự kiện (nghĩa là khán giả quan sát sự kiện cùng lúc với mọi diễn biến đang xảy ra khách quan sinh động).

Tuy nhiên, tường thuật truyền hình trực tiếp có nhiều nhược điểm:

- Chương trình phải bám sát sự kiện từ đầu đến cuối, kéo dài, tốn nhiều thời gian, người ta phải xen kẽ các tiết mục nghệ thuật giải trí và thông tin quảng cáo vào thời gian nghỉ trống để tránh gây căng thẳng, mệt mỏi.

- Sự hiệp đồng giữa các công đoạn chặt chẽ, ăn khớp đồng bộ, có hệ số an toàn thấp, độ rủi ro cao vì phụ thuộc nhiều điều kiện khách quan như thiết bị, nguồn điện, khí hậu, môi trường, diễn viên, nhân vật, bối cảnh... Sự chuẩn bị phải hết sức chu đáo, có kịch bản chi tiết, có hệ số dự phòng cao, lường trước mọi tình huống, khi có phát sinh bất thường và biến động bất khả kháng... để xử lý một cách thông minh, linh hoạt.

- Chương trình tường thuật chỉ phản ánh sự kiện một chiều tại phía hiện trường mà không phản ánh được phía ngược lại, không có khả năng giao lưu trực tiếp giữa các bên tham gia chứng kiến sự kiện, không phát huy được hiệu quả truyền thông hai chiều của báo chí.

KẾT LUẬN

Sự phát triển của khoa học công nghệ trong thế kỷ XXI và nhu cầu thông tin của công chúng sẽ tạo điều kiện cho truyền hình khẳng định được vai trò tạo lập và định hướng dư luận của mình. Phương thức truyền hình trực tiếp ngày càng phát triển trong xu thế phát triển chung của ngành truyền hình. Đặc biệt là cầu truyền hình, một chương trình tổng hợp mang tính xung kích của truyền hình trực tiếp. Do đó, chúng ta cần quan tâm đến một số điểm sau đây:

- Xây dựng đội ngũ những người làm truyền hình vững vàng về chính trị, tư tưởng, đạo đức trong sáng, có chuyên môn nghiệp vụ cao, sớm tiếp cận với phương thức và phương tiện làm báo hiện đại.

- Đầu tư trang thiết bị, máy móc tiên tiến, nâng cấp cơ sở vật chất, tạo điều kiện thực hiện tốt các chương trình truyền hình trực tiếp.

- Tăng thời lượng, chất lượng, tần xuất các chương trình truyền hình trực tiếp nhằm thu hút công chúng.

- Đặc biệt đổi mới tư duy quản lý và lãnh đạo công tác sản xuất chương trình của các cấp hữu quan.

TIN TRUYỀN HÌNH

1, Khái quát chung về tin

Tin được gọi là news trong tiếng Anh, còn người Trung Quốc gọi tin là Tân văn. Những từ này đều bắt nguồn từ nghĩa đen có nghĩa là mới. Mặc dù tin là thể loại ra đời sớm, nó có thể được coi là thể loại đầu tiên của báo chí vì báo chí ra đời bằng chính những bản tin. Tin giữ vai trò xung kích, mũi nhọn trên các phương tiện thông tin đại chúng, song cho đến nay vẫn chưa có quan niệm chung thống nhất về thể loại này. Bởi tính chất của Tin có mặt trong tất cả các thể loại báo chí khác.

Người Mỹ có quan niệm về tin: “Khi chó cắn người, thì đó không phải là tin. Nhưng khi người cắn chó thì đó là tin”. Nghĩa là tin phải mang yếu tố mới và lạ.

Nhiều học giả, nhà báo, các tài liệu nghiên cứu khác cũng thể hiện quan niệm về tin như sau:

- Tin là loại hàng hoá dễ hỏng.
- Tin là cái hấp dẫn và có thật.
- Tin là những gì được phản ánh lại.
- Tin là cái của ngày hôm nay khác ngày hôm qua, ngày mai khác ngày hôm nay về bất cứ cái gì và bất cứ ở đâu trong cuộc sống hàng ngày.
- Tin là cái gì đó mà người này muốn che đậy, còn người khác (nhà báo) thì muốn công khai.
- Từ điển Tiếng Việt năm 1992 ghi: “Tin là điều được truyền đi, báo lại cho biết về sự kiện, tình hình xảy ra”.
- Tin là một mẫu của thông tin xung quanh một sự kiện đáng chú ý, có một sự hấp dẫn chung.

- Tin là cái mới, cái thật, từng giờ, từng phút diễn ra dưới dạng mắt đi hay nảy sinh trong sự vận động vô cùng.

- “Tin tức trên báo chí là một thể tài phản ánh những sự kiện, sự việc, tình hình có thật mới xảy ra, đang xảy ra, mới phát hiện thấy, có ý nghĩa quan trọng hoặc có liên quan đến xã hội, theo một đường lối và cải tạo thực tiễn, bằng hình thức ngắn gọn nhất, cô đọng nhất, nhanh chóng nhất, kịp thời nhất, được ghi bằng chữ, tiếng nói hoặc hình ảnh...” (Giáo trình nghiệp vụ Báo chí, tập II trường Tuyên huấn Trung ương Hà Nội, 1978).

- Tin là một trong những thể loại thuộc nhóm thông tấn báo chí, trong đó thông báo, phản ánh, bình luận có mức độ một cách ngắn gọn, chính xác và nhanh chóng nhất về sự kiện, vấn đề, con người, có ý nghĩa chính trị xã hội nhất định (Đình Văn Hường - Bài giảng về thể loại tin tại Khoa Báo chí, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội).

Như vậy, tuy có nhiều quan niệm, cách nói khác nhau về tin nhưng đều toát lên một số yếu tố tương đối thống nhất là: Tin là mới, ngắn gọn, súc tích, nhanh chóng, có ý nghĩa chính trị xã hội nhất định. Các quan niệm về tin cũng như các thể loại báo chí khác chắc chắn sẽ còn tiếp tục bổ sung, đổi mới và hoàn chỉnh để phù hợp với sự phát triển nhanh chóng, sôi động của báo chí hiện nay.

2. Viết tin như thế nào?

Hầu hết những người làm báo (trên mọi phương tiện thông tin đại chúng) làm tác phẩm đầu tiên của mình là làm tin. Nhưng trước hết phải thấy được trách nhiệm của người làm báo đó là thông tin cho ai, về cái gì và tại sao? Trả lời được câu hỏi này thì người làm báo mới có thể dần trở thành nhà báo. Nhà báo là một kỹ thuật viên (hoặc một người thợ thủ công, thậm chí là một nghệ sĩ) làm việc bằng một nguyên liệu đầu tiên không chính thức đó là những sự kiện. Chúng ta tìm kiếm những sự kiện, lựa chọn và xử lý để cho chúng có ý nghĩa,

có thể hoà đồng và lôi cuốn. Nhà báo thông tin nhằm cung cấp cho đồng bào của anh ta những phương tiện để hiểu về thế giới và để hành động có hiệu quả. Nói một cách kỹ thuật hơn, là để thuật lại những sự kiện và những việc dường như có ý nghĩa, để cho một thông tin được hiểu thì trước hết tin đó phải được đọc, để nó được đọc thì sự trình bày và văn phong của nó phải hấp dẫn. Văn phong báo chí chính là làm cho đa số người đọc hiểu được một cách nhanh chóng ý nghĩa của thông tin bằng cách nêu bật ngay lập tức điều chính yếu, không tô thêm, không do dự mà phải tiến thẳng tới đích. Để thông tin có thể hiểu được, nó cần phải trả lời nhanh chóng 6 câu hỏi then chốt, thiếu một trong những câu trả lời này thì toàn bộ thông tin ấy có thể mất đi tính hợp lý của nó. Sáu câu hỏi then chốt đó là: Ai? (Who?), Cái gì? (What?), Ở đâu (Where?), Khi nào? (When), Như thế nào (How?), Tại sao (Why?).

Ai? Đó là chủ thể của thông tin: Một người (đã có hành động gì, đã tuyên bố cái gì,...); Một sự kiện (chính trị hoặc văn hoá đã xảy ra: quyết định xã hội, tai nạn...); Một sự việc (giá cả sinh hoạt tăng, một vụ cướp, một căn bệnh nguy hiểm mới xuất hiện...)

Cái gì? Đó là hành động, động từ của câu: Chủ tịch nói; Một phụ nữ sinh sáu con; Giá xăng tăng lên; Công an đã bắt giữ tên cướp;...

Ở đâu? Trong một nước, một quận, một thành phố, thậm chí là một căn phòng nào đó, những sự chính xác về địa điểm này là điều không thể thiếu được. Độc giả hay khán thính giả thường phản ứng theo luật xa gần về địa lý của thông tin, luật xa gần là sự tổng hợp của nhiều phương hướng, về địa lý, khía cạnh này được biết đến bởi những sự việc khác nhau dưới tên gọi “luật cái chết kilomet”. Sự kiện xảy ra càng gần về mặt địa lý thì càng quan trọng và càng được quan tâm.

Khi nào? Hôm qua, hôm nay, sáng nay, chiều nay, tối nay... không cần rõ năm hiện tại, từ những ngày đầu của năm mới để tránh mọi nhầm lẫn.

Như thế nào? Bởi phương tiện nào và bằng cách nào?

Những nguyên nhân, những mục tiêu, những lý do của sự việc được kể lại: Để giúp đỡ đồng bào bị lũ lụt (Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam đã phát động phong trào...); Để có tiền hút chính ma túy (tên Nguyễn Văn A đã đi cướp)...

Vậy ta có thể làm một tin theo công thức này, và tất nhiên nó cũng có những tiêu chuẩn nhất định lựa chọn thông tin, không phải bất cứ sự kiện nào cũng cho là tin.

Những tiêu chuẩn chính để lựa chọn là:

- Đó phải là một thông tin: Sự việc nào đó đã xảy ra, tình hình nào đó đã được quan sát.

- Thông tin đó phải mới lạ (hoặc đó là lần đầu tiên người ta nói đến, hoặc đó là lần đầu tiên người ta đề cập tới theo khía cạnh này).

- Thông tin ấy phải hấp dẫn độc giả, phải biết nó có nằm trong phạm vi các mối quan tâm hay không.

- Nó phải nhất quán với quan điểm của cơ quan báo chí (chương trình phát thanh, truyền hình, Internet).

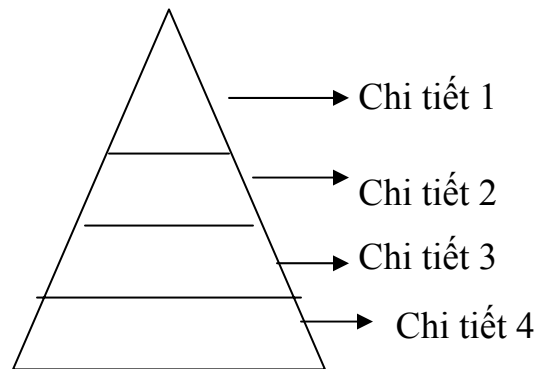
Bên cạnh đó cũng phải xác định đúng đường dây dẫn với sự hợp lý tối đa. Một khi thông tin đã được chọn, phải tìm cách xử lý nó, để có thể dẫn dắt độc giả (khán thính giả) từ đầu tới cuối bài báo (bản tin) theo một lôgic duy nhất. Có rất nhiều cách đề cập đến một sự kiện, những nhà báo giỏi là những người biết tìm thấy góc độ độc đáo, thích hợp và cuốn hút cho từng sự kiện, song cũng phải lưu ý tránh sự quá mức vì nó sẽ có hại cho tính đáng tin cậy của tin.

3. Cấu trúc viết tin

Cấu trúc hay chính là kỹ thuật viết Tin là yếu tố nhằm góp phần làm cho việc viết tin dễ dàng và mang lại hiệu quả hơn. Vì có lẽ viết tin không khó nhưng để cho hay và đúng lại là điều không dễ, bởi tin cũng như các thể loại

báo chí khác là khoa học và nghệ thuật viết về sự thật. Trong thực tế việc viết tin rất đa dạng, phong phú và linh hoạt, không có một khuôn mẫu chung nào và không áp đặt cho một người viết hay một cơ quan báo chí nào. Vì vậy, có 4 cấu trúc thường được sử dụng và để tham khảo, đó là:

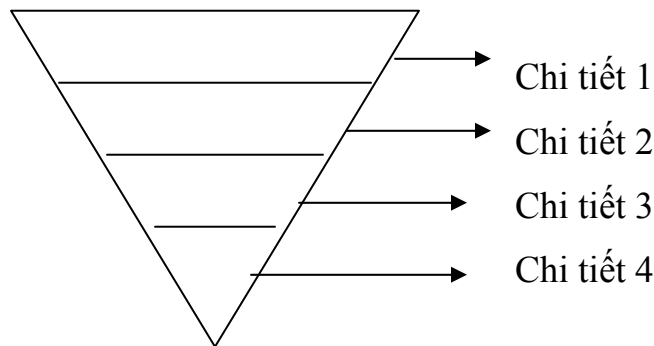
3.1, Cấu trúc “hình tháp thường”



Cấu trúc này còn có nhiều tên gọi khác như “tam giác thường”, “hình nón”, “hình cây thông”... Đây là cấu trúc viết tin đơn giản, truyền thống, phổ biến, cách viết như một bài văn thông thường (có mở đầu, thân bài và kết luận), cách viết như sau: Mào đầu tin có thể sử dụng một từ, một hình ảnh, một câu gây ấn tượng gợi tò mò cho người đọc, người xem hay người nghe; sau đó tăng dần mức độ quan trọng, hấp dẫn ở thân tin và sức nặng nhất, hay nhất, quan trọng nhất của tin được đưa xuống phần kết luận. Đây là cách viết theo lối “câu nhử” ở phần mở đầu, cách viết tăng dần ấn tượng của tin, càng về sau càng hay để dẫn người đọc xem hết toàn bộ nội dung tin. Điều cần chú ý là xử lý khéo léo mức độ hấp dẫn của phần mào đầu và phần kết luận phải được ưu tiên nhiều hơn.

Cấu trúc này “trung tính” vì các loại hình báo chí đều sử dụng, tuy nhiên báo in vẫn dùng phổ biến hơn, nhưng hạn chế của nó là nhàm chán, buồn tẻ khi lạm dụng cấu trúc này.

3.2, Cấu trúc “hình tháp ngược”

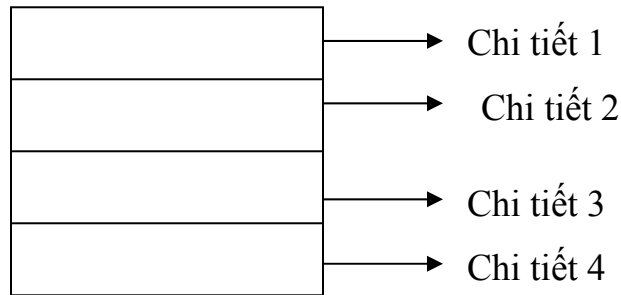


Về mặt lý thuyết, mô hình này thực chất là sự đảo ngược của mô hình thứ nhất, được biểu hiện dưới dạng một hình tháp ngược đầu xuống. Theo cấu trúc này thì những chi tiết, sự kiện, số liệu quan trọng, có giá trị nhất, từ là hạt nhân của tin được đưa lên đầu, sau đó giảm dần giá trị của sự kiện ở phần thân tin và cuối tin thường là yếu tố phụ hoặc giải thích. Cấu trúc này được xem là hiện đại và được sử dụng rộng rãi trên tất cả các loại hình báo chí, đặc biệt là phát thanh, truyền hình, Internet và các bản tin thông tấn. Với cấu trúc này, người viết hình thành tin nhanh, người đọc trong cùng một thời gian biết được nhiều thông tin do chỉ cần xem lướt qua phần đầu, người biên tập có thể cắt phần sau khi cần thiết mà vẫn không ảnh hưởng tới giá trị của tin, tiết kiệm “đất” của các loại hình báo chí để đăng, phát các sự kiện có giá trị khác.

Chính vì những ưu điểm này mà cấu trúc “hình tháp ngược” được sử dụng nhiều trong báo chí thế giới và báo chí nước ta bởi tính hiệu quả và tính hấp dẫn của nó. Nhiều hãng thông tấn, các tờ báo, đài phát thanh, truyền hình thế giới đã có quy định cụ thể và nghiêm ngặt cho phóng viên khi viết tin phải tuân thủ các yêu cầu:

- Viết ngay điều quan trọng và hấp dẫn nhất, “thông tin ở mũi tàu chứ không phải nơi buồng lái”.
- Viết tin đơn giản, cụ thể, nêu bật được sự việc, sự kiện.
- Không quá 3 đến 5 dòng song phải trả lời đủ những câu hỏi cần thiết.

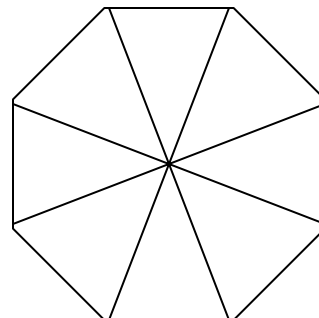
3.3, Cấu trúc “hình chữ nhật”.



Đây là cấu trúc mà các chi tiết của tin được sắp xếp ngang hàng nhau, mỗi chi tiết có một lượng thông tin, không có chi tiết nào nổi trội hoặc không có giá trị thông tin. Các chi tiết tương đối bình đẳng, độc lập trong tin để làm nổi bật sự kiện. Ngôn ngữ thể hiện cấu trúc này thường là ngôn ngữ kể, trần thuật nên có thể triển khai sự kiện có chiều sâu theo ý đồ của người viết. Tuy nhiên, cấu trúc này cũng gây cảm giác đơn điệu, đơn giản do tính chất của ngôn ngữ thể hiện.

Cấu trúc này chủ yếu sử dụng cho báo in, còn đối với các loại hình báo chí khác như phát thanh, truyền hình.. thì tần suất sử dụng của nó ít do tính chất của tin và đặc điểm loại hình báo chí.

3.4, Cấu trúc “hình kim cương”



Cấu trúc này nhằm để nhấn mạnh ý nghĩa của sự kiện hay vấn đề, kỹ thuật này thường được áp dụng cho các thể loại “dài hơi” như phóng sự, bình luận, điều tra.. Trong một bài viết dài, muốn tạo dấu ấn và hấp dẫn suốt bài viết, người viết có thể tạo thêm nhiều tam giác ngược giao nhau, xoay nhiều góc cạnh khác nhau, càng nhiều góc cạnh thì bài viết càng hấp dẫn và thu hút người đọc. Vì thế, từ một tam giác ngược tiến lên hai tam giác giao thoa và cuối cùng là một viên kim cương.

Với thể loại tin, cấu trúc này không phù hợp lắm vì có nhiều chi tiết, nhiều thông tin không đúng với đặc điểm ngắn gọn, súc tích của tin. Tuy nhiên cũng có thể áp dụng một phần của cấu trúc này để viết tin khi cần thiết hoặc chỉnh sửa tin.

Ngoài các cấu trúc trên, một số nhà nghiên cứu, nhà báo còn đưa ra nhiều cấu trúc khác nữa như: đồng hồ cát, vòng tròn khép kín, trình tự thời gian, thời gian đảo ngược, lối “bóc hành”, kết cấu theo “tam đoạn luận”, trình tự từ thực trạng đến nguyên nhân, hậu quả...

Mặc dù vậy, các cấu trúc được nêu trên đây có thể áp dụng cho mọi tác phẩm báo chí. Tùy theo từng loại cụ thể mà người viết có thể vận dụng hợp lý, hiệu quả cho các loại hình báo chí.

Các cấu trúc này cũng đan xen, xâm nhập lẫn nhau và cũng chỉ tương đối, điều quan trọng nhất vẫn là sự sáng tạo của người viết.

4. Các dạng tin

Dạng tin trước hết là một tin báo chí đúng được trình bày dưới nhiều hình thức khác nhau, tạo nên sự phong phú đa dạng khi chuyển tải nội dung sự kiện trên các phương tiện thông tin đại chúng. Đã có rất nhiều cách phân chia dạng tin với nhiều cách gọi khác nhau.

Sau đây là một số dạng tin phổ biến trên báo chí nước ta và báo chí thế giới:

4.1, Tin vắn (tin ngắn).

Là dạng tin thông báo, phản ánh một cách ngắn gọn, vắn tắt nhất về sự việc, sự kiện, nhân vật xảy ra hàng ngày trong đời sống xã hội.

Dung lượng của tin vắn ngắn gọn nhất so với các thể loại báo chí cũng như so với các thể dạng tin khác (trong vòng 60 đến 100 chữ, khoảng 3 hay 4 dòng).

Do dung lượng rất ngắn nên tin vắn thường không có lời bình, có thể có tít hoặc không có tít (tùy theo cách trình bày).

Tin vắn thường được bố cục trong một chuyên mục dưới tiêu đề như: “Tin vắn trong nước”, “Tin vắn thế giới”, “Tin giờ chót”...

Tin vắn thường trả lời 4 câu hỏi trong công thức 6W + 1H (Cái gì? Ai? Khi nào? và ở đâu?).

Dạng tin vắn được sử dụng nhiều trên các loại hình báo chí, ngày càng phong phú, đa dạng và có nhiều sáng tạo.

4.2. Tin bình (tin sâu)

Tin bình là dạng tin phản ánh sự kiện thời sự quan trọng, chưa đến mức bình luận, nhưng người đưa tin cần thể hiện thái độ, quan điểm để định hướng dư luận xã hội.

Tuy là tin bình nhưng yếu tố tin vắn là chính. Quan điểm thái độ của nhà báo hay cơ quan báo chí được thể hiện ở mức độ nhất định. Đặc biệt, người viết cần thận trọng, nhạy cảm khi thể hiện quan điểm, thái độ trước các vấn đề trong nước, quốc tế hay nhân vật nào đó.

4.3, Tin dự báo

Là dạng tin để dự kiến, dự đoán các sự kiện tiêu biểu sẽ xảy ra trong hiện tại và tương lai.

Đây là dạng tin được sử dụng khá phổ biến hiện nay bởi tạo được chủ động cho công chúng đón, đọc, nghe, xem, truy cập những sự kiện hay vấn đề mà mình quan tâm hoặc ưa thích.

Do là dự báo nên tính chính xác chỉ tương đối. Số lượng sự kiện dự kiến thường là từ 3 trở lên, được thiết kế theo cách riêng.

4.4, Tin tổng hợp

Tin tổng hợp là dạng tin tóm tắt, tái hiện, hệ thống lại những sự kiện quan trọng, tiêu biểu về các lĩnh vực của đời sống xã hội đã và đang xảy ra trong thời gian và không gian nhất định.

Dạng tin này được sử dụng rộng rãi bởi nó đáp ứng nhu cầu khách quan của công chúng về thông tin.

Thực tế, ai cũng muốn có nhiều thông tin hàng ngày về mọi lĩnh vực, nhưng không phải lúc nào cũng đọc báo, nghe đài, xem ti vi hay truy cập Internet đầy đủ và đều đặn. Vì vậy, công chúng muốn có một bức tranh tổng quan trong một thời gian và không gian nhất định để ổn định nhận thức của mình hoặc có đầy đủ số liệu, dữ liệu để hiểu sâu, biết rõ về vấn đề mình quan tâm.

Người làm tin tổng hợp phải có năng lực lựa chọn, phân tích, tổng hợp và bố cục, làm cho sự kiện thực sự có ý nghĩa và lôi cuốn người đọc.

Tin tổng hợp thường được trình bày dưới tiêu đề “Tin trong ngày”, “Thế giới tuần qua”, “Hà Nội tuần qua”, “Kinh tế - xã hội”...

4.5, Chùm tin

Đây là dạng tin gồm một số tin điểm lại, hệ thống lại những sự kiện tiêu biểu có chung chủ đề thống nhất trong một thời gian và không gian nhất định,

Dạng tin này có ý nghĩa tuyên truyền, cổ động, gây ấn tượng và tập trung sự chú ý của dư luận về một chủ đề nhất định.

Trên các loại hình báo chí thường có các mục thể hiện chùm tin như: “An ninh - trật tự”, “Thể thao trong nước”, “Thể thao quốc tế”, “Thể thao 24/7”. “Văn học nghệ thuật”, “Sắc màu văn hoá”,...

Khi viết và nhận diện chùm tin trên báo in thì sẽ có trường hợp sau xảy ra: có thể ở báo này là chùm tin, nhưng ở báo khác lại là tin tổng hợp. Trong trường hợp này, để tin tổng hợp trở thành chùm tin thì phải viết cụ thể về một loại hình hay lĩnh vực nào đó.

Bởi chùm tin và tin tổng hợp rất giống nhau về hình thức thiết kế dạng tin, sự khác nhau là ở chỗ: Tin tổng hợp phản ánh các lĩnh vực của đời sống; còn chùm tin thì phản ánh các sự kiện có chung một chủ đề. Nếu không chú ý điểm này, khi làm các dạng tin dễ bị nhầm lẫn hoặc sai.

4.6, Tin tường thuật

Tin tường thuật là dạng tin phản ánh những sự kiện quan trọng, tiêu biểu, thu hút được sự quan tâm của dư luận xã hội. Tin tường thuật bám sát trật tự, trình tự diễn biến có thật của sự kiện trong khi thông tin.

Dạng tin tường thuật khác với thể loại tường thuật, sự khác biệt được thể hiện ở dung lượng và cách thức thể hiện. Tin tường thuật có dung lượng ngắn, chủ yếu thuật lại, kể lại những nét tiêu biểu, khái quát về sự kiện; còn tường thuật thì dung lượng lớn, có thể trình bày trật tự diễn biến của sự kiện một cách tỉ mỉ, chi tiết từ khi mở đầu đến khi kết thúc sự kiện. Hơn nữa, trong khi tường thuật, tác giả còn thể hiện “cái tôi” rõ nét ở cảm hứng, cảm xúc, bình luận và các thông tin phụ trợ khác, làm cho bài tường thuật hay hơn, sinh động, hấp dẫn hơn.

Còn điểm giống nhau giữa tin tường thuật và tường thuật là cả hai cùng tường thuật, nghĩa là kể lại, thuật lại trật tự, diễn biến sự của sự kiện có thật.

4.7, Tin ảnh

Là dạng tin có kèm theo ảnh với tư cách là yếu tố cấu thành tin để minh hoạ, tăng độ tin cậy, chân thực và thuyết phục cho tin. Trong dạng tin này, tin vẫn giữ vai trò chủ đạo, ảnh có tính phụ hoạ, song tin và ảnh phải gắn bó, liên quan đến nhau, tôn giá trị cho nhau. Tránh tình trạng có tin thì nội dung này nhưng ảnh minh hoạ lại mang ý nghĩa khác.

4.8, Ảnh tin

Là ảnh có kèm theo chú thích như một tin, trong đó ảnh giữ vai trò chủ đạo, tin (chú thích) có tính phụ hoạ, ảnh và chú thích phải liên quan đến nhau, tôn giá trị cho cả hai. Ảnh báo chí có sức mạnh riêng, có lúc còn gây ấn tượng và có giá trị nhiều hơn nhiều trang viết.

Ảnh đăng, phát trên các loại hình báo chí có thể đơn ảnh (một ảnh + một chú thích), có thể là chùm ảnh (3 ảnh trở lên) hoặc một sêri ảnh (5 đến 10 ảnh hoặc nhiều hơn) về một chủ đề nhất định.

Như vậy, tin ảnh và ảnh tin là hai dạng có liên quan mật thiết với nhau nhưng mức độ và cách thức thể hiện khác nhau.

4.9, Tin công báo

Là tin phản ánh, thông báo những hoạt động của cơ quan Đảng, Nhà nước, Chính phủ, Quốc hội, các nghi thức ngoại giao, công bố nghị quyết, chủ trương, chính sách lớn của Đảng, Nhà nước; công bố Hiến pháp, Pháp lệnh, Chỉ thị của các cấp có thẩm quyền; điện mừng hoặc chia buồn của các nguyên thủ, thông báo của Bộ Ngoại giao về các chuyến thăm chính thức của các cấp lãnh đạo. Những thông tin này có tính thời sự và ý nghĩa chính trị - xã hội lớn, thu hút sự quan tâm của dư luận.

Đặc điểm của tin công báo là:

- Tin không phải do toà soạn hay phóng viên báo chí làm ra mà do các cơ quan có thẩm quyền cung cấp.

- Do văn bản thông tin mang tính chính thống, chuẩn mực nên toà soạn không sửa chữa, bổ sung hoặc biên tập lại văn bản đã được cung cấp.

- Các cơ quan có thẩm quyền chỉ đạo, hướng dẫn một số cơ quan báo chí lớn hoặc nhiều cơ quan báo chí cùng đảng, phát tuỳ theo mức độ và yêu cầu tuyên truyền.

- Các cơ quan báo chí chấp hành đảng, phát các thông tin đó ở vị trí, thời gian quan trọng và trang trọng (trang 1 của báo in hoặc phần đầu của chương trình phát thanh, truyền hình...)

Cần phân biệt tin công báo với mục thông tin - quảng cáo trên các báo. Điểm khác nhau căn bản giữa hai thông tin trên là tin công báo đảng, phát theo chỉ đạo, có tính bắt buộc; còn thông tin - quảng cáo là sự thoả thuận, hợp tác giữa toà soạn với cơ quan, tổ chức, cá nhân thuê quảng cáo.

Qua các dạng tin, chúng ta có thể thấy sự phong phú, đa dạng, sáng tạo trong cách thể hiện sự kiện, vấn đề, nhân vật trên các loại báo chí. Các dạng tin có mối quan hệ mật thiết với nhau và mức độ sử dụng các dạng tin trên các loại hình báo chí là không đồng đều, có loại hình báo chí sử dụng dạng tin này ít hoặc hầu như không sử dụng dạng tin khác và ngược lại. Có một trường hợp khá đặc biệt, cần lưu ý đó là các dạng tin dự báo, tin tổng hợp và chùm tin nên sử dụng dạng tin vấn đề thể hiện (tin trong tin). Và đây chưa phải là tất cả các dạng tin và cũng không có quy định bắt buộc chỉ phải làm tin theo các dạng này, mà các dạng tin vẫn tiếp tục đổi mới, phát triển và sẽ xuất hiện những dạng tin mới trong hoạt động thực tiễn sôi động và sáng tạo của báo chí và người làm báo.

5, Tin truyền hình

5.1, Đặc điểm của tin truyền hình

Truyền hình là một loại hình báo chí đang có thế mạnh, được công chúng quan tâm và nó đã trở thành kênh thông tin không thể thiếu trong đời sống hàng ngày. Tuy không phải là loại hình ra đời sớm nhưng truyền hình đang ngày

càng khẳng định vị trí của mình trong “làng báo chí”, nó đã và đang là phương tiện thông tin hữu hiệu. Trong truyền hình, việc tiếp nhận thông tin của khán giả xảy ra trên hai kênh, nó đáp ứng một lúc hai giác quan: mắt và tai điều mà khán giả hay công chúng quan tâm nhất vẫn là tin tức. Tuy nhiên, tin tức không đồng nghĩa với những thông báo quan trọng mà còn là hình thức thể hiện của báo chí, nó có những đặc điểm nhất định của nó. Ý nghĩa của tin tức xuất phát từ chức năng thông tin của các phương tiện truyền thông trong một xã hội tự do, dân chủ. Chính vì vậy, trên truyền hình, thể loại tin vẫn chiếm vị trí quan trọng và chủ yếu. Vậy tin truyền hình là như thế nào? Công việc của phóng viên truyền hình khác với phóng viên của các loại hình báo chí khác ra sao?

5.2, Tính thời sự của tin truyền hình

Thời đại ngày nay, truyền hình có mặt ở hầu hết mọi miền trên đất nước ta, truyền hình trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu của mọi người và linh hồn của các chương trình truyền hình chính là tin, song ở đây chúng ta chỉ bàn tới các dạng tin được sử dụng trong truyền hình.

Các chương trình thời sự luôn thu hút sự quan tâm của khán giả nhiều nhất, tiếp đến là các chuyên mục giải trí.

Mọi hình thức hoạt động của con người, mỗi nghề nghiệp đều bắt đầu từ những cơ sở nào đó, từ cái rất đơn giản. Trong quá trình hoàn thiện, những cơ sở ấy dẫn đến đỉnh cao của nghệ thuật nghiệp vụ. Nhà báo nhìn thấy điều gì đó đáng chú ý, phát hiện ra điều gì đó mà trước kia chưa biết, chú ý đến hiện tượng nào đó rồi thực hiện ghi lại vắn tắt, và thế là đã có thông tin dành cho các phương tiện thông tin đại chúng. Điều đó có nghĩa là bài ghi chép là thể loại thông tin của báo chí, bản tin ngắn, trong đó trình bày về một sự việc nào đó. Đó là thể loại chung của báo chí được sử dụng trong các ấn phẩm truyền hình, nhiều khi người ta còn gọi bản tin thời sự là bản tin ngắn. Bản tin thời sự là sự ghi lại những sự kiện lịch sử theo thời gian. Trong báo chí, thể loại thời sự là

thông tin ngắn về sự việc, vậy nên bản tin ngắn và thời sự trở nên đồng nghĩa. Trong truyền hình, thể loại ấy bao gồm tin được phát bằng lời và bản tin bằng hình ảnh và những người làm truyền hình gọi đó là bản tin.

- Tin ngắn là thể thông tin phổ biến nhất, là yếu tố cơ bản trong các bản tin thời sự (các chương trình thời sự). Nếu dưới dạng lời viết hoặc lời nói thì tin ngắn được chuyển tải mà không cần đến hình ảnh, lý do cho việc sử dụng thể loại này là do tính chất khẩn trương đặc biệt, khi mà tin tức ấy là mối quan tâm tuyệt đối của tất cả mọi người, còn khâu ghi hình do nguyên nhân nào đó không thực hiện được (đường truyền lỗi, điều kiện khách quan...). Ví dụ như chúng ta đưa tin Chủ tịch nước Trần Đức Lương đi thăm hữu nghị nước Mỹ, hai vị lãnh đạo nhà nước Mỹ và Việt Nam có một số thoả thuận về kinh tế mang lại lợi ích chung cho hai đất nước, lẽ ra tin này cần được truyền về ngay lập tức nhưng do không thể truyền được hình ảnh lúc đó nên phóng viên gọi điện hoặc gửi lời (nội dung cuộc nói chuyện) ấy về và phát trên truyền hình có lời nhưng hình ảnh có thể chỉ là một bức ảnh hoặc phát thanh viên đọc trực tiếp.

Công việc chuẩn bị và phát sóng chương trình thời sự, bản tin tập trung, quy tụ vào khâu lựa chọn, biên tập và cắt gọt hình ảnh. Những tin trong bản tin này thường không quá một phút rưỡi, trong chương trình có đan xen một hoặc hai tin dài (được xem là phóng sự) về tin chủ chốt, tin “đỉnh” của chương trình.

Có thể phân chia một cách ước lệ các nội dung thông tin phản ánh thành hai loại:

Một là, thông tin về một sự kiện chính thức, có tính chất truyền thông về phương diện hình thức như: Kỳ họp Đại hội Đảng, cuộc họp báo của cơ quan nào đó... người quay phim cần có ngay bản sơ đồ dựng gồm một số cảnh quay hội trường, với kích cỡ chung, cảnh quay người phát biểu với cỡ hình lớn, cận cảnh, quay toàn bộ hội trường, những người tham dự, quay cảnh những người nghe đang ghi chép hoặc chú ý lắng nghe, quay những diễn biến chính của cuộc

hộp, diễn đàn... làm thành tài liệu hình ảnh và công việc tiếp theo là người phóng viên biên tập là dựng, cắt hình và viết lời bình.

Hai là, loại hình thông tin có kịch bản hay còn gọi là loại hình tác giả. Ở đây, thấy rõ hơn sự tham gia của nhà báo trong toàn bộ quá trình sáng tạo, sản xuất và ảnh hưởng của nó đến chất lượng thông tin. Tác giả lựa chọn hình ảnh, suy nghĩ trước tính chất của khâu quay phim và khâu dựng hình, phải có giải pháp tạo hình, mà thường là các tình tiết, về thực chất, nó chính là một phóng sự nhỏ (được coi là tin sâu).

Còn các tin trong một chuyên mục được xem là chùm tin, ví dụ như chương trình “360⁰ thể thao”, có rất nhiều tin ngắn chuyên về thể thao. Cũng ở trong chuyên mục như tiểu mục “Vòng quay 7 ngày”, chương trình “Sắc màu văn hoá” trong “Văn nghệ chủ nhật” được coi là bản tin tổng hợp, vì nó bao gồm các thể loại tin văn hoá, nghệ thuật, đời sống xã hội diễn ra trong tuần và kết cấu của nó cũng đúng như một bản tin, có các tin ngắn (dưới 1 phút) và có một tin “đỉnh” dài khoảng trên dưới 2 phút.

Những tin truyền hình cần được phân biệt giữa tin và bình luận. Giới hạn giữa các hình thức thể loại báo chí rất linh hoạt, cũng như ý đồ của thông tin, vì vậy phải tuân theo một nguyên tắc: đưa tin và bình luận luôn cần phân biệt rạch ròi. Sự phân biệt này có thể xem là thước đo của báo giới: “Sự thật là bất khả xâm phạm, bình luận là tự do”. Đưa tin là đưa tin mà không có lời bình luận cá nhân nào trong đó, phóng viên truyền hình được thể hiện “cái tôi” của mình thông qua tài năng lựa chọn và cắt gọt hình ảnh (điều này đang rất thiếu ở truyền hình Việt Nam), không thể lấy hình “vô tội vạ” rồi lắp vào một cái thông báo và “phát tin” được.

Một dạng tin đang phát triển trên truyền hình thời gian gần đây là tin Underline. Đó là những dòng chữ chạy ngang trên phông xanh đậm, không có lời bình hay đọc vì nó xuất hiện đồng thời với chương trình hay bản tin khác. Những tin này thường là những thông tin về giá cả thị trường, dự báo thời tiết,

tỉ số bóng đá... Dạng tin này cũng có ưu điểm đó là liền một lúc mang lại cho người xem nhiều thông tin, song nó cũng làm gián đoạn sự theo dõi tin đang phát của khán giả vì phải chú tâm vào đọc các dòng chữ chạy.

5.3, Ngôn ngữ tin tức

Ngôn ngữ tin truyền hình chính là âm thanh và hình ảnh, tư liệu hình ảnh do phóng viên, quay phim đảm nhiệm, nhưng phần quan trọng hơn cả lại là của phóng viên biên tập, họ sẽ là người lựa chọn hình ảnh và viết lời bình. Những tin mang tính chất thông báo, tin ngắn tưởng chừng như rất đơn giản nhưng cũng khá phức tạp, đòi hỏi người phóng viên phải có tác nghiệp chuyên sâu về truyền hình. Tin tức đòi hỏi sự súc tích, ngắn gọn, đơn giản và rõ ràng của ngôn ngữ, cần bỏ qua tất cả những gì không thật sự cần thiết.

Khi viết lời bình, điều cần lưu ý đó là sự khác biệt giữa lời nói và văn viết. Ngay cả những tài liệu có tính chất biên bản cũng cần được “nhân cách hoá” làm cho chúng bớt khô khan. Muốn vậy, cần phải tránh những câu viết dài dòng, từ vựng truyền hình không dung nạp những câu chữ kiểu bàn giấy, những thuật ngữ chuyên nghiệp và những thuật ngữ thuần túy khoa học. Tuy nhiên, đa ngôn và hoa mỹ cũng không có đất ở đây cũng như các ý tưởng cường điệu hoặc võ đoán, cả những cụm từ dùng để ví von, so sánh cũng cần hạn chế. Các câu trong tin tức nên viết ở thể chủ động và có cấu trúc đơn giản: chủ ngữ, vị ngữ, tân ngữ. Mặt khác, cũng cần chú ý rằng, không chỉ sử dụng những mệnh đề chính ngắn gọn kế tiếp nhau, mà cũng cần sử dụng các cấu trúc câu có mệnh đề chính và mệnh đề phụ.

Cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các phương tiện truyền thông cùng với những khả năng mới về kỹ thuật đã dẫn đến việc giới thiệu của thông tin trở nên quan trọng. Các tin dù là tin ngắn cũng cần có “tít”, đó chính là lời giới thiệu tin của người dẫn chương trình, kể cả chương trình thời sự. Việc biên tập của người dẫn chương trình tin cũng đóng vai trò hết sức quan trọng, phải có lời

giới thiệu làm cho người xem truyền hình thấy quan tâm và chuyển kênh. Bên cạnh đó, cũng phải kể tới đó là chất giọng đọc lời bình, có xu hướng ngày nay là người đọc lời bình của một bản tin cũng chính là người viết, lời bình này được ghi trước phát sóng, nhịp độ giọng nói sẽ nhấn mạnh đặc trưng của tài liệu thông tin nào đó, đây cũng chính là chỉ số cho thấy nghệ thuật nghề nghiệp báo chí.

Một trong hai ngôn ngữ quan trọng nhất của Tin truyền hình đó là hình ảnh. Hình ảnh của tin cần phải có “trọng tâm”, đủ và đẹp (theo nghĩa gốc nghệ thuật). Hình ảnh cần phải rõ nét, khung hình chắc chắn, có một thực tế ngày nay là tin truyền hình của chúng ta hình ảnh quá kém, xấu và không thu hút người xem. Đơn giản, chỉ cần so sánh phần tin trong nước và quốc tế, chúng ta thấy rõ ngôn từ hình ảnh của chúng ta còn thua xa thế giới, phóng viên quay tin truyền hình cũng cần thực sự là một nghệ sĩ hình ảnh thực thụ chuyên nghiệp, cần có sự sáng tạo trong cách lấy hình để tạo nên những hình ảnh “đắt”. Đã có sự đánh giá tin, “tin đắt” và “tin nhạt”, điều này được đánh giá thông qua ngôn ngữ hình ảnh. Bằng hình ảnh và âm thanh (nhạc, tiếng động hiện trường, lời nói,...) làm cho khán giả hiểu đúng hay sai thực chất sự kiện, điều này cho thấy tầm quan trọng của ngôn ngữ hình ảnh.

Tuy nhiên cũng phải nhận định rằng, đối với tin truyền hình thì không thể thiếu ngôn ngữ hình ảnh và lời bình tin. Bởi nếu thông điệp chỉ được truyền đạt thông qua hình ảnh, hoặc chỉ qua lời bình mà thôi, thì luôn có hại cho tính đặc thù nghe nhìn của ngành truyền hình.

5.4, Một số yêu cầu đối với phóng viên làm tin truyền hình

Bất cứ một nhà báo nào cũng đều có những quy chuẩn về nghề nghiệp và đạo đức. Đối với phóng viên làm tin truyền hình cũng có một số yêu cầu riêng cho đặc trưng nghề nghiệp của mình.

Trước hết, là vấn đề phải hiểu rõ đặc trưng của truyền hình là loại hình thông tin có cả hình và tiếng, phục vụ nhu cầu thông tin bằng cả thính giác và thị giác cho công chúng. Điều này đòi hỏi phóng viên truyền hình ngoài tư duy ngôn ngữ phải có tư duy hình ảnh, thêm vào đó việc làm tin truyền hình phải có sự kết hợp của tập thể, không thể hoạt động riêng lẻ như báo viết và các thông tin đưa ra cũng phải được xem xét kỹ lưỡng trước khi thực hiện.

Kể cả tin ngắn, phóng viên truyền hình cũng phải xác định ngay được là tin đó có thể đưa được không, cần khai thác ở mặt nào, cần phải lấy những hình ảnh nào để phục vụ ý tưởng thông điệp của mình.

Một vấn đề nữa, đó chính là sự nhạy cảm với sự kiện, phóng viên truyền hình phải ngay lập tức nắm bắt được nhân vật chủ chốt trong sự kiện để có thể ghi hình, phỏng vấn kịp thời và tạo nên “tin đắt”.

Phóng viên truyền hình còn phải làm quen với các thiết bị kỹ thuật đặc chủng của truyền hình như máy quay, bàn dựng, kỹ xảo... Đồng thời phải có kiến thức về những thiết bị ấy để thực hiện thao tác nghiệp vụ nhanh chóng và thuần thục, phục vụ nghề nghiệp tốt hơn.

Vấn đề quan trọng nữa của phóng viên truyền hình đó chính là đạo đức của người làm báo. Không được bóp méo sự thật, không vì lợi ích các nhân mà làm tổn hại cho xã hội, luôn tuân thủ các nguyên tắc nghề nghiệp báo chí.

Trong quá trình tác nghiệp, các phóng viên truyền hình luôn phải ghi nhớ rằng, chúng ta có hạn định về thời lượng phát sóng, nên chúng ta phải biết chọn lựa chọn thông tin nào nào là quan trọng nhất và “sử dụng” nó, nên nhớ, trong một tin chỉ có một thông tin quan trọng nhất, nếu có nhiều thông tin trong một bản tin sẽ bóp chết thông tin. Châm ngôn này được thay thế cho lời bình luận, nhiều thông tin trong một tin sẽ làm bão hoà tất cả thông tin và khán giả sẽ “bực” khi không thấy thông tin nào là cần thiết và quên sạch những gì vừa xem. Phóng viên làm tin truyền hình không được phép “tham”.

Nhà báo phải làm thất bại hoặc né tránh những chiến lược truyền thông đi ngược lại nghề báo. Khả năng săn lùng nguồn thông tin, tìm ra những nhân vật không được đánh giá đúng trong diễn biến của những sự kiện đã làm cho công việc tăng thêm giá trị.

Tuy nhiên, những hạn chế về thời gian, khối lượng thông tin phải xử lý, tính chất phức tạp của những sự kiện phải theo dõi thường không cho phép các nhà báo lùi lại một chút để thảo luận xem cái gì đáng hoặc không đáng được xử lý. Vì vậy, cần phải có một êkíp làm việc ăn ý và người phóng viên cần có sự sáng tạo, chuyên nghiệp trong công việc.

KẾT LUẬN

Truyền hình không phải là một không gian thảo luận mà là một không gian để thể hiện: nó là phương tiện truyền thông đại chúng thiết yếu để phổ biến những mô hình văn hoá và giải thích thế giới. Những mô hình văn hoá này hoà nhập vào trong mỗi từ, mỗi hình ảnh, mỗi âm thanh do truyền hình phát ra, như trong những ngôn ngữ thường ngày. Tuy nhiên, việc tầm thường hoá những từ ngữ, cách giải thích và hình ảnh khuôn sáo sẽ chẳng giúp ích gì cho sự giải thích thế giới.

Truyền hình đã phát triển trên con đường khai thác các thể loại truyền thông. Mặc dù, sau đó nó phát triển theo con đường đan xen những thể loại ấy cho phù hợp với bản chất tạo hình - biểu cảm của mình, cũng như phù hợp với đặc điểm của quan hệ với công chúng, khán giả truyền hình. Nhưng dù cấu trúc của truyền hình có phức tạp như thế nào đi chăng nữa thì cơ sở của nó bao giờ cũng là những dấu hiệu thể loại ổn định. Đó chính là thể loại Tin.

Tin trên truyền hình luôn đóng vai trò quan trọng, bởi tin chính là nguồn gốc, chất liệu cho mọi thể loại báo chí khác. Với tất cả các dạng tin phổ biến trên các phương tiện truyền thông đại chúng khác, tin trên truyền hình còn được sáng tạo của những người làm truyền hình, làm cho tin truyền hình phong phú

và đa dạng hơn, sự phát triển của nó không ngừng lớn mạnh để phục vụ cho nhu cầu ngày càng cao của công chúng.

PHỎNG VẤN TRUYỀN HÌNH

1, Khái niệm phỏng vấn

Theo cách giải thích thông thường thì “phỏng” là thăm, “vấn” là hỏi. Phỏng vấn trong hoạt động báo chí, trước hết là cách thức để khai thác tư liệu của phóng viên, là một thể loại báo chí thuộc thể loại thông tấn - trong đó, “người hỏi không hỏi cho mình, hỏi cho biết mà hỏi cho người thứ 3”. Nhà báo Đức Arfnold Hoffman, trong cuốn “Cách viết một bài báo” cho rằng: “Phỏng vấn là một cuộc nói chuyện với nhân vật hay một người nào đó có thể không có tiếng tăm nhưng lúc đó có làm một việc gì đó quan trọng đối với xã hội hoặc điều gì đó cần nói về những vấn đề có tầm quan trọng trong xã hội”. Ông nhấn mạnh vai trò nhân vật đối với vấn đề, nội dung hay sự kiện sẽ được nêu ra trong quá trình phỏng vấn. Từ đó, ông cho rằng, cuộc phỏng vấn được hình thành trên cơ sở là một cuộc trò chuyện.

Từ điển Tiếng Việt xuất bản năm 1992 định nghĩa: “Phỏng vấn là hỏi ý kiến để công bố trước dư luận”. Định nghĩa này đưa ra vấn đề khai thác thông tin qua hình thức hỏi để đưa tới công chúng các vấn đề mà độc giả quan tâm.

“Phỏng vấn và phỏng vấn trong nghề báo”, trong cuốn “Nghề nghiệp và công việc của nhà báo” do Hội nhà báo Việt Nam xuất bản đã đưa ra một định nghĩa về phỏng vấn như sau: “Phỏng vấn là một hình thức đối thoại trong đó nhà báo nêu ra các câu hỏi và người được phỏng vấn trả lời. Mục đích của bài phỏng vấn là đem lại cho bạn đọc những thông tin lý lẽ về một vấn đề thời sự, chính trị, kinh tế, xã hội... Thể loại phỏng vấn đáp ứng yêu cầu của bạn đọc, muốn có sự giải thích một sự kiện hoặc muốn được biết ý kiến không phải của nhà báo mà là của một nhân vật, do địa vị nghề nghiệp chuyên môn của mình,

họ có một sự hiểu biết sâu sắc hơn về các sự kiện...”. Ở đây, khái niệm phỏng vấn dựa trên cơ sở hình thức phỏng vấn và nhấn mạnh ở khía cạnh thể loại. Người viết cho rằng phỏng vấn là hình thức “hỏi - đáp” và thông tin từ thể loại này hoàn toàn mang tính khách quan, nó xuất phát từ chính kiến, quan điểm, lý lẽ của đối tượng được phỏng vấn, do tính chất nghề nghiệp quy định chứ không phải là từ cảm quan của nhà báo.

Còn theo “Phỏng vấn trong báo viết” do Đào Thanh Huyền dịch với sự hợp tác giữa Hội Nhà báo Việt Nam và trường Đại học báo chí Lille (EST) thì: “Phỏng vấn là thể loại báo chí phổ cập và mọi cuộc phỏng vấn đều là một cuộc gặp gỡ, tức có sự trao đổi, thăm hỏi với mục đích tìm hiểu thông tin mới”.

Như vậy, phỏng vấn là một cuộc trao đổi thông tin giữa phóng viên và nguồn tin, là “phương pháp hỏi để tìm kiến thức” nhằm mục đích phục vụ cho nhu cầu của công chúng. Trong phỏng vấn, người phóng viên tham gia như một thành phần của những thông tin thu thập được. Hơn thế, phương pháp phỏng vấn còn giúp cho nhà báo khai thác, thu thập những thông tin về sự kiện với hiệu quả chân thực cao nhất.

Từ những phân tích trên, có thể đưa ra định nghĩa về phỏng vấn như sau: *Phỏng vấn là một thể loại báo chí, trong đó nhà báo là người chủ động đặt câu hỏi và hỏi chuyên trực tiếp một hoặc một vài nhóm người nhằm khai thác thông tin phục vụ cho yêu cầu và mục đích tuyên truyền của các phương tiện truyền thông đại chúng.*

2, Các dạng phỏng vấn

Tùy theo mục đích, tính chất, đối tượng, phương thức... của cuộc phỏng vấn mà người ta có thể chia ra thành nhiều dạng phỏng vấn khác nhau như: phỏng vấn trao đổi, phỏng vấn chân dung, phỏng vấn thời sự, phỏng vấn nhân chứng, phỏng vấn đối thoại,...

2.1, Phỏng vấn trao đổi

Ở dạng này, giống như phỏng vấn chuyên gia về một lĩnh vực nào đó, cần được chuẩn bị một cách kỹ lưỡng. Loại phỏng vấn này có thể chia thành các kiểu trao đổi để hiểu biết sâu, rõ hơn một nhân vật, nhằm khám phá những nét ẩn giấu, giải thích hoặc cụ thể hoá những nét tính cách của nhân vật.

Mục đích của trao đổi với những người hiểu biết về lĩnh vực hoạt động của họ nhằm để cung cấp những thông tin mang tính bản chất của vấn đề. Nhân vật không nhất thiết phải là người nổi tiếng mà có thể là một chuyên gia về một lĩnh vực nào đó. Loại phỏng vấn này mang tính chất tọa đàm.

2.2, Phỏng vấn chân dung

Là phỏng vấn một nhân vật cụ thể để làm rõ về nghề nghiệp, công việc hoặc một lĩnh vực nào đó của người đó. Loại phỏng vấn này nhằm giúp cho độc giả biết rõ hơn về một nhân vật với quá trình lớn lên, sự phát triển của sự nghiệp, cuộc sống gia đình.

2.3, Phỏng vấn thời sự

Nó xuất phát từ việc anh ta - đối tượng được phỏng vấn liên quan đến một vấn đề như “thời sự”, đóng vai trò “tiên quyết” trong đó hoặc anh ta có thể phân tích sắc bén vấn đề này. Người được chọn để phỏng vấn thường nằm ở trung tâm thời sự hoặc đứng ngoài nhưng có cái nhìn thích đáng và độc đáo về một vấn đề nào đó. Trong phần tựa ở dạng này nhất thiết phải đặt tin hay sự kiện “thời sự” trong bối cảnh diễn ra và phỏng vấn thời sự cũng ngắn và cô đọng hơn phỏng vấn trao đổi, nó không loại trừ những câu hỏi mang tính cá nhân hay những tình huống hài hước, hóm hỉnh.

2.4, Phỏng vấn có tính minh hoạ

Nó gần giống với phỏng vấn làm rõ hơn vấn đề hoặc để giải thích, đính chính của một nhân vật được trích dẫn hay bị chỉ trích trong bài báo chính.

Dạng này có sự liên kết và hài hoà với bài báo chính, bổ trợ cho nó chứ không tồn tại độc lập được.

Ngoài ra, còn có một số dạng phỏng vấn nữa theo nhiều cách chia khác nhau. Chúng có thể tồn tại độc lập hoặc đan xen trong các bài phỏng vấn, các bài phóng sự như: phỏng vấn via hè, mảnh ghép, phát biểu thô, phỏng vấn cực nhanh, phỏng vấn bật hoặc là tập câu hỏi, phỏng vấn ảo...

3, Phương pháp, kỹ năng phỏng vấn

Khi làm một cuộc phỏng vấn, người phỏng vấn luôn phải giữ vững vai trò của “người ký sĩ cầm cương” chứ không thể để mình là một “chú ngựa bị dắt mũi”.

3.1, Trước phỏng vấn

Người đi phỏng vấn phải xác định được “vốn” kiến thức cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Vì thế, phải chuẩn bị chu đáo về chủ đề, về thông tin có liên quan tới vấn đề đó.

Phỏng vấn là một cuộc đấu trí đặc biệt giữa một người biết (bị phỏng vấn) và một người muốn biết (phóng viên). Suy cho cùng, thành công trong cuộc phỏng vấn phụ thuộc vào kiến thức của phóng viên về vấn đề, lĩnh vực, đối tượng mà mình tiến hành phỏng vấn. Đó chính là “bài học vỡ lòng” cho bất kỳ nhà báo nào. Việc này đòi hỏi người phóng viên phải lưu tâm vạch đề cương câu hỏi, phải trở thành “người cầm lái” để có thể linh hoạt, chủ động, sáng tạo trong mọi tình huống, hạn chế bớt rủi ro nghề nghiệp. Nói một cách chung nhất là trước khi phỏng vấn, phóng viên phải tăng cường năng lực nghiệp vụ, chú ý đến những điểm then chốt của câu hỏi và phải biết phán đoán phương án trả lời để có sự nhạy bén, chính xác trong phỏng vấn, bổ sung câu hỏi.

3.2, Trong phỏng vấn

Vấn đề đặt ra là nên bắt đầu như thế nào, nên điều khiển cuộc phỏng vấn ra sao qua cách hỏi và nghe. Trong cùng một lúc, phóng viên phải làm 3 việc: nghe người đối thoại, theo dõi cử chỉ, nét mặt của đối tượng, ghi chép và suy nghĩ về ý nghĩa câu trả lời để tiếp tục đặt câu hỏi.

Phóng viên phải luôn rà xét câu hỏi, biết dung hoà cùng một lúc nhiều hành động: nghe, nhìn, viết, phản ứng. Đặc biệt rất tối kỵ trong việc đặt người phỏng vấn vào thế bị kiểm tra (như kiểu “anh ta đã xử lý vấn đề đó ra sao?”), bị buộc phải trả lời theo kiểu tuyên bố “vâng” hay “đúng thế”.

Vấn đề đặt ra nữa là nên ghi âm hay ghi chép. Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thời gian phỏng vấn, phong cách của bài viết, điều kiện của cuộc phỏng vấn... Vì vậy tốt nhất nên kết hợp cả hai cách để có thể nắm bắt được cái “thần” của cuộc phỏng vấn chứ không chỉ đơn thuần là những con chữ khô khan.

3.3, Sau phỏng vấn

Theo Eric Maitrot - giảng viên Đại học Lille nhận xét: “Khi một nhân vật được phỏng vấn trên giấy trắng mực đen những câu trả lời của chính mình, anh ta còn có khả năng sửa chữa chúng, anh ta sẽ trở thành cái máy kiểm duyệt không thương tiếc. Anh ta sẽ làm mọi cách để bạn viết lại, bài viết của bạn sẽ tròn trịa như hòn bi và nhạt nhẽo, có cũng được mà không có cũng chẳng sao”. Từ đó, phóng viên không nhất thiết phải tôn trọng những tuyên bố của người được phỏng vấn đến từng dấu chấm, dấu phẩy mà còn có thể thay đổi trật tự, cấu trúc câu hỏi, có chỉnh sửa một ít trên cơ sở không hề phản bội thông tin thu nhận được cũng như sự thật quá trình diễn ra phỏng vấn.

Mặt khác cũng không nên đề nghị đưa bài viết cho người được phỏng vấn đọc lại nếu bắt buộc phải làm thì phóng viên từ chối hoặc chấp nhận trong giới hạn liên quan đến lời nói được ghi lại trong phỏng vấn thô.

Tuy nhiên vẫn có một số ngoại lệ nhất định khi cần thiết để tránh sai lầm đáng tiếc về ý nghĩa, khoa học hoặc liên quan đến vấn đề chính trị, tư tưởng...

4, Phỏng vấn truyền hình

4.1, Khái niệm

Khi bàn về phỏng vấn truyền hình, có người cho rằng nó chẳng khác gì so với phỏng vấn trên báo viết. Có khác chăng đây chỉ là một cuộc trò chuyện bằng hình ảnh, thông qua hình ảnh để trao đổi, bày tỏ ý kiến của chủ thể phỏng vấn. Cũng có người cho rằng phỏng vấn truyền hình là một hình thức truyền tin dưới dạng một cuộc trao đổi giữa phỏng vấn và một đại diện trên ti vi và thông điệp này được truyền dưới dạng hình ảnh.

Có thể hiểu phỏng vấn truyền hình là một cuộc trao đổi, nói chuyện giữa phóng viên (đại diện cho cơ quan truyền hình) với một người đại diện trả lời phỏng vấn thông qua hình thức hỏi - đáp chính là nhằm mục đích cung cấp thông tin về lĩnh vực nào đó mà cơ quan báo chí muốn cung cấp cho khán giả.

4.2, Vai trò và đặc điểm của phỏng vấn truyền hình

4.2.1, Vai trò

Phỏng vấn cung cấp nhiều thông tin, chi tiết, hình ảnh, tiếng động và lời tự thuật của nhân chứng, làm cho tác phẩm giàu giá trị thông tin khách quan, trung thực. Khi phỏng vấn những người đã chứng kiến sự kiện, sự việc xảy ra, những câu hỏi “mở” để họ kể lại cho người xem (mà không có cơ hội chứng kiến sự việc đó) nắm bắt được toàn bộ thông tin cần thiết. Vì vậy cần thu thập được thông tin: Việc gì đã xảy ra? Ai liên quan đến sự kiện? Sự việc xảy ra ở đâu? Khi nào? Tại sao nó lại xảy ra và xảy ra như thế nào?

Trong thời đại bùng nổ thông tin, nhiều phương tiện truyền thông cạnh tranh gay gắt thì phỏng vấn bằng phương tiện truyền thông truyền hình đóng vai trò càng lớn. Phỏng vấn truyền hình đem đến cho khán giả những thông tin chân thật nhất, có sức thuyết phục cao. Trước hết phỏng vấn truyền hình cung cấp thông tin cho khán giả một cách trực tiếp, khách quan. Công chúng tiếp nhận những thông tin đó như một người làm chứng cho cuộc trò chuyện giữa phóng viên và người được phỏng vấn. Tính chân thật và khách quan của cuộc phỏng vấn truyền hình làm cho người nhận thông tin dễ chấp nhận và định hướng tư tưởng của mình theo định hướng của người thực hiện phỏng vấn.

4.2.2, Đặc điểm

Phỏng vấn truyền hình là sự phản ánh đồng bộ cả hình và tiếng, có bối cảnh xung quanh và tiếng động hiện trường. Vì vậy, thời gian xảy ra cuộc phỏng vấn và thời gian phát sóng trên truyền hình gần như đồng nhất.

Phỏng vấn truyền hình được quy định bởi những đặc trưng của báo chí truyền hình. Nó là một cuộc nói chuyện thuần chất được diễn ra một cách chân thật trước màn ảnh. Người ta không đọc tường thuật cuộc phỏng vấn mà là xem cuộc nói chuyện trực tiếp giữa phóng viên với người được phỏng vấn nhằm đem lại cho khán giả những thông tin mới. Do vậy tính chân thật, độ chính xác của thông tin đạt đến mức tối đa, điều này làm khán giả không nghi ngờ về tính chân thật, hơn nữa họ có cảm giác như chính họ là người khai thác những thông tin cần thiết.

Nói đến phỏng vấn truyền hình thì điều khác biệt lớn nhất giữa dạng phỏng vấn này với các hình thức khác chính là thông tin phỏng vấn bằng hình ảnh.

Phỏng vấn truyền hình mang những yếu tố có tính chất trao đổi chứ không phải là một cuộc đàm thoại thông thường giữa phóng viên và người đại diện trả lời phỏng vấn.. Thông tin mà người trả lời phỏng vấn đưa ra là phục vụ

cho đại đại số người xem truyền hình chứ không phải là trả lời cho bản thân người phóng viên trực tiếp thực hiện cuộc phỏng vấn đó. Giữa người phóng viên và người đại diện trả lời có vị trí ngang hàng nhau với tư cách là một người hỏi và một người trả lời.

Phương tiện để thực hiện phỏng vấn là các câu hỏi của phóng viên và câu trả lời của người được phỏng vấn được truyền đến khán giả bằng các phương tiện kỹ thuật hình ảnh. Nếu như trong báo viết thông tin mà độc giả thu được là qua trang báo và tiếp xúc chỉ bằng thị giác hay chỉ bằng thính giác như trong phát thanh thì phỏng vấn truyền hình đáp ứng cả hai yếu tố đó của khán giả (nghe và xem hình) và thông qua hình thức truyền tin bằng hình ảnh mà khán giả ngoài việc thu nhận thông tin còn có thể quan sát được thái độ, tình cảm của người trả lời phỏng vấn để đánh giá chất lượng thông tin mà mình đang tiếp nhận. Vì lý do đó mà những người làm phỏng vấn truyền hình rất coi trọng hình thức thực hiện phỏng vấn.

Mục đích cuối cùng của phỏng vấn truyền hình cũng như các cuộc phỏng vấn trên các phương tiện thông tin đại chúng khác là dựa vào những câu hỏi của phóng viên và người trả lời để thông tin trước công luận (là những khán giả) về một sự kiện, sự việc, hiện tượng đang diễn ra...

Phỏng vấn truyền hình còn là phương pháp sử dụng lời thoại và tự thuật của nhân chứng trong sự kiện, sự việc thông qua các câu hỏi “mở” của phóng viên (nhưng không để lộ microphone và phóng viên trong khuôn hình) nhằm cung cấp thông tin minh chứng sinh động và tin cậy cho các thể loại thông tấn, chính luận khác.

4.3, Các dạng phỏng vấn truyền hình

4.3.1, Những căn cứ và cơ sở để phân loại các dạng phỏng vấn truyền hình

- Căn cứ vào lĩnh vực mà cuộc phỏng vấn đề cập tới như chính trị, kinh tế, văn hóa, nghệ thuật,....

- Căn cứ vào tính chất của bài phỏng vấn như phỏng vấn chân dung, điều tra, biên bản,...
- Căn cứ vào địa vị xã hội của người trả lời
- Căn cứ vào cách tổ chức, quá trình diễn ra phỏng vấn là ngẫu hứng, có hẹn trước hay phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn tại Studuo, hiện trường.
- Căn cứ vào hình thức giao tiếp

4.3.2, Các dạng phỏng vấn trên truyền hình

Phỏng vấn truyền hình thuộc nhóm thông tấn, có thể chia thành nhiều dạng khác nhau tùy thuộc vào hình thức đưa câu hỏi và trả lời của những người thực hiện cũng như mục đích mà họ cần đạt tới.

4.3.2.1 Phỏng vấn biên bản

Là cuộc phỏng vấn trong đó phóng viên tiếp nhận những câu trả lời của nhân vật mà giá trị của những câu trả lời ấy như những tuyên bố chính thức về các vấn đề chính trị, xã hội,... do phía công bố thỏa thuận, sắp xếp trước. Loại phỏng vấn này mang tính nghiêm túc cao, đòi hỏi sự chính xác, rõ ràng thường diễn ra ở nơi làm việc của bản thân người trả lời (có hẹn trước), có khi diễn ra trên thực địa như: phòng nghỉ sân bay, cầu thang máy bay, trước phòng họp,... Dù trong bối cảnh nào phóng viên cũng phải chú ý đến cách ăn mặc và phong thái sao cho phù hợp. Phóng viên đưa ra những câu hỏi đã chuẩn bị trước, không đưa ra những câu hỏi phụ, không hỏi lại, không tỏ ra tự nhiên quá đáng, không đưa ra bình luận riêng của mình (trừ trường hợp đặc biệt). Thậm chí để nhấn mạnh tính “biên bản”, trong một số trường hợp phóng viên có thể đọc câu hỏi và chuẩn bị sẵn, mạch lạc, rõ ràng.

4.3.2.2 Phỏng vấn thời sự

Đây là một hình thức phỏng vấn nhanh để lấy ý kiến hoặc thông tin về một vấn đề, sự việc, hiện tượng mới và đang được khán giả quan tâm. Người trả lời phỏng vấn có thể xuất hiện một cách độc lập cho một cuộc phỏng vấn ngắn giữa phóng viên và người được phỏng vấn hoặc xuất hiện với tư cách là minh chứng cho chương trình hoặc bản tin mà người làm truyền hình đang thực hiện. Do đặc trưng của dạng phỏng vấn này mà người phóng viên không chỉ có vai trò đặt câu hỏi mà nhiều lúc còn phải gợi mở ý kiến hoặc nhắc lại câu hỏi cho người được trả lời vì thời lượng ngắn, không gian bị bó hẹp nên nhiều khi người được phỏng vấn không thể trình bày hết ý kiến hoặc không hiểu rõ ý đồ của phóng viên.

Hình thức phỏng vấn này xuất hiện khá nhiều trong các chương trình Thời sự, Chào buổi sáng,...

4.3.2.3, Phỏng vấn điều tra

Cuộc phỏng vấn chỉ có thể được thực hiện khi mà trong dư luận xã hội có nhiều ý kiến khác nhau về một vấn đề nổi bật nào đó, có nhiều ý kiến mâu thuẫn nhau gay gắt và trở thành mối quan tâm của xã hội. Lúc bấy giờ, với tư cách là những người làm công tác truyền thông đại chúng và đóng vai trò là người định hướng dư luận, cùng với các lợi thế của mình, truyền hình vào cuộc để làm rõ quan niệm nào là chính xác và được xã hội chấp nhận nhiều nhất. Những người làm chương trình gửi giấy mời những người có trình độ hiểu biết, thẩm quyền về vấn đề, lĩnh vực đó hoặc là đại diện cho các ý kiến đến trường quay để tiến hành phỏng vấn, trao đổi ý kiến để cuối cùng rút ra một cách hiểu đúng nhất về vấn đề đó. Cuộc phỏng vấn được tiến hành công khai, có thể truyền trực tiếp hoặc quay và phát sóng sau. Người phóng viên thực hiện cuộc phỏng vấn điều tra này phải là một người nắm vững vấn đề, lập trường, quan điểm rõ ràng, và coi vấn đề điều tra là một phần công việc của mình và làm việc hết sức công minh, không đứng ra biện hộ hoặc bào chữa cho một quan điểm

nào đó. Đây thực chất là một cuộc đối thoại giữa các” chuyên gia “ để tìm ra một cách nhìn toàn diện, cách hiểu đúng nhất về vấn đề mà xã hội đang quan tâm (như đất đai, tăng học phí, tăng giá điện...). Và nhiều người còn cho rằng đây là thể loại phỏng vấn theo kiểu hội nghị bàn tròn hay phỏng vấn tọa đàm.

4.3.2.4, Phỏng vấn chân dung

Đây cũng là một thể loại phỏng vấn được sử dụng khá nhiều trên truyền hình hiện nay. Mục đích của cuộc phỏng vấn là làm nổi bật tính cách, chân dung một con người có thật (có thể là tốt hoặc xấu tùy theo nội dung chương trình). Tính chất bình đẳng của cuộc phỏng vấn này rất lớn. Người được phỏng vấn có thể trả lời hay không trả lời tùy thuộc vào chủ quan cá nhân của họ chứ phóng viên không có quyền ép buộc hay ra sức nài nỉ trả lời. Vì bản thân thái độ của người trả lời đã làm nổi bật nên một phần tính cách của họ . Mục đích cuối cùng của phỏng vấn chân dung là cốt để cái tôi của người trả lời hiện lên một cách đầy đủ và sinh động nhất.

4.3.2.5, Phỏng vấn ankét

Đây là một phương pháp phỏng vấn theo kiểu điều tra xã hội học. Những người làm truyền hình đưa ra một bảng hỏi bao gồm một hệ thống các câu hỏi có liên quan đến một vấn đề nào đó cần lấy ý kiến của dư luận số đông. Sau khi đưa ra bảng hỏi và người trả lời đã làm xong thì tiến hành thu thập ý kiến và số đông ý kiến nào được tán thành nhất thì đó là thông tin cuối cùng và cũng được coi là thông tin chuẩn nhất.

5, Phương pháp thực hiện phỏng vấn truyền hình

Việc thực hiện một cuộc phỏng vấn truyền hình ngoài những yêu cầu về mặt nhân lực như phóng viên thực hiện, người trả lời phỏng vấn còn phải có sự trợ giúp của các phương tiện kỹ thuật hình ảnh, âm thanh và nhiều yếu tố khác.

Nhưng tập trung nhất vẫn là phương pháp đặt câu hỏi và trả lời trong cuộc phỏng vấn truyền hình, các kỹ năng trước, trong và sau phỏng vấn như thế nào.

5.1, Trước phỏng vấn

Do đặc thù của truyền hình nên việc tiến hành phỏng vấn cần phải tuân thủ những quy định nghiêm ngặt về kỹ thuật thể hiện hình ảnh cũng như các kỹ năng phỏng vấn.

Trước khi phỏng vấn, người làm phỏng vấn phải liên lạc với người trả lời, mời họ đến trường quay và trước đó phải đưa cho họ bản đề cương câu hỏi để họ chuẩn bị. Các câu hỏi mà phóng viên đưa ra phải liên quan đến vấn đề quan tâm của công chúng cũng như phù hợp với công việc và chuyên môn của người được phỏng vấn. Nên tiến hành tập dượt trước khi bấm máy lên hình.

Nếu là một cuộc phỏng vấn nhanh, nhân vật trả lời phỏng vấn chỉ xuất hiện trên truyền hình trong giây lát nhằm minh họa cho một vấn đề hoặc làm sáng tỏ vấn đề đó thì phóng viên nên để cho anh ta xuất hiện một cách tự nhiên, chân thực và nên nói trước là mình sẽ hỏi những gì và anh ta sẽ trả lời như thế nào nhằm tránh trường hợp đưa cả hai vào thế bị động khi xuất hiện trước ống kính.

5.2, Trong phỏng vấn

Khi tiến hành phỏng vấn, điều quan trọng nhất đối với phóng viên là phải làm sao đưa ra được những câu hỏi ngắn, đúng và trúng chủ đề cần phải hỏi và câu hỏi ấy cũng không làm cho người trả lời cảm thấy lúng túng. Do đó mà khi đặt câu hỏi, phóng viên cần tránh đưa câu hỏi kiểu như: “Ông có đồng ý với quan điểm trên không ạ?” hay “Bà có cho rằng việc làm trên của công ty mình là hoàn toàn hợp lý?”... Với những câu hỏi như thế, người trả lời chỉ có thể đưa ra đáp án đúng hoặc sai, đồng ý hoặc không chứ ít khi có cơ hội bộc lộ quan

điểm, cách nhìn của mình và đôi khi họ và khán giả sẽ cảm thấy bị gượng ép phải trả lời cho phù hợp với quan điểm của phóng viên mà thôi.

Không nên đặt câu hỏi quá dài. Bởi lẽ, khi tiến hành phỏng vấn trên truyền hình chỉ có sự đối thoại giữa phóng viên và người trả lời, hình ảnh chỉ xuất hiện một lần và cũng vì thế mà khán giả và người trả lời không thể theo dõi hết câu hỏi của phóng viên nếu anh ta đặt câu hỏi dài hơn cách nói thông thường. Cũng không nên đặt hơn 1 câu hỏi cùng một thời điểm mà tốt nhất là nên tách chúng ra để khán giả và người trả lời tiện theo dõi.

5.3, Sau phỏng vấn

Sau khi kết thúc cuộc phỏng vấn, người phóng viên nên tóm tắt lại nội dung thông tin mà người trả lời phỏng vấn vừa đưa ra một cách ngắn gọn nhất. Sau khi chuẩn bị rời khỏi ống kính máy quay, phóng viên không nên quên nói lời cảm ơn đối với người tham gia trả lời.

* Tóm lại, đối với người làm phỏng vấn truyền hình cần chú ý một số vấn đề sau:

Trước khi tiến hành phỏng vấn cần có kịch bản hình ảnh và lời tự thuật cần có được. Tiến trình biên tập nội dung phỏng vấn là chọn lấy những cảnh nhân vật tự thuật một cách tự nhiên, thoải mái như chộp được trong khi phỏng vấn các cảnh cần thiết ấy minh họa cho lời thoại, khi biên tập móc nối những thông tin cần thiết và những thông tin phụ khác sẽ thành chương trình hoàn chỉnh, rõ ràng.

Một cuộc phỏng vấn thành công là đặt ra câu hỏi mở và thu hút được các câu trả lời mà người xem muốn biết.

Một người phỏng vấn giỏi cần phải thực hiện các bước sau:

1. **Nghiên cứu:** phải hiểu biết kỹ về chủ đề cần phỏng vấn. Thu lượm tất cả những thông tin có liên quan trước khi tiến hành phỏng vấn. Điều đó có

nghĩa là phải trao đổi với người cần phỏng vấn về đề tài mình cần phỏng vấn trước khi quay phỏng vấn.

2. **Lắng nghe:** Một kỹ năng quan trọng của phỏng vấn là lắng nghe một cách cẩn thận những gì người được phỏng vấn nói.

3. **Đặt mục tiêu cho các câu hỏi mở:** Phải đảm bảo chắc chắn câu hỏi mở chỉ chứa đựng ý và đi thẳng vào nội dung chính của sự kiện, sự việc, không để người trả lời phỏng vấn bị lúng túng, không được hỏi câu “có hay không”.

4. **Không được tranh luận hoặc bình luận:** Khi thực hiện phỏng vấn không được thiên lệch, chỉ phỏng vấn một cách khách quan. Hãy để người được phỏng vấn nói về mình và trình bày toàn bộ những gì là sự thực của sự kiện. Khi phát sóng, người xem sẽ tự nhận xét xem liệu những câu hỏi và câu trả lời ấy có chính xác, chân thực không.

5. **Phải linh hoạt:** Chuẩn bị những câu hỏi chính, sẵn sàng theo dõi và nắm bắt thông tin chi tiết mới phát hiện thêm mà người trả lời vừa nói ra. Phỏng vấn phải tận dụng khai thác triệt để và đón nhận những thông tin quan trọng mà người trả lời không muốn nói ra bằng những kỹ thuật và nghệ thuật phỏng vấn điêu luyện. Ví dụ: “Tại sao ông lại cách chức anh trưởng phòng này?”, đáp: “Tôi không muốn nói về điều đó”. Hỏi như vậy dễ bị từ chối. Nhưng nếu hỏi: “Thưa ông, lựa chọn một trưởng phòng công ty cần có những tiêu chuẩn gì?”, chắc chắn câu trả lời sẽ đầy đủ hơn và sáng tỏ nguyên nhân tại sao ông giám đốc lại cách chức anh trưởng phòng nọ.

Thông thường, phỏng vấn theo kiểu đối thoại thân mật trên truyền hình, không gò bó, cứng nhắc, trao đổi gay gắt, phóng viên cần phải giữ được bình tĩnh. Người trả lời có thể khó chịu, căng thẳng không muốn nói ra những chi tiết đầy đủ về sự kiện thì chuyển sang những nhân chứng khác để thu thập thông tin nhiều hơn.

6, Nghệ thuật phỏng vấn truyền hình

Trước khi bước vào thực hiện một cuộc phỏng vấn, điều đầu tiên mà người phóng viên thực hiện là phải tự trả lời các câu hỏi: Mình đã chuẩn bị được gì cho công việc sắp làm. Nếu câu trả lời là quá ít hoặc chưa chuẩn bị được thì tốt nhất là chưa nên tiến hành phỏng vấn. Một yếu tố quan trọng trong nghệ thuật phỏng vấn truyền hình đó là các câu hỏi: câu hỏi mở, câu hỏi phân loại, câu hỏi chính,...

6.1, Các loại câu hỏi phỏng vấn truyền hình

Khác với các loại hình báo chí khác (như báo in, phát thanh...), truyền hình thường dùng các câu hỏi là:

- Câu hỏi mở là loại câu hỏi gợi mở các từ nghi vấn dạng đặc biệt để người trả lời chủ động trình bày thoải mái các thông tin. Câu hỏi mở tạo hướng phát triển mở rộng mà không hạn chế nội dung trả lời.

- Câu hỏi chính là câu hỏi tập trung vào nội dung chủ yếu của vấn đề.

- Câu hỏi trực tiếp là câu hỏi thẳng vào nội dung chính của vấn đề.

- Ngoài ra cần lưu ý mối quan hệ trong các cặp câu hỏi “đóng - mở”, “chính - phụ”, “trực tiếp - gián tiếp”, dẫn dắt, gợi mở, thăm định...

- Không hỏi loại câu hỏi “có - không” trừ khi cần khẳng định kết luận, vì loại câu hỏi này kết quả nội dung trả lời ngắn, buộc phải hỏi tiếp sang câu hỏi khác bổ sung. Cần thăm định lại câu trả lời khi biên tập chương trình chính thức.

6.2. Nghệ thuật phỏng vấn trên truyền hình

- Trước hết câu hỏi ngoại giao giới thiệu làm quen tạo không khí thân mật, không gò bó, áp đặt.. Không xoáy câu hỏi vào sâu đời tư cá nhân, đặc biệt là nỗi niềm thầm kín khó nói của đối tượng, có thể nhắc đến chức vụ, học hàm, học vị của người trả lời..

- Khi hỏi phải tập trung vào vấn đề chính, không lan man, vòng vo, câu hỏi dễ hiểu về chủ đề hẹp: dẫn dắt câu chuyện theo sự việc, sự kiện, bày tỏ quan điểm, chính kiến, nêu rõ cảm tưởng, trình bày lý do, nguyên nhân, con số làm tròn dễ nhớ.

- Cách đặt câu hỏi: Có kế hoạch dự trù câu hỏi, lường trước câu trả lời và chủ động đối thoại cởi mở. Câu hỏi đặt ra ngắn gọn, không dài dòng, nhiều ý, nội dung hỏi không rộng quá, không bình luận trước, không trùu tượng, khó hiểu, đánh đố..

- Phóng viên phải có cần dài (boom) để bố trí micro trên đỉnh đầu nhân vật sao cho ghi âm tốt mà không để lộ trong khuôn hình. Tuyệt đối không trao micro cho nhân vật, tránh việc giằng giật micro, khua múa micro trước mặt khán giả.

- Thái độ lịch sự, văn hoá, tạo bầu không khí chân thành, thân thiện, tự nhiên, nhã nhặn, không áp đặt, hách dịch, không lễ tân khách sáo.

- Động tác máy camera zoom vào cận cảnh khuôn mặt người trả lời phỏng vấn với góc nghiêng 3/4 tạo thẩm mỹ ưa nhìn, dễ coi, tự nhiên, thoải mái, không sợ sệt trước ống kính truyền hình, làm cho khán giả có cảm giác như mình đang đối thoại trực tiếp với nhân vật.

- Chủ động ghi hình, “chộp” một cách khách quan, thể hiện hành vi, thái độ nhân vật, không dàn dựng, bố trí giả tạo, lộ liễu, khán giả cũng “chộp” phản ứng của phóng viên hoặc người hỏi đối với câu trả lời của nhân vật.

7. Kịch bản phỏng vấn truyền hình

7.1 Vai trò của kịch bản trong phỏng vấn

Sự phân chia các thể loại báo chí truyền hình khá rõ ràng với một số thể loại mũi nhọn xung kích như tin, phóng sự, phỏng vấn... đã quy định những đặc trưng tiêu biểu có ảnh hưởng lớn tới việc soạn thảo kịch bản.

Phỏng vấn truyền hình là một công cụ hữu hiệu mà phần lớn các nhà báo có kinh nghiệm đều cố gắng để tận dụng ưu thế của nó trong lĩnh vực khai thác và cung cấp thông tin. Cũng như trong mọi tác phẩm báo chí khác, vai trò của kịch bản hết sức quan trọng: “Nếu như không có kịch bản thì cuộc phỏng vấn giống như một vở hài kịch không có người viết”, đây là nhận định của John Brady (E.Ewillis and C.O Arient 70, writing script for television radio and film, 1981). Tuy nhiên, nếu chỉ thông qua hình thức thuần túy, nguyên gốc của cuộc phỏng vấn: hỏi - đáp thì kịch bản đặt ra cũng chỉ được hiểu như một đề cương câu hỏi đã vạch sẵn. Người phóng viên sẽ dựa vào đề cương này để thực hiện chương trình. Vấn đề câu hỏi và cách thức đặt câu hỏi như thế nào cho hay và hiệu quả là một yếu tố quan trọng giúp nhà báo thực hiện tốt vai trò trong phỏng vấn nói chung và phỏng vấn truyền hình nói riêng. Thông thường, kịch bản phỏng vấn hay sử dụng những dạng câu hỏi sau:

- Câu hỏi về sự việc
- Câu hỏi về vấn đề
- Câu hỏi về ý kiến
- Câu hỏi về động cơ

Ngoài ra, trong nhiều chương trình phỏng vấn, phóng viên có thể sử dụng những dạng câu hỏi khác nhằm tăng cường khả năng chủ động: câu hỏi mở và câu hỏi đóng, câu hỏi chính và câu hỏi bổ sung, câu hỏi trực tiếp và câu hỏi gián tiếp, câu hỏi chung và câu hỏi riêng, câu hỏi điều chỉnh, câu hỏi kiểm tra, câu hỏi khiêu khích, câu hỏi gợi ý...

Tuy nhiên, sử dụng dạng câu hỏi nào trong phỏng vấn chỉ là vấn đề thuộc về lý thuyết. Điều quan trọng là khả năng linh hoạt của phóng viên nhằm tạo hiệu quả cao cho phỏng vấn, trong đó có sự đóng góp không nhỏ của kịch bản.

Phỏng vấn truyền hình là thể loại luôn được sử dụng xen kẽ trong các chương trình như phóng sự, thời sự, phim tài liệu.. nhằm tăng thêm tính khách quan và chân thực của sự kiện. Đặc biệt, trong các chương trình dạng phỏng vấn

lớn như tọa đàm, phát biểu, gặp gỡ, bình luận..., người ta thường đưa ra nhiều vấn đề được công luận quan tâm nhằm khai thác thông tin, nhận định từ nhiều đối tượng phỏng vấn. Soạn thảo kịch bản cho các chương trình này đòi hỏi sự đầu tư về công sức, trí tuệ của những người làm công tác truyền hình. Vai trò của kịch bản trong những chương trình như vậy được đánh giá rất cao, từ khâu chuẩn bị đến thực hiện và hoàn thiện tác phẩm.

7.2, Kịch bản trong chương trình dạng phỏng vấn

Kịch bản phỏng vấn phải rõ ràng, chính xác, dự trù các câu hỏi để tạo thành chương trình hoặc chuyên mục hoàn chỉnh, có bối cảnh phù hợp và nội dung ý nghĩa đầy đủ. Câu hỏi không được lan man, dài dòng, hỏi “có hay không ạ?”. Cần phân cảnh dựng hình trước để khớp thời gian và bổ sung những thông tin có liên quan đến hình ảnh ấy. Khi lời thoại khớp với hình ảnh thì sẽ đem lại ấn tượng mạnh mẽ hơn về toàn bộ nội dung sự kiện.

Chuẩn bị kịch bản phỏng vấn tại văn phòng, công sở thì mang tính hình thức quá. Nếu có thể thì nên phỏng vấn ở một địa điểm có bối cảnh phù hợp với đề tài phỏng vấn.

7.3, Đối với phương pháp phỏng vấn cung cấp tư liệu cho tin tức, phóng sự thời sự hoặc tài liệu truyền hình

Những phỏng vấn phóng sự tài liệu không nhất thiết tiến hành ở một đại điểm duy nhất và toàn bộ cuộc phỏng vấn chỉ tiến hành trong một lần. Sự thay đổi về địa điểm sẽ tạo ra tính năng động hơn cho sự kiện, và người được phỏng vấn cũng có xu thế hưởng ứng cuộc phỏng vấn ở mọi địa điểm khác nhau.

Trong quá trình biên tập những phần khác nhau của bài phỏng vấn, không nên biên tập đoạn này nối tiếp đoạn kia mà phải xen lẫn các hình ảnh một cách tự nhiên cùng với những lời dẫn. Cũng cần có những phần gián đoạn trong cấu trúc của bài đã biên tập (đoạn tạm nghỉ để thở), để cho người xem

tiếp thu thông tin trước khi theo dõi tiếp những thông tin tiếp theo, sử dụng tốt những âm thanh tự nhiên. Nhịp độ phân chia lời dẫn nên chậm hơn thông tin và nên nhấn mạnh hơn.

7.4, Đối với tin tức, phóng sự thời sự hoặc tài liệu truyền hình không cần lời bình

Một số tin tức, phóng sự thời sự hoặc tài liệu truyền hình được thực hiện không có lời dẫn ngoài hình. Toàn bộ nội dung tác phẩm được trình bày lại thông qua các nhân vật, nhân chứng liên quan đến sự kiện, sự việc bằng những cảnh ghi hình có bố cục chặt chẽ, tiếng động tự nhiên và lời thoại trung thực, thoải mái của người trả lời phỏng vấn. Các nhân vật trình bày sự việc một cách thoải mái tất cả những gì có thể được, thậm chí còn tâm sự, kể lể, giải bày cặn kẽ mọi điều chứ không đơn thuần là trả lời câu hỏi mà phóng viên đưa ra.

Phương pháp biên tập tin kiểu này đòi hỏi phải chuẩn bị phỏng vấn theo kiểu mở và dẫn đề thay cho tác giả, người trả lời tự trình bày toàn bộ nội dung sự việc như thể nói thay cho tác giả chứ không phải trả lời phỏng vấn. Ở đây, không có cái tôi của tác giả xuất hiện.

Ví dụ, thay vì hỏi thông thường: “Anh có bao nhiêu tiền gửi tiết kiệm năm nay?”, trả lời: “Tôi có một nghìn Đôla”. Nói xong, anh ta bỏ đi làm cho câu trả lời chưa hoàn thiện. Vì vậy cần có câu hỏi mở như trao đổi đôi thoại một cách tự nhiên và khai thác nhiều thông tin hơn.

Ví dụ câu hỏi mở: “Anh cho biết việc gửi tiết kiệm của mình trong năm qua?”. Câu trả lời vì thế mà cũng rộng hơn, khai thác nhiều thông tin hơn.

KẾT LUẬN

Phỏng vấn truyền hình là một thể loại báo chí truyền hình thông dụng nhất hiện nay trong quá trình khai thác thông tin bằng hình ảnh, âm thanh. Đối với những người làm truyền hình thì thực hiện kỹ năng phỏng vấn trước ống

kính máy quay một cách thành thạo là một yêu cầu hết sức quan trọng. Do đó mà trong quá trình khai thác thông tin cần phải hết sức lưu ý đến lĩnh vực này.

Muốn phỏng vấn tốt, người phóng viên cần chú ý những điểm sau: có vốn sống phong phú, sự hiểu biết rộng rãi về nhiều lĩnh vực, đầu óc nhạy bén, tác phong nhanh nhẹn, khả năng giao tiếp, không có thái độ dạy đời, cách đề cập không bị chủ quan hoặc không bị tình cảm chi phối. Nhà báo làm phỏng vấn, nhất là phỏng vấn truyền hình cần có những phẩm chất và năng lực khác nữa như: đối đáp nhanh, tóm tắt nhanh sự việc, nhạy cảm, bình tĩnh, kiên trì, khéo léo, có sự hiểu biết nhất định về tâm lý con người. Mỗi người phỏng vấn có sở trường riêng của mình làm cho công chúng nhận ra họ ở cả vẻ ngoài lẫn nội dung bên trong. Thế loại phỏng vấn trên truyền hình là sự thể hiện tinh vi nhất cho sở trường đó.

PHÓNG SỰ TRUYỀN HÌNH

1. Sơ lược sự hình thành và phát triển của phóng sự.

Thuật ngữ **Phóng sự** từ tiếng La tinh là *reportage*, tiếng Anh là *reportage*, tiếng Nga là *penoptanc* - có nghĩa là truyền đạt, báo tin, thông báo. Ban đầu, phóng sự được người Anh sử dụng để mô tả những trận lụt, đám cháy, những kỳ họp Quốc hội... Sau đó, trên báo chí Pháp xuất hiện thể loại phóng sự với tư cách là bài viết về quá trình điều tra của phóng viên về một con người, sự việc chứa nhiều bí ẩn đối với người đọc, như cảnh sống trong tù hay cuộc đời lang bạt của những tay giang hồ, hảo hán.

Lúc đó, phóng sự có tính chất hoàn toàn giống như tin hay ghi chép mô tả đơn giản những cuộc bàn cãi ở các cuộc họp, toà án, những sự việc có tính chất bí mật. Dần dần phóng sự ngày càng hoàn thiện hơn. Phóng sự không chỉ dừng lại ở những sự việc nhỏ mà đã đề cập đến những sự kiện, những biến cố chấn động toàn cầu như thiên phóng sự *Mười ngày rung chuyển thế giới* của nhà báo, nhà văn Mỹ John Reed viết về Cách mạng Tháng Mười Nga, hoặc thiên phóng sự của nhà báo, nhà cách mạng Tiệp khắc nổi tiếng Julius Fucik *Viết dưới giá treo cổ*, những cuộc hành trình táo bạo của nhà báo Richard Halliburton “*Qua dãy núi Alper*”, các phóng sự chiến tranh của các tác giả Xô Viết I. Erenbourg, B. Polevoi, K. Simonov, phóng sự viết về sự kiện phóng con tàu vũ trụ đầu tiên v.v... Phóng sự cũng không dừng lại ở dạng đưa tin mà nó dần dần kết hợp giữa thông tin sự kiện với thông tin lý lẽ và được sử dụng bởi một bút pháp đầy tính nghệ thuật.

Theo ý kiến nhà nghiên cứu Karel Storkan (Cộng hoà Séc) thì phóng sự xuất hiện, định hình và phát triển gắn liền với sự tham gia của các nhà văn vào lĩnh vực báo chí. Trong số những tác giả phóng sự xuất hiện trên tờ báo Tin văn học của Pháp, người ta thấy có tên tuổi của Jean Cocteau (Giăng Coóc-tô),

Georges Girard (Gioóc-giơ Ghi-rát), Andre Maurois (An-đrê Mo-roa)... Trong diễn văn đọc ở hội nghị bảo vệ văn hóa tại Pa-ri năm 1935, E.E.Kisch (E-khít) đã nhận xét: “*Trước kia, người ta coi thường người phóng viên, đối xử với người phóng viên như một nhà báo ở nấc thang thấp nhất khi mà các tác phẩm của John Reed (Giôn-rít) và của Larissa Reisner (La-ri-sa Rê-nơ) chưa chứng tỏ cho mọi người thấy rằng sự thông tin về thực tế có thể được diễn đạt một cách độc lập và nghệ thuật*”.

Ở nước ta, thể loại văn “ký sự” đã xuất hiện từ xa xưa với các tác phẩm cổ điển như *Việt điện u linh, Vũ trung tùy bút, Hoàng Lê nhất thống chí*... Tuy nhiên, phải đến đầu thế kỷ XIX, khi có báo in ở Việt Nam và văn học Việt Nam chuyển mình dưới làn sóng văn học Tây Âu, thể ký báo chí (trong đó có phóng sự) mới hình thành. Do đặc điểm xã hội và tình hình thời bấy giờ, báo chí chia thành những khuynh hướng khác nhau: khuynh hướng ngợi ca chế độ thực dân, xuyên tạc Cách mạng tháng Mười Nga như: *Mười ngày ở Huế, Hạn mạn du ký*...; khuynh hướng phản ánh cuộc sống nghèo nàn lầm than của những kẻ khốn cùng... Nhiều tác phẩm phóng sự mới chỉ dừng lại ở việc đề cập đến những bất công của xã hội mà chưa đề ra biện pháp giải quyết đúng đắn như các tác phẩm *Việc làng* (Ngô Tất Tố), *Cơm thầy cơm cô, Kỹ nghệ lầy Tây, Làm đĩ* (Vũ Trọng Phụng)... Bên cạnh đó, còn có một nền báo chí khác với những tác phẩm vừa dòi dào chất liệu hiện thực, vừa mang tính chiến đấu cao, đó là nền báo chí cách mạng do lãnh tụ Nguyễn Ái Quốc khai sinh, với những bút ký chính luận nổi tiếng như: *Bản án chế độ thực dân Pháp* (Nguyễn Ái Quốc), *Vấn đề dân cày* (Quan Ninh và Vân Đình)... Trên các tờ báo **Lao động, Hành lúa, Tin tức, Việt Nam độc lập**... xuất hiện nhiều phóng sự có nội dung thông tin cao và hết sức có giá trị. Cùng với cuộc chiến đấu vì độc lập tự do của dân tộc, thể loại phóng sự trên báo chí cách mạng đã thực sự bám sát cuộc sống chiến đấu của quân và dân ta, cổ vũ và kịp thời động viên tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc.

Từ sau Đại hội Đảng lần thứ VI (1986), chủ trương mở cửa và chính sách đổi mới, dân chủ hoá đời sống chính trị, coi báo chí như một sản phẩm văn hoá đặc biệt, xoá bỏ bao cấp đối với các hoạt động của báo chí đã tạo điều kiện nẩy mầm cho những cây phóng sự mới như Huỳnh Dũng Nhân, Vĩnh Quyền (báo Lao động), Xuân Ba, Mạnh Việt (báo Tiền Phong), Minh Tuấn (báo Đại đoàn kết), Đào Quang Thép (Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội), Hoà Bình (Đài Truyền hình Việt Nam) v.v... Cùng với hơn 12.000 nhà báo Việt Nam, họ đã mang đến cho công chúng những thiên phóng sự lớn, thực sự có giá trị, đáp ứng được nhu cầu thông tin ngày càng lớn của công chúng.

Chất liệu của phóng sự được lấy từ những sự kiện khách quan mang tính thời sự trong đời sống xã hội. Phóng sự không chỉ đảm bảo tính xác thực về nội dung thông tin mà còn góp phần đặt ra hướng giải quyết những câu hỏi mà hiện thực đặt ra. Vì thế phóng sự vừa có tính phát hiện vấn đề vừa có đóng góp tích cực tìm ra hướng giải quyết vấn đề. Những sự kiện được nêu trong phóng sự thường là những sự kiện đang được dư luận quan tâm tìm hiểu. Trong những thời kỳ lịch sử có những biến thiên và thay đổi, phóng sự là thể loại đầu tiên bắt mạch sự kiện, nhận xét đâu là những nhân tố mới, làm bản kiểm kê của thời điểm một cách sinh động hấp dẫn. Với những ưu điểm này, thể loại phóng sự đã đạt tới sự chân thực, đa dạng khi phản ánh hiện thực.

Như vậy, trong bối cảnh thế giới hiện đại, phóng sự không còn dừng lại ở sự mô tả đơn giản. Hơn thế nữa, nó đã tiếp cận một cách chân thực và đa dạng trong việc trình bày hiện thực - một hiện thực phức tạp, liên tục phát triển và biến động không ngừng bởi những chi tiết cụ thể, đồng thời với những năng lực khái quát cao. Với bút pháp giàu chất văn học và cái tôi trần thuật vừa cảm xúc vừa trí tuệ, phóng sự không chỉ trình bày hiện thực mà còn cố gắng phát triển những vấn đề liên quan đến hiện thực đó. Với những phẩm chất như vậy, phóng sự đã chứng tỏ một cách sinh động rằng *“việc thông tin về hiện thực có thể trình bày một cách độc lập và có nghệ thuật”*.

2, Khái niệm và đặc trưng của phóng sự truyền hình

2.1. Khái niệm

Phóng sự truyền hình cũng như các thể ký truyền hình khác, đều thông tin về người thật, việc thật trong một quá trình phát sinh và phát triển. Không chỉ dừng lại ở việc thông tin, phóng sự còn cố gắng thâm định hiện thực, trả lời những câu hỏi mà hiện thực đặt ra. Phóng sự có đầy đủ khả năng nêu rõ những mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình diễn biến, bối cảnh của sự kiện và cách giải quyết các mâu thuẫn để làm cho người xem có khả năng hình dung khá đầy đủ những biến cố xảy ra như chính họ chứng kiến.

Trong phóng sự truyền hình dấu ấn chủ quan của tác giả thể hiện rõ nét, đó là “cái tôi” vừa lôgic , lý trí giàu lý lẽ và ở một chừng mực nào đó và sử dụng sức mạnh của cảm xúc. Trong nhiều trường hợp, cảm xúc thẩm mỹ trở thành một động lực đưa tác phẩm đạt tới những phẩm chất khác lạ. Cái tôi nhân chứng khách quan khiến cho công chúng luôn tin tưởng rằng họ đang tiếp xúc với sự thật hoàn toàn. Ở khía khác, cái tôi còn góp phần tạo ra giọng điệu và thể hiện khuynh hướng của tác phẩm. Đối tượng phản ánh của phóng sự truyền hình là những “hoàn cảnh có vấn đề” đang được đông đảo công chúng quan tâm. Cuộc sống vô vàn những sự kiện, tình huống mới nảy sinh, nhưng phóng sự truyền hình chỉ lựa chọn những cái tiêu biểu nhất nằm trong dòng thời sự chủ lưu. Tuy nhiên không phải sự kiện tiêu biểu nào cũng có thể trở thành phóng sự truyền hình. Chỉ khi nào cuộc sống xuất hiện những câu hỏi , những hiện tượng cần giải đáp thì phóng sự mới xuất hiện. Trong thực tế, phóng sự truyền hình thường gắn liền với những thời điểm mà ở đó đời sống của xã hội đang có những chuyển biến mạnh mẽ. Hoàn cảnh của sự kiện trong phóng sự truyền hình thường được giới thiệu đầu tiên, nhằm giúp cho công chúng có một bức tranh toàn cảnh, một đối tượng ban đầu về sự kiện và những vấn đề phát sinh từ sự kiện đó.

Ngôn ngữ trong phóng sự truyền hình gần gũi với ngôn ngữ văn học. Nó cho phép tác giả sử dụng khả năng miêu tả, tự thuật, nghị luận, trữ tình....

Phóng sự truyền hình còn có thể sử dụng yếu tố văn học nghệ thuật, (tùy thuộc vào cá tính, tài năng của tác giả) và nhấn mạnh về mặt thông tin, mặt xử lý chất liệu cụ thể.

Qua những điều trên có thể đưa ra một khái niệm chung về phóng sự truyền hình như sau: *Phóng sự truyền hình là một thể loại báo truyền hình thuộc nhóm chính luận nghệ thuật, phản ánh các sự kiện, con người, tình huống, hoàn cảnh điển hình trong quá trình phát sinh, phát triển, đồng thời thẩm định hiện thực đó qua cái tôi trần thuật vừa tinh táo lý trí, vừa cảm xúc với bút pháp giàu chất văn học bằng phương tiện kỹ thuật truyền hình.*

2.2. Đặc trưng của phóng sự truyền hình

Về mặt thể loại, phóng sự truyền hình cũng mang những đặc điểm chung của thể loại báo chí, ngoài ra phóng sự truyền hình còn có những đặc điểm riêng góp phần tạo nên thể mạnh của nó. Đó là ngôn ngữ hình ảnh- âm thanh, thủ pháp Montage, phỏng vấn và phóng viên trước ống kính.

2.2.1. Ngôn ngữ phóng sự truyền hình là sự kết hợp của hai yếu tố hình ảnh và âm thanh

+ Hình ảnh trong phóng sự truyền hình vừa là phương tiện vừa là nội dung thể hiện ý đồ tư tưởng của tác giả. Khác với hình ảnh trong phim truyện, hình ảnh của truyền hình nói chung, của phóng sự nói riêng phải mang tính thời sự và tính xác thực. Nó không chỉ mô tả hoạt động của con người, mà còn giúp khán giả “tham gia” hoặc “đứng trên” nhìn vào sự kiện. Các cỡ cảnh chính thường dùng trong phóng sự truyền hình là: toàn cảnh, trung cảnh, cận cảnh, đặc tả. Với các cỡ cảnh này, phóng sự truyền hình có thể thoả mãn nhu cầu muốn biết cái gì đang xảy ra, xảy ra như thế nào của khán giả. Mặt khác qua các

cỡ cảnh , các góc quay cao thấp , chính diện , 3/4...Góc độ chủ quan và khách quan, tác giả có thể bộc lộ thái độ tâm lý của con người trong sự kiện đó.

Truyền hình là phương tiện quan sát trực tiếp cuộc sống của mỗi gia đình. Khả năng trực quan có ảnh hưởng rất lớn tới quá trình nhận thức của con người. Trong phóng sự truyền hình, mỗi hình ảnh đều phải bao hàm một ý nghĩa, một nội dung nào đó (hoặc là nguyên nhân, diễn biến hoặc là kết quả của quá trình phát triển của sự kiện trong cuộc sống).

Khả năng biểu hiện của hình ảnh trong phóng sự truyền hình còn thể hiện ở mối liên kết giữa các hình ảnh với nhau theo tuyến tính thời gian của quá trình vận động sự kiện. Qua phương pháp Montage, nội dung tự thân của mỗi hình ảnh phối hợp lại, tạo ra nội dung thông tin mới mang tính tổng thể.

Âm thanh : Truyền hình kế thừa kinh nghiệm xử lý âm thanh của phát thanh. Nhờ có sự trợ giúp của âm thanh phóng sự truyền hình trở nên sống động như chính cuộc sống. Bởi mục đích của phóng sự truyền hình là ghi lại hơi thở, động thái của cuộc sống bằng hình ảnh và âm thanh nên tính xác thực của âm thanh rất cao. Đó là âm thanh từ cuộc sống thực tế, không dàn dựng, giả tạo là yêu cầu bắt buộc đồng thời cũng là sức mạnh của phóng sự truyền hình.

Âm thanh trong phóng sự truyền hình gồm ba yếu tố: lời bình, tiếng động hiện trường, âm nhạc.

- **Lời bình**: Là sự bổ sung cho những gì mà người xem nhìn thấy trên màn hình, giúp người xem tổng hợp, khái quát được ý nghĩa của sự kiện được phản ánh trong tác phẩm truyền hình. Lời bình được tiến hành song song với hình ảnh. Ý đồ lời bình hình thành ngay từ trong giai đoạn xây dựng kịch bản .

-**Tiếng động hiện trường** : Bao gồm âm thanh của thiên nhiên, âm thanh do sinh hoạt của con người tạo nên. Tiếng động sẽ làm tăng sự gợi cảm , tính chân thực của phóng sự truyền hình, tác động vào nhận thức, tình cảm của công chúng. Việc sử dụng tiếng động hiện trường từ cường độ, cao độ đúng lúc cũng phải được dự kiến trong kịch bản.

-Âm nhạc: Là một trong ba yếu tố quan trọng của phóng sự truyền hình. Âm nhạc có tác dụng làm tôn vinh thêm sự kiện. Mỗi bản nhạc khi sử dụng phải phù hợp với kết cấu, ý đồ cũng như chủ đề tư tưởng của phóng sự truyền hình .

+ Mối quan hệ giữa hình ảnh và âm thanh trong phóng sự truyền hình: Ngôn ngữ phóng sự truyền hình là ngôn ngữ tổng hợp của hình ảnh và âm thanh. Hai yếu tố này luôn hỗ trợ và bổ sung cho nhau, cùng tạo nên hiệu quả thông tin của phóng sự. Nếu như hình ảnh thuyết phục người xem bằng người thật, việc thật thì lời bình giúp họ tổng hợp, khái quát và hiểu được bản chất của sự việc, sự kiện phản ánh trong tác phẩm phóng sự. Lời bình có ưu thế phản ánh những khía cạnh trừu tượng của vấn đề.

Tuy nhiên ở mỗi dạng phóng sự truyền hình khác nhau, vai trò của mỗi yếu tố này cũng khác nhau. Trong phóng sự sự kiện , phóng sự vấn đề, phóng sự chân dung, phóng sự điều tra hình ảnh dù chi tiết bao nhiêu thì cũng chỉ có giá trị thông tin “bề nổi”, thông tin “bề sâu”, phải nhường cho lời bình. Ví dụ trong phóng sự tài liệu “Bình Dương - chân dung một vùng cát” của đạo diễn Trí Trung, Đài truyền hình Đà Nẵng vừa phản ánh cái nghèo của người dân vùng này bằng hình ảnh những ruộng khoai lang trải dài trên vùng cát, những bữa ăn lấy khoai thay cơm, thay luôn cả thức ăn... vừa đi sâu vào tính triết lý, chất tư tưởng bằng lời bình sắc sảo và biểu cảm: “ Nếu ở đâu đó có nền văn minh lúa nước thì ở đây có nền văn minh khoai lang. Tôi ăn khoai đi ngủ, sáng ăn củ đi làm”... “Nếu như văn hoá chính là sự thích nghi cao nhất với môi trường của con người sống trong đó thì con người ở đây cũng thích nghi, nhưng sự thích nghi đó cũng giống như cây xương rồng: muốn tồn tại được phải thoái hoá đi những gì của cây: như cành, như lá, để chỉ còn cái thân quắt queo và gai nhọn” ... Ngược lại đối với phóng sự du lịch, hình ảnh lại giữ vai trò chính. Kịch bản phim phóng sự “Ai về Kinh Bắc” là một ví dụ . Bản thân những cảnh

nối tiếp nhau được soạn ra trong kịch bản cũng là một bài văn , bài thơ bằng hình ảnh.

Tóm lại, tuy mối quan hệ hình ảnh và âm thanh có thể khác nhau, nhưng điều cốt yếu nhất là chúng bổ sung cho nhau, nâng đỡ nhau để truyền đạt ý đồ tư tưởng của tác giả phóng sự truyền hình.

2.2.2. Thủ pháp Montage:

Truyền hình là phương tiện thông tin bằng cách truyền hình ảnh và âm thanh theo tuyến tính thời gian. Vì thế, đặc trưng nổi bật của phóng sự truyền hình cũng là Montage. Các thủ pháp Montage góp phần làm tăng hiệu quả phản ánh của phóng sự, rút ngắn độ dài thời gian xảy ra sự kiện trên màn ảnh. Montage là sự kết hợp hài hoà hai yếu tố hình ảnh và âm thanh theo ý đồ sáng tạo của tác giả theo một trật tự nhất định, nối tiếp trong thời gian nhằm phản ánh, lý giải sự kiện, vấn đề trong cuộc sống. Montage là phương tiện trợ giúp đắc lực và không thể thiếu đối với tác giả trong quá trình hoàn thiện tác phẩm của mình. Montage có vai trò quan trọng trong việc tạo ra tư tưởng chủ đề, tiết tấu ẩn dụ, liên tưởng của phóng sự truyền hình.

2.2.3. Phỏng vấn:

Phỏng vấn ngoài chức năng là một thể tài độc lập của báo chí trong quá trình thực hiện phóng sự truyền hình. Phỏng vấn được sử dụng như một phương tiện để thu thập và khai thác thông tin từ nhân chứng phục vụ đắc lực cho chủ đề của phóng sự truyền hình. Thông thường có các phương pháp sau để khai thác thông tin:

Thứ nhất là phương pháp quan sát, đó là phóng viên bằng con mắt nghề nghiệp của mình ghi nhận các chi tiết , diễn biến của sự kiện , vấn đề một cách khách quan. Phương pháp này có sức thuyết phục lớn nhưng thiếu tính hệ thống, vì chỉ thực hiện được một phần của hiện thực.

Thứ hai là phương pháp nghiên cứu tài liệu. Phóng viên khai thác thông tin sự kiện bối cảnh thông qua tư liệu lưu trữ. Ưu điểm là tính toàn diện không phụ thuộc vào bối cảnh. Tuy nhiên, phương pháp này được sử dụng trong phóng sự truyền hình thường mang ít tính sống động.

Các phương pháp phỏng vấn khác như qua điện thoại, hộp thư truyền hình, tọa đàm... cũng trở thành công cụ đắc lực bổ sung cho hai phương pháp trên. Thông qua phỏng vấn, phóng sự truyền hình có thể cho khán giả biết ý kiến thái độ, tình cảm của con người đối với sự kiện, vấn đề. Phỏng vấn nhân chứng là một hình thức thu thập nguồn “tư liệu sống”, đặc biệt hữu ích đối với phóng sự truyền hình. Khán giả có thể trực tiếp nghe người được phỏng vấn trả lời ở dạng lời nói sống động, thông tin được nắm bắt không chỉ ở nội dung, lời nói mà còn qua giọng điệu, vẻ mặt, trạng thái tâm lý của người đó biểu hiện qua hình ảnh của phóng sự truyền hình.

Phỏng vấn xuất hiện trong phóng sự truyền hình dưới các dạng:

Thứ nhất, là phóng viên đặt câu hỏi và người được phỏng vấn trả lời. Dạng này được sử dụng trong phóng sự điều tra, phóng sự ngắn. Phóng viên chất vấn những người có trách nhiệm khi vấn đề nảy sinh. Tuy nhiên nếu phóng viên sử dụng nhiều dạng phóng sự nhiều dạng phỏng vấn này, hiệu quả phóng sự sẽ giảm xuống vì kết cấu ý đồ tác phẩm bị loãng, không chặt chẽ.

Thứ hai, ý kiến của người được phỏng vấn được xen vào lời bình một cách khéo léo, nhằm thuyết phục cho những luận điểm mà phóng viên nêu ra trong phóng sự truyền hình. Người xem không có ý thức phân biệt rạch ròi giữa lời bình và phỏng vấn mà cảm giác đó là chính thể nhuần nhuyễn. Ưu điểm của dạng phỏng vấn này là ý đồ, chủ thể của phóng sự truyền hình được thể hiện rõ nét, tập trung hơn, tiết kiệm thời gian phát sóng, do đó dung lượng của phóng sự truyền hình loại này ngắn gọn nhưng thông tin vẫn cao.

Ưu thế của phỏng vấn trong phóng sự truyền hình rất lớn, nhưng làm thế nào để biểu hiện thành công ưu thế đó trong tác phẩm của mình là một vấn đề

cần được quan tâm. Bởi phỏng vấn không chỉ là hỏi - đáp hoặc tham - vấn mà còn là một nghệ thuật

2.2.4, Phóng viên trước ống kính

Sự xuất hiện của phóng viên trước ống kính máy quay phim tại bối cảnh của sự kiện, vấn đề sẽ làm tăng tính thuyết phục của những thông tin được phóng sự đưa ra. Việc xuất hiện của phóng viên trước ống kính có bối cảnh làm nền sẽ tăng cảm giác nóng hổi, t hời sự của sự kiện và thể hiện sự nhanh nhạy của phóng viên. Đây cũng là thế mạnh của báo truyền hình so với báo in về tính thời sự và báo phát thanh về hình ảnh. Phóng viên tại hiện trường nhìn vào khán giả, nói trực tiếp với khán giả về sự kiện đang diễn ra, khoảng cách giữa người truyền và người nhận thông điệp được “thu hẹp lại”, sự chú ý của khán giả đối với phóng sự truyền hình sẽ tăng thêm.

Tuy nhiên, thủ pháp này được sử dụng hay không còn tùy theo tính chất của từng sự kiện, vấn đề và khả năng diễn đạt của từng phóng viên. Đối với những vấn đề thời sự nóng hổi, được toàn thể công chúng quan tâm chú ý tới, ví dụ như phóng sự điều tra “Chia đất dự án 327 tại Tây Ninh” và “Những vấn đề cần nhìn nhận lại từ sự phát triển ồ ạt của dự án nuôi tôm”,... của nhóm phóng viên Bùi Hồng Phúc, Lại Ngọc Tình,... Sự xuất hiện của phóng viên trước ống kính đã làm tăng tính thuyết phục của phóng sự truyền hình lên rất nhiều.

Tất cả những yếu tố trên góp phần làm nên đặc trưng riêng của phóng sự truyền hình, đồng thời cũng cho ta thấy sự phức tạp khi tiến hành thực hiện một phóng sự truyền hình. Điều quan trọng là phải có một kịch bản tốt, trong đó chứa đựng nội dung, hình thức thể hiện tác phẩm dẫn dắt chỉ đường cho tập thể làm phim bám sát chủ đề tư tưởng, là kim chỉ nam xuyên suốt quá trình làm phóng sự.

3, Vai trò và các dạng kịch bản phóng sự truyền hình

3.1, Vai trò của kịch bản trong phóng sự truyền hình.

Phóng sự truyền hình phản ánh cuộc sống bằng hình ảnh và âm thanh, do camera ghi lại một cách trung thực toàn bộ sự kiện, sự việc hiện tượng đã hoặc đang diễn ra, nhưng không có nghĩa là người quay phim ghi hình liên tục từ đầu đến cuối diễn biến của sự kiện đó. Ngay từ đầu họ đã được đọc kịch bản, nắm được ý đồ của đạo diễn, và chỉ quay theo những gì được đề cập và liên quan đến nội dung của kịch bản, chọn những chi tiết đắt nhất để ghi hình, tìm những khuôn hình giàu sức biểu đạt, nội dung tư tưởng mà tác phẩm muốn thể hiện. Do vậy kịch bản đóng vai trò hết sức quan trọng.

Kịch bản phóng sự truyền hình vừa là kịch bản văn học vừa là kịch bản đạo diễn trong đó toát lên toàn bộ nội dung, tư tưởng chủ đề của tác phẩm. Đồng thời lại đưa ra các phương án thực hiện tác phẩm đó. Qua kịch bản, người quay phim có thể hiểu được ý đồ của phóng viên nội dung và hình thức thể hiện tác phẩm.

Vai trò của kịch bản truyền hình được xem như một bản thiết kế của công trình xây dựng nhưng nó không có tính ổn định mà luôn thay đổi do đặc tính thời sự của báo chí.

Phần lớn các chi tiết trong kịch bản đều là những dự kiến, dự báo của người viết về cái sắp xảy ra trong tương lai gần. Nhưng dù có thay đổi thì kịch bản vẫn giữ lại cốt lõi chủ đề tư tưởng của tác phẩm. Một kịch bản nghiêm túc sẽ giúp cho phóng viên chủ động, không bị lúng túng khi có thay đổi nào đó trên hiện trường. Bởi lúc đó, những người làm phim có thể thay đổi nhanh chóng, phù hợp với điều kiện mới trên cơ sở kịch bản cũ.

Kịch bản còn là căn cứ để phóng viên thu thập tài liệu, sử dụng có hiệu quả tiếng động hiện trường, chọn âm nhạc phù hợp với nội dung tư tưởng của tác phẩm. Xem kịch bản người phóng viên biết mình cần thu thập tài liệu gì, phỏng vấn ai, câu hỏi thế nào. Hơn nữa, kịch bản còn cho ta thấy cảnh nào, chi tiết nào của sự kiện là chính, phụ để từ đó xác định số lượng cảnh quay và sắp

xếp theo trật tự logic của vấn đề. Kịch bản giống như người nhạc trưởng chỉ huy cả giàn giao hưởng (trong đó nhạc công là phóng viên, quay phim), người chỉ huy hướng cho các nhạc công của mình cách chơi và dàn giao hưởng chính là tác phẩm phóng sự hoàn chỉnh.

3.2, Các dạng kịch bản trong phóng sự truyền hình

3.2.1, Kịch bản dự kiến

Kịch bản dự kiến được áp dụng với các phóng sự truyền hình trực tiếp. Tác giả thường sử dụng kịch bản dự kiến do hiện thực mang tính biến động vì không có thời gian dàn dựng chi tiết. Với kịch bản này, nhà làm phim phải đảo lộn chi tiết dự kiến. Trong một số trường hợp phản ánh hoạt động của con người, nhiều khi hiện tượng mới nảy sinh hình ảnh phải quay ngay, còn kịch bản lại phải viết thành văn sau. Kịch bản dự kiến được xây dựng trên cơ sở tìm hiểu thực tế, nắm bắt được quá trình diễn biến của sự việc sẽ xảy ra. Loại kịch bản này yêu cầu phóng viên phải có vốn hiểu biết rộng, giàu kinh nghiệm, nhạy cảm với cuộc sống, có khả năng phát hiện vấn đề. Vì vậy, trong kịch bản dự kiến, người làm phim càng lường trước được nhiều tình huống xảy ra càng tốt.

3.2.2, Kịch bản đề cương

Thường được sử dụng với những sự kiện, vấn đề phức tạp, diễn biến trong một khoảng không gian và thời gian mang tính biến động. Người làm phim cần tìm hiểu thực tế cùng với vốn sống của mình để xây dựng kịch bản đề cương, theo đó phóng sự truyền hình được thực hiện.

3.2.3, Kịch bản chi tiết

Kịch bản chi tiết thường được sử dụng với những sự kiện có diễn biến tương đối ổn định, đối tượng cần phản ánh ít có biến động. Kịch bản chi tiết được xây dựng tùy theo mức độ ổn định của từng đối tượng. Nếu đối tượng

phản ánh có tính ổn định cao thì kịch bản chi tiết đến từng cảnh quay. Loại kịch bản này thường dùng cho phóng sự du lịch, phóng sự tài liệu, phóng sự chân dung.

Kịch bản chi tiết thường được viết sau khi đã khảo sát kỹ, tiếp xúc với bối cảnh, nhân vật sự kiện cụ thể và định hình được nội dung phóng sự. Đối với những đối tượng có tính ổn định cao, kịch bản chi tiết có thể đưa ra từng vấn đề, chi tiết trong chương trình thực hiện một cách tỷ mỉ, cụ thể, nội dung từng câu nói, phỏng vấn, độ dài,... Các phim phóng sự tài liệu thường cần đến những kịch bản chi tiết.

Trong phim phóng sự du lịch, hình ảnh là chủ đạo nhằm miêu tả cảnh đẹp thiên nhiên hay những nét truyền thống văn hoá, lịch sử, đất nước con người. Những yếu tố này khá ổn định nên đề cương phân cảnh chi tiết đến từng cảnh nhỏ. Và chỉ cần xem đề cương đó, ta cũng có thể thấy được chủ đề xuyên suốt mà không cần lời bình. Kịch bản phim phóng sự “Ai về Kinh Bắc” được phát hôm mừng Tết Bính Tí là một ví dụ. Một bộ phim trên giấy thực sự. Vùng quê Kinh Bắc với nét đẹp cổ kính của chùa chiền; nét thôn dã của một miền đất êm ả, trù phú, truyền thống văn hoá và người dân nơi đây hiện lên dần dần qua chuyến du ngoạn của người nghệ sĩ già trong ngày xuân. Với loại phim này, lời bình thường được viết sau khi ráp nối các cảnh quay thành phim hình ảnh. Tuy nhiên, dù kịch bản phóng sự ở dạng nào thì trước hết phải là một kịch bản văn học bằng hình, phải rõ ràng các chi tiết, càng chặt chẽ bao nhiêu thì càng hay bấy nhiêu và phải diễn đạt bằng hình ảnh chứ không phải bằng những gạch đầu dòng câu thả.

Tóm lại, dù ở dạng kịch bản đề cương, chi tiết hay dự kiến, tác giả phóng sự truyền hình đều phải thực hiện các yêu cầu về kịch bản: Tìm ra tư tưởng chủ đề để xác định những vấn đề cốt yếu, tạo cho phóng sự một sự kiện nhất định để các sự kiện đó thể hiện và phát triển, tính chân thật khách quan của

sự kiện được đảm bảo, mô hình kịch bản gợi mở khả năng sáng tạo cho người quay phim.

4, Các loại phóng sự truyền hình

Phóng sự truyền hình là một thể loại báo chí truyền hình thuộc loại khó. Do vậy, khi thực hiện đòi hỏi phóng viên phải có năng lực trình độ nhất định. Việc phân chia các loại phóng sự truyền hình có thể tùy theo hình thức kỹ thuật hoặc nội dung của phóng sự truyền hình. Phóng sự truyền hình có các loại sau: phóng sự truyền thẳng, phóng sự hậu kỳ

Phóng sự truyền thẳng là loại phóng sự được truyền trực tiếp tới người xem ngay khi sự kiện đang diễn ra. Việc thu thẳng, xử lý thông tin diễn ra trong quá trình phát sóng. Phóng viên đi theo sự kiện. Công việc quan trọng nhất đối với phóng viên là khâu chuẩn bị. Quan trọng là kịch bản, số người giúp việc và phải dự tính trước các tình huống có thể xảy ra.

Phóng sự hậu kỳ là dạng phóng sự được phát đi sau khi sự kiện đã xảy ra. Phóng viên thực hiện dạng phóng sự này phải tuân thủ theo các bước của quy trình sản xuất một tác phẩm truyền hình. Tính hợp lý của phóng sự tùy thuộc vào bản thân sự kiện và cách xử lý của phóng viên. Khi dựng hình phóng sự cũng quan trọng như khi chuẩn bị và ghi hình.

Trong phóng sự truyền hình, có thể căn cứ vào đối tượng phản ánh để chia các loại phóng sự:

- Phóng sự sự kiện
- Phóng sự vấn đề
- Phóng sự chân dung
- Phóng sự điều tra

Phóng sự sự kiện: là loại phóng sự được phát đi khi đang xảy ra hoặc nó đã kết thúc hoàn toàn. Loại phóng sự này có yêu cầu là phải hết sức nóng hổi, sinh động, đề cập đến những sự kiện thu hút sự chú ý của nhiều người. Việc thu

thập và xử lý thông tin tùy thuộc vào năng lực và cách nhìn nhận của phóng viên. Người thực hiện phải lựa chọn các chi tiết để làm rõ chủ đề sau khi đã xác định được góc độ xử lý. Nhóm làm phim phải có mặt ngay tại hiện trường khi sự kiện xảy ra, đây là công việc quan trọng nhất trong quá trình thực hiện loại phóng sự này.

Sau khi ghi hình, người thực hiện cần khẩn trương làm hậu kỳ để chuyển nhanh đến công chúng. Điều cần lưu ý, phóng sự sự kiện được thực hiện một cách thường xuyên trong các chương trình truyền hình cũng giống như tin tức, nó cung cấp cho khán giả những thông tin nóng hổi, tấp mỷ, có đánh giá, phân tích và bình luận của phóng viên về ảnh hưởng của những xu hướng vận động của sự kiện

Phóng sự vấn đề: đối tượng của loại phóng sự này là những vấn đề sự kiện có ý nghĩa quan trọng được xã hội quan tâm. Những vấn đề về chủ trương đường lối của Đảng được thể hiện qua loại phóng sự này giúp quần chúng hiểu rõ hơn đây là loại phóng sự có tính chính luận cao.

Những vấn đề mà phóng sự đề cập thường có nội dung phong phú, được thực hiện khi sự kiện hoặc vài sự kiện có cùng tính chất đã kết thúc, dư luận xã hội đòi hỏi có một sự hiểu biết cặn kẽ, tấp mỷ. Loại phóng sự này là một bức tranh toàn cảnh về vấn đề mà nhà báo truyền hình cần đề cập tới, ví dụ: vấn đề môi trường, an toàn thực phẩm, cải cách hành chính, dịch cúm gia cầm, tăng học phí... Có thể nói rằng, loại phóng sự vấn đề giải quyết tốt những vấn đề bức xúc dư luận đang đòi hỏi được xã hội quan tâm, từ sự phát sinh, xu thế vận động đến cách giải quyết vấn đề đó.

Phóng sự chân dung: loại phóng sự này thường đi sâu vào khắc họa hình ảnh, chân dung một con người với những tính cách, vị trí, vai trò khác nhau trong xã hội. Như chân dung một anh hùng, bác sĩ, một nhà khoa học, một doanh nhân,...

Phóng sự chân dung cũng đề cập đến cuộc đời của những người hoặc một nhóm người mà vai trò của họ có ảnh hưởng lớn đối với xã hội. Đặc điểm ngoại hình, tính cách nhân vật, tâm lý, tiểu sử, những cống hiến của nhân vật hoặc nhóm nhân vật được tập trung chú ý khai thác. Những chi tiết đó phải chân thực, cụ thể, đặc sắc và có sức gợi cảm để tăng tính thuyết phục cho người xem.

Phóng sự chân dung có thể đề cập đến cuộc đời của một con người nhưng cũng có thể đề cập đến khoảng khắc đời thường của họ.

Điều quan trọng trong phóng sự chân dung là cần có sự sinh động, không được sử dụng thủ pháp nhân cách hoá, diễn hình hoá của nghệ thuật điện ảnh. Khi thực hiện phóng sự chân dung có thể có dàn cảnh nhưng phải dựa trên cơ sở của sự thật, phản ánh những chi tiết có thật, chính xác, khách quan để làm bộc lộ tính cách của đối tượng phản ánh.

Phóng sự điều tra: loại phóng sự này được thực hiện khi trong xã hội nảy sinh những vấn đề, trong đó có những mâu thuẫn gay gắt hay vấn đề đang gây nhiều tranh cãi, nhằm lý giải, phân tích để đưa ra những phương pháp giải quyết những mâu thuẫn đó.

Phóng sự điều tra thường bắt đầu từ một kết quả tốt hoặc xấu. Để làm rõ nguyên nhân, phóng viên phải xuống hiện trường để thu thập tài liệu từ nhiều nguồn khác nhau, từ đó có đủ căn cứ, lý lẽ để phân tích và chứng minh các vấn đề mà mình đưa ra.

Trong quá trình thực hiện phóng sự điều tra, nhà báo phải coi đó là vấn đề lương tâm, trách nhiệm của mình. Không được chủ quan hoặc coi đây là nói để khoe trí tuệ, ngôn từ, để lên gân hoặc để khẳng định mình. Đây là loại phóng sự khó thực hiện, vì thế phải có những phương án để vượt qua các trở ngại trong việc thu thập tài liệu, phỏng vấn nhân chứng cũng như về tâm lý. Phóng sự điều tra truyền hình là loại tác phẩm mang lại sức nặng đối với dư luận, đồng thời là nơi để phóng viên thể hiện bản lĩnh, đạo đức nghề nghiệp, trình độ, năng lực của mình.

5. Quy trình thực hiện phóng sự truyền hình

5.1, Lựa chọn đề tài, chủ đề

Đây là bước đầu tiên định hướng cho phóng viên tiếp cận vấn đề. Việc lựa chọn đề tài, xác định tư tưởng chủ đề mang tính chất khoanh vùng đối tượng phản ánh.

Phạm vi phản ánh của phóng sự truyền hình cũng như bất kì một thể loại báo chí nào khác là toàn bộ sự kiện trong dòng thời sự chủ lưu. Nhưng không phải bất cứ đối tượng nào của hiện thực cũng trở thành đối tượng phản ánh của phóng sự truyền hình, đó phải là những sự kiện thời sự nóng hổi hay những vấn đề đặt ra trong bối cảnh hiện tại cần giải quyết, đó là những vấn đề bức xúc mà công chúng đang quan tâm

Khi lựa chọn đề tài, phóng viên phải dựa vào hai yếu tố đề tài có tính thời sự được xã hội quan tâm và đề tài đó phải nằm trong kế hoạch tuyên truyền của cơ quan báo chí trong từng thời điểm cụ thể, ví dụ: vấn đề giá cả, trật tự an toàn giao thông, tham nhũng, hoặc các sự kiện về chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội, ...

Ngoài việc đáp ứng các yếu tố trên, nhà báo truyền hình cần xem xét đến tính khả thi của đề tài bao gồm điều kiện thực hiện: cơ sở vật chất, kinh phí, phương tiện kỹ thuật,... khả năng diễn đạt bằng hình ảnh. Không phải bất cứ một đề tài nào, phóng viên cũng xông vào. Họ thường chọn những lĩnh vực họ có khả năng hiểu biết và say mê. Có như vậy bài phóng sự mới có nội dung sâu sắc, hấp dẫn và sáng tạo trong cách thể hiện.

Bất cứ một hình thức thông tin nào thì bản thân nó cũng thể hiện một khuynh hướng tư tưởng nhất định. Hơn nữa phóng sự truyền hình còn thể hiện ý đồ của tác giả, có khi của cơ quan chủ quản, của Đảng và Nhà nước. Do vậy, việc xác định chủ đề và tư tưởng được tiến hành song song với việc xác định đề tài. Chủ đề là vấn đề chủ yếu được xác định. Nếu đề tài là cả một cánh rừng thì

chủ đề là một cây, một mầm non mới nhú; tư tưởng là thái độ, cách đánh giá, nhìn nhận của tác giả với đối tượng được nói tới trong tác phẩm của mình, là khuynh hướng và thông điệp tác giả muốn gửi tới công chúng.

Việc xác định đề tài, chủ đề sẽ khoanh vùng và xác định đối tượng của phóng sự truyền hình, từ đó tìm ra tư tưởng chủ đề, ý nghĩa của sự kiện được nêu trong phóng sự.

Tư tưởng, chủ đề là cái đích cuối cùng, có ý nghĩa bao trùm nội dung tác phẩm phóng sự. Đồng thời nó chi phối từng chi tiết, lời bình và con người trong phóng sự.

Tư tưởng, chủ đề quyết định hướng khai thác và xử lý tài liệu nếu không được định hướng bởi một tư tưởng, chủ đề nhất định thì khi thâm nhập thực tế, trước hàng loạt sự kiện, hiện tượng, biết chọn cái nào để làm chất liệu cho phóng sự, biết lấy cái gì làm chính, cái gì làm phụ và hiệu quả tác phẩm là một mớ tư liệu vụn vặt với hình ảnh, lời bình tản mạn, hiệu quả thông tin thấp.

5.2, Tìm hiểu sự kiện

Khi sự kiện xảy ra bất ngờ thì phóng viên khó có thể tìm được các thông tin lưu trữ. Nhưng khi đã có lưu trữ các thông tin về sự kiện, sự việc tương tự thì sẽ giúp cho họ nắm bắt sự kiện, sự việc hiện tại dễ dàng hơn

Trong trường hợp được thông báo về sự kiện thì sẽ có thể tìm được nhiều thông tin từ các nguồn khác nhau: qua các báo đài, hộp thư truyền hình, các băng tư liệu, các kho lưu trữ thông tin,... là nguồn cung cấp các dữ liệu. Phóng viên cần phải biết tương đối đầy đủ về các nhân vật trong sự kiện để giới thiệu họ trong phóng sự, nhưng không nên nói quá nhiều về họ. Điều quan trọng là phải tìm ra được quan điểm của các nhân vật này. Không phải để nhắc lại mà để khai thác sự tiến triển, những điểm mới của sự kiện.

Khi thực hiện một phóng sự, phóng viên cũng cần tìm hiểu về khung cảnh sự kiện bằng cách hình dung thông qua các tư liệu (băng, ảnh lưu trữ), nếu

có điều kiện tốt nên khảo sát tại chỗ. Việc khảo sát địa điểm, bối cảnh cho phép dự kiến một kịch bản trước khi quay phim, dự kiến phỏng vấn nhân chứng trong bối cảnh thật. Khảo sát địa điểm và bối cảnh làm tiết kiệm thời gian quay phim, dự kiến được các cảnh xen và các cảnh chòng làm chuyển ý, tạo ra tác phẩm có sức thuyết phục.

Trong trường hợp dùng thủ pháp về sự xuất hiện của phóng viên trên màn hình thì khi khảo sát địa điểm, bối cảnh xảy ra sự kiện cần tạo nên sự lưu loát và sự trong sáng của nội dung cần diễn đạt.

5.3, Quay phim

Là quá trình cụ thể hoá kịch bản tại hiện trường với sự lựa chọn các cảnh quay riêng biệt, song phải tương đối logic, trình tự dựa theo những nguyên tắc mỹ học, tạo nên bức tranh cuộc sống vừa khái quát vừa cụ thể, vừa chính xác lại sinh động, diễn hình. Việc quay phim phóng sự phải tuân thủ theo những nguyên tắc tạo hình của truyền hình. Hai yếu tố kỹ thuật và nghệ thuật đóng vai trò quan trọng trong công tác quay phim.

Kỹ thuật quay phim đề ra những nguyên tắc lắp ghép hình như khi lắp ghép các câu văn phải có mệnh đề, dấu phẩy, dấu chấm. Còn nghệ thuật quay phim góp phần tạo nên những hình tượng gây cảm xúc mạnh mẽ. Công việc quay phim của các tác giả làm phóng sự truyền hình phụ thuộc và nhiều yếu tố khách quan: không gian, bối cảnh, sự kiện, diễn biến của vấn đề. Do vậy giữa phóng viên, biên tập và quay phim phải có sự phối hợp ăn ý, nhịp nhàng. Mỗi quan hệ này cũng biểu hiện tính tập thể của phóng sự truyền hình. Trong đó người biên tập chịu trách nhiệm về nội dung tư tưởng của tác phẩm còn phóng viên quay phim trên cơ sở lĩnh hội ý đồ của kịch bản, người biên tập mà chọn cảnh quay, tìm góc độ thể hiện. Sự sáng tạo của phóng viên quay phim chỉ được xây dựng trên cơ sở thực hiện và làm phong phú thêm ý đồ của người biên tập. Người quay phim phải biết lựa chọn những chi tiết đắt, mang lượng thông tin

cao, bởi vì thế mạnh của phóng sự truyền hình so với phóng sự báo in và báo nói là những hình ảnh, âm thanh từ trong cuộc sống.

Về nguyên tắc cần phải quay tất cả, việc chọn lọc các hình ảnh tiêu biểu sẽ được thực hiện trong quá trình dựng băng. Người quay phim có kỹ thuật để ghi lại hình ảnh và người biên tập phải biết được các kỹ thuật đó. Cần để quay phim làm việc độc lập trên cơ sở có sự bàn bạc từ trước. Biên tập viên và quay phim phải cùng biết hình ảnh đã đủ chưa, nếu chưa đủ phải quay thêm cái gì.

Trong khi ghi hình phải biết các cú pháp về hình ảnh. Cần có một vài cảnh mở ra hay khép lại chủ đề, giống như câu đầu và câu cuối của một bài báo.

Trong khi dựng phim, những cảnh trái trực, những cái nhìn và khi đối tượng quay ra khỏi khuôn hình phải theo những quy tắc nghiêm ngặt để có thể dựng được.

5.4, Dựng phim

Sử dụng nghệ thuật Montage đối với phóng sự truyền hình không chỉ đơn thuần là việc chọn một đoạn hay rút ngắn những hình ảnh đã thu được mà đây là việc tổ chức lại, sắp xếp lại các hình ảnh để đem lại tính hợp lý và nội dung nhằm giúp người xem dễ hiểu.

- Phim phóng sự truyền hình cho phép sử dụng hầu hết những thủ pháp Montage của hình ảnh. Nó giúp phóng sự truyền hình ghép nối các phim rời rạc thành một chỉnh thể, theo ý đồ kết cấu của tác giả. Montage liên kết các hình ảnh, âm thanh, lời bình, phỏng vấn, chúng là những thành phần biệt lập nhau. Montage có một số loại cơ bản sau:

- Montage logic: là dựng các cảnh phim nối tiếp nhau theo logic trong đó sử dụng các thủ pháp như: nối liên tục, mờ dần, chồng dần,...

- Montage ý: là sự liên kết giữa các cảnh phim để nảy ra ý mới, hình tượng mới. Nếu các cảnh quay này để tách rời nhau thì ý sử dụng đó không thể tồn tại. Phương pháp này thường sử dụng trong các phóng sự tài liệu nghệ thuật.

5.6, Hậu kỳ dàn dựng

Hậu kỳ là khâu cuối cùng của việc hoàn thành phim phóng sự truyền hình. Sau khi quay nháp đủ tư liệu, người làm phim phải tiến hành khâu dàn dựng, hậu kỳ. Các phương tiện kỹ thuật hậu kỳ không những cho phép xử lý nhanh, chính xác mà còn cho phép tạo hình ảnh, sử dụng máy tính để sản xuất các chương trình, chủ yếu sử dụng bản chữ, hình hiệu. Bàn dựng hiện đại cho phép thực hiện hàng trăm kỹ xảo khác nhau. Những kỹ xảo ấy cho phép tạo hiệu quả đặc biệt trong phóng sự. Mỗi phim phóng sự là kết quả sáng tạo của tác giả bằng kỹ thuật tinh xảo.

Phương pháp Montage trong hậu kỳ được sử dụng để bố trí sắp xếp hình ảnh theo trật tự thời gian và bố cục của tác phẩm. Ở khâu hậu kỳ, biên tập viên bằng phương pháp Montage kiểm tra lại tất cả các khâu, hoàn thiện tác phẩm phóng sự của mình. Có trường hợp ở giai đoạn hậu kỳ nếu sử dụng bàn trộn đặc biệt có thể phát trực tiếp. Như vậy, hậu kỳ đã được rút ngắn thời gian một cách tối đa.

5.7, Viết lời bình

Lời bình là những lời giải thích những gì phóng viên được chứng kiến mà thông tin trên hình ảnh không chuyển tải được. Phóng viên đọc lời bình này là tốt nhất

Ngay từ câu đầu tiên, lời bình của phóng sự phải thu hút được sự chú ý của khán giả xem truyền hình, gây sự ngạc nhiên cho họ và tạo cho họ ý muốn theo dõi tiếp. Trong câu đầu tiên, quan điểm xử ký trong phóng sự phải được xác định ngay đó là sự khen ngợi hay phê phán phải được bộc lộ. Nó phải chứa đựng những thông tin mới nhất, mạnh nhất, bất ngờ nhất và phải mô tả được không khí của sự kiện.

Bút pháp của lời bình: nói chung cũng giống như tin tức, phóng sự cần những câu ngắn, đơn giản, có một mệnh đề, câu ngắn làm người xem dễ tiếp nhận, dễ hiểu. Từ ngữ sử dụng trong phóng sự phải cụ thể thêm sống động, nên dùng các từ ngắn, đơn giản, nên chú ý các vấn đề khi viết lời bình cho phóng sự:

- Theo đúng quan điểm đã xác định
- Chú ý đề cập đến các ý quan trọng của chủ đề (các từ ngữ, số liệu, lời trích dẫn của nhân vật)
- Sử dụng các từ dễ hiểu, viết số bằng chữ và chọn khái niệm đơn giản, dùng số % nên diễn đạt bằng từ, ví dụ : 35% thì nên dùng là ba mươi lăm %; hoặc số năm, tháng.
- Chỉ nên viết trên một mặt giấy, tránh tẩy xoá.
- Đọc to bài viết để tạo cơ hội sửa chữa lại bài viết.
- Nên trau chuốt câu đầu và câu cuối.

6. Phân biệt phóng sự truyền hình với một số thể loại khác.

6.1, Phân biệt Phóng sự truyền hình với Tin truyền hình.

Phóng sự truyền hình và tin truyền hình là những thể loại được sử dụng thường xuyên trên các chương trình truyền hình. Xen kẽ giữa các chương trình thời sự của các đài truyền hình là những phóng sự về những sự kiện xảy ra hàng ngày, hàng giờ, thậm chí hàng phút trên thế giới. Đứng về mặt thời lượng một phóng sự sự kiện không nhiều hơn một tin là bao nhiêu. Trong chương trình đài truyền hình Việt Nam, tin không quá một phút, các đài truyền hình phương Tây giao động từ 30 đến 40 giây còn các phóng sự ít khi vượt qua 3 phút, thậm chí có phóng sự chỉ độ 1 phút rưỡi.

Giữa tin và phóng sự truyền hình có sự khác biệt nhau như:

- Tin truyền hình thông báo sự kiện hiện tượng một cách ngắn gọn nhất. Nó thông báo sự kiện ở thời điểm còn phóng sự truyền hình phản ánh sự kiện

trong quá trình diễn biến của nó. Tin truyền hình chỉ cần trả lời 5 câu hỏi đặc trưng của thể loại tin là : Ai? Cái gì? Khi nào? ở đâu? Như thế nào? Phóng sự truyền hình ngoài việc làm rõ những vấn đề chính là phần cốt lõi của phóng sự, là điểm khác biệt rất nổi bật của nó với thể loại tin.

- Tin truyền hình sử dụng giọng văn trần thuật giản dị và hết sức khách quan. Phóng sự truyền hình sử dụng văn trần thuật nhưng mang dáng dấp văn học, được phép thể hiện cái tôi nhân chứng của tác giả. Ngôn ngữ của phóng sự truyền hình cũng đa dạng hơn nhiều (có bút pháp sinh động).

- Tin truyền hình thường đưa về một (hoặc một vài sự kiện), còn phóng sự truyền hình phản ánh một chuỗi các sự kiện, hiện tượng xảy ra trong quá trình phát sinh, phát triển của cuộc sống. Chính vì nội dung thông tin khác nhau dẫn đến thời lượng tối đa của hai thể loại này cũng khác nhau. Ở Tin thường không quá một phút, còn ở Phóng sự tối thiểu cũng 4 phút trở lên.

- Tin truyền hình phản ánh tất cả các hiện tượng sự kiện xảy ra trong cuộc sống khách quan, có ý nghĩa chính trị – xã hội nhất định. Còn trong phóng sự truyền hình không phải sự kiện có ý nghĩa chính trị – xã hội nào cũng trở thành phóng sự truyền hình mà chỉ có những vấn đề đòi hỏi phải lý giải thì nó mới được phản ánh bằng thể loại Phóng sự.

Tóm lại, điều khác biệt cơ bản nhất giữa Phóng sự truyền hình và Tin truyền hình nói riêng, tin báo chí nói chung là tin chỉ đưa các sự kiện, sự việc đã xảy ra, ít khi có lời bình. Ngược lại, Phóng sự truyền hình nói riêng và phóng sự báo chí nói chung có lời bình, có cái tôi thẩm định, bình phẩm về sự kiện, sự việc đó. Vì thế, trong Phóng sự thường sử dụng các nghiệp vụ làm báo như : phỏng vấn, tọa đàm, ghi chép, bình luận,... nhằm phục vụ cho mục đích sáng tạo.

6.2, Phân biệt Phóng sự truyền hình với Phim tài liệu

Phóng sự truyền hình cũng như Phim tài liệu truyền hình đều sử dụng ngôn ngữ tổng hợp là hình ảnh và âm thanh, chúng cùng hướng tới một mục đích nhất định. Tuy nhiên, có thể phân biệt giữa Phóng sự truyền hình với Phim tài liệu truyền hình ở những điểm sau:

Tính thời sự: Phóng sự truyền hình là một thể loại báo chí truyền hình, do vậy yêu cầu hàng đầu của nó là lượng thông tin thời sự mới mẻ. Trong Phóng sự truyền hình thông tin sự kiện thường chiếm nhiều hơn thông tin thẩm mỹ. Trong khi đó Phim tài liệu truyền hình với đề tài phản ánh rộng, đi vào chiều sâu tư tưởng, vì thế nó mang đậm tính thẩm mỹ và nhân văn. Thời gian chủ đạo của Phóng sự truyền hình thường ở thời hiện tại, còn Phim tài liệu truyền hình thường khai thác những vấn đề trong quá khứ có tính chất tư liệu.

Chi tiết: Phóng sự truyền hình thường đi vào những chi tiết và số liệu cụ thể, còn Phim tài liệu truyền hình thường đi vào những chi tiết khái quát. Vì thế lời bình trong Phóng sự truyền hình không đi xa sự kiện và bám sát vào sự kiện để phản ánh, trong khi đó Phim tài liệu truyền hình lại có xu hướng khái quát và hình tượng hoá.

Hình ảnh: trong Phóng sự truyền hình, cái quan trọng nhất là những hình ảnh thời sự đắt giá, là khả năng nắm bắt thời cuộc nóng hổi, còn Phim tài liệu truyền hình lại tập trung vào những hình ảnh hướng tới hình tượng hoá của cuộc sống, mang chiều sâu tư tưởng và tính nhân văn sâu sắc.

Sự kiện: Phóng sự truyền hình thường chỉ là sự phản ánh sự kiện một cách đầy đủ và chi tiết, trong khi Phim tài liệu có thể là sự kiện, nhưng thường là nhằm vào những vấn đề có tính khái quát.

Lời bình: Phóng sự truyền hình tuy là một thể loại mang tính văn học, song mục đích và đối tượng phản ánh của nó vẫn là thông tin sự kiện. Còn Phim tài liệu truyền hình tập trung vào các vấn đề có tính nghệ thuật và tính nhân văn. Hiện thực trong Phim tài liệu truyền hình mục đích nhằm nâng lên tầm hình tượng, điều mà người làm Phim tài liệu muốn đạt tới chính là thông điệp –

tầng sâu đa nghĩa của hiện thực khách quan. Chính vì sự khác biệt này, lời bình trong phim tài liệu đóng vai trò hết sức quan trọng, nhằm cất cánh cho hình ảnh, còn lời bình của phóng sự truyền hình luôn bám sát và bổ sung cho những gì mà hình ảnh chưa nói được.

6.3, Phân biệt Phóng sự truyền hình với Tường thuật truyền hình

Phóng sự truyền hình và tường thuật truyền hình là hai thể loại tương đối giống nhau nếu xét về nội dung phản ánh. Chúng cùng thể hiện hiện thực cuộc sống khách quan, song lại thuộc hai nhóm khác nhau. Phóng sự truyền hình là thể loại thuộc nhóm chính luận nghệ thuật, trong đó sử dụng bút pháp như: tả - bình – thuật và vai trò “cái tôi” phóng viên xuất hiện trước ống kính. Còn tường thuật là thể loại báo chí thuộc nhóm tin thông tấn. Do đó có những điểm khác nhau:

Tường thuật chỉ phản ánh diễn biến của sự kiện, hiện tượng. Còn phóng sự truyền hình thường đưa ra nhiều sự kiện, sự việc xoay quanh một chủ đề. Tường thuật thường tập trung trả lời các câu hỏi: Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Tại sao và như thế nào? Còn phóng sự truyền hình không những chỉ trả lời các câu hỏi trên mà còn phải lý giải nguyên nhân sự kiện, biện pháp giải quyết.

Phóng sự truyền hình chỉ xuất hiện trong những hoàn cảnh có vấn đề cần phải lý giải. Còn tường thuật dùng để thông tin trực tiếp tới công chúng những sự kiện hiện tượng có ý nghĩa chính trị xã hội lớn, được đông đảo công chúng quan tâm.

KẾT LUẬN

Phóng sự truyền hình là một thể mạnh của báo chí truyền hình, trong đó nội dung phản ánh là những cái tươi mới, nóng hổi, sinh động từ cuộc sống. Để thực hiện một phóng sự hay, sinh động cần rất nhiều các yếu tố trong đó yếu tố cơ bản là người phóng viên- nhà báo phóng sự truyền hình. Để có một phóng sự

hay, đáp ứng yêu cầu về tính thời sự và thoả mãn nhu cầu thông tin của công chúng, những người làm báo truyền hình còn phải phấn đấu nhiều hơn nữa cả về năng lực, tay nghề và phẩm chất để xứng đáng với người làm báo truyền hình trong thời đại thông tin hiện nay.

BÌNH LUẬN TRUYỀN HÌNH

1, Khái niệm:

Đại từ điển Tiếng Việt do Nguyễn Như Ý chủ biên, định nghĩa bình luận là: “ Bàn và nhận xét, đánh giá về vấn đề gì đấy”. Trong đó bình là: “tỏ ý khen chê, nhằm bình phẩm đánh giá; bàn bạc đánh giá để cân nhắc, lựa chọn” và luận là: “ bàn bạc, dựa vào lý lẽ mà suy ra ”

Như vậy, bình luận được hiểu là những đánh giá, phân tích, nhận xét bàn bạc về một vấn đề nào đó. Nhưng có thể thấy, cách hiểu này thể hiện sự thiếu rạch ròi, chưa thật sự phân biệt rõ hai yếu tố bình và luận, nếu ghép chúng lại thành bình luận thì ý nghĩa của chúng cũng không khác nhau mấy. Nên phân biệt bình là nêu quan điểm thái độ; còn luận là phân tích, đánh giá, bàn bạc, suy luận. Bình có thể là tiền đề của luận, ngược lại luận là cơ sở cho bình. Và bình luận là tổng hợp của hai yếu tố, tức là bao hàm cả việc phân tích, đánh giá và nêu quan điểm.

Trên thực tế, giữa bình và luận không có sự tách biệt tuyệt đối, chúng luôn đan xen với nhau, đi liền với nhau và trật tự tuyến tính sau trước giữa chúng cũng hết sức tương đối, phụ thuộc vào chính bản thân sự phong phú của cuộc sống và các vấn đề cần bình luận.

Bình luận theo nghĩa thông thường và đơn giản nhất còn được hiểu là ý kiến, quan điểm của một người về một vấn đề nào đó. Nhưng để hiểu về bình luận một cách đầy đủ, phải luôn gắn với sự lập luận đánh giá trên cơ sở những lí lẽ, căn cứ logic, thuyết phục chứ không phải chỉ mang tính cảm tính đơn thuần.

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam, bình luận là: “ *phân tích, nhận định, đánh giá một vấn đề (chính trị, kinh tế, văn hoá, kĩ thuật...) trên báo đài,*

vô tuyến truyền hình để tuyên truyền, phổ biến, thuyết phục người đọc, người nghe. Bình luận chủ yếu là vận dụng trí tuệ và tư duy logic để phân tích, đánh giá. Bình luận là vũ khí của báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng khác khi thực hiện chức năng thông tin tuyên truyền”.

Trong định nghĩa này, bình luận được xếp vào mảng nội dung thông tin và được giải thích như một thể loại dành riêng và thuộc về báo chí. Đây là định nghĩa khá đầy đủ và gần với định nghĩa thể loại.

Các tác giả Trần Quang, Trần Thế Phiệt và nhóm tác giả của cuốn “Giáo trình nghiệp vụ báo chí” và “Nghề nghiệp và công việc của nhà báo” cũng đều khẳng định có một số tên gọi khác của bình luận, phổ biến nhất là nghị luận. Các tài liệu nghiên cứu trước đây đều sử dụng khái niệm này và trong lịch sử báo chí Việt Nam người ta cũng đặt tên các bài viết dạng này là văn nghị luận. Mặc dầu vậy, đến nay, tên gọi bình luận đã được thống nhất và được sử dụng khá nhất quán với các tiêu chí tương đối ổn định trên cả phương diện lí luận và thực tiễn.

Trong tiếng Anh có nhiều từ được dùng gần với nghĩa bình luận, đó là: critic với nghĩa “phê bình, quan sát, nhận xét, và bình luận”; analysis với nghĩa phân tích nhận định; hay point of view, opinion với nghĩa “quan điểm”... Các tên gọi khác nhau này được sử dụng rải rác trên các tài liệu tiếng Anh vốn rất ít bàn đến thể loại và được dùng như tên các chuyên mục bình luận trên báo.

Nhưng phổ biến và chính xác nhất để chỉ bình luận và thể loại bình luận là commentary nghĩa là “chú giải, giải thích nhận xét, bình luận, tác phẩm bình luận” và commentator, nghĩa là “nhà bình luận, bình luận viên”. Tuy nhiên, rất có thể do đặc thù của báo chí phương Tây về phương diện lí luận thể loại mà người ta coi commentary vừa là bình luận vừa là tường thuật và commentator vừa là nhà bình luận vừa là người tường thuật. Điều này, có lẽ đúng với các chương trình tường thuật bóng đá mà ở đó người ta vừa tường thuật vừa bình luận.

Căn cứ trên phương diện gốc của từ “ comment ” trong tiếng Anh, có thể hiểu bình luận với nghĩa đúng của nó là commentary. Tên gọi này cũng được thông dụng trong một số văn bản, tài liệu bằng tiếng Việt và trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

2, Bình luận trên truyền hình:

Báo chí Việt Nam hiện nay đang sử dụng hầu hết các thể loại như tin, phỏng vấn, tường thuật, bài phản ánh, xã luận, phê bình và giới thiệu tác phẩm, bình luận, điều tra, tiểu phẩm... Trước hết, những dấu hiệu chung có ở tất cả các thể loại báo chí, đó là tính trung thực với chân lí cuộc sống, dựa trên những tư liệu chính xác của hiện thực khách quan, miêu tả các hiện tượng và quá trình của đời sống xã hội một cách chính xác, lập trường tư tưởng chính trị rõ ràng. Bởi vậy mọi sự kiện hiện tượng của đời sống xã hội được làm sáng tỏ. Tất cả các thể loại báo chí đều có thái độ tích cực đối với cuộc sống, đều nhằm đạt được những kết quả tích cực trong xây dựng đất nước, xã hội công bằng dân chủ văn minh.

Nguồn gốc của bình luận là hình thức đơn giản đầu tiên trong thao tác của tư duy con người thể hiện thái độ khen chê trước một sự kiện, hiện tượng, vấn đề... trong cuộc sống. Con người biết tư duy từ khi con người bắt đầu biết nhận thức về thế giới xung quanh dưới hình thức đối chiếu hay so sánh... để nhận thức về sự khác nhau của các sự vật. So sánh là phân biệt sự khác nhau giữa sự vật, hiện tượng này với sự vật, hiện tượng khác. So sánh làm nảy sinh sự đánh giá. Sự đánh giá có thể coi là dấu hiệu đầu tiên của hoạt động tư duy bình luận. Vào thời kì đầu, khi chưa có tên gọi cho một kiểu tư duy so sánh và rút ra những đánh giá để thể hiện thái độ, bình luận thường được đan xen vào các hình thức văn hoá dân gian như hò đối đáp, vè, ví...

So với nhiều nước trên thế giới, báo chí Việt Nam ra đời muộn hơn, cho nên cũng như các thể loại khác, thể loại bình luận xuất hiện trên báo chí khi đã

là một thể loại hoàn chỉnh. Bình luận là một hoạt động tự nhiên của lí tính. Con người có tri giác lành mạnh, đứng trước một hiện tượng, một sự kiện hoặc một vấn đề xảy ra trong cuộc sống thường đều có bình luận theo phạm vi, nội dung và hệ tư tưởng nhất định, không phải chỉ khi có báo chí mới bình luận.

Vai trò của bình luận trong đời sống xã hội là phân tích tổng kết các sự kiện điển hình rồi rút ra những vấn đề, những kinh nghiệm có tính lí luận, giúp cho công chúng có cách nhìn nhận những vấn đề thực tiễn một cách tổng quát hơn, hiểu thấu bản chất của sự kiện, vấn đề, quy luật vận động và xu hướng phát triển của cuộc sống. Đó là cơ sở để công chúng chuyển từ nhận thức cảm tính sang nhận thức lí tính.

Các tác giả Annold Hoffmann. I.U Marusac cho rằng, khi viết bài bình luận, tác giả muốn thuyết phục người đọc hãy có cách nhìn nhận một sự kiện thời sự nào đó theo cách của tác giả: “ khi ta viết một bài bình luận thì luôn luôn nhằm trình bày với bạn đọc một quan điểm của ta về một sự kiện có tính chất thời sự và nhằm thuyết phục bạn đọc rằng quan điểm này là đúng đắn.

Để thuyết phục người đọc tin theo ý kiến của mình cần chú ý mấy mục đích như sau: Lưu ý bạn đọc đến các tin tức; Giải thích bản chất sự kiện; Khẳng định lại quan điểm của ta và bác bỏ luận điệu của đối phương.

Khi một sự kiện xảy ra trong đời sống xã hội, được các phương tiện truyền thông loan báo rộng rãi, trong công chúng sẽ có những cách hiểu khác nhau tùy theo trình độ hiểu biết và lợi ích của mỗi người. Điều chắc chắn là những người có quyền lợi đối kháng sẽ có cách hiểu riêng và cách giải thích riêng. Trước hiện tượng đó, bài bình luận phải có đủ lí lẽ và chứng cứ để làm sáng tỏ bản chất của vấn đề, thuyết phục người đọc.

Bình luận là một trong những thể loại quan trọng của chính luận báo chí, nó được sử dụng để nhìn nhận đánh giá một sự kiện, hiện tượng của đời sống xã hội, nhằm mục đích hướng dẫn suy nghĩ và nhận thức cho công chúng.

Bình luận là cách luận bàn đánh giá về một sự kiện, hiện tượng nào đó trong đời sống xã hội và là sự tổng hợp của nhiều phương pháp thể hiện như phân tích, giải thích và có cả chứng minh.

Bình luận là công cụ không thể thiếu trong công tác giáo dục chính trị tư tưởng cho quần chúng: “Bình luận với ý nghĩa là một phương pháp, cách đánh giá và bàn luận về một sự kiện, một hiện tượng, một vấn đề nào đó để đi đến nhận thức đầy đủ và sâu sắc hơn về vấn đề đó và những điều do vấn đề đó gọi ra”. Theo quan niệm này thì bài bình luận ở đây được viết theo phương pháp nghị luận mang tính chất tổng hợp. Trên cơ sở nắm bắt những sự kiện, trong bài bình luận của mình tác giả phải sử dụng nhiều yếu tố như giải thích, phân tích, chứng minh, đánh giá bàn luận... rồi đi đến mục đích cuối cùng là nhằm thuyết phục người đọc, người nghe, người xem.

Để bình luận có sức chiến đấu cao tính thuyết phục thì tác giả hoặc toà soạn phải hiểu sâu sắc các sự kiện, không xét chúng là các sự kiện đơn lẻ mà phải đặt chúng trong mối quan hệ tổng hoà. Từ đó độc giả mới có thể nắm chắc bản chất của sự kiện để có nhận định một cách chính xác nhất. Trong khi bình, phân tích, xem xét các khía cạnh của vấn đề thì cần phải mở rộng vấn đề và đặt nó trong quá trình diễn biến, phát triển của vấn đề từ đó rút ra ý nghĩa thực tiễn. Nếu bình luận đặt trong thể bút chiến sẽ có sức thuyết phục cao, vì đặc trưng của bình luận khác với các thể loại khác ở tính chiến đấu, lý lẽ sắc bén.

Cũng có những ý kiến khác về bài bình luận cho rằng: “ *Bình luận là một thể loại báo chí, nhiệm vụ của nó là diễn đạt tư tưởng của toà soạn về một vấn đề thời sự hoặc một sự kiện, nghĩa là làm cho độc giả hiểu được mối quan hệ đó theo một quan điểm nhất định và từ đó sự đánh giá rút ra được kết luận có tính chất quyết định*”.

Trên thực tế hiện nay truyền hình sử dụng rất nhiều hình thức bình luận và phạm vi nghiên cứu của mỗi bài bình luận cũng rất đa dạng. Có những bài bình luận chỉ dừng lại ở mức xem xét một sự kiện nhỏ riêng lẻ nào đó trong đời

sống xã hội như việc đánh giá hành vi của một cá nhân cụ thể nào đó là tốt hay không tốt. Cũng có khi chương trình truyền hình sử dụng bình luận để đánh giá, bàn luận về về một sự kiện, những sự kiện được bàn luận trong chương trình đã được thông báo trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Những người làm chương trình trình bày quan điểm về sự kiện đó hoặc từ sự kiện đó mà liên hệ đến những sự kiện hay vấn đề khác.

Theo giáo sư E.P. Prôkharốp: *“Giúp bạn đọc hình thành bức tranh tổng quan của đời sống xã hội từ những tư liệu riêng lẻ trên báo chí là một trong những nguyên nhân làm xuất hiện thể loại bình luận”*. Một bài bình luận không chỉ dừng lại ở bàn luận đánh giá một sự kiện của cuộc sống mà phải từ nhiều sự kiện riêng lẻ, tác giả phải hình thành một bức tranh tổng thể của đời sống xã hội hiện tại. Mặt khác, trên cơ sở đó phải giúp cho công chúng nhận thức đầy đủ và chính xác về nhiều vấn đề của quá khứ và hiện tại, biết cách đánh giá thực tế khách quan, hiểu được vị trí của mình để từ đó có hành động cần thiết vì mục tiêu xây dựng cuộc sống ngày một tốt đẹp hơn. Để hình thành được bức tranh của đời sống xã hội có tính tổng quát, người viết bình luận đương nhiên không thể thực hiện bằng cách liệt kê ra tất cả sự kiện để tìm ra tổng số của chúng như một phép cộng, mà phải sử dụng những tư liệu có chọn lọc và lí lẽ chắc chắn để thuyết phục người đọc.

Nói chung, điểm mạnh nhất của bình luận là hệ thống thông tin lí lẽ. Bởi bài bình luận khi đề cập đến những sự kiện hiện tượng nóng hổi được nhiều người quan tâm, những nếu thiếu đi hệ thống lí lẽ sắc sảo để bàn luận, đánh giá vấn đề thì không được coi là bài bình luận.

Đối tượng bình luận truyền hình cũng như của các thể loại khác có thể là toàn bộ các sự kiện, hiện tượng, quá trình... của đời sống xã hội đương thời. Việc lựa chọn các sự việc trong các tác phẩm, văn kiện hoặc những vấn đề hàng ngày có ý nghĩa xã hội là để tái tạo một bức tranh toàn cảnh hoặc một lĩnh vực nào đó của đời sống xã hội. Phân tích những sự kiện đã được công bố trên

phương tiện thông tin đại chúng là để làm bằng chứng cho lời bình của chương trình, tạo nên cơ sở, làm chỗ dựa cho các luận điểm. Những sự kiện đó có thể là tư liệu đã được công bố trong các chương trình tường thuật, chương trình thời sự..., nghĩa là bình luận truyền hình có thể sử dụng bất cứ những tình tiết sự kiện nào có liên quan đến đề tài, có thể phục vụ cho việc làm sáng tỏ các luận điểm. Trong các chương trình bình luận ta thường thấy có sự đan xen những yếu tố của các thể loại khác như tường thuật, có sự kiện, chi tiết, có tính suy luận nhận xét, đánh giá... Nói cách khác, những người làm bình luận truyền hình phải lựa chọn được những tình tiết, sự kiện, hiện tượng, qua trình tiêu biểu nhất trong mối quan hệ tổng thể của chúng để tái tạo bức tranh toàn cảnh về xã hội hiện tại. Nhờ vậy mà bình luận truyền hình có khả năng thu tóm được quan điểm thống nhất về mọi hiện tượng để làm rõ nguồn gốc và bản chất của sự kiện, vấn đề, theo dõi quá trình vận động và phát triển của xã hội.

Đối tượng của bình luận truyền hình là toàn bộ các sự kiện kể cả những tri thức, những kinh nghiệm về các mặt của đời sống xã hội như chính trị, kinh tế, văn hoá – xã hội... và tất cả các hình thức của sự kiện, các hiện tượng và quá trình, bản chất và hành vi của một người hay một nhóm người. Tất cả những vấn đề nêu trên đều có thể là đối tượng bình luận truyền hình. Tuy nhiên, không phải chương trình bình luận truyền hình nào cũng nói về tất cả mọi lĩnh vực. Mỗi chương trình bình luận đều có một chủ đề nhất định.

Bình luận truyền hình không giới hạn phạm vi đề tài. Tuy nhiên những đề tài đó phải đáp ứng được yêu cầu thời sự của báo chí. Năng lực của những người làm chương trình được thể hiện trước hết qua cách lựa chọn và xử lý đề tài. Năng lực còn được thể hiện ở trình độ chính trị, sự am hiểu độc giả và lựa chọn các phương pháp dẫn dắt.

Yêu cầu trước hết đối với một chương trình bình luận truyền hình là tác giả phải có cái nhìn tổng quát và hệ thống các sự kiện hiện tượng xã hội để thấy

được sự vận động của cuộc sống, đổi theo quá trình hình thành và phát triển của các sự kiện, tìm thấy tính độc lập và sự liên kết của các sự kiện riêng lẻ.

Từ những điều phân tích trên, chúng ta có đưa ra khái niệm về bình luận truyền hình là *một thể loại báo chí truyền hình nhằm lý giải, phân tích, đánh giá, bàn luận về các sự kiện, sự việc, hiện tượng đang diễn ra trong hiện thực khách quan, để hướng dẫn và định hướng dư luận công chúng, được truyền đạt bằng phương tiện truyền thông truyền hình.*

Mục đích của bình luận truyền hình là trình bày quan điểm, định hướng dư luận xã hội.

Phương pháp của bình luận truyền hình là phân tích, đánh giá, giải thích các vấn đề, sự kiện một cách khách quan nhằm định hướng tư tưởng.

Đối tượng của bình luận truyền hình là các sự kiện, vấn đề, tình huống, hoàn cảnh có ý nghĩa chính trị xã hội nhất định.

3, Đặc điểm và các yếu tố của bình luận truyền hình

Có những thể loại báo chí, khi nhìn vào chúng ta có thể thấy những đặc điểm nổi bật nhất, trong phóng sự thì vai trò của cái tôi trần thuật là quan trọng, trong kí chân dung thì con người là đối tượng được đặc tả. Bình luận lấy hệ thống lí lẽ xuyên suốt tác phẩm của mình.

Có thể nói bình luận truyền hình và tin tức truyền hình ở góc độ nào đó có chung nguồn gốc; cả hai thể loại này cùng phản ánh các vấn đề, sự kiện có ý nghĩa chính trị- xã hội. Tuy nhiên, về mức độ thì khác nhau rất xa. Tin thì yêu cầu phải có những tin tức mới nhất và chưa được công chúng biết đến. Bình luận truyền hình cũng phản ánh thông tin, song những tin tức nóng bỏng không nhất thiết được đưa vào trong chương trình bình luận. Thông tin trong chương trình bình luận truyền hình là quan trọng nhưng đó chỉ là lí do, là tiền đề để cho những người làm chương trình thông qua đó lí giải vấn đề mà công chúng cần xem xét ý kiến của tác giả hay của Đài truyền hình với tư cách là một cơ quan

báo chí, có một vai trò quan trọng. Tin tức truyền hình không đặt nặng yếu tố “bình” nhưng bình luận truyền hình nhất thiết phải có, đó là tiêu chí số một của bình luận truyền hình. Những vấn đề được đề cập đến trong chương trình bình luận không chỉ là những sự kiện đơn lẻ mà có thể xuyên chuỗi những vấn đề, và thông qua chương trình bình luận nó phải mang tính khái quát hơn.

Để nhận xét đánh giá một cách khách quan thì các sự kiện, sự việc là đối tượng của bài bình luận, người bình luận phải biết phân tích mổ xẻ các tình tiết của nhiều sự kiện khác nhau của cùng một lĩnh vực nào đó trong cuộc sống, lựa chọn các chi tiết tiêu biểu mà dư luận xã hội đang quan tâm để nêu bật một chủ đề tư tưởng.

Như vậy, **đặc điểm thứ nhất** của bình luận truyền hình là tác giả không chỉ sử dụng một hoặc một vài sự kiện riêng lẻ, mà là toàn bộ các sự kiện, hiện tượng, quá trình của một lĩnh vực nào đó của đời sống xã hội để so sánh, đối chiếu nhằm làm sáng tỏ một vấn đề cụ thể mà tác giả đang quan tâm.

Đặc điểm thứ hai: Bình luận truyền hình không xem xét và đánh giá các sự kiện, hiện tượng riêng lẻ một cách độc lập như viết tường thuật hay viết tin, mà xem xét các sự kiện riêng lẻ đó trong mối liên hệ chặt chẽ, phụ thuộc lẫn nhau, nhấn mạnh ý nghĩa của chúng để làm nổi bật cái chung. Vì vậy khi lựa chọn tư liệu cho một chương trình bình luận, tác giả phải cố gắng khám phá mối liên hệ và phụ thuộc lẫn nhau của chúng, nhấn mạnh ý nghĩa các mối quan hệ đó, những hiện tượng cụ thể của đời sống và tính hệ thống của nó. Trong chương trình bình luận, sự kiện được thể hiện như một trong những yếu tố của tính quy luật, sự kiện trong bài bình luận là những sự kiện, những ấn tượng mới mẻ.

Yếu tố đầu tiên để tạo nên nội dung bài bình luận chính là các sự kiện. Người bình luận phải phân tích, đánh giá trực tiếp các sự kiện để làm cơ sở cho toàn bộ chương trình. Khi thực hiện chương trình, người bình luận cần giúp cho khán giả nhớ lại, tái hiện và trích dẫn những chi tiết cần thiết, có giá trị theo

quan điểm của mình, để phục vụ cho vấn đề cần bình luận. Những sự kiện được lựa chọn cho bài bình luận giúp tái hiện bức tranh hiện thực của đời sống xã hội không phải theo kiểu sao chép máy móc mà mang tính tư tưởng rõ ràng. Cách tốt nhất để xây dựng tác phẩm có sức thuyết phục là chọn được những chi tiết "đắt" nhất của sự kiện, phân tích chúng một cách kỹ lưỡng có hệ thống để tái tạo bức tranh chung có tính điển hình của hiện thực khách quan.

Phương pháp chung có tính đặc thù của bình luận là sưu tầm và chọn lựa sự kiện, tiếp theo là xem xét và suy ngẫm để hiểu rõ bản chất của chúng, để cuối cùng là sử dụng chúng vào các tác phẩm với mục đích nhất định. Chỉ có hiểu sâu sắc từng chi tiết của sự kiện mà ta biết, đặc biệt là khi muốn đưa ra những đánh giá đúng đắn về chúng.

Yếu tố thứ hai của bình luận truyền hình là dựa trên cơ sở của yếu tố thứ nhất để phát triển tiếp những tư tưởng đã hình thành trong quá trình lựa chọn sự kiện, sắp xếp các tình tiết đã được lựa chọn theo ý đồ định trước của tác giả.

Yếu tố thứ ba là lời bình trực tiếp trên cơ sở phân tích, đánh giá các sự kiện để rút ra những kết luận xác đáng.

Việc phân tích sự kiện và trình bày sự kiện trong bình luận truyền hình luôn được thực hiện đan xen nhau. Kết luận cuối cùng được dựa trên tiểu kết của từng phần, từng mục. Sợi chỉ xuyên suốt bài bình luận là vấn đề tác giả đặt ra, mọi chi tiết, sự kiện, lời bình, lời kết đều phục vụ cho mục đích là nhân mạnh, làm sáng tỏ nội dung tác phẩm.

Bình luận truyền hình là một tác phẩm đặc sắc dùng để tái tạo bức tranh toàn cảnh về một vấn đề nào đó trong đời sống xã hội. Cơ sở chính của bình luận truyền hình là các sự kiện, chi tiết điển hình, tiêu biểu của hiện thực khách quan. Bình luận truyền hình đòi hỏi phải xem xét các sự kiện, hiện tượng đó trong mối liên hệ và phụ thuộc lẫn nhau để rút ra kết luận chung có tính định hướng cho nhận thức và hành động của công chúng. Trong chương trình, có thể

sử dụng nhiều hình thức và phương pháp khác nhau như so sánh, đối chiếu, hệ thống hóa,... để làm nổi bật chủ đề tác phẩm và tư tưởng.

Từng mục, từng phần của bình luận truyền hình không đứng riêng lẻ độc lập mà là những bộ phận cấu thành tác phẩm.

Từng phần của tác phẩm liên quan mật thiết với nhau, bổ sung cho nhau để làm nổi bật chủ đề chính.

4, Các dạng bình luận truyền hình

Hiện nay, có nhiều quan niệm khác nhau về phân chia các dạng bình luận: trong "Giáo trình nghiệp vụ báo chí" chia thể loại báo chí thành hai nhóm thể tài: thể tài phản ánh và thể tài bình luận. Cách chia này căn cứ vào mục đích của tác phẩm. Nếu mục đích chủ yếu của tác phẩm là tái hiện các sự kiện và hiện tượng trong đời sống xã hội thì được xếp vào nhóm thể tài phản ánh. Trong nhóm thể tài bình luận, có các loại thể như bình luận, xã luận, chuyên luận,... Trong bình luận có các thể: bình luận thông thường, bình luận ngắn và thuật bình.

Một số tác giả có cách phân chia dựa vào nội dung, đó là: bình luận chính trị - xã hội, bình luận kinh tế, bình luận văn hóa, thể thao,... Nhìn chung, các tác giả có cách phân chia thể loại khác nhau. Sự khác nhau này cũng nói lên tính chất đa dạng và phong phú của bình luận trên báo chí.

Các dạng bài bình luận có liên quan đến nội dung và hình thức của từng tác phẩm.

Về nội dung, có thể phân chia thành các dạng:

Bình luận chung: thường bao quát tất cả các sự kiện tiêu biểu trong một thời gian dài trong phạm vi một nước hay trên thế giới. Bình luận chung có thể thường xuyên (tháng, tuần) hoặc không thường xuyên. Bài bình luận không thường xuyên thường bị hạn chế trong một mức độ nhất định, chỉ đưa ra từng

phần khác nhau của đời sống xã hội, tạo cho bạn đọc có ấn tượng đầy đủ về vấn đề được nêu.

Dạng bình luận chung thường xuất hiện trong các dịp kỉ niệm những ngày lễ lớn, cuối năm,....

Bình luận theo chủ đề: được sử dụng để xem xét những vấn đề nhất định trong đời sống xã hội (kinh tế, văn hóa, giáo dục,...) trong một khoảng thời gian nào đó. Bình luận theo chủ đề không đề cập đến tất cả các vấn đề trong đời sống xã hội mà chỉ xem xét một cách tỉ mỉ một lĩnh vực nhất định nào đó như chính trị, kinh tế, văn hóa – xã hội. Việc lựa chọn, phân nhóm, đối chiếu, so sánh và đánh giá các sự kiện đã nêu là những bộ phận cấu thành bài bình luận theo chủ đề. Cách xử lý tư liệu trong loại bài này đã tạo nên tính đa dạng đặc biệt của thể loại như bình luận kinh tế, bình luận chính trị, bình luận thể thao.

Bình luận truyền hình theo chủ đề là chương trình có tính chất độc đáo, giúp cho người làm chương trình có điều kiện để khai thác một cách triệt để các đề tài của báo chí. Điều quan trọng trong các chương trình bình luận dạng này là phải rút ra những kết luận thực tiễn để từ đó chỉ ra phương hướng phát triển tiếp theo của các sự kiện, hiện tượng.

Bình luận quốc tế: tái hiện bức tranh tổng thể của thế giới trong một khoảng thời gian nhất định. Ý nghĩa quan trọng nhất của chương trình bình luận quốc tế là giúp công chúng hiểu biết, nhìn nhận và đánh giá đúng đắn các sự kiện, hiện tượng, quá trình diễn ra trong một khu vực hoặc một nước nào đó. Nói cách khác, bình luận quốc tế trên truyền hình có tác dụng định hướng cho công chúng về các vấn đề quốc tế mà mọi người quan tâm.

Có thể xây dựng chương trình bình luận quốc tế theo chủ đề hoặc sự kiện chung. Yêu cầu đối với bình luận quốc tế là các sự kiện, hiện tượng, quá trình diễn ra trên thế giới vào thời gian nào đó phải được thông báo chính xác, chi tiết, đầy đủ có sức thuyết phục cao. Người làm chương trình bình luận cần có kiến thức sâu rộng về các vấn đề quốc tế, nghiệp vụ giỏi, lập trường chính trị

vững vàng, giỏi ngoại ngữ, khả năng nắm bắt và xử lý sự kiện nhanh nhạy, chính xác.

Bình luận truyền hình có nhiệm vụ giải thích các hiện tượng và các quá trình của tất cả các lĩnh vực của cuộc sống và đánh giá đúng mức ý nghĩa của nó. Đối tượng giải thích thường là các đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, cũng có thể đối tượng là các diễn biến của đời sống xã hội trong nước và quốc tế.

Bình luận truyền hình thường đi từ những quan điểm, những ý kiến tiêu cực, phân tích bác bỏ, phủ nhận những quan điểm đó và đồng thời rút ra cái tích cực. Chương trình bình luận truyền hình có tính chiến đấu cao, thường được dùng để đấu tranh với quan điểm của đối phương, vạch trần những hành động, những luận điểm của những thế lực chống đối.

Với ưu thế lớn nhất là hình ảnh và âm thanh tác động trực tiếp tới khán giả bằng thính giác và thị giác nên truyền hình có những ưu điểm rõ rệt so với những loại hình báo chí truyền thông khác. Nếu tận dụng tối đa ưu thế này của truyền hình, các chương trình bình luận sẽ trở nên đặc sắc và hấp dẫn hơn nhiều.

5, Kịch bản bình luận truyền hình

Điểm mấu chốt để đưa đến thành công của bình luận truyền hình đó là kịch bản. Kịch bản bình luận truyền hình được xây dựng trên cơ sở các sự kiện có thật và nghệ thuật ráp nối các sự kiện bằng tư duy logic của tác giả. Trong kịch bản toát lên toàn bộ nội dung của tác phẩm và biện pháp thể hiện tác phẩm. Kịch bản bình luận truyền hình bao giờ cũng dự kiến được những nét cụ thể của vấn đề mà nó đề cập.

Bình luận truyền hình lấy cơ sở là các sự kiện, hiện tượng chính đã xảy ra (chứ không phải sắp xảy ra trong một “ tương lai gần” như Tin tức, Phóng sự,...), xâu chuỗi chúng lại một cách liên hoàn, logic, dùng lý lẽ, lập luận để

phát triển chúng, đem lại cho công chúng cái nhìn vào tận bản chất của vấn đề. Do vậy, kịch bản truyền hình phải là kịch bản chi tiết đến từng hình ảnh, từng câu, từng chữ trong lời bình. Khác với các thể loại khác, người làm bình luận không cần có người quay phim. Tư liệu và hình ảnh được tác giả lựa chọn từ các bản tin thời sự, phóng sự của thời gian trước (với Bình luận cuối tuần, tư liệu để bình luận là tình hình thời sự trong tuần). Lời bình hoàn toàn do tác giả trong quá trình theo dõi, quan sát các sự kiện, dùng kiến thức, lý lẽ của mình để trình bày. Ngoài người dựng phim ra bài bình luận là đưa con ruột của cá nhân tác giả. Vì thế, kịch bản bình luận không phải tạo ra sự thống nhất hành động giữa người quay và đạo diễn mà là cách thể hiện tác phẩm rõ ràng, mạch lạc.

Hiện nay hầu hết các chương trình bình luận của Đài truyền hình Việt Nam đều có định hướng rõ ràng. Đội ngũ những người làm công tác truyền hình đã thể hiện trách nhiệm cao đối với cuộc sống, với xã hội và có bước trưởng thành rõ rệt về nghề nghiệp. Ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh, lời bình,... và sự phối hợp các thành tố làm nên tác phẩm truyền hình ở tầm mức cao hơn.

Những chương trình bình luận của Đài truyền hình Việt Nam về thời sự trong nước, thời sự quốc tế, những vấn đề, hiện tượng nổi cộm, gây nhiều tranh cãi trong xã hội, đều được những chương trình bình luận đưa ra những nhận xét, phân tích nguyên nhân và dự đoán quá trình phát triển của sự vật, hiện tượng. Nhờ vậy, Đài truyền hình Việt Nam đã đảm bảo tốt thông tin hai chiều giữa Đảng, Nhà nước và quần chúng nhân dân lao động, tuyên truyền kịp thời đường lối chính sách của Đảng tới quần chúng, đồng thời phản ánh tâm tư, nguyện vọng của quần chúng lên tới Đảng.

Việc có những chương trình bình luận một cách nhanh chóng, kịp thời đã góp phần vào việc thúc đẩy phát triển sản xuất, nâng cao chất lượng, hiệu quả lao động, ổn định đời sống, trật tự xã hội mới, giữ gìn truyền thống, bản sắc văn hóa.

6, Quy trình thực hiện bình luận truyền hình

6.1, Lựa chọn đề tài, chủ đề tư tưởng

Lựa chọn đề tài là công việc đầu tiên của người làm bình luận truyền hình. Hàng ngày, trong nước và thế giới có vô vàn sự việc, sự kiện xảy ra, người làm bình luận phải biết lựa chọn sự kiện, sự việc nào là nổi bật để làm đề tài cho tác phẩm bình luận. Các sự kiện đó phải đạt các yêu cầu:

- Phải mới, có ý nghĩa chính trị - xã hội, có tính thời sự, đang được sự quan tâm của công chúng.
- Có nhiều góc cạnh, nhiều thang nấc của vấn đề đang được tranh luận
- Đề tài phải có chủ đề tư tưởng rõ ràng để định hướng và hướng dẫn dư luận theo một quan điểm đã định.

Chủ đề của bình luận là những đề tài đã được xác định, đó là những vấn đề chính, trọng tâm, xuyên suốt trong toàn bộ tác phẩm. Chọn đề tài là tìm phương pháp phản ánh, bố cục văn phong chi tiết, sự kiện, sắp xếp các chi tiết để làm nổi bật chủ đề.

Đề tài trong tác phẩm bình luận truyền hình phải nêu được lập trường, quan điểm, tư tưởng, thế giới quan, nhân sinh quan,... đó là thái độ, cách đánh giá của tác giả về các sự kiện, sự việc đó.

Tư tưởng của tác phẩm bình luận truyền hình chính là giá trị của tác phẩm. Bằng sự sắp xếp, bố trí giữa hình ảnh, âm thanh để thể hiện khuynh hướng của tác giả, đem đến cho công chúng một cách nhìn mới.

6.2, Thu thập, xử lý tư liệu và xây dựng đề cương

Để phân tích, đánh giá sự kiện, vấn đề một cách chính xác người bình luận truyền hình phải có những tư liệu phong phú, nhiều nguồn tin khác nhau. Trong bình luận truyền hình nguồn tài liệu có thể từ sách báo trong nước, báo chí nước ngoài, khai thác các trang web trên mạng, tài liệu tham khảo, văn bản chính quy của Nhà nước, của các cấp bộ ngành. Ngoài ra, có thể là những

nguồn thông tin khác như qua trao đổi, tiếp xúc, ý kiến của các chuyên gia phản biên, qua hộp thư truyền hình,...

Đối với bình luận quốc tế, nguồn tư liệu có thể lấy thông tin từ các báo, đài trong nước và quốc tế. Từ đó, người bình luận cố gắng đưa ra những quan điểm hoặc đồng tình hoặc phản đối từ nhiều phía về sự kiện, sự việc đó. Việc khai thác các tư liệu giúp cho người bình luận truyền hình nhìn nhận tính logic và bản chất của vấn đề, đó là các thao tác, xâu chuỗi tổng hợp hàng loạt các sự kiện để đi đến một luận điểm chung.

Cùng với việc thu thập tư liệu, người bình luận phải phác thảo đề cương nhằm định hướng cho tác phẩm bình luận. Đề cương phải vạch ra được những điểm chính cần bình luận, phải tính đến tính chất của vấn đề. Nếu là bình luận các vấn đề trong nước thì cần phải tính đến thực hiện những phóng sự nào, những thông tin gì, phần còn lại để trao đổi với khách mời trường quay sẽ tập trung những vấn đề gì. Nếu chương trình bình luận quốc tế thì phân chia tác phẩm theo từng phần, sắp xếp các chi tiết theo mô hình tuyến tính, liên kết chúng lại để làm rõ chủ đề tư tưởng.

Xây dựng đề cương cho tác phẩm bình luận là cách tiếp cận hệ thống, giúp cho biên tập viên tổng hợp, xử lý để phát hiện ra những vấn đề cốt lõi. Đề cương được xem như phần móng của bài bình luận, nó góp phần vào sự thành bại của tác phẩm bình luận truyền hình.

6.3, Thu thập hình ảnh tư liệu và ghi hình

Trong bình luận truyền hình phần quan trọng không thể thiếu là hình ảnh tư liệu. Với tin tức, việc sử dụng lại những hình ảnh đã phát với ý nghĩa minh họa cho thông tin lời là điều không nên. Bởi tin truyền hình mang đến cho người xem những hình ảnh, thông tin mới có giá trị xác thực và tính thời sự cao. Đối với thể loại bình luận, việc sử dụng lại hình ảnh tư liệu có ý nghĩa lớn đối với luận điểm và ý đồ của người bình luận. Đó là những hình ảnh về sự kiện,

vấn đề đã xảy ra từ lâu, đã được công chúng biết đến, việc xem xét và sử dụng lại và việc bình luận viên đánh giá hình ảnh này lại được đặt trong mối quan hệ mới. Hình ảnh tư liệu trong bình luận truyền hình không chỉ nhắc lại những thông tin cũ, mà đem ra so sánh với những thông tin mới, từ đó, có cách nhìn mới trong tiến trình phát triển của sự kiện ,vấn đề. Người bình luận có thể lấy chuyện cũ để nói chuyện mới, hoặc xâu chuỗi theo một logic nhất định của vấn đề.

Hình ảnh tư liệu trong bình luận truyền hình không phải là sự sao chép y nguyên từ những bản tin đã phát trước đó mà công chúng đã biết, điều mà người ta cần xem là những hình ảnh có ý nghĩa, qua sự phân tích hình ảnh trong cái nhìn mới, góc độ tiếp cận mới, có tính thời sự tại thời điểm mà hình ảnh đó được tái sử dụng. Hình ảnh tư liệu có vai trò chứng minh, tác động ngược lại với hiện tại, bổ trợ, chứng minh cho các lập luận

Với đặc thù của truyền hình, hình ảnh có vai trò cực kỳ quan trọng. Trong bình luận truyền hình, hình ảnh tư liệu có ý nghĩa quan trọng đặc biệt, nó quyết định đến mức độ thông tin của tác phẩm. Vì thế, người bình luận truyền hình phải biết tận dụng, khai thác triệt để những hình ảnh tư liệu có giá trị để thu hút người xem nhằm tác động mạnh mẽ đến nhận thức của họ.

6.4, Dựng hình, viết lời bình

Để dựng được một tác phẩm bình luận truyền hình tốt thì trước khi dựng người bình luận cần phải viết thành một đề cương hoặc một kịch bản. Về mặt nguyên lý, truyền hình kế thừa một số thủ pháp, nghệ thuật dựng hình của điện ảnh. Nhưng về cách thức thì hoàn toàn khác nhau, vì truyền hình mang tính báo chí, còn điện ảnh mang tính nghệ thuật, chất liệu của hai loại hình khác nhau, vì thế nó chi phối toàn bộ quá trình dựng hình. Dựng băng chính là thể hiện nghệ thuật sử dụng hình ảnh thu được để sử dụng cho chủ đề tác phẩm. Điều kiện lúc

này cho phép lấy cảnh này, bỏ cảnh kia, sắp xếp những hình ảnh theo ý đồ riêng của tác giả. Có thể sử dụng các phương pháp dựng sau:

Dựng thuật chuyện: cốt chuyện được kể theo thời gian, sự kiện được phản ánh theo logic nhất định, phù hợp với sự phát triển khách quan của sự vật, hiện tượng

Dựng xen kẽ: tức là hai sự kiện xảy ra cùng lúc nhưng khác nhau về không gian, có liên quan với nhau về nội dung hay một khía cạnh nhất định nào đó. Khi dựng song hành, hai sự kiện được móc nối với nhau, bổ sung, làm nổi bật ý nghĩa, hiệu quả. Khi dựng song hành thường áp dụng hai sự kiện hoặc vấn đề có tính tương phản, đối lập nhau về ý nghĩa. Cách dựng này cũng có thể tách riêng thành phương pháp *dựng tương phản*.

Dựng ẩn dụ: là cách dựng không nói thẳng vào vấn đề và ý nghĩa tư tưởng của nó mà mượn cái khác nhằm ám chỉ. Có thể mượn hình ảnh này để nói về một vấn đề khác sâu xa hơn. Đây là phương pháp dựng khó đòi hỏi sự liên tưởng của tác giả ở trình độ cao nhưng nó cũng thường được áp dụng phổ biến trong các chương trình bình luận, đặc biệt là bình luận quốc tế.

Viết lời bình: trong bình luận truyền hình lời bình là phần quan trọng đối với tác phẩm. Lời bình phải được tiến hành sau hoặc trước hoặc song song với việc dựng hình. Thường lời bình được viết sau khi công việc dựng đã hoàn tất để tránh việc làm ẩu, trám hình. Đối với bình luận quốc tế, việc viết lời bình phải tiến hành sau khi dựng, khi biên tập viên biết chắc chắn những hình ảnh mình đã có để viết phần lời. Do tác phẩm bình luận quốc tế trên truyền hình có những đặc thù riêng, đo là tính khái quát và tính tổng thể cao. từ đó lời bình trong phân băng hình, tư liệu và lời bình của biên tập viên lên hình trong suốt thời lượng tác phẩm phải là một chuỗi thống nhất, liên kết với nhau. Điều này khác với bình luận các vấn đề trong nước là sau mỗi phân chạy băng phóng sự, bình luận viên lên hình để tiến hành phân phỏng vấn khách mời như đã có trong kịch bản.

6.5, Chương trình bình luận trực tiếp

Hiện nay, các chương trình bình luận truyền hình bằng việc thực hiện phương thức truyền hình trực tiếp.

Truyền hình trực tiếp ở đây được hiểu là việc biên tập viên lên hình tiến hành công việc bình luận cùng với sự tham gia của khách mời và được phát hình trực tiếp. Toàn bộ những công đoạn khác đã được chuẩn bị từ trước, cả phần phóng sự và hình ảnh minh họa. Việc thực hiện phương thức truyền hình trực tiếp là nhằm phát huy thế mạnh của truyền hình, tăng cường tính chân thực, thuyết phục, tính thời sự, tính chuyên nghiệp, giảm được công đoạn hậu kỳ, tăng tính hấp dẫn, hiệu quả tiếp nhận thông tin của công chúng. Phương thức bình luận truyền hình trực tiếp được thể hiện trên các phương diện.

Thứ nhất, bình luận là một thể loại quan trọng, vấn đề mà nó đề cập là những sự kiện, sự việc thời sự vừa diễn ra, có ý nghĩa chính trị xã hội được đông đảo quần chúng quan tâm, nhưng chủ yếu ở góc độ tổng hợp, nhìn nhận lại sự kiện. Vì thế, khi thực hiện bình luận trực tiếp, tác phẩm bình luận sẽ chuyển tải được hơi thở, chất nóng hổi của sự kiện, giảm được tính lạc hậu tương đối là đi sau tin tức của thể loại này.

Thứ hai, bản chất của bình luận truyền hình là thể hiện quan điểm, chính kiến, cách đánh giá, phân tích, nhìn nhận của cơ quan đài truyền hình, trong nhiều trường hợp là cả những quan điểm của người đại diện, các bên liên quan đến sự kiện, vấn đề. Mục đích và vai trò quan trọng của thể loại bình luận là nhằm thuyết phục người xem và đem lại những nhận thức mới theo những quan điểm mà tác phẩm đưa ra nhằm định hướng dư luận, hành vi của công chúng.

Khi thực hiện phương thức bình luận truyền hình trực tiếp ưu thế này có tính thuyết phục, thu hút công chúng, khiến người xem không bị ác cảm hay ức chế về sự dàn dựng, chuẩn bị trước, cắt xén, hay bị áp đặt quan điểm. Điều này

được thể hiện trong các chương trình bình luận truyền hình nhất là phần phỏng vấn khách mời, các biên tập viên, bình luận viên luôn cố gắng thể hiện càng tự nhiên càng tốt, càng khách quan càng hay, theo phong cách của một cuộc trao đổi không phải là một cuộc phỏng vấn. Hiện nay, do điều kiện kỹ thuật cho phép nên đã tạo nhiều thuận lợi cho các buổi bình luận truyền hình trực tiếp. Vấn đề là ở chỗ phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa từng khâu từ biên tập viên, đạo diễn, kịch bản, kỹ thuật và quay phim.

KẾT LUẬN

Ngày nay, truyền hình đang là một phương tiện truyền thông đại chúng phổ biến và có những ưu thế đặc biệt mà không phải bất cứ một loại hình truyền thông đại chúng nào cũng có. Vai trò của truyền hình trong một xã hội hiện đại đã và đang được khẳng định

Truyền hình là loại hình báo chí tổng hợp nhiều kiến thức, đòi hỏi những người làm nghề phải thạo nghề, phải nâng cao tính chuyên nghiệp, vừa có lý luận vừa có thực tiễn, nắm vững quy trình sản xuất và sử dụng thành thạo ngôn ngữ truyền hình. Chỉ có cách đó và phải bắt buộc đáp ứng được những yêu cầu đó thì chất lượng của những chương trình truyền hình nói chung và bình luận truyền hình nói riêng mới hấp dẫn và thu hút được khán giả.

KÝ SỰ TRUYỀN HÌNH

1, Những vấn đề chung về ký

1.1, Ký sự là gì?

Ký sự phản ánh con người, sự kiện thông qua các thủ pháp nghệ thuật, sức mạnh của nó cũng là ở chi tiết. Việc chọn con người, sự kiện điển hình thông qua chi tiết có thật làm cho tác phẩm có sức truyền cảm mà không dùng các biện pháp điển hình hoá, nhân cách hoá của văn học.

Trong ký sự, bố cục tuân theo lôgic của tình cảm, sự sáng tạo mà không tuân theo quy luật của tư duy thực tế.

Con người, nhân vật trong ký sự không phải là sự tổng hợp chi tiết từ nhiều hoàn cảnh khác nhau mà sự lấp lánh của nó xuất phát từ chính sự kiện, con người thông qua sự chọn lọc của nhà báo.

Năng lực thông tin của ký sự không phải là sự kiện mà là sự trần trở, suy ngẫm của nhà báo hướng tới một tình cảm cao đẹp và đánh thức ở con người tình cảm cao đẹp.

Như vậy, ký sự là thể loại thuộc ký báo chí, trong đó các nhân vật, sự kiện được khái quát điển hình thông qua sáng tạo của nhà báo, mang đến cho người đọc sự suy ngẫm và hướng tới tình cảm cao đẹp.

1.2 Những đặc điểm chung của thể loại ký

Trong các thể ký nói chung và trong ký truyền hình nói riêng, đều có những đặc điểm sau:

- Ký phản ánh hiện thực thông qua vai trò cái tôi trần thuật – nhân chứng khách quan trước hiện thực được phản ánh và khách quan với tất cả đối tượng tiếp nhận thông tin.

- Việc xuất hiện cái tôi trần thuật trong tác phẩm ký là yếu tố cực kỳ quan trọng. Nó giúp cho tác giả ký sự có điều kiện phản ánh hiện thực sinh động hơn, có bề dày và bản sắc hơn.

- Chính cái tôi trần thuật là khâu nối các dữ kiện, mở ra cho các thể ký môi trường quan sát mới mẻ trước hiện thực, làm cho hiện thực được phản ánh trở nên sinh động, đa diện và có hồn hơn so với hiện thực được trình bày ở các thể loại khác.

- Ký có kết cấu co giãn, linh hoạt giàu chất văn học, từ đặc điểm kết cấu này hiện thực được trình bày trong tác phẩm thuộc ký báo chí được hiện lên với nhiều tình huống khác nhau, đan xen nhiều mảng của hiện thực với những màu sắc, âm thanh, hoàn cảnh, sự kiện, con người vô cùng phong phú. Bút pháp giàu chất văn học giúp cho tác giả trình bày mềm mại, uyển chuyển có tính hình tượng, tính thuyết phục cao.

- Ngôn ngữ của ký mang tính tổng hợp của các loại phong cách ngôn ngữ khác nhau, trong đó vừa mang phong cách chính luận và nghệ thuật nên giàu hình ảnh, có sức biểu cảm.

- Với sự kết hợp khá nhuần nhuyễn giữa ngôn ngữ báo chí và các phong cách ngôn ngữ khác tạo cho người viết tác phẩm ký trình bày và thẩm định hiện thực ưu thế hơn hẳn sự gò ép bởi lối văn thông tấn vốn được coi là đặc điểm của thể loại thông tấn, lối văn nghị luận chính trị - xã hội của thể loại chính luận.

1.3, Yêu cầu của ký sự truyền hình:

- Nắm chắc yêu cầu sản xuất của tác phẩm ký sự truyền hình với các thể loại khác.

- Hình thành phong cách trong quá trình dựng và viết lời bình của người sáng tạo tác phẩm.

- Xác định chủ đề, tìm ra ý tứ và phát triển theo tư duy của mình.

- Trong ký sự truyền hình vừa kết hợp với các yếu tố của truyện ngắn, tiểu thuyết, điều tra, phỏng vấn,... vừa kết hợp giữa tư duy trừu tượng với tư duy logic, tư duy khách quan, logic hình thức,...

- Cơ sở để phản ánh phải dựa trên con người, sự việc, hoàn cảnh, tình huống đều có thật và logic của tác giả, lập luận, lý lẽ, luận chứng để nêu lên luận đề phải phù hợp với quan điểm của xã hội. Đây là “cái tôi” có thật, “cái tôi” chứng kiến, “cái tôi” nhân chứng, “cái tôi” điều tra.

Như vậy, trong ký sự truyền hình, “cái tôi” ở đây là “cái tôi” tác giả, “cái tôi” nhân chứng.

- Ký sự phản ánh người thật, việc thật thông qua thủ pháp nghệ thuật và sức mạnh của nó thông qua những hình ảnh chi tiết để nói về nội dung của tác phẩm vì khi phản ánh một sự kiện, một quan điểm xuất phát từ sự kiện, sự việc, con người có thật.

- Ký sự khác nghệ thuật ở chỗ, nó không dùng phương pháp điển hình hoá mà thông qua những sự việc, con người điển hình, tiêu biểu để hiểu tính cách, hành vi của con người đó thông qua những hành vi để hiểu tính cách của con người.

- Trong ký sự truyền hình, con người không phải là sự tổng hợp các chi tiết mà nó phản ánh nhiều sự kiện khác nhau. Ví dụ: Ký chân dung chất lọc từ những sự kiện, sự việc, hành động của họ. Nhưng yếu tố quan trọng nhất là sự việc, hành động, hành vi của họ (cả cái tốt và cái xấu) có ý nghĩa đối với xã hội như thế nào?

- Khi nói về tình cảm, kể cả thiên nhiên hay con người bao giờ người ta cũng đánh thức cả nhân sinh quan và thế giới quan với ý nghĩa là thức tỉnh con người hành động.

- Hình ảnh và âm thanh trong ký sự truyền hình có mối quan hệ biện chứng bổ sung cho nhau, nhưng hình ảnh thường chỉ phản ánh “bề nổi” còn lời bình là thể hiện “bề sâu” nhằm giải thích những gì hình ảnh chưa nói hết.

2, Phân biệt ký sự truyền hình với một số thể loại khác

Việc khu biệt giữa ký sự truyền hình và các thể loại khác trong cùng nhóm các thể loại báo hình là cần thiết bởi vì giữa chúng có chung các thủ pháp, quy trình sáng tạo, chẳng hạn: tác giả, chi tiết, bố cục,... Khi phân biệt cần được dựa trên cơ sở này.

2.1, Tác giả

Trong ký sự, tác giả không chỉ dừng lại ở việc kể mà còn có tính chất suy ngẫm, bộc lộ tư tưởng, tình cảm của mình sâu sắc hơn so với phóng sự, bình luận, phỏng vấn.

Trong ký sự truyền hình giàu chất tư liệu và mang tính khoa học, thể hiện tư duy lôgic chặt chẽ, các nhận xét, đánh giá xác đáng, lời bình đi kèm hình ảnh thể hiện những cảm xúc của tác giả.

Ở thể loại phóng sự, tác giả chỉ kể lại sự kiện, sự việc có con người tham gia nhưng không đi sâu vào chi tiết, hoàn cảnh như ký sự.

2.2, Chi tiết

Chi tiết trong ký sự thường hướng tới việc xây dựng hình tượng và nó có sự tác động mạnh mẽ đối với tác giả. Ký sự chú ý tới việc khắc hoạ hình tượng, con người, sự việc. Ngoài ra, nó có các chi tiết đắt, những hình ảnh đáng nhớ.

Chi tiết trong ký sự là làm thế nào để xây dựng hình tượng trong lòng khán giả. Nếu như các thể loại khác thường hướng vào vấn đề, nhân vật, sự kiện, sự việc, cố gắng giải thích cho người ta hiểu về sự kiện, sự việc đó.

Chi tiết trong ký sự có tác dụng giáo dục sâu sắc đối với người xem qua những cử chỉ, hành vi, thái độ của nhân vật,...

2.3, Bố cục

Bản chất của ký sự là tuân theo suy nghĩ, sự liên tưởng và cảm xúc của tác giả. Suy nghĩ này quán xuyên trong quá trình sáng tạo tác phẩm. Từ đó, người ta có sự liên tưởng không gian, thời gian, tính cách, việc làm suy nghĩ của tác giả đối với sự kiện, sự việc.

Những thể loại khác tuân theo quy trình lần lượt theo dạng kể, còn ký sự sử dụng lối văn trần thuật nhưng không “tuần tự”, lần lượt mà có thể đan xen cái hay, cái dở, tạo ra sự mâu thuẫn giúp cho người xem nhận thức con người đó, sự kiện, sự việc đó đúng với bản chất của nó.

Bộ cục trong ký sự không tuân thủ theo một số thể loại khác như tin, phỏng vấn, phóng sự mà theo suy nghĩ, cảm xúc, sự liên tưởng của tác giả, từ đó đưa ra sự so sánh con người, sự việc.

2.4, Chủ đề

Chủ đề tư tưởng của các tác phẩm ký sự đi vào cuộc sống tinh thần của nhiều điển hình khác nhau, trong từng giai đoạn, thời điểm.

Trong Tin tức sự kiện, sự việc, ý kiến trở thành chi tiết mang tính bản chất, còn ký sự thiên về đời sống tinh thần, có tính chất lắp ghép (nhiều thời điểm, nhiều hoàn cảnh), nhưng lại có tính liên hoàn, sự tổng kết, lắp ghép từ nhiều chi tiết, sự kiện khác nhau.

2.5, Thông tin

Trong ký sự thường thông qua những sự kiện với các chi tiết điển hình, tính cách, tình huống, hoàn cảnh điển hình, làm toát lên nội dung và thông tin đó thường mang tính nhân văn sâu sắc.

Các thể loại khác mô tả bản chất của sự kiện, sự việc, ký thông qua sự kiện, lấy sự kiện, sự việc làm toát lên nội dung. Ký khắc hoạ được đầy đủ các nét điển hình, đi sâu vào tính cách, sự kiện, con người cụ thể và mang tính nhân bản.

2.6, Ngôn ngữ

Ngôn ngữ trong ký sự là ngôn ngữ nghệ thuật nhưng sử dụng ngôn ngữ hình tượng, mang tính ẩn dụ, phản ánh nội tâm của nhân vật, còn các thể loại khác thường sử dụng ngôn ngữ trần thuật, phân tích sự kiện, sự việc.

So sánh ký sự và phim tài liệu:

- Đa số phim tài liệu đều có thể gọi là ký sự. Tuy nhiên ký sự không trùng với phim tài liệu trước hết về tầm cỡ và độ dài.

- Ký sự có thể chỉ vài phút, cũng có thể có độ dài ngang tầm với phim tài liệu.

- Phim tài liệu nói chung khác với ký sự ở chỗ nghiêng về góc độ khảo cứu, nó trình bày một cách logic những vấn đề xã hội, lịch sử và tìm biện pháp giải quyết các vấn đề đó.

Từ sự phân tích trên có thể đi đến khái niệm về ký sự truyền hình như sau: *Phim ký sự truyền hình là thể loại báo chí truyền hình thuộc nhóm chính luận nghệ thuật. Trong đó, các nhân vật, sự kiện, sự vật có thật, được khắc họa và khái quát thành hình tượng thông qua các phương pháp chính luận nghệ thuật nhằm mục đích không những thông tin mà còn tạo ra cảm xúc thẩm mỹ sâu sắc đối với khán giả.*

3, Các dạng ký sự truyền hình

3.1, Ký sự mang tính phóng sự

Dựa trên cơ sở một hoặc những sự kiện xảy ra, mang ý nghĩa xã hội sâu sắc, các chất liệu để hình thành ký sự bao gồm cả chất liệu của phóng sự. Tuy nhiên, trong ký sự tác giả phải vượt lên trên các sự kiện không dừng lại ở việc kể lại sự kiện mà còn đưa ra nhận xét, đánh giá, bình luận về sự kiện, sự việc đó.

Ví dụ: Ký sự “Người lính xe tăng 390 ngày ấy” kể lại sự kiện mang tính lịch sử và có ý nghĩa lịch sử về bốn người lính lái xe tăng tiến vào Dinh Độc lập năm 1975. Những thước phim mang nhiều chất phóng sự, những hình ảnh về chiến tranh, cảnh vui mừng chiến thắng, những cảnh sinh hoạt trong cuộc sống đời thường của người lính năm xưa.

Nhưng không chỉ dừng lại ở đó, những thước phim còn khắc sâu trong lòng khán giả hình tượng những người lính Cụ Hồ. Nếu năm xưa họ là lính lái xe tăng dũng cảm tiến vào Dinh Độc lập, đập tan thành lũy cuối cùng của chế độ Mỹ – Ngụy đem lại độc lập tự do cho dân tộc thì ngày nay trong cuộc sống đời thường họ vẫn làm việc như bất cứ người dân nào. Điều đó đâu chỉ có vậy, đó là niềm tin vào cuộc sống, cuộc sống chỉ thực sự có ý nghĩa khi người ta biết lao động, cống hiến và hy sinh. Trong hoàn cảnh nào họ vẫn tràn đầy niềm tin vào cuộc sống. Đó là ý nghĩa sâu xa của ký sự “Người lính xe tăng 390 ngày ấy”.

Trong ký sự phóng sự, phim không chỉ dừng lại ở các chi tiết và cũng không phản ánh toàn bộ, nhưng ngược lại đi sâu vào một số chi tiết quan trọng mang tính điển hình giúp người xem suy nghĩ, phán đoán sâu về sự kiện, sự việc xảy ra (tức nó mang sắc thái của sự kiện, sự việc ấy).

Ví dụ: Ký sự: Sóng thần, nổ bom, bắt cóc... bằng những chi tiết điển hình cũng cho khán giả cảm nhận về sự kiện.

3.2, Ký sự vấn đề

Là loại phim không đề cập tới một sự kiện cụ thể mà là hàng loạt các sự kiện tạo thành một vấn đề nào đó, được người xem truyền hình quan tâm.

Mỗi sự kiện, con người cụ thể trở thành chi tiết được xâu chuỗi bằng một đường dây mà trong đó chủ đề được làm rõ bởi chính những chi tiết. Hơn nữa, sự suy ngẫm về các chi tiết này bộc lộ rõ mục đích của tác giả và tác phẩm.

Ví dụ: như ký sự về các vấn đề môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, cải cách hành chính,...

Nguy cơ lớn nhất của ký sự là sa vào thông tin. Đó là sự kéo dài một cách vụng về của phóng sự, kể lể dài dòng về sự kiện.

Một ký sự thành công phải nhờ vào sự liên tưởng, suy ngẫm sâu xa, muốn như vậy phim phải tìm cấu tứ.

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

3.3, Ký sự chân dung

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

Tuy nhiên, đôi khi nhà báo quá say mê với việc kể lại tỉ mỉ về tiểu sử nhân vật, dùng quá nhiều tư liệu ở nhiều thời điểm, giai đoạn khác nhau thì khó mà tạo nên được bản sắc riêng của chân dung.

Khi nói đến ký sự chân dung tức là đi vào một con người hoặc một tập thể nhằm mục đích khắc hoạ hình tượng nghệ thuật, điển hình hoá tính cách mà không phải bằng hư cấu mà bằng người thật, việc thật.

Trong ký sự chân dung cần tập trung vào:

- Con người đó phải là con người có thực, thể hiện bằng những việc làm, hành động cụ thể được thể hiện trong đời sống ở một lĩnh vực nào đó (sản xuất, lao động, học tập, nghiên cứu khoa học...) về những vấn đề chính trị, kinh tế, văn hoá - xã hội.

- Nội dung phản ánh là phải tạo nên đời sống nội tâm phong phú và nêu bật lên được số phận cuộc đời có tính tiêu biểu.

- Phải có tính cách (phẩm chất): cái tốt, cái xấu.

- Việc làm của con người hoặc tập thể ấy có vai trò và ảnh hưởng gì trong đời sống xã hội.

- Ngoài những hình ảnh nói về một nhân vật hoặc nhóm tập thể của một đơn vị thì những chi tiết trong phim là để mở ra các ý tưởng, vấn đề gắn chặt với nhân vật, cuộc đời và sự kiện của họ phải phản ánh được tính chất của thời đại, hoàn cảnh, điều kiện lịch sử.

- Trong phim ký sự, lời bình rất quan trọng, lời bình phải mang tính biểu cảm cao và phải có sự liên tưởng: quá khứ – hiện tại – tương lai.

Ví dụ: Những thước phim tư liệu về : Cụ Hồ, Đại tướng Võ Nguyên Giáp, các anh hùng dựng nước, anh hùng trong lao động sản xuất, chiến đấu,....

3.4, Ký sự mang tính du lịch

Ký sự mang tính du lịch là một trong những hình thức cổ nhất của thể loại chính luận nghệ thuật có nguồn gốc là sách vở và chuyện kể của những người ham thích du lịch.

Ký sự du lịch thường mang tính du địa chí, phục vụ trong khoa học - địa linh nhân kiệt, con người, vùng đất hoặc vùng quê nào đó, giới thiệu đất nước,

con người, lịch sử, truyền thống và khái quát lên thành cộng đồng của vùng quê.

Phim ký sự mang tính du lịch giúp cho người xem có một tư duy, sự nhận thức và hiểu biết về hoàn cảnh, đất nước, con người. Trong đó bao gồm: tiện nghi, lịch sử, văn hoá, truyền thống, phong tục tập quán nhằm khai thác tiềm năng. Ví dụ: các phim giới thiệu về đất nước, con người trong nước và thế giới,....

Trong những ký sự du lịch thường xuất hiện “cái tôi” nhân chứng, cái tôi xúc động trước thiên nhiên, con người, “cái tôi” suy tư, liên tưởng. Trong nhiều trường hợp, “cái tôi” rung cảm đó là tác giả.

3.5, Ký sự Montage

Nền tảng của ký sự Montage là những thước phim tư liệu ở nhiều thời kì, nhiều giai đoạn khác nhau. Những tư liệu này được sắp xếp theo trình tự tư duy của tác giả, tạo ra những ý nghĩa mới, tác động mạnh mẽ đến người xem.

Mỗi thế hệ nhìn lại tư liệu bằng con mắt của mình, lý giải phải theo cách của mình, có thể là hoàn toàn khác với ý đồ quay phim ban đầu. Nhưng đó là loại tác phẩm mà người làm phim hướng tới.

Cũng là một tư liệu nhưng qua Montage mà hướng vào ý nghĩa khác, hình tượng hoá, điển hình hoá mà trước đó tư liệu chưa làm được.

4, Sáng tạo tác phẩm ký sự truyền hình

4.1, Tính xác thực của hình ảnh trong ký sự truyền hình được thể hiện qua ghi hình và Montage.

4.1.1, Ghi hình

Đối với mọi tác phẩm truyền hình thì ghi hình là khâu quan trọng và quyết định nhất trong tác phẩm. Có thể là ghi hình những sự kiện, hiện tượng,

con người đang diễn ra hoặc cũng có thể trên cơ sở những hình ảnh, sự kiện, sự việc đã diễn ra rồi, nhưng cũng có khi sử dụng tư liệu cũ.

Ghi hình những sự kiện hiện tượng đang diễn ra: Phương pháp ghi hình này thường xuất hiện ở ký sự, làm theo phương pháp của phóng sự, ký sự du lịch... Đòi hỏi với người quay phim là rất khắt khe, từ khâu chuẩn bị đến xử lý hình ảnh, không thể bằng cách sắp xếp lại các hình ảnh hoặc không thể ghi lại lần thứ hai: quay phim phải nắm bắt được ý đồ của tác giả kịch bản, diễn biến của sự việc, tiến trình công việc có cách thích hợp trong việc xử lý hình ảnh.

Ghi hình về những sự kiện, sự việc đã xảy ra: Thông thường, phương pháp ghi hình này thường tạo ra những hình ảnh mang tính ẩn dụ. Những cảnh này thường được tính toán kỹ trong mạch tư duy của tác giả, kế cấu của tác phẩm. Rất khó tạo dựng lại những cảnh cũ có thời gian lâu, thậm chí rất lâu, có khi không còn đối tượng để phỏng vấn. Trong trường hợp này nên lựa chọn những kỷ vật, những dấu vết còn lại để làm cơ sở cho việc đưa ra những lời bình hợp lý.

Sử dụng tư liệu cũ: Trong ký sự, tác giả được phép khai thác những hình ảnh tư liệu có mối quan hệ trực tiếp đối với hiện thực và phù hợp với nội dung tác phẩm để làm rõ nội dung tác giả muốn truyền tải. Việc khai thác tư liệu cũ để đưa vào đó một ý nghĩa mới phải đảm bảo sự chính xác, dấu không phải là tuyệt đối thì cũng phải được hoàn cảnh, địa điểm... Tránh tùy tiện trong sử dụng hình ảnh, tư liệu.

Để tạo lập hình ảnh đảm bảo tính xác thực của nó, trong ký sự truyền hình, việc sử dụng phương pháp nào là phụ thuộc vào ý đồ của tác giả, mạch của phim. Thông thường, để tạo hiệu quả, những người làm phim kết hợp tốt những phương pháp này.

4.1.2, Montage

Chức năng của Montage là tạo ra sự mạch lạc, rõ ràng giúp người xem hình dung ra các chuyện và tạo ra cảm xúc, suy nghĩ với người xem. Quá trình Montage thường diễn ra ở hai giai đoạn quay phim và dựng phim.

Trong khi quay phim, trên cơ sở đan kết những hình ảnh theo ý đồ đã có sẵn, người quay phim sẽ chọn lọc, sắp xếp cỡ cảnh, khuôn hình, góc máy... để có thể tạo ra những hình ảnh vừa có giá trị thông tin, vừa có giá trị thẩm mỹ. Khi ý đồ Montage được thể hiện trong quá trình quay phim thì đó không phải là phủ nhận Montage, mà là khẳng định nó ở mức độ cao hơn.

Trong dựng phim, người ta thường so sánh việc này với việc đánh bóng và lấy ra viên kim cương. Dựng phim là trên cơ sở những hình ảnh đã được ghi thành chuỗi hình ảnh có ý nghĩa theo trình tự xảy ra, theo yêu cầu của đạo diễn, tạo nên sự sâu lắng, ấn tượng đối với những cảnh quay đơn lẻ để cạnh nhau.

Có nhiều thủ pháp để dựng phim, mỗi thủ pháp có một thế mạnh riêng. Nếu sử dụng tốt, phù hợp với ý đồ của tác phẩm, tính xác thực sẽ được đảm bảo.

Ký sự truyền hình tuyệt đối tôn trọng tính chân thực của sự kiện tái hiện và phản ánh hiện thực bằng sự kiện chân thực. Tính chân thực không chỉ là nguyên tắc báo chí mà nó còn chứa đựng khả năng tạo ra sức thuyết phục rất cao. Vì thế đối với bất cứ tác phẩm ký sự truyền hình nào được dàn dựng thái quá đều làm hỏng bộ phim. Khó có thể dàn dựng được những số phận nghiệt ngã, những mảnh đời đau thương, những công việc của một nhà khoa học nào đó đã qua đi từ rất lâu. Người xem có thể bị đánh mất những tình cảm của mình khi những số phận long đong, nghèo khó của xã hội thực tại lại được các diễn viên diễn xuất bởi vì trong những hoàn cảnh ấy, không ai có thể đóng thay họ.

Ký sự truyền hình là một thể loại báo chí nên nó đòi hỏi thật như nó đã có, không hư cấu, không dàn dựng. Khán giả có quyền đòi hỏi nhà báo có năng lực nhìn thấy thiên nhiên, hiện thực không phải như một ống kính máy ảnh mà như một con người. Hình ảnh trong ký sự truyền hình là những hình ảnh có

thực trong cuộc sống, đang diễn ra trước mắt chúng ta. Khi tái hiện hiện thực thì tác giả có thể sử dụng các nhân vật, nhân chứng, hồi tưởng, kể lại và khéo léo sử dụng các hình ảnh tư liệu về sự kiện ấy, nhân vật ấy.

4.1.3, Lời bình trong ký sự truyền hình

Lời bình giữ vai trò cực kỳ quan trọng trong tác phẩm báo chí truyền hình nói chung và trong ký sự truyền hình nói riêng. Có thể thấy hình ảnh là yếu tố khách quan, hàm chứa trong nó sự sống động của một cuộc sống có thực, không bị dàn cảnh, không bị khuấy động. Nó mang ý nghĩa hết sức to lớn trong toàn bộ ngôn ngữ của loại hình báo chí này. Còn đối với lời, trong một số loại hình nghệ thuật, lời giữ vai trò không nhỏ. Tính chất chủ quan của lời bình trong tác phẩm là không thể tránh khỏi, mặc dù trong rất nhiều trường hợp, người ta cố gắng giảm liều lượng của nó.

Lời bình trong ký sự truyền hình có thể thiên về ngôn ngữ văn học hoặc báo chí, nhưng điều đó tùy thuộc vào chủ đề của tác phẩm, cách khai thác, xử lý đề tài của tác giả.

Ở mỗi dạng ký sự, có thể có nhiều cách viết khác nhau: tự sự, chính luận thậm chí là miêu tả. Viết lời bình cho ký sự đòi hỏi người viết thông qua cuộc sống thực tế, không chỉ tìm tòi tích lũy kinh nghiệm để biểu hiện cho người xem những sự thật, mà còn giúp họ cảm thụ một cách sâu sắc. Cần chú ý khai thác những biểu hiện các khía cạnh của ngôn ngữ, cân nhắc ý nghĩa của từng danh từ, động từ đến việc tạo câu ngắt đoạn cho sáng nghĩa.

Lời bình trong ký sự truyền hình được thể hiện trong ngôn ngữ biểu đạt của tác giả, trong đó:

- **“Cái tôi” tác giả xuất hiện trong lời bình.** Trong các tác phẩm báo chí nói chung, “cái tôi” tác giả rất ít khi xuất hiện trực tiếp. Trong ký sự truyền hình cũng vậy. Nhưng khi xuất hiện thì hiệu quả lời bình được bộc lộ rõ ràng nhất,

nó không những mang màu sắc của ngôn ngữ sự kiện mà nó là tình cảm, tấm lòng, là cảm nghĩ của tác giả.

“Cái tôi” tác giả xuất hiện trong lời bình không chỉ mang tính chất của ngôn ngữ viết mà còn là tất cả những gì mà tác giả có được trong quá trình chiêm nghiệm cuộc sống. Những lúc xuất hiện “cái tôi” tác giả là những đoạn tâm huyết, có sức chở rất lớn cho ý tưởng của tác giả. Đó là cách nhìn, cách cảm riêng của từng tác giả.

- **Giọng văn độc thoại nội tâm nhân vật.** Với giọng văn độc thoại nội tâm nhân vật nhiều ký sự có vóc dáng riêng, không lẫn lộn, không pha tạp với bất cứ một cái gì khác. Ngoài ra, trong giọng điệu này, tác giả đã thổi cảm xúc của mình vào nhân vật, từ ý tưởng và những quan niệm của mình, tạo ra nguồn cảm hứng chính với màu sắc riêng.

- **Sử dụng bút pháp văn học kết hợp với ngôn ngữ chính luận.** Sử dụng bút pháp văn học trong tác phẩm ký sự truyền hình có tác dụng làm mềm hoá vấn đề, các sự kiện mang tính thời sự, đồng thời tạo ra vùng cảm xúc cho người xem. Tuy nhiên, câu văn mang tính chất ngôn ngữ văn học thường không chứa đựng yếu tố quyết định, vì thế nhiều tác phẩm được sử dụng ngôn ngữ sự kiện. Việc sử dụng ngôn ngữ sự kiện là cầu nối dẫn công chúng tới bản chất sự kiện, vấn đề, suy ngẫm về vấn đề, sự kiện ấy nhằm làm rõ bản chất.

Giá trị của lời bình trong phim ký sự là nó phải được nói cái gì đó ngoài sự kiện, ẩn nấp đằng sau sự kiện. Để đạt được điều này, người viết lời bình phải đạt được tính văn học của ngôn ngữ và tính chính luận của báo chí để tạo nên sức mạnh trong lời bình của ký sự truyền hình.

KẾT LUẬN

Ký sự truyền hình là một thể loại báo chí truyền hình thuộc nhóm chính luận nghệ thuật. Ký sự truyền hình trước hết mang những đặc điểm chung của thể loại ký nói chung, đó là: Trong ký thường sử dụng nhiều biện pháp diễn

hình hoá nghệ thuật, đưa ra những phương diện của nó như chân dung nhân vật, những lời nói điển hình của nhân vật, phong cảnh, sự việc, chi tiết, hư cấu và phỏng đoán. Nguyên liệu cho ký được coi là đạt nếu có cơ sở là vạch ra mâu thuẫn, cũng như phân tích tâm lý chính xác. Bố cục và cốt truyện rất quan trọng – nó là các móc câu không bao giờ để rơi sự tò mò của con người.

Ký sự phản ánh sự thật, đó là những con người, tình huống, hoàn cảnh có thật trong cuộc sống. Trong ký sự có thể “đan xen” nhiều thể loại khác nhau: Phóng sự, Tin, Bình luận, Thư tín,... Điều này chứng tỏ một sự tự do về thể loại và tính linh hoạt của ký sự. Tuy nhiên, ký sự có những đặc trưng riêng. So với các thể loại khác, ký sự không chỉ khắc hoạ và khái quát nhân vật, sự kiện, sự việc thành hình tượng nhằm mục đích thông tin nói chung mà còn tạo ra cảm xúc thẩm mỹ sâu sắc đối với khán giả. Hay nói cách khác, ký sự nói đến chiều sâu của vấn đề và tính nhân văn.

Ở ký sự truyền hình, lời bình đóng một vai trò quan trọng và quyết định chiều sâu của tác phẩm ký sự. Để viết được lời bình tốt, người viết cần có sự trải nghiệm cuộc sống thực tế, có khả năng cảm thụ một cách sâu sắc ngôn ngữ và vốn sống dồi dào để lồng vào tác phẩm “cái tôi” của mình, hoà cùng giọng văn độc thoại của nhân vật bằng bút pháp văn học kết hợp với ngôn ngữ chính luận. Chính lời bình sẽ tạo được nét riêng của thể loại ký sự truyền hình, nói được những ý nghĩa ngoài sự kiện, những điều còn ẩn nấp đằng sau sự kiện.

Như vậy, ký sự truyền hình mang một nét riêng, cái riêng đó là xúc cảm thẩm mỹ sâu sắc đối với người xem truyền hình và trong chiều sâu của sự kiện, sự việc, con người có thật. Vì vậy, trong khâu biên tập cần chú ý:

- Những cảnh quay phải thực giữa hình ảnh và âm thanh.
- Lời bình đóng vai trò quan trọng.
- Lời bình phải sát với hình ảnh, tạo cảm xúc cho người xem liên tưởng.
- Lời bình phải sát thực với đề tài.
- Người thể hiện lời bình cũng rất quan trọng.

PHIM TÀI LIỆU TRUYỀN HÌNH

1, Khái niệm

Cho tới nay, trên thế giới có rất nhiều quan niệm về phim tài liệu. Tuy theo góc độ nghiên cứu khác nhau của các tác giả sẽ có những quan niệm riêng về thể loại này. Tuy còn tồn tại nhiều quan niệm khác nhau, nhưng phần lớn vẫn tập trung vào hai khuynh hướng.

Khuynh hướng thứ nhất, đề cao tính chân thực của phim tài liệu truyền hình, coi tính chân thực là đặc tính chi phối toàn bộ tác phẩm phim tài liệu truyền hình. Hầu như báo chí phương Tây chủ yếu theo khuynh hướng này.

Khuynh hướng thứ hai, đề cao tính nghệ thuật của phim tài liệu truyền hình lẫn tính báo chí của nó. Phim tài liệu là một thể loại của điện ảnh, không những thế mà còn là thể loại đầu tiên xuất hiện khi điện ảnh ra đời. Nó mang trong mình những đặc điểm nghệ thuật của điện ảnh. Khi được sử dụng trên truyền hình, phim tài liệu truyền hình làm nhiệm vụ của một thể loại báo chí được biến đổi để phù hợp với đặc trưng của loại hình truyền thông đại chúng. Phim tài liệu truyền hình chuyển tải những sự kiện, hiện tượng nóng bỏng của cuộc sống thông qua những thủ pháp nghệ thuật. Vì vậy, phim tài liệu truyền hình thể hiện rõ nét tính chính luận và tính thời sự của báo chí.

Từ điển bách khoa toàn thư Encarta (ở mục từ documentaries) của Mỹ cho rằng: *Phim tài liệu truyền hình là những tác phẩm truyền hình có cấu trúc chặt chẽ nhằm mục đích khám phá sự kiện, hiện tượng, con người trong đời sống hiện thực một cách chi tiết.* Phim tài liệu theo quan điểm này liên quan chặt chẽ với mọi mặt của đời sống xã hội, từ lịch sử, văn hoá, chính trị cho tới thế giới tự nhiên. Phim tài liệu truyền hình tạo điều kiện tốt chưa từng có giúp con người giải phóng tầm mắt, đi khắp ngóc ngách mọi châu lục, dưới đáy đại

dương, chiêm ngưỡng cả thế giới vi mô, đóng góp lớn trong sự nghiệp nâng cao dân trí và đấu tranh xã hội.

Như vậy, Từ điển bách khoa toàn thư Encarta đề cao tính chi tiết của tác phẩm, coi chi tiết như tiêu chí duy nhất của một phim tài liệu truyền hình. Đơn thuần là một tác phẩm truyền hình có cấu trúc được xây dựng kỹ lưỡng và chi tiết. Với quan điểm này, Encarta coi phim tài liệu chính luận báo chí mà quên đi tính nghệ thuật của thể loại này.

Trong cuốn sách mang tên “Nghệ thuật điện ảnh: một giới thiệu đại cương”, hai tác giả David Bordwell và Kristin Thompson, thuộc Trường đại học Wisconsin, định nghĩa: *Phim tài liệu là một tác phẩm chứa đựng trong nội dung của nó những thông tin chân thực về thế giới bên ngoài*. Định nghĩa này của Bordwell và Thompson cũng nhấn mạnh vào tính chân thực của phim tài liệu truyền hình như Từ điển bách khoa toàn thư Encarta. Tính chân thực được hai tác giả coi như đặc tính quan trọng nhất, quy định những đặc tính khác của phim tài liệu. Tất cả những sự kiện, hiện tượng, quá trình con người trong hiện thực đều là đối tượng phản ánh của phim tài liệu truyền hình.

Nó dùng sự chân thực để thuyết phục người xem thừa nhận sự tồn tại của những sự vật đó.

Phim tài liệu có thể đưa ra một cách nhìn, một chính kiến và cách giải quyết vấn đề của người làm phim. Tuy nhiên, phim tài liệu của Bordwell và Thompson không tránh khỏi bị rơi vào tự nhiên chủ nghĩa. Nhà làm phim tài liệu đưa ra hệ thống luận chứng, luận cứ để chứng minh cho luận điểm mà họ nêu lên trong tác phẩm của mình. Và chính hệ thống luận chứng đó sẽ thuyết phục người xem về tính chân thực của tác phẩm tài liệu truyền hình,

Hai tác giả cuốn “Nghệ thuật điện ảnh: một giới thiệu đại cương”, chia thể loại phim tài liệu một số dạng như sau:

–Phim tài liệu dựng lại trên cơ sở những nguồn tư liệu lưu trữ (compilation documentary). Đó là những phim gồm toàn hình ảnh tư liệu được

ghép nối lại với nhau nhằm chuyển tải ý đồ của tác giả. Phim dạng này thường là những phim về đề tài lịch sử .

–Phim tài liệu phỏng vấn (interview documentary). Trong dạng phim này, các nhà làm phim ghi nhận một cách trung thực về sự kiện, hiện tượng, về những biến động xã hội chủ yếu qua lời kể của các nhân chứng.

–Phim tài liệu của sự thực (cinema- verite documentary) là dạng phim tài liệu trong đó các nhà làm phim ghi lại sự kiện như nó diễn ra trên thực tế, không mang dấu ấn chủ quan của tác giả. Dạng phim này bắt đầu xuất hiện từ khoảng những năm 50,60 của thế kỷ 20 khi các loại camera gọn nhẹ ra đời, cho phép người quay phim cơ động nhanh, theo kịp diễn biến của sự kiện.

Trong cuốn sách nghiên cứu điện ảnh đại cương, Andrew Britton cho rằng: *“Trước hết, một bộ phim tài liệu có giá trị phải phản ánh được những góc cạnh khác nhau của sự thực, một sự thực không đơn giản như chúng ta nhìn thấy mà là một sự thực được đặt trong bối cảnh lịch sử, xã hội đã tạo ra chúng”*. Quan niệm này của Andrew Britton đã thoát khỏi được tính tự nhiên chủ nghĩa mà nhiều nhà làm phim tài liệu phương Tây mắc phải. Sự thực trong phim tài liệu phải được đặt trong bối cảnh đã sinh ra nó, nằm trong mối quan hệ biện chứng với những sự kiện, hiện tượng khác.

Bản thân sự kiện chỉ là nguyên liệu cho một bộ phim tài liệu chứ sự kiện không bao hàm trong nó một phim tài liệu. Bằng những thủ pháp làm phim đạo diễn tìm kiếm, lựa chọn những chi tiết đắt giá nhất, phục vụ tốt nhất tư tưởng chủ đề của mình để xây dựng tác phẩm tài liệu.

Phát triển quan điểm của Britton, nhiều nhà làm phim cho rằng phim tài liệu là một thể loại của truyền thống điện ảnh, trong đó giải quyết sự kiện một cách sáng tạo trên cơ sở sự việc, sự kiện, con người có thật. Quan điểm này chia phim tài liệu thành các dạng sau:

–Phim thời sự tài liệu

- Phim tài liệu địa chí
- Phim tài liệu giáo khoa
- Phim tài liệu phân tích

Trên đây là một số quan điểm khác nhau về phim tài liệu thuộc khuynh hướng thứ nhất, coi tính chân thực là đặc tính quan trọng nhất, chi phối những đặc tính khác của thể loại này. Tuy nhiên cho dù tính chân thực là điểm chủ chốt, là đặc tính quan trọng nhất nhưng phim tài liệu không đơn thuần phản ánh sự kiện như nó diễn ra một cách tự nhiên. Phim tài liệu thông qua những sự kiện, hiện tượng, con người có thực để nói lên tư tưởng chủ đề.

Những sự kiện, hiện tượng, con người đó là nguyên liệu cho nhà làm phim xây dựng hình tượng trong tác phẩm của mình.

Việc xây dựng hình tượng là thao tác không thể thiếu của một tác phẩm nghệ thuật. Phim tài liệu truyền hình trước hết là một thể loại của nghệ thuật điện ảnh. Nó mang trong mình đầy đủ những đặc tính của nghệ thuật thứ bảy. Cả phim truyện và phim tài liệu đều phản ánh thế giới hiện thực thông qua việc xây dựng hình tượng nghệ thuật. Phim truyện dùng diễn xuất của diễn viên trong những bối cảnh được dàn dựng theo chủ quan của đạo diễn để nói lên tư tưởng của tác phẩm. Còn trong phim tài liệu không có diễn xuất của diễn viên mà nó nói lên chủ đề tư tưởng thông qua những sự kiện, hiện tượng, những quá trình, những con người có thật trong đời sống. Nói cách khác, phim truyện là nghệ thuật chủ quan còn phim tài liệu là nghệ thuật khách quan.

Với những lợi thế vượt trội của mình, không lâu sau khi ra đời, truyền hình đã được xem là phương tiện chiếm ưu thế tuyệt đối và ngày càng tiến dần tới vai trò quan trọng trong hệ thống các phương tiện truyền thông đại chúng. Với những ưu thế về loại hình và những điều kiện hết sức thuận lợi trong thời đại khoa học- công nghệ hiện nay, truyền hình đã phát huy được thế mạnh của mình trong quá trình trao đổi thông tin. Một trong những ưu điểm vượt trội của

truyền hình là ngoài khả năng thông tin nhanh chóng, kịp thời như các loại hình báo chí khác, loại hình truyền thông này tác động tới tư tưởng và tình cảm của công chúng một cách mạnh mẽ nhờ sự kết hợp giữa hình ảnh và âm thanh mà chưa một loại hình truyền thông nào sánh kịp.

Trong quá trình phát triển với tư cách là một loại hình báo chí, truyền hình liên tục làm giàu hệ thống thể loại của mình bằng cách tiếp nhận nhiều thể loại của các loại hình khác. Trong số đó có phim tài liệu. Nhưng sự xuất hiện của phim tài liệu truyền hình là sự hợp tác hai chiều. Truyền hình tìm thấy những khả năng to lớn của phim tài liệu trong việc định hướng dư luận xã hội. Đồng thời, những nhà làm phim tài liệu tìm thấy ở truyền hình những điều kiện đảm bảo cho phim tài liệu phát huy được hết khả năng của mình.

Phim tài liệu truyền hình khác với người anh em của nó, phim tài liệu điện ảnh, ở chỗ nó là một thể loại trong hệ thống thể loại báo chí truyền hình. Có nghĩa là nó chịu sự chi phối của những đặc tính của báo chí. Trong đó, đặc tính quan trọng nhất là tính thời sự. Tính thời sự trong phim tài liệu truyền hình là một yêu cầu không thể thiếu.

Từ những phân tích trên có thể đưa ra khái niệm về phim tài liệu truyền hình: *phim tài liệu truyền hình là một thể loại báo chí truyền hình nằm trong nhóm thể loại chính luận nghệ thuật. Nó nói lên tư tưởng chủ đề, tức là tính chính luận của báo chí, thông qua việc xây dựng hình tượng từ những sự kiện, hiện tượng, con người cụ thể có thật trong đời sống xã hội. Nói cách khác, phim tài liệu truyền hình dùng sự thật để xây dựng hình tượng nghệ thuật, qua đó làm nhiệm vụ giáo dục thẩm mỹ và định hướng cách nhận thức sự thật đó cho công chúng.*

2, Sự ra đời và phát triển của phim tài liệu

Từ những phát minh sáng chế của Êđixon, Tagiê, anh em nhà Luymier, Anbertini, Drancôp... đến những mét phim đầu tiên và phim "hiện thực"- sự mở

đầu của nhóm thể loại phim thời sự - tài liệu, đồng thời cũng là sự mở đầu cho sự xuất hiện nền điện ảnh nhân loại.

Những thước phim tài liệu đầu tiên là của anh em nhà Luymier (Pháp) xây dựng và trình chiếu ở nơi công cộng với *Tàu vào ga* và *Giờ tan tầm ở nhà máy*. Tiếp theo đến bộ phim tài liệu của Fláecti (Mỹ) về những người dân Exkimô; Méliex và bộ phim *Vụ án Dráypuuyx*

Nước Nga Xô Viết và những mét phim tài liệu đầu tiên của Đrancôp và Dziga Vertôp,...

Đây là nhóm thể loại phim ra đời sớm nhất của điện ảnh, với đặc điểm ghi lại hình ảnh người thật việc thật đã hoặc đang tồn tại trong cuộc sống.

Hiện nay, hầu hết các nước đều có xưởng phim làm phim tài liệu tạo ra nhiều tác phẩm có giá trị, trong đó những phim về hai cuộc chiến tranh thế giới, các cuộc đấu tranh cách mạng và giải phóng dân tộc, đã làm nhiệm vụ thông tin kịp thời, động viên hàng trăm triệu người đấu tranh cho hoà bình, tiến bộ xã hội, dân chủ, tự do, độc lập dân tộc. Phim tài liệu tạo điều kiện tốt chưa từng thấy giúp con người giải phóng tầm mắt, đi khắp mọi góc ngách trên các châu lục, xuống đáy đại dương hay vào vũ trụ, chiêm ngưỡng đến cả thế giới vi mô, đóng góp lớn trong nâng cao dân trí và đấu tranh vì sự tiến bộ xã hội.

Ở Việt Nam, những phim thời sự - tài liệu ra đời trước Cách mạng tháng Tám đều do người nước ngoài quay. Những thước phim tài liệu đầu tiên về Cách mạng hiện nay còn giữ được là những hình ảnh về ngày độc lập 2/9/1945, về cuộc mittinh khổng lồ tại vườn hoa Ba Đình, những đoạn phim về Chủ tịch Hồ Chí Minh đọc Tuyên ngôn độc lập, những đoạn phim về Chủ tịch Hồ Chí Minh và đồng chí Phạm Văn Đồng sang Pháp dự hội nghị Fôngtenoblô (Fontainebleau; 1946). Từ những ngày đầu Kháng chiến chống thực dân Pháp, các nhà quay phim tài liệu đã lăn lộn trên các chiến trường ghi lại hình ảnh chiến đấu của quân và dân ta tại nhiều nơi (chiến khu 7, 8, 9 Nam Bộ; chiến khu Việt Bắc). “Trận Mộc Hoá”, “Chiến dịch Cao Bắc Lạng” (1948), “Chiến dịch

La Ban- Cầu kè” (1950), “Trận Đông Khê” (1950), “Chiến thắng Tây Bắc” (1952), “Giữ làng giữ nước” và đặc biệt là phim “Chiến thắng Điện Biên Phủ” (cùng làm năm 1954). Từ sau ngày 19/3/1953 (ngày Hồ Chủ Tịch ký Sắc lệnh thành lập ngành Điện ảnh Việt Nam), phim tài liệu Việt Nam có nhiều chuyển biến, đặc biệt trong thời kỳ chống Mỹ đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận. Có nhiều phim tiêu biểu: “Nước về Bắc Hưng Hải”(1959), “Đầu sóng ngọn gió” (1967), “Lũy thép Vĩnh Linh” (1970), “Tiếng trống trường” (phim tài liệu vô tuyến truyền hình, 1973), “Mở đường Trường Sơn” (1973 –1974), “Thành phố lúc rạng đông” (1975), “Đường dây lên sông Đà”. Những thước phim tài liệu phản ánh trực tiếp cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước của quân dân miền Nam như: “Du kích Củ Chi” (1967), “Đường ra phía trước” (1969), “Những người dân quê tôi” (1970), “Những người săn thú trên núi Đăksao” (1970), “Làng nhỏ ven sông Trà” (1971).

Những thước phim tài liệu ghi được về cuộc đời hoạt động của Chủ tịch Hồ Chí Minh, về sinh hoạt của Bác Hồ ở Việt Bắc, “Hình ảnh về đời hoạt động của Hồ Chủ Tịch” (1960), “Tiếng gọi mùa xuân” (1968), “Bác Hồ của chúng em” (1969), “Bác Hồ sống mãi” (1970), “Mùa sen nhớ Bác” (1969), “Chúng em còn nhớ Bác” (1970), “Con đường mang tên Bác”, Nguyễn Ái Quốc - Hồ Chí Minh” (1975),...

Trong thời kỳ chiến tranh, một số nghệ sĩ điện ảnh nước ngoài như Xương Hạc Linh (Chang Heling), Kacmen (R.L.Karmen) đã sang Việt Nam cùng chúng ta chịu đựng cảnh bom đạn, gian khổ, vất vả để làm nên các phim: “Việt Nam kháng chiến” (Trung Quốc, 1951- 1952), “Việt Nam trên đường thắng lợi” (Liên Xô, 1954-1955) hoặc phản ánh những ngày đầu thắng Pháp, Việt Nam đang xây dựng, phục hồi kinh tế: “Cây tre Việt Nam” (Ba Lan, 1955), “Rừng già Việt Nam” (1975), “Trên những dòng sông Việt Nam” và “Chợ miền xuôi” (1959) của điện ảnh Tiệp Khắc, “Việt Nam Tổ quốc tôi” (Liên Xô, 1960), “Bông sen nở tự do” (Bungari, 1960),...

Trong suốt hai cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ phim tài liệu Việt Nam đã phát triển mạnh cả hai miền Nam - Bắc, phản ánh được thực tế chiến đấu, sản xuất ở chiến trường lớn và hậu phương lớn góp phần vào thắng lợi vẻ vang ngày 30/4/1975. Sau khi đất nước thống nhất, phim tài liệu chuyển dần sang chương trình phim tài liệu của đài truyền hình, đi vào những phóng sự, tường thuật dài hơn phản ánh những sự việc, sự kiện xảy ra hàng ngày trong nước và thế giới. Tính từ 1954 đến 1983 phim tài liệu Việt Nam nói chung đã dành được 46 giải Bông sen vàng, 71 Bông sen bạc trong các liên hoan phim quốc gia, 15 Huy chương vàng, 7 Huy chương bạc trong các liên hoan phim quốc tế. Những phim tài liệu truyền hình có giá trị tư liệu và lịch sử quý báu, góp phần vào xây dựng hàng trăm phim tài liệu có giá trị của điện ảnh Việt Nam. Trong giai đoạn hiện nay, cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, phim tài liệu truyền hình trở thành món ăn tinh thần hàng ngày không thể thiếu được của đại chúng, đóng góp đặc lực vào sự nghiệp nâng cao dân trí và đấu tranh tư tưởng.

3, Chức năng của phim tài liệu truyền hình.

3.1. Chức năng thông tấn và báo chí.

Chức năng quan trọng nhất, chi phối toàn bộ quá trình sáng tạo phim tài liệu truyền hình, dẫn tới quan niệm phim tài liệu truyền hình là một thể loại tác phẩm báo chí truyền hình.

Tính thời sự trong phim tài liệu truyền hình thể hiện qua việc phản ánh sự kiện, vấn đề, nhân vật... hàng ngày với những thông tin nóng hổi, kịp thời, xác thực. Yếu tố chính trị, phục vụ kịp thời mục đích tuyên truyền (các sự kiện chính trị nổi bật, những ngày lễ lớn, các dịp kỷ niệm..)

3.2, Chức năng giáo dục và nhận thức

Nâng cao nhận thức và tư duy của người xem, thông qua những hình ảnh có thật về con người, đất nước, thiên nhiên, sự kiện, sự việc, với tất cả sự phong phú đa dạng của nó.

Phát hiện bản chất có ý nghĩa triết học của hiện tượng và sự kiện, nâng sự kiện lên tầm khái quát hoá bằng hình tượng tiêu biểu, qua việc sử dụng một cách có hiệu quả các thủ pháp nghệ thuật (điều mà các thể loại tác phẩm báo chí truyền hình khác khó có thể thực hiện được do đặc điểm thể loại, độ dài thời gian (thời lượng) và mục đích thông tin).

Nhấn mạnh ý nghĩa xã hội của hiện tượng và sự kiện qua việc sử dụng các chi tiết điển hình, kết hợp với âm nhạc, tiếng động, lời bình, các thủ pháp dựng phim..

3.3. Chức năng thẩm mỹ và giá trị tư liệu lịch sử

Hiện tượng thẩm mỹ và chất thơ; yếu tố ẩn dụ, tượng trưng... trong các loại phim tài liệu nghệ thuật, phong cảnh, du lịch...

Giá trị tư liệu lịch sử của phim tài liệu truyền hình nói riêng cũng như phim tài liệu nói chung, đặc biệt đối với các sự kiện, sự việc chỉ xảy ra một lần hoặc những sự kiện, sự việc, con người... thuộc về lịch sử, với những hình ảnh không gì hay tái tạo được.

4, Điểm khác nhau giữa phim tài liệu truyền hình và phim tài liệu điện ảnh

Như phân trên chúng tôi đã phân tích, phim tài liệu truyền hình được thừa hưởng rất nhiều đặc điểm của phim tài liệu điện ảnh. Nó chính là một thứ phim tài liệu điện ảnh được cải biến đi cho phù hợp với những đặc tính kỹ thuật và đặc điểm tiếp nhận của truyền hình để sử dụng trên loại hình báo chí này. Những thay đổi đó tạo nên sự khác biệt căn bản giữa phim tài liệu của hai loại hình truyền thông - điện ảnh và truyền hình.

4.1 Về công chúng

Trạng thái tiếp nhận của điện ảnh và truyền hình rất khác nhau. Công chúng tiếp nhận tác phẩm điện ảnh ở một điều kiện lý tưởng cho việc tiếp thu nội dung tác phẩm. Còn truyền hình phải đối mặt với rất nhiều trở ngại của cuộc sống hàng ngày, cả nguyên nhân khách quan lẫn nguyên nhân chủ quan, đến quá trình tiếp nhận của người xem.

Công chúng tiếp nhận tác phẩm điện ảnh trong không gian rạp chiếu. Đó là một khoảng không gian riêng biệt người xem ngồi trong bóng tối gần như hoàn toàn, trong những hàng ghế đối diện với một màn ảnh lớn. Trên đó chiếu những hình ảnh ngoại cỡ, không thể thấy trong cuộc sống thường nhật. Cùng với nó là những chuỗi âm thanh với âm lượng lớn.

Người xem của điện ảnh là một thành viên trong một lượng công chúng nhỏ, chỉ khoảng vài trăm người. Đó là một môi trường lý tưởng cho tiếp nhận một tác phẩm nghệ thuật. Hình tượng nghệ thuật điện ảnh đi thẳng vào trực giác người xem, dễ đem lại những cảm xúc mạnh mẽ, kể cả tiếng khóc tiếng cười đột khởi. Chính vì khả năng gây cảm xúc mạnh mẽ của điện ảnh cùng với môi trường tiếp nhận nhỏ hẹp, chỉ khoảng vài trăm người, nên những hình ảnh trên phim gây được "phản ứng dây chuyền" trong cảm xúc của khán giả. Những cảm xúc do điện ảnh gây ra lan nhanh trong không gian rạp chiếu, tạo nên sự cộng hưởng về mặt tình cảm. Vì vậy, người xem càng bị tác động mạnh bởi hình ảnh, lời thoại tiếng động âm nhạc của bộ phim hơn, khả năng tiếp nhận của khán giả trở nên cao hơn. Và tác phẩm điện ảnh do đó được tiếp nhận đầy đủ hơn.

Hơn nữa, khi xem một tác phẩm điện ảnh, người xem bị tách rời ra khỏi bối cảnh sống hàng ngày, không bị chi phối bởi bất cứ tác động nào của ngoài cảnh, hoàn toàn chú ý tiếp thu tác phẩm. Nội dung tác phẩm điện ảnh được người xem tiếp thu khá trọn vẹn. Xuất phát từ đặc điểm tiếp nhận này nên tác phẩm điện ảnh có thể được dồn nén đến cao độ các chi tiết mà không sợ người xem khó hiểu. Tuy nhiên, khả năng tập trung cao độ của người xem không thể

duy trì lâu. Đồng thời, khi đang xem dở một buổi chiếu, khán giả không thể ngừng xem nếu muốn tiếp thu trọn vẹn tác phẩm. Vì hai lý do nêu trên, mỗi tác phẩm điện ảnh không nên kéo dài hơn 90 phút, tối đa là 100 phút để khán giả có thể hiểu được toàn bộ tác phẩm. Với những tác phẩm đồ sộ, đòi hỏi thời lượng lớn thì nên tách ra thành nhiều phần, mỗi phần khoảng 90 đến 100 phút. Mỗi đêm chiếu một phần cho tới khi hết bộ phim.

Một đặc điểm nữa có tác động khá lớn đến quá trình tiếp nhận tác phẩm điện ảnh là việc người xem được phép lựa chọn tác phẩm mình thích. Công chúng thưởng thức điện ảnh là công chúng có chọn lọc. Chọn lọc ở đây có nghĩa là họ chỉ xem những tác phẩm mình thích, không ai có thể ép buộc người khác xem một tác phẩm điện ảnh mà họ không thích và không mong muốn được thưởng thức. Điều này khiến cho người xem có một tâm lý tiếp nhận rất ổn định trước và trong suốt quá trình xem phim.

Khác với điện ảnh, truyền hình, với tư cách là một phương tiện truyền thông đại chúng, đến với mọi nhà, sục vào mọi ngõ ngách, mọi vùng xa xôi hẻo lánh trên trái đất. Truyền hình trở thành cửa ngõ để mỗi người, không cần phải ra khỏi nhà mình mà vẫn biết tất cả những sự kiện xảy ra trên thế giới, từ những sự kiện địa phương, sự kiện trong nước, cho tới những sự kiện xảy ra ở nơi cách xa hàng vạn km. Không chỉ mang đến cho người xem tin tức, truyền hình còn là phương tiện chuyển tải nhiều loại hình nghệ thuật, nhiều chương trình giải trí. Do đó, truyền hình trở thành một nhà hát tổng hợp, một phương tiện giải trí toàn năng.

Người xem truyền hình ngồi tại nhà mình, trong không gian quen thuộc. Với chiếc điều khiển từ xa trong tay, họ có thể tự do lựa chọn chương trình hấp dẫn nhất, phù hợp nhất với mình. Điều này khiến cho các tác phẩm truyền hình phải luôn tìm cách thể hiện sinh động nhất, có khả năng hấp dẫn nhất để giữ khá giả bên máy thu hình. Do đó, truyền hình phải không ngừng hoàn thiện cách thức xây dựng chương trình của mình để thu hút được người xem .

Đồng thời các tác phẩm truyền hình còn phải đối phó với tất cả những tác động của ngoại cảnh đến tâm lý tiếp nhận của người xem. Họ luôn bị quấy nhiễu bởi những tác động của cuộc sống hàng ngày, tạo ra những chuỗi đứt đoạn trong quá trình tiếp thu thông tin. Chính vì vậy mà tác phẩm truyền hình đòi hỏi phải rất dễ hiểu, và cụ thể trong từng khuôn hình, đồng thời phải có một độ dư thông tin nhất định để người xem có thể hiểu được những đoạn họ không tập trung nhờ logic phát triển của sự kiện. Sự dễ hiểu của tác phẩm truyền hình còn do việc truyền hình có khả năng phủ sóng một khoảng không gian lớn, cùng một lúc phục vụ hàng triệu khán giả với nhiều trình độ văn hoá khác nhau, thuộc nhiều tầng lớp khác nhau, nhiều dân tộc khác nhau. Có nghĩa là công chúng của truyền hình là quảng đại quần chúng. Để thu được hiệu quả truyền thông lớn nhất, tác phẩm truyền hình, một tác phẩm truyền thông đại chúng phải được xây dựng cho công chúng dù trình độ văn hoá như thế nào cũng tiếp nhận được thông điệp của tác phẩm.

Như vậy, trạng thái tiếp nhận một tác phẩm điện ảnh rất khác trạng thái tiếp nhận một tác phẩm truyền hình. Công chúng tiếp nhận tác phẩm điện ảnh trong rạp chiếu, với lượng công chúng nhỏ. Họ luôn sẵn sàng và tập trung cao độ cho việc tiếp thu nội dung tác phẩm và không hề bị chi phối bởi bất cứ tác động nào của môi trường bên ngoài. Trong khi đó tác phẩm truyền hình đến với công chúng trong môi trường quen thuộc của họ, luôn phải đối phó những tác động bên ngoài đến công chúng, cản trở quá trình tiếp nhận tác phẩm. Đồng thời một tác phẩm truyền hình cụ thể luôn bị đặt trong tình trạng phải cạnh tranh với các tác phẩm khác, các chương trình truyền hình khác để giữa khán giả lại với mình. Những khác biệt về trạng thái tiếp nhận của công chúng là nguyên nhân dẫn đến một số điểm khác biệt giữa tác phẩm điện ảnh và tác phẩm truyền hình.

4.2, Về thiết bị thể hiện

Thiết bị thể hiện của điện ảnh và truyền hình rất khác nhau. Các tác phẩm điện ảnh được chiếu trên những màn hình lớn với diện tích hàng chục mét vuông, có tỷ lệ giữa chiều ngang với chiều cao là 7:4 (1:0,57) còn màn hình máy thu truyền hình truyền thống có kích thước rất nhỏ (diện tích một màn hình 21inch chỉ vào khoảng 0,137m² mà thôi), và có tỷ lệ 4:3 (1:0,75), Như vậy khuôn hình của điện ảnh sẽ bao quát được một không gian chiều ngang rộng hơn nhiều so với hình ảnh truyền hình. Do đó, lượng thông tin trong một khuôn hình điện ảnh cũng lớn hơn nhiều so với một khuôn hình truyền hình.

Toàn bộ hình ảnh trên phim được thể hiện hết trên màn ảnh. Thông tin được thể hiện đầy đủ, bố cục khuôn hình không bị phá vỡ. Nhưng với màn hình của máy thu hình thì việc thể hiện đầy đủ khuôn hình là một khó khăn. Đây là điều kiện khách quan mà người làm truyền hình không thể khắc phục. Một máy thu hình còn mới khả dĩ thể hiện hết hình ảnh gốc của tín hiệu truyền hình nhưng với một máy thu cũ chẳng hạn, hình ảnh gốc trong tác phẩm truyền hình sẽ không được thể hiện đầy đủ. Hình ảnh bị thiếu hụt sẽ làm giảm lượng thông tin tới người xem, đồng thời phá vỡ bố cục của khuôn hình. Bố cục bị phá vỡ rất có thể làm sai lệch nội dung thông điệp mà tác giả muốn chuyển đến người xem. Một người làm truyền hình có kinh nghiệm phải lường trước được tình trạng này để có cách thể hiện hình ảnh phục vụ tốt nhất cho ý đồ của tác phẩm.

4.3, Về đặc trưng phương tiện truyền tải

Hình ảnh và âm thanh của tác phẩm truyền hình được đưa đến với người xem thông qua sóng điện từ. Trước hết, tín hiệu hình ảnh và âm thanh được mã hoá thành dạng tín hiệu điện từ, sau đó được đưa vào máy phát, gửi lên không trung bằng làn sóng vô tuyến điện. Trong điện ảnh, tín hiệu hình ảnh và âm thanh được ghi đồng bộ trên phim. Sau đó được tái tạo lại bằng máy chiếu, màn ảnh và hệ thống hoá.

Hình ảnh video sử dụng trong truyền hình được ghi lại bằng những tín hiệu điện từ trên băng từ tính. Máy ghi hình video (Máy VHS, Umatic, Betacam hay Digital) thu tín hiệu ánh sáng qua hệ thống ống kính quang học của mình. Sau đó tín hiệu ánh sáng này được biến đổi thành tín hiệu điện từ và được ghi lại trên băng từ tính. Như vậy, chỉ trong khâu ghi hình, tín hiệu ánh sáng đến từ vật thể đã phải chịu hai lần mã hoá. Một lần để biến đổi tín hiệu ánh sáng thành tín hiệu điện từ, và lần thứ hai là khi ghi tín hiệu điện từ đó lên băng từ. Cho dù máy có hiện đại đến đâu thì tín hiệu hình ảnh cũng bị suy giảm chất lượng ít nhiều. Khi đến máy thu, hình ảnh được tái tạo bằng cách tín hiệu video được ống phóng ra tia âm cực biến thành những chùm điện tử, rồi phóng những chùm điện tử tới bắn phá các nguyên tử phosphor trên bề mặt của đèn hình. Điều này một lần nữa làm suy giảm chất lượng hình ảnh thu được trên máy thu. Trong khi đó, hình ảnh của phim nhựa thu được bằng cách cho ánh sáng tác động trực tiếp lên các phân tử nhạy sáng trên phim ảnh. sau đó, những hình ảnh trên phim được chiếu lên màn ảnh bằng hai chùm sáng từ nguồn sáng của máy chiếu. Như vậy hình ảnh của điện ảnh không bị mã hoá lần nào nên chất lượng hình ảnh không bị suy giảm, hình ảnh thu được sẽ trung thực hơn so với hình ảnh video.

Khác biệt đáng kể thứ hai giữa phim nhựa và video là độ tương phản. Nếu như độ tương phản giữa khu vực sáng nhất và tối nhất của phim nhựa có thể đạt tỷ lệ 100:1 thì trên hình ảnh video, tỷ lệ đó chỉ đạt 20:1 ở những điều kiện lý tưởng, thông thường chỉ đạt khoảng 15:1. Như vậy phim nhựa có khả năng chuyển tải một dải sắc độ lớn hơn rất nhiều so với hình ảnh video. Độ tương phản cao của hình ảnh cho phép phim nhựa tạo ra những khuôn hình có chiều sâu bối cảnh lớn. Do đó, phim nhựa có được những cảnh toàn và viễn vô cùng hoành tráng mà hình ảnh video không thể tạo ra. Sự vượt trội về khả năng tạo cảm giác không gian của điện ảnh là hơn tuyệt đối so với truyền hình.

Ngoài những hạn chế trên, hình ảnh video còn tối, mờ, không sắc nét, khó xác định ranh giới giữa sắc độ đỏ và da cam. không những thế mà nó còn

phải đối phó với tình trạng "đuôi sao chổi" là những vệt sáng xuất hiện khi thể chuyển động trên màn ảnh. Tình trạng này càng trở nên tồi tệ khi vật thể chuyển động càng nhanh.

Không chỉ gặp phải những hạn chế và độ phân giải, độ tương phản của thiết bị thu - phát mà truyền hình còn phải đối phó với nhiều rào cản kỹ thuật khác. Việc sử dụng sóng điện từ để truyền tải tín hiệu tạo ra cho truyền hình khả năng đến với lượng công chúng lớn, trên một không gian rộng, không phân biệt biên giới hành chính nhưng nó cũng tạo ra nhiều khó khăn. Sóng điện từ có thể bị nhiễu bởi nhiều nguyên nhân như: các nguồn phát sóng điện từ khác, tia lửa điện, điều kiện địa hình, điều kiện thời tiết... làm cho hình ảnh thu được ở máy thu không đẹp và ổn định, làm giảm chất lượng tác phẩm truyền hình. Điều kiện địa hình và thời tiết là một trở ngại khó vượt qua của truyền hình. Trong không gian, sóng điện từ truyền thẳng. Do bề mặt cong của trái đất, chúng ta chỉ thu được tín hiệu truyền hình trong một bán kính nhất định kể từ chân cột phát sóng. Ngoài khoảng cách giới hạn đó không thể thu được sóng truyền hình cho dù có tăng công suất máy phát lên đến bao nhiêu đi chăng nữa. Mặt khác sóng điện từ không vượt qua được các chướng ngại vật hoặc một phần tín hiệu bị trễ pha khi gặp phải vật cản, tạo ra những hình ảnh không sắc nét, hình ảnh có bóng trên màn hình máy thu. Do đó, điều kiện lý tưởng của ăngten thu là ở vị trí "nhìn thấy" cột ăngten của đài phát. Địa hình không bằng phẳng, đặc biệt là địa hình đồi núi là hạn chế rất khó vượt qua của truyền hình vô tuyến. Những vùng bị các dãy núi ngăn cách với cột ăngten phát sóng sẽ không thể thu được tín hiệu truyền hình, tạo nên các vùng lóm, vùng tối.

Như vậy, hình ảnh video của truyền hình kém hơn hình ảnh của điện ảnh về độ phân giải, độ tương phản. Ngoài ra, truyền thông truyền hình còn vấp phải rất nhiều rào cản do các yếu tố kỹ thuật, cơ học, xã hội, tự nhiên,... gây nên. Điều này khiến cho truyền hình không thể thừa hưởng nguyên vẹn ngôn ngữ hình ảnh của điện ảnh mà nó chỉ có thể trên cơ sở kế thừa hệ thống ngôn

ngữ đó để xây dựng cho mình một hệ thống ngôn ngữ hình ảnh phù hợp với những đặc trưng kỹ thuật của mình.

5, Những điểm phim tài liệu truyền hình được kế thừa từ phim tài liệu điện ảnh

Truyền hình là phương tiện truyền thông đại chúng dùng hình ảnh động và âm thanh để chuyển tải thông điệp tới người xem. Chính vì vậy mà ngay từ khi ra đời, truyền hình đã kế thừa được hệ thống ngôn ngữ của điện ảnh. Vì điện ảnh sử dụng hình ảnh động kết hợp với âm thanh. Những yếu tố này được kết cấu theo một phương pháp ghép nối gọi là montage. Truyền hình đã được thừa hưởng những vũ khí lợi hại nhất tạo nên sức mạnh của loại hình truyền thông đại chúng này từ điển ảnh yếu tố ngôn ngữ chính của điện ảnh và truyền hình là hình ảnh động. Đây cũng là yếu tố ngôn ngữ mà truyền hình được thừa hưởng nhiều nhất từ những thành quả của nghệ thuật điện ảnh. Trước hết là hệ thống cỡ cảnh. hệ thống cỡ cảnh trong truyền hình gồm:

- Viễn cảnh (extreme long shot - ELS)
- Toàn cảnh rộng (very long shot-VLS)
- Toàn cảnh (long shot - lịch sử)
- Trung toàn cảnh (medium long shot - MLS)
- Trung cảnh (medium shot - MS)
- Trung cận cảnh (medium close up - MCU)
- Cận cảnh (close up - CU)
- Đại cận cảnh (big close up - BCU)
- Đặc tả (extrenme close up - ECU)
- Cảnh đôi (Two shot- TS)
- Qua vai (over shoulder shot-OSS)

Các cỡ cảnh quay chân dung:

Sau hệ thống cỡ cảnh là góc quay. Nếu như cảnh quyết định cho ta xem cái gì góc quay sẽ cho ta xem như thế nào. Những góc quay căn bản của truyền hình cũng được kế thừa từ điện ảnh. Đó là quay bình điện, quay nghiêng, quay chúc, quay hát... Cùng với góc quay là hệ thống động tác máy với lia, zoom, zoom giật, travelling...

Không chỉ học được ở điện ảnh những biện pháp bố cục khuôn hình, truyền hình còn tiếp thu được nghệ thuật sử dụng ánh sáng của điện ảnh. Tuy nhiên, hiệu quả ánh sáng trên chất liệu bằng từ không tốt bằng phim nhựa, đồng thời yêu cầu về nghệ thuật của tác phẩm truyền hình không cao nên nhiều khi ánh sáng không được chú trọng lắm trong truyền hình.

Yếu tố ngôn ngữ thứ hai của truyền hình là âm thanh. Âm thanh trong truyền hình gồm lời nói, tiếng động và nhạc nền. Một lần nữa, truyền hình được thừa hưởng ở điện ảnh kỹ thuật xử lý âm thanh, đặc biệt là kỹ thuật xử lý và nghệ thuật sử dụng tiếng động và nhạc nền. Đây là hai yếu tố âm thanh đóng vai trò khá quan trọng trong tác phẩm tài liệu truyền hình. Tiếng động được dùng để phản ánh thiên nhiên, cuộc sống góp phần làm tăng tính chân thực của sự kiện, hiện tượng trong phim. Nhạc là một phần không thể thiếu trong phim tài liệu truyền hình. Nhạc được sử dụng như một phương tiện biểu cảm, tạo không khí cho phim.

Chỉ có ngôn ngữ thôi thì chưa đủ, truyền hình tiếp tục vay mượn điện ảnh cả hệ thống ngữ pháp hình ảnh- thủ pháp montage. Montage có nhiệm vụ bố cục tác phẩm truyền hình thành những câu hình ảnh (những xen hình) và những trường đoạn. Montage tạo nên chỉnh thể cho tác phẩm truyền hình.

Như vậy, truyền hình khi ra đời đã được thừa hưởng hầu như toàn bộ những hệ thống ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh từ điện ảnh. Truyền hình chỉ phải làm cái việc chọn lọc và cải biến hệ thống ngôn ngữ đó cho phù hợp với những đặc điểm loại hình của mình.

6, Các thể loại phim tài liệu truyền hình

Phim tài liệu truyền hình là một trong bốn loại hình của nghệ thuật điện ảnh mà nguyên tắc hàng đầu là loại bỏ sự hư cấu, chất liệu của nó là những hình ảnh quay người thực việc thực. Phim tài liệu truyền hình có thể chia làm ba nhóm: chân dung, phóng sự, chính luận và nhằm vào ba đối tượng là: con người, sự kiện, vấn đề. Cả ba nhóm thể loại này thường có sự giao thoa, hoà nhập và hỗ trợ lẫn nhau.

6.1, Phim tài liệu chân dung

Là thể loại phim trong các loại hình phim tài liệu khoa học, phim truyện. Đối tượng thể hiện chính là nhân vật có thực với đầy đủ số phận, tính cách trong cuộc đấu tranh giữa con người với thiên nhiên, với con người, với bản thân mình. Trong phim tài liệu chân dung, tác giả phải tôn trọng các sự kiện trong thời gian, không gian lịch sử, nhưng có quyền giới thiệu những nhân vật có thực ấy theo cách nhìn và cách hiểu của riêng mình; việc hư cấu các chi tiết hoặc sự kiện của nhân vật, đôi khi có sự khác biệt thậm chí ngược hẳn lại với quan niệm đương thời. Ở Việt Nam các hãng phim tài liệu và truyền hình đã làm nhiều phim chân dung về những nhân vật điển hình trong chiến đấu và sản xuất, đó là các phim tài liệu về những nhân vật thực như: Kim Đồng, Lý Tự Trọng, Lê Mã Lương, Thiếu tướng tình báo Vũ Ngọc Nhạ (Ông cố vấn),.... Các tác giả cố gắng qua chân dung một con người đã làm nổi lên những sự kiện lịch sử của các phong trào các thời đại.

6.2, Phim phóng sự tài liệu

Là thể loại phim thuộc loại phim thời sự - tài liệu dựa trên những hình ảnh ghi về người thực việc thực theo một đề tài xác định. Phim phóng sự tài liệu có thể hướng ống kính vào những đối tượng khác nhau và bố cục theo những cách thức khác nhau để làm nổi bật con người, sự kiện hay một vấn đề xã hội

mang tính thời sự nhất. Qua lời bình, tác giả dẫn giải, phân tích, đánh giá, bình luận theo quan điểm, cảm nghĩ của riêng mình. Mặc dù có thể có khác biệt trong quan điểm tác giả, phim phóng sự tài liệu phải đảm bảo yếu tố chân thực, nhờ đó phim phóng sự có giá trị như một tư liệu lịch sử. Như phim “Người lính lái xe tăng 390 ngày ấy”, “Đường về”,...

6.3, Phim thời sự

Là nhóm thể loại thuộc loại hình phim thời sự - tài liệu trong nghệ thuật điện ảnh, sử dụng chất liệu là người thực, việc thực (do đó có giá trị tư liệu lịch sử) được phát trên phương tiện truyền thông điện ảnh hay truyền thông truyền hình, thông tin cho đại chúng biết những sự việc xảy ra hàng ngày trong nước và thế giới. Phim thời sự thường xuất hiện ở dạng một chuỗi những mẫu tin ngắn tập hợp lại thành từng cuốn phim có độ dài trung bình 200m, phim cỡ 35mm hoặc cỡ khác có thời gian chiếu tương đương (phát hành theo định kỳ) hoặc những phim phóng sự có độ dài lớn hơn, phát hành định kỳ hay đột xuất. Ví dụ như: mitted ngày 2/9/1945 tại vườn hoa Ba Đình, hoạt động của Hồ Chủ Tịch và phái đoàn ta tại Fôngtenơblô – Pháp, Bác Hồ từ Pháp về nước, các hoạt động của các đoàn đại biểu Đảng và Nhà nước ở nước ngoài: Pháp, Mỹ, Nga, các nước ASEAN,...

7, Các phương pháp khai thác chất liệu

7.1, Phương pháp trực tiếp

Đây là phương pháp ra đời sớm nhất, được sử dụng nhiều nhất trong tất cả các thể loại và các loại phim nói chung, kể cả phim tài liệu truyền hình, đảm bảo tính chân thực cao nhờ việc ghi lại những hình ảnh người thật, việc thật đang diễn ra trong cuộc sống.

Phương pháp dễ thực hiện nhất và có hiệu quả nhất, nhưng lại khó sử dụng trong các loại phim về đề tài lịch sử hoặc tái hiện quá khứ.

7.2, Phương pháp gián tiếp

Thông qua tĩnh vật (thư từ, nhật ký, ảnh chụp, hiện vật...) thường hay được sử dụng kết hợp với phương pháp trực tiếp; đặc biệt khi cần thể hiện những sự kiện hoặc vấn đề đã qua; quá khứ của nhân vật hoặc những người đã quá cố.

Các chi tiết, hiện vật, tĩnh vật... phải được cân nhắc, lựa chọn và sử dụng một cách hạn chế, tránh cảm giác thiếu chân thực hay lạm dụng, dẫn đến việc giảm bớt tính thuyết phục người xem.

7.3, Dựng các tư liệu cũ

Sử dụng tư liệu cũ từ nhiều nguồn khác nhau (gồm phim thời sự, tư liệu, ảnh chụp...) theo quan điểm riêng của tác giả, kết hợp với lời bình được viết lại, tạo nên một ý nghĩa hoàn toàn mới, ngược lại ý nghĩa ban đầu của tư liệu.

Càng khó hơn so với hai phương pháp trên và yêu cầu rất cao về thái độ chính trị, ý thức và lập trường tác giả. Đặc biệt tỏ ra thích hợp với thể tài liệu chính luận nói chung.

8, Các yếu tố trong kịch bản phim tài liệu truyền hình

8.1, Lời bình

Nhân tố quan trọng thứ hai trong phim tài liệu, chỉ đứng sau hình ảnh và có lúc còn vượt lên trên hình ảnh. Tuy nhiên, trong kịch bản, thì lời bình mới chỉ mang tính chất dự kiến, làm rõ những ý mà hình ảnh không nói được hết. Thường được hoà tan nhưng lại vô cùng cần thiết, nhất là trong việc đưa ra các chi tiết, số liệu xác thực cần phải có.

Diễn giải, làm sáng tỏ những vấn đề cần thiết, nhấn mạnh ý nghĩa của nó, và tránh sự hiểu lầm không đáng có, đặc biệt với những đề tài được coi là nhạy cảm, dễ bị suy diễn hay xuyên tạc.

Lời bình chỉ được biết sau khi phim đã dựng xong, và nhiều khi cũng lại do người khác viết, chứ không phải tác giả kịch bản hay đạo diễn, nhưng ngay trong kịch bản cũng phải tính đến điều này. Lời bình có thể được viết ở các dạng vô nhân xưng (mang tính tự sự), nhân danh tác giả, hoặc lời bình của chính nhân vật trong phim.

8.2. Đối thoại

Lời của các nhân vật (phát biểu, trả lời phỏng vấn, trao đổi với nhau...) và câu hỏi của tác giả trong những trường hợp cần thiết, nhưng lại có ý nghĩa quan trọng, không gì thay thế được vì tính xác thực, trực tiếp của nó, không thông qua trung gian là tác giả. Nhờ vậy, tiểu sử, tính cách, đặc điểm... nhân vật cũng rõ nét hơn và thường chỉ được dự kiến trong kịch bản, chứ không cụ thể hoá trong kịch bản phim truyện. Vì tại thời điểm viết kịch bản, tác giả không thể ghi được (hay thu được) lời nhân vật. Nên hạn chế sử dụng nhân vật nếu không sẽ dễ bị lẫn với các thể loại khác hoặc gây cảm giác nhầm chán cho người xem (phim nói).

8.3, Lời nói sau khuôn hình

Lời bình, lời của tác giả hoặc nhân vật không xuất hiện trên phim, với mục đích giới thiệu bối cảnh, không gian, thời gian, sự kiện con người... trong trường hợp các thủ pháp khác không đạt được hiệu quả như mong muốn. Ngoài ra, còn có tác dụng nhấn mạnh ý nghĩa của vấn đề hoặc sự mỉa mai, cay đắng... và độc thoại nội tâm nhân vật.

Cũng chỉ được viết và đưa vào sau khi phim đã dựng xong, nhưng vẫn cần được dự kiến một cách tương đối cụ thể trong kịch bản.

8.4, Phần phụ đề

Giới thiệu nhân vật, bối cảnh, không gian, thời gian, nguồn gốc, xuất xứ... của tư liệu trong các trường hợp cần thiết, nhằm đảm bảo tính chân thực, tránh sự hiểu lầm, suy diễn... Thường được sử dụng trong những phim có nhiều nhân vật và bối cảnh.

Tạo bước chuyển hoặc kết thúc và thay thế lời nhân vật, hoặc lời bình trong một số trường hợp nhất định. Thường là những dòng chữ ngắn gọn, đi cùng hình ảnh và chỉ được đưa vào sau khi phim đã hoàn thành.

8.5, Phần lời bạt (hoặc vĩ thanh)

Dùng để kết thúc trọn vẹn một vấn đề, thể hiện thái độ của tác giả tạo ra sự liên tưởng, làm rõ thêm những ý mà các biện pháp khác không thể hiện hết được.

Được biểu hiện qua hình thức màn chữ, lời nhân vật, lời tác giả hoặc lời bình.

9, Kết cấu và bố cục kịch bản phim tài liệu truyền hình

Định nghĩa: Kết cấu là sự hình thành và bố cục cho cân đối các nhân tố trong kịch bản và phim. Nó phản ánh nhận thức của người làm phim về các quy luật hiện thực khách quan được trình bày trong diễn biến của một tác phẩm cụ thể.

9.1. Quá trình kết cấu và bố cục

9.1.1. Mục đích

Làm rõ tư tưởng chủ đề tác phẩm, tạo nên tiết tấu và nhịp điệu của kịch bản và phim; phát huy tác dụng của việc lặp lại những chi tiết tương đồng hay đối lập, nêu bật ý nghĩa của vấn đề.

Cho thấy đặc điểm, tâm lý, tính cách của nhân vật, bản chất của sự việc, sự kiện hoặc vấn đề...

Tạo nên sự cân đối, hài hòa trong tác phẩm.

9.1.2, Yêu cầu

Vận dụng, kết hợp các yếu tố kỹ năng nghề nghiệp để tạo nên tác phẩm hoàn chỉnh; sử dụng một cách hợp lý số lượng và quan hệ giữa các nhân vật và sự kiện; quan hệ giữa các chi tiết, sự kiện bên trong và bên ngoài phần nội dung được trình bày trong kịch bản và phim.

Đảm bảo sự cân đối hợp lý giữa độ dài thời gian diễn biến câu chuyện, dung lượng và thời lượng của phim.

9.2, Các nhân tố trong kết cấu

9.2.1, Phần mở đầu

Còn gọi là phần giao đãi hay giới thiệu phải trả lời các câu hỏi: Ai? (nhân vật ấy là ai, lứa tuổi, giới tính, tiểu sử, nghề nghiệp..) Cái gì? (Sự kiện, sự việc chủ yếu trong kịch bản và phim) Ở đâu? (vị trí, địa điểm, vùng miền, quốc gia...) Bao giờ? (thời gian, thời điểm, thời kỳ lịch sử ..) Như thế nào? (nguyên nhân, diễn biến phát triển của câu chuyện, sự việc, sự kiện...)

Thường hết sức ngắn gọn, tránh dài dòng, tai nạn, dẫn đến những việc khó thu hút sự chú ý của người xem.

9.2.2, Phần thắt nút

Có nhiệm vụ rất quan trọng, là tạo ra cái cớ, hay lý do cho hành động của các nhân vật. Ở phần này, trạng thái "tĩnh" giữa các nhân vật, sự kiện và sự việc bị phá vỡ; chuyển sang thế "động". Nhân vật sẽ buộc phải hành động theo hướng mà cái thắt nút thắt lại, và nút thắt theo hướng nào, thì hành động của nhân vật đi theo hướng đấy.

Phần thắt nút không nên (và cũng không thể kéo dài, vì nếu như vậy, nhân vật sẽ chưa thể hành động được ngay, gây cảm giác "giậm chân tại chỗ" khiến cho câu chuyện không thể phát triển được.

9.2.3, Phần phát triển và mở rộng

Mọi va chạm, mâu thuẫn xung đột... đều được lần lượt triển khai thông qua hành động và mối quan hệ giữa các nhân vật với các sự kiện, sự kiện và tình huống cụ thể, trong đó phương thức hành động đóng vai trò quyết định trong việc thể hiện tâm lý, tính cách, mục đích hành vi của nhân vật. Qua từng bước phát triển, sự va chạm, đụng độ giữa các nhân vật dẫn đến những quan hệ và xung đột mới, cốt chuyện nhờ vậy cũng được mở ra theo chiều rộng và bề sâu.

Đối với một số thể phim tài liệu, không nhất thiết phải có xung đột mâu thuẫn cũng như cốt truyện, nhưng dù sao vấn đề này cũng rất quan trọng và qua đó, cho thấy tài năng sáng tạo của người nghệ sỹ, trình độ tay nghề và bản lĩnh của anh ta. Thông thường, đây là trường đoạn dài nhất và quan trọng nhất trong kịch bản nhiệm vụ và phim tài liệu.

9.2.4, Phần đỉnh điểm (cao trào)

Ở phần này mọi mâu thuẫn và xung đột đều được đẩy lên mức độ rất cao, dẫn đến tình trạng "tức nước vỡ bờ", đòi hỏi tác giả nhanh chóng tìm cách mở nút, kết thúc vấn đề.

Lưu ý phân biệt phần đỉnh điểm này với những "cao trào" trong từng trường đoạn, sau đó được giải quyết ngay để lại bước sang một mâu thuẫn mới. Đây cũng là phần chứa đựng được mâu thuẫn chính, chiếm vị trí trung tâm trong tác phẩm.

9.2.5, Phần mở nút (kết thúc vấn đề)

Có ý nghĩa vô cùng quan trọng, tạo nên sự thành công của tác phẩm. Cho thấy một cách trọn vẹn tư tưởng chủ đề, những ý nghĩa, bài học rút ra từ tác phẩm, thái độ của tác giả.

Có thể kết thúc một cách bất ngờ, trọn vẹn hay kết "lửng"; sử dụng lời bạt hay vĩ thanh... nhưng không được kéo dài, tránh gây sự nhầm chán hay cảm giác giáo huấn vụng về đối với người xem.

9.3, Bố cục

9.3.1, Cảnh quay (cadre)

Đơn vị cơ bản, quan trọng nhất trong kịch bản và phim, là một cú bấm máy liên tục tại một bối cảnh hay ngoại nhưng máy quay không thay đổi vị trí. Phân biệt với cảnh (Plan) - để nói về cỡ cảnh và khuôn hình.

Cảnh quay có thể bao hàm một nội dung trọn vẹn hoặc không, tạo nên đoạn và trường đoạn.

9.3.2, Đoạn (scène)

Gồm một hay nhiều cảnh quan hợp thành, chứa đựng một nội dung nhất định và bộ phận của câu chuyện, sự kiện hay vấn đề.

Có thể diễn ra tại một bối cảnh nội hay ngoại, hoặc nội kết hợp ngoại, có sự chuyển dịch, thay đổi vị trí máy quay với những góc độ và động tác khác nhau, và tuân theo ý đồ sáng tạo nhất định.

9.3.3, Trường đoạn (épisode)

Gồm một hay nhiều đoạn liên kết với nhau bởi đề tài, vấn đề và tư tưởng chủ đề chung của kịch bản và phim

Là một phần trọn vẹn, có ý nghĩa hoàn cảnh chính và độc lập trong kịch bản và phim, có chức năng phát triển đề tài chung và tư tưởng chủ đạo, bao trùm của tác phẩm.

So với kịch bản phim truyện, thì cảnh quay, đoạn và trường đoạn trong kịch bản và phim tài liệu thường ngắn hơn do đặc thù của thể loại, nhưng số

lượng cảnh quay lại rất nhiều, trong khi số đoạn và trường đoạn thường hạn chế do dung lượng và thời gian của phim có hạn.

9.4, Hình thức kết cấu.

9.4.1, Kết cấu theo dòng chảy thời gian và sự kiện

Hình thức phổ biến, quen thuộc nhất, hay được sử dụng nhất trong tất cả các loại phim tài liệu nói chung, vì dễ thực hiện và dễ đi sâu vào việc miêu tả, phân tích các sự việc, sự kiện và bản chất của vấn đề.

Vai trò tác giả không lộ rõ, nhờ vậy tính khách quan được đảm bảo cao hơn và người xem cũng dễ theo dõi tác phẩm hơn.

9.4.2, Câu chuyện được kể lại bằng hình ảnh (hồi tưởng).

Thường được sử dụng trong các loại phim tài liệu chân dung, sự kiện hoặc vấn đề, trong đó nguyên cơ dẫn đến nội dung cần thể hiện đóng vai trò quan trọng.

Phá vỡ dòng chảy thời gian và sự kiện, nhờ vậy tính kịch được tăng thêm và ý nghĩa vấn đề có thể trở lên sâu sắc hơn, nhưng nếu không cẩn thận sẽ dễ làm cho câu chuyện bị rời, trở lên khó hiểu, nhất là trong những phim có nhiều nhân vật, với những hồi ức khác nhau.

9.4.3, Dùng người kể chuyện hoặc dẫn chuyện.

Ít được sử dụng so với hai hình thức trên, nhưng nếu sử dụng tốt thì sẽ tạo nên được hiệu quả rất mạnh và sâu.

Người dẫn chuyện có thể là nhân vật trong phim hoặc chính bản thân tác giả, đóng vai trò dẫn dắt, xuyên suốt toàn bộ nội dung tác phẩm, nhưng khác hẳn phim tài liệu chân dung, người dẫn chuyện không phải là nhân vật chính, với những nét độc đáo, tiêu biểu, điển hình mà chỉ tập hợp, tổ chức xâu chuỗi các sự kiện với nhau, theo quan điểm sáng tạo của tác giả.

9.4.4, Dựng lại tư liệu cũ theo luận đề mới.

Càng ít được sử dụng hơn so với các hình thức kết cấu trên. Bộc lộ rõ bản lĩnh, tư tưởng, lập trường tác giả, tài năng và tay nghề.

Đặc biệt thích hợp với các thể phim tài liệu chính luận (chủ nghĩa phát xít thông thường, phản bội, cuộc chiến tranh Việt Nam - những hình ảnh chưa được công bố)

9.5, Các biện pháp gây cao trào hoặc nhấn mạnh.

- Dùng điệp khúc (Sự lặp lại) để nhấn mạnh nét chủ đạo và ý nghĩa của vấn đề.
- Dùng trường đoạn trước gây cao trào cho trường đoạn sau.
- Thay đổi tiết tấu, nhịp điệu trong phạm vi trường đoạn.
- Sử dụng hành động song song trong trường đoạn.

Lưu ý

Cũng giống như trong bất kỳ một tác phẩm văn chương hay phim truyện nào, kịch bản và phim tài liệu truyền hình cũng phải có đầy đủ yếu tố, gồm giới thiệu, thắt nút, phát triển, cao trào và mở nút. Nhưng việc sắp xếp, bố cục kịch bản và phim lại không nhất thiết phải tuân theo trình tự này mà phụ thuộc hoàn toàn vào ý đồ sáng tạo của tác giả.

Do nhiệm vụ của từng trường đoạn khác nhau, nên độ dài ngắn cũng khác nhau, và do đặc thù của phim tài liệu khác với phim truyện nêu trên thực tế mỗi kịch bản hay bộ phim tài liệu không nhất thiết phải đủ 5 trường đoạn mà vẫn có thể ít hơn hoặc nhiều hơn, nhưng trong phạm vi từng trường đoạn, lại hải có đủ 5 yếu tố trong kết cấu.

10, Lời bình

10.1, Vị trí, vai trò của lời bình

10.1.1, Nhân tố quan trọng, không thể thiếu

Đối với phim tài liệu, lời bình có vị trí vô cùng quan trọng, chỉ đứng sau phần hình ảnh. Trong một số trường hợp cụ thể còn thay thế hoặc vượt lên trên hình ảnh, làm rõ tư tưởng chủ đề của bộ phim hoặc những ý mà hình ảnh không nêu được hết. Đưa ra các số liệu, dữ liệu, sự việc...

Góp phần phát hiện bản chất có ý nghĩa triết học của hiện tượng và sự kiện; nhấn mạnh ý nghĩa xã hội của vấn đề... qua việc kết hợp với các thủ pháp văn học như điệp từ, so sánh, đối chiếu, hô ứng... làm bật ra những ý nghĩa cần nêu.

Là sự kết hợp hài hoà giữa hình thức và nội dung, phong cách và thể loại ngôn ngữ văn chương và báo chí, tạo nên hiệu quả nghệ thuật cho phim, đồng thời khắc phục, sửa chữa những sai sót khiếm khuyết (nếu có) từ các khâu khác.

Có giá trị tương đối độc lập so với kịch bản và phim. Dùng để chuyển cảnh xuyên chuỗi, gắn kết các nhân vật, sự việc, sự kiện.. tạo ra mạch chuyện và câu chuyện; Thể hiện thái độ lập trường tác giả.

10.1.2, Khuynh hướng

- Sử dụng lời bình một cách hạn chế, có chừng mực nhờ việc khai thác tối đa hiệu quả của hình ảnh; nâng thêm một nấc mới. Thích hợp với những bộ phim giàu chất liệu tạo hình và tư liệu.

- Sử dụng lời bình như một phương tiện biểu hiện chủ yếu của phim, nhất là trong những trường hợp phim bị thiếu hụt hình ảnh hoặc tư liệu vì một lý do nào đó (nói về người quá cố; vì lý do tế nhị hoặc khó khăn' không ghi được hình.. Dễ biến thành "phim nói" do ít chất "xi nê ma".

- Hoàn toàn không sử dụng lời bình chỉ dùng rất ít, kết hợp với đối thoại hoặc độc thoại của nhân vật: xu hướng làm phim hiện đại, đòi hỏi thiết bị đồng bộ; tuy nhiên, dễ gây ra sự mù mờ khó hiểu hay ngược lại nhàm chán cho khán giả.

10.2, Quá trình viết lời bình.

10.2.1, Tiếp cận tìm hiểu bộ phim

- Bước mở đầu rất quan trọng, đặc biệt trong trường hợp biên kịch và đạo diễn không tự viết lời bình. Sự trao đổi, thống nhất về mặt nội dung và hình thức của lời bình. Điều chỉnh, sửa chữa chi tiết và hình ảnh, nếu cần tìm hiểu số liệu, sự kiện sự việc.. liên quan đến nội dung của lời bình và phim..

- Xem băng dựng, tính toán thời lượng, nội dung từng đoạn và trường đoạn, lên phương án và nội dung lời bình tương ứng. Xác định số liệu, dữ kiện sẽ đưa vào lời bình, phong cách, giọng điệu, biện pháp tu từ học....

10.2.2, Thực hiện

- Viết, trên cơ sở những nội dung và vấn đề đã được xác định, sử dụng các thủ pháp, phương pháp phù hợp. Huy động đến mức tối đa tài năng, vốn sống và kiến thức nói chung; bổ sung những gì còn thiếu hụt.

- So sánh, đối chiếu, đọc thử, sửa chữa, gọt giũa cho phù hợp với nội dung phim, thêm vào hoặc cắt bớt.

Kiểm tra soát lại nhằm tránh nhầm lẫn, thừa thiếu, hoặc những câu chữ dễ gây hiểu lầm; thay thế những từ ngữ quá đặc thù bằng những từ ngữ phù hợp, tránh gây khó khăn cho người đọc lời bình.

10.3, Hình thức lời bình

10.3.1, Nhân danh tác giả, nói thẳng với người xem

Hình thức hay được sử dụng, gần gũi với ngôn ngữ báo chí, dễ tác động mạnh tới nhận thức của người xem.

10.3.2, Hình thức "vô nhân xưng"

Ít nhiều mang tính "tự sự" tạo nên cảm giác khách quan, chân thực. Được sử dụng trong tất cả các thể và các loại phim tài liệu nói chung.

10.3.3, Lời nhân vật

Nhân danh nhân vật, trình bày suy nghĩ, tình cảm, nhận thức của tác giả đối với sự việc, sự kiện. Khó viết hơn, nhưng nếu khéo sử dụng, sẽ đạt hiệu quả rất sâu.

11, Phong cách

11.1, Phim tài liệu chân dung

Xác định rõ đối tượng, nhân thân với những tính cách điển hình để từ đó có lời lẽ, giọng điệu cho phù hợp; chú ý sự khác biệt của từng loại nhân vật trong các bộ phim khác nhau

11.2, Phim tài liệu chính luận

Lời lẽ thường rút gọn, đanh thép và chính xác. Tránh những câu chữ sáo mòn, hoa mỹ nhưng trống rỗng; những từ ngữ dễ gây hiểu lầm, nước đôi...

11.3, Chú trọng khai thác chất thơ, sử dụng nhiều ẩn dụ, tượng trưng, ước lệ. Tác động tới người xem thông qua nhận thức thẩm mỹ của họ.

KẾT LUẬN

Phim tài liệu là thể loại ra đời sớm nhất trong hệ thống thể loại của cả điện ảnh và truyền hình. Phim tài liệu ra đời do nhu cầu ghi nhận hiện thực cuộc sống xung quanh mình bằng những hình ảnh về con người, sự việc, sự kiện có thực trong quá trình phát triển, phim tài liệu ngày càng chứng tỏ được sức mạnh của nó và trở thành một thể loại không thể thiếu trong đời sống điện ảnh và truyền hình hiện đại. Nhận thấy những khả năng to lớn của phim tài liệu trong

việc định hướng dư luận xã hội, truyền hình đã tiếp nhận thể loại này vào hệ thống thể loại của mình.

Sự xuất hiện của phim tài liệu truyền hình là sự hợp tác hai chiều. Nếu như truyền hình tìm thấy khả năng to lớn của phim tài liệu trong việc định hướng dư luận xã hội; thì những nhà làm phim tài liệu tìm thấy ở truyền hình những điều kiện đảm bảo cho phim tài liệu phát huy được khả năng của mình. Phim tài liệu sử dụng trên truyền hình đã phát huy cao độ khả năng giáo dục thẩm mỹ, khả năng định hướng các giá trị thẩm mỹ và những giá trị nhân văn cho công chúng.

Vì ra đời sau nên phim tài liệu truyền hình được thừa hưởng rất nhiều từ thể loại phim tài liệu của điện ảnh. Nó thừa hưởng gần như toàn bộ hệ thống ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh cùng với thủ pháp Montage của điện ảnh. Tuy nhiên, do những đặc trưng loại hình khác nhau mà hệ thống ngôn ngữ đó ở phim tài liệu truyền hình có điểm khác so với phim tài liệu điện ảnh. Những điểm khác đó là cỡ cảnh thích hợp với từng loại hình, kết cấu, độ dư thông tin, tính thời sự của đề tài. Do vậy, những người làm phim khi xây dựng tác phẩm tài liệu truyền hình cần chú ý tới những điểm khác biệt này để có thể cho ra đời những bộ phim truyền hình có giá trị.

CÁC THUẬT NGỮ SỬ DỤNG TRONG TRUYỀN HÌNH

TIẾNG ANH	TIẾNG VIỆT	Ý NGHĨA
Action	Bắt đầu	Những gì nhìn thấy trên màn hình
“Bắt đầu”	“Bắt đầu”	Khẩu lệnh bắt đầu ghi hình của đạo diễn
Actualy	Tiếng động hiện trường	Âm thanh ghi tại hiện trường
Boom	Cần Micro	Cần đưa Micro hướng về vật thể từ mọi góc độ
Boom mike	Micro treo	Dùng Micro treo để thu lời thoại, âm thanh từ mọi góc độ
Clip	Đoạn phim	Một mẫu phim được cắt ra từ một đoạn phim thể hiện một cảnh hoặc một động tác nào đó của phim
Continuity	Tính liên tục	Đường dây nối các trường đoạn đảm bảo sự liên tục của chủ đề
CU	Cảnh cận	Cỡ cảnh
Cut	Chuyển cảnh	Sự thay đổi vị trí máy quay hoặc thay đổi từ cảnh này sang cảnh khác
‘Cut’	‘Dừng’	Khẩu lệnh ngừng quay của đạo diễn
Cut away	Cảnh trám	Một cảnh được dùng để tạm thời thu hút sự chú ý của người xem khỏi hành động chính của phim
Deep Focus	Độ nét sâu	Cảnh có tiền cảnh, trung cảnh và hậu cảnh rõ ràng
Fade	Làm mờ hình	Làm mờ dần hoặc sáng dần một hình ảnh khác trên màn hình

Dolly	Đẩy máy	Chuyển máy quay ra xa hoặc vào gần vật quay
Double exposure	Chồng hình	Hai hình ảnh khác nhau xuất hiện cùng một lúc trên màn hình, hình nọ chồng lên hình kia
Dubing	Khớp tiếng	Khớp hình ảnh được quay với miệng diễn viên hoặc hành động
	Ghép hình	Giới thiệu cùng lúc hai hình ảnh chồng lên nhau trên màn hình
Editing	Dựng	Cắt và ghép các cảnh quay khác nhau của phim cho phù hợp với tính liên tục và tiết tấu
Establishing Shot	Cảnh đầu phim	Một đoạn phim tạo nên hoặc dựng lên khung hình hoặc không khí một trường đoạn phim
Fade in	Hiện hình ảnh	Hiện hình ảnh lên dần từ nền đen
Fade out	Mờ hình ảnh	Làm hình ảnh tối dần chuyển sang đen
Fast Motion	Chuyển động nhanh	Phim chuyển động qua máy quay với tốc độ chậm tạo ra một chuyển động nhanh khi chiếu lại
Footage	Một đoạn phim	Một đoạn phim được tính bằng đơn vị đo 'Feet'
Freeze Frame	Hình tĩnh	Thực hiện tại phòng thí nghiệm để quay lại một hình ảnh không chuyển động trên màn hình
High key	Nguồn sáng	Kỹ thuật đánh ánh sáng làm cho cảnh sáng

	chính lớn	lên rục rờ
Jump cut	Chuyển cảnh bị nhảy	Một sự chuyển cảnh đột ngột
Key light	Nguồn sáng cứng	Nguồn sáng chính cần cho cảnh quay cần đến ánh sáng nhân tạo
Low key lighting	Nguồn sáng chính nhỏ	Ánh sáng chính yếu nhằm tạo sự căng thẳng
Location	Hiện trường	Địa điểm ngoài trường quay hoặc sân khấu được sử dụng để quay phim
LS	Toàn cảnh	Cảnh rộng cho ta thấy vật quay từ xa
MS	Trung cảnh	Cảnh vừa ở giữa Toàn cảnh - Cận cảnh với người thấy từ thắt lưng trở lên
Misen Scene	Cảnh sân khấu	Dàn dựng theo cách đánh ánh sáng, dựng cảnh như một vở diễn trên sân khấu
Montage	Dựng phim	Tiếng Pháp từ này có nghĩa là ‘cắt’. Tiếng Anh là từ chỉ một phương pháp kết nối một loạt cảnh quay, cảnh này sau cảnh kia để tạo ra một ấn tượng mới về thực tại, sự di chuyển của thời gian, một chuyến đi,...
	Lia	Một động tác chuyển ống kính từ phải qua trái hoặc ngược lại trong khi chân máy cố định. Có hai loại lia: chậm và nhanh
PTC	Trước ống kính	Tường thuật cảnh phóng viên tường thuật trước hiện trường ống kính
Recce	Khảo sát	Khảo sát, nghiên cứu, điều tra hiện trường trước khi quay phim
Reverse	Cảnh ngược	Một cảnh quay từ hướng ngược lại. Ví dụ

	lại	cảnh giới thiệu phản ứng của người phỏng vấn với người được phỏng vấn
Retake	Quay lại đúp	Quay lại đúp thay thế cho đúp đã quay nhưng hỏng hoặc chưa đạt yêu cầu
Unfine Montage	Bản dựng thô	Bản dựng đầu tiên của đạo diễn nhằm ráp nối các trường đoạn: bước đầu của khâu dựng hình
Script	Kịch bản	Văn bản thể hiện bộ phim bằng từ ngữ
Fond	Phong cảnh	Công trình xây dựng nhân tạo thường dùng trong trường quay tạo một khung cảnh như một căn phòng, một thị trấn miền Tây giả
Script shoting	Kịch bản quay phim	Phân chia nội dung thành nhiều đoạn hình ảnh nhỏ hơn như: các cảnh, các trường đoạn
Slow Motion	Chuyển động chậm	Phim chạy qua máy với tốc độ nhanh hơn bình thường. Khi chiếu lại hình ảnh có chuyển động chậm hơn
Sclicing	Dán phim	Dán hai đoạn phim thành một đoạn liên tục
Soft Focus	Độ nét mờ	Hình ảnh bị mờ hoặc nhòe thường tạo ra hình ảnh không có chiều sâu cho diễn viên
Synchronisation	Đồng bộ	Sự trùng khớp hình ảnh và âm thanh
Mix scene	Mờ chồng	Mờ chồng chữ hoặc đồ họa lên hình ảnh
	Đúp	Một đoạn phim về một đoạn diễn trước ống kính. Mỗi đúp đề được đánh số và ghi dấu để khi dựng dễ dàng hơn
Talen	Diễn viên	Một hoặc nhiều người tham gia đóng phim
Tilt	Ngược/ Hạ	Chân máy quay cố định, nâng hoặc hạ ống

	đầu máy	kính
Tracking	Tịnh tiến máy quay	Máy quay di động cùng chiều vát quay. Ví dụ khi quay ô tô đang chạy
Treatment	Xử lý kịch bản	Mở rộng kịch bản thành nhiều trường đoạn có ghi chú góc quay, lời thoại,.. Văn bản này nêu rõ cấu trúc, sự tiến triển và đặc tính của phim kể cả chi tiết về diễn viên, hiện trường
Voice over	Giọng ngoại hình	Lời bình hoặc mô tả hình ảnh
Wide angle lens	Ống kính góc rộng	Ống kính cho khuôn hình rộng hơn ống kính thường
Wild sound	Tiếng động tự nhiên	Tiếng động thu không cùng một lúc với quay phim, thường được sử dụng như hiệu quả về âm thanh
Wipe	Gạt hình	Xóa hình ảnh trên màn hình để hình ảnh tiếp theo hiện ra
Zoom		Máy quay cố định nhưng hình ảnh thu được cho ta cảm giác máy đang tiến lại gần hoặc ra xa vật hoặc cảnh quay
The shot	Cảnh	Là đơn vị cơ bản của mọi bộ phim cũng giống như ta gọi từ ngữ là đơn vị của một ngôn ngữ. Khi sử dụng một từ ngữ bạn có thể hiểu được nghĩa của nó. Nếu kết hợp từ này với nhiều từ khác, nó sẽ tạo thành các thành ngữ, câu, đoạn, chương hoặc thậm chí cả một cuốn sách

		Cảnh quay giống như một từ ngữ. Bạn có thể hiểu được nghĩa của nó nhưng lý thú hơn nhiều khi nó được kết hợp với những cảnh khác và nó phát triển thành một bộ phim
What is a shot	Một cảnh quay là gì ?	Một cảnh bắt đầu khi motor máy quay hoạt động và nó dừng khi máy quay ngừng quay. Một cảnh thường cho ta một đoạn đơn giản của hành động. Ví dụ: chúng ta có thể quay một cô gái đang cười. Chúng ta có thể quay một cảnh khác khi máy quay ngừng chạy, sau đó chúng ta chuyển sang một cảnh khác như quay một chiếc xe đang chạy trên đường. Một cảnh quay có thể dài hay ngắn tùy thuộc vào ý đồ của đạo diễn
Why shot changes ?	Vì sao phải chuyển cảnh?	Phải chuyển cảnh vì 5 lý do sau đây: 1. Thời gian: chúng ta không thể xem một bộ phim ngày này sang ngày khác. Một bộ phim thường nén thời gian, đôi khi nó lại giãn thời gian. Chúng ta chuyển cảnh để nói lên sự thay đổi của yếu tố thời gian 2. Địa điểm: chúng ta có thể quay một người ở một thời điểm A, sau đó giới thiệu người khác ở một điểm B vì vậy ta phải chuyển cảnh 3. Góc độ: chúng ta có thể muốn thay đổi góc độ, thay đổi vị trí hoặc góc độ máy

		<p>quay có thể cho một hình ảnh đẹp hơn tạo nên cho người xem một quan niệm khác đối với <i>trọng tâm trong khuôn hình</i></p> <p>4. Khoảng cách: chúng ta có thể muốn thay đổi khoảng cách giữa máy quay và vật quay. Chúng ta cũng có thể đưa máy quay lại gần để lấy một cảnh cận hoặc chuyển máy ra xa vật quay hơn nữa.</p> <p>5. Nhấn mạnh: chúng ta có thể đưa ra một yếu tố nào đó vào sự chú ý của người xem. Chúng ta có thể nhấn mạnh một người hoặc một vật, sự nhấn mạnh này đôi khi cần tới chuyển cảnh</p>
Camera movement	Động tác máy quay	<p>Khi làm phim chúng ta phải cân nhắc xem có cần thiết phải di chuyển máy quay hay không? Có hai cách thể hiện chuyển động trong một bộ phim:</p> <p>1. Chuyển động của một vật thể bên trong khuôn hình. Ta gọi chuyển động này là hành động</p> <p>2. Chuyển động của bản thân máy quay hoặc ống kính</p>
Reasons for camera movement	Lý do làm động tác máy	<p>1. Lý do thứ nhất là nhằm giữ cho vật chuyển động luôn ở trong khuôn hình. Khi quay người hay vật chuyển động bản thân chúng ta phải chuyển động theo. Nếu không chuyển động thì người hoặc vật sẽ ra khỏi</p>

		<p>khuôn hình</p> <p>2. Động tác máy làm chậm hành động trong một cảnh bởi chúng ta quay toàn bộ hành động xảy ra. Máy quay thu toàn bộ hành động. Chúng ta cần thời gian quay bằng với thời gian hành động xảy ra trong thực tế.</p> <p>3. Động tác máy quay đôi khi tạo cho người xem cảm giác là máy quay là một người đang quan sát hành động đang xảy ra, trường hợp này được gọi là máy quay ở vị trí chủ quan. Vị trí này rất có hiệu quả trong việc hướng dẫn sự chú ý của người xem</p>
Standar types of camera movement	Những loại động tác máy tiêu chuẩn	<p>Lia: đầu ống kính di chuyển theo chiều ngang từ trái sang phải hoặc ngược lại để bám theo hành động xảy ra</p> <p>Đẩy máy: đẩy máy theo người hoặc vật di động trong khi quay phim</p> <p>Ngược lên hoặc chúc máy xuống: ngược lên hoặc chúc máy lên hay ngược lại theo chuyển động của người hoặc vật</p> <p>Zoom vào: thu dần hình ảnh vào một chi tiết hoặc một bộ phận nhỏ từ cảnh rộng ban đầu. Chi tiết nhỏ lớn dần lên trong khi những phần lớn hơn của khuôn hình ban đầu bị cắt dần dần</p>

		Zoom ra: ngược lại với zoom vào. Hình ảnh rộng dần ra và ngày càng cho ta nhiều hậu cảnh hơn
Camera Angles	Góc quay	<p>Góc nhìn một vật nào đó là gì? Đó là chúng ta tạo ra một quan điểm cụ thể đối với một vật nào đó. Nói cách khác, chúng ta có cách nhìn cụ thể với vật thể đó.</p> <p>Một người làm phim cũng có nhiều góc độ khác nhau để cân nhắc</p> <p>Khi làm phim chúng ta sử dụng các góc độ để giới thiệu người hoặc vật nào đó cho người xem:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Từ một vị trí lý thú hoặc không bình thường – Để nhấn mạnh vào chiều cao của người hoặc vật – Để nhấn mạnh vào tầm vóc thấp của người hoặc vật – Để giới thiệu người hoặc vật từ phía trước, phía sau, phía phải hoặc trái <p>Góc quay có thể làm cho những hình ảnh bình thường trở nên đặc biệt, có thể làm cho một khuôn mặt quen thuộc thành bị bóp méo hoặc trở nên đáng sợ. Góc quay có thể biến một người bé nhỏ thành một tên khổng lồ hoặc có thể làm cho một người hoặc vật to khỏe trở nên nhỏ bé và yếu</p>

		<p>đuổi. Có ba loại góc quay như sau:</p> <p>Góc thấp: người hoặc vật được quay từ góc thấp hơn</p> <p>Góc trung: máy quay đặt ngang tầm vai với người hoặc vật được quay</p> <p>Góc cao: máy quay hướng xuống người hoặc vật được quay.</p>
--	--	--

Tài liệu tham khảo

1. *Bách khoa tri thức phổ thông*, NXB Văn hóa - Thông tin, H., 2001.
2. Brigitte Besse Didier Desormeaux, *Phóng sự truyền hình*, NXB Thông tấn, Hà Nội, 2003.
3. *Bộ thông sử thế giới vạn năm*, Tập 1, NXB Văn hoá Thông tin, H., 2000.
4. *Bộ thông sử thế giới vạn năm*, Tập 2A + 2B, NXB Văn hoá Thông tin, 2004.
5. Bùi Phu: *Đặc trưng và ngôn ngữ điện ảnh*, NXB Văn hóa, H., 1984.
6. *Báo chí truyền hình*, Tập 1+2, G.V. Cudonhetxốp, X.L Xvích, A.La. Iurôpxki, NXB Văn hóa Thông tin, 2004.
7. *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tập 1, NXB Giáo dục, 1994.
8. *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tập 2, NXB Giáo dục, 1995.
9. *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tập 3, NXB ĐHQG Hà Nội, 1997.
10. *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tập 4, NXB ĐHQG Hà Nội, 2000.
11. *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tập 5, NXB ĐHQG Hà Nội, 2005.
12. *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tập 6, NXB ĐHQG Hà Nội, 2005.
13. *Báo Truyền hình*, từ năm 2000 đến 2005.
14. Cudonhetxốp G.V, Xvích V.L, Iurôpxki A.Ia, *Báo chí truyền hình*, NXB Thông tấn, H., 2003.

15. *Compton's Interactiv Encyclopedia* 1996
16. *Cách viết một bài báo*, Arnold Hoffmann, Karel Storkan, I.U.Marusac, Tài liệu tham khảo nghiệp vụ TTXVN, Hà Nội, 1987.
17. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hương, Trần Quang. *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB ĐHQG HN, H., 2004.
18. Đỗ Anh Đức, *Thể loại bình luận truyền hình*, Luận văn Thạc sĩ khoa Báo chí
19. *Encyclopedia American*, Copright 1997, Printed and manufactured in USA.
20. *Guider to video production*, Rowan Ayres, Martha Mollison, Ian Stocks, Jim Tumeth.
21. Huỳnh Mai Liên: *Khi truyền hình Việt Nam tách kênh*, Tạp chí Người làm báo, số tháng 7/1998.
22. *Introduction to Mass Communication*, Jay Black- Frederich C. Whitney, WEB Wm.C.Brown Company Publishes, NXB Thông tin, 1991.
23. Joseph V. Mascelli, *The five's of cinematography*, dịch giả Trần Văn Cang.
24. *Kỹ thuật viết kịch bản điện ảnh và truyền hình*, R. Walter, Đoàn Minh Tuấn và Đặng Minh Liên dịch), NXB Văn hóa – Thông tin, Hà Nội, 1995.
25. *Ký giả chuyên nghiệp*, NXB Hiện đại Sài Gòn, 1974.
26. *Kịch bản phim tài liệu phóng sự truyền hình*, Đoàn Anh Dũng, Trường Đại học Sân khấu điện ảnh Hà Nội, Khoa Điện ảnh, Hà Nội, 5/1995.
27. Loic Hervouet, *Viết cho độc giả*, Hội nhà báo Việt Nam, Hà Nội, 1999.
28. Lê Hồng Quang, *Một ngày phóng sự truyền hình*.
29. *Lịch sử điện ảnh thế giới*, Ieghi Teplex, NXB Văn hóa, 1978.

30. Mai Thị Thanh Hà: *Vấn đề thể hiện tin quốc tế bằng tiếng Việt trên Đài truyền hình Việt Nam*, Luận văn cử nhân báo chí, ĐH KHXH&NV, ĐHQG HN, 1998.

31. *Microsoft Encarta Encyclopedia 2000*.

32. *Một số luận văn tốt nghiệp của sinh viên về truyền hình từ 1995-2005*.

33. *Nghề nghiệp và công việc của nhà báo*, Nhiều tác giả, Hội nhà báo Việt Nam, Hà Nội, 1994.

34. *Ngôn ngữ điện ảnh*, Macxen Mactanh, Cục điện ảnh, NXB Thông tin, 1985.

35.

36. *Phóng sự: Tinh chuyên nghiệp và đạo đức*, NXB Thông tấn, NXB Thông tin, Hà Nội, 2003.

37. *Từ điển Bách khoa Việt Nam, Tập 1*, NXB Từ điển Bách khoa, HN, 1995

38. *Từ điển Bách khoa Việt Nam, Tập 2*, NXB Từ điển Bách khoa, HN, 2002

39. *Từ điển Bách khoa Việt Nam, Tập 3*, NXB Từ điển Bách khoa, HN, 2003

40. *Từ điển Bách khoa Việt Nam, Tập 4*, NXB Từ điển Bách khoa, HN, 2005

41. *Từ điển Bách khoa toàn thư Nga*, NXB Bách khoa toàn thư, Maxcova, 1995

42. Trần Bảo Khánh, *Sản xuất chương trình truyền hình*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 2003.

43. *Tác phẩm truyền hình*, Trần Bảo Khánh, Trần Đăng Tuấn, Tài liệu giảng dạy, Phân viện báo chí và tuyên truyền.

44. *Thể loại báo chí, nhiều tác giả, ĐHQG TP HCM, 2005*.

45. Trần Quang, *Các thể loại báo chí chính luận*, NXB ĐHQG HN, 2005.

46. *The key to writing for television and film*, Fourth edition, Ben Brady.
47. *Television Production handbook – 5 edition*, Herbert Zettl.
48. Trần Lâm: *Truyền hình Việt Nam một phần tư thế kỷ*, NXB Chính trị quốc gia, H., 1995.
49. Thanh Sơn: *Truyền hình thế giới qua thời gian*, Tạp chí Truyền hình số 1, tháng 4/1999.
50. Phan Thị Loan, *Đổi mới cơ chế quản lý kinh tế ngành truyền hình Việt Nam*, NXB Văn hóa Thông tin, 1997.
51. *Phóng sự truyền hình*, Brigitte Besse Didier Desormeaux, NXB Thông tấn, 2003
52. *Radio Production – 4 edition*, Robert Mc Leish.
53. Richard Walter, *Kỹ thuật viết kịch bản điện ảnh và truyền hình*, NXB Văn hóa, 1995.
54. Roger L. Walter, *Viết cho phát thanh-truyền hình nguyên tắc và thực hành*, người dịch Trà My – Trà Giang, NXB Mc Graw Hill, Inc.
55. *Scripts – Writing for radio and television*, Athur Asa Berger.
56. *Sách giáo khoa kịch bản điện ảnh Mỹ*, Dương Minh Đầu dịch, Cục lưu trữ điện ảnh Quốc gia.
57. *Sổ tay nghiệp vụ phóng viên báo chí phát thanh, truyền hình về đề tài dân số kế hoạch hóa gia đình*, Nhiều tác giả, NXB Văn hóa Thông tin, 1995.
58. *Victoria Mc Cullough Carroll*, *Writing News for Television*, Iowa State University Press/Ames, 2000.
59. *Videotape editing*, Steven E. Browne.
60. *Writing - Scripts for radio and television*, Edgar E. Willis – Camille D'Arienzo.
61. Website Vietnam Journalism: vietnamjournalism.com.vn
62. *30 năm Đài Truyền hình Việt Nam (7/9/1970 – 7/9/2000)*.
63. *35 năm Đài Truyền hình Việt Nam (7/9/1970 – 7/9/2005)*.

64.О.И. Дворниченко, *Телевидение Вчера, Сегодня, Завтра*; М. Искусство, 1986

65.А.Я. Ю.РОВСКИЙ, Р.А.БОРЕЦКИЙ: *ОСНОВЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ*, МГУ; 1966

66.МОНРО ПРАЙС: *Телевидение Телекоммуникации И переходный Период: Право, общество и Национальная идентичность*, МГУ, 2000

PHỤ LỤC

Các kịch bản của các thể loại và chương trình truyền hình



Quan hệ công chúng

Bài giảng 7 – Quan hệ Truyền thông



Nội dung bài giảng

- Vai trò của truyền thông đại chúng trong PR
 - Truyền thông in ấn
 - Truyền thông điện tử
 - Truyền thông online
- Mối quan hệ giữa truyền thông và PR
- Làm việc với giới truyền thông
- Một số công cụ tác nghiệp:
 - Bộ tài liệu truyền thông (Media kit)
 - Họp báo (Media conference)
 - Phỏng vấn (Interview)
 - Mời tham dự sự kiện



Vai trò của truyền thông

- Truyền thông đại chúng cung cấp phương tiện truyền thông *hiệu quả* và *kinh tế*
 - Với công chúng rộng lớn và phân tán
 - Tin cậy: “xác nhận bởi bên thứ ba”



Editorial & quảng cáo

- Cần phân định rõ trong TTĐC rằng có sự khác biệt giữa bài viết (editorial) và quảng cáo
- PR dùng cả 2 (editorial và quảng cáo) để truyền tải thông điệp khi chọn TTĐC là 1 kênh giao tiếp
 - Nhưng trong thực tiễn, PR tập trung vào mặt editorial nhiều hơn

Truyền thông in ấn

- Báo
 - Nhật báo
 - Tuần báo/thời báo
- Tạp chí
 - Giải trí
 - Chuyên ngành
 - Nghiên cứu
- Sách
 - Cẩm nang
 - Danh bạ
 - Những trang vàng
 - Hiệp hội



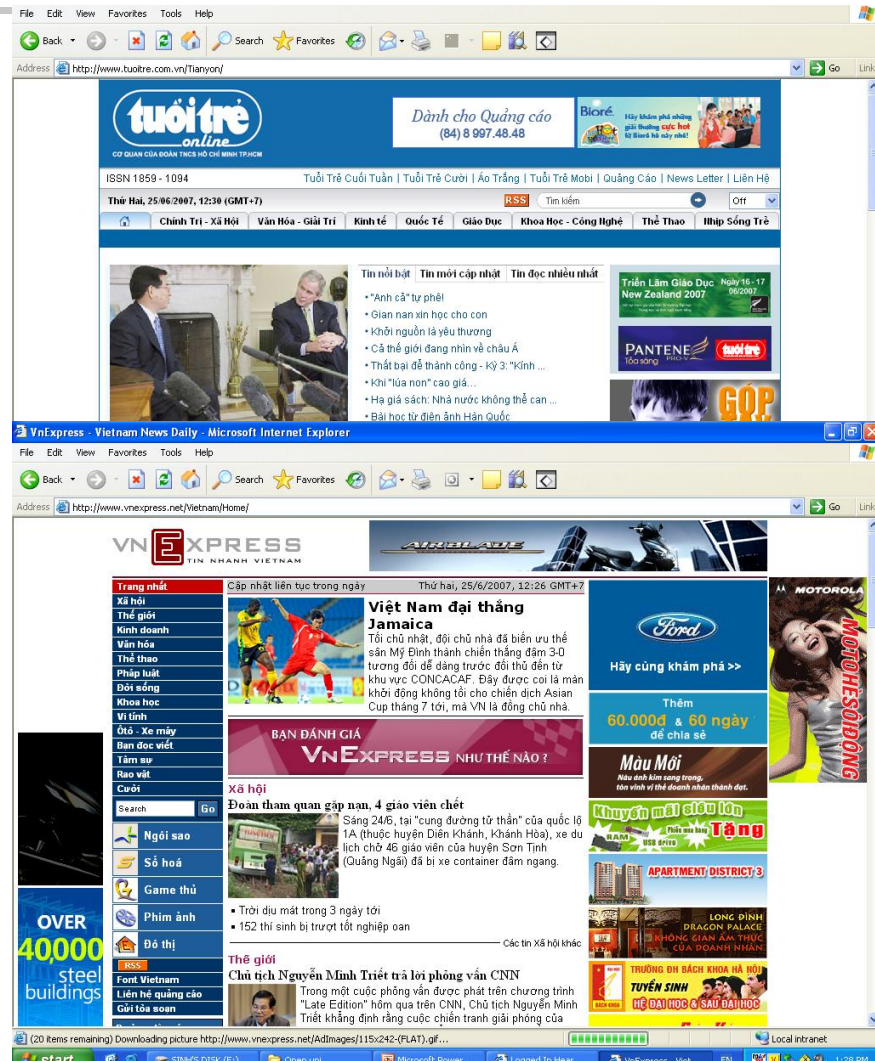


Truyền thông điện tử

- Truyền hình: hình ảnh và âm thanh
 - Trung ương (VTV) và địa phương & khu vực (VTV9)
 - Truyền hình kỹ thuật số
 - Sức lan tỏa lớn
- Đài phát thanh: âm thanh
 - Trung ương (VOA) và địa phương
 - Sức lan tỏa hạn chế: nhưng có một số chuyên mục có số khán thính giả cao:
 - Ca nhạc theo yêu cầu...

Truyền thông online

- Báo mạng
 - Phiên bản báo in
 - Trực tuyến
- TT Điện tử online
 - Phiên bản:
 - VOV, VTV, HTV
 - Trực tuyến:
 - TH Tuổi trẻ





Mối quan hệ giữa TT và PR

Mối quan hệ *qua lại*:

- PR cần TT như là kênh giao tiếp với khán thính giả mục tiêu đa dạng của họ
- TT cần PR như là nguồn thông tin tiện lợi, nhanh, xác thực
 - Nhiều cơ quan TT thiếu nguồn nhân sự và cả thời gian để tìm kiếm tin bài...



Làm việc với truyền thông (5Fs)

- Nhanh chóng (Fast)
 - Tôn trọng thời hạn của bài viết
- Dẫn chứng (Factual)
 - Nắm vững các số liệu, và làm cho chúng trở nên thú vị
- Cởi mở (Frank)
 - Hãy thẳng thắn & cởi mở
- Công bằng (Fair)
 - Tỏ ra công bằng với tất cả các phóng viên
- Thân thiện (Friendly)
 - Trân trọng tình bạn và phép xã giao



Thông hiểu truyền thông

- Hạn cuối đăng bài (deadline):
 - Báo ngày >< báo tuần
- Cơ cấu tổ chức cơ quan truyền thông:
 - Ban biên tập
 - Thư kí tòa soạn/Biên tập viên
 - Phóng viên
- Yếu tố tin tức:
 - Những quan hệ cá nhân là rất quan trọng, nhưng không đảm bảo việc đưa tin/bài lên mặt báo được nếu nó không có giá trị tin tức!



Ban Biên Tập

Ban Thư Ký Tòa soạn

Ban RTXH

Ban Chính Trị

Ban Văn Hoá

Ban Đời Sống



Thế nào là tin tức?

- Tin tức:
 - *Có liên quan,*
 - *hữu ích,*
 - *gây được sự quan tâm*
- Tin tức là những gì làm người quản mục ở tòa soạn (gatekeepers) quan tâm
- Có 2 mục chính trên báo:
 - *Tin tức* (news): tập trung vào sự kiện mang tính thời sự, cái gì đã xảy ra?
 - *Bài viết* (feature): có cái nhìn sâu vào hiện tượng/vấn đề dài hạn nào đó



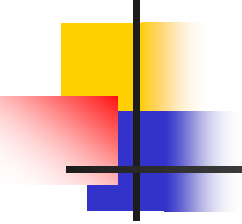
Yếu tố tin tức

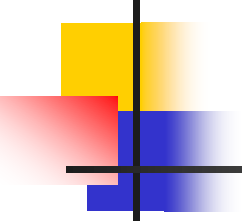
- Tác động (consequence)
 - Giáo dục và thông báo
- Thích thú (interest)
 - Bất thường, giải trí
- Cấp thời (timeliness)
 - Hợp thời, khía cạnh mới về sự kiện/xu hướng
- Gần gũi (proximity)
 - Gần với những xu hướng/sự kiện, khu vực/gần
- Nổi bật (prominence)
 - Dính líu đến những người/sự kiện nổi tiếng



Cách tạo ra tin tức

- Gắn chặt với sự kiện/tin tức của ngày
- Gắn chặt với những dự án cùng báo chí
- Tiến hành cuộc điều tra hay thăm dò
- Phát hành một báo cáo
- Xếp đặt phỏng vấn người nổi tiếng
- Tham gia vào cuộc tranh luận
- Xếp đặt người làm chứng (testimonial)

- 
-
- Xếp đặt bài phát biểu
 - Làm bản phân tích hay dự báo
 - Thông báo sự bổ nhiệm
 - Cử hành lễ kỉ niệm
 - Trao giải thưởng
 - Tổ chức cuộc thi
 - Dàn dựng sự kiện đặc biệt

- 
-
- Viết thư (gửi ban biên tập)
 - Công bố lá thư được nhận
 - Dùng những báo cáo/điều tra của toàn quốc vào địa phương
 - Gây nên một tranh luận
 - Sự tiếp nối tuần/ngày đặc biệt nổi tiếng
 - Tổ chức tour tham quan báo giới

Adapted from Wilcox et al. (1995, p. 300)



Công cụ tác nghiệp

- Bộ tài liệu truyền thông (Media kit)
 - Thông cáo báo chí (News release): báo in và PT-TT
- Họp báo (Media conference)
- Phỏng vấn/thông tin vắn tắt với người phát ngôn
- Mời tham dự sự kiện



Bộ tài liệu truyền thông

Media kit:

- Thông cáo báo chí (News release)
- Thông tin nền (Backgrounder)
- Trang thông tin số liệu (Fact sheet)
- Hình ảnh (có chú thích)
- Các tài liệu khác (ấn phẩm bán hàng)



Thông cáo báo chí

Báo in (Press release):

- Bản thông cáo được phát đi bởi tổ chức hay cá nhân đến cơ quan truyền thông, đề nghị được công bố
 - Tiêu chí chính của một thông cáo báo chí là nó phải chứa tin
 - Một khi đã gửi đi, bản thông cáo là tài liệu *không có bản quyền*
 - Cần chú ý đến những yêu cầu khác nhau của từng loại PTTT

- 
- Cấu trúc viết: theo kiểu viết tin của báo chí
 - “Kim tự tháp ngược”
 - 5Ws + 1H
 - Các tiêu chí:
 - Kích thích sự tò mò
 - Trình bày ngắn gọn
 - Tập trung vào chủ đề
 - Nêu bật ý quan trọng



who, what, where, why, when & how

Secondary information/quote

Least important
information/quote

General company
sentence

Contact details



Thông cáo báo chí

Báo hình (Video news release):

- Những bài viết chuyên đề được chuẩn bị với nội dung quảng danh để có thể đăng tải được trên các đài TH
- Nguyên liệu thiết yếu của rất nhiều chương trình tin tức địa phương khi tìm kiếm các tin bài chứa thông tin để lấp đầy thời gian phát sóng



Phỏng vấn

- Thông báo (cung cấp thông tin) hay để giải trí (trò chuyện)
 - Báo in: thông tin, tính cách, ấn tượng... được 'lọc' và chuyển tải bởi người viết
 - TV/radio: không bị can thiệp bởi người thứ ba
- Lời khuyên:
 - Biết chủ đề của buổi phỏng vấn
 - Tiên liệu/đoán trước những câu hỏi nhạy cảm
 - Có tài liệu, thông tin hỗ trợ

Họp báo



- Chọn địa điểm và thời gian thuận tiện cho báo giới
 - Nhật báo: buổi sáng, cuối tuần
- Chuẩn bị đầy đủ các tài liệu để cung cấp cho báo chí
 - Media kit
- Thu băng lại buổi họp báo:
 - băng hình (videotape)/băng tiếng (audiotape)
- Cung cấp các tài liệu cho những cơ quan báo đài không đến dự



Mời tham dự sự kiện

- Trong nhiều trường hợp, thông tin không đủ lớn để hợp báo thì có thể mời báo chí tham dự sự kiện mà DN tổ chức
 - Lễ giới thiệu SP mới
 - Lễ chứng nhận chứng chỉ ISO



Lời kết

- Các công cụ tiếp cận với truyền thông: là phương tiện truyền thông *không kiểm soát*
 - Thông tin trên mặt báo (publicity)
 - Biên tập viên và nhà SX: là những “người giữ cổng”!
- Các công cụ là phương tiện truyền thông *kiểm soát* khác có thể dùng cho chiến dịch PR:
 - Quảng cáo công ty
 - Quảng cáo biện hộ/ủng hộ vấn đề
 - Bài viết dưới dạng quảng cáo trên báo (Advertorials)/tự giới thiệu trên sóng (infomercials)
 - Các ấn phẩm nội bộ: bản tin, brochures, tờ bướm, báo cáo, video...



Thực hành

- Các hoạt động PR nào giúp DN đạt được các mục tiêu dưới đây?

Hoạt động PR	Mục tiêu PR			
	Thu hút & duy trì qhệ với KH	Cải thiện mối qhệ với NV	XD qhệ tốt đẹp với CĐ	Xử lí khủng hoảng
Hợp báo Thông cáo báo chí Sự kiện Bản tin Cty Brochure/tờ rơi Phim giới thiệu PV báo chí P/biểu trước C/Ch				



Đáp án

Hoạt động PR	Mục tiêu PR			
	Thu hút & duy trì qhệ với KH	Cải thiện mối qhệ với NV	XD qhệ tốt đẹp với CĐ	Xử lí khủng hoảng
Họp báo	✓		✓	✓
Thông cáo báo chí	✓		✓	✓
Sự kiện	✓	✓	✓	✓
Bản tin Cty	✓	✓	✓	
Brochure/tờ rơi	✓	✓	✓	
Phim giới thiệu	✓		✓	
PV báo chí			✓	✓
P/biểu trước C/ch	✓	✓	✓	✓



Chương III

KỸ THUẬT MÃ HÓA VÀ GHÉP KÊNH DỮ LIỆU



Giới thiệu

- Trong truyền thông, tin tức và dữ liệu là tất cả những gì cần trao đổi. Chúng có thể là tiếng nói, hình ảnh, tập hợp các con số, các ký hiệu, các đại lượng đo lường... được đưa vào máy phát để phát đi hay nhận được ở máy thu.
- Tín hiệu chính là tin tức đã được xử lý để có thể truyền đi trên một hệ thống thông tin.
- Việc xử lý bao gồm: chuyển đổi, mã hóa và điều chế.



Giới thiệu

- Việc xử lý bao gồm: chuyển đổi, mã hóa và điều chế.
 - ✓ **Chuyển đổi** là biến các tin tức dưới dạng không điện thành tín hiệu điện.
 - ✓ **Mã hóa** là gán cho tín hiệu một giá trị nhị phân và đặc trưng bởi các mức điện áp cụ thể để có thể truyền trên kênh truyền và khôi phục ở máy thu.
 - ✓ **Điều chế** là dùng tín hiệu cần truyền để **làm thay đổi một thông số nào đó của một tín hiệu khác**, tín hiệu này thực hiện nhiệm vụ mang tín hiệu cần truyền đến nơi thu nên được gọi là sóng mang. Mục đích của sự điều chế là **dời phổ tần** của tín hiệu cần truyền đến một vùng phổ tần khác thích hợp với tính chất của đường truyền và nhất là có thể truyền đồng thời nhiều kênh cùng một lúc.



Nội dung

1. Phương pháp mã hóa dữ liệu
 - Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Mã hóa dữ liệu số
2. Kỹ thuật ghép kênh
 - Ghép kênh phân chia theo tần số
 - Ghép kênh phân chia theo bước sóng
 - Ghép kênh phân chia theo thời gian



Nội dung

1. Phương pháp mã hóa dữ liệu

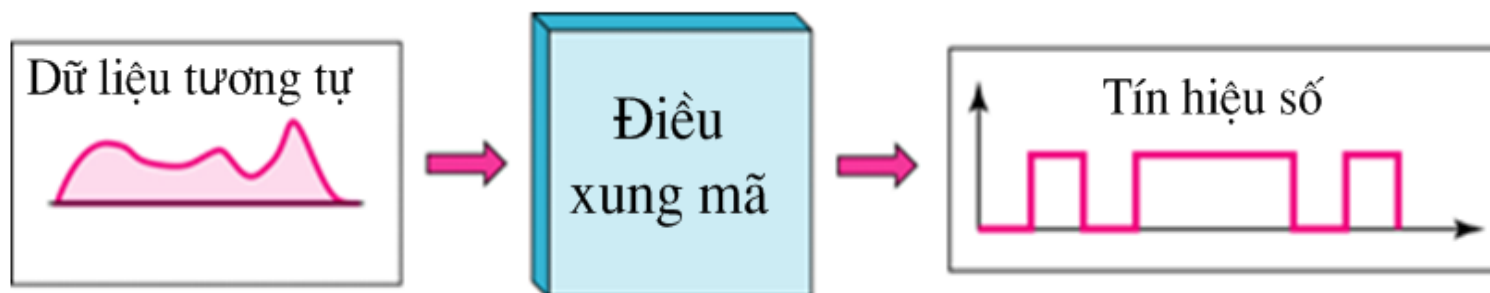
- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

- Mã hóa dữ liệu số
 - Dữ liệu số - tín hiệu số
 - Dữ liệu số - tín hiệu tương tự



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

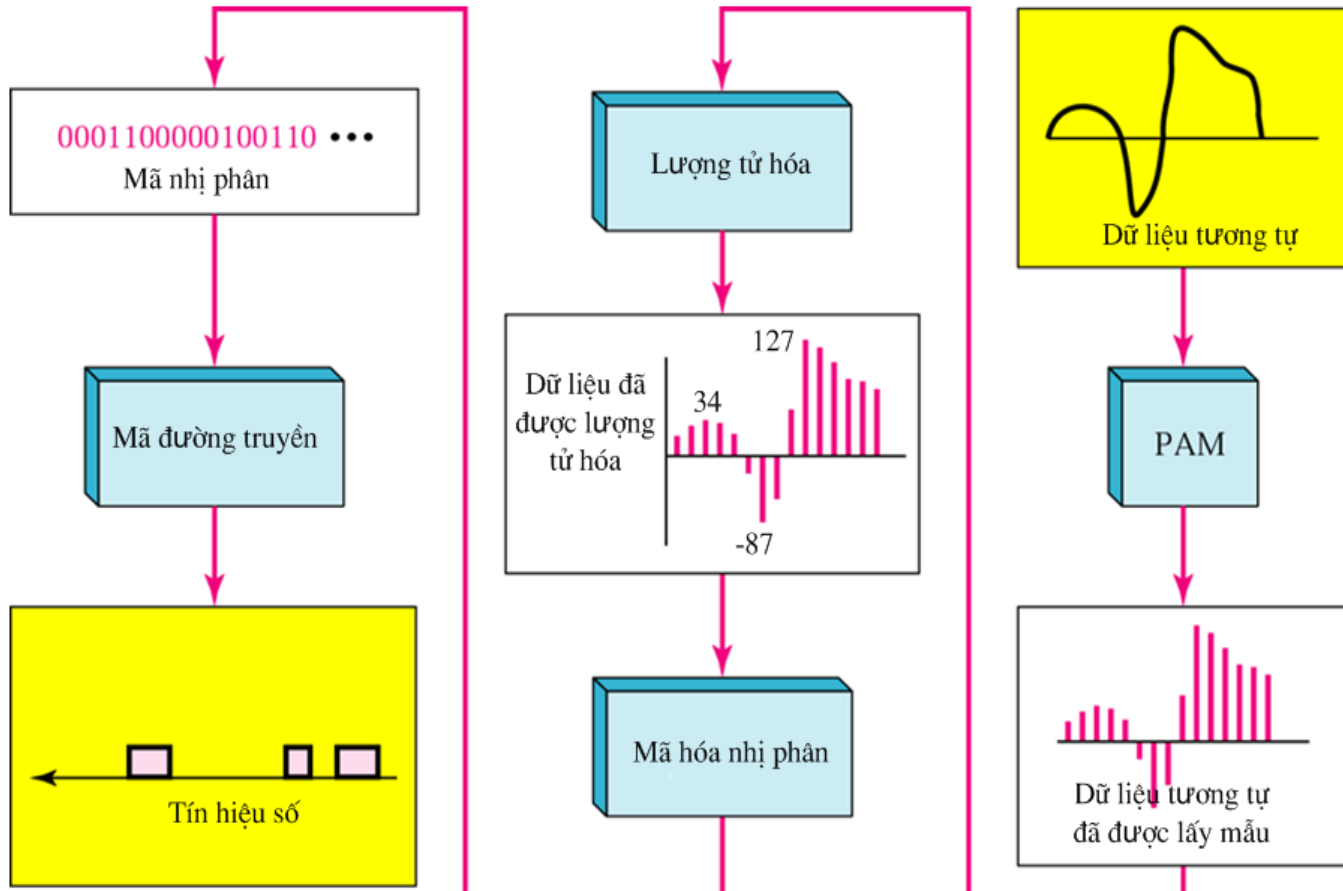
- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số





3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

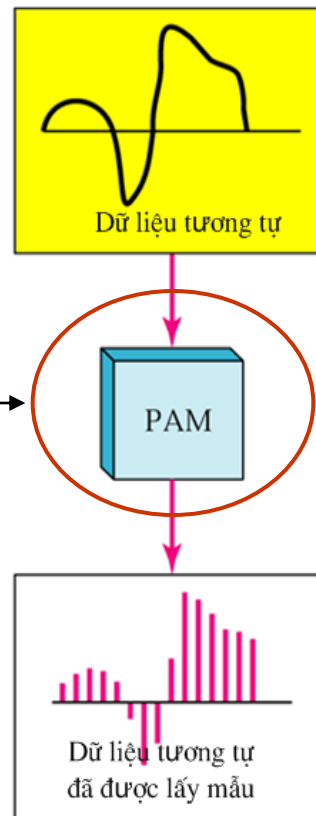
- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

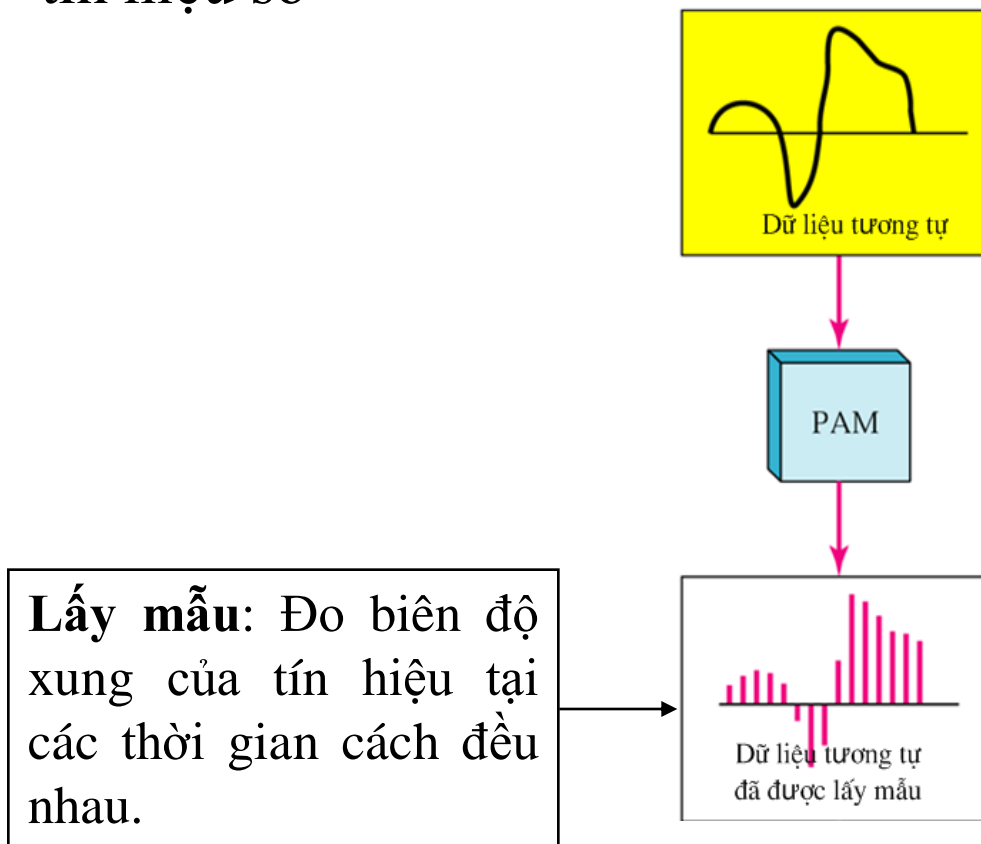
- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số

PAM(Pulse Amplitude Modulation, điều biên xung): Dùng tín hiệu tương tự, lấy mẫu với thời gian liên tiếp và cách đều nhau tạo thành một chuỗi các xung rời rạc.



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

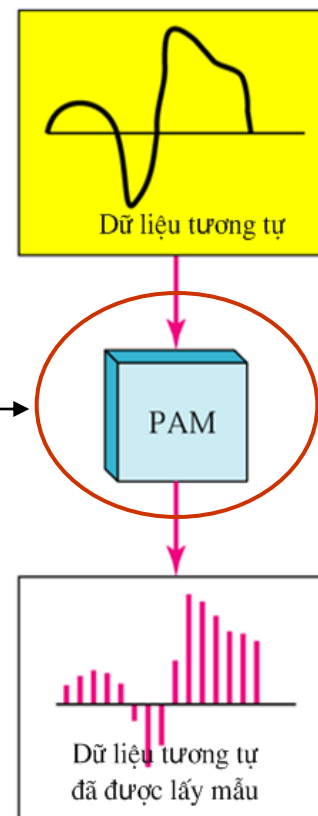
- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số

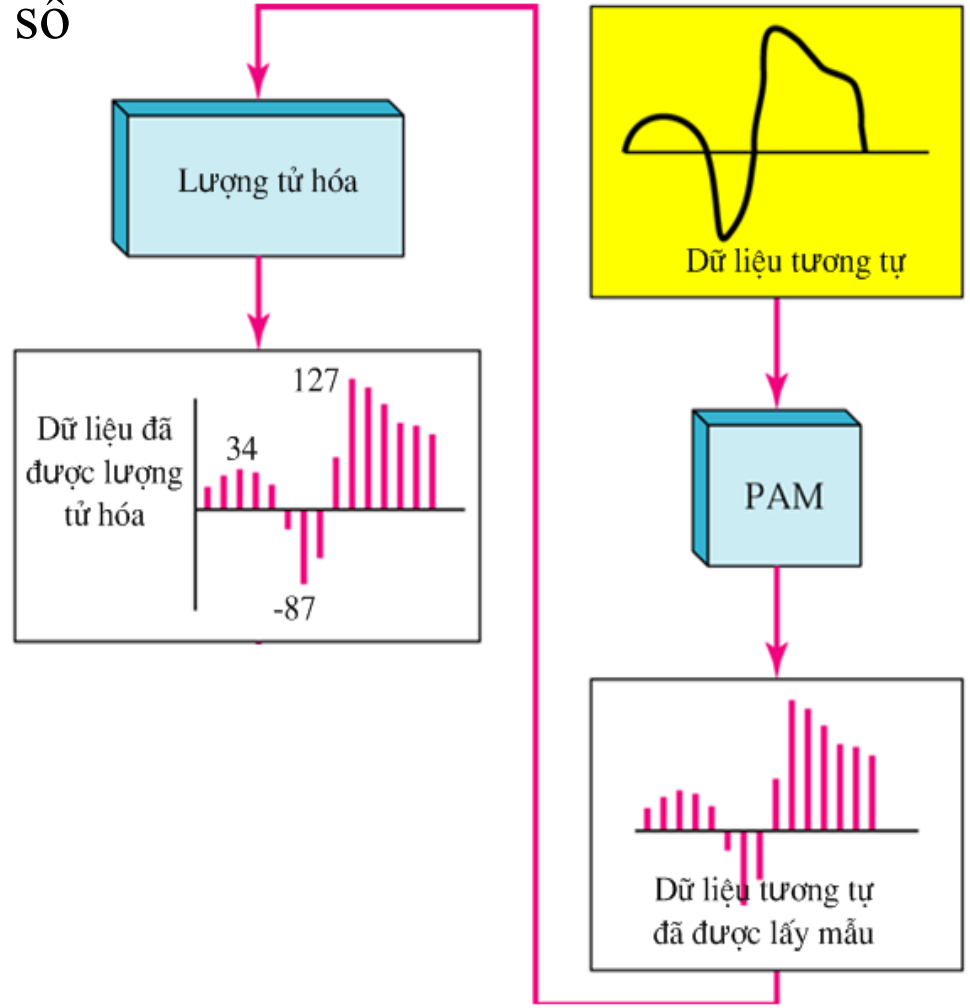
PAM sử dụng kỹ thuật lấy mẫu và lưu giữ. Tại một thời điểm, một mức tín hiệu được đọc, sau đó lưu giữ lại giá trị đặc trưng. Vì tín hiệu PAM tạo ra một số chuỗi xung có nhiều mức giá trị biên độ khác nhau nên không được sử dụng để truyền thông.





3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số



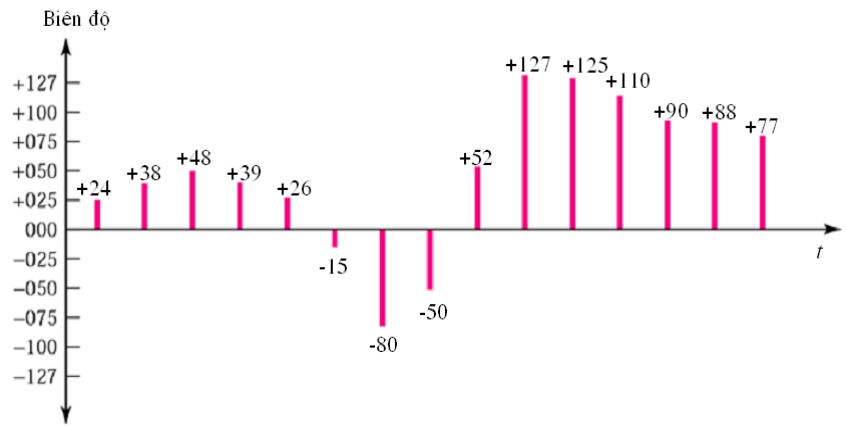


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

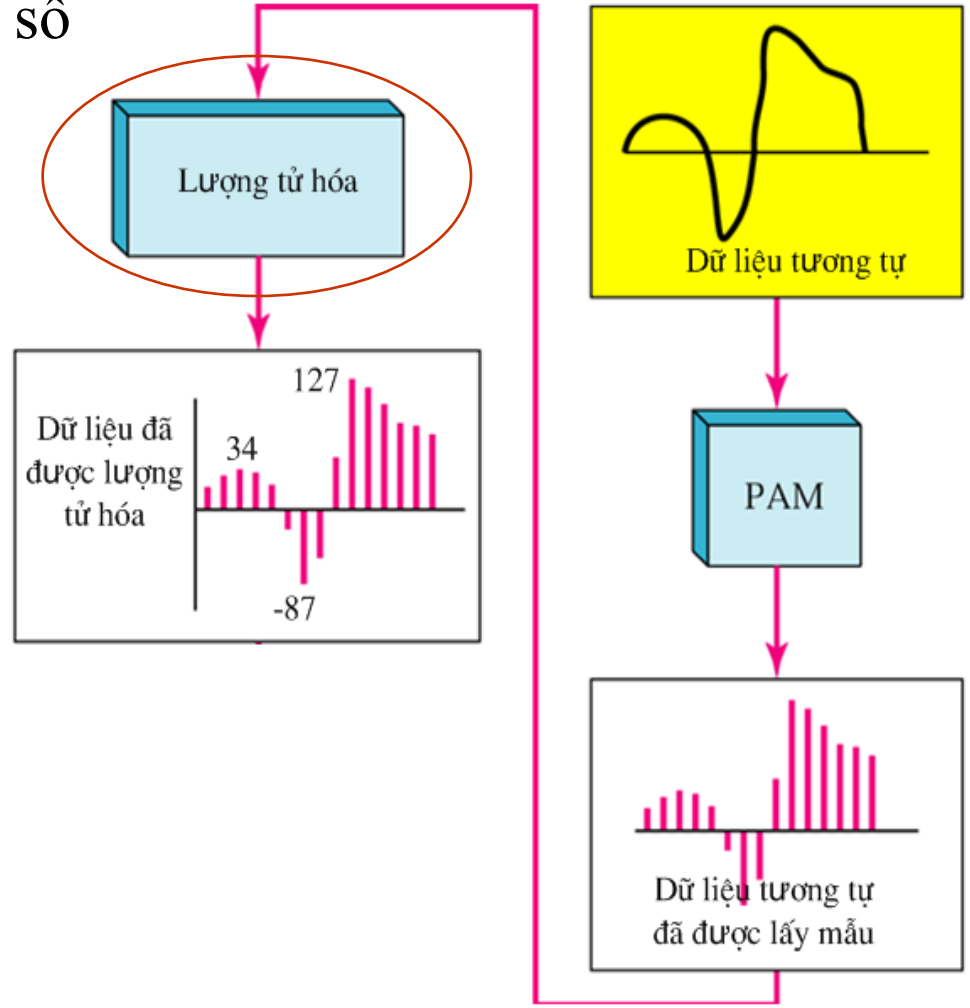
➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

- Dữ liệu tương tự - tín hiệu số

Lượng tử: Ấn định các **giá trị nguyên** trong một dãy cho các trường hợp lượng tử.



Hình 3.4. Tín hiệu PAM đã được lượng tử



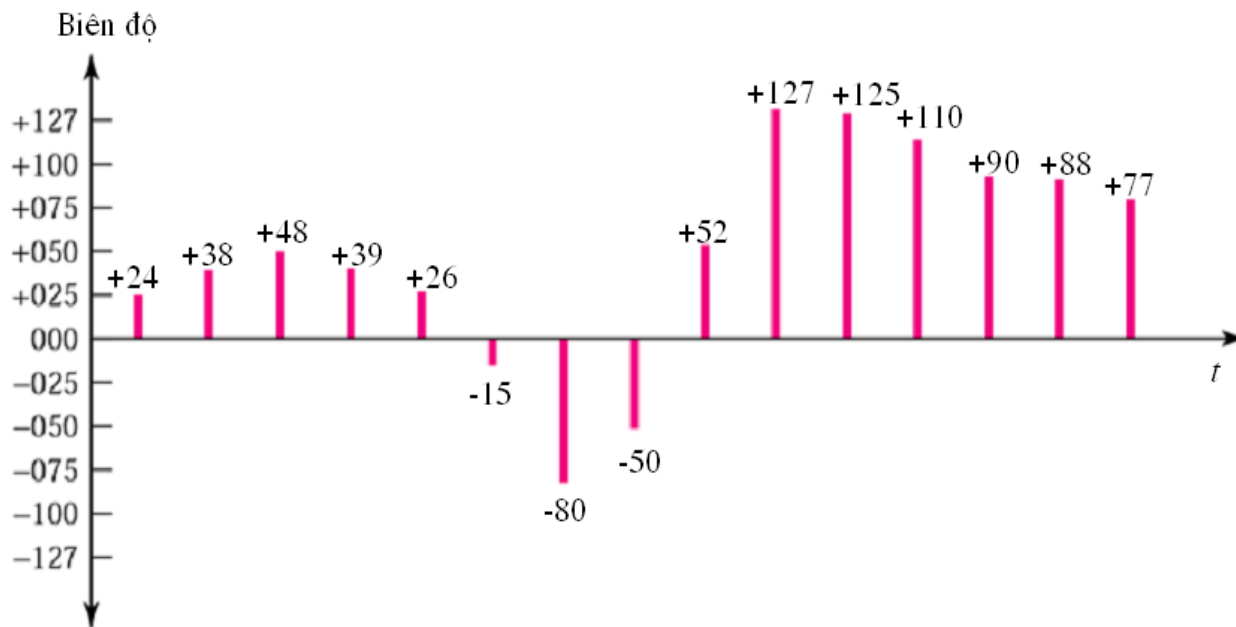


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

- Dữ liệu tương tự - tín hiệu số

Lượng tử: Ấn định các **giá trị nguyên** trong một dãy cho các trường hợp lượng tử.



Hình 3.4. Tín hiệu PAM đã được lượng tử



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

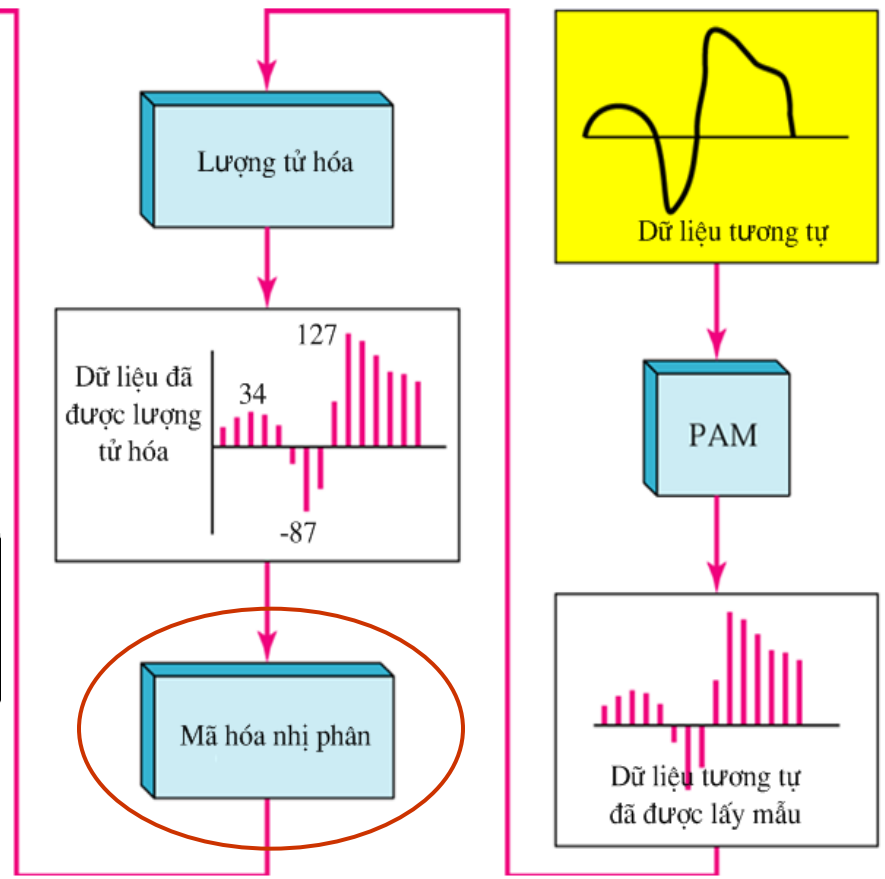
- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số

0001100000100110 ...
Mã nhị phân

Mỗi giá trị nguyên được chuyển đổi sang 7 bit nhị phân tương đương và bit thứ 8 đại diện cho dấu.

+024	00011000	-015	10001111	+125	01111101
+038	00100110	-080	11010000	+110	01101110
+048	00110000	-050	10110010	+090	01011010
+039	00100111	+052	00110110	+088	01011000
+026	00011010	+127	01111111	+077	01001101

Bit dấu:
0 là +; 1 là -





3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số

+024	00011000	-015	10001111	+125	01111101
+038	00100110	-080	11010000	+110	01101110
+048	00110000	-050	10110010	+090	01011010
+039	00100111	+052	00110110	+088	01011000
+026	00011010	+127	01111111	+077	01001101

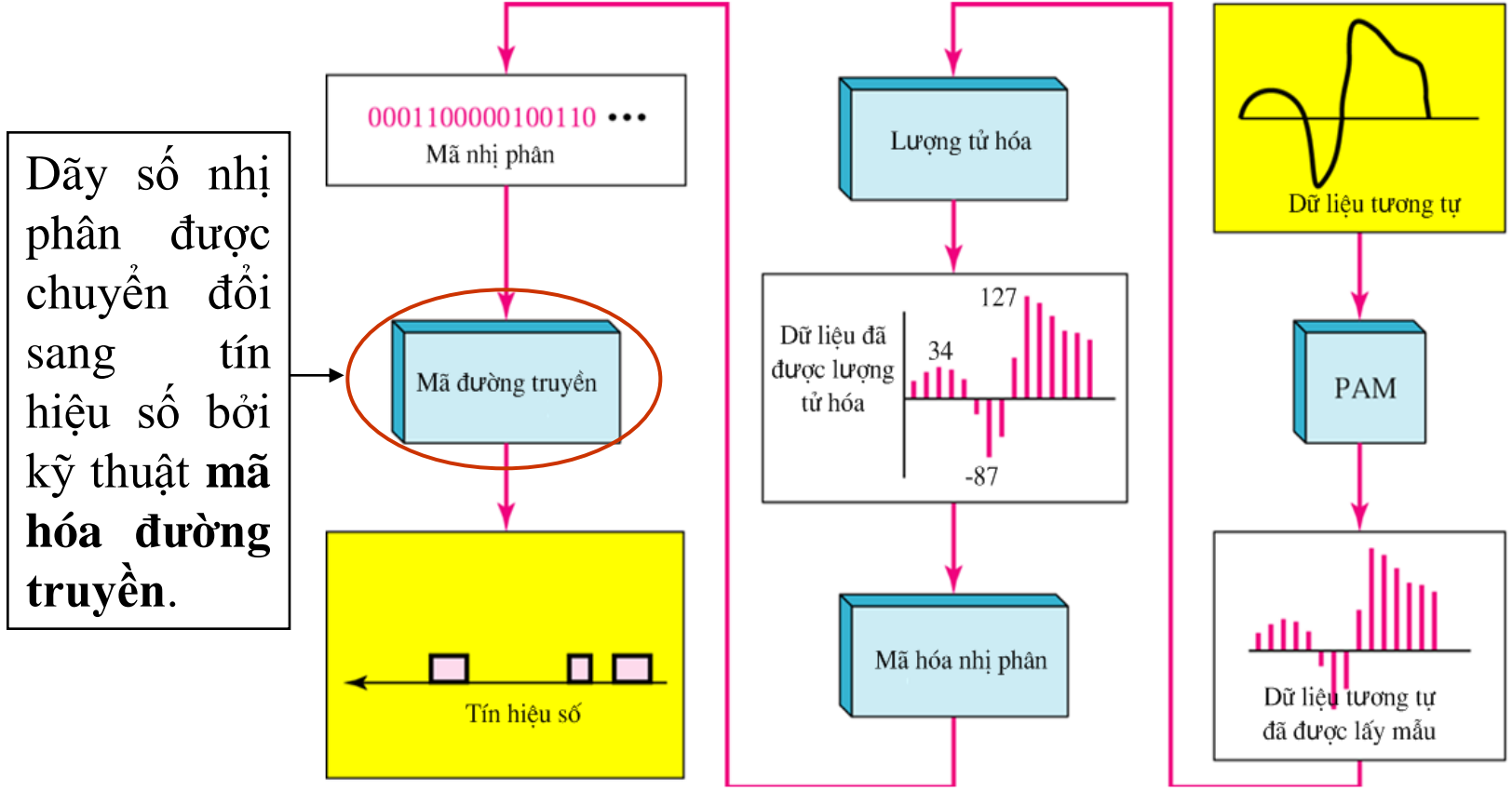
Bit dấu:
0 là +; 1 là -



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

- Dữ liệu tương tự - tín hiệu số



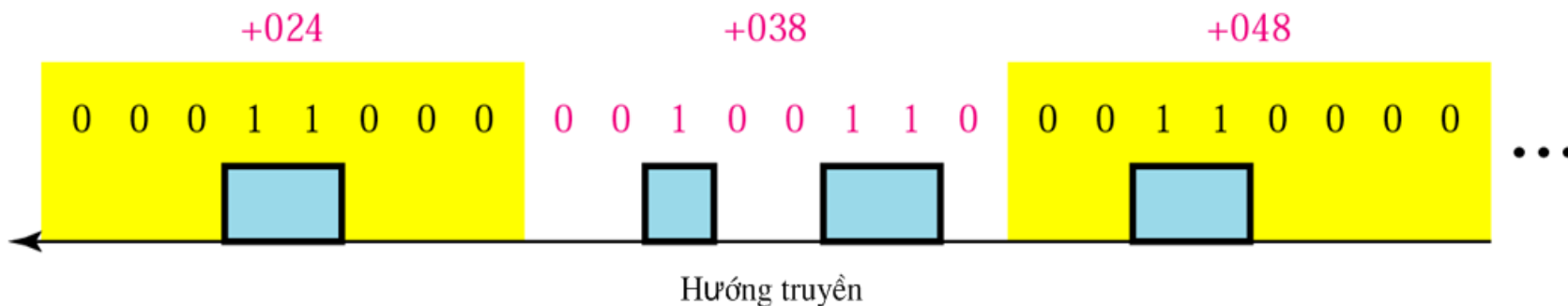
Dãy số nhị phân được chuyển đổi sang tín hiệu số bởi kỹ thuật mã hóa đường truyền.

Hình 3.2. Quá trình biến đổi dữ liệu tương tự sang tín hiệu số



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số



Hình 3.6. Tín hiệu số thu được và truyền đi trên môi trường truyền thông



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

▪ Dữ liệu tương tự - tín hiệu số

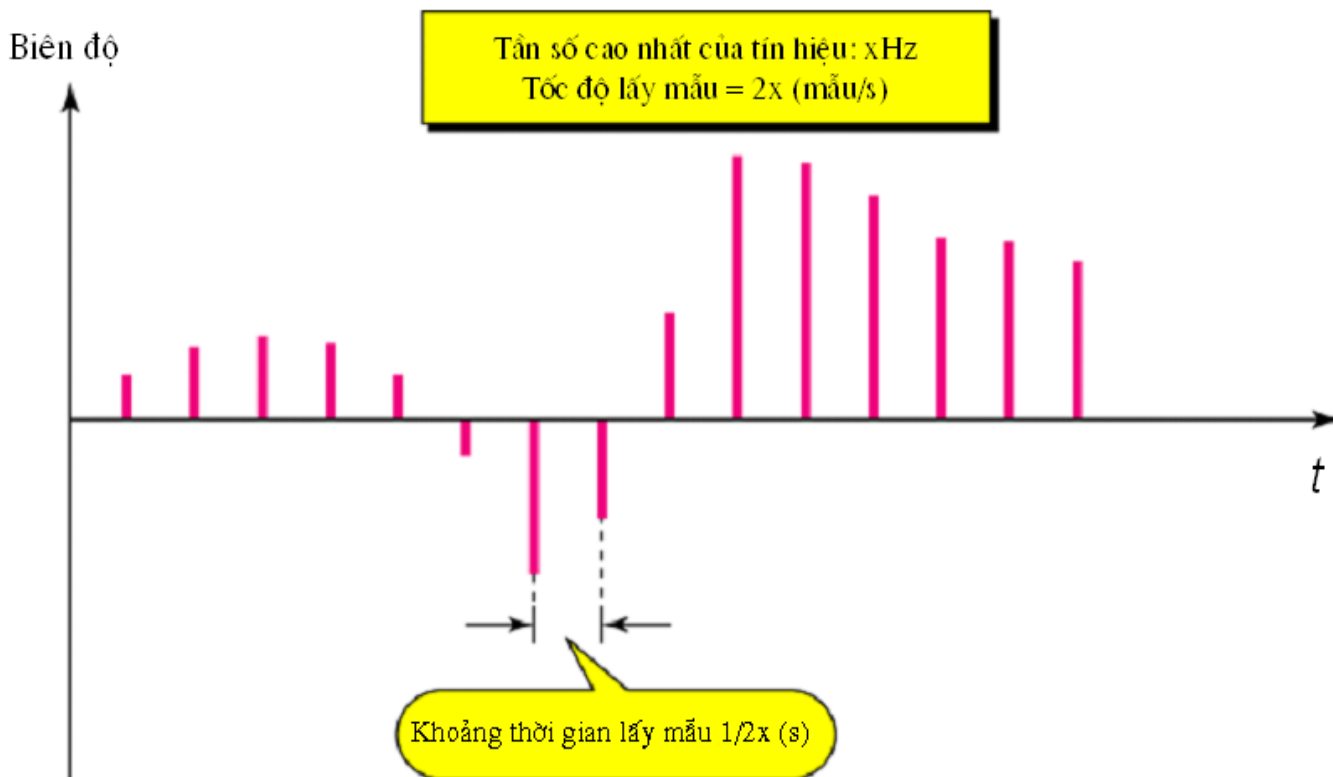
- Độ chính xác của tín hiệu tương tự sau khi tái tạo phụ thuộc vào số lượng mẫu khi lấy mẫu.
- Chúng ta có thể thực hiện lấy mẫu ở số lượng mẫu phù hợp để đảm bảo chất lượng tín hiệu tái tạo. Theo *lý thuyết Nyquist*, tốc độ lấy mẫu thấp nhất phải bằng hai lần tần số cao nhất của tín hiệu gốc. Giả sử tần số cao nhất của tín hiệu là x Hz thì chúng ta thực hiện lấy mẫu sau mỗi $1/2x$ (s).
- Ví dụ: Tín hiệu thoại có băng thông từ 0,3KHz đến 3,4KHz (0 - 4KHz).

Tốc độ lấy mẫu sẽ là $2 \times 4000 = 8000$ mẫu/s. Hay cứ sau mỗi $1/8000$ (s) ta sẽ thực hiện lấy một mẫu.



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số



Hình 3.7. Lấy mẫu theo Nyquist



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số
 - *Lưu ý:*
 - Mô hình chuyển đổi dữ liệu tương tự sang tín hiệu số
 - Các khái niệm về: lấy mẫu; lượng tử hóa; mã hóa
 - Lý thuyết Nyquist về lấy mẫu



Nội dung

Chương 3 Kỹ thuật mã hóa và ghép kênh dữ liệu

1. Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

- Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

Vì sao phải chuyển đổi tín hiệu tương tự sang tương tự, trong khi chính bản thân tín hiệu đó đã là tương tự?



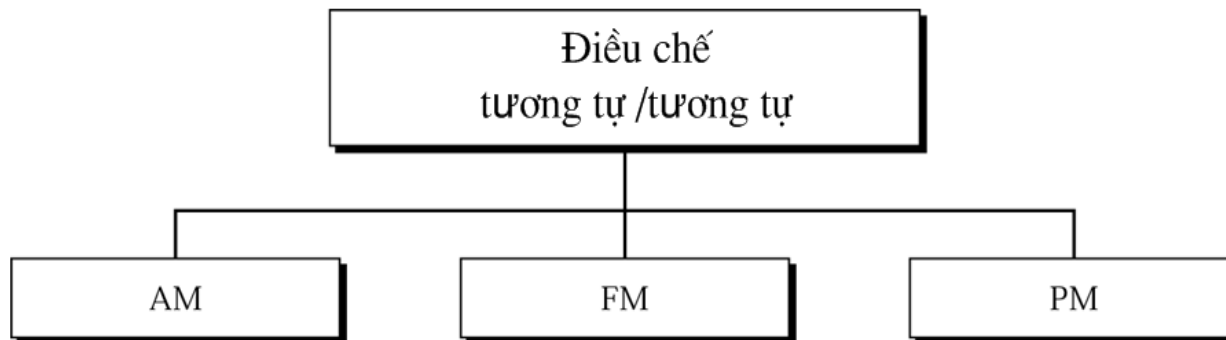
Hình 3.8. Mô hình quan hệ tương tự - tương tự

Vì: Một môi trường truyền dẫn có thể cho băng thông qua tự nhiên hoặc chỉ cho băng thông qua theo khả năng của chính môi trường truyền dẫn đó.

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

- Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự



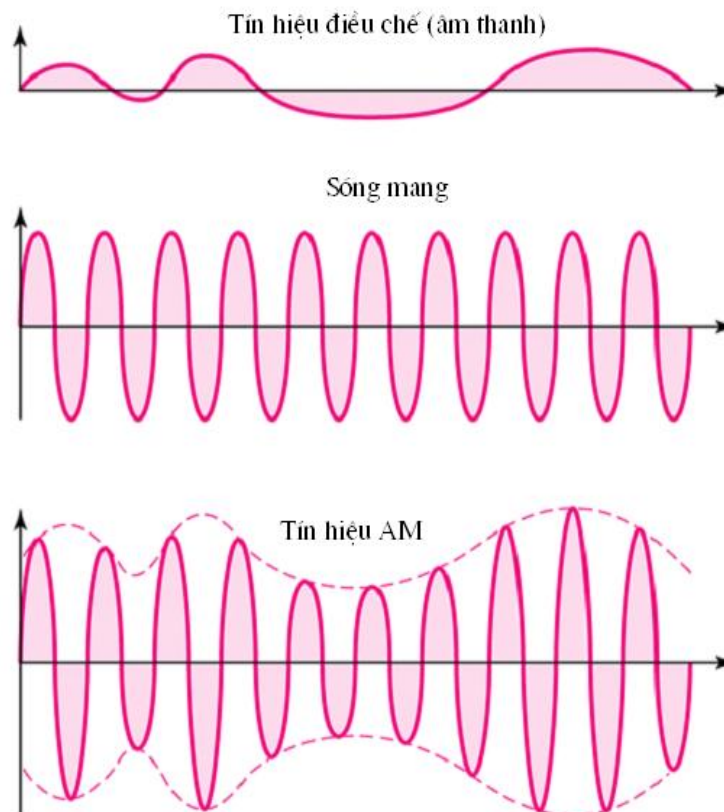
Hình 3.9. Các dạng điều chế tương tự - tương tự

- Trong điều chế AM, tín hiệu sóng mang được điều chế sao cho **biên độ** của nó **thay đổi** phù hợp với biên độ của tín hiệu điều chế. (Tần số và phase của tín hiệu sóng mang được giữ nguyên như cũ)



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự



Hình 3.10. Điều biên

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

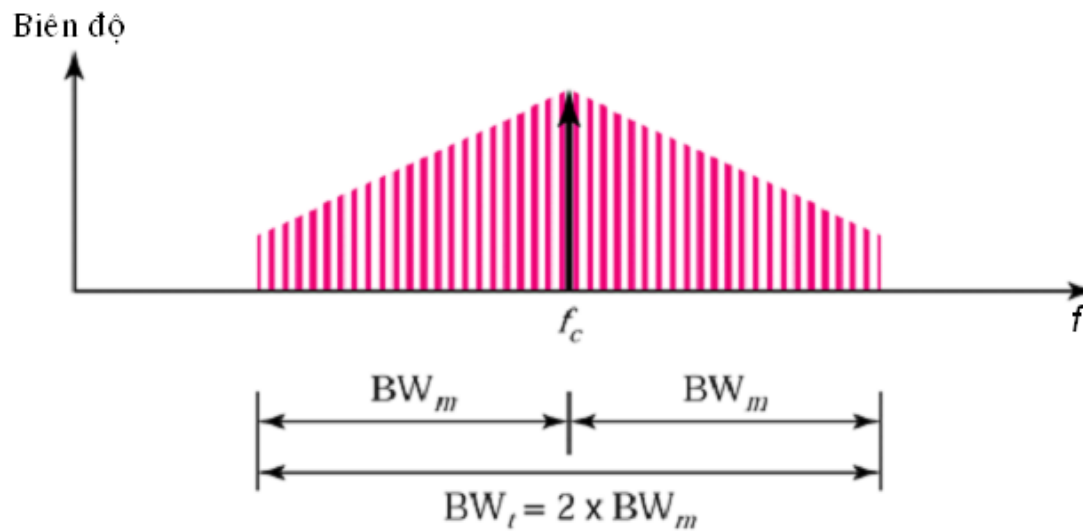
- Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

Băng thông tín hiệu AM: Được xác định bằng 2 lần băng thông của tín hiệu điều chế và trải đều 2 bên với trung tâm là tần số của tín hiệu sóng mang.

BW_m : Băng thông của tín hiệu điều chế

BW_t : Toàn bộ băng thông

f_c : Tần số của sóng mang

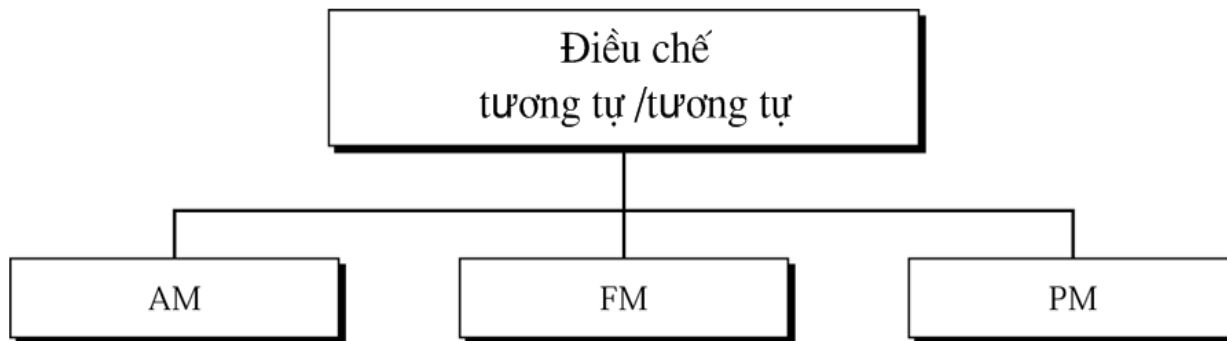


Hình 3.11. Băng thông tín hiệu AM



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

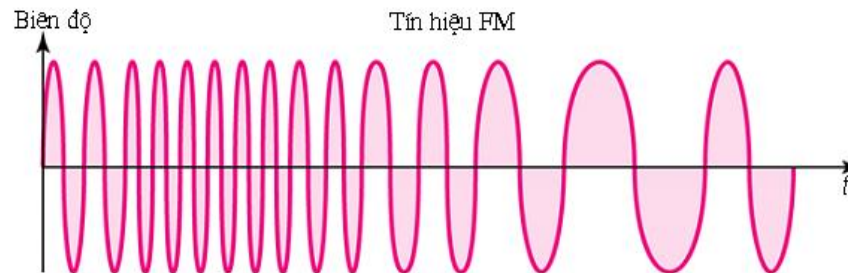
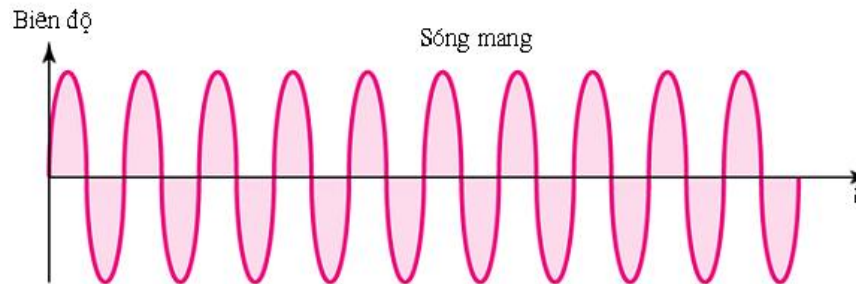
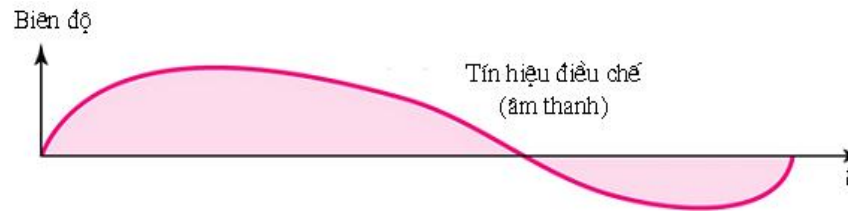


Hình 3.9. Các dạng điều chế tương tự - tương tự

- Trong điều chế FM, biên độ đỉnh và phase của tín hiệu sóng mang được giữ nguyên, **tần số** của tín hiệu sóng mang **thay đổi** tương ứng với sự thay đổi **biên độ** của tín hiệu điều chế.

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự



Hình 3.13. Điều chế FM

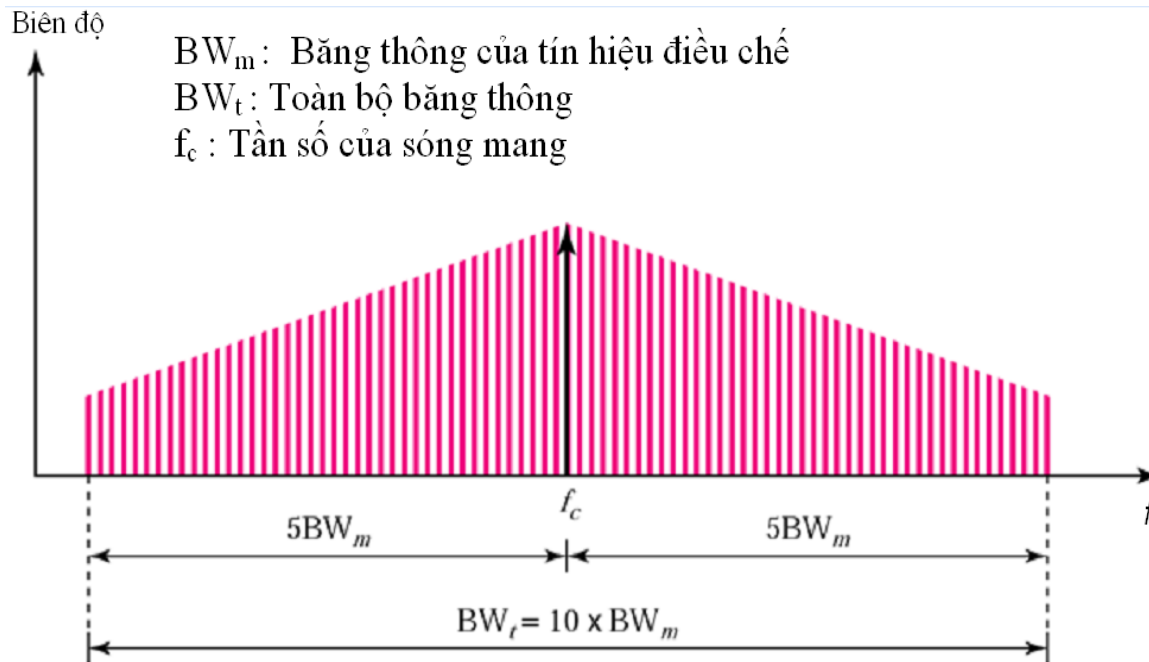


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

- Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

Băng thông của tín hiệu FM: Được xác định 10 lần băng thông của tín hiệu điều chế và giống với băng thông của tín hiệu AM, trải đều hai bên với trung tâm là tần số của tín hiệu sóng mang.



Hình 3.14. Băng thông tín hiệu FM

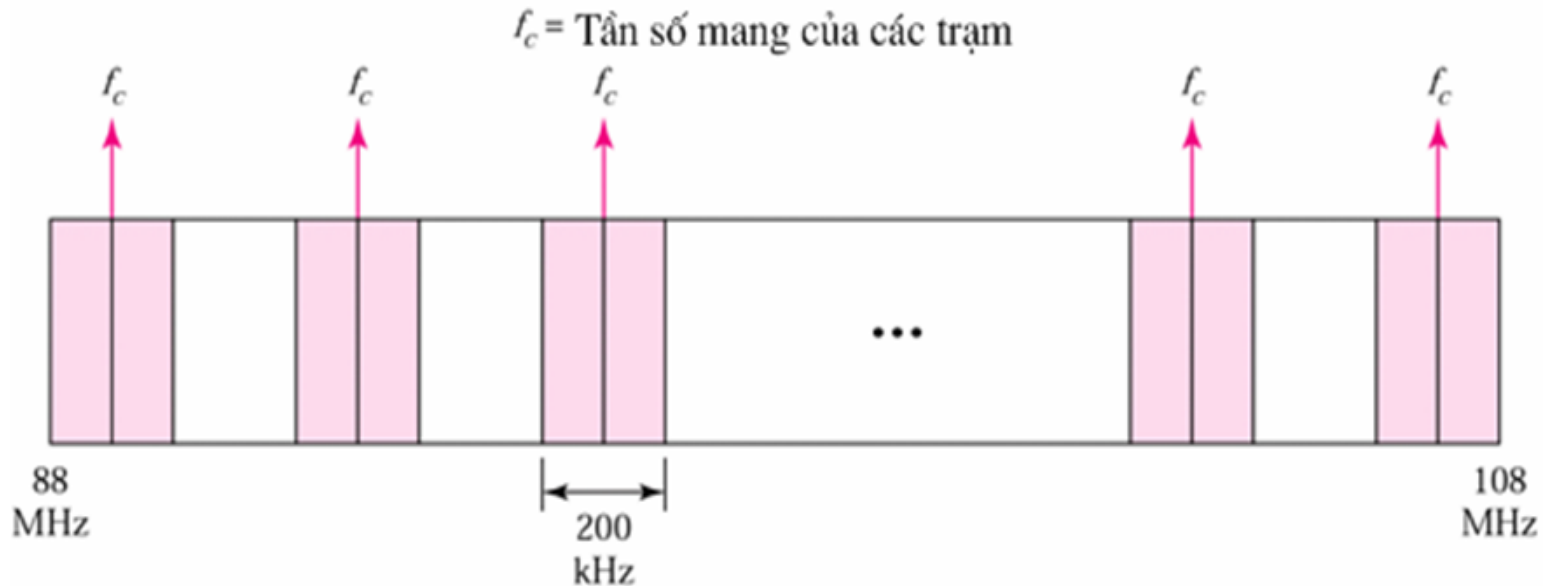


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

- Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

Ví dụ: Băng thông của một tín hiệu âm thanh (âm giọng nói, nhạc stereo) là 15kHz. Vì thế mỗi trạm phát sóng radio FM cần một băng thông tối thiểu là 150kHz. Và FCC cho phép 200kHz cho mỗi trạm. Các trạm sử dụng các tần số sóng mang trong dãy từ 88 đến 108MHz. Và giữa 2 trạm FM có khoảng trống băng thông không sử dụng để tránh chồng phủ và gây nhiễu lẫn nhau.

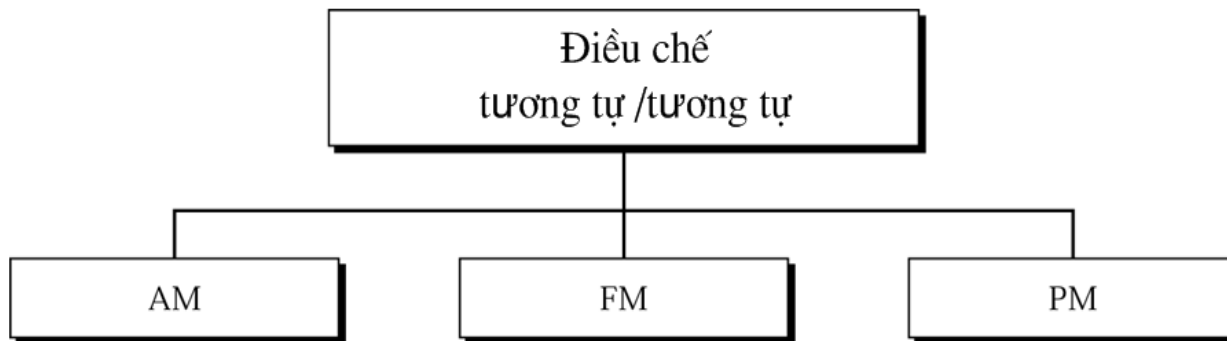


Hình 3.15. Phân bổ băng tần FM



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự



Hình 3.9. Các dạng điều chế tương tự - tương tự

• Trong điều chế PM, biên độ đỉnh và tần số của tín hiệu sóng mang được giữ ở một hằng số ổn định, **biên độ của dữ liệu tương tự thay đổi**, **phase** của sóng mang **thay đổi** phù hợp với biên độ tín hiệu điều chế. Các phân tích và kết quả cuối cùng giống với trường hợp FM.



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu tương tự

▪ *Lưu ý:*

- Các loại điều chế trong điều chế tương tự - tương tự
- Tín hiệu điều chế thay đổi như thế nào trong điều biên; điều tần và điều phase
- Bảng thông trong các dạng điều chế đó



Nội dung

1. Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu số
 - Dữ liệu tương tự - tín hiệu tương tự

- Mã hóa dữ liệu số
 - Dữ liệu số - tín hiệu số
 - Dữ liệu số - tín hiệu tương tự



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

- Thế nào là mã hóa đường truyền

- Các tính chất của mã hóa đường truyền:

- + Thành phần DC

- + Tự đồng bộ

- Các dạng mã hóa đường truyền

- + Unipolar

- + Polar: NRZ, RZ, Manchester và Differential Manchester

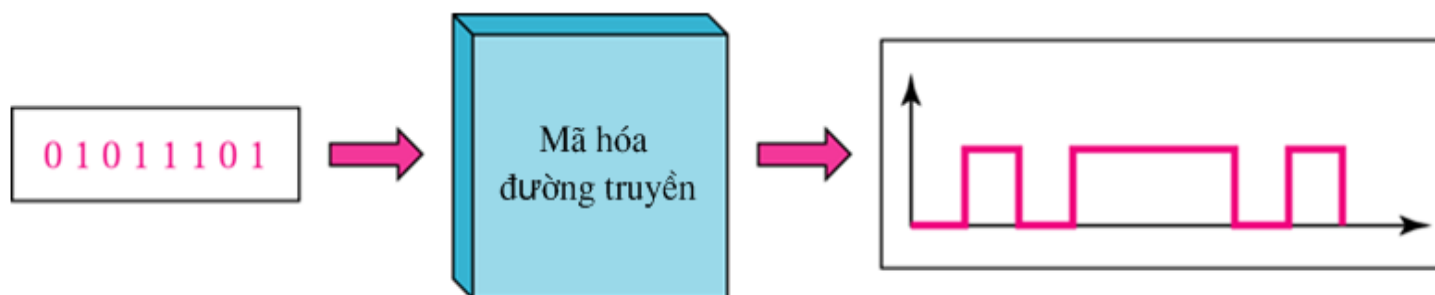
- + Bipolar

- + Các dạng mã hóa khác: 2B1Q, MLT3

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số
- **Mã hóa đường truyền** là một kỹ thuật dùng để chuyển đổi dữ liệu số nhị phân thành tín hiệu số.
- *Ví dụ:* Các dữ liệu số dạng văn bản, hình ảnh đồ họa, âm thanh và video được lưu trữ trong bộ nhớ máy tính có dạng dãy các bit tuần tự. Mã hóa đường truyền chuyển đổi dãy các bit này sang dạng tín hiệu số.



Hình 3.16. Mô hình mã hóa đường truyền



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

- *Các tính chất của mã hóa đường truyền*

- *Thành phần một chiều (DC)*: Tín hiệu tại tần số $f=0$. Thành phần này không mong muốn có. Vì:

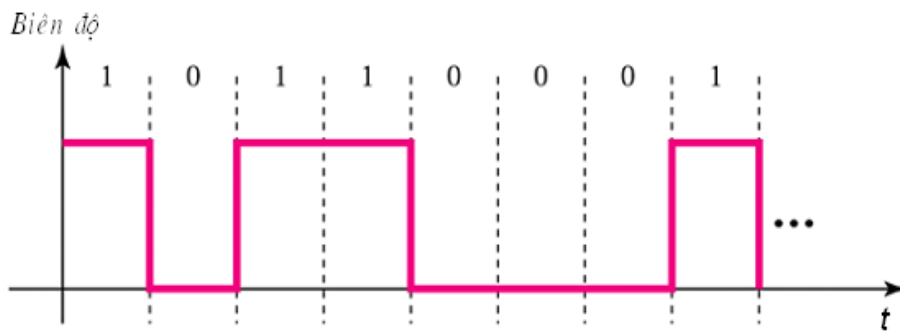
- ✓ Nếu tín hiệu gốc có thành phần DC, khi truyền tín hiệu qua môi trường truyền dẫn thành phần này có thể bị chặn lại. Do đó ảnh hưởng đến tín hiệu đầu ra.

- ✓ Thành phần DC là mức năng lượng phụ trên đường truyền và không được sử dụng.

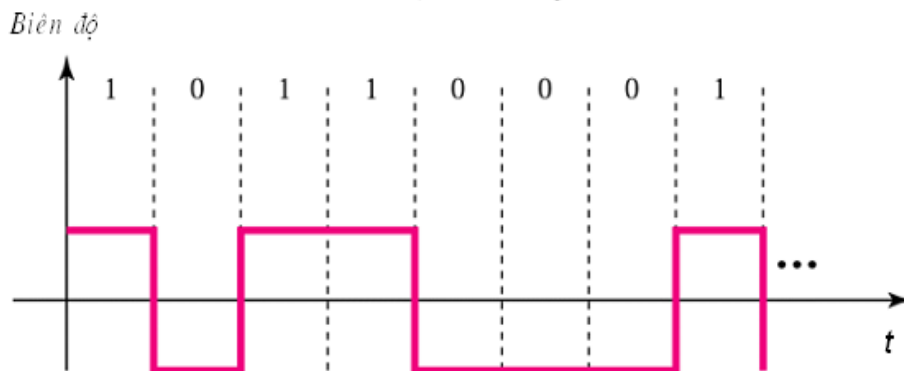
3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số
 - Thành phần một chiều (DC)



a. Tín hiệu có thành phần DC



b. Tín hiệu không có thành phần DC

Hình 3.17. Thành phần DC của tín hiệu



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

- *Các tính chất của mã hóa đường truyền*

-Tự đồng bộ:

Để tín hiệu thu được diễn giải đúng ý nghĩa của tín hiệu bên phát, thì độ rộng bit bên thu phải chính xác với độ rộng bit bên phát. Nếu đồng hồ bên nhận nhanh hoặc chậm hơn thì độ rộng bit sẽ không còn phù hợp và dẫn đến bộ thu diễn giải sai lệch ý nghĩa của tín hiệu phát.

Một tín hiệu số tự đồng bộ bao gồm cả thông tin thời gian trong dữ liệu được phát. Điều này có thể đạt được nếu có sự chuyển tiếp trong tín hiệu để cảnh báo cho bộ thu bắt đầu, giữa và kết thúc một xung. Nếu đồng hồ bên thu vượt phạm vi đồng bộ, thì phải khởi động lại đồng hồ ở các điểm có cảnh báo mất đồng bộ.



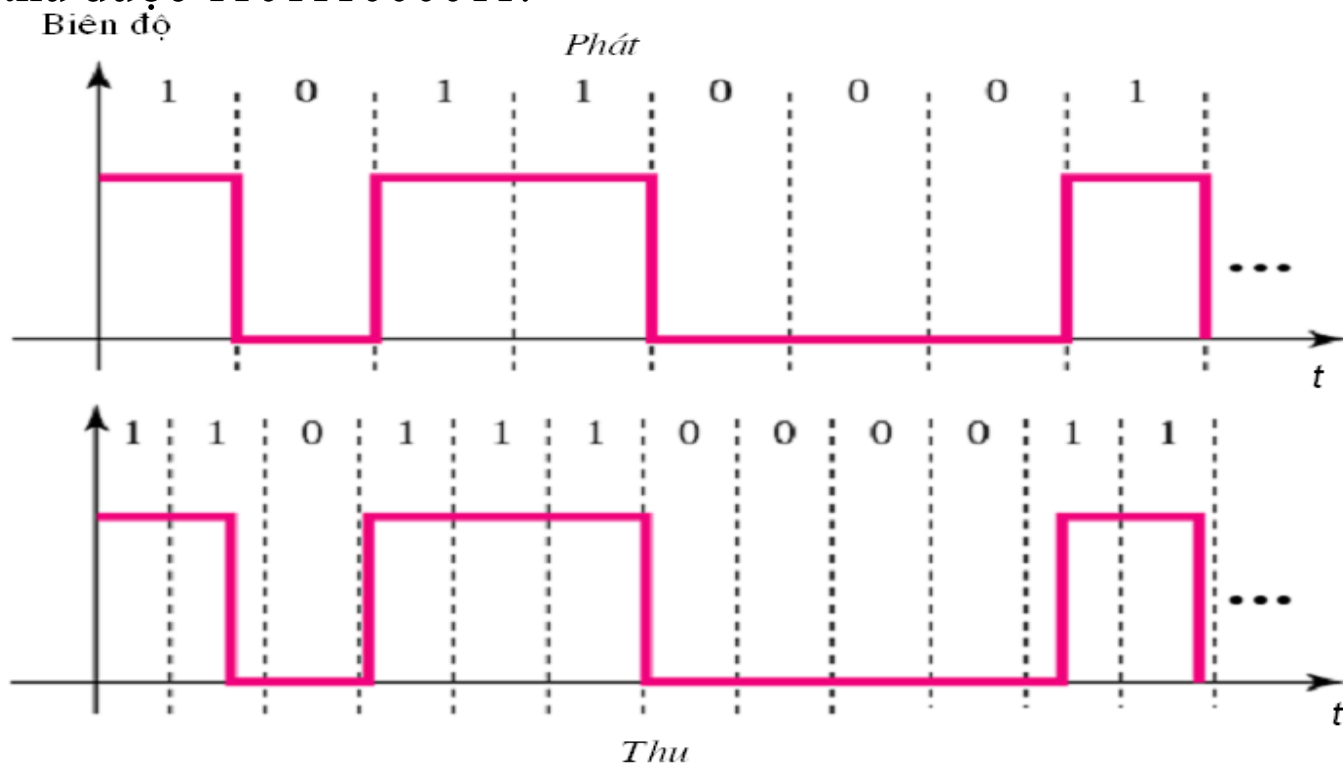
3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

- *Các tính chất của mã hóa đường truyền*

Ví dụ: Bên thu phát đi tín hiệu mang ý nghĩa 10110001, trong khi đó bên nhận thu được 110111000011.





3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số
 - **Các tính chất của mã hóa đường truyền**

- Tự đồng bộ:

Ví dụ: Trong một hệ thống truyền dẫn số, đồng hồ thu nhanh hơn 0,1 % so với đồng hồ phát. Hỏi tốc độ bit dư ra tại bộ thu là bao nhiêu, nếu tốc độ truyền dữ liệu 1Kps và 1Mbps.

Giải:

Tại tốc độ truyền 1Kbps, bộ thu nhận được 1001bps thay vì 1000bps.

Gửi 1000bit → nhận 1001bit → dư thừa 1bps.

Tại tốc độ truyền 1Mbps, bộ thu nhận được 1001000bps thay vì 1000000bps.

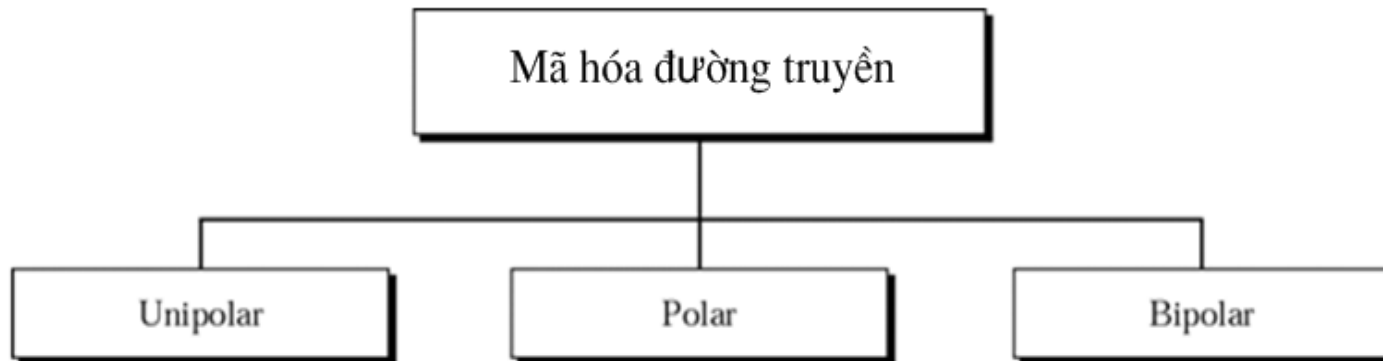
Gửi 1000000bit → nhận 1001000bit → dư thừa 1000bps.

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

- *Các dạng mã hóa đường truyền*



Hình 3.19. Các dạng mã hóa đường truyền

- *Mã hóa Unipolar* có dạng đơn giản và cơ bản nhất. Nó được sử dụng để giới thiệu các khái niệm. Trên thực tế, mã hóa đường truyền phức tạp hơn nhiều.

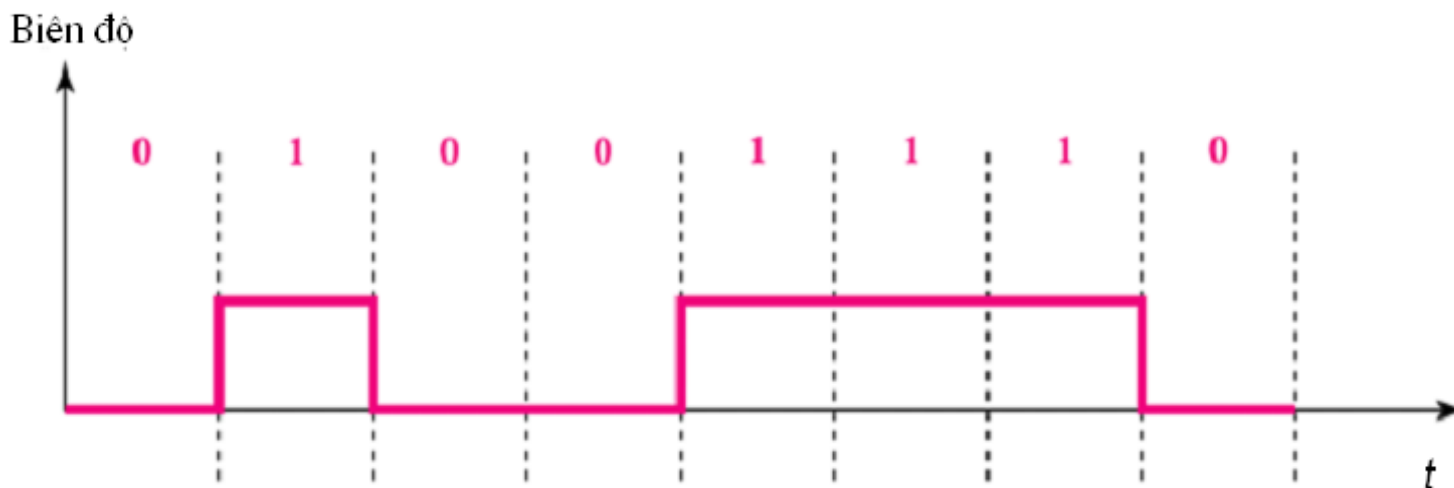
3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

- Mã hóa *Unipolar*

Unipolar chỉ sử dụng một cực tín hiệu duy nhất để ấn định một trong hai trạng thái dữ liệu nhị phân, thường sử dụng bit 1. Còn trạng thái khác, thường bit 0 được đại diện bởi mức điện áp zero. Mã Unipolar tồn tại các nhược điểm lớn về tính đồng bộ và thành phần DC.



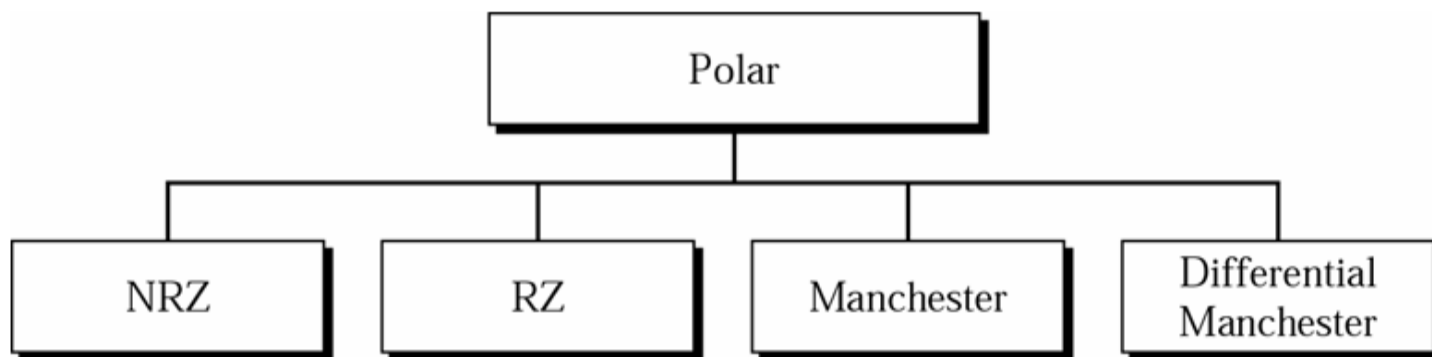
Hình 3.20. Mã Unipolar



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu số
 - Dữ liệu số - tín hiệu số
 - Mã hóa Polar

Mã polar sử dụng hai mức điện áp âm và dương. Trong hầu hết các phương pháp mã hóa polar mức điện áp trung bình trên đường truyền được suy giảm và gần như thành phần DC được giảm bớt. Các mã polar thường được sử dụng như NRZ (nonreturn to zero), RZ (return to zero), Manchester và Differential Manchester.



Hình 3.21. Các dạng mã polar



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

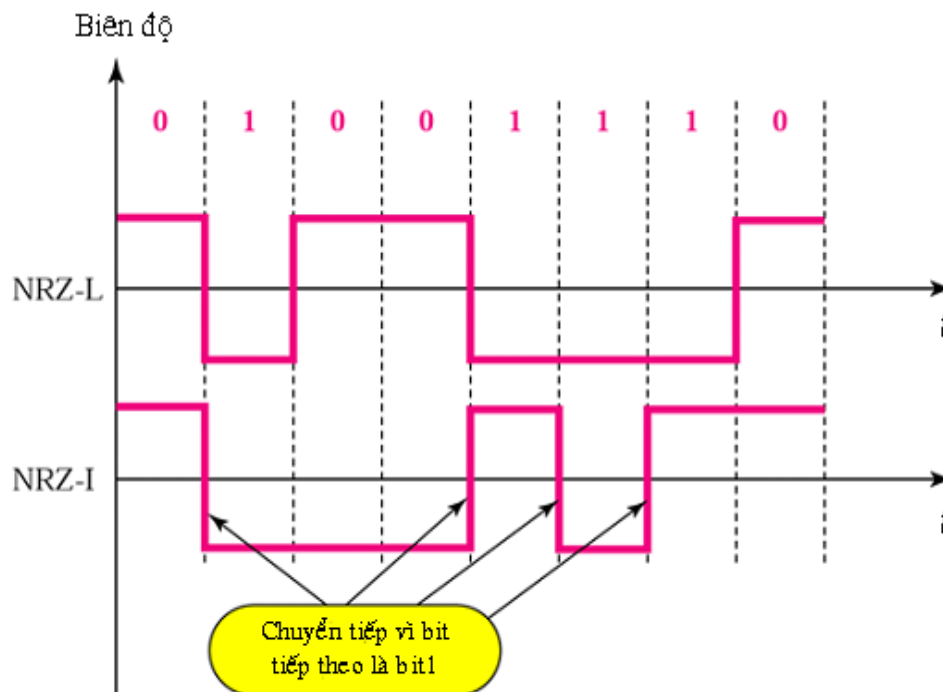
➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

+ **NRZ**: Trong mã NRZ, mức giá trị của tín hiệu luôn luôn ở mức điện áp hoặc dương hoặc âm. Có hai dạng mã NRZ: là NRZ-L và NRZ-I.

- **Mã NRZ-L (Level)**: Mức điện áp dương sử dụng cho bit dữ liệu 0, trong khi đó mức điện áp âm đại diện cho bit 1. Vì vậy, mức của tín hiệu phụ thuộc vào trạng thái của dữ liệu.

Một vấn đề xảy ra khi dữ liệu chứa một chuỗi dài các bit 0 hoặc 1 khi đó bộ thu nhận một mức điện áp liên tục. Điều này có thể dẫn đến **mất đồng bộ** giữa đồng hồ thu và phát.



Hình 3.22. Mã NRZ-L và NRZ-I

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

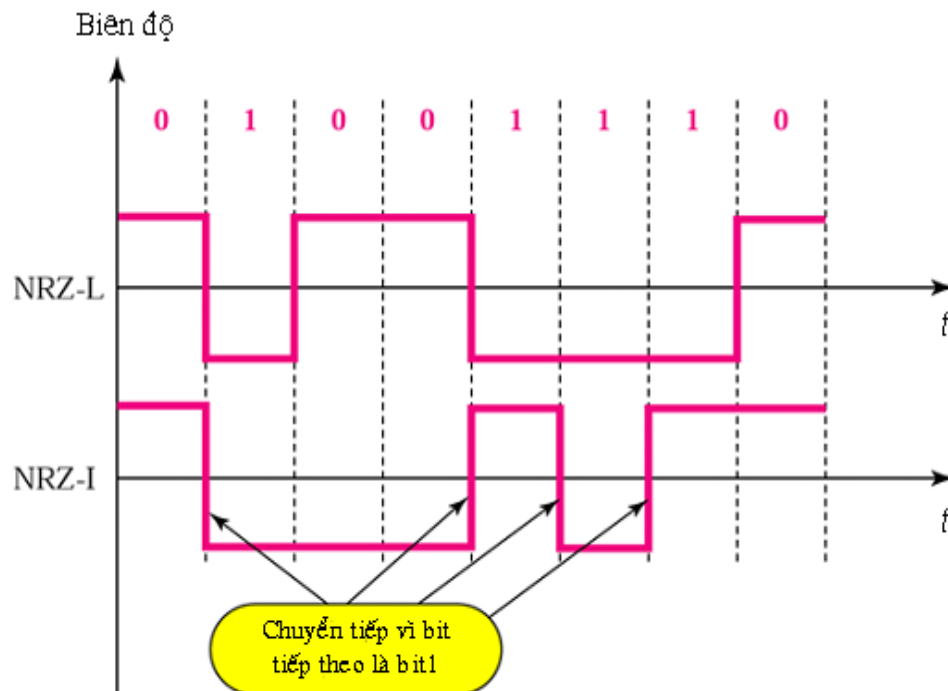
➤ Mã hóa dữ liệu số

▪ Dữ liệu số - tín hiệu số

+ **NRZ**: Trong mã NRZ, mức giá trị của tín hiệu luôn luôn ở mức điện áp hoặc dương hoặc âm. Có hai dạng mã NRZ: là NRZ-L và NRZ-I.

- **Mã NRZ-I (Invert)**: Mã NRZ-I thực hiện đảo ngược mức tín hiệu đại diện bit 1. Nó thực hiện sự chuyển tiếp giữa mức tín hiệu dương và âm. Bit 0 được đại diện bởi mức tín hiệu không thay đổi.

Mã NRZ-I có tính đồng bộ tốt hơn tín hiệu NRZ-L. Bởi vì, tín hiệu luôn được thay đổi khi dữ liệu mang mức 1. Khi dữ liệu mang chuỗi bit 0 thì khả năng mất đồng bộ vẫn không được giải quyết.



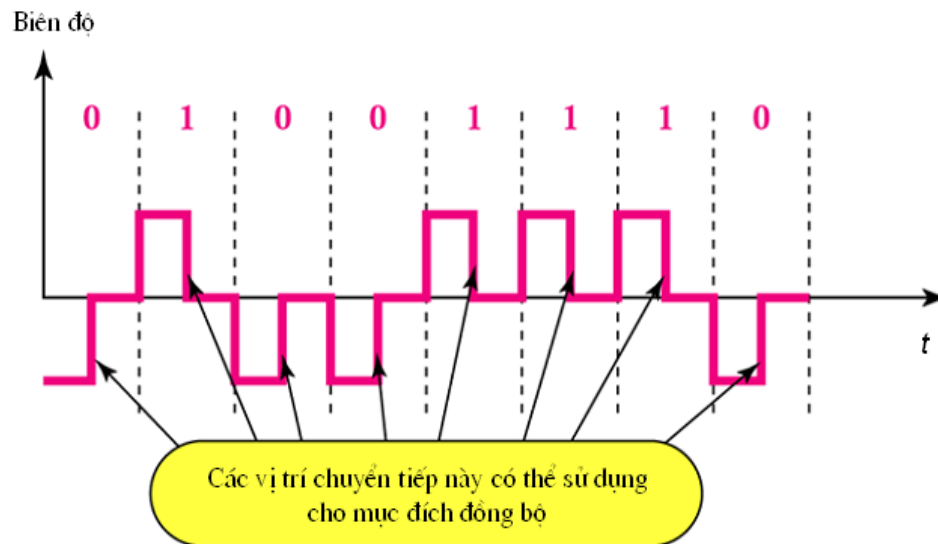
Hình 3.22. Mã NRZ-L và NRZ-I

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

RZ: Sử dụng 3 mức tín hiệu gồm mức điện áp dương, âm và zero. Mức điện áp dương đại diện cho bit 1, mức điện áp âm đại diện cho bit 0 và trong nửa thời gian độ rộng bit tín hiệu trở về mức điện áp zero.



Hình 3.23. Mã RZ

Mã RZ có ưu điểm về mặt tự đồng bộ. Nhưng có nhược điểm lớn do sử dụng 02 mức tín hiệu để mã hóa 1 bit dữ liệu dẫn đến băng thông yêu cầu lớn hơn.

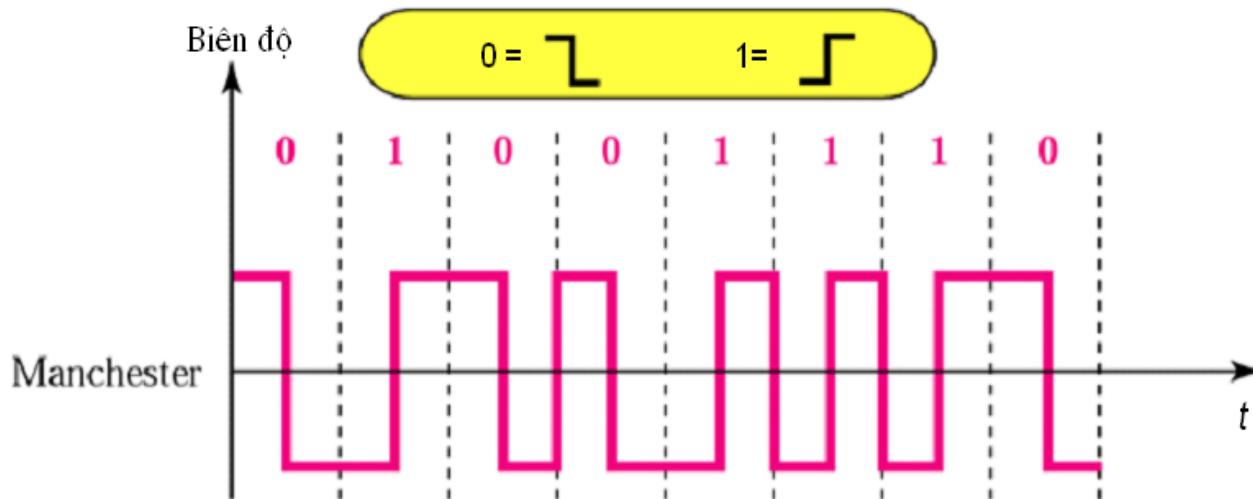


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

Manchester: Thực hiện đảo ngược mức tín hiệu tại điểm giữa của mỗi độ rộng bit cho cả mục đích đồng bộ và bit đại diện. Khi tín hiệu chuyển tiếp từ mức điện áp âm sang dương có nghĩa đại diện bit dữ liệu 1 và chuyển tiếp từ mức dương sang âm đại diện cho bit 0. Mã Manchester đạt được mức đồng bộ như mã RZ nhưng chỉ cần có 02 mức tín hiệu.



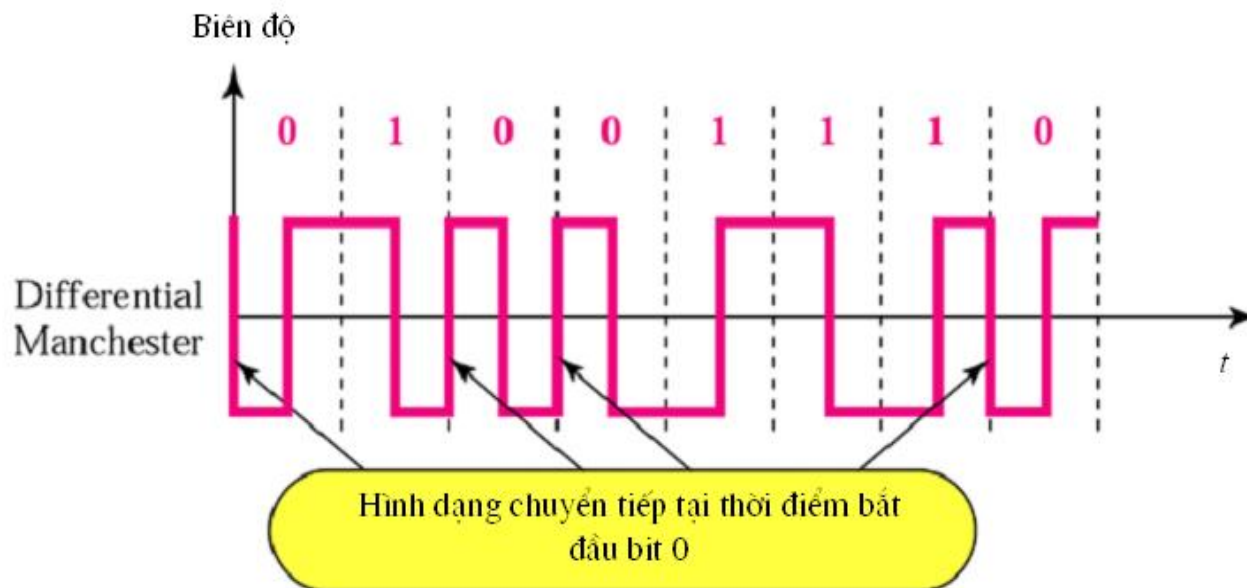
Hình 3.24. Mã Manchester

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

Differential Manchester: Ở mã này, việc đảo ngược tại điểm giữa độ rộng bit chỉ phục vụ cho việc đồng bộ. Nhưng sự có hoặc vắng mặt thành phần chuyển tiếp tín hiệu tại thời điểm bắt đầu của mỗi bit được sử dụng để xác định dữ liệu bit 0 hoặc 1. Nếu có sự chuyển tiếp đại diện bit 0 và không có chuyển tiếp đại diện bit 1.



Hình 3.25. Mã Differential Manchester



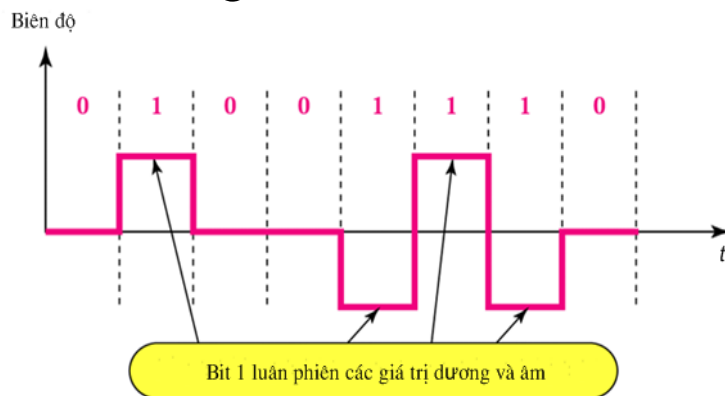
3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

- *Bipolar*

Giống với mã RZ, mã Bipolar sử dụng 03 mức điện áp dương, âm và zero để mã hóa 02 mức dữ liệu nhị phân 0 và 1. Khác với RZ, mã Bipolar sử dụng mức điện áp zero để đại diện bit 0, bit 1 được sử dụng mức điện áp luân phiên dương và âm. Nếu bit 1 đầu tiên sử dụng mức điện áp dương, thì bit 1 thứ hai sẽ sử dụng mức điện áp âm và bit thứ ba sử dụng mức điện áp âm... Một dạng phổ biến của mã bipolar là mã AMI (Alternate mark inversion). “Mark” có nghĩa “1”. Vì vậy mã AMI có nghĩa luân phiên đảo ngược bit 1.



Hình 3.26. Mã AMI



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

Một dạng chỉnh sửa mã AMI nhằm mục đích giải quyết vấn đề đồng bộ khi gặp dữ liệu gồm các bit 0 liên tục. Dạng chỉnh sửa đó được gọi là mã *BnZS* (Bipolar n-zero Substitution).

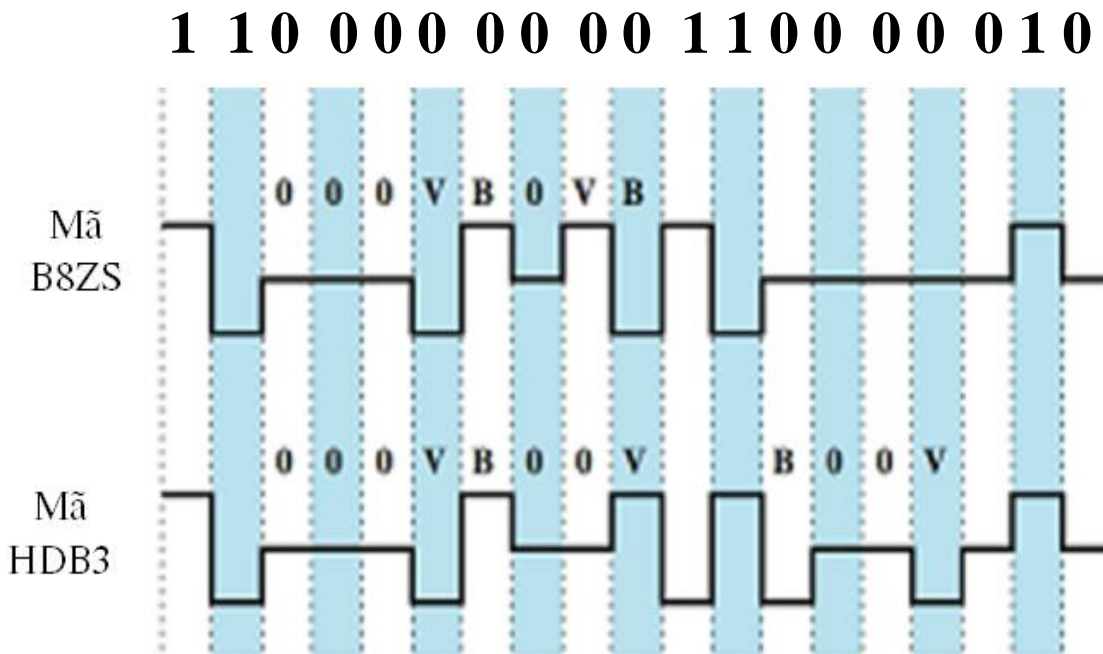
Khi có n bit 0 liên tục trong một dãy dữ liệu, thì sẽ mã hóa một số bit trong n bit đó mang mức điện áp dương hoặc âm. Ta tìm hiểu dạng *BnZS* với $n = 8$ như sau:

Trong dãy nhị phân gồm các bit 0 và 1. Nếu các giá trị của dãy có liên tục 8 bit 0. Thì 8 bit đó sẽ được mã hóa theo dạng $000+-0-+$ (nếu dạng xung trước vị trí 0 thứ nhất ở mức dương) hoặc $000-+0+-$ (nếu dạng xung trước vị trí 0 thứ nhất ở mức âm). Trong đó dấu + đại diện mức điện áp dương và dấu - đại diện mức điện áp âm.

Tương tự, với mã *B8ZS* ta có mã *HDB3* (High Density Bipolar 3 Zero) cho phép thay thế dãy liên tiếp 4 bit nhị phân 0 bởi một hoặc hai xung.

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu số
 - Dữ liệu số - tín hiệu số



Hình 3.27. Mã B8ZS và HDB3

Trong đó *B* là tín hiệu Bipolar hợp lệ và *V* là tín hiệu Bipolar không hợp lệ (vi phạm quy tắc AMI: Luân phiên giữa các giá trị dương và âm đại diện cho bit 1).

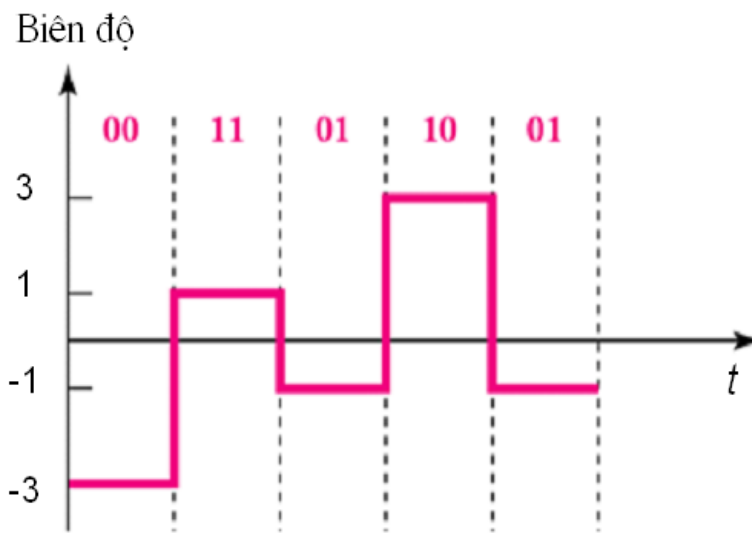
3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

▪ Dữ liệu số - tín hiệu số

Có một số mã hóa khác được thiết kế cho các mục đích đặc biệt trong truyền thông thông tin. Ta tìm hiểu 2 mã sau: **Mã 2B1Q** (Two binary, One quaternary) và **Mã MLT3** (Multiline transmission, three level)

• **2B1Q**: Mã này sử dụng 4 mức tín hiệu để mã hóa 4 mức dữ liệu nhị phân (00,01,10 và 11).



Hình 3.28. Mã 2B1Q

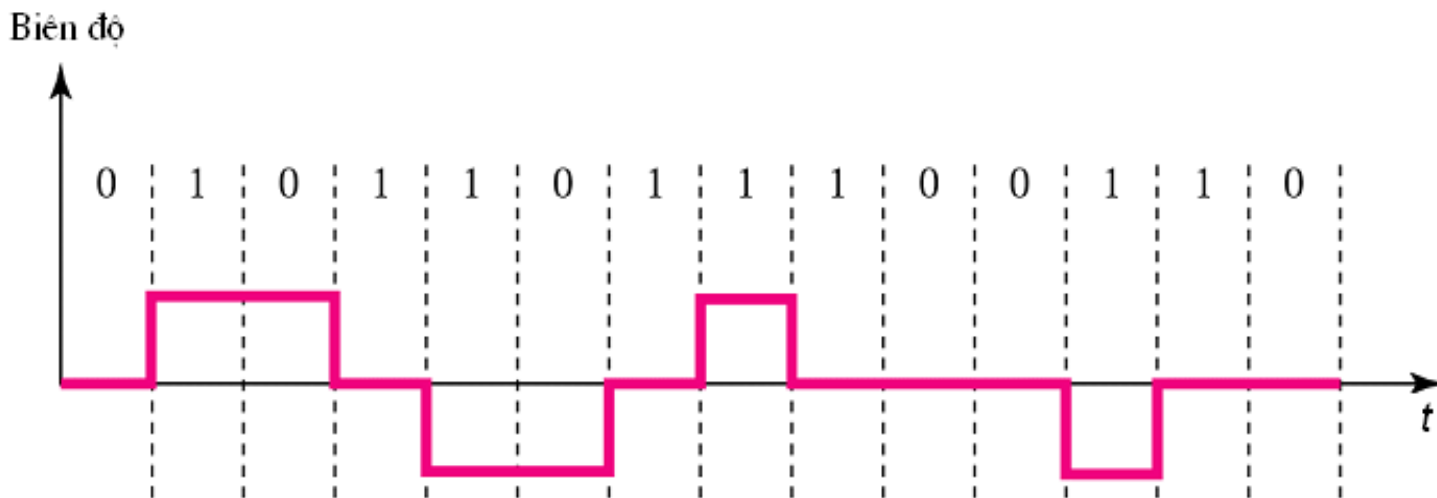


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu số

• **MLT3 (Multiline transmission, three level)**: Mã này tương tự với mã NRZ-I. Nhưng nó sử dụng 3 mức tín hiệu. Tín hiệu chuyển tiếp từ một mức đến mức tiếp theo tại các vị trí bắt đầu của bit 1; Không có sự chuyển tiếp tại các vị trí bắt đầu của bit 0.



Hình 3.29. Mã MLT-3



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu số
 - *Dữ liệu số - tín hiệu số*
- Những điều cần chú ý:**

- Mã hóa đường truyền là gì
- Các tính chất của mã hóa đường truyền
- Liệt kê các dạng mã hóa đường truyền
- Những đặc trưng cơ bản của các dạng mã hóa: các mức tín hiệu, các mức dữ liệu, ưu và nhược điểm của các dạng mã hóa
- Mã AMI và các dạng chỉnh sửa của nó

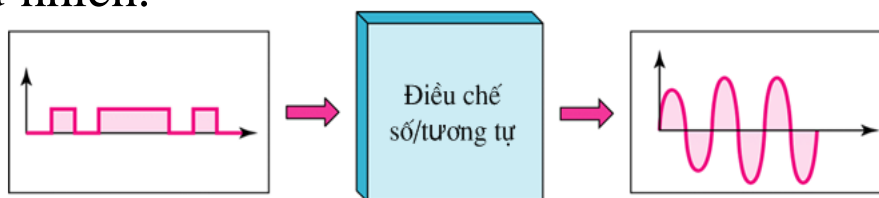


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

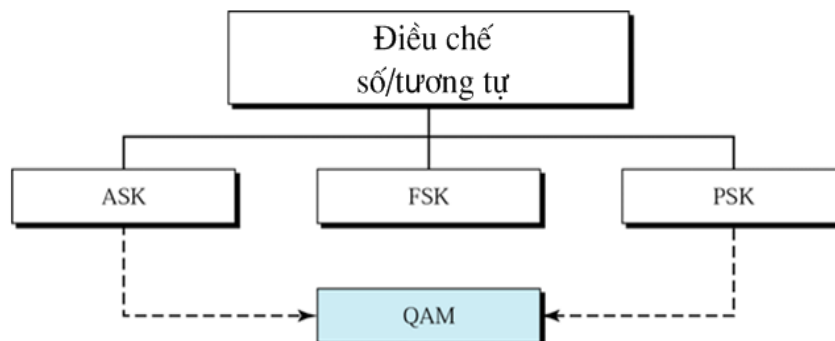
➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

Việc truyền dẫn trực tiếp một tín hiệu số, yêu cầu có các kênh truyền thấp và có băng thông vô cùng lớn. Do đó nó chỉ được thực hiện ở những khoảng cách ngắn. Vì thế việc chuyển đổi dữ liệu số sang tín hiệu tương tự là rất cần thiết để truyền tải tín hiệu đó trên môi trường truyền dẫn có băng thông tự nhiên.



Hình 3.30. Mô hình biến đổi dữ liệu số sang tín hiệu tương tự



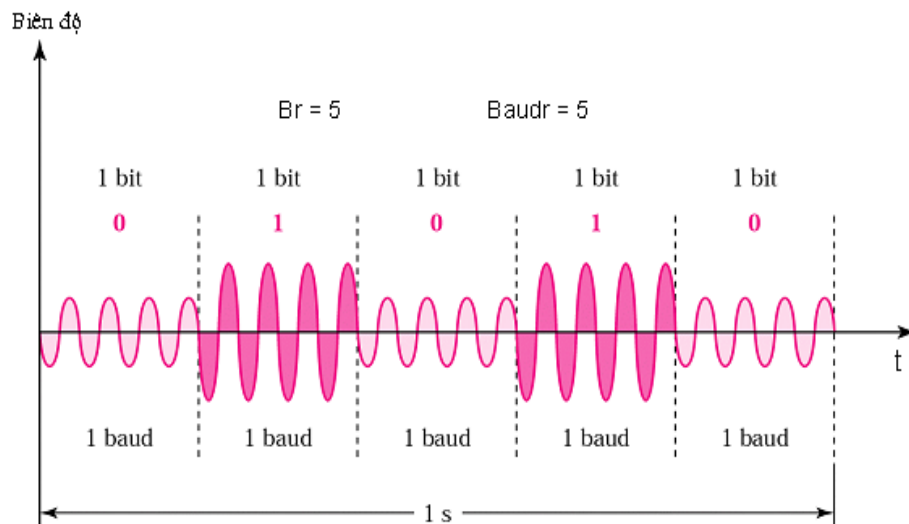
Hình 3.31. Các dạng điều chế số - tương tự

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

- ASK (Amplitude Shift Key): Trong điều chế ASK, biên độ của tín hiệu sóng mang thay đổi để đại diện cho bit 0 và 1. Tần số và phase của tín hiệu sóng mang được giữ nguyên giá trị hằng số, chỉ có biên độ thay đổi.



Hình 3.32. Điều chế ASK

Tuy nhiên, truyền dẫn ASK có tính nhạy cảm cao đối với nhiễu, có thể làm cho bên thu dễ nhận sai mức tín hiệu đại diện 0 thành 1 và 1 thành 0.



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

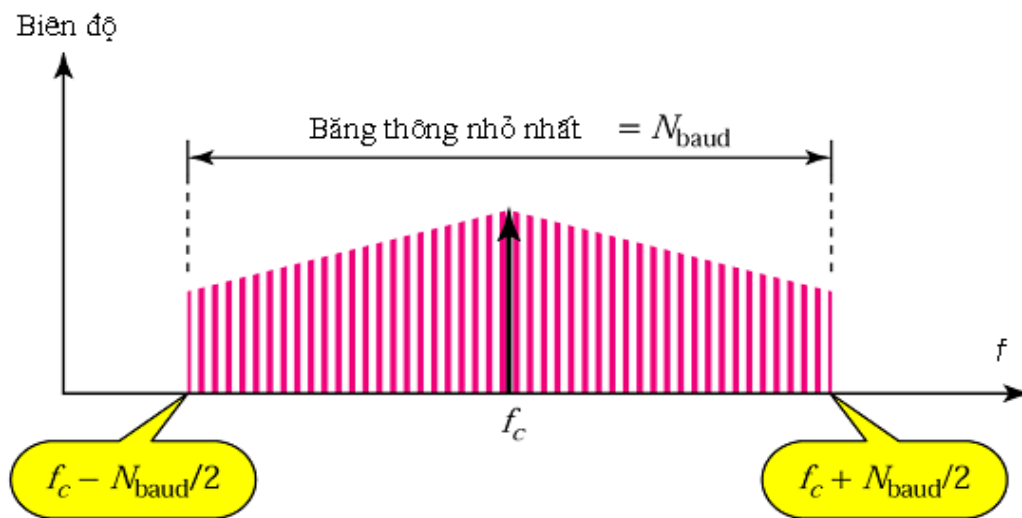
➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

Băng thông của tín hiệu ASK: Nếu gọi $N_{baud} = \text{Baudr}$ (tốc độ baud của tín hiệu) và d là yếu tố ảnh hưởng trong quá trình xử lý điều chế (với giá trị d nhỏ nhất là 0). Ta có công thức tính băng thông BW của tín hiệu ASK như sau:

$$BW = (1 + d) \times N_{baud}$$

Hình 3.33. Biểu diễn giá trị băng thông nhỏ nhất được yêu cầu cho một tín hiệu ASK (tức $d=0$).



Hình 3.33. Băng thông tối thiểu của một tín hiệu ASK

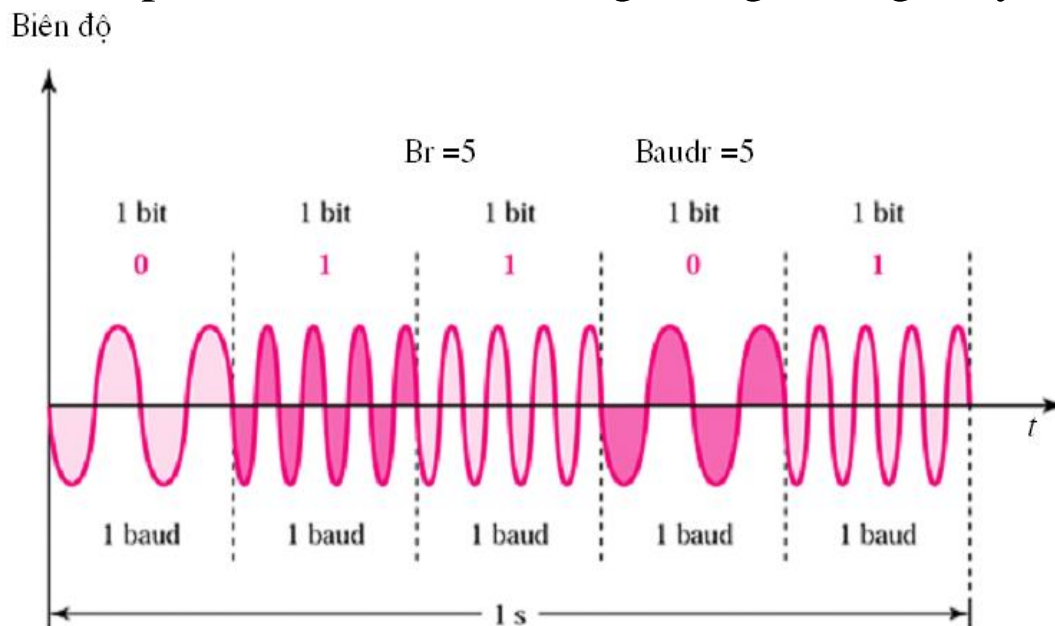


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

- FSK (Frequency Shift Key): Trong điều chế FSK, tần số của tín hiệu sóng mang thay đổi để đại diện cho bit 0 và 1. Tần số của tín hiệu được giữ nguyên hằng số trong khoảng thời gian truyền mỗi bit, và giá trị đó phụ thuộc vào bit 0 hoặc 1. Biên độ và phase của tín hiệu sóng mang không thay đổi.



Hình 3.34. Điều chế FSK



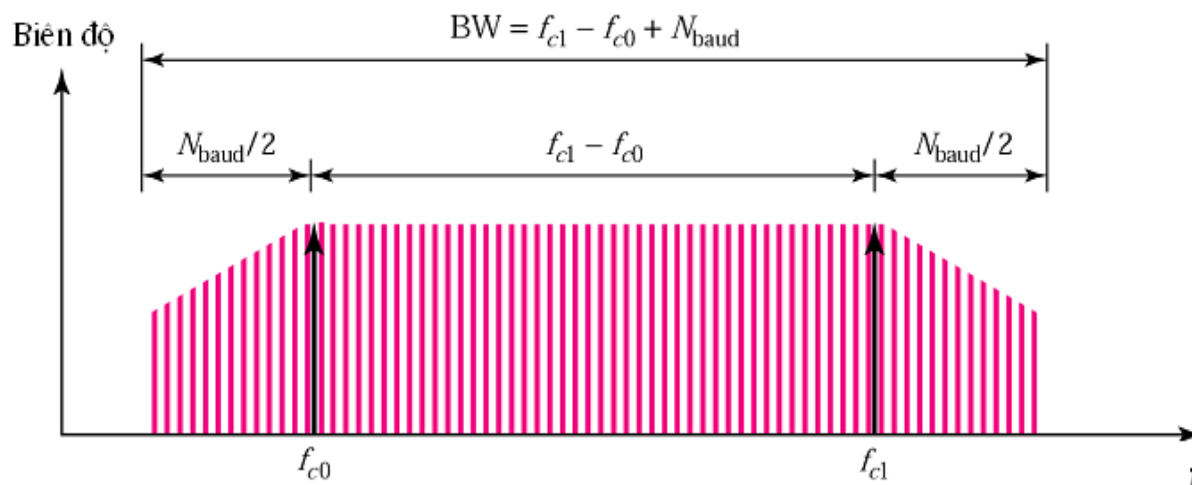
3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

Băng thông của tín hiệu FSK: FSK dịch chuyển giữa hai giá trị tần số sóng mang. Phổ của FSK có dạng gồm phổ của hai tín hiệu ASK với các trung tâm là f_{c0} và f_{c1} . Băng thông có thể tính theo công thức sau:

$$BW = f_{c1} - f_{c0} + N_{baud}$$



Hình 3.35. Băng thông tín hiệu FSK

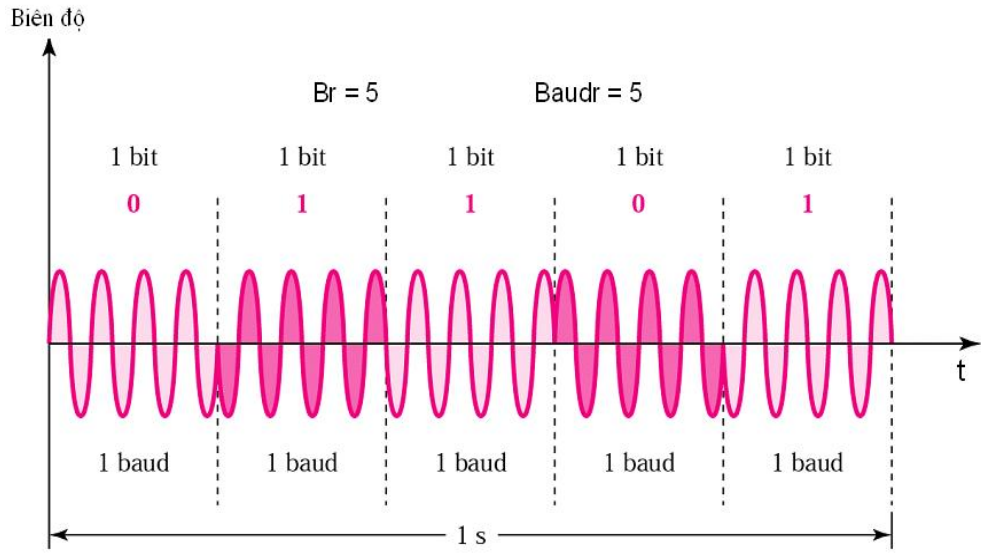


3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

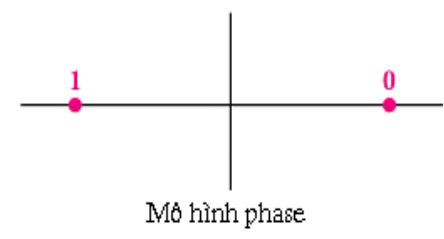
➤ Mã hóa dữ liệu số

▪ Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

• **PSK (Phase Shift Key)**: Phase của tín hiệu sóng mang thay đổi để đại diện cho bit 0 hoặc 1. Cả biên độ đỉnh và tần số vẫn giữ nguyên hằng số. Ví dụ, nếu ta xuất phát với phase 0^0 đại diện cho bit 0 và 180^0 đại diện cho bit 1. Phase giữ nguyên hằng số trong khoảng thời gian thực hiện một bit (0 hoặc 1).



Bit	Phase
0	0
1	180



Hình 3.37. Mô hình phase PSK

Hình 3.36. Điều chế PSK



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

Mã hóa dữ liệu số

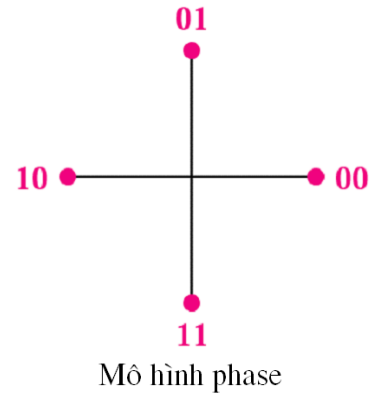
- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

Tương tự, ta thực hiện điều chế PSK với các phase 0^0 , 90^0 , 180^0 và 270^0 tương ứng với nhóm 2 bit (còn gọi là dibit) 00, 01, 10 và 11. Phương pháp này gọi **4-PSK** hoặc **Q-PSK**.



Dibit	Phase
00	0
01	90
10	180
11	270

Dibit (2 bits)



Hình 3.39. Mô hình phase Q-PSK

Hình 3.38. Điều chế Q-PSK

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

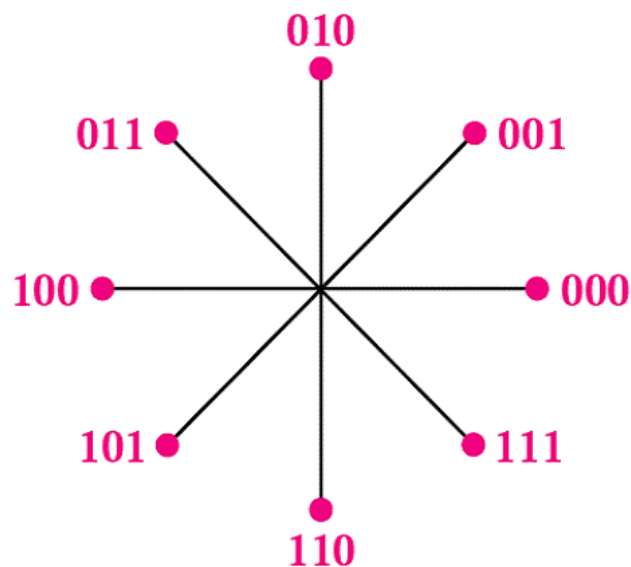
➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

Tương tự, ta có mô hình phase của điều chế 8-PSK như sau:

Tribit	Phase
000	0
001	45
010	90
011	135
100	180
101	225
110	270
111	315

Tribits
(3 bits)



Mô hình phase

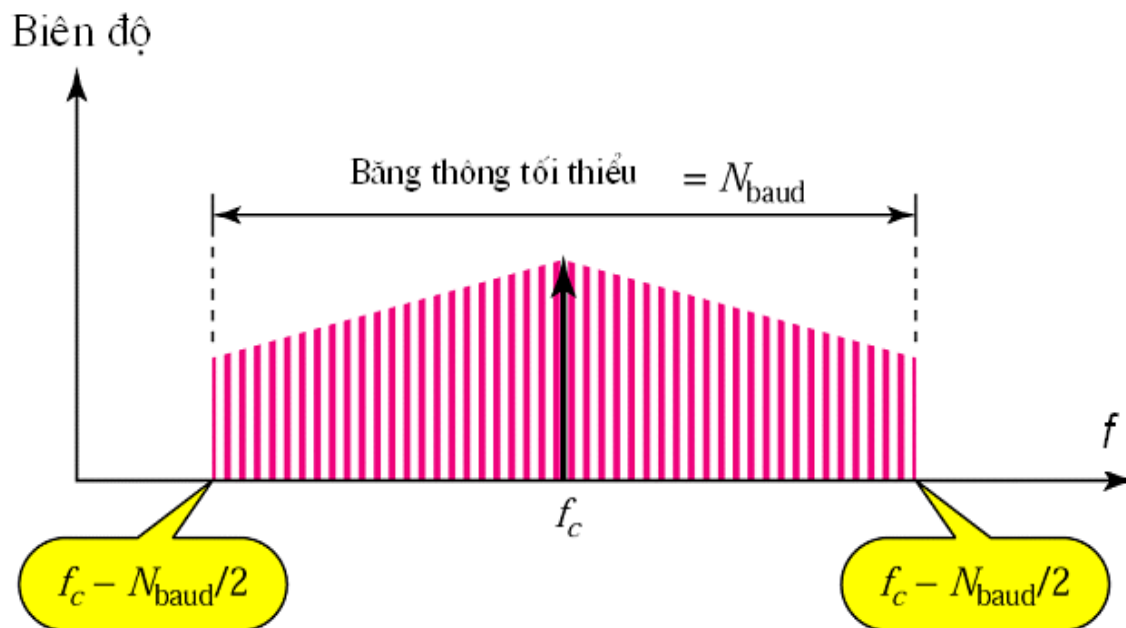
Hình 3.40. Mô hình phase 8-PSK

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

Băng thông PSK: Băng thông tối thiểu được yêu cầu cho truyền dẫn PSK giống với ASK. Chính điều này, PSK đạt hiệu quả cao về tốc độ bit so với ASK. Nếu cùng sử dụng băng thông như nhau, tốc độ bit của PSK có thể đạt gấp 2 hoặc nhiều lần so với ASK. Xem hình 3.41.



Hình 3.41. Băng thông PSK



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

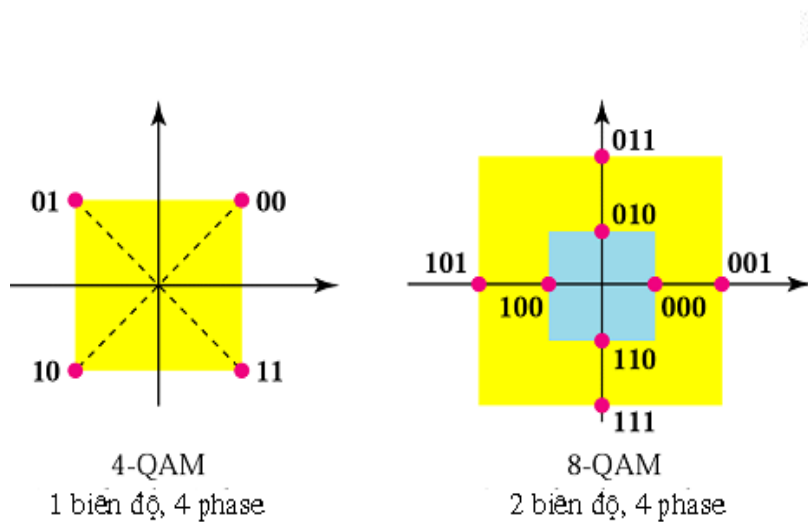
- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

- QAM (Quadrature Amplitude Modulation): Trong điều chế PSK, **khả năng của thiết bị phân biệt các thay đổi nhỏ về phase của tín hiệu bị giới hạn. Đây là yếu tố giới hạn khả năng phát triển tốc độ bit của nó.** Vì thế, người ta xây dựng điều chế tổng hợp bao gồm cả thay đổi về phase và biên độ. Tức là kết hợp điều chế PSK với ASK, còn gọi là QAM.

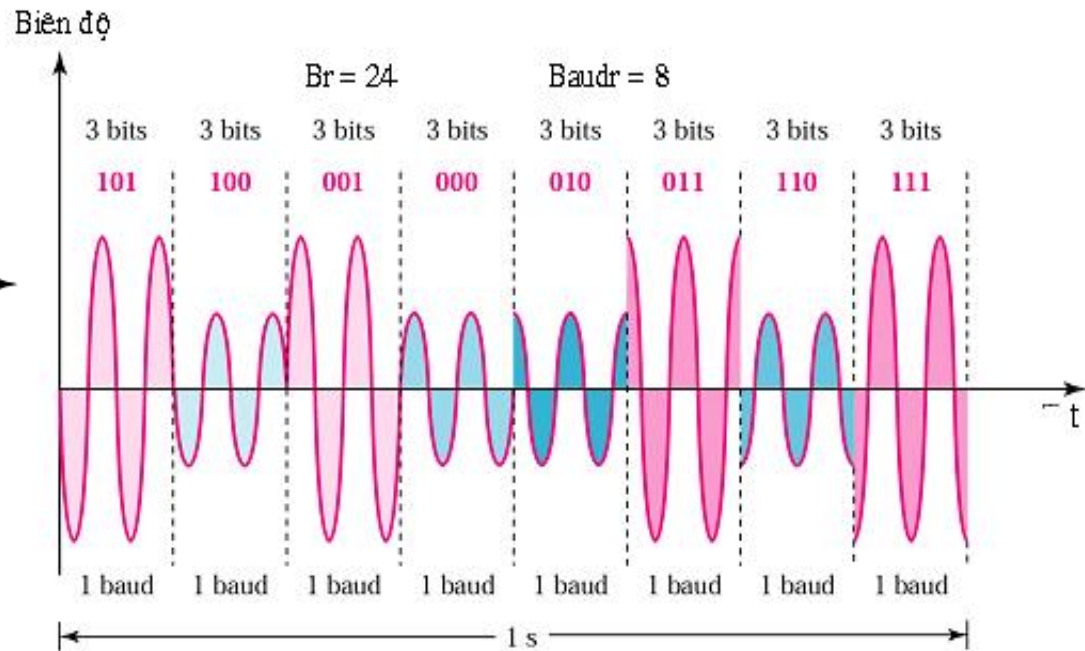
3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự



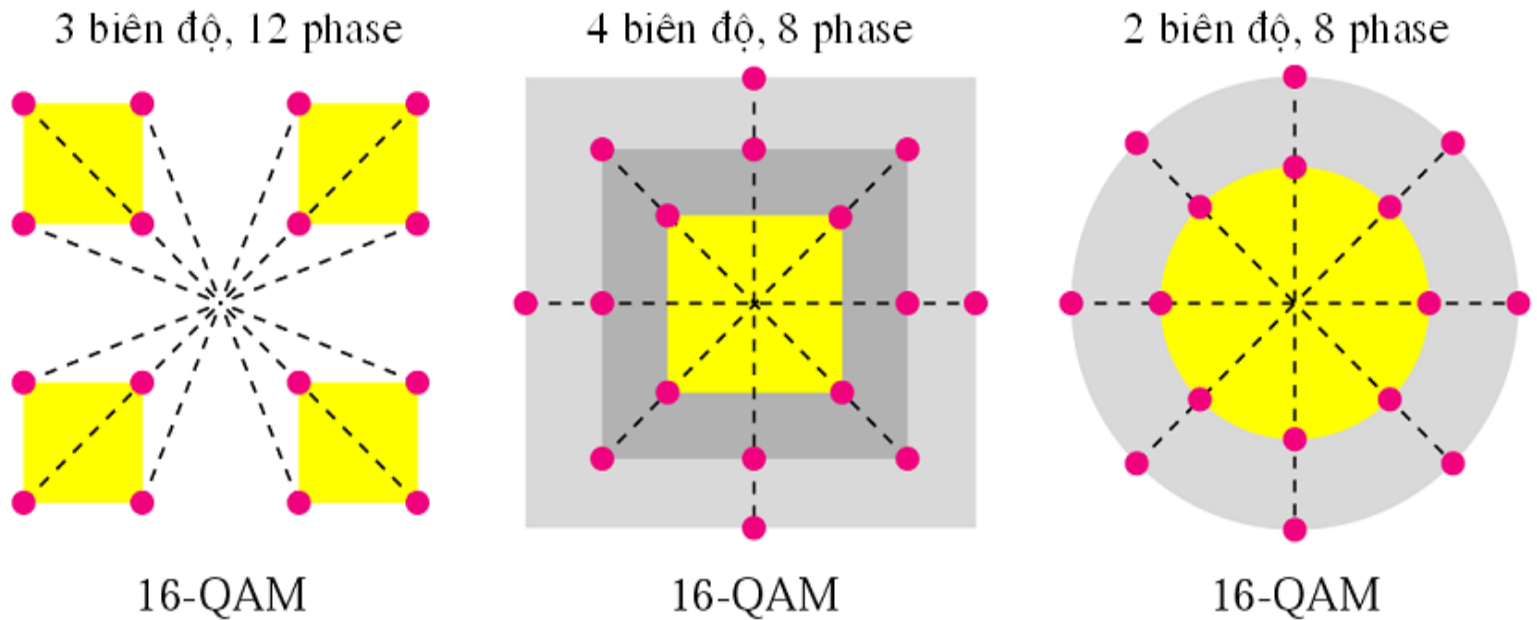
Hình 3.42. Mô hình phase và biên độ điều chế 4-QAM và 8-QAM



Hình 3.43. Tín hiệu 8-QAM

3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

- Mã hóa dữ liệu số
 - Dữ liệu số - tín hiệu tương tự



Hình 3.44. Các dạng điều chế 16-QAM



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- Dữ liệu số - tín hiệu tương tự

Bảng 3.1. Tốc độ bit, baud của các dạng tín hiệu điều chế

Điều chế	Đơn vị	Số bit /Baud	Tốc độ baud	tốc độ bit
ASK, FSK, 2-PSK	Bit	1	N	N
4-PSK, 4-QAM	Dibit	2	N	2N
8-PSK, 8-QAM	Tribit	3	N	3N
16-QAM	Quadbit	4	N	4N
32-QAM	Pentabit	5	N	5N
64-QAM	Hexabit	6	N	6N
128-QAM	Septabit	7	N	7N
256-QAM	Octabit	8	N	8N



3.1 Phương pháp mã hóa dữ liệu

➤ Mã hóa dữ liệu số

- *Dữ liệu số - tín hiệu tương tự*

Những điều cần chú ý:

- ❑ Các dạng điều chế dữ liệu số - tín hiệu tương tự
- ❑ Khảo sát biên độ, tần số, phase và công thức của băng thông trong các dạng điều chế ASK và FSK
- ❑ Trong điều chế PSK, phase của tín hiệu thay đổi như thế nào? Mô hình phase trong các trường hợp PSK, QSK và 8- PSK
- ❑ QAM ra đời nhằm mục đích gì? Các dạng trong điều chế của nó



Nội dung

1. Phương pháp mã hóa dữ liệu
 - Mã hóa dữ liệu tương tự
 - Mã hóa dữ liệu số
2. Kỹ thuật ghép kênh
 - Ghép kênh phân chia theo tần số
 - Ghép kênh phân chia theo bước sóng
 - Ghép kênh phân chia theo thời gian



Ôn tập

- 1- Các dạng điều chế dữ liệu số sang tín hiệu tương tự:
- A. ASK – FSK – PSK - QAM
 - B. AM – FM – PM
 - C. ASK – FSK – PM
 - D. AM – FM - QAM



Ôn tập

2- Trong điều chế ASK, thành phần nào của sóng mang thay đổi theo tín hiệu đưa vào điều chế:

- A. Tần số
- B. Biên độ
- C. Pha
- D. Cường độ

3- Trong điều chế FSK, thành phần nào của sóng mang thay đổi theo tín hiệu đưa vào điều chế:

- A. Tần số
- B. Biên độ
- C. Pha
- D. Cường độ



Ôn tập

- 4- Có bao nhiêu tần số được sử dụng trong điều chế FSK đối với tín hiệu số nhị phân
- A. 2
 - B. 3
 - C. 4
 - D. 5
- 5- Trong điều chế PSK, thành phần nào của sóng mang thay đổi theo tín hiệu đưa vào điều chế:
- A. Tần số
 - B. Biên độ
 - C. Pha
 - D. Cường độ



Ôn tập

6- Điều chế QAM là phương pháp điều chế kết hợp giữa 2 phương pháp điều chế nào?

- A. ASK – FM
- B. QM – ASK
- C. ASK – PSK
- D. ASK – FSK

7- Điều chế QAM giải quyết được hạn chế nào của điều chế PSK

- Khả năng phân biệt sự thay đổi các góc pha nhỏ của thiết bị
- Khả năng đáp ứng của đường truyền
- Khả năng mở rộng
- Khả năng phân chia đường truyền



Ôn tập

3.2 Kỹ thuật ghép kênh

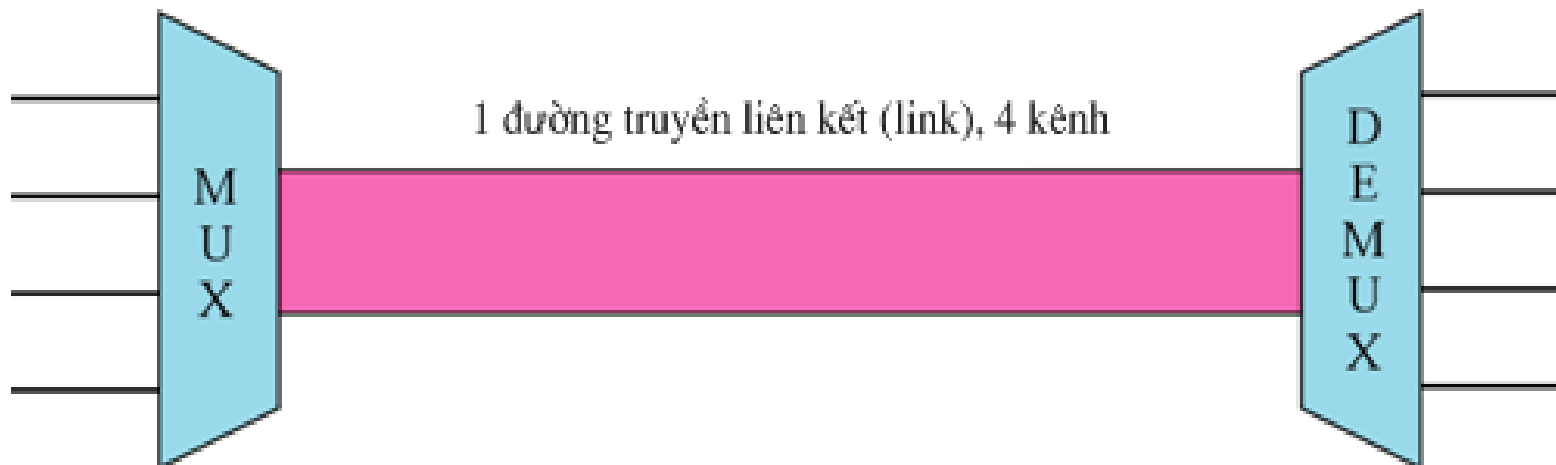
❑ Ghép kênh là một tập hợp các kỹ thuật cho phép truyền dẫn đồng thời nhiều tín hiệu trên một đường truyền liên kết đơn để tiết kiệm băng thông

❑ Ở đầu phát:

- hệ thống ghép kênh MUX (multiplexer)

❑ Ở đầu thu

- hệ thống tách kênh DEMUX (demultiplexer)

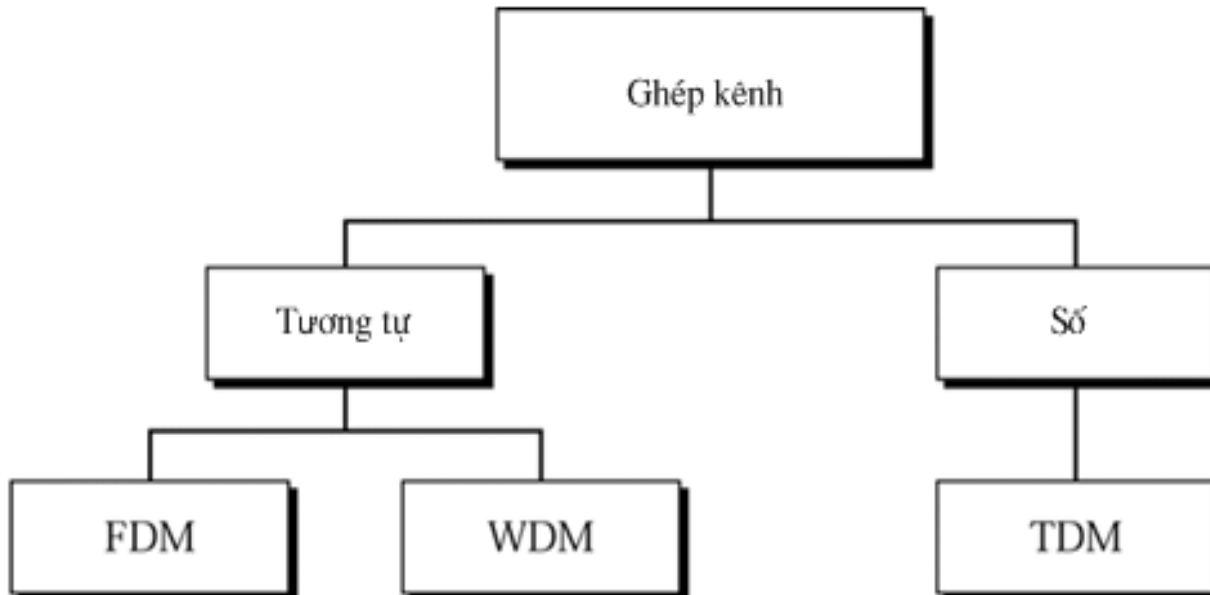


Hình 3.50. Đường truyền liên kết 4 kênh

3.2 Kỹ thuật ghép kênh

Kênh truyền là phần phân chia của một đường truyền sao cho thông tin có thể truyền đi được trên đó từ đầu cuối này đến đầu cuối khác.

Kênh truyền là đường truyền vật lý kết nối hai hoặc nhiều thiết bị với nhau. Một đường truyền liên kết có thể chứa nhiều (n) kênh truyền.



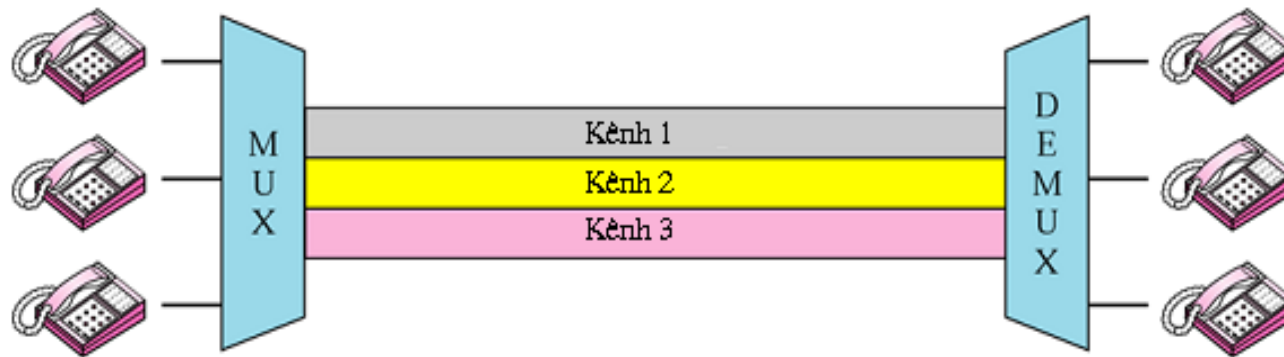
Hình 3.51. Các kỹ thuật ghép kênh



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo tần số (FDM)

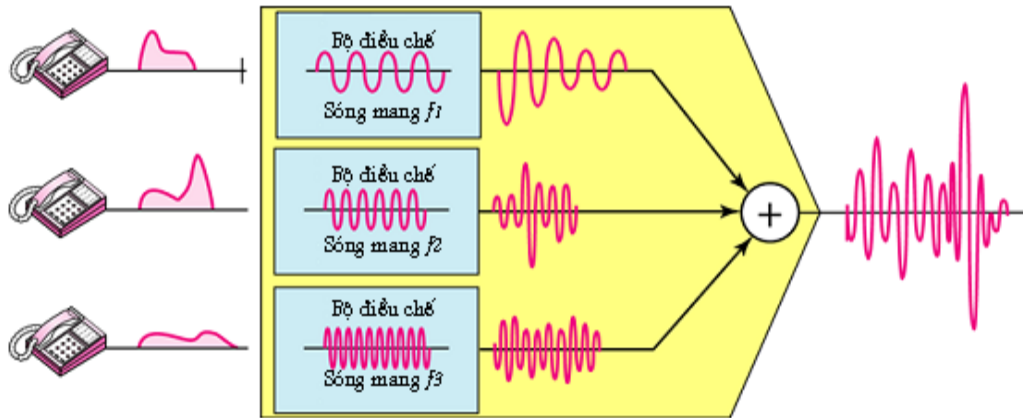
- Là một kỹ thuật ghép kênh tương tự.
- Băng thông của đường truyền liên kết lớn hơn các băng thông hợp thành của các tín hiệu được truyền đi.
- Giữa mỗi kênh có khoảng băng thông không được sử dụng để đảm bảo các tín hiệu không chồng lên nhau - gọi là băng thông bảo vệ.



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo tần số (FDM)

▪ Quá trình xử lý ghép kênh



Hình 3.53. Biểu diễn quá trình xử lý ghép kênh

- ❑ Các tín hiệu đầu vào được điều chế ở những tần số sóng mang khác nhau (ví dụ: f_1 , f_2 và f_3).
- ❑ Các tín hiệu sau điều chế được gộp vào một tín hiệu tổng hợp và phát đi trên một đường truyền.

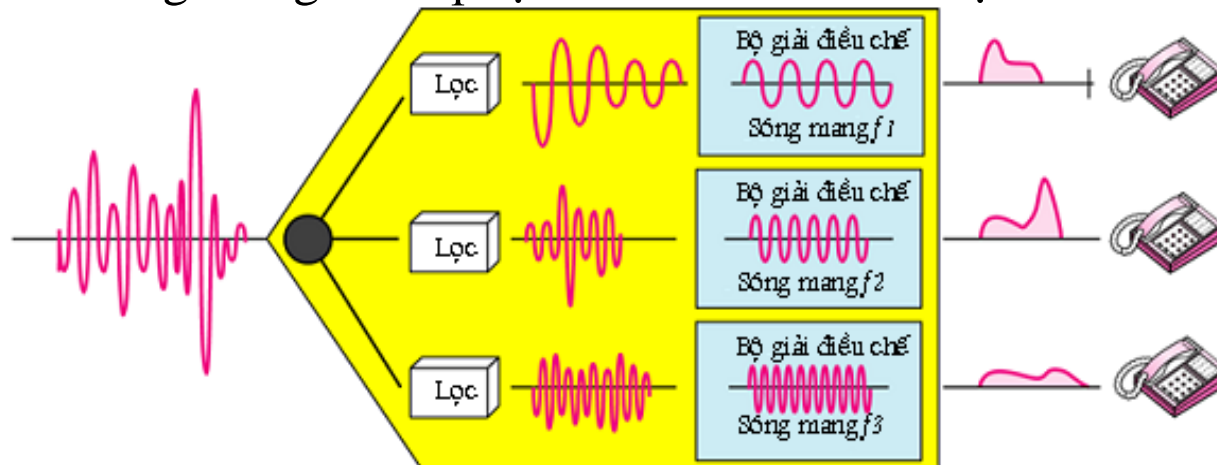
3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo tần số (FDM)

- Quá trình xử lý tách kênh

- ❑ Sử dụng các bộ lọc để tách các tín hiệu đã được ghép kênh thành các tín hiệu ban đầu

- ❑ Các tín hiệu ban đầu đó được đưa qua bộ giải điều chế để tách tín hiệu khỏi các tần số sóng mang và tiếp tục đưa đến các thiết bị thu.



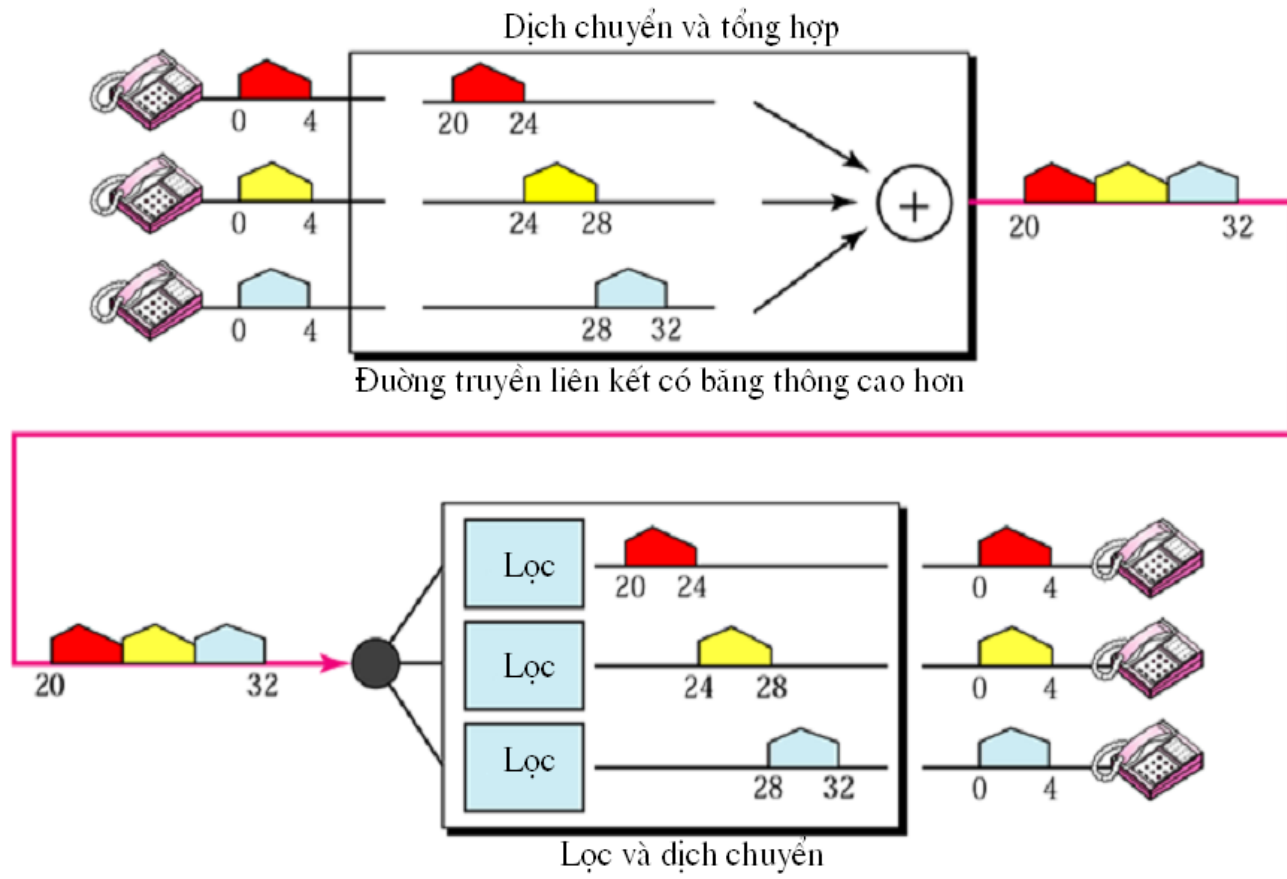
Hình 3.56. Biểu diễn quá trình xử lý tách kênh



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo tần số (FDM)

- Minh họa quá trình xử lý tách và ghép kênh

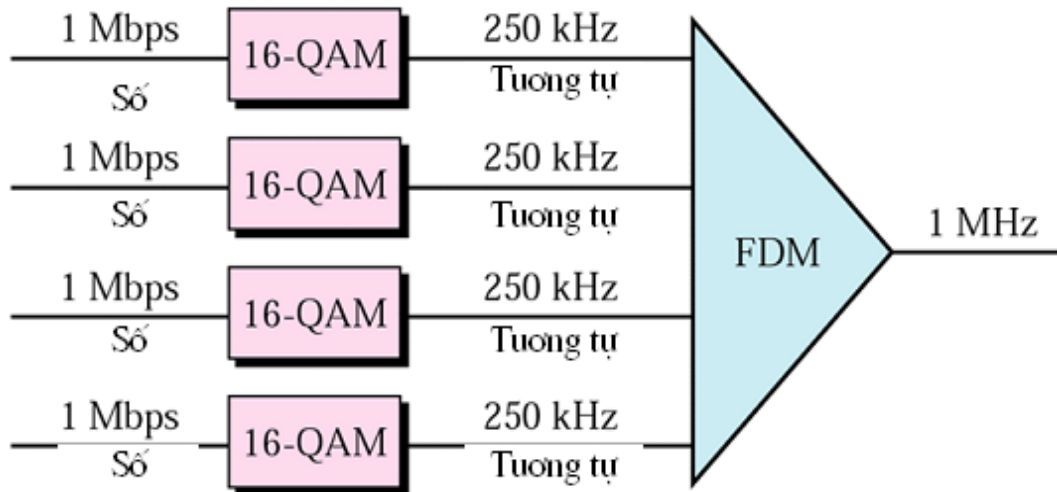


Hình 3.50. Biểu diễn cấu hình thực hiện FDM cho 03 kênh thoại

3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo tần số (FDM)

Ví dụ: Ta có 4 kênh dữ liệu số, mỗi kênh có tốc độ 1Mbps, sử dụng một kênh vệ tinh 1MHz. Ta có thể thiết lập một cấu hình phù hợp sử dụng ghép kênh FDM như sau: Kênh truyền vệ tinh là tương tự, ta chia nó thành 4 kênh, mỗi kênh có băng thông 250KHz. Mỗi kênh truyền số được điều chế sao cho cứ mỗi 4 bit được điều chế 1Hz. Một giải pháp được sử dụng phương thức điều chế 16-QAM. Hình 3.51 chỉ ra một cấu hình có thể thực hiện được.



Hình 3.51. Biểu diễn cấu hình thực hiện FDM cho 04 kênh dữ liệu số

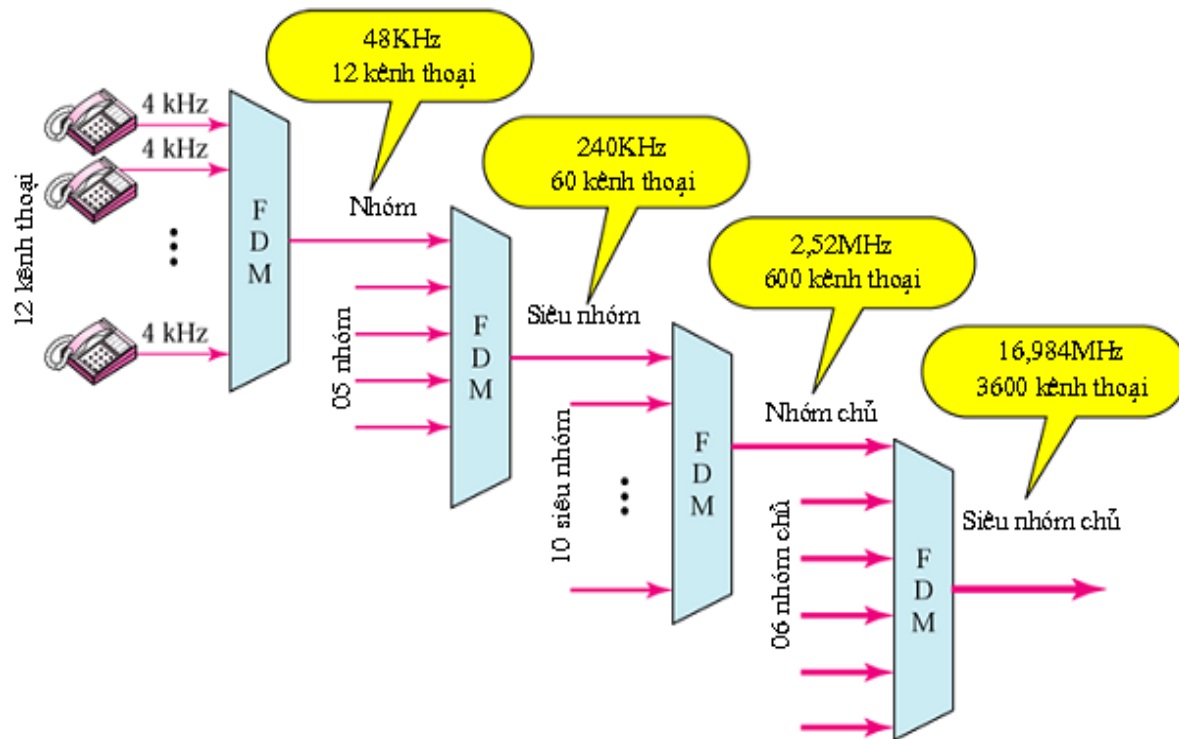


3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo tần số (FDM)

- Phân cấp tương tự

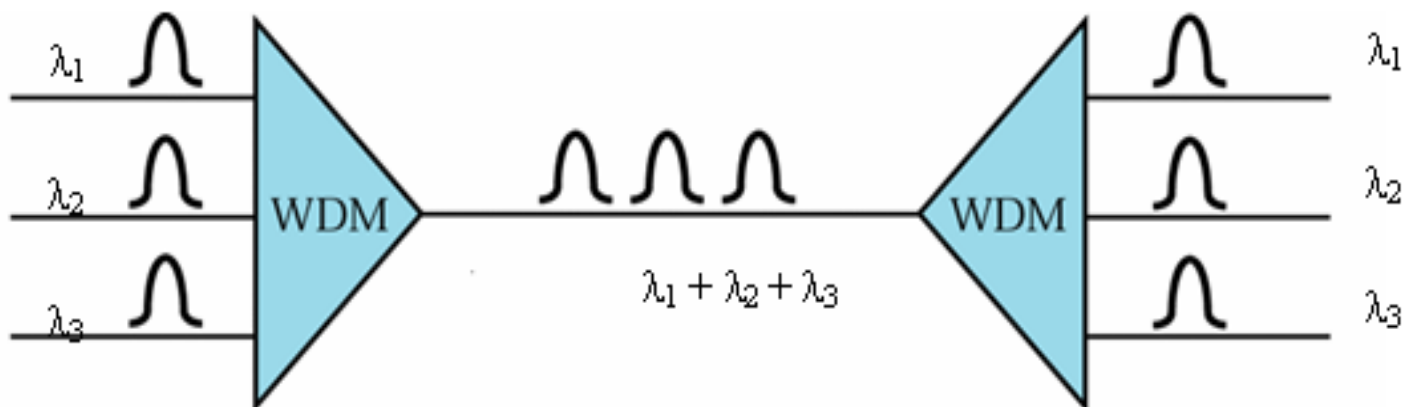
Để tăng tối đa hiệu quả sử dụng đường truyền, người ta thực hiện ghép kênh các tín hiệu từ nhiều đường truyền có băng thông thấp sang đường truyền có băng thông cao hơn.



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo bước sóng (WDM)

- ❑ Được thiết kế để sử dụng cho truyền dẫn tốc độ cao của cáp sợi quang.
- ❑ WDM tương tự FDM, chỉ khác là tín hiệu tham gia vào ghép và tách kênh là **tín hiệu quang** truyền qua các kênh sợi quang, kết hợp các tín hiệu khác nhau của các tần số khác nhau. Tuy nhiên, các tần số này rất cao.

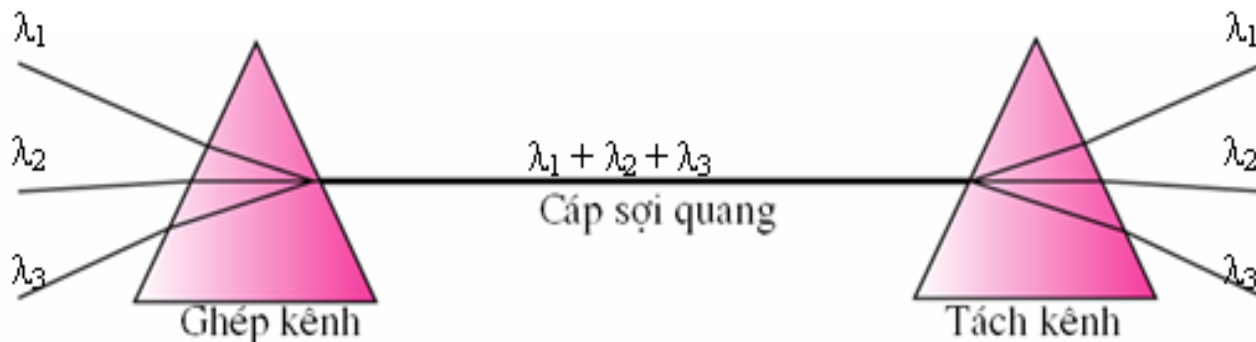


Hình 3.60. Ghép kênh WDM

3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo bước sóng (WDM)

- ❑ Đầu phát: Kết hợp nhiều nguồn sáng khác nhau vào một nguồn sáng đơn tại bộ ghép kênh
- ❑ Đầu thu: thực hiện ngược lại tại bộ tách kênh.
- ❑ Việc kết hợp và phân chia các nguồn sáng được xử lý đơn giản bởi **lăng kính**.



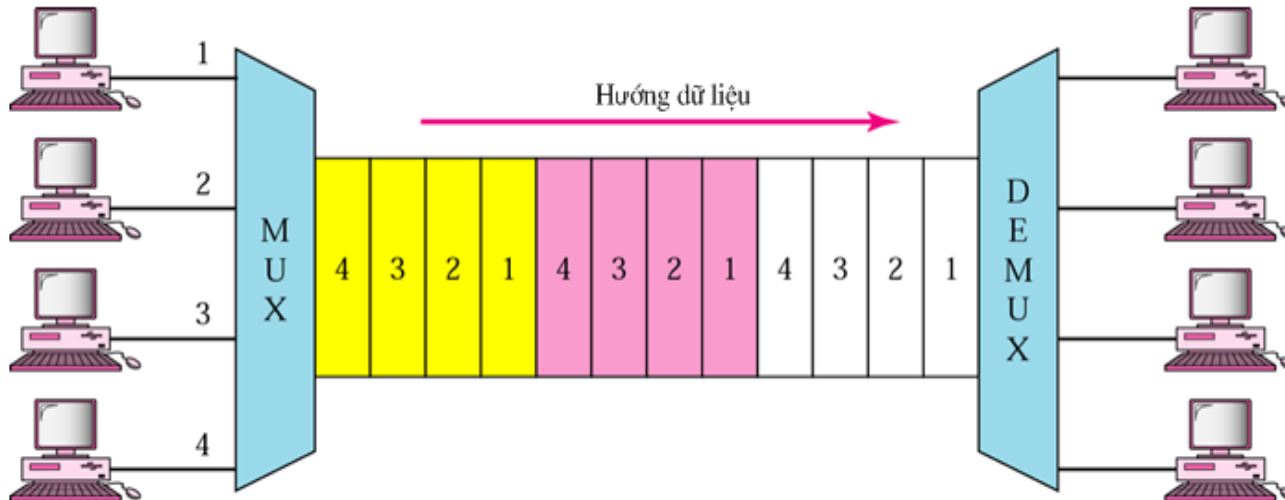
Hình 3.61. Các lăng kính trong ghép và tách kênh WDM

3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

- ❑ TDM là một quá trình xử lý số.
- ❑ TDM chia sẻ thời gian tuyến tín hiệu. Mỗi kết nối chiếm giữ một phần thời gian của đường truyền.

Ví dụ: Các phần tín hiệu 1,2,3 và 4 sẽ lần lượt được chiếm giữ đường truyền.



Hình 3.62. Kỹ thuật ghép kênh TDM



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

■ Khe thời gian và khung

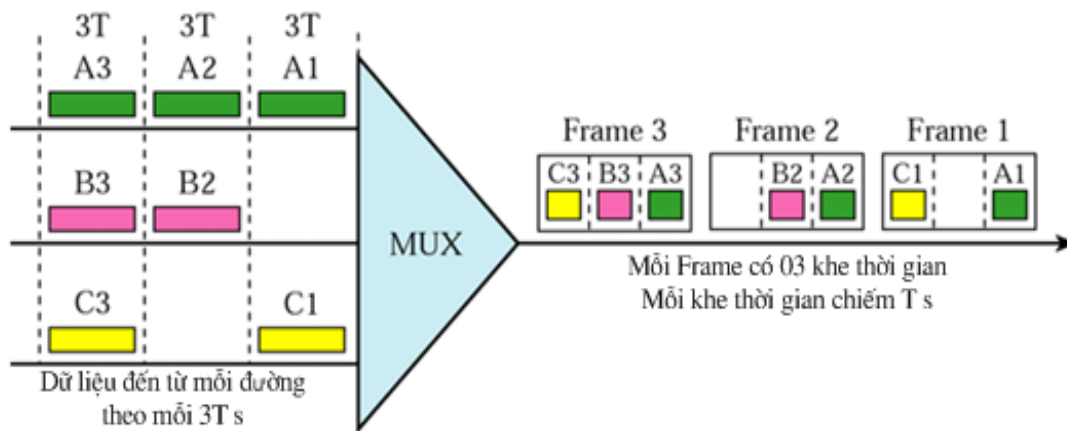
□ Luồng dữ liệu từ mỗi kết nối được phân chia thành các đơn vị dữ liệu, kích thước của một đơn vị dữ liệu có thể là 1 hoặc nhiều bit. Kết hợp các đơn vị dữ liệu của các luồng dữ liệu khác nhau tạo thành một *khung dữ liệu*.

□ Khe thời gian: là khoảng thời gian mang 1 đơn vị dữ liệu ứng với mỗi luồng dữ liệu.

3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

- Ví dụ: Ta có 3 kết nối đầu vào, một khung được tổ chức với giá trị tối thiểu là 3 khe thời gian, mỗi khe thời gian mang một đơn vị dữ liệu đến từ mỗi kết nối.



Hình 3.63. Ghép kênh TDM

Nhận xét:

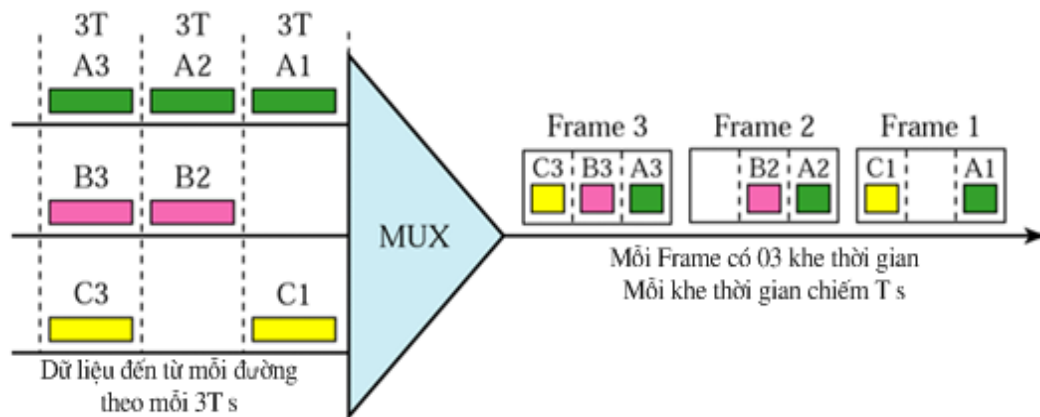
- ? Tốc độ dữ liệu của đường truyền
- ? Thời gian của dữ liệu trước khi ghép kênh so với thời gian của dữ liệu sau khi ghép kênh ?



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

- Khe thời gian và khung



Hình 3.63. Ghép kênh TDM

Nhận xét:

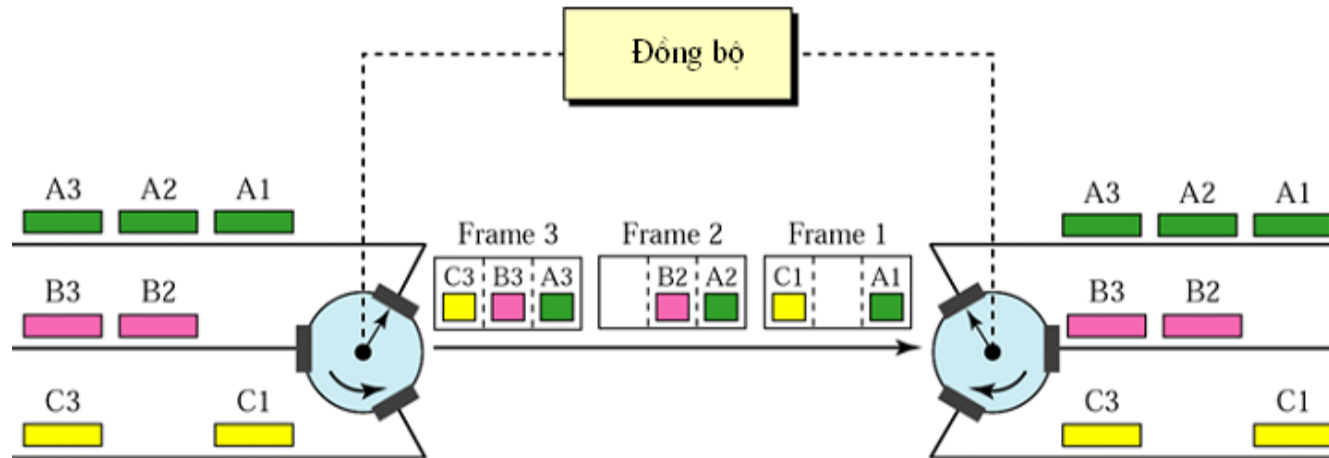
- Tốc độ dữ liệu của đường truyền liên kết sẽ bằng 3 lần tốc độ dữ liệu của mỗi kết nối
- Thời gian của mỗi đơn vị trên một kết nối sẽ bằng 3 lần thời gian của một khe thời gian.



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

- Ghép và tách kênh



Cấu tạo: hai bộ chuyển mạch trên có cấu tạo quay tròn cùng tốc độ, ngược chiều nhau.

Phía ghép kênh: chuyển mạch mở một kết nối và gửi một đơn vị dữ liệu lên đường truyền.

Phía tách kênh: chuyển mạch mở một kết nối và nhận đơn vị dữ liệu từ đường truyền.



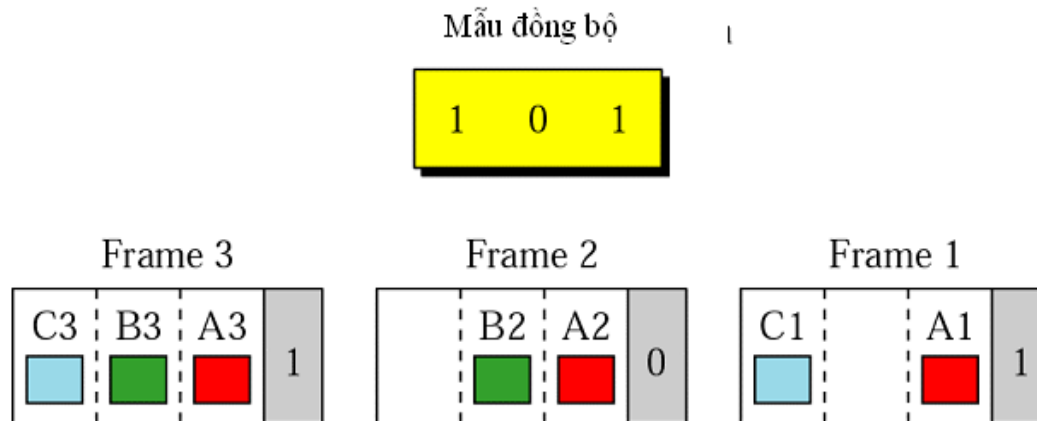
3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

▪ Đồng bộ

Nếu không đồng bộ sẽ dẫn đến một bit thuộc kênh này lại được nhận bởi một kênh khác. Người ta sử dụng các bit đồng bộ chèn vào đầu khung dữ liệu trong quá trình ghép kênh cho phép phía tách kênh đồng bộ với luồng dữ liệu đầu vào để phân biệt được các khe thời gian chính xác cho từng kênh.

Ví dụ: mẫu đồng bộ là 101. Có nghĩa ở khung đầu tiên có bit 1 và khung tiếp theo là 0 và tiếp tục thay đổi luân phiên cho các khung tiếp theo.



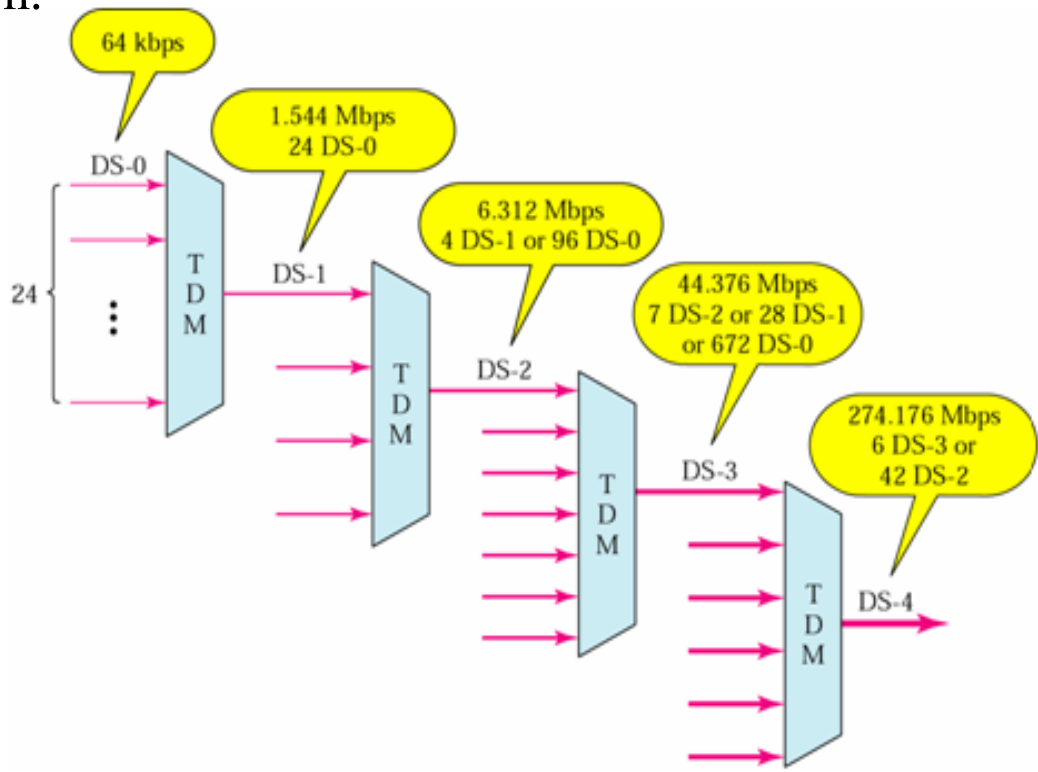


3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

▪ Phân cấp số TDM

Để tăng tối đa hiệu quả sử dụng đường truyền, người ta thực hiện ghép kênh các tín hiệu từ nhiều đường truyền có băng thông thấp sang đường truyền có băng thông cao hơn.

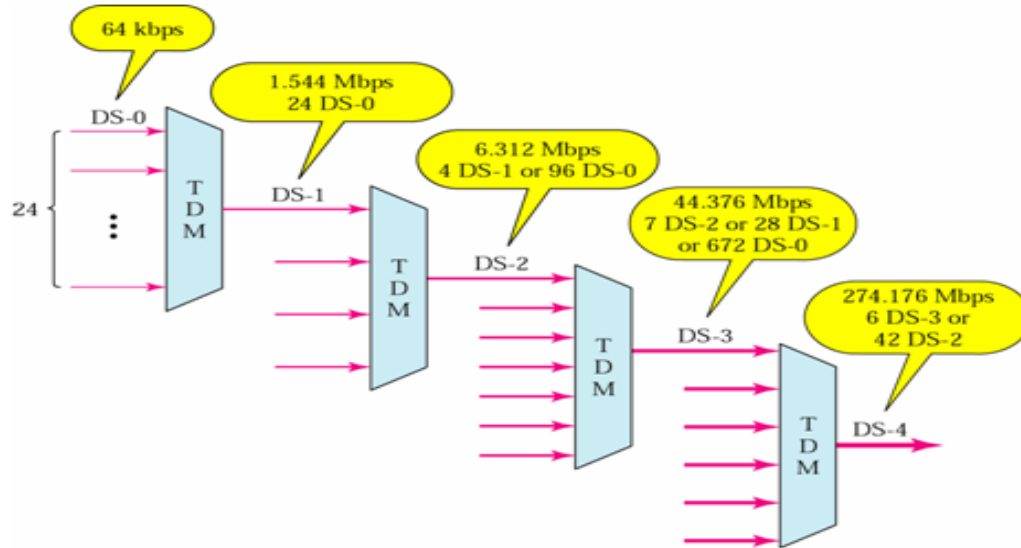




3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

▪ Phân cấp số TDM



■ **Dịch vụ DS-0:** 64Kbps;

■ **Dịch vụ DS-1:** 1,544Mbps, ghép 24 kênh DS-0;

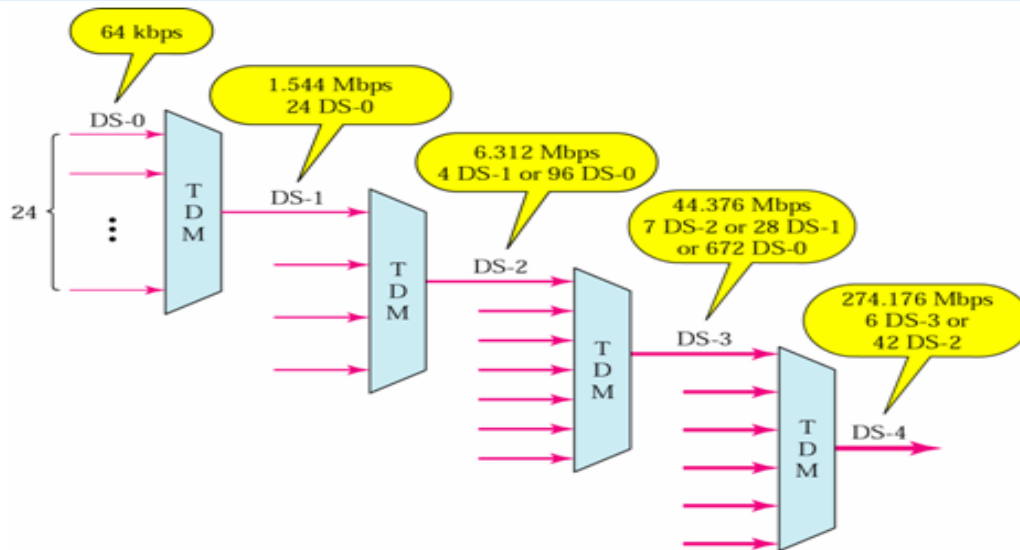
■ **Dịch vụ DS-2:** 6,312Mbps, ghép 4 kênh DS-1, 96 kênh DS-0, hoặc sử dụng kết hợp cho cả các dịch vụ trên;



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

▪ Phân cấp số TDM



■ **Dịch vụ DS-3:** 44,376 Mbps, ghép 7 kênh DS-2, 28 kênh DS-1, 672 kênh DS-0, hoặc là kết hợp cả các dịch vụ này.

■ **Dịch vụ DS-4:** 274,176Mbps, ghép 6 kênh DS-3, 42 kênh DS-2, 168 kênh DS-1, 4032 kênh DS-0, hoặc là kết hợp cả các dịch vụ này.



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ Ghép kênh phân chia theo thời gian (TDM)

- Phân cấp số

Các đường truyền T: Các DS-0, DS-1, và ... là tên của các dịch vụ số. Để thực hiện các dịch vụ này, các công ty viễn thông sử dụng các đường truyền T (T-1 đến T-4). Những đường truyền này với các khả năng của nó có thể bố trí hoàn toàn các dịch vụ có tốc độ DS-1 đến DS-4. Xem bảng sau:

Tên dịch vụ số	Đường truyền	Tốc độ bit (Mbps)	Số kênh thoại
DS-1	T-1	1,544	24
DS-2	T-2	6,312	96
DS-3	T-3	44,736	672
DS-4	T-4	274,176	4032

Các đường E: Các nước châu Âu sử dụng một version của các đường T gọi là *các đường E*. E khác T ở khả năng các dung lượng của nó. Xem bảng:

Các đường E	Tốc độ (Mbps)	Số lượng kênh
E-1	2,048	30
E-2	8,448	120
E-3	34,368	480
E-4	139,264	1920



3.2 Kỹ thuật ghép kênh

➤ *Những điều cần chú ý:*

- ❖ Các kỹ thuật ghép kênh của tín hiệu tương tự và tín hiệu số
- ❖ Những đặc trưng cơ bản của ghép kênh phân chia theo tần số, theo bước sóng và theo thời gian

CHƯƠNG 12

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Trong chương này chúng ta đề cập đến truyền thông marketing hay truyền thông cổ động với những nội dung về tiến trình phát triển chiến lược truyền thông marketing tích hợp (Integrated marketing communication – IMC).

Trước đây, hầu hết việc hoạch định các hoạt động IMC là ngắn hạn hoặc tác nghiệp, xuất phát từ kế hoạch marketing của sản phẩm (hoặc nhãn hiệu) hàng năm hoặc từ kế hoạch quảng cáo hàng năm. Kết quả của sự chú trọng này vào các quyết định tác nghiệp thay vì xem chúng là những quyết định cân nhắc mang tính chiến lược đã gây nên khá nhiều thiệt hại cho năng lực marketing nói chung của nhiều đơn vị.

Chương này chú trọng vào vai trò chiến lược của IMC, với suy nghĩ phát triển định hướng thay vì chỉ dẫn chi tiết - để đạt được mục tiêu mong muốn. Chúng ta sẽ thảo luận những vấn đề quan trọng cần phải xem xét để phát triển chiến lược IMC trong bối cảnh hoạch định marketing chiến lược. Trong chương này, sau khi tìm hiểu tổng quan về phối thức truyền thông marketing tích hợp, chúng ta sẽ xem xét các bước để phát triển chiến lược IMC bao gồm:

- 1) Thiết lập các mục tiêu truyền thông marketing tích hợp
- 2) Phát triển chiến lược IMC:
 - Phát triển chiến lược định vị nhãn hiệu
 - Xác định phối thức IMC phù hợp
 - Xác định vai trò của từng công cụ IMC
- 3) Lập ngân sách cho phối thức IMC và cho từng công cụ của IMC

1. TỔNG QUAN VỀ PHỐI THỨC TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

1.1. Phối thức truyền thông marketing

Phối thức truyền thông marketing của các công ty còn được gọi là phối thức truyền thông cổ động (promotion mix) bao gồm sự kết hợp giữa các công cụ quảng cáo (advertising), khuyến mãi (sale promotion), quan hệ công chúng (PR - Public Relation), bán hàng cá nhân (personal selling) và marketing trực tiếp (direct marketing) mà công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu marketing.

Quảng cáo là bất kỳ hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến khích các ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ, do một tổ chức hoặc một người nào đó muốn quảng cáo chi tiền để thực hiện,

Khuyến mãi là những kích thích ngắn hạn dưới hình thức thưởng nhằm khuyến khích việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Quan hệ công chúng là các chương trình được thiết kế để cổ động hoặc bảo vệ hình ảnh của công ty hoặc các sản phẩm của công ty.

Bán hàng cá nhân: là các tương tác trực tiếp với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích giới thiệu, trả lời các câu hỏi và tìm kiếm các đơn đặt hàng.

Marketing trực tiếp sử dụng thư, điện thoại, fax, e-mail hoặc Internet để truyền thông trực tiếp với khách hàng hoặc xin câu trả lời trực tiếp từ khách hàng.

1.2. Truyền thông marketing tích hợp

Trong một vài thập niên vừa qua, các công ty trên thế giới đã hoàn thiện hệ thống marketing đại chúng, bán những sản phẩm tiêu chuẩn cao đến số đông các khách hàng. Trong quá trình đó, họ đã phát triển những kỹ thuật quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng hiệu quả nhằm hỗ trợ cho chiến lược marketing đại chúng. Những công ty này đầu tư theo lối mòn hàng triệu đôla cho các phương tiện thông tin đại chúng, tiếp cận với hàng chục triệu khách hàng với cùng một quảng cáo. Tuy nhiên, vì chúng ta đang ở thế kỷ 21, các nhà quản trị marketing đối mặt với một số thực tế truyền thông marketing mới.

1.2.1. Môi trường truyền thông thay đổi

Hai nhân tố đang làm thay đổi diện mạo của truyền thông marketing ngày nay. Trước hết, vì thị trường đại chúng đã bị phân nhỏ, những người làm marketing phải chuyển hướng từ marketing đại chúng sang marketing theo phân đoạn thị trường. Họ phải phát triển những chương trình marketing tập trung nhằm xây dựng mối quan hệ mật thiết với các khách hàng trong các thị trường mục tiêu đã được lựa chọn. Thứ hai, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã cho phép những người làm marketing tiếp cận với nhu cầu của khách hàng nhanh chóng hơn và sâu sắc hơn. Những công nghệ mới cũng cung cấp những cách thức truyền thông mới để tiếp cận với những phân đoạn thị trường nhỏ hơn với những thông điệp được thiết kế chuyên biệt hơn.

Sự dịch chuyển từ marketing đại chúng sang marketing phân đoạn đã có những tác động to lớn làm thay đổi truyền thông marketing. Cũng giống như marketing đại chúng tạo ra một giai đoạn truyền thông đại chúng mới, sự dịch chuyển sang marketing định hướng trực tiếp (one-to-one) sản sinh ra một giai đoạn của những nỗ lực truyền thông hướng theo thị trường mục tiêu và chuyên biệt hơn.

Với môi trường truyền thông mới này, những người làm marketing phải nghĩ lại vai trò của nhiều phương tiện và công cụ của phối thức truyền thông cổ động. Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng từ lâu đã thống trị phối thức truyền thông cổ động của các công ty kinh doanh sản phẩm tiêu dùng. Tuy nhiên, mặc dù tivi, tạp chí và những phương tiện truyền thông đại chúng khác giữ một vai trò rất quan trọng, sự thống trị của chúng hiện nay đang giảm sút. Sự chia nhỏ thị trường đã tạo nên sự chia nhỏ của các phương tiện, với sự bùng nổ của các phương tiện tập trung hơn phù hợp hơn với chiến lược định hướng mục tiêu. Đằng sau các kênh truyền thông đại chúng truyền thống, các công ty quảng cáo đã ngày càng sử dụng các phương tiện mới định hướng mục tiêu, được xếp loại từ các tạp chí chuyên biệt cao và các kênh truyền hình cáp đến các catalog CD và các tờ khuyến mãi in từ trên mạng, đến những cửa hàng nhỏ ở sân bay và các tờ quảng cáo bằng giấy can trên các mặt tiền của các siêu thị. Tất cả, công ty đang dần ít sử dụng truyền thông qua các phương tiện đại chúng và sử dụng nhiều hơn truyền thông định hướng mục tiêu.

Tóm lại, những thảo luận trên đây về sự thay đổi của môi trường truyền thông là rất linh hoạt và nhiều thay đổi còn chưa diễn ra. Sau đây là những xu hướng thay đổi đã tác động và tiếp tục tác động lên cách thức những người làm marketing lựa chọn các công cụ IMC.

- 1) Quyền lực của các nhà bán lẻ. Trên thị trường tiêu dùng, như thực phẩm và các mặt hàng tiêu dùng thường xuyên khác, người bán lẻ hoặc các kênh bán lẻ đóng một vai trò chủ đạo trong các kênh phân phối, các nhà cung ứng thường chịu sức ép phải chuyển

hướng đầu tư truyền thông marketing sang khuyến mãi bán hàng (đặc biệt là khuyến mãi thương mại và các hoạt động quảng cáo phối hợp/ hợp tác) và các hoạt động chiết khấu giá khác. Đây là nguồn gốc truyền thống của các mâu thuẫn và các nhà cung ứng thường dành quảng cáo cho các hoạt động xây dựng nhãn hiệu thay vì khuyến mãi bán hàng - thường làm giảm giá trị nhãn hiệu.

- 2) Tính hiệu quả của quảng cáo. Quảng cáo trước đây được xem là rất hiệu quả. Truyền hình, đặc biệt được sử dụng thành công bởi các nhà làm marketing khi tung sản phẩm mới và để xây dựng và duy trì thị phần. Tuy nhiên, khán giả truyền hình đang giảm sút, và kết quả là các công cụ quảng cáo chủ yếu bắt đầu mất tính hiệu quả của nó và tính hấp dẫn đối với các nhà làm marketing. Khán giả truyền hình giảm sút là do nhiều yếu tố tác động như sự chia nhỏ khán giả cho các kênh truyền hình chuyên biệt, khán giả tìm đến với những hình thức giải trí tinh tế hơn và cuối cùng là các chương trình truyền hình khá nghèo nàn. Sự ra đời của truyền hình cáp đã làm gia tăng sự chia nhỏ độ phủ của các kênh truyền hình và tiếp tục xu hướng tác động này, đặc biệt với sự ra đời của truyền hình kỹ thuật số và sự tích hợp của công nghệ máy tính và truyền hình.
- 3) Sự chú trọng vào năng lực trong ngắn hạn. Khuyến mãi bán hàng và các hoạt động tương tự thường được sử dụng như “một chiếc đũa thần” để giải quyết các vấn đề về marketing, đặc biệt là sự giảm sút về doanh thu và lợi nhuận. Hệ thống quản trị sản phẩm cũng đóng góp vào sự chú trọng vào năng lực trong ngắn hạn với kết quả là xu hướng ưa thích các công cụ truyền thông marketing đem lại “kết quả nhanh chóng” thay vì là các giải pháp dài hạn như xây dựng lòng trung thành khách hàng thông qua các quảng cáo cho nhãn hiệu.
- 4) Sự chú trọng vào việc giữ khách hàng. Vào cuối thập niên 80, xu hướng này được thực hiện ngày càng nhiều bởi các nhà chiến lược ở tất cả các tổ chức nhằm duy trì lòng trung thành của các khách hàng hiện tại và xem việc này cũng quan trọng, hoặc có thể nói là quan trọng hơn cả việc theo đuổi những khách hàng mới. Các chương trình giữ khách hàng (hoặc các chương trình marketing xây dựng lòng trung thành) tăng lên một cách nhanh chóng.
- 5) Sự tăng trưởng của marketing dữ liệu. Phương tiện quan trọng của các chương trình tạo lòng trung thành của khách hàng là cơ sở dữ liệu và với sự tăng trưởng của máy tính cá nhân và các chương trình phần mềm sử dụng rất dễ dàng, marketing dữ liệu ngày càng trở thành công cụ marketing quan trọng trong thập niên 90.
- 6) Sự tăng trưởng của quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Marketing hướng vào khách hàng, One-to-One, permission marketing (sử dụng trong e-marketing, công ty xin phép khách hàng tiềm năng trước khi gửi thông điệp quảng cáo cho khách hàng nhằm tăng tính hiệu quả và định hướng làm marketing one-to-one thay vì marketing theo phân đoạn thị trường) hoặc CRM đã được tiên đoán bởi một số người như là câu thần chú mới của marketing. Được hỗ trợ bởi sự phát triển của công nghệ dữ liệu (đem lại cho các nhà làm marketing khả năng lưu trữ và phân tích và tổng hợp số lượng lớn các dữ liệu), các websites và trung tâm gọi điện (cung cấp phương tiện cho các công ty tương tác với các khách hàng của họ) và sự tiến triển của các công cụ thiết kế theo nhu cầu khách hàng một cách đại trà (khả năng công ty chia nhỏ sản phẩm và dịch vụ ra thành nhiều phần trên cơ sở đó kết hợp lại để có thể cung ứng sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng theo nhu cầu của họ), CRM tăng trưởng trên thị trường toàn cầu từ 34 tỉ USD vào năm 1999 và dự tính sẽ tăng lên 125 tỉ USD vào năm 2004. CRM là một tiến trình

được thiết kế để cung cấp cho tổ chức khả năng tìm hiểu về nhu cầu và sở thích khách hàng cá nhân nhằm có thể sản xuất những sản phẩm và dịch vụ theo yêu cầu cho các khách hàng mục tiêu.

1.2.2. Nhu cầu đối với truyền thông marketing tích hợp

Sự dịch chuyển từ marketing đại chúng sang marketing mục tiêu, và việc sử dụng tương ứng tập hợp đa dạng các kênh truyền thông và các công cụ truyền thông cổ động, đặt ra vấn đề cho những người làm marketing. Khách hàng không phân biệt giữa các nguồn thông điệp với cách thức những người làm marketing thực hiện. Trong tâm trí khách hàng, các thông điệp quảng cáo từ các phương tiện khác nhau và các cách tiếp cận truyền thông cổ động khác nhau đều trở thành một phần của một thông điệp duy nhất về công ty. Các thông điệp mâu thuẫn với nhau từ các nguồn khác nhau này có thể gây hậu quả lên hình ảnh của công ty và định vị nhãn hiệu bị nhầm lẫn.

Rất thường xuyên, các công ty thất bại trong việc tích hợp các kênh truyền thông khác nhau. Kết quả món hổ lốn, tả phí lù các truyền thông đến khách hàng. Quảng cáo truyền thông đại chúng nói một chuyện, khuyến mại lại gửi một thông điệp khác, nhãn hàng hóa lại tạo ra một thông điệp khác nữa, quá trình bán hàng lại nói về một thứ khác và trang web của công ty lại nói về một thứ khác nữa.

Vấn đề là những truyền thông này thường đến từ các nguồn công ty khác nhau. Các thông điệp quảng cáo được hoạch định và thực hiện bởi các bộ phận quảng cáo hoặc các hãng quảng cáo. Truyền thông qua bán hàng trực tiếp được phát triển bởi việc quản trị bán hàng. Những chuyên gia ở các chức năng khác có trách nhiệm đối với quan hệ công chúng, khuyến mại bán hàng, marketing trực tiếp, trang web trực tuyến và những hình thức truyền thông marketing khác.

Gần đây, sự phân chia các chức năng đã tạo ra một vấn đề cơ bản cho nhiều công ty và các truyền thông Internet của họ. Nhiều công ty ban đầu tổ chức các hoạt động truyền thông trên mạng mới của mình thành một nhóm riêng biệt, tách rời khỏi các hoạt động marketing chính. Tuy nhiên, trong khi một số công ty đã phân chia, tách rời các công cụ truyền thông mới thì khách hàng lại không.

Trong quá khứ, không có một ai và bộ phận nào có trách nhiệm đối với việc suy nghĩ về vai trò của truyền thông và các công cụ truyền thông cổ động khác nhau, và phối hợp chúng với nhau. Ngày nay, có rất nhiều công ty tiếp nhận khái niệm IMC. Với khái niệm này, công ty phải tích hợp một cách cẩn trọng và phối hợp nhiều kênh truyền thông nhằm chuyển tải các thông điệp rõ ràng, thống nhất về tổ chức và các sản phẩm của mình.

IMC có nghĩa là tất cả các thông điệp, định vị và hình ảnh và nhận diện của tổ chức phải được phối hợp trong truyền thông ra bên ngoài. Điều này có nghĩa là các chương trình quan hệ công chúng (PR) phải phát biểu cùng một thứ như các chiến dịch thư trực tiếp và các quảng cáo gợi mở cùng những cảm giác và cái nhìn như trên trang web.

IMC phải tính đến tất cả những điểm khách hàng tiếp xúc với các thông điệp của công ty, với sản phẩm của công ty và với các nhãn hiệu của công ty. Mỗi lần tiếp xúc đó sẽ chuyển tải một thông điệp rằng đây là một sản phẩm tốt, xấu hay không có gì đặc biệt. Công ty phải cố gắng chuyển tải các thông điệp tích cực và thống nhất ở tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng.

2. TIẾN TRÌNH TRUYỀN THÔNG

2.1. Tổng quan về quá trình truyền thông

IMC bao gồm việc xác định công chúng mục tiêu và phối hợp tốt chương trình truyền thông cổ động nhằm gợi mở những đáp ứng như mong muốn từ công chúng. Thường thì truyền thông marketing tập trung vào việc tạo ra sự nhận biết ngay lập tức, hình ảnh hoặc sự yêu thích của thị trường mục tiêu. Nhưng cách tiếp cận này đối với truyền thông có tầm nhìn quá ngắn hạn. Ngày nay, những người làm marketing chuyển sang việc xem truyền thông là quản trị mối quan hệ khách hàng qua thời gian. Vì khách hàng là khác nhau, các chương trình truyền thông cần phải phát triển cho các phân đoạn khác nhau, thậm chí cho từng khách hàng cá nhân. Và, với công nghệ truyền thông tương tác, các công ty phải yêu cầu, không chỉ “làm thế nào có thể tiếp cận khách hàng” mà còn “làm thế nào chúng tôi tìm được cách khiến khách hàng tiếp cận được chúng tôi”.

Do vậy, tiến trình truyền thông phải bắt đầu từ việc thống kê tất cả các hình thức tiếp xúc tiềm năng với các khách hàng mục tiêu có thể có với công ty và nhãn hiệu của mình. Chẳng hạn, một khách hàng muốn mua máy tính mới có thể nói chuyện với những người thân, xem quảng cáo trên tivi, trên báo và tạp chí, truy cập vào nhiều trang web khác nhau, và cố gắng tìm kiếm nhiều nhãn hiệu máy tính khác nhau ở cửa hàng. Người làm marketing cần phải đánh giá xem mỗi kinh nghiệm truyền thông này tác động như thế nào đối với khách hàng ở mỗi giai đoạn của tiến trình mua hàng. Hiểu biết về điều này sẽ giúp những người làm marketing đầu tư ngân sách truyền thông của họ hiệu quả hơn.

Để xây dựng các chương trình truyền thông hiệu quả, người làm marketing cần phải hiểu truyền thông làm việc như thế nào. Truyền thông liên quan đến 9 yếu tố cơ bản:

- Hai phần cơ bản của truyền thông là người gửi và người nhận.
- Hai công cụ truyền thông cơ bản là thông điệp và phương tiện truyền thông.
- Bốn chức năng truyền thông cơ bản là mã hóa, giải mã, đáp ứng và phản hồi.
- Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống.

Người gửi: là người gửi thông điệp đến người khác.

Mã hóa: tiến trình chuyển những ý tưởng thành biểu tượng.

Thông điệp: tập hợp các biểu tượng mà người gửi chuyển đi.

Phương tiện truyền thông: kênh truyền thông qua đó thông điệp chuyển từ người gửi đến người nhận.

Giải mã: quá trình theo đó người nhận gán các ý nghĩa cho các biểu tượng đã được mã hóa bởi người gửi.

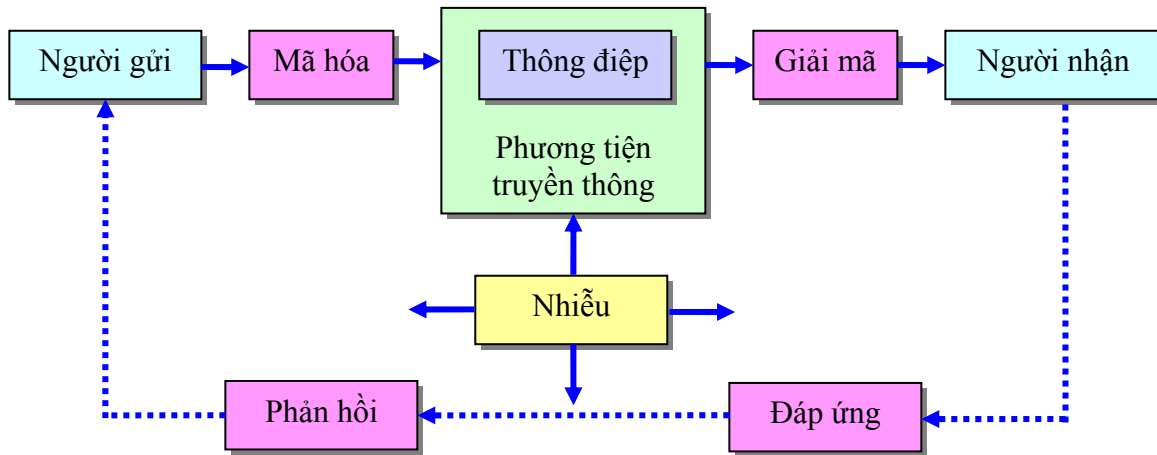
Người nhận: là người nhận thông điệp từ người gửi.

Đáp ứng: các phản ứng của người nhận sau khi tiếp xúc với thông điệp.

Phản hồi: một phần của các đáp ứng của người nhận được truyền thông ngược lại cho người gửi.

Nhiễu: là những yếu tố bóp méo trong quá trình truyền thông, khiến những gì người nhận nhận được khác với thông điệp mà người gửi muốn gửi.

Hình 12.1: Các yếu tố trong tiến trình truyền thông



Để thông điệp hiệu quả, quá trình mã hóa của người gửi phải khớp với quá trình giải mã của người nhận. Do vậy, những thông điệp tốt nhất bao gồm những từ ngữ và các biểu tượng khác quen thuộc với người nhận. Kinh nghiệm của người gửi càng giống với người nhận thì thông điệp càng hiệu quả. Những người làm truyền thông marketing không phải luôn chia sẻ cùng một kinh nghiệm với khách hàng. Tuy nhiên, để truyền thông hiệu quả, người truyền thông marketing phải hiểu lĩnh vực kinh nghiệm của khách hàng.

Mô hình này chỉ ra một số nhân tố cơ bản của truyền thông hiệu quả. Người gửi cần phải hiểu những gì công chúng muốn có được và những đáp ứng mà mình muốn từ công chúng. Họ phải làm tốt trong việc mã hóa thông điệp có tính đến việc công chúng mục tiêu giải mã chúng như thế nào. Họ phải gửi những thông điệp qua phương tiện truyền thông phù hợp nhằm tiếp cận với công chúng và họ phải phát triển các kênh phản hồi nhằm đánh giá được các đáp ứng của người nhận về thông điệp.

2.2. Các mô hình về tiến trình tiếp nhận truyền thông marketing

Các mô hình về tiến trình tiếp nhận truyền thông marketing sau đây kết hợp và điều chỉnh ba mô hình phân tầng hiệu ứng nổi tiếng do Ray và các đồng sự phát triển (1973 và 1982) với khái niệm tài sản thương hiệu. Các mô hình được điều chỉnh cung cấp cho chúng ta nền tảng để thiết lập các mục tiêu truyền thông marketing phù hợp như một phần của tiến trình hoạch định marketing chiến lược. Các mô hình này dựa trên ba tình huống mua hàng khác nhau: mua hàng quan tâm nhiều, mua hàng quan tâm ít, và mua hàng trong điều kiện quá tải thông tin.

2.2.1. Mua hàng quan tâm nhiều

Mô hình mua hàng này có các đặc điểm:

- Công chúng mục tiêu quan tâm nhiều khi mua loại sản phẩm
- Có sự khác biệt giữa các lựa chọn sẵn có
- Truyền thông đại chúng là một nguồn thông tin quan trọng
- Loại sản phẩm nói chung đang ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống.

Chúng ta có mô hình tiếp nhận truyền thông của công chúng mục tiêu như sau:

Nhận biết + Hiểu = Thái độ về mặt ý niệm ⇒ Loại bỏ hoặc bị thuyết phục ⇒ Hành động ⇒ Thỏa mãn hoặc không thỏa mãn ⇒ Trung thành với nhãn hiệu.

Giai đoạn đầu là nhận biết liên quan đến việc công chúng mục tiêu nhận biết loại sản phẩm và nhận biết về nhãn hiệu. Nhận biết về nhãn hiệu là mức độ mà nhãn hiệu sản phẩm gợi lên khi khách hàng nghĩ về một loại sản phẩm cụ thể.

Hiểu là mức độ mà các thành phần thông tin liên quan đến hiểu biết về nhãn hiệu được công chúng mục tiêu hiểu, ví dụ như các đặc tính và lợi ích của nhãn hiệu. Hiểu cũng bao gồm quá trình hình thành tình cảm – cách thức mà công chúng mục tiêu cảm thấy về nhãn hiệu (thích, tin tưởng, mong muốn và đam mê). Do vậy giai đoạn hiểu của công chúng mục tiêu là giai đoạn định vị nhãn hiệu - tức là nhãn hiệu được định vị như thế nào trong tâm trí của công chúng mục tiêu. Đối với một số loại sản phẩm, như việc mua đồ gia dụng bền, các quá trình lý trí có xu hướng chiếm ưu thế, trong khi với các hàng hóa khác như quần áo thời trang, sản phẩm xa xỉ và dịch vụ thì các quá trình tình cảm lại chiếm đa phần. Do vậy các nhà chiến lược phải xác định sự cân đối thích hợp giữa các thông tin mang tính lý trí (các đặc tính của sản phẩm) và những thông tin mang tính tình cảm (lợi ích của sản phẩm) khi phát triển chiến lược định vị nhãn hiệu.

Hiểu dẫn đến sự hình thành thái độ mang tính ý niệm trong trường hợp khách hàng mua sản phẩm lần đầu tiên và chưa có kinh nghiệm trước đó trong việc sử dụng nhãn hiệu. Thái độ chỉ bao gồm hai thành phần: tình cảm và lý trí, nó khác với thái độ qua trải nghiệm được hình thành từ hai yếu tố trên và cả yếu tố hành động.

Nếu thái độ mang tính ý niệm không thuận lợi thì giai đoạn tiếp theo sẽ là loại bỏ, hoặc khách hàng sẽ mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hoặc quyết định không mua sản phẩm nào (hoặc ít nhất là dời việc mua hàng lại). Nếu, mặc khác, thái độ mang tính ý niệm là thuận lợi thì giai đoạn tiếp theo là hành động mua hàng. Điều này sẽ dẫn đến việc khách hàng thỏa mãn hoặc không thỏa mãn (với nhãn hiệu đã mua). Sự thỏa mãn có thể dẫn đến lòng trung thành đối với nhãn hiệu - phụ thuộc vào sức mạnh của thái độ mang tính trải nghiệm được hình thành. Trên cơ sở đó, những liên tưởng về nhãn hiệu (suy nghĩ và hình ảnh mà công chúng mục tiêu có đối với nhãn hiệu) là thuận lợi, mạnh mẽ và lòng trung thành đối với nhãn hiệu có thể được hình thành.

Các bước của quá trình trên mặc định rằng đây là tình huống mua hàng mà việc thử nghiệm trước khi mua là không thể. Tuy nhiên, có nhiều loại sản phẩm mà việc thử nghiệm là có thể như mua xe hơi, máy tính... Khi khách hàng có thể thử nghiệm thì quá trình trên sẽ có thêm hai bước (thử nghiệm và phát triển thái độ được củng cố) dựa trên ba thành phần cấu thành thái độ: tình cảm, lý trí và kinh nghiệm hạn chế với sản phẩm. Tiến trình trên sẽ như sau:

Nhận biết + Hiểu = Thái độ về mặt ý niệm ⇒ Thử nghiệm ⇒ (Thái độ ý niệm và một phần thái độ trải nghiệm) ⇒ Loại bỏ hoặc bị thuyết phục ⇒ Hành động ⇒ Thỏa mãn hoặc không thỏa mãn ⇒ Trung thành với nhãn hiệu.

Cuối cùng, có thể dễ dàng nhận ra rằng hai quá trình trên đây liên quan đến việc mua hàng lần đầu tiên, do vậy nó phù hợp với các loại sản phẩm mới hoặc đối với các khách hàng tiếp nhận trẻ đối với những loại sản phẩm đã có. Đối với tình huống mà khách hàng mua lại thì tiến trình trên sẽ như sau:

Thái độ trải nghiệm ⇒ Các đầu vào tình cảm hoặc lý trí mới hoặc gia tăng ⇒ Thái độ được thay đổi (Thỏa mãn hoặc không thỏa mãn) ⇒ Trung thành với

nhãn hiệu ⇒ Hành động ⇒ Thỏa mãn hoặc không thỏa mãn ⇒ Trung thành với nhãn hiệu.

Vai trò của các công cụ IMC là làm cho các khách hàng tiềm năng dịch chuyển qua các giai đoạn khác nhau theo các tiến trình ở trên. Quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự nhận biết và một vài mức độ hiểu (phụ thuộc vào mức độ phức tạp của loại sản phẩm và khả năng của các phương tiện quảng cáo khác nhau). Quảng cáo cũng có thể giúp kích thích việc dùng thử sản phẩm và tạo ra thái độ thuận lợi đối với sản phẩm trước khi mua. Internet cung cấp một phương tiện thông tin quan trọng trong khi quan hệ công chúng cũng quan trọng trong việc tạo ra sự biết đến và hiểu nhãn hiệu và loại sản phẩm cũng như thái độ tích cực đối với nhãn hiệu. Khuyến mãi bán hàng rất hữu dụng trong việc khuyến khích các khách hàng tiềm năng tham quan phòng trưng bày hàng hóa hoặc đi mua sắm với mục đích dùng thử. Khuyến mãi thương mại quan trọng trong việc cung cấp kích thích cho những trung gian bán lại, như hỗ trợ nhân viên bán hàng bán lẻ cho sản phẩm của công ty.

Sau khi nhãn hiệu đã được mua, dịch vụ khách hàng, sự trung thành của khách hàng và các chương trình quản trị mối quan hệ với khách hàng được sử dụng để tạo và duy trì lòng trung thành đối với nhãn hiệu.

Trong trường hợp B2B, quảng cáo có thể được sử dụng để tạo ra sự biết đến và sự hiểu biết cũng như mối quan tâm chung, trong khi bán hàng cá nhân có thể được sử dụng để phát triển khả năng thuyết phục, ý định mua hàng và các hành động khác.

2.2.2. Mua hàng quan tâm ít

Tình huống mua hàng quan tâm ít liên quan đến những những mặt hàng mua ở siêu thị, những mặt hàng mua thường xuyên và các tình huống mua hàng khác bao gồm việc mua các dịch vụ ít quan trọng mà khách hàng ít chú tâm khi ra quyết định mua. Tình huống mua hàng ít quan tâm của khách hàng tiêu dùng và khách hàng tổ chức trong những tình huống sau:

- Công chúng mục tiêu ít quan tâm đến loại sản phẩm đó
- Có ít sự khác biệt giữa các nhãn hiệu của các công ty cạnh tranh
- Quảng cáo của các phương tiện thông tin đại chúng là nguồn thông tin quan trọng
- Loại hàng hóa trải dài từ giai đoạn giới thiệu đến bão hòa của chu kỳ sống sản phẩm.

Tiến trình đối với tình huống mua hàng lần đầu như sau:

Nhận biết + Hiểu = Thái độ về mặt ý niệm ⇒ Hành động ⇒ Thái độ mang tính trải nghiệm ⇒ Thỏa mãn hoặc không thỏa mãn.

Trong trường hợp quan tâm ít, nhận biết (về sản phẩm và nhãn hiệu) và hiểu biết xuất hiện cùng lúc, ngay cả khi không có nhiều thông tin để công chúng mục tiêu xử lý. Tuy nhiên, thông qua truyền thông marketing để đạt được sự biết đến và hiểu biết thường là nhiệm vụ khó khăn nhất. Vì quyết định mua hàng đối với khách hàng tiềm năng thường liên quan đến khoản chi tiêu tương đối nhỏ (và do vậy rủi ro trong mua hàng thấp) hành động mua hàng thật sự là mua hàng thử nghiệm. Sau khi mua hàng thử nghiệm cá nhân hình thành thái độ đối với nhãn hiệu dựa trên sự kết hợp giữa ba yếu tố tình cảm, lý trí và kinh nghiệm hành động. Trong trường hợp khách hàng mua lặp lại:

**Thái độ mang tính trải nghiệm ⇒ Thử ⇒ Thử ⇒ Thử
hoặc**

Thái độ mang tính trải nghiệm ⇒ Mua hàng ⇒ Mua hàng ⇒ Mua hàng.

Trong trường hợp thứ nhất khi khách hàng mua lặp lại, công chúng mục tiêu mua nhãn hiệu như một trong một số nhãn hiệu được nhớ đến - những nhãn hiệu hiện lên trong tâm trí khách hàng khi người mua nghĩ về loại sản phẩm. Trong trường hợp này người mua tin rằng không có nhiều sự khác biệt giữa những nhãn hiệu này và khách hàng chuyển việc mua từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác phụ thuộc vào các nhân tố như tình huống mua hoặc đơn giản vì tính sẵn có của nó.

Tình huống thứ hai có thể là kết quả của mua hàng theo quán tính hoặc có sự hình thành của lòng trung thành. Mua hàng theo quán tính là khi nhãn hiệu được mua là vì thói quen nhiều hơn là vì khách hàng trung thành đối với nhãn hiệu. Như đã thảo luận trên đây lòng trung thành đối với nhãn hiệu được tạo ra và duy trì khi công chúng mục tiêu có những liên tưởng về nhãn hiệu duy nhất, mạnh mẽ và thuận lợi.

Trong gian đoạn giới thiệu của chu kỳ sống sản phẩm đối với sản phẩm mua ít quan tâm, quảng cáo thường là công cụ được sử dụng nhằm tạo ra sự biết đến và, có khi, là một số sự hiểu biết tích cực. Khuyến mãi về giá, mẫu hàng thử và bày biện nơi bán hàng nên được sử dụng để kích thích dùng thử. Đối với những hàng hóa này, rất khó có thể phát triển thái độ ngoại trừ việc phải đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng mong đợi của khách hàng. Sau lần mua hàng đầu tiên vai trò của quảng cáo chuyển sang mục tiêu là nhắc nhở khách hàng mua lại hoặc duy trì những liên tưởng thuận lợi, duy nhất và mạnh mẽ về nhãn hiệu.

Đối với những nhãn hiệu thuộc loại sản phẩm mua ít quan tâm trong giai đoạn phát triển của chu kỳ sống, quảng cáo được sử dụng để định vị sản phẩm một cách thuận lợi trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Khi sản phẩm dịch chuyển sang giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống, quảng cáo đóng vai trò vừa nhắc nhở vừa thông tin các chương trình khuyến mãi để kích thích khách hàng.

2.2.3. Quá tải thông tin

Mô hình này dựa trên vấn đề mà Ray đề cập trong nghiên cứu của mình là sự bất an. Lý thuyết bất an cho rằng cá nhân thường cảm thấy bất an khi họ buộc phải lựa chọn giữa hai hoặc nhiều nhãn hiệu có chất lượng tương tự nhau nhưng sản phẩm lại phức tạp và không có nhiều kiến thức. Sau khi ra quyết định, cá nhân tìm kiếm thông tin để củng cố quyết định của mình. Họ có xu hướng tránh những thông tin chống lại sự lựa chọn của họ. Các hàng hóa bền như thiết bị video kỹ thuật số và nội thất là những ví dụ phù hợp. Sự quá tải thông tin xuất hiện trong các tình huống sau:

- Khách hàng quan tâm nhiều đối với loại hàng hóa đó
- Khó khăn cho khách hàng trong việc phân biệt giữa các lựa chọn khác nhau
- Các phương tiện không phải đại chúng là những nguồn thông tin quan trọng
- Chu kỳ sống trải dài từ giai đoạn giới thiệu đến bão hòa.

Tiến trình sẽ như sau:

Nhận biết loại sản phẩm ⇒ Hành động ⇒ Thái độ mang tính trải nghiệm ⇒ Nhận biết và hiểu (nhãn hiệu) ⇒ Thỏa mãn hoặc không thỏa mãn ⇒ Trung thành với nhãn hiệu.

Cá nhân nhận thức về loại sản phẩm nhưng ít biết và hiểu về các đặc tính cũng như lợi ích của các nhãn hiệu khác nhau. Tại điểm bán hàng, cá nhân bị bao vây bởi các thông tin và ra quyết định mua. Tuy nhiên, việc bán hàng cá nhân và khuyến mãi bán hàng (đặc biệt là mẫu

thử và các hỗ trợ tại điểm bán hàng) là rất quan trọng, cần thiết phải có sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng tại điểm bán hàng và nó được củng cố bởi các nhân viên bán hàng.

Sau khi việc mua hàng được thực hiện, khách hàng sẽ hiểu biết về các đặc tính và lợi ích của nhãn hiệu và có thể mới bắt đầu nhận thức về các nhãn hiệu khác nhau. Tuy nhiên cần phải cung cấp cho khách hàng thông tin và những phương tiện nhằm định hướng thái độ của họ theo hướng hỗ trợ sự lựa chọn của họ để họ vượt qua giai đoạn phân vân, hồi tiếc và bất an. Các hướng dẫn gần gũi với khách hàng, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng cũng như các công cụ quản trị hệ khách hàng (CRM) khác đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin. Nếu tiến trình này thành công thì khách hàng được thỏa mãn có thể trở thành khách hàng trung thành với nhãn hiệu và tác động những người khác trong việc mua nhãn hiệu. Trong trường hợp khách hàng không thỏa mãn thì ngược lại.

Trong những lần mua hàng tiếp theo, công chúng mục tiêu đã hình thành thái độ có tính trải nghiệm và có thể trở thành kiểu mua hàng quan tâm nhiều lặp lại hoặc kiểu mua hàng quan tâm trung bình hoặc ít.

3. PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ

Trước khi đi vào phát triển chương trình truyền thông marketing hiệu quả, cần phải xem xét lại và phát triển chiến lược định vị nhãn hiệu. Chúng ta đã bàn đến chiến lược định vị và xây dựng nhãn hiệu trong những chương trước. Định vị nhãn hiệu chính là quá trình xây dựng và duy trì vị trí duy nhất của sản phẩm - vị trí đó gọi lên những liên tưởng tích cực, mạnh mẽ và duy nhất. Và chúng ta cũng đã thống nhất rằng vị trí đó chỉ có thể đạt được thông qua việc sử dụng các công cụ của phối thức marketing đặc biệt là sản phẩm và truyền thông marketing. Nghĩa là, tiến trình phát triển chiến lược định vị là mang tính lặp lại, liên quan đến nhiều nhân tố bao gồm nhận thức của thị trường mục tiêu về tất cả các nhãn hiệu cạnh tranh, các loại sản phẩm và các nhân tố của phối thức marketing khác như giá và phân phối. Truyền thông marketing đóng một vai trò quan trọng trong tiến trình này đặc biệt là trong nhiệm vụ xây dựng sự biết đến và sự hiểu biết về nhãn hiệu, là nền tảng cho sự hình thành thái độ mang tính ý niệm đối với nhãn hiệu.

Chiến lược định vị nhãn hiệu hướng đến hình thành những liên tưởng về nhãn hiệu hoặc vị trí cho nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng. Các mục tiêu và chiến lược định vị sẽ có những tác động to lớn đến sự lựa chọn các công cụ IMC và vai trò của mỗi công cụ.

Chúng ta xem xét các bước trong quá trình phát triển một chương trình truyền thông và củng cố động tích hợp hiệu quả. Các nhà truyền thông marketing phải làm các công việc như: xác định công chúng mục tiêu, xác định các mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn phương tiện, lựa chọn nguồn thông điệp và thu thập phản hồi.

3.1. Xác định công chúng mục tiêu

Người truyền thông marketing bắt đầu với việc xác định công chúng mục tiêu. Công chúng có thể là những người mua tiềm năng hoặc những người sử dụng hiện tại, những người thực hiện quyết định mua hàng hoặc những người có tác động lên nó. Công chúng có thể là cá nhân, nhóm, công chúng đặc biệt hoặc công chúng nói chung. Công chúng mục tiêu sẽ tác động một cách mạnh mẽ lên các quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai, và ai sẽ là người nói.

3.2. Xác định các mục tiêu truyền thông

Một khi công chúng mục tiêu đã xác định, nhà truyền thông marketing phải quyết định đáp ứng nào quan trọng. Tất nhiên, trong nhiều trường hợp, đáp ứng cuối cùng là mua hàng. Nhưng việc mua hàng là kết quả của một quá trình lâu dài của việc ra quyết định mua của người tiêu dùng. Người truyền thông marketing cần phải hiểu người nghe mục tiêu đang ở đâu và họ muốn dịch chuyển người nghe đến giai đoạn nào. Công chúng mục tiêu có thể nằm ở 1 trong 6 giai đoạn sẵn sàng của người mua, là những giai đoạn mà người tiêu dùng thường trải qua khi họ ra quyết định mua hàng. Những giai đoạn này bao gồm Biết, Hiểu, Thích, Yêu thích, Thuyết phục và Mua.

Thị trường mục tiêu của người truyền thông marketing có thể không hề nhận thức về sản phẩm, họ chỉ biết đến tên sản phẩm, hoặc biết một vài thứ về nó. Người truyền thông trước hết phải xây dựng sự biết đến và sự hiểu biết. Chẳng hạn, khi Nissan đưa dòng xe Infiniti của mình vào thị trường, nó bắt đầu với chiến dịch quảng cáo “thử xe” mở rộng nhằm tạo ra sự quen thuộc với cái tên. Những quảng cáo đầu tiên dành cho Infiniti tạo ra sự tò mò và biết đến bằng cách thể hiện tên xe hơi chứ chưa phải là xe hơi. Các quảng cáo sau đó tạo ra sự hiểu biết bằng cách thông tin cho khách hàng tiềm năng về chất lượng cao của xe và nhiều đặc tính đổi mới của nó.

Giả định khách hàng mục tiêu hiểu biết sản phẩm, vậy họ cảm thấy thế nào về nó? Một khi những khách hàng tiềm năng biết về Infiniti, những người làm marketing của Nissan muốn chuyển họ sang những giai đoạn cảm giác mạnh mẽ hơn về xe hơi. Những giai đoạn này bao gồm thích (cảm giác tích cực về Infiniti), yêu thích (thích Infiniti hơn những nhãn hiệu xe khác) và thuyết phục (tin rằng Infiniti là chiếc xe tốt nhất cho họ). Những người làm marketing cho Infiniti sử dụng sự kết hợp các công cụ của phối thức marketing để tạo ra cảm giác tích cực và sự thuyết phục. Quảng cáo đề cao các lợi thế của Infiniti so với các nhãn hiệu cạnh tranh và thiết lập định vị “Accelerating the Future” (Nhanh hơn đến tương lai). Các thông cáo báo chí và các hoạt động quan hệ công chúng khác nhấn mạnh các đặc tính tiên bộ của xe hơi. Nhân viên bán hàng của các nhà môi giới thuyết phục khách hàng về các lựa chọn, giá trị so với giá và các dịch vụ hậu mãi.

Cuối cùng, một vài thành viên của thị trường mục tiêu có thể bị thuyết phục về sản phẩm, nhưng không ngay lập tức đưa ra quyết định mua. Các khách hàng tiềm năng của Infiniti có thể quyết định chờ có nhiều thông tin hơn hoặc chờ để tiết kiệm. Nhà truyền thông phải khiến những khách hàng này thực hiện bước cuối cùng. Các hành động có thể bao gồm cung ứng giá khuyến mãi đặc biệt, giảm giá hoặc tiền thưởng. Người bán hàng có thể gọi điện hoặc viết thư cho các khách hàng được lựa chọn, mời họ tham quan cửa hàng để trình diễn đặc biệt hơn. Trang web của Infiniti (www.infiniti.com) cho phép các khách hàng tiềm năng xây dựng một cách hình ảnh về xe hơi của họ, giải thích nhiều lựa chọn tài trợ, và mời họ tham quan cửa hàng trưng bày của các trung gian ở địa phương.

Tất nhiên, chỉ mình truyền thông marketing không thể tạo ra cảm giác tích cực và hoạt động mua hàng của Infiniti. Bản thân chiếc xe đó phải đem lại những giá trị vượt trội cho khách hàng. Thật vậy, truyền thông marketing nổi bật có thể tăng tốc cho cái chết của những sản phẩm tồi. Khách hàng tiềm năng càng nhanh học hỏi về sản phẩm tồi, thì họ càng nhanh chóng nhận thức ra những khiếm khuyết của nó. Do vậy, truyền thông marketing tốt kêu gọi “Hành động đi đôi với việc làm”.

3.3. Thiết kế thông điệp

Sau khi đã xây dựng những đáp ứng mong muốn của công chúng, người làm truyền thông marketing phải phát triển thông điệp hiệu quả. Một cách lý tưởng, theo mô hình AIDA

một thông điệp phải đạt được sự chú ý, gây được *sự chú ý* (attention), tạo được *sự quan tâm* (interest), khơi dậy được *mong muốn* (desire) và thúc đẩy được *hành động* (action). Trong thực tế, một số thông điệp dẫn dắt khách hàng từ nhận thức đến hành động mua hàng, nhưng mô hình AIDA gợi ý chất lượng mong muốn của một thông điệp tốt.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề : *nói cái gì* (nội dung thông điệp), *nói thế nào cho hợp lý* (cấu trúc thông điệp), *nói thế nào cho diễn cảm* (hình thức thông điệp) và *ai nói cho có tính thuyết phục* (nguồn thông điệp).

Nội dung thông điệp

Nhà truyền thông phải lựa chọn chủ đề cho nội dung thông điệp nhằm tạo ra đáp ứng mong muốn từ đối tượng truyền thông. Có ba kiểu chủ đề: lý tính, tình cảm và đạo đức. *Chủ đề lý tính* liên quan đến lợi ích riêng của người mua. Chúng thể hiện rằng sản phẩm sẽ đem lại những lợi ích mong muốn. Chẳng hạn, thông điệp thể hiện chất lượng sản phẩm, tính kinh tế, giá trị hoặc các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm. Do vậy, trong các quảng cáo của mình, Mercedes cung ứng những chiếc xe hơi “được thiết kế không giống với bất kỳ xe hơi nào khác trên thế giới”, nhấn mạnh vào thiết kế kiểu dáng, tính năng đặc biệt và sự an toàn.

Chủ đề tình cảm hướng đến kích thích cả tình cảm tích cực lẫn tiêu cực thúc đẩy việc mua hàng. Các nhà truyền thông có thể sử dụng chủ đề tình cảm tích cực như tình yêu, sự kiêu hãnh, niềm vui và hài hước. Chẳng hạn, biện hộ cho thông điệp hài hước là nó thu hút nhiều sự chú ý hơn và tạo ra sự thích thú và niềm tin ở người tài trợ. Trong cuộc thăm dò gần đây của RoperASW, người Mỹ xem hài hước là quảng cáo mà họ yêu thích nhất, với 85% nói rằng họ thích các quảng cáo với chủ đề hài hước. Trong thời gian này, có vẻ như hầu hết các công ty đều sử dụng hài hước trong quảng cáo của mình, từ các công ty sản xuất hàng tiêu dùng như Anheuser-Busch và Levi-Strauss, đến những người làm marketing cho các dịch vụ và sản phẩm công nghệ cao như Dell và Computer Associates, đến American Heritage Dictionary. Chủ đề tình cảm khác được yêu thích đề cập đến sự kiện sau ngày 11/9/2001, bao gồm các chủ đề như “an toàn và bình an” (77%), “gần gũi gia đình” (76%), “trao tặng cho người khác” (74%), “chủ nghĩa yêu nước” (74%) và “lạc quan” (64%).

Khi được sử dụng đúng đắn, hài hước có thể thu hút được sự chú ý, tạo cho con người cảm nhận tốt, và tạo cho nhãn hiệu một cá tính. Tuy nhiên, người quảng cáo phải cẩn thận khi sử dụng hài hước. Nếu sử dụng một cách nhầm lẫn, nó có thể làm giảm sự hiểu biết, làm mòn sự đón tiếp nhanh chóng, che mờ sản phẩm, hoặc thậm chí chế nhạo khách hàng.

Các nhà truyền thông cũng có thể sử dụng các chủ đề tình cảm tiêu cực, như sợ hãi, tội lỗi và xấu hổ nhằm khiến mọi người làm những gì họ nên làm (đánh răng, mua lốp xe mới) hoặc đừng không làm điều gì đó mà họ không nên (hút thuốc, uống quá nhiều, ăn thức ăn béo). Chẳng hạn, quảng cáo của Crest gợi lên nỗi sợ hãi nhẹ khi tuyên bố “Có một vài thứ mà bạn không thể đủ sức mạo hiểm” (sâu răng). Quảng cáo của Etonic hỏi “Bạn muốn làm gì nếu bạn không thể chạy?” Ý tưởng là giày thể thao Etonic được thiết kế để tránh tổn thương – “chúng được thiết kế để bạn không bị chấn thương”. American Academy của Dermatology quảng cáo, “cứ 5 người Mỹ thì có 1 người phát triển ung thư da, hãy không là người đó”.

Chủ đề đạo đức dẫn dắt nhận định của người nghe đến những gì là “đúng” và “sai”. Chúng hướng người ta đến sự ý thức về cái thiện, thúc đẩy sự ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, quan hệ tốt đẹp giữa các cộng đồng dân tộc, quyền bình đẳng cho phụ nữ, và hỗ trợ những người bất hạnh.

Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. Người truyền thông phải quyết định các vấn đề về cấu trúc thông điệp: Thứ nhất, là có nên đưa ra kết luận hay để tự người nghe đưa ra kết luận. Nghiên cứu trước đây cho biết, đưa ra kết luận thường hiệu quả hơn. Tuy nhiên, những nghiên cứu gần đây gợi ý rằng trong nhiều trường hợp người làm quảng cáo tốt hơn là đặt ra câu hỏi và để người nghe tự đưa ra kết luận.

Vấn đề thứ hai, là có nên giới thiệu lập luận một chiều (chỉ nêu những điểm mạnh, tốt của sản phẩm) hay lập luận hai chiều (đề cập cả điểm mạnh lẫn điểm yếu của sản phẩm). Thông thường, lập luận một chiều thường hiệu quả hơn trong trưng bày bán hàng – trừ khi người nghe có kiến thức nhiều hoặc muốn nghe những lập luận trái ngược, hoặc khi người làm truyền thông có một sự liên tưởng tiêu cực cần phải vượt qua. Với tinh thần này, Heinz cho chạy thông điệp “Heinz Ketchup là một sản phẩm buồn tẻ” và Listerin với thông điệp “Listerin có vị khó chịu hai lần mỗi ngày”. Trong những tình huống này, những thông điệp hai chiều có thể tăng cường sự tin cậy của người quảng cáo và khiến người mua đề phòng hơn những cuộc tấn công của các đối thủ cạnh tranh.

Vấn đề thứ ba của cấu trúc thông điệp là có nên giới thiệu các lập luận mạnh mẽ nhất ngay từ đầu hay để sau. Giới thiệu chúng đầu tiên có thể thu hút được sự chú ý nhưng có thể dẫn đến một kết thúc giảm dần từ cực điểm.

Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người mua. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động,... Nếu thông điệp qua radio, người truyền thông phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc (tốc độ, nhịp điệu, cao độ và mức độ rõ ràng và sức truyền cảm của giọng đọc). Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay giao tiếp trực tiếp, thì phải cộng thêm những yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách (những gợi ý không lời), như vẻ đẹp và sự biểu lộ của nét mặt, dáng vẻ và sự vận động của thân thể, trang phục, kiểu tóc,...

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì thì cần lưu ý đến cách xếp đặt, mùi hương, màu sắc, kích thước và kiểu dáng của sản phẩm và bao bì. Chẳng hạn, tuổi tác và những biến số nhân khẩu học khác tác động đến cách thức theo đó người tiêu dùng cảm nhận và phản ứng với màu sắc.

Nguồn thông điệp

Thông điệp phải được chuyển tải bằng nguồn phổ biến hoặc hấp dẫn nhằm đạt được sự chú ý và ghi nhớ cao hơn. Đó là lý do tại sao các nhà quảng cáo thường sử dụng những người nổi tiếng làm người phát ngôn. Những người nổi tiếng thường hiệu quả hơn khi họ đưa ra ý kiến cá nhân về một vài đặc tính quan trọng của sản phẩm. Nhưng cũng quan trọng không kém là tính đáng tin cậy của người phát biểu. Thông điệp được chuyển tải bởi những nguồn đáng tin cậy cao thì sẽ có tính thuyết phục hơn. Các công ty được người mua muốn các bác sĩ kiểm nghiệm lợi ích của sản phẩm bởi vì các bác sĩ có tính tin cậy cao hơn. Các cuộc vận động phòng chống ma túy đối với sinh viên sẽ sử dụng những người đã cai nghiện được vì họ có độ tin cậy cao hơn so với giáo viên.

Những nhân tố nào ảnh hưởng đến tính tin cậy của nguồn? Có ba nhân tố thường được xác định đó là tính chuyên gia, tính đáng tin cậy và tính đáng yêu, dễ mến. Tính chuyên gia là những hiểu biết chuyên môn mà người truyền thông điệp có khi phát biểu. Tính đáng tin cậy liên

quan đến mức độ khách quan và trung thực mà người nghe cảm nhận từ nguồn. Bạn bè thì sẽ đáng tin cậy hơn những người lạ hoặc các nhân viên bán hàng, và những người không được trả tiền để ca ngợi sản phẩm thì sẽ được xem là đáng tin cậy hơn so với người được trả tiền để làm điều đó. Tính dễ mến mô tả tính hấp dẫn của nguồn. Những phẩm chất như tính thẳng thắn, hài hước và tự nhiên khiến cho nguồn trở nên dễ mến. Những nguồn đáng tin cậy đều là những người được đánh giá cao ở ba đặc tính trên.

Nếu một cá nhân có thái độ tích cực đối với một nguồn hoặc một thông điệp, hoặc có một thái độ tiêu cực đối với cả hai yếu tố trên, thì họ đều có một sự thống nhất về thái độ. Điều gì sẽ xảy ra nếu cá nhân có một thái độ đối với nguồn và thông điệp trái ngược nhau? Giả định một người nội trợ nghe một lời ca ngợi từ một người nổi tiếng về một nhãn hiệu mà chị ta không thích thì sẽ như thế nào? Osgood và Tannenbaum cho là sự thay đổi thái độ sẽ diễn ra theo chiều hướng tăng sự thống nhất giữa hai đánh giá. Người nội trợ sẽ kết thúc việc tôn trọng người nổi tiếng đó hoặc sẽ yêu thích sản phẩm đó hơn. Nếu chị ta tiếp tục nghe cùng người nổi tiếng đó ca ngợi cho một nhãn hiệu khác mà chị ta không thích, chị ta có thể sẽ phát triển một cái nhìn tiêu cực về người nổi tiếng đó và giữ thái độ không thích đối với nhãn hiệu đó. Nguyên tắc về sự thống nhất ngụ ý rằng người truyền thông có thể sử dụng hình ảnh tốt đẹp của mình để giảm một số cảm giác tiêu cực đối với nhãn hiệu nhưng trong quá trình đó có thể làm giảm đi một ít sự tôn trọng của người nghe.

3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông

Nhà truyền thông bây giờ phải lựa chọn kênh truyền thông. Có hai loại kênh truyền thông cơ bản: kênh cá nhân (trực tiếp) và kênh phi cá nhân (gián tiếp).

Kênh truyền thông cá nhân

Trong các kênh truyền thông cá nhân, hai hoặc nhiều hơn hai người truyền thông trực tiếp với nhau. Họ giao tiếp mặt đối mặt, thông qua điện thoại, thông qua thư hoặc thậm chí thông qua chat trên mạng Internet. Các kênh truyền thông cá nhân hiệu quả bởi vì chúng cho phép sự tiếp xúc cá nhân và phản hồi. Chúng ta có ba loại kênh truyền thông cá nhân: kênh tư vấn _ bao gồm đội ngũ nhân viên của công ty tiếp xúc trực tiếp với thị trường mục tiêu, kênh chuyên gia _ bao gồm những chuyên gia độc lập đưa ra các tuyên bố đến thị trường mục tiêu và kênh xã hội _ bao gồm gia đình, hàng xóm và bạn bè. Trong một nghiên cứu với 7000 người tiêu dùng ở một số nước châu Âu, 60% khách hàng cho rằng họ bị ảnh hưởng khi sử dụng một nhãn hiệu mới bởi gia đình và bạn bè.

Một số kênh truyền thông cá nhân được kiểm soát trực tiếp bởi công ty. Chẳng hạn, nhân viên bán hàng của công ty tiếp xúc với người mua trên thị trường mục tiêu. Nhưng những kênh truyền thông cá nhân khác về sản phẩm có thể đến với người mua thông qua những kênh không được công ty kiểm soát trực tiếp. Chúng có thể bao gồm những chuyên gia – tư vấn người tiêu dùng – đưa ra những tuyên bố đến khách hàng mục tiêu. Hoặc họ cũng có thể là những người hàng xóm, bạn bè, thành viên gia đình và các nhóm tác động đến người mua. Kênh này, được biết với tên “truyền miệng” có một tác động đáng kể lên hành vi mua nhiều loại sản phẩm.

Nhiều công ty ngày càng nhận thức được sức mạnh của “truyền miệng”. Họ đang tìm cách kích thích các kênh xã hội truyền bá cho sản phẩm và dịch vụ của mình.

Tác động cá nhân chiếm một phần rất lớn đối với sản phẩm có giá trị lớn, rủi ro hoặc dễ quan sát thấy bởi người ngoài. Chẳng hạn, người mua xe hơi và thiết bị quan trọng thường tìm kiếm ở các nguồn thông tin đại chúng để tìm kiếm ý kiến của những người hiểu biết.

Các công ty có thể thực hiện nhiều bước để khiến các kênh truyền thông cá nhân vận hành theo ý mình. Chẳng hạn, họ có thể tạo ra người lãnh đạo ý kiến nhóm – người mà ý kiến của họ đáng giá với những người khác – bằng cách cung cấp cho những người có ảnh hưởng những sản phẩm với thông điệp hấp dẫn. Buzz marketing (marketing đám đông) liên quan đến việc gây dựng những người lãnh đạo nhóm và giúp họ phát triển thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ đến những người trong cộng đồng của họ. BMW đã sử dụng marketing đám đông để khởi động nhu cầu đối với kiểu xe Mini Cooper của mình.

Các công ty có thể thực hiện một số bước để kích thích các kênh truyền thông cá nhân nhằm tác động đến hành vi của họ:

- Xác định những cá nhân và tổ chức có tác động và dành nhiều nỗ lực hơn cho họ. Trong việc bán hàng công nghiệp, toàn bộ ngành có thể sẽ theo người lãnh đạo thị trường khi tiếp nhận những cải tiến.
- Tạo lãnh đạo ý kiến bằng cách cung cấp cho một vài cá nhân những sản phẩm với những đặc tính hấp dẫn. Loại vợt tennis mới có thể trước hết sẽ được cung cấp cho các thành viên của đội tennis của trường trung học với mức giá thấp đặc biệt. Hoặc Toyota có thể cung ứng cho những khách hàng đã được thỏa mãn nhiều những món quà nhỏ nếu họ muốn tham gia tư vấn cho những khách hàng tiềm năng khác.

Kênh truyền thông gián tiếp

Các kênh truyền thông gián tiếp bao gồm các phương tiện thông tin đại chúng, bầu không khí và sự kiện.

Các phương tiện thông tin đại chúng bao gồm các phương tiện in ấn (tạp chí, báo chí, thư trực tiếp), các phương tiện phát thanh truyền hình (radio, tivi), các phương tiện điện tử (máy nghe nhạc, đầu máy xem video, CD ROM, trang web), và các phương tiện trưng bày (bảng thông cáo, biểu tượng, pano). Hầu hết các thông điệp gián tiếp đến từ các phương tiện thông tin được trả tiền.

Bầu không khí là môi trường giúp tạo ra hoặc kích thích sự học hỏi của người mua đối với việc mua hàng. Các văn phòng luật được trang trí với thảm trải sàn trung đông và nội thất bằng gỗ sồi nhằm truyền thông sự “an toàn” và “thành công”. Một khách sạn sang trọng sẽ sử dụng đèn chùm sang trọng, cột trụ bằng đá cẩm thạch, và các biểu tượng hữu hình về sự sang trọng khác.

Sự kiện thường được thiết kế để chuyển tải những thông điệp cụ thể đến công chúng mục tiêu. Bộ phận quan hệ công chúng sắp xếp những hội thảo mới, lễ khánh thành lớn và tài trợ cho các chương trình thể thao nhằm đạt được hiệu quả truyền thông cụ thể với công chúng mục tiêu.

Mặc dù truyền thông cá nhân thường hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, các phương tiện truyền thông đại chúng có thể là phương tiện quan trọng để cổ động cho truyền thông cá nhân. Truyền thông đại chúng tác động đến thái độ của cá nhân và hành vi của họ thông qua tiến trình truyền thông hai bước. Ý tưởng thường đi từ radio, tivi và các phương tiện in ấn đến những người lãnh đạo ý kiến và từ đó đi đến những nhóm dân cư ít tiếp xúc với các phương tiện thông tin hơn. Tiến trình hai bước này có một số ngụ ý. Trước hết, sự tác động của phương tiện thông tin đại chúng lên ý kiến của công chúng là không trực tiếp, mạnh mẽ và tự động như vẫn giả định. Nó được qua trung gian là các nhà lãnh đạo ý kiến, những người mà ý kiến của họ là quan trọng hoặc những người đưa ý kiến cho những người khác. Thứ hai, tiến trình hai bước thách thức khái niệm rằng các phương pháp tiêu dùng trước hết chịu sự tác động

bởi hiệu quả “trickle-down” hoặc “trickle-up” từ các phương tiện đại chúng. Các cá nhân tương tác trong nhóm xã hội của mình và có được ý tưởng từ những người lãnh đạo nhóm trong nhóm của mình. Thứ ba, truyền thông hai bước gợi ý rằng các nhà truyền thông đại chúng phải hướng các thông điệp một cách cụ thể đến những người lãnh đạo ý kiến và để họ tự đem thông điệp đến những người khác. Các công ty được phNn phải cổ động những loại thuốc mới trước hết với các bác sĩ có nhiều tác động nhất.

4. XÁC ĐỊNH CHI TIÊU CHO TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG

Làm thế nào công ty biết được đã chi tiêu vừa đủ cho truyền thông cổ động? nếu nó chi tiêu quá ít, hiệu quả sẽ không tốt. Nếu nó chi tiêu quá nhiều, rõ ràng khoản chi tiêu đó có thể dùng để đầu tư cho những việc khác sẽ hiệu quả hơn. Rất nhiều công ty kinh doanh hàng tiêu dùng bị kết luận là chi tiêu quá nhiều cho quảng cáo như một hình thức để tránh việc chi tiêu quá ít, và rằng các công ty công nghiệp đánh giá thấp sức mạnh của công ty và việc xây dựng hình ảnh sản phNn và có xu hướng chi tiêu ít cho quảng cáo.

Chẳng hạn, quảng cáo thường có hiệu quả về lâu dài. Mặc dù quảng cáo được xem là khoản chi tiêu hiện tại, nhưng một phần lớn khoản chi tiêu này lại là phát huy hiệu quả trong tương lai nhằm xây dựng tài sản vô hình mà chúng ta vẫn gọi là tài sản thương hiệu. Khi 5 triệu USD được chi tiêu vào máy móc thiết bị và thiết bị này được xem là tài sản phải khấu hao trong vòng năm năm và chỉ một phần năm chi phí đầu tư được tính cho năm đầu tiên. Trong khi với 5 triệu USD đầu tư cho quảng cáo để tung ra một sản phNn mới, toàn bộ chi phí quảng cáo phải được tính cho năm đầu tiên. Việc ghi chép kế toán này làm giảm lợi nhuận báo cáo của công ty và do vậy hạn chế số lượng sản phNn mới được tung ra mỗi năm vì ngân sách hạn chế.

Một trong những quyết định khó khăn nhất đặt ra trước doanh nghiệp là cần chi bao nhiêu cho cổ động. John Wanamaker, người phụ trách một cửa hàng bách hóa tổng hợp, đã phát biểu: “Tôi biết rằng một nửa số quảng cáo của mình là không có tác dụng gì, nhưng không biết đó là nửa nào”.

Vì thế không có gì đáng ngạc nhiên là các ngành và các doanh nghiệp chi cho cổ động những khoản tiền chênh nhau khá nhiều. Ở Mỹ, chi phí cổ động có thể chiếm từ 30 đến 50% doanh số trong ngành mỹ phNn, nhưng chỉ chiếm từ 10 đến 20% trong ngành thiết bị công nghiệp. Trong phạm vi một ngành nhất định cũng có thể thấy có những doanh nghiệp chi ít và những doanh nghiệp chi rất nhiều cho cổ động. Hãng Philip Morris là hãng chi rất nhiều. Sau khi hãng này thôn tính công ty bia Miller rồi tiếp đến là công ty nước giải khát Seven-up, nó đã tăng đáng kể chi phí cổ động và làm tăng được thị phần của Miller từ 4 lên đến 19% trong vài năm.

Có bốn phương pháp phổ biến được sử dụng để xác định ngân sách cổ động.

4.1. Phương pháp căn cứ vào khả năng ngân sách dành cho cổ động

Nhiều doanh nghiệp xác định ngân sách cổ động ở mức mà họ có thể dành cho hoạt động này. Một giám đốc marketing đã giải thích phương pháp này như sau: “Rất đơn giản, trước tiên là tôi gặp kế toán trưởng và hỏi xem trong năm nay có khả năng trích cho chúng tôi bao nhiêu tiền. Kế toán trưởng trả lời là một trăm rưỡi triệu đồng. Ít lâu sau Giám đốc gặp tôi và hỏi chúng tôi cần chi bao nhiêu tiền và tôi đã trả lời “ Dạ thưa khoảng một trăm rưỡi triệu đồng”.

Phương pháp xác định ngân sách này hoàn toàn bỏ qua vai trò của cổ động như một khoản đầu tư và ảnh hưởng tức thời của cổ động đến khối lượng tiêu thụ. Nó dẫn đến một ngân sách cổ động hàng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn.

4.2. Phương pháp tính tỷ lệ phần trăm theo doanh thu

Nhiều doanh nghiệp xác định chi phí cổ động của mình bằng tỷ lệ phần trăm trên doanh thu (trong năm hay dự kiến) hay của giá bán.

Phương pháp này có ưu điểm: Thứ nhất, nó có nghĩa là chi phí cổ động sẽ thay đổi tùy theo khả năng của doanh nghiệp. Điều này thỏa mãn được những người quản trị tài chính có quan điểm “chi phí phải gắn chặt với biến động mức tiêu thụ của doanh nghiệp trong chu kỳ kinh doanh”. Thứ hai, nó khuyến khích ban lãnh đạo nghĩ đến mối liên hệ giữa chi phí cổ động, giá bán và lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm. Thứ ba, nó khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức độ mà các doanh nghiệp chi cho cổ động một tỷ lệ phần trăm doanh thu của mình xấp xỉ ngang nhau.

Mặc dù vậy, phương pháp này cũng có một số nhược điểm. Nó dẫn đến chỗ xác định ngân sách căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường. Nó không khuyến khích việc tiến hành cổ động không theo chu kỳ hay chi phí tiến công. Sự phụ thuộc của ngân sách cổ động vào biến động của mức tiêu thụ hàng năm sẽ gây trở ngại cho việc lập kế hoạch dài hạn. Phương pháp này không tạo ra một căn cứ logic để lựa chọn một tỷ lệ phần trăm cụ thể, ngoại trừ những gì đã làm được trong quá khứ hay những gì mà đối thủ cạnh tranh đang làm. Cuối cùng nó không khuyến khích xây dựng ngân sách cổ động trên cơ sở xác định xem mỗi sản phẩm và thị trường xứng đáng chi bao nhiêu.

4.3. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

Một số doanh nghiệp xác định ngân sách cổ động của mình theo nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Họ tin chắc rằng bằng cách chi một tỷ lệ phần trăm doanh thu bán hàng cho quảng cáo ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh họ sẽ duy trì được thị phần của mình.

Quan điểm này cho rằng, mức chi phí của các đối thủ cạnh tranh thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành, và việc duy trì cân bằng cạnh tranh giúp ngăn chặn các cuộc chiến tranh cổ động. Tuy nhiên, không có cơ sở nào để tin rằng các đối thủ cạnh tranh biết rõ hơn cần phải chi bao nhiêu cho cổ động. Bởi vì các doanh nghiệp rất khác nhau về danh tiếng, nguồn lực, cơ hội và mục tiêu marketing.

4.4. Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Phương pháp này đòi hỏi những người làm marketing phải xây dựng ngân sách cổ động của mình trên cơ sở xác định mục tiêu cụ thể và những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Tổng các chi phí này là dự toán ngân sách cổ động.

Sau đây là ví dụ của phương pháp xác định ngân sách cho quảng cáo của một công ty căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ:

- Xác định mục tiêu về thị phần.
- Xác định số phần trăm thị trường mà việc quảng cáo cần đạt tới.
- Xác định số phần trăm khách hàng tiềm năng biết đến cần thuyết phục dùng thử nhãn hiệu.

- Xác định ấn tượng quảng cáo tính trên một phần trăm số người dùng thư.í
- Xác định số điểm chỉ số tổng hợp cần đạt được. Một điểm chỉ số tổng hợp là một lần tiếp xúc trên 1% công chúng mục tiêu. Ví dụ nếu doanh nghiệp muốn đạt được 30 lần tiếp xúc cho 70% công chúng thì nó cần 3500 điểm chỉ số tổng hợp.
- Xác định ngân sách quảng cáo cần thiết căn cứ vào chi phí bình quân cho một điểm chỉ số tổng hợp. Ví dụ, để đảm bảo 1% công chúng mục tiêu tiếp xúc với ấn tượng quảng cáo phải chi trung bình là 50 000 đồng thì chi phí để có 3500 điểm chỉ số tổng hợp là 17 500 000 đồng.

Phương pháp này có ưu điểm là đòi hỏi ban lãnh đạo phải trình bày rõ những giả thiết của mình về mối quan hệ giữa tổng chi phí, mức độ tiếp xúc, tỉ lệ dùng thử và mức sử dụng thường xuyên.

Vấn đề chủ yếu là cần dành cho cổ động trọng số bằng bao nhiêu trong toàn bộ marketing mix (so với cải tiến sản phẩm, hạ giá, tăng dịch vụ, v.v.). Câu trả lời còn tùy thuộc vào chỗ sản phẩm của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó, chúng có phải là hàng tiêu dùng thông thường không hay là những sản phẩm khác biệt, chúng có nhu cầu thường xuyên không hay cần phải “bán” đi, và nhiều vấn đề khác nữa. Về lý thuyết, tổng ngân sách cổ động phải được xác định ở mức đảm bảo lợi nhuận biên tế từ một đồng cổ động phải bằng lợi nhuận biên tế của một đồng dùng vào các mục đích không phải cổ động. Tuy nhiên việc thực hiện nguyên tắc này không hề dễ dàng.

5. XÂY DỰNG PHỐI THỨC TRUYỀN THÔNG CỔ ĐỘNG

5.1. Bản chất của mỗi công cụ truyền thông cổ động

- **Quảng cáo**

Do có nhiều hình thức và cách sử dụng quảng cáo, nên khó có thể khái quát hóa đầy đủ những điểm đặc thù của nó với tính cách là một yếu tố cấu thành của hệ thống cổ động. Nhưng dù sao thì cũng có thể nêu lên một số những đặc điểm của hệ thống cổ động như sau:

- *Tính đại chúng.* Quảng cáo là một hình thức truyền thông mang tính đại chúng rất cao. Bản chất đại chúng của nó khẳng định chính thức của sản phẩm và cũng tạo nên một tiêu chuẩn cho sản phẩm. Vì nhiều người nhận được một thông điệp như nhau, nên người mua biết rằng mọi người cũng sẽ hiểu được động cơ mua sản phẩm đó của họ.

- *Tính sâu rộng.* Quảng cáo là một phương tiện truyền thông rất sâu rộng, cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người mua nhận và so sánh thông điệp của các đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo với quy mô lớn cũng nói lên một điều tốt về qui mô, khả năng và sự thành đạt của người bán.

- *Tính biểu cảm.* Quảng cáo tạo ra những cơ hội để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Tuy nhiên đôi khi tác dụng biểu cảm rất mạnh của công cụ này có thể làm mờ nhạt hay đánh lạc hướng sự chú ý đến thông điệp.

- *Tính chung.* Quảng cáo không thể có tính chất ép buộc như trường hợp đại diện bán hàng của doanh nghiệp. Công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện được thoạt, chứ không phải đối thoại với công chúng.

Quảng cáo có thể sử dụng để tạo ra một hình ảnh lâu bền cho một sản phẩm (quảng cáo Coca-cola), hay để kích thích tiêu thụ nhanh (quảng cáo của các siêu thị đối với đợt bán

hàng cuối tuần). Quảng cáo là một phương thức có hiệu quả để vươn tới nhiều người mua phân tán về địa lý với chi phí thấp cho một lần tiếp xúc. Những hình thức quảng cáo nhất định, như quảng cáo trên truyền hình, có thể đòi hỏi một ngân sách lớn, song cũng có những hình thức quảng cáo khác, như quảng cáo trên báo chí, lại có thể thực hiện được với một ngân sách nhỏ. Quảng cáo có thể có tác dụng chỉ vì sự hiện diện của nó. Người tiêu dùng có thể tin là một nhãn hiệu được quảng cáo nhiều phải có “giá trị lớn”, nếu không thì tại sao người quảng cáo lại chi nhiều tiền cho việc giới thiệu sản phẩm đó như vậy ?

- **Khuyến mãi**

Mặc dù công cụ khuyến mãi, như phiếu thưởng, cuộc thi, phần thưởng,... rất đa dạng, chúng đều có ba đặc điểm chủ yếu sau:

- *Truyền thông.* Chúng thu hút sự chú ý và thường cung cấp thông tin có thể đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm.

- *Khuyến khích.* Chúng kết hợp việc nhân nhượng, kích lệ hay hỗ trợ nào đó có giá trị đối với người tiêu dùng.

- *Mời chào.* Chúng chứa đựng lời mời chào thực hiện ngay việc mua bán.

Các doanh nghiệp sử dụng công cụ khuyến mãi để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn. Có thể sử dụng các công cụ khuyến mãi để chào hàng có hiệu quả và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Tuy nhiên hiệu quả của khuyến mãi thường mang tính chất ngắn hạn và không có tác dụng tạo dựng sự ưa thích lâu dài đối với nhãn hiệu đó.

- **Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing điện tử v.v., với một số đặc điểm khác biệt là:

- *Không công khai.* Thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.

- *Theo ý khách hàng.* Thông điệp có thể được soạn thảo theo ý khách hàng để hấp dẫn cá nhân người nhận.

- *Cập nhật.* Có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

- **Quan hệ công chúng và tuyên truyền**

Sức hấp dẫn của các quan hệ công chúng xuất phát từ ba đặc điểm sau:

- *Tín nhiệm cao.* Nội dung và tính chất của thông tin có vẻ xác thực và đáng tin cậy hơn đối với người đọc so với quảng cáo.- *Không cần cảnh giác.* Quan hệ công chúng có thể tiếp cận đồng đảo khách hàng tiềm năng mà họ thường né tránh tiếp xúc với nhân viên bán hàng và quảng cáo. Thông điệp đến với người mua dưới dạng tin sốt dẻo.

- *Giới thiệu cụ thể.* Giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có khả năng giới thiệu cụ thể doanh nghiệp hay sản phẩm.

Những người làm marketing có xu hướng đánh giá thấp quan hệ công chúng, hay sử dụng nó như một công cụ sau cùng. Tuy vậy, một chương trình quan hệ công chúng có suy tính kỹ lưỡng phối hợp với các yếu tố khác của hệ thống cổ động có thể đạt được hiệu quả rất to lớn.

- **Bán hàng trực tiếp**

Bán hàng trực tiếp là một công cụ có hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của người mua, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng. Nguyên do là so với quảng cáo thì bán hàng trực tiếp có ba đặc điểm khác biệt sau:

- *Trực diện.* Bán hàng trực tiếp đòi hỏi mối quan hệ sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi bên tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau và có những điều chỉnh tức thời.

- *Xây dựng quan hệ.* Bán hàng trực tiếp cho phép thiết lập nhiều mối quan hệ, từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ bạn bè thân thiết. Những người đại diện bán hàng giỏi thường phải thực lòng quan tâm đến khách hàng, nếu họ muốn có quan hệ lâu dài.

- *Phản ứng đáp lại.* Bán hàng trực tiếp làm cho người mua thấy có bồn phận lắng nghe lời chào hàng. Người mua cần phải chú ý nghe và đáp lại, cho dù chỉ là một lời cảm ơn lịch sự.

Tuy nhiên, để có được những lợi thế đó, lực lượng bán hàng đòi hỏi một khoản chi phí lâu dài lớn hơn so với quảng cáo. Quảng cáo có thể bắt đầu và kết thúc, nhưng quy mô của lực lượng bán hàng thì rất khó thay đổi.

5.2. Các nhân tố cần xem xét khi xây dựng chiến lược phối thức truyền thông

5.2.1. Loại sản phẩm thị trường

Tầm quan trọng của các công cụ cổ động rất khác nhau trên thị trường hàng tiêu dùng và thị trường tư liệu sản xuất. Các doanh nghiệp hàng tiêu dùng đánh giá theo thứ tự quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng. Các doanh nghiệp hàng tư liệu sản xuất đánh giá theo thứ tự bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quảng cáo và quan hệ công chúng. Nói chung bán hàng trực tiếp được sử dụng nhiều đối với những sản phẩm phức tạp, đắt tiền và nhiều rủi ro mà trên những thị trường có ít người bán và người bán có qui mô lớn.

Trong khi trên thị trường tư liệu sản xuất quảng cáo không quan trọng bằng viếng thăm chào hàng, nó vẫn giữ một vai trò đáng kể. Quảng cáo có thể thực hiện những chức năng sau:

- *Tạo sự biết đến.* Các khách hàng tiềm năng chưa biết đến doanh nghiệp hay sản phẩm có thể từ chối không tiếp đại diện bán hàng. Ngoài ra đại diện bán hàng có thể mất nhiều thời gian để giới thiệu doanh nghiệp và sản phẩm của nó.

- *Tạo sự hiểu biết đầy đủ.* Nếu sản phẩm có những tính chất mới, thì quảng cáo có thể đảm nhận việc giải thích những tính chất đó một cách có kết quả.

- *Nhắc nhở có hiệu quả.* Nếu khách hàng tiềm năng biết về sản phẩm nhưng chưa sẵn sàng mua thì quảng cáo nhắc nhở sẽ kinh tế hơn là viếng thăm chào hàng.

- *Hướng dẫn.* Những quảng cáo có phân phát những cuốn sách nhỏ và có ghi số điện thoại của doanh nghiệp là một phương thức hướng dẫn có hiệu quả đối với người đại diện bán hàng.

- *Chính thức hóa.* Các đại diện bán hàng có thể sử dụng những tờ quảng cáo về doanh nghiệp trong những tạp chí hàng đầu (có thể lấy rời ra) để chính thức hóa doanh nghiệp và sản phẩm của mình.

- *Cam đoan một lần nữa.* Quảng cáo có thể nhắc nhở khách hàng về cách sử dụng sản phẩm và cam đoan một lần nữa với họ về món hàng mà họ đã mua.

Nhiều nghiên cứu đã tìm hiểu vai trò quan trọng của quảng cáo đối với thị trường tổ chức. Morrill trong công trình nghiên cứu của mình về marketing hàng tư liệu sản xuất đã chứng minh rằng quảng cáo kết hợp với bán hàng trực tiếp đã tăng mức tiêu thụ lên 23% so với khi không quảng cáo. Tổng chi phí cố định tính bằng phần trăm trên doanh thu đã giảm đi 20%. Freeman phát triển một mô hình phân bổ nguồn lực truyền thông cố định cho quảng cáo và bán hàng cá nhân dựa trên nhiệm vụ bán hàng mà mỗi công cụ thực hiện. Nghiên cứu của Levitt cũng đã tìm ra vai trò quan trọng của quảng cáo đối với thị trường tổ chức:

- Danh tiếng của công ty cải thiện cơ hội cho lực lượng bán hàng dễ dàng hơn khi giới thiệu sản phẩm mới cho khách hàng. Do vậy, quảng cáo hình ảnh công ty có thể góp phần xây dựng danh tiếng từ đó hỗ trợ cho các đại diện bán hàng của công ty.
- Đại diện bán hàng từ những công ty nổi tiếng có được lợi thế nếu việc giới thiệu bán hàng của họ đủ mạnh. Nhưng đại diện bán hàng từ một công ty ít nổi tiếng hơn nhưng nếu việc giới thiệu bán hàng hiệu quả cũng có thể vượt qua được những bất lợi.
- Danh tiếng của công ty phát huy tác dụng khi sản phẩm phức tạp, rủi ro cao và bộ phận mua hàng ít chuyên nghiệp.

Trái lại, bán hàng trực tiếp có thể có đóng góp to lớn trong marketing hàng tiêu dùng. Có một số người làm marketing hàng tiêu dùng hạ thấp vai trò của lực lượng bán hàng, chỉ sử dụng họ chủ yếu để thu nhận hàng tuần đơn đặt hàng của các đại lý và kiểm tra xem lượng hàng còn lại trên giá trưng bày có đủ không. Cảm giác chung là “nhân viên bán hàng bày sản phẩm lên giá rồi quảng cáo sẽ bán chúng đi”. Ngay cả trong trường hợp này lực lượng bán hàng được huấn luyện tốt vẫn có thể có đóng góp quan trọng:

- *Nâng mức dự trữ hàng ở các trung gian phân phối.* Các đại diện bán hàng có thể thuyết phục các đại lý dự trữ nhiều hàng hơn và dành cho nhãn hiệu của doanh nghiệp nhiều chỗ trưng bày trên giá hơn.

- *Tạo sự phấn khởi.* Các đại diện bán hàng có thể tạo cho đại lý sự phấn khởi đối với sản phẩm mới bằng cách giới thiệu ý đồ quảng cáo và hỗ trợ khuyến mãi.

- *Bán hàng ký gửi.* Các đại diện bán hàng có thể huy động nhiều đại lý hơn để bán những nhãn hiệu của doanh nghiệp.

- *Quản lý các khách hàng quan trọng.* Các đại diện bán hàng có trách nhiệm tăng cường các giao dịch với các khách hàng quan trọng nhất.

5.2.2. Chiến lược đẩy và kéo

Phối thức truyền thông marketing bị sự tác động mạnh mẽ bởi việc công ty lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo để bán hàng.

Chiến lược đẩy có nghĩa là các hoạt động marketing của nhà sản xuất (chủ yếu là lực lượng bán hàng và khuyến mãi cho trung gian phân phối) hướng vào những người trung gian của kênh để kích thích họ đặt hàng cũng như bán sản phẩm đó và quảng cáo nó cho người sử dụng cuối cùng. Chiến lược đẩy đặc biệt phù hợp khi lòng trung thành đối với nhãn hiệu thấp, việc lựa chọn nhãn hiệu diễn ra tại nơi mua hàng, sản phẩm là mặt hàng mua theo ngẫu hứng và lợi ích của sản phẩm là rõ ràng.

Chiến lược kéo đòi hỏi hoạt động marketing (chủ yếu là quảng cáo và khuyến mãi đối với người tiêu dùng) hướng vào người sử dụng cuối cùng để kích thích họ đi tìm hàng hóa từ những người trung gian và nhờ vậy kích thích những người trung gian đặt hàng của nhà sản

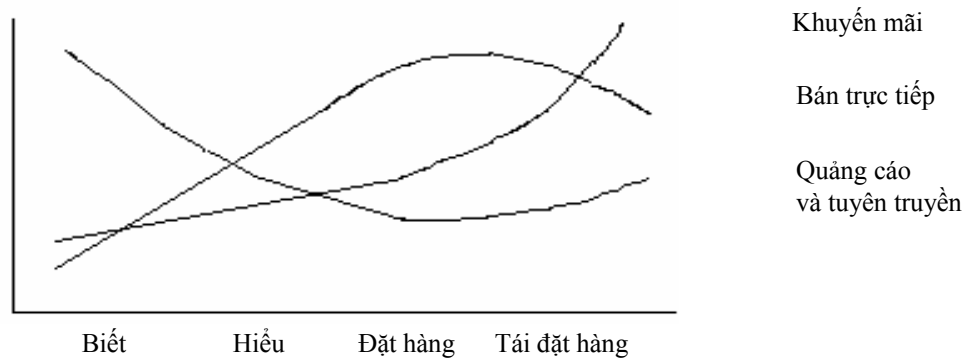
xuất. Chiến lược kéo đặc biệt phù hợp khi sự trung thành nhãn hiệu cao và cá nhân lựa chọn nhãn hiệu trước khi đi đến nơi mua hàng.

Các doanh nghiệp trong cùng một ngành có thể khác nhau ở chỗ coi trọng chiến lược đẩy hay chiến lược kéo. Ví dụ, công ty Lever Brothers dựa chủ yếu vào chiến lược đẩy còn Procter & Gamble thì dựa chủ yếu vào chiến lược kéo.

5.2.3. Giai đoạn sẵn sàng của người mua

Các công cụ cổ động có hiệu quả chi phí khác nhau trong các giai đoạn sẵn sàng khác nhau của người mua. Hình sau trình bày hiệu quả chi phí tương đối của ba công cụ cổ động.

Hình 12.4: Hiệu quả của chi phí các công cụ cổ động trong các giai đoạn sẵn sàng của người mua



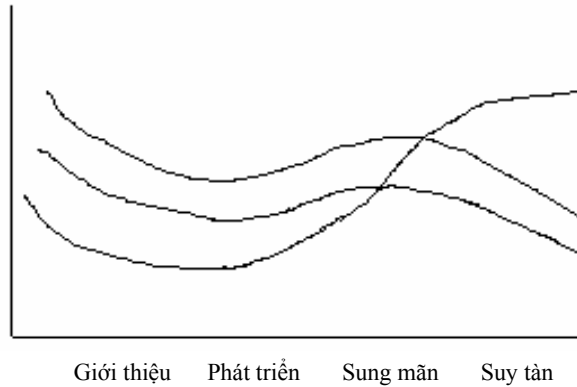
Quảng cáo và tuyên truyền giữ những vai trò quan trọng nhất trong giai đoạn *biết đến*, lớn hơn so với những cuộc “viếng thăm đột xuất” của các đại diện bán hàng hay khuyến mãi. Sự hiểu biết đầy đủ của khách hàng chịu tác động chủ yếu của quảng cáo và bán hàng trực tiếp. Bán hàng trực tiếp và một phần nhỏ hơn là của quảng cáo và khuyến mãi có tác động đáng đến việc củng cố *niềm tin* của khách hàng. Việc *tái đặt hàng* cũng chịu tác động chính của bán hàng trực tiếp và khuyến mãi, và một phần nào đó của quảng cáo nhắc nhở. Rõ ràng là quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả của chi phí lớn nhất trong những giai đoạn đầu của quá trình thông qua quyết định của người mua, còn bán hàng trực tiếp và khuyến mãi thì có hiệu quả nhất trong các giai đoạn cuối.

5.2.4. Giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Các công cụ khuyến mãi cũng có hiệu quả của chi phí khác nhau trong những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống của sản phẩm. Hình 12.8 là đồ thị suy đoán hiệu quả tương đối của chúng.

Hình 12.8. Hiệu quả của chi phí các công cụ khuyến mãi trong các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm

Khuyến mãi
Quảng cáo và tuyên truyền
Bán hàng trực tiếp



Trong giai đoạn giới thiệu, quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả chi phí cao nhất, sau đó đến kích thích tiêu thụ để kích thích dùng thử và bán hàng trực tiếp để chiếm lĩnh địa bàn phân phối.

Trong giai đoạn phát triển, tất cả các công cụ đều có thể có hiệu quả giảm đi, bởi vì nhu cầu đã có đôn bNý riêng của nó là lời đồn.

Trong giai đoạn sung mãn kích thích tiêu thụ, quảng cáo và bán hàng trực tiếp đều có tầm quan trọng tăng lên theo thứ tự đó.

Trong giai đoạn suy thoái kích thích tiêu thụ vẫn tiếp tục có tác dụng mạnh, quảng cáo và tuyên truyền thì giảm đi và nhân viên bán hàng chỉ thu hút được sự chú ý tối thiểu đến sản phẩm.

5.2.5. Vị trí của công ty

Những nhãn hiệu thượng hạng được lợi nhiều từ quảng cáo hơn là từ khuyến mãi. Đối với những nhãn hiệu thượng hạng tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư tăng lên khi tỷ số chi phí cho quảng cáo trên khuyến mãi tăng. Còn đối với những nhãn hiệu được xếp hạng thấp hơn thì khả năng sinh lời giảm đi khi tăng thêm mức độ quảng cáo.

PHẦN TIẾP THEO CÓ THỂ PHÁT TRIỂN TỪNG CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG CỒ ĐỘNG MỘT CÁCH CHI TIẾT HƠN MÀ EM CHƯA PHÁT TRIỂN KIP. THẦY CÓ THỂ Ị HỒ ÁI DỊCH ĐỂ UPDATE Ị ỘI DỤ Ị G Ị ÀY.

GIÁO TRÌNH

**THỰC HÀNH HỆ THỐNG
TRUYỀN THÔNG**

MỤC LỤC

	Trang
Mục lục	1
Bài 1: Thực hành mạch điều chế - giải điều chế AM	2
Bài 2: Thực hành mạch điều chế - giải điều chế số	10
Bài 3: Thực hành mạch ghép và tách kênh PCM	18
Bài 4: Giới thiệu Matlab Simulink trong truyền thông	24
Bài 5: AM Detection – Matlab Simulink.....	31
Bài 6: FM Detection – Matlab Simulink	34
Bài 7: Điều chế/Giải điều chế số - Matlab Simulink.....	35
Bài 8: Ghép kênh phân chia thời gian (TDM) – Matlab Simulink.....	39

BÀI 2 : ĐIỀU CHẾ VÀ GIẢI ĐIỀU CHẾ SỐ

(Digital Modulation and Demodulation)

Mục đích thí nghiệm:

Kiểm chứng lại cơ sở lý thuyết về nguyên lý và đặc trưng cơ bản của các dạng mạch điều chế và giải điều chế số cơ bản như :

1. Điều chế và giải điều chế ASK
2. Điều chế và giải điều chế FSK
3. Điều chế và giải điều chế BPSK
4. Điều chế và giải điều chế QPSK
5. Điều chế QAM

Thiết bị sử dụng:

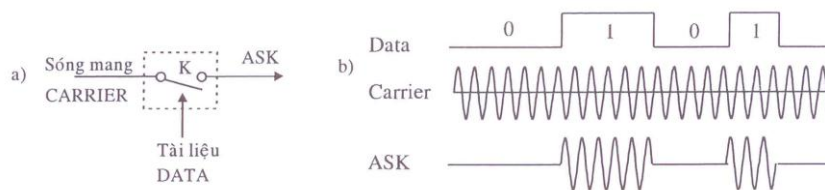
1. Nguồn chuẩn DC $\pm 12V$ và nguồn AC : 220V.
2. Dao động ký 2 tia .
3. Phụ tùng : Dây có chốt cắm 2 đầu.
4. Đồng hồ DMM.
5. Module thí nghiệm : TC-946M, TC-946D

1. LÝ THUYẾT

1.1. Phương pháp điều chế và giải điều chế ASK

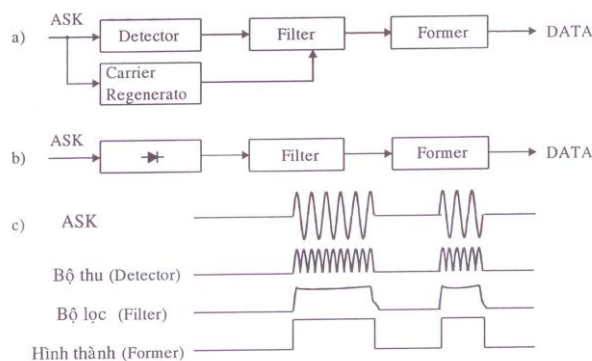
Phương pháp điều chế ASK cho phép tạo tín hiệu hình Sin với hai biên độ phụ thuộc vào dữ liệu vào. Nguyên lý bộ điều chế được trình bày như hình 3.1

- Khi Data bit = 1, tín hiệu ASK là sóng mang
- Khi Data bit = 0, tín hiệu có biên độ bằng 0



Hình 3.1: Phương pháp điều chế ASK

Nguyên lý bộ giải điều chế được trình bày như hình 3.2

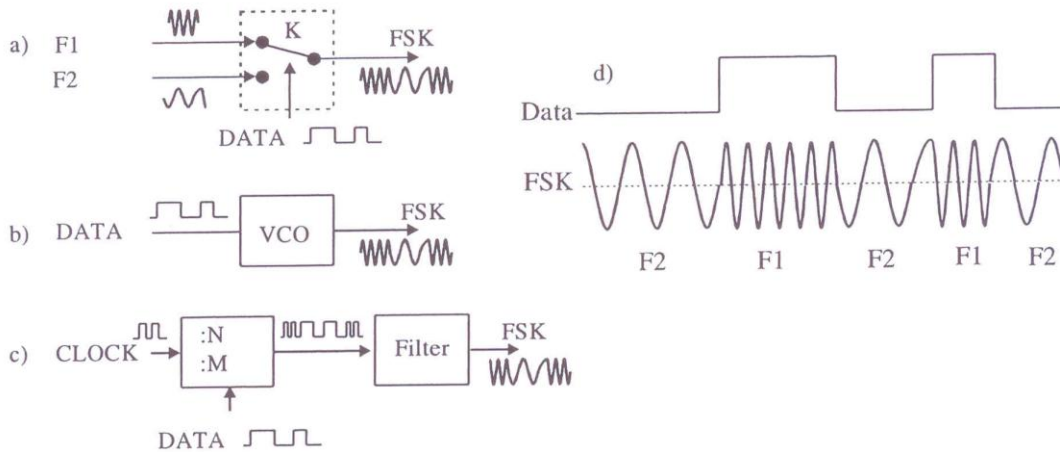


Hình 3.2: Nguyên lý bộ giải điều chế ASK

1.2. Phương pháp điều chế và giải điều chế FSK

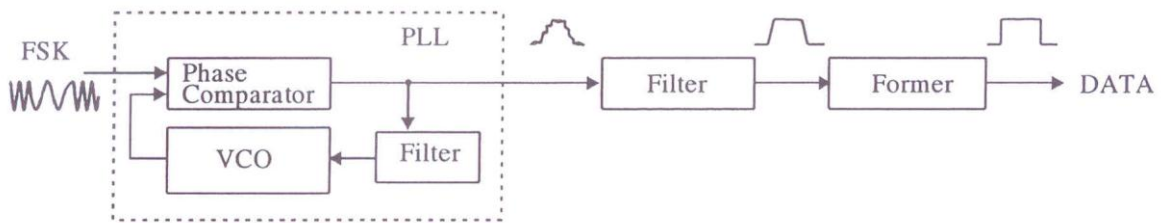
Phương pháp điều chế FSK cho phép tạo tín hiệu hình Sin với hai tần số phụ thuộc vào dữ liệu vào. Nguyên lý bộ điều chế được trình bày như hình 3.3

- Khi Data bit = 1, tín hiệu FSK là sóng có tần số f_1
- Khi Data bit = 0, tín hiệu FSK là sóng có tần số f_2



Hình 3.3: Phương pháp điều chế FSK

Nguyên lý bộ giải điều chế được trình bày như hình 3.4



Hình 3.4: Nguyên lý bộ giải điều chế FSK

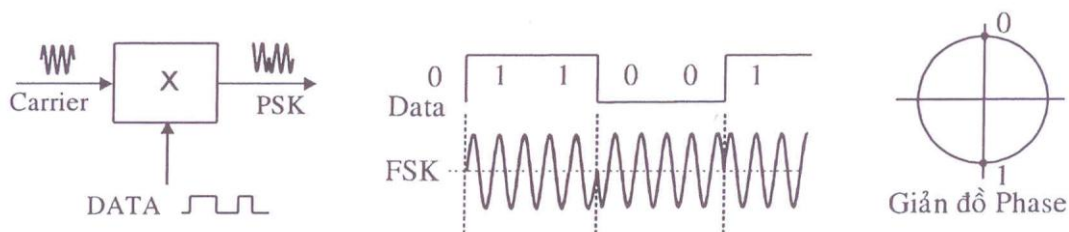
1.3. Phương pháp điều chế và giải điều chế PSK

Phương pháp điều chế PSK cho phép tạo tín hiệu hình Sin với pha phụ thuộc vào dữ liệu vào.

1.3.1. BPSK

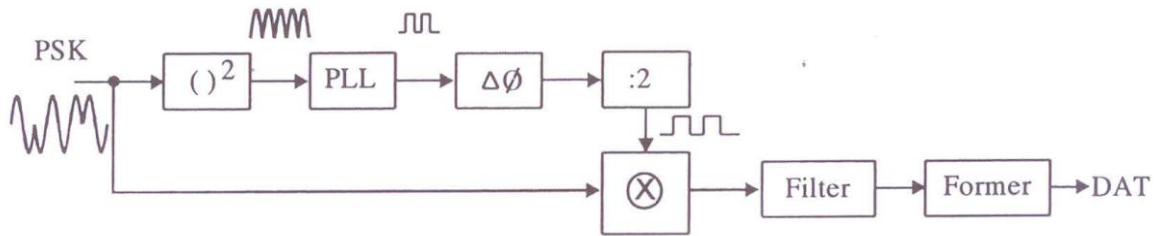
Nguyên lý bộ điều chế BPSK được trình bày như hình 3.5

- Khi Data bit = 1, tín hiệu BPSK có pha cùng với sóng mang
- Khi Data bit = 0, tín hiệu BPSK có pha lệch 180° so với sóng mang



Hình 3.5: Phương pháp điều chế BPSK

Nguyên lý bộ giải điều chế được trình bày như hình 3.6



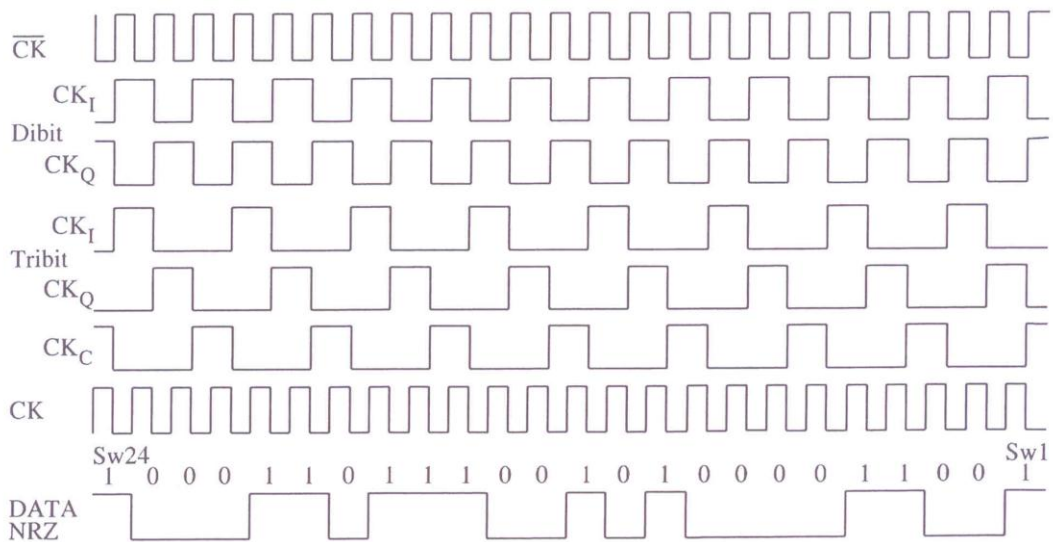
Hình 3.6: Nguyên lý bộ giải điều chế BPSK

2. THỰC HÀNH

Cấp nguồn $\pm 12V_{DC}$ cho mảng thí nghiệm

2.1. Bộ phát dữ liệu

Giải đồ thời gian tín hiệu mẫu CK_I , CK_Q và CK_C



Hình 3.10: Giải đồ thời gian tín hiệu mẫu CK_I , CK_Q và CK_C

Câu 1: Đặt các công tắc DIP SW ở vị trí tương ứng với bảng 3.1 (1=ON, 0=OFF)

Chú ý: sau khi đặt dữ liệu phải ấn nút START.

SW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1

Câu 2: Sử dụng dao động ký để quan sát tín hiệu tại CK, xác định tần số và vẽ lại tín hiệu.

Câu 3: Nhấn nút Start, sử dụng dao động ký để quan sát tín hiệu tại lối ra Data của bộ ghi dịch (Shift Register). Vẽ lại dạng xung NRZ cùng giản đồ thời gian với xung CK ở trên.

Câu 4: Đặt chuyển mạch Mode ở vị trí Bit. Nhấn nút Start, sử dụng dao động ký để quan sát và vẽ lại tín hiệu tại lối ra của xung CK_I cùng giản đồ thời gian với xung CK và NRZ ở trên.

Câu 5: Đặt chuyển mạch Mode ở vị trí Dibit. Nhấn nút Start, sử dụng dao động ký để quan sát và vẽ lại tín hiệu tại lối ra của xung CK_I , CK_Q , I, Q cùng giản đồ thời gian với xung CK và NRZ ở trên.

Câu 6: Đặt chuyển mạch Mode ở vị trí Tribit. Nhấn nút Start, sử dụng dao động ký để quan sát và vẽ lại tín hiệu tại lối ra của xung CK_I , CK_Q , CK_C , I, Q, C cùng giản đồ thời gian với xung CK và NRZ ở trên.

2.2. Điều chế và giải điều chế ASK (xem hình 3.11)

Câu 1: Đặt các công tắc DIP SW ở vị trí tương ứng với bảng 3.2 (1=ON, 0=OFF)

Chú ý: sau khi đặt dữ liệu phải ấn nút START.

SW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1

Bảng 3.2

Câu 2: Sử dụng dao động ký để quan sát tín hiệu tại CK, xác định tần số và vẽ lại tín hiệu.

Câu 3: Kết nối các điểm như hình 3.11. Chỉnh biên độ sóng mang 1V, lệch pha sóng mang ở MIN. Chỉnh biến trở CARRIER MODULATOR 1 cho mắt cân bằng và biên độ sóng mang thích hợp để nhận được tín hiệu ASK. Vẽ lại tín hiệu ASK theo CK và Data

Câu 4: Quan sát dạng xung tại các điểm vào ra của bộ giải điều chế, bộ lọc, bộ khôi phục dữ liệu. Điều chỉnh ngưỡng của COMPARATOR để nhận tín hiệu ra.

Câu 5: Vẽ lại giản đồ xung. So sánh DATA nhận tại FCOU1 với dữ liệu DATA truyền.

2.3. Điều chế và giải điều chế FSK (xem hình 3.12)

Câu 1: Đặt các công tắc DIP SW ở vị trí tương ứng với bảng 3.3 (1=ON, 0=OFF)

Chú ý: sau khi đặt dữ liệu phải ấn nút START.

SW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1

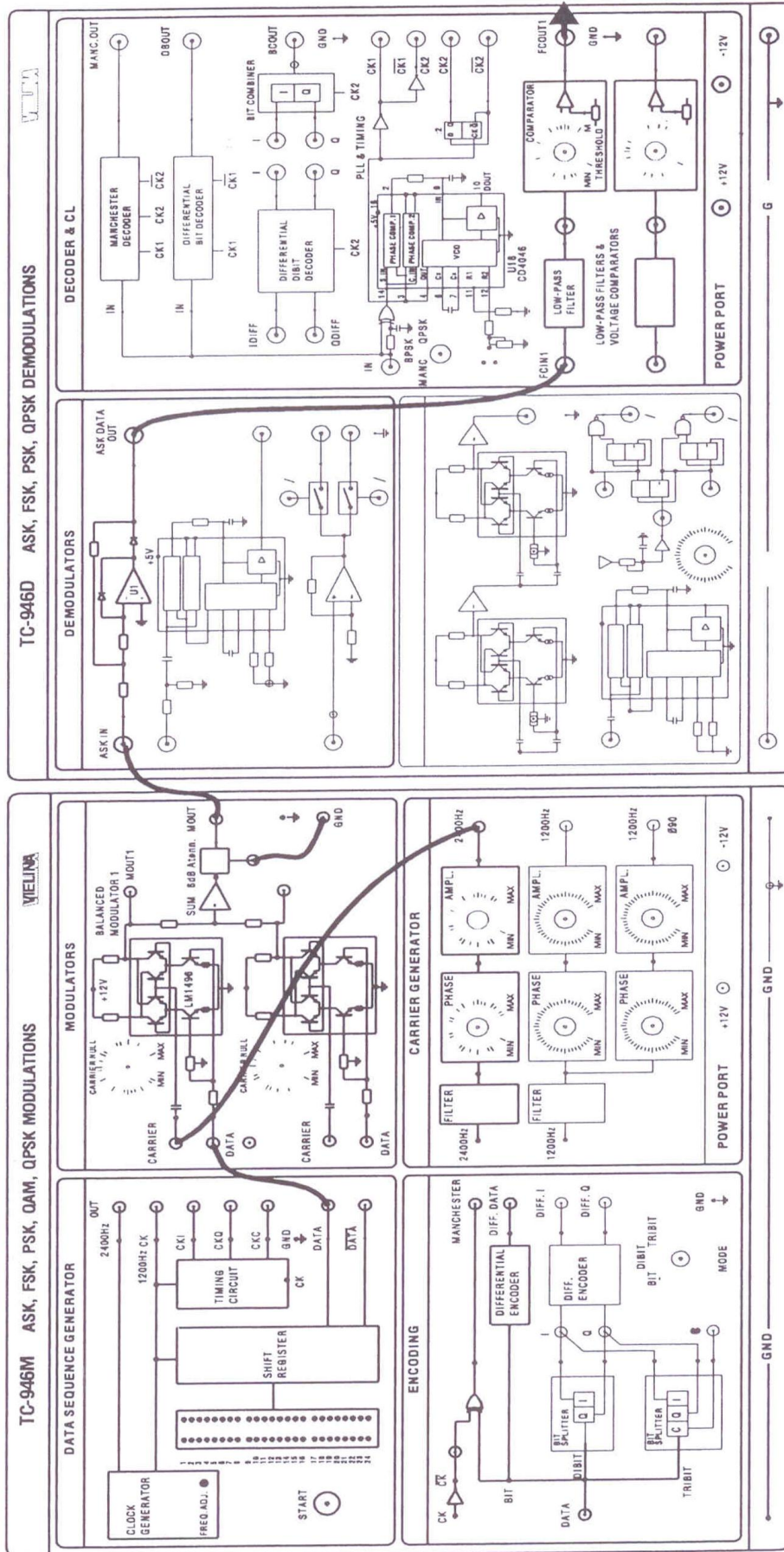
Bảng 3.3

Câu 2: Sử dụng dao động ký để quan sát tín hiệu tại CK, xác định tần số và vẽ lại tín hiệu.

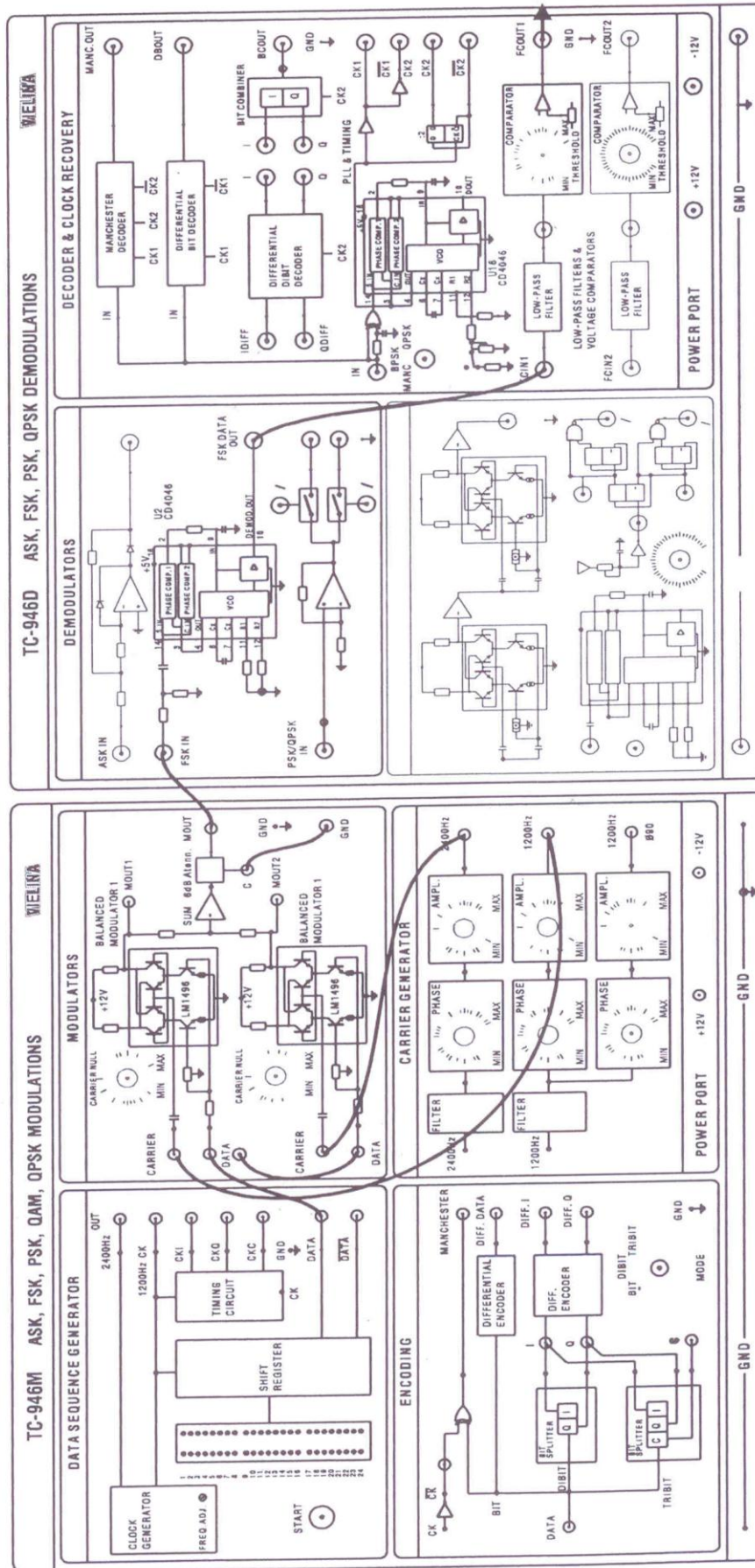
Câu 3: Kết nối các điểm như hình 3.12. Chỉnh biên độ sóng mang 2V, lệch pha sóng mang ở MIN. Chỉnh biến trở CARRIER MODULATOR 1 - 2 thích hợp để nhận được tín hiệu FSK. Vẽ lại tín hiệu FSK theo CK và Data

Câu 4: Quan sát dạng xung tại các điểm vào ra của bộ giải điều chế, bộ lọc, bộ khôi phục dữ liệu. Điều chỉnh ngưỡng của COMPARATOR để nhận tín hiệu ra.

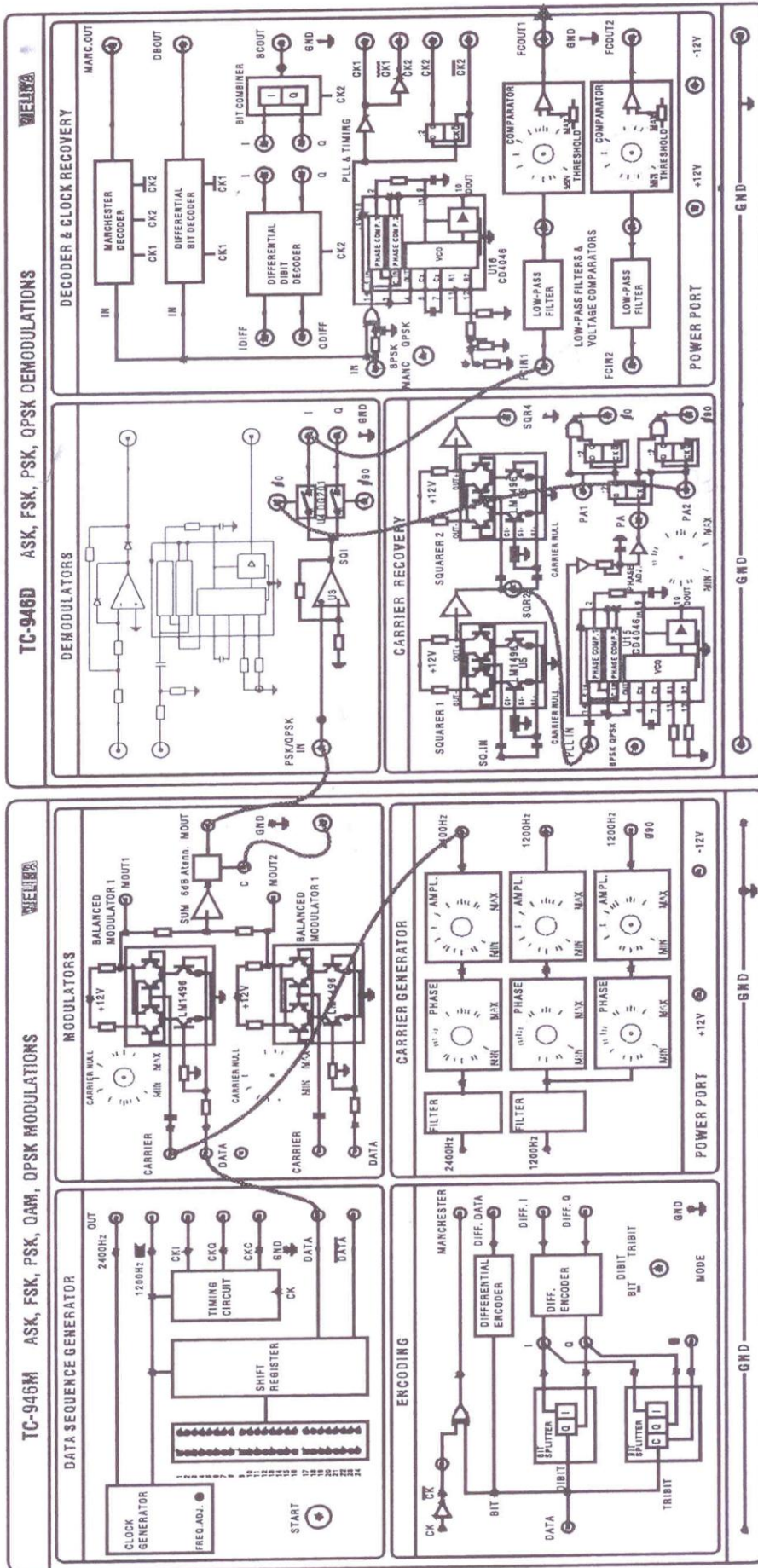
Câu 5: Vẽ lại giản đồ xung. So sánh DATA nhận tại FCOU1 với dữ liệu DATA truyền.



Hình 3.11: Điều chế và giải điều chế ASK



Hình 3.12: Điều chế và giải điều chế FSK



Hình 3.13: Dạng sóng tín hiệu BPSK

2.4. Điều chế và giải điều chế BPSK (xem hình 3.13)

Câu 1: Đặt các công tắc DIP SW ở vị trí tương ứng với bảng 3.4 (1=ON, 0=OFF)

Chú ý: sau khi đặt dữ liệu phải ấn nút START.

SW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0

Bảng 3.4

Câu 2: Sử dụng dao động ký để quan sát tín hiệu tại CK, xác định tần số và vẽ lại tín hiệu.

Câu 3: Kết nối các điểm như hình 3.13. Chính biên độ sóng mang 2V, lệch pha sóng mang ở MIN. Chính biến trở CARRIER MODULATOR 1 và tinh chỉnh pha sóng mang thích hợp để nhận được tín hiệu BPSK. Vẽ lại tín hiệu BPSK theo CK và Data

Câu 4: Công tắc S2 đặt ở vị trí BPSK. Điều chỉnh ngưỡng bộ lọc và bộ khôi phục dữ liệu để có tín hiệu ra. Quan sát dạng xung tại các điểm vào ra của bộ giải điều chế, bộ lọc, bộ khôi phục dữ liệu. Điều chỉnh ngưỡng của COMPARATOR để nhận tín hiệu ra.

Câu 5: Vẽ lại giản đồ xung. So sánh DATA nhận tại FCOU1 với dữ liệu DATA truyền.

BÀI 3 : KỸ THUẬT GHÉP VÀ TÁCH KÊNH PCM

(PCM Multiplexer - DeMultiplexer Techniques)

MỤC ĐÍCH THÍ NGHIỆM :

Tìm hiểu nguyên lý kỹ thuật điều chế PCM và kỹ thuật ghép – tách kênh PCM dùng trong hệ thống truyền dẫn.

THIẾT BỊ SỬ DỤNG

1. Khối TC-948M v TC-948D sử dụng nguồn chuẩn $DC \pm 12V_{DC}$ và nguồn AC 220V.
2. Dao động ký 2 tia
3. Phụ tùng : Dây có chốt cắm 2 đầu.
4. Đồng hồ DMM.

1. CÂU HỎI CHUẨN BỊ TRƯỚC KHI LÀM THÍ NGHIỆM :

1. Cho tín hiệu $x(t)$ có tần số nằm trong băng thông từ $0 \rightarrow 4\text{Khz}$. Xác định tần số lấy mẫu của tín hiệu để bên thu có thể khôi phục lại dạng tín hiệu $x(t)$.
2. Trình bày trình tự các bước biến đổi tín hiệu từ tương tự \rightarrow số (A/D) và từ số \rightarrow tương tự (D/A).
3. Trình bày các phương pháp lượng tử trong quá trình biến đổi A/D.
4. Cho biết sự khác nhau cơ bản giữa lượng tử theo luật A và luật μ .
5. Giả sử ta có 5 kênh tín hiệu thoại có tần số $f_{\max} = 4\text{Khz}$. Các kênh thoại được số hóa trước khi ghép thành khung PCM nối tiếp ở ngõ ra. Cho biết :

+ Chu kỳ lấy mẫu của mỗi kênh (tức thời gian của 1 khung):

.....

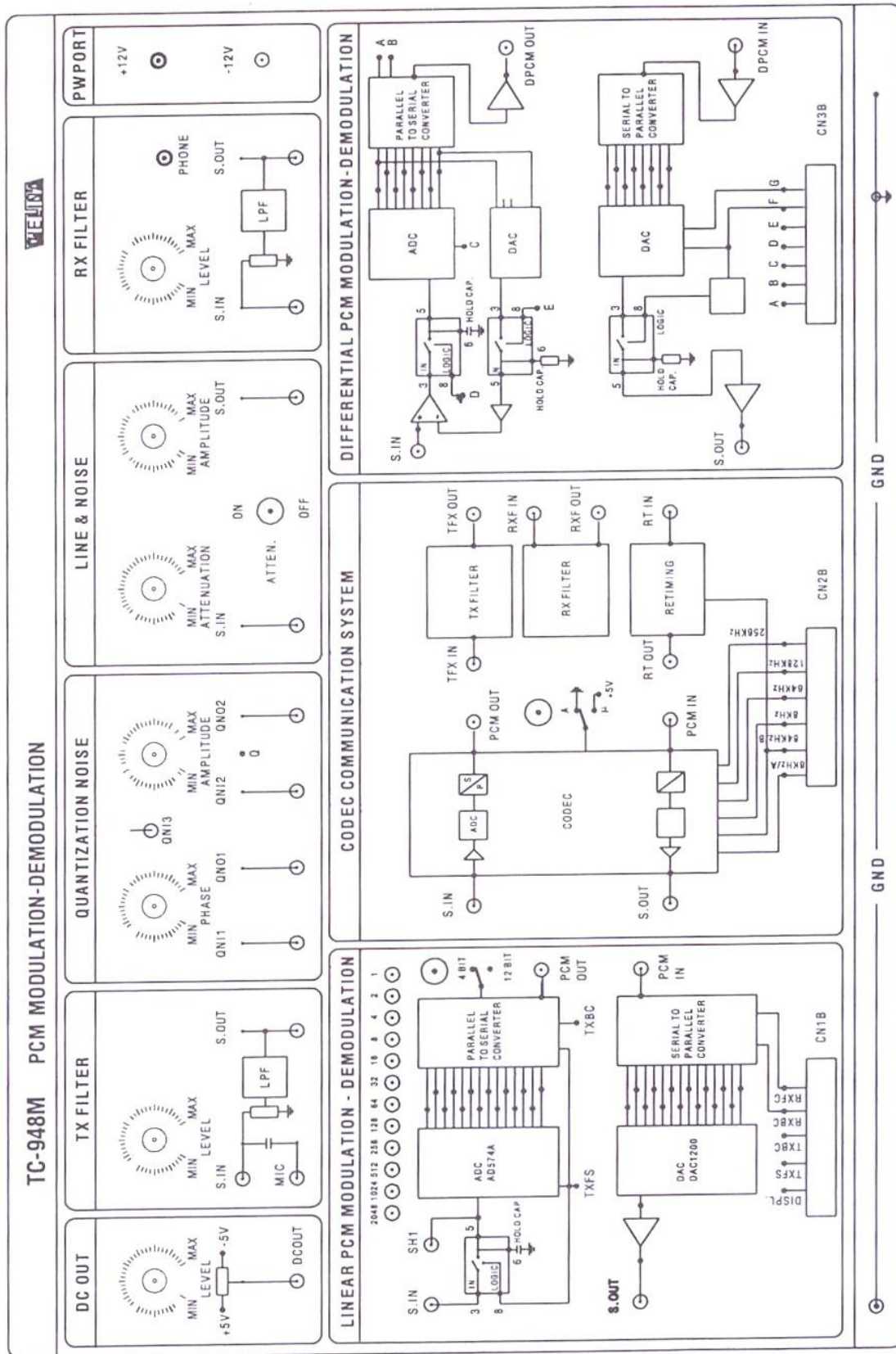
+ Thời gian tồn tại của 1 kênh:

.....

+ Thời gian tồn tại của 1 bit (giả sử dùng 8 bit để mã hóa cho 1 mẫu), từ đó cho biết tốc độ bit du liệu ở luồng PCM ở ngõ ra :

.....

- Từ đó vẽ giản đồ xung tương ứng :



Hình 1. Khối thí nghiệm TC – 948M điều chế và giải điều chế PCM

2. CÁC BÀI THỰC TẬP :

Khảo sát nguyên tắc điều chế và giải điều chế tín hiệu tương tự bằng các phương pháp số PCM

2.1 Điều chế - giải điều chế PCM tuyến tính:

2.1.1. Kiểm tra các tín hiệu điều khiển :

2.1.1.1. Sử dụng dao động ký kiểm tra dạng và tần số tín hiệu điều khiển :

1. Kiểm tra tín hiệu 1Khz từ máy phát BASIC GENERATOR
2. Kiểm tra tín hiệu 1Khz dạng sin từ máy phát đồng bộ SYNC GENERATOR
3. Kiểm tra tín hiệu MKL: 480 KHz hay 240Khz theo công tắc chọn tần số
4. Tín hiệu TXBC (TX BIT CLOCK): 96Khz hoặc 48Khz
5. Tín hiệu RXBC (RX BIT CLOCK): 96Khz hoặc 48Khz
6. Tín hiệu FSL: 8KHz hoặc 4 KHz
7. TXFS: 8KHz hoặc 4 KHz
8. DISPL
9. RXFC (RX FRAME CLOCK)

2.1.1.2 Vẽ giản đồ thời gian cho các tín hiệu: TXFS, TXBC, DISPL, RXFC, RXBC

2.2.2. Điều chế PCM tuyến tính:

2.2.2.1 Lấy mẫu tín hiệu:

1. Chọn công tắc ở vị trí 480 Khz để tạo xung lấy mẫu là 8Khz.
2. Nối tín hiệu sin 1 Khz (SYN GENERATOR) với lối vào S.IN của mảng LINEAR PCM MODULATION –DEMODULATION. Chính biên độ xung sin 5V (pp)
3. Quan sát tín hiệu tại S.IN, TXFS và SH1. Vẽ các tín hiệu trên cùng 1 giản đồ thời gian.

2.2.2.2 Tạp âm lượng tử

1. Giữ nguyên cấu hình như trên. Nối bổ sung:
 - S.IN nối với QNIN1 của sơ đồ QUANTIZATION NOISE
 - QNO1 nối với QNI3
 - SH1 nối với QNI2
2. Quan sát tín hiệu tại QNI3 và Q

Điều chỉnh biến trở dịch pha PHASE ADJ cho tín hiệu vào và điều chỉnh biến trở biên độ AMPLITUDE cho tín hiệu lấy mẫu, sao cho 2 tín hiệu đồng pha và cùng biên độ. Vẽ lại dạng tín hiệu ở các điểm nói trên

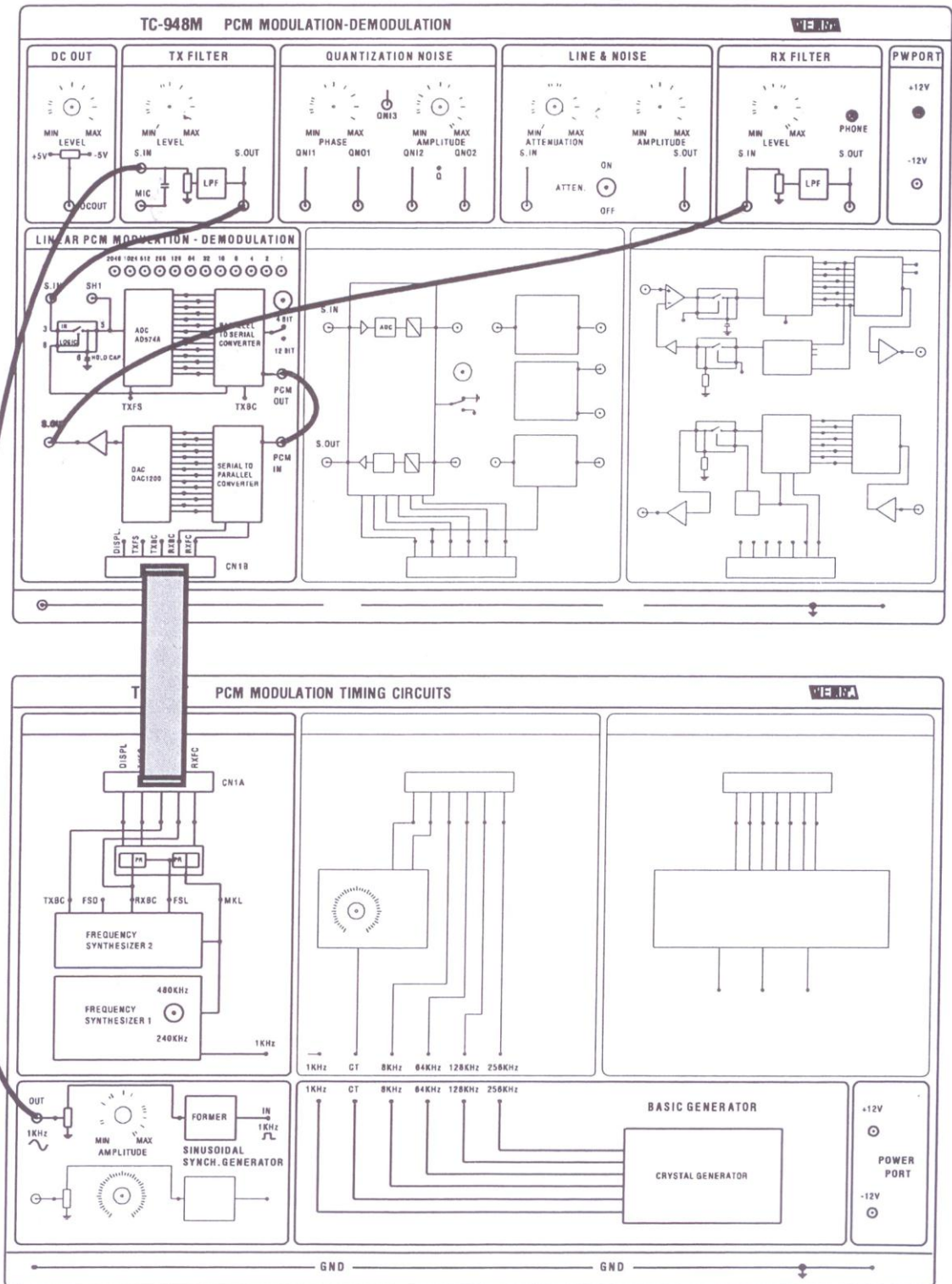
3. Quan sát tín hiệu sai lệch giữa tín hiệu gốc với lấy mẫu QNO2. Vẽ lại dạng tín hiệu.
4. Lặp lại thí nghiệm trong trường hợp công tắc chọn tần số nhịp xung là 240Khz để tạo xung lấy mẫu TXFS là 4 Khz.
5. So sánh tạp âm lượng tử hóa cho các trường hợp tần số lấy mẫu là 8 Khz và 4 Khz.

2.2.2.3.2 Mã hóa 4 bit:

Chọn số bit mã hóa ở vị trí 4. Lặp lại thí nghiệm.

2.2.2.4 Điều chế và giải điều chế PCM tuyến tính

1. Nối phần điều chế và giải điều chế PCM tuyến tính (hình bên dưới).
2. Nối tín hiệu SYNC GENERATOR với lối vào S.IN của bộ lọc 3.4 KHz (TX FILTER).
Nối lối ra của bộ lọc S.OUT của bộ lọc với lối vào S.IN của mảng PCM tuyến tính.
3. Nối lối ra PCM.OUT của bộ điều chế với lối vào PCM IN của bộ giải mã tuyến tính.
4. Nối S.OUT của mảng PCM tuyến tính với lối vào S.IN của bộ lọc 3.4KHz (RX FILTER)
5. Đặt chế độ điều chế 12 bit, tần số khung là 8 KHz.
6. Vận biên trở AMPLITUDE của máy phát sin và LEVEL/TX FILTER để có tín hiệu S.IN/Điều chế PCM tuyến tính là 5V.
7. Quan sát và vẽ lại dạng sóng S.IN (PCM tuyến tính), TXFS, SH1, PCM OUT, S.OUT (PCM tuyến tính) và S.OUT của RX FILTER.



Hình 3-18. Điều chế -Giải điều chế PCM tuyến tính

BÀI 4: MATLAB TRONG TRUYỀN THÔNG

Mục đích:

- Cung cấp những kiến thức cơ bản về Matlab Simulink như: bộ tạo sóng sin, scope, bộ tạo chuỗi bit, bộ tạo nhiễu, bộ đếm lỗi bit, phân tích phổ.
- Bộ lọc số. Cho 2 sóng có tần số khác nhau, lọc chọn 1 hoặc bỏ 1

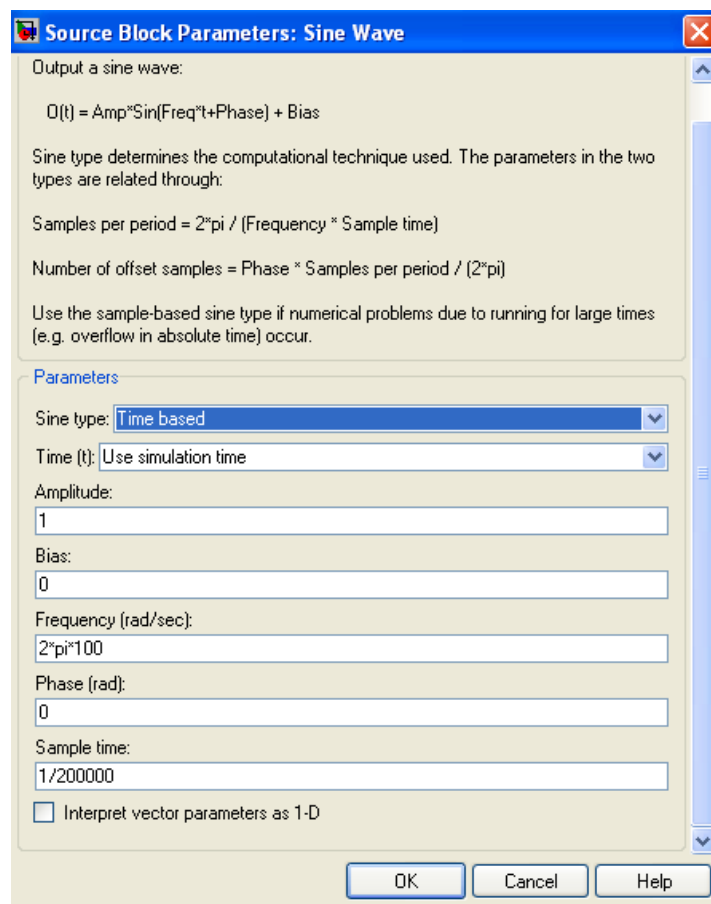
1.1. Những khối cơ bản trong Matlab



- **Bộ tạo sóng sin:** Vào *Simulink/Sources/Sine Wave*

Tạo tín hiệu $s(t) = 1\sin(2\pi 100t)$ có biên độ $V = \pm 1V$ và tần số $f = 100Hz$.

Ta cấu hình bộ Sine Wave như sau:

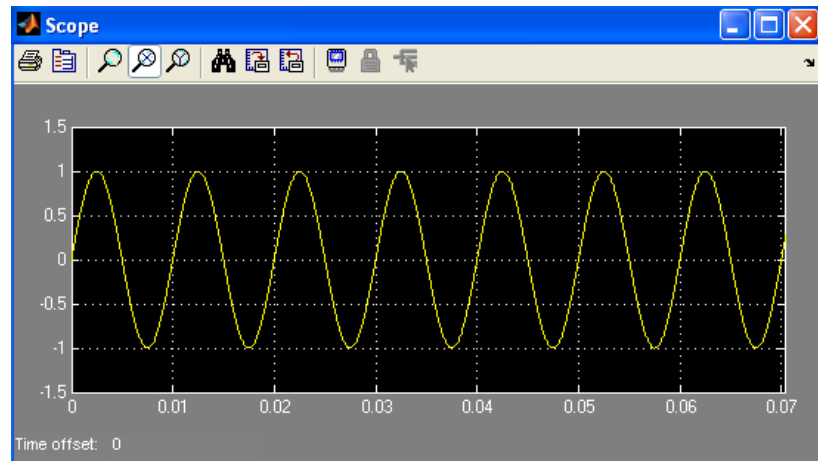
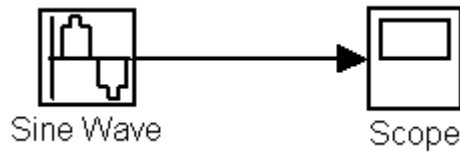


Chú ý:

Sample time (T_s) là thời gian lấy mẫu. $T_s = \frac{1}{f_s}$, f_s phải chọn sao cho $f_s \geq 2.f_m$ với f_m là tần số của tín hiệu.

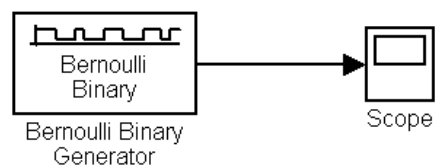
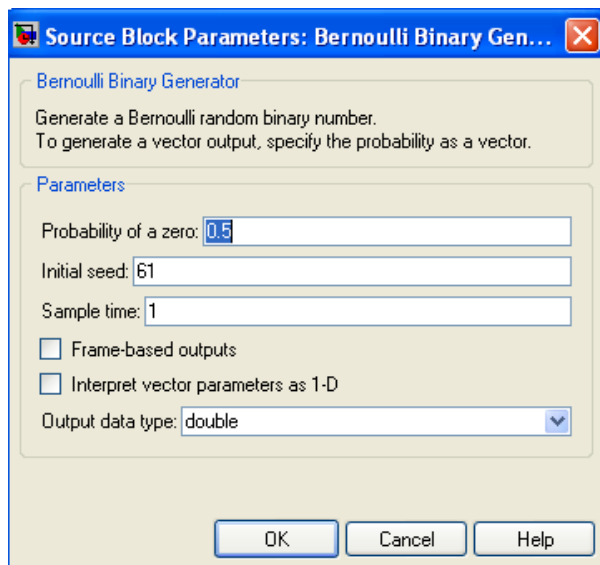
- **Scope:** Vào *Simulink/Sinks/Scope*  Scope

Scope hiển thị tín hiệu trong miền thời gian. Hiển thị tín hiệu $s(t) = 1\sin(2\pi 100t)$ có biên độ $V = \pm 1V$ và tần số $f = 100Hz$.



Bộ tạo dữ liệu số: Vào *Communications Blockset/Comm Surces/Randm Data Sources*

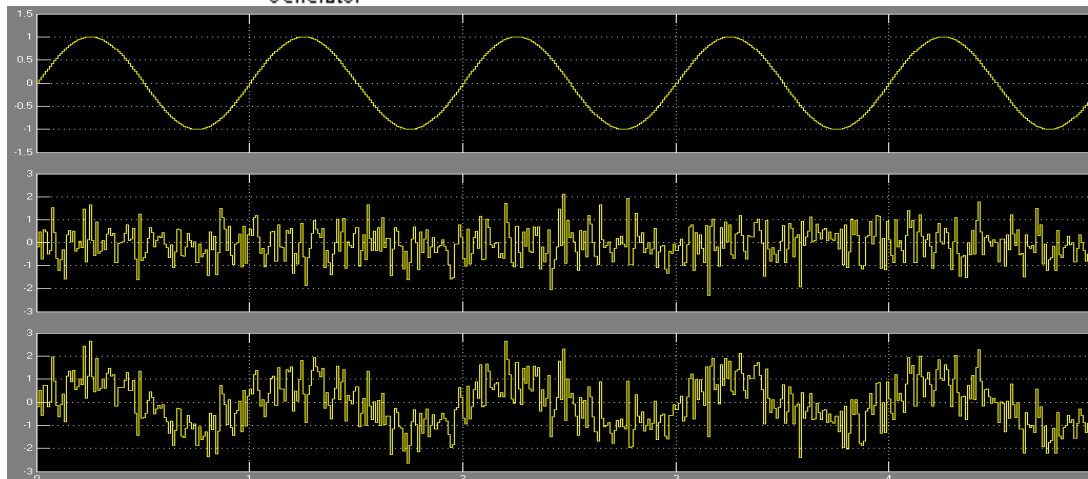
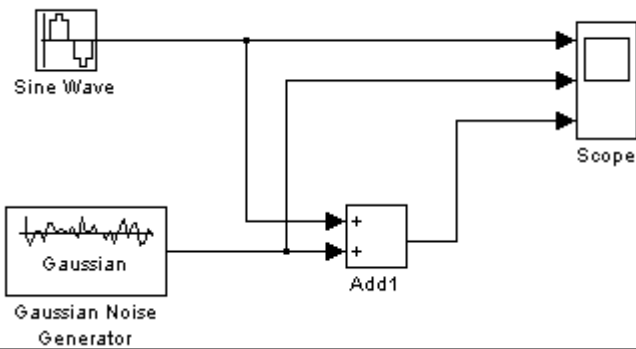
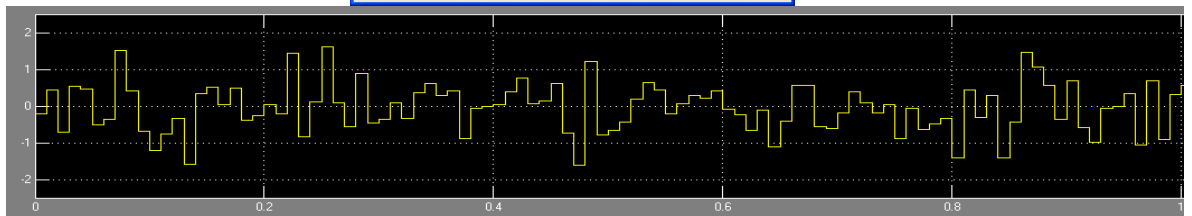
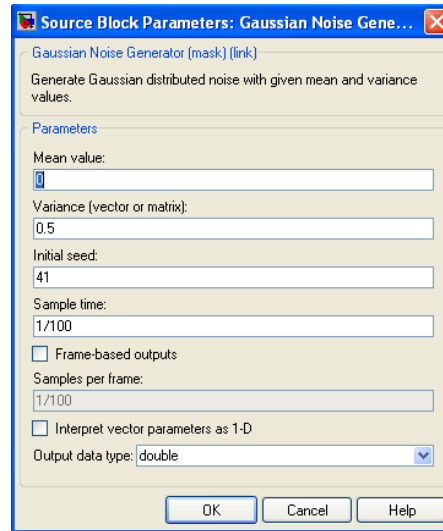
- **Bernoulli Binary Generator: Tạo chuỗi bit ngẫu nhiên**



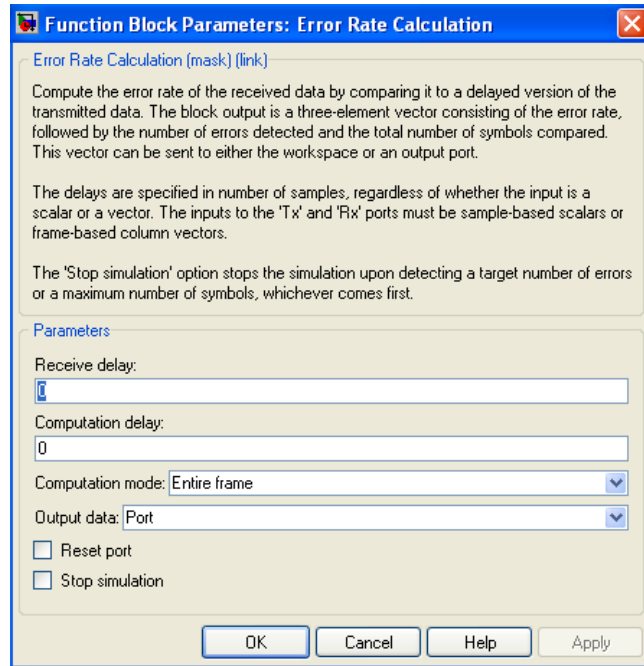
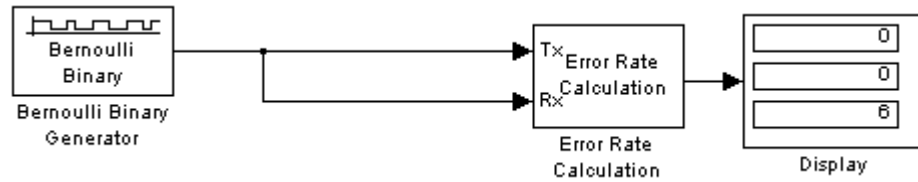
Tốc độ là 1bps

Random Integer Generator: Tạo giá trị ngẫu nhiên

- Bộ tạo nhiễu:

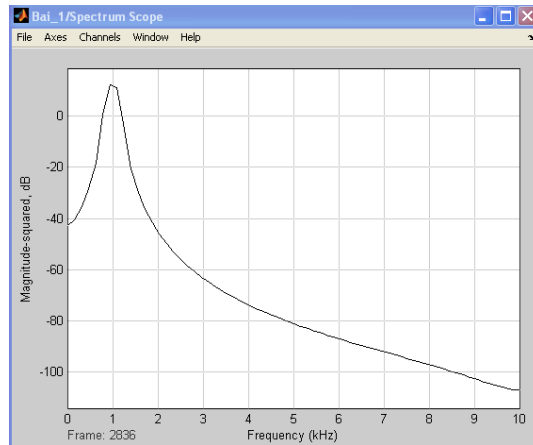
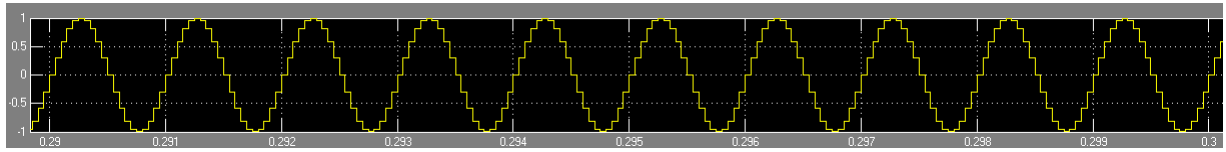


- Bộ đếm lỗi bit:



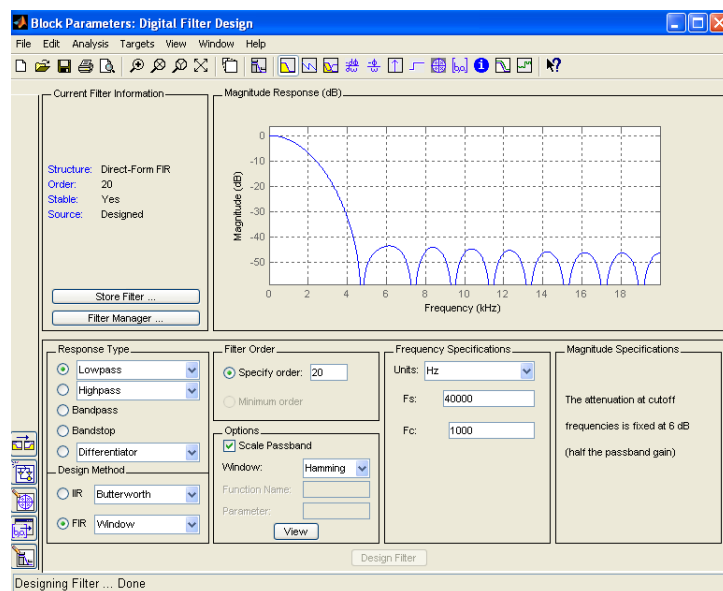
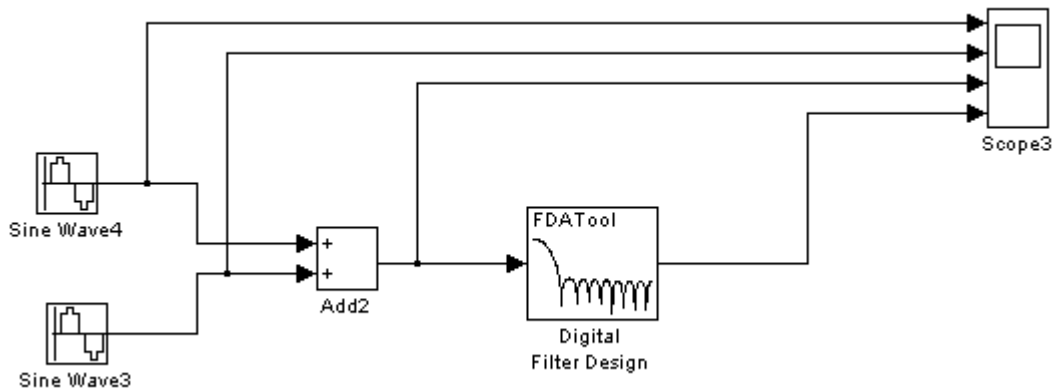
Display: tỉ lệ lỗi bit
 số bit lỗi
 Tổng số bit truyền

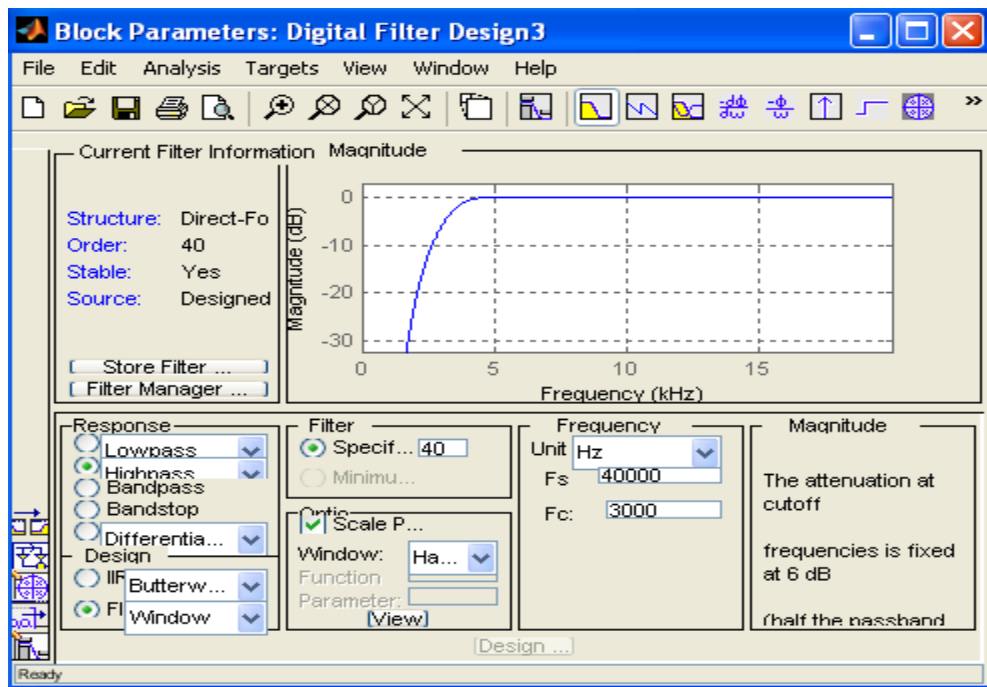
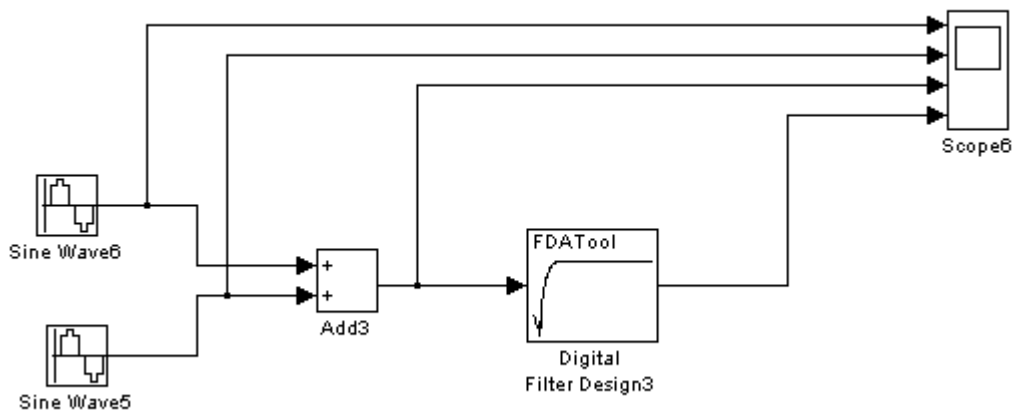
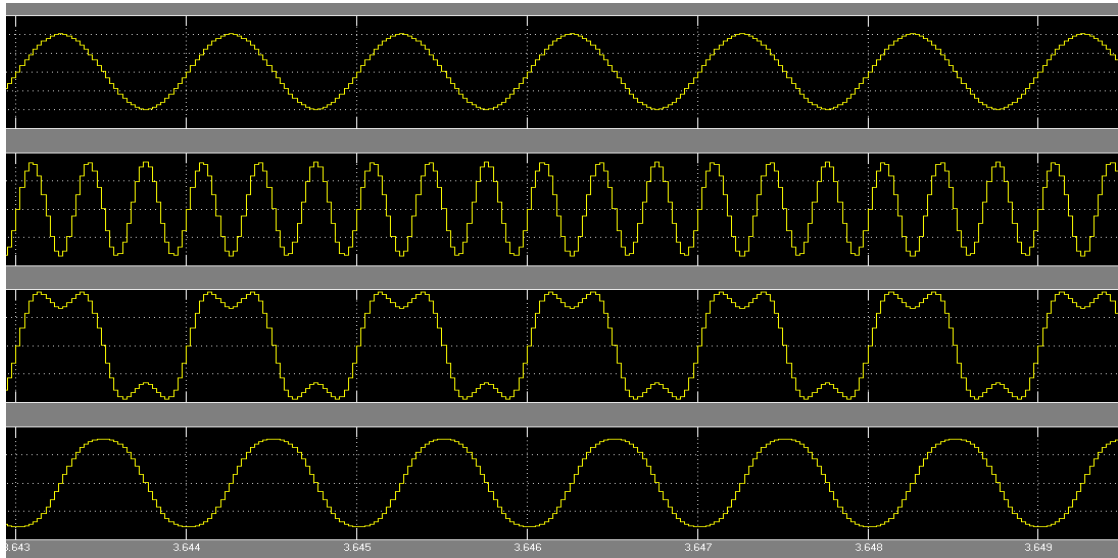
1.2. Phân tích phổ

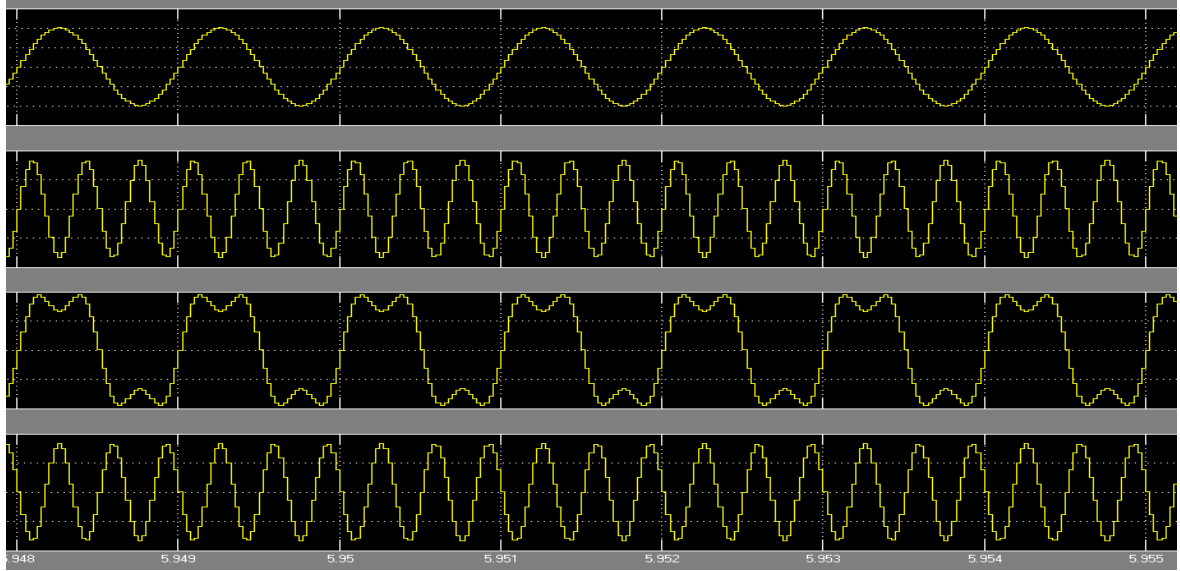


1.3. Lọc số

Tạo tín hiệu có tần số là $s(t) = 1\sin(2\pi 1000t)$ và $s(t) = 0.3\sin(2\pi 3000t)$. Sau đó, cộng 2 tín hiệu rồi lọc để lấy lại từng thành phần tần số







-

BÀI 5: AM DETECTION

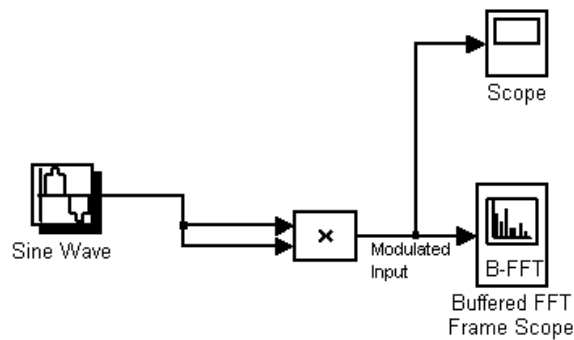
Mục đích:

- Thực hiện bộ điều chế AM (DSB và SSB)
- Thực hiện bộ giải điều chế

1. AM MODULATION

1.1. Mạch nhân tín hiệu

Thiết kế mạch nhân tín hiệu Sin có tần số 1kHz như hình 7.1



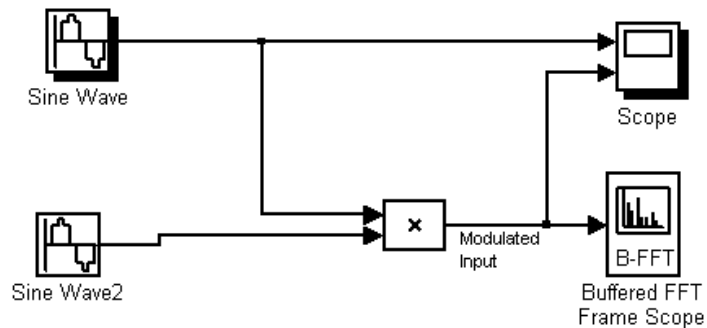
Hình 7.1: Mạch nhân tín hiệu

Câu 1: Nêu nguyên lý của nhân tín hiệu?

Câu 2: Vẽ và giải thích các tín hiệu tại scope và spectrum scope?

1.2. DSB

Thiết kế mạch điều chế AM có $f_m=1\text{kHz}$ và $f_c=10\text{kHz}$ như hình 7.2



Hình 7.2: Mạch DSB

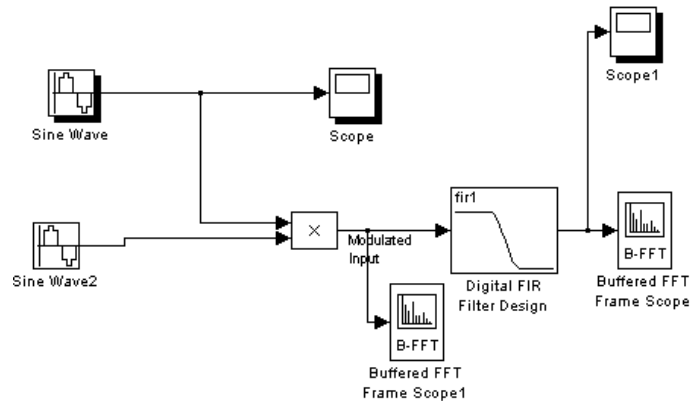
Câu 1: Giải thích nguyên lý của mạch?

Câu 2: Vẽ và giải thích các tín hiệu tại scope và spectrum scope?

Câu 3: Thay đổi biên độ, tần số của f_m và f_c . Nhận xét

1.3. SSB

Mạch SSB được thiết kế bằng cách kết hợp BSB với một bộ lọc. Bộ lọc này có thể là cao qua để loại thành phần $f_c - f_m$ hoặc bộ lọc thấp qua để loại thành phần $f_c + f_m$. Thiết kế mạch điều chế AM có $f_m = 1\text{kHz}$ và $f_c = 5\text{kHz}$ như hình 7.3



Hình 7.3: Mạch SSB

Câu 1: Giải thích nguyên lý của mạch?

Câu 2: Thiết kế bộ lọc để loại bỏ thành phần tần số $f_c + f_m$?

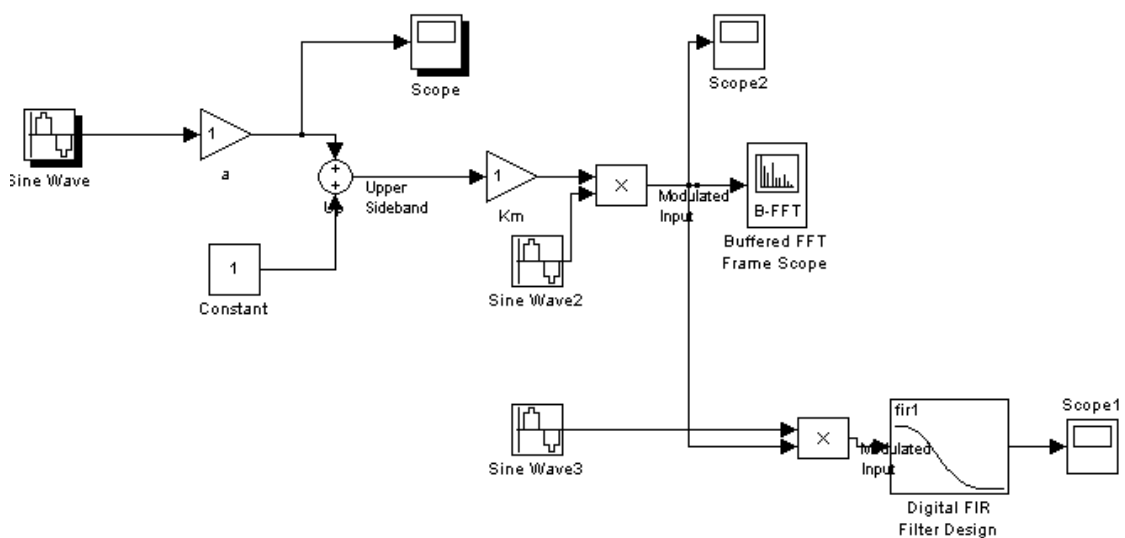
Câu 3: Vẽ và giải thích các tín hiệu tại scope và spectrum scope?

Câu 4: Thay đổi biên độ, tần số của f_m và f_c . Nhận xét?

2. AM DETECTION

2.1. Detection without reference

Thiết kế mạch điều chế AM và bộ detection có $f_m = 200\text{Hz}$ và $f_c = 5\text{kHz}$ như hình 7.4.



Hình 7.4: Detection without reference

Câu 1: Giải thích nguyên lý của mạch?

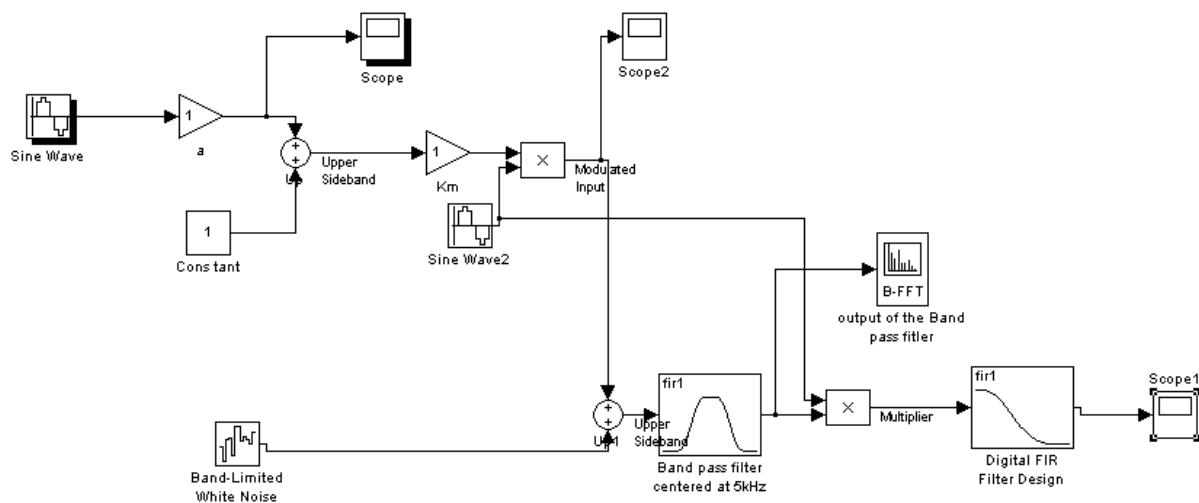
Câu 2: Thiết kế bộ lọc để giữ lại fm?

Câu 3: Vẽ và giải thích các tín hiệu tại scope và spectrum scope?

Câu 4: Thay đổi pha của của bộ Sin wave 3. Nhận xét?

2.2. Detection with Noise

Thiết kế mạch điều chế AM và bộ detection có $f_m=200\text{Hz}$ và $f_c=5\text{ kHz}$ như hình 7.5. Bộ lọc dải qua có tần số trung tâm là 5kHz .



Hình 7.5: Detection with noise

Câu 1: Giải thích nguyên lý của mạch?

Câu 3: Vẽ và giải thích các tín hiệu tại scope và spectrum scope?

Câu 5: Thay đổi công suất nhiễu. Nhận xét?

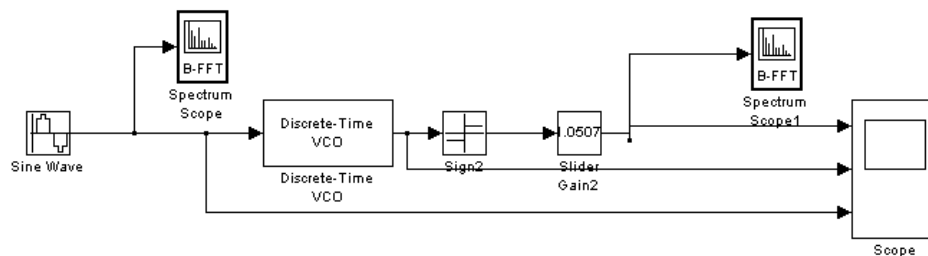
BÀI 6: FM DETECTION

Mục đích:

- Thực hiện điều chế FM bằng VCO
- Thực hiện bộ giải điều chế FM bằng PLL

1. FM

Thiết kế bộ điều biến FM có tần số $f_m=1\text{kHz}$, tần số sóng mang $f_c=5\text{kHz}$ như hình 8.1.



Hình 8.1: FM

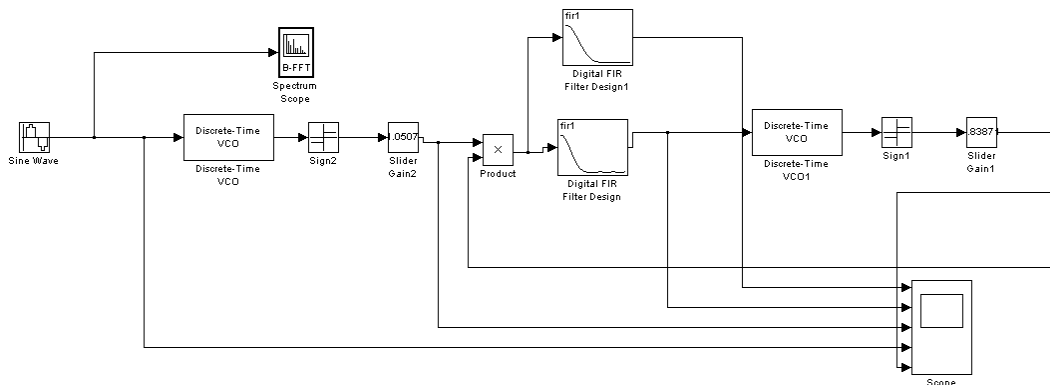
Câu 1: Nguyên tắc hoạt động của bộ VCO?

Câu 2: Cho biên độ của $f_m=0\text{v}$. Quan sát và nhận xét dạng sóng tại các scope và spectrum scope?

Câu 3: Cho biên độ của $f_m=1\text{v}$. Quan sát và nhận xét dạng sóng tại các scope và spectrum scope?

2. FM DETECTION

Thiết kế bộ FM detection có tần số $f_m=1\text{kHz}$, tần số sóng mang $f_c=5\text{kHz}$ như hình 8.2.



Hình 8.2: FM detection

Câu 1: Nguyên tắc hoạt động của bộ PLL?

Câu 2: Chọn tần số cắt thích hợp cho bộ FIR1 và FIR2.

Câu 3: Quan sát và nhận xét dạng sóng tại các scope và spectrum scope?

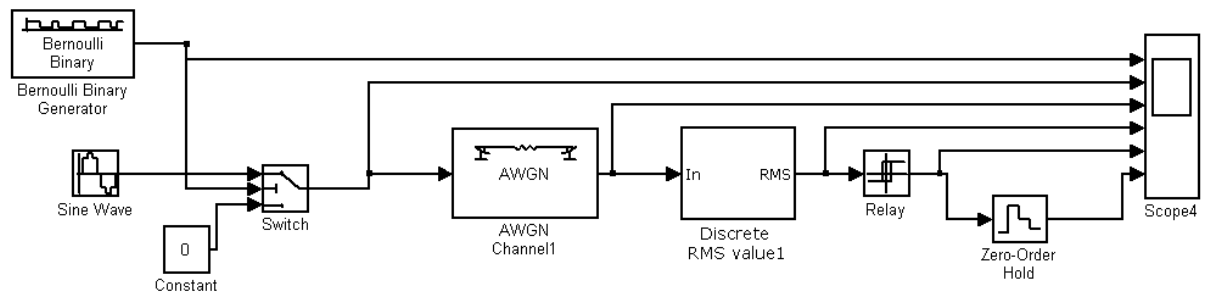
BÀI 7: ĐIỀU CHẾ VÀ GIẢI ĐIỀU CHẾ SỐ

Mục đích:

- Thiết kế bộ điều chế và giải điều chế ASK, FSK và QPSK
- Cộng nhiễu và so sánh với lý thuyết dùng BER TOOL
- Sử dụng các công cụ phân quan sát, đánh giá hệ thống bằng scope, discrete-time scatter scope, discrete-time eye diagram scope.

7.1. THIẾT KẾ ĐIỀU CHẾ VÀ GIẢI ĐIỀU CHẾ

7.1.1. ASK



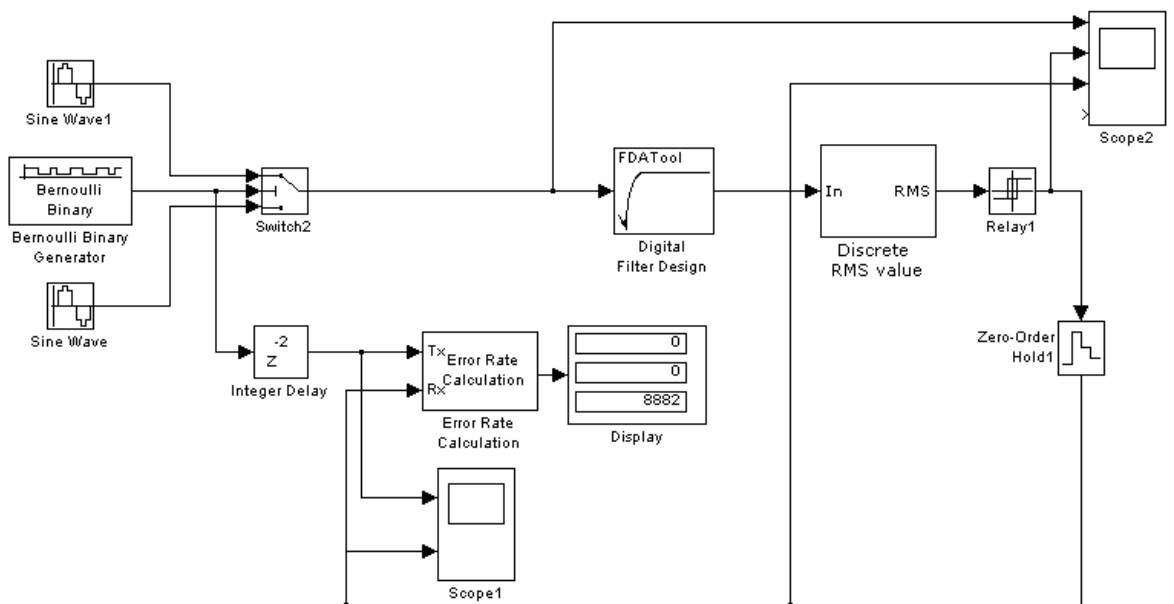
Hình 1: Điều chế ASK

Câu 1: Giải thích nguyên lý hoạt động của hệ thống?

Câu 2: Xác định tần số sóng mang và tốc độ bit?

Câu 3: Cho biết băng thông của hệ thống.

7.1.2. FSK



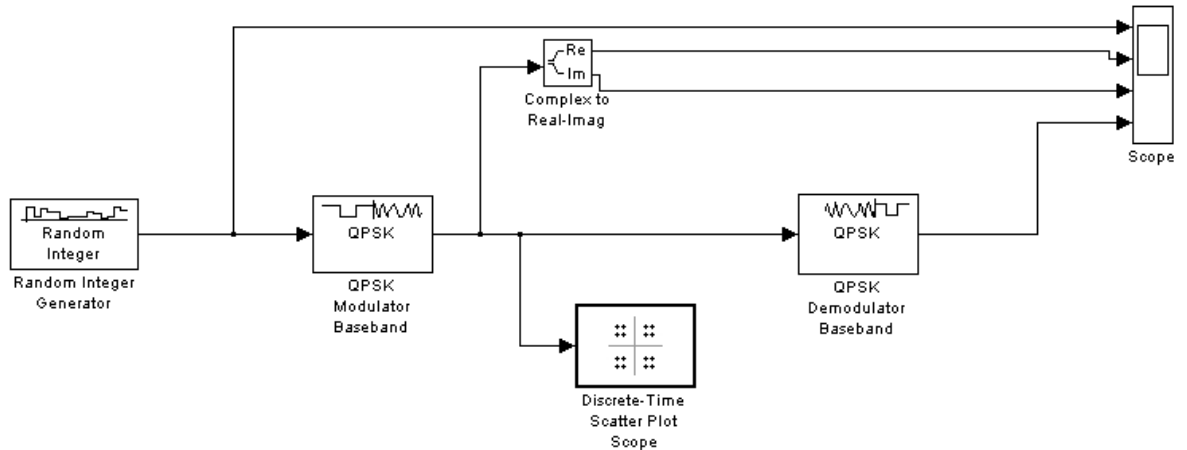
Hình 2: Điều chế FSK

Câu 1: Giải thích nguyên lý hoạt động của hệ thống?

Câu 2: Xác định tần số sóng mang và tốc độ bit?

Câu 3: Cho biết băng thông của hệ thống?

7.1.3. QPSK



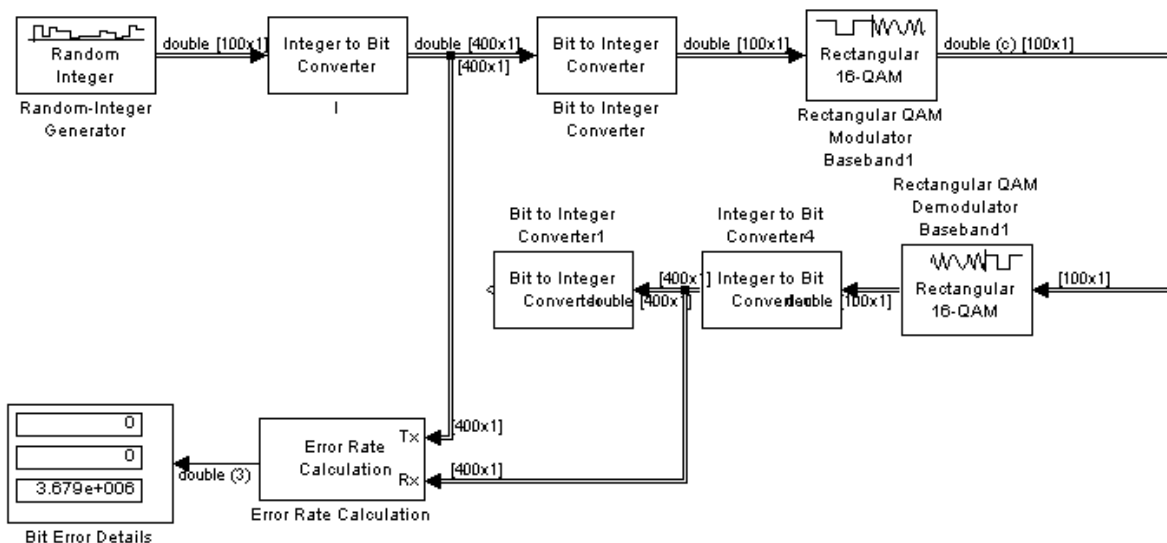
Hình 3: Điều chế QPSK

Câu 1: Giải thích nguyên lý hoạt động của hệ thống?

Câu 2: Xác định tần số sóng mang và tốc độ bit?

Câu 3: Cho biết băng thông của hệ thống?

7.1.4. 16 QAM



Hình 4: Điều chế 16_QAM

Câu 1: Giải thích nguyên lý hoạt động của hệ thống?

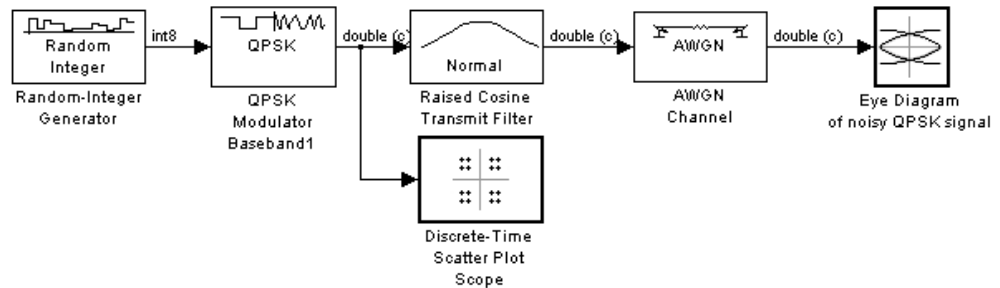
Câu 2: Xác định tần số sóng mang và tốc độ bit?

Câu 3: Cho biết băng thông của hệ thống?

7.2. TRUYỀN THÔNG QUA KÊNH TRUYỀN AWGN

7.2.1. Điều chế QPSK qua kênh truyền AWGN

Thiết kế hệ thống như hình 7 (xem các tham số ở file *qbsk_awgn.mdl*)



Hình 7: QPSK qua AWGN

Câu 1: Giải thích các trị số thiết lập trong model

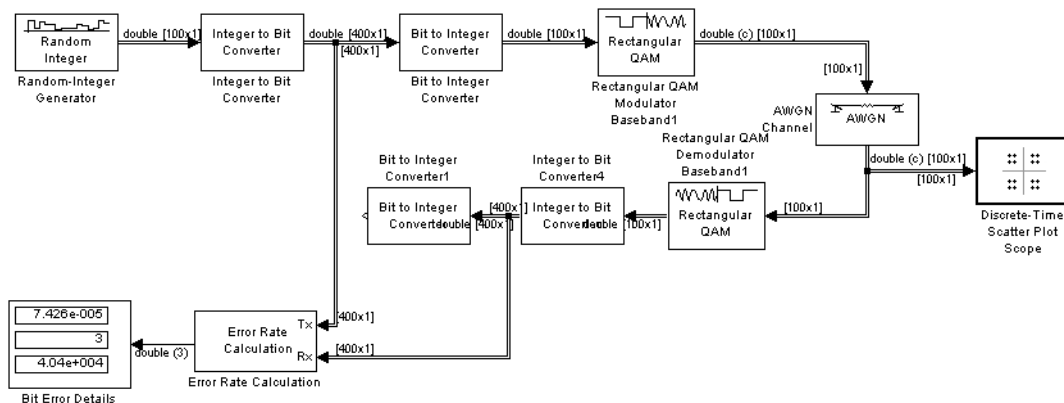
Câu 2: Thay đổi SNR của kênh truyền AWGN là 10dB và 30dB vẽ các tín hiệu tại Eye diagram, discrete-time scatter plot scope. Giải thích.

Câu 3: Xác định tốc độ bit của hệ thống và tốc độ baud sau khối QPSK.

Câu 4: Cho biết ý nghĩa của bộ lọc Cosine

7.2.2. Khảo sát ảnh hưởng của E_b/N_0 lên BER

Thiết kế hệ thống như hình 8 (xem các tham số ở file *QAM_16_awgn.mdl*)



Hình 8: Hệ thống sử dụng 16_QAM qua kênh truyền AWGN

Câu 1: Giải thích các trị số thiết lập trong model

Câu 2: Chọn thời gian mô phỏng là 100s, thay đổi tỉ số E_b/N_0 (dB) lần lượt là 0.2, 0.5, 1, 1.5, 2. Vẽ đồ thị biểu thị BER theo E_b/N_0 .

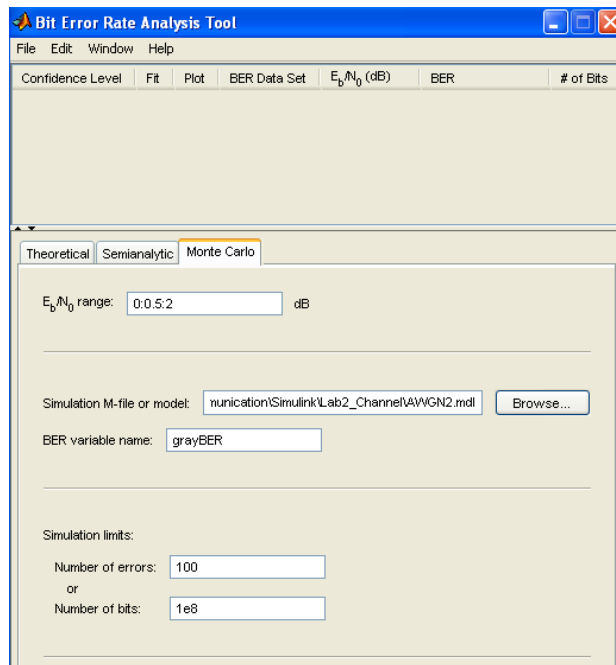
7.2.3 Sử dụng công cụ vẽ giản đồ BER

Ta sử dụng file `QAM_16_awgn1.m` dùng để khởi tạo dữ liệu, file `QAM_16_awgn1.mdl` là model cần khảo sát. Công cụ được mở bằng lệnh BERTOOL trên Command Window như hình 9

Câu 1: Giải thích các trị số thiết lập trong ở file `awgn2.mdl`

Câu 2: Vẽ đồ thị biểu thị BER theo E_b/N_0 và so sánh giản đồ ở phần 7.2.2

Câu 3: So sánh kết quả ở câu 2 với lý thuyết.



Hình 9: Công cụ phân tích BER theo E_b/N_0

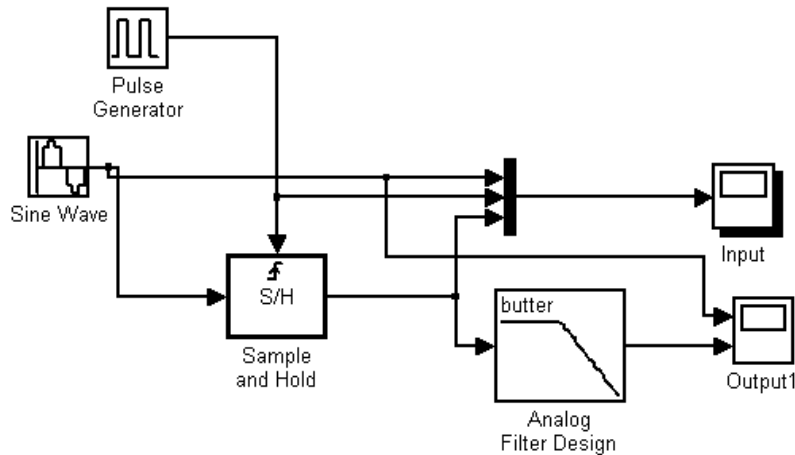
BÀI 8: TIME DIVISION MULTIPLEXING (TDM)

Mục đích:

- Nguyên tắc lấy và khôi phục tín hiệu
- Thực hiện bộ TDM

1. LẤY MẪU VÀ KHÔI PHỤC TÍN HIỆU

Tạo tín hiệu có tần số 200Hz, thời gian lấy mẫu là $1/20000$ s. Máy phát xung lấy mẫu có tần số là 2kHz như hình 9.1.



Hình 9.1: Mạch lấy mẫu và khôi phục tín hiệu

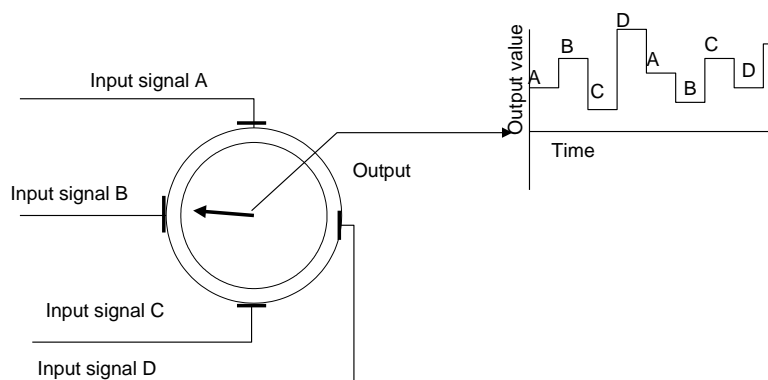
Câu 1: Giải thích nguyên tắc hoạt động của mạch?

Câu 2: Chọn tần số các của bộ lọc thích hợp để khôi phục tại tín hiệu ban đầu.

Câu 3: Quan sát và nhận xét dạng sóng tại các scope và spectrum scope?

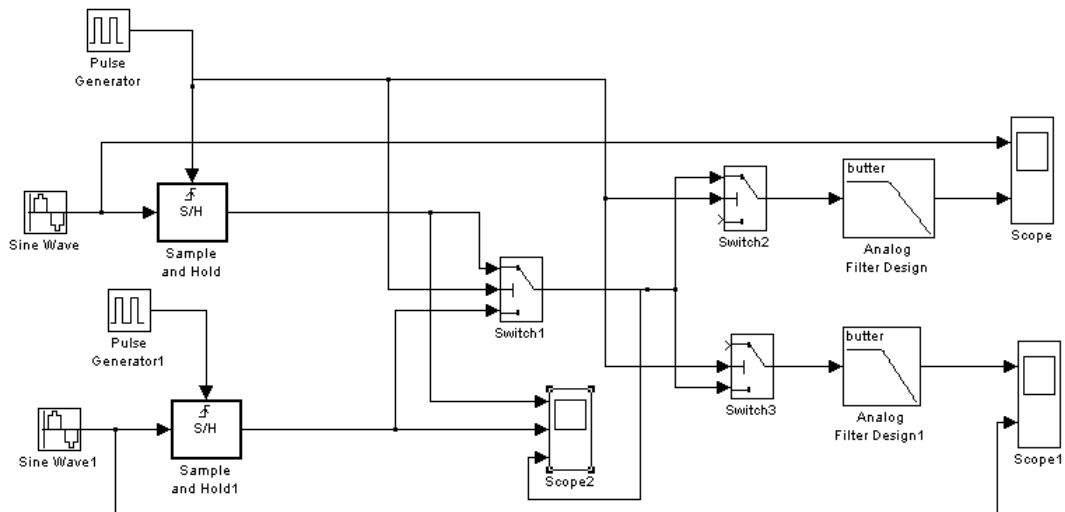
2. TDM

Mô hình truyền dẫn TDM được minh họa như hình 9.2. Các luồng dữ liệu được truyền lần trên từng khe thời gian.



Hình 9.2: Mô hình TDM

Thiết kế bộ TDM để truyền hai luồng dữ liệu có tần số là 100Hz và 200Hz. Bộ phát xung pulse có tần số 2KHz, lệch pha 180 độ.



Hình 9.3: TDM

Câu 1: Nguyên tắc hoạt động của bộ TDM?

Câu 2: Chọn tần số cắt thích hợp cho bộ Filter 1 và Filter 2 để thu lại được hai tín hiệu ban đầu.

Câu 3: Quan sát và nhận xét dạng sóng tại các scope ?

Câu 4: Thiết kế bộ TDM truyền 3 luồng dữ liệu?

|
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÔN ĐỨC THẮNG
KHOA KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
----- ✍️ 📖 ✍️ -----



MÔN HỌC
XÃ HỘI HỌC
TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

GIẢNG VIÊN: CN. TẠ XUÂN HOÀI

XÃ HỘI HỌC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Đối tượng sử dụng:
Sinh viên chuyên ngành Quản trị - Kinh doanh

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÔN ĐỨC THẮNG
KHOA KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

Mục đích môn học

Nhằm cung cấp kiến thức cơ bản về xã hội học TTĐC:

- TTĐC như là một quá trình xã hội
- Chức năng của TTĐC
- Các hướng nghiên cứu TTĐC
- Mối quan hệ giữa TTĐC với dư luận xã hội
- TTĐC tham gia quản lý xã hội
- TTĐC trong lĩnh vực quản trị - kinh doanh

Tài liệu tham khảo

2. Xã hội học Báo chí (2006), Trần Hữu Quang.
2. Xã hội học về truyền thông đại chúng (1997), Trần Hữu Quang.
3. Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội (2008), Lê Thanh Bình.
4. Bùng nổ truyền thông – *Sự ra đời một ý thức hệ mới* (1996), Philippe Breton.

Cấu trúc môn học

- Bài 1:** Truyền thông đại chúng và chức năng của truyền thông đại chúng
- Bài 2:** Giới thiệu sơ lược Xã hội học và Xã hội học về truyền thông đại chúng
- Bài 3:** Các hướng nghiên cứu cơ bản trong nghiên cứu xã hội học về truyền thông đại chúng
- Bài 4:** Truyền thông đại chúng và quá trình hình thành dư luận xã hội
- Bài 5:** Truyền thông đại chúng trong hoạt động quản trị – kinh doanh
- Bài 6:** Các phương pháp nghiên cứu cơ bản trong xã hội học về truyền thông đại chúng

XÃ HỘI HỌC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Bài 1:

Truyền thông đại chúng
và

Chức năng của truyền thông đại chúng

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

+ Truyền thông (communication):

Là quá trình truyền đạt, thông báo, tuyên truyền, quảng bá thông tin. Quá trình trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau. Từ đó chia sẻ ý tưởng hay hành động vì một mục đích nhất định.

Có hai dạng truyền thông:

Truyền thông bằng lời thể hiện thông qua lời nói hay ngôn ngữ viết

Truyền thông không bằng lời thể hiện thông qua các hành vi, biểu tượng không lời

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

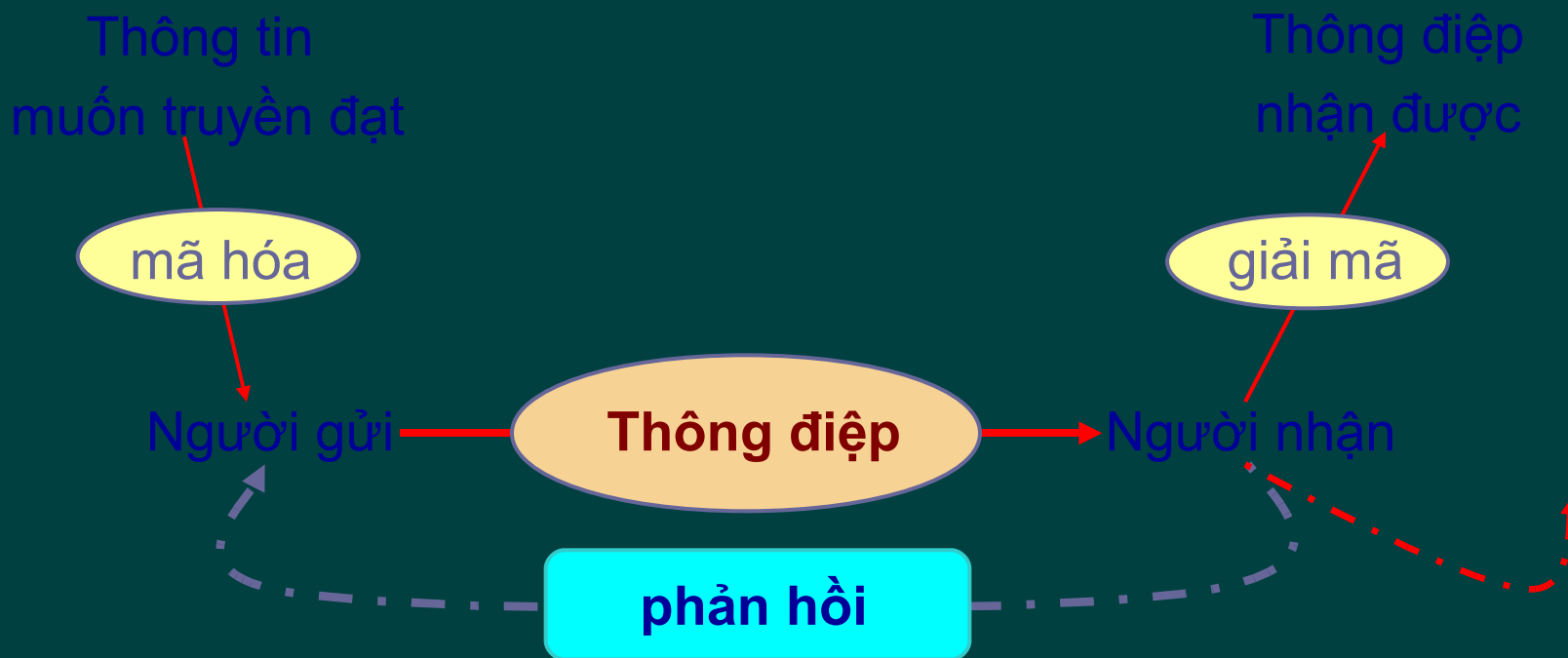
Truyền thông gồm các yếu tố tham dự:

- Nguồn phát (Source): yếu tố mang thông tin tiềm năng và khởi phát nên quá trình truyền thông, cung cấp nội dung thông tin
- Kênh truyền thông (Channel): phương tiện, đường truyền, cách thức chuyển tải các thông điệp từ nguồn phát tới đối tượng tiếp nhận.
- Thông điệp (Message): nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận
- Đối tượng tiếp nhận (Receiver): khâu cuối cùng của một quá trình truyền thông, tiếp nhận, phân tích, xử lý, lưu trữ thông tin hay tiếp tục quá trình truyền thông mới.

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

Mô hình truyền thông

+ Mô hình của Lasswell: Ai nói cái gì, cho ai, bằng kênh nào và hiệu quả gì?



1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

+ Mô hình của Michel de Coster: quá trình truyền thông theo chu kỳ

Trong đó bao gồm bốn giai đoạn chính:

- Phát tin (Emission)
- Truyền tin (Transmission)
- Nhận tin (Reception)
- Phản hồi (Feedback)

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

Như vậy, quá trình truyền thông thực chất phải được hiểu như là một quá trình **trao đổi thông tin**

Xét về đối tượng nhận tin, truyền thông được chia thành hai loại:

- Truyền thông liên cá nhân
- Truyền thông đại chúng

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

+ Truyền thông liên cá nhân

Là sự truyền đạt thông tin giữa người này với người khác. Đó cũng chính là quá trình trao đổi thông tin giữa cá nhân này với cá nhân khác trong xã hội.

những đặc trưng sau:

- thoải mái, không có tín chất trang trọng
- phản hồi nhanh chóng những ý kiến đưa ra
- Đồng thuận hay phản phản kháng nhìn rõ
- Đi đến quyết định nhanh mà không cần sự cân nhắc, lựa chọn từ trước.

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

1. Truyền thông đại chúng (Mass communication)

Là quá trình hoạt động trao đổi thông tin có tính phổ biến giữa nguồn phát với công chúng rộng rãi trong xã hội,

Biểu hiện đại chúng:

- đại chúng về nguồn phát
- đại chúng về thông tin
- đại chúng về kênh phát
- đại chúng về công chúng tiếp nhận
- hiệu ứng xã hội đa dạng của công chúng

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

Đặc trưng cơ bản của TTĐC:

- Đặc trưng gắn liền với kênh thông tin
- Đặc trưng gắn liền với với thông tin
- Đặc trưng gắn liền với đặc điểm công chúng
- Đặc trưng gắn liền với người truyền tin

Các phương tiện truyền thông đại chúng (Mass media)

Là phương tiện, hay công cụ trung gian để chuyển tải thông điệp trong quá trình truyền tin, như:

- Báo chí (sách, báo, tạp chí...)
- Phát thanh
- Truyền hình
- Internet

1. Định nghĩa về truyền thông đại chúng

Vai trò của các PTTTĐC:

- là kênh cung cấp kiến thức và thông tin
- là phương tiện giải trí
- là công cụ hữu hiệu để quản lý, điều hành và cải cách xã hội
- là định chế có những quy tắc, chuẩn mực riêng và có mối quan hệ với các định chế khác trong xã hội

2. Chức năng của truyền thông đại chúng

- Tải thông tin các chủ trương, chính sách, pháp luật về quản lý xã hội
- Làm diễn đàn để công chúng phát huy quyền làm chủ và thể hiện trách nhiệm công dân
- Tạo dư luận xã hội và định hướng đúng đắn cho dư luận xã hội
- Tuyên truyền, cổ động và tổ chức hành động cho công chúng về các lĩnh vực đời sống
- Giáo dục, bồi dưỡng và nâng cao nhận thức cho công chúng

2. Chức năng của truyền thông đại chúng

2. Phát hiện, biểu dương nhân tố mới và nhân rộng điển hình thành phổ biến
3. Đấu tranh với những hành vi sai lệch (thói hư, tật xấu, thiếu trách nhiệm...)
4. Phản hồi ý kiến của công chúng về chủ trương, chính sách, pháp luật trong việc quản lý xã hội
5. Thúc đẩy mở rộng giao lưu quốc tế (văn hóa, kinh tế...và bảo vệ uy tín quốc gia)
6. Làm diễn đàn đối thoại trực tiếp giữa các chính trị gia, chuyên gia và công chúng

2. Chức năng của truyền thông đại chúng

+ TTĐC trong hoạt động quản trị - kinh doanh:

- Xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp trong thời đại truyền thông đại chúng
- Truyền thông đại chúng với hoạt động truyền thông quảng cáo trong kinh doanh
- Truyền thông đại chúng góp phần quảng bá, hoàn thiện văn hóa doanh nhân

(Đây là những chủ đề thảo luận trong các chương về sau)

XÃ HỘI HỌC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Bài 2:

Giới thiệu sơ lược về xã hội học

và

Xã hội học về truyền thông đại chúng

1. Xã hội học là gì

Xã hội học là một khoa học xã hội nghiên cứu các tương tác xã hội một cách có hệ thống, nghiên cứu cấu trúc mối tương quan xã hội và hành vi hoạt động của con người trong các tổ chức, các nhóm, cộng đồng xã hội.

- Là các quan hệ xã hội (tương tác xã hội) được biểu hiện thông qua hành vi xã hội giữa con người và con người trong các tổ chức, nhóm, cộng đồng xã hội
- Mặt khác, xã hội học nghiên cứu kết cấu hệ thống xã hội, xem hình thái kinh tế – xã hội là sự phát triển của hệ thống các quan hệ xã hội cùng các mối liên hệ, tác động cơ hữu với nhau.

1. Xã hội học là gì

Một cách khái quát, đối tượng nghiên cứu của xã hội học là hành vi xã hội của con người, mối quan hệ hữu cơ, sự ảnh hưởng lẫn nhau giữa một bên là con người với tư cách cá nhân, nhóm... và một bên là xã hội với tư cách hệ thống xã hội, cơ cấu xã hội.

Trong quá trình nghiên cứu đối tượng, các nhà XHH đưa ra những câu hỏi:

- Làm thế nào để chúng ta trở thành một con người xã hội?
- Quá trình trở thành một con người XH là do hệ thống genes hay là phải thông qua quá trình học và rèn luyện trong những tình huống XH (*quá trình xã hội hóa*)?
- Những quy luật của đời sống XH được hình thành và duy trì trong những XH khác nhau với những nền văn hóa khác nhau như thế nào?

1. Xã hội học là gì

- *Những điều chỉnh hành vi của cá nhân theo khuôn mẫu* trong xã hội cho phép, sẽ dự báo hành vi xã hội.
- Những khuôn mẫu hành vi này là sản phẩm của các sức mạnh xã hội cụ thể hay chính xác hơn là kết quả của những kinh nghiệm và các quan hệ xã hội tạo nên đời sống xã hội con người.

“Sức quyến rũ của xã hội học là ở chỗ cách giải thích vấn đề của nó khiến cho chúng ta có thể nhìn thế giới mà chúng ta đã và đang sống suốt cả cuộc đời của mình dưới một ánh sáng mới...Có thể nói rằng sự thông thái trước tiên của xã hội học là: mọi thứ không phải như chúng có vẻ là”

Peter Berger [Nhập môn xã hội học – Bản dịch của Viện Xã hội học]

2. Xã hội học về truyền thông đại chúng

XHH về TTĐC là bộ môn chuyên phân tích xã hội học về TTĐC và ý nghĩa của TTĐC đối với cuộc sống xã hội.

Dưới góc độ XHH:

- TTĐC được nghiên cứu như một quá trình xã hội
- Các phương tiện TTĐC được khảo sát và phân tích như một định chế xã hội

→ *Tìm cách làm sáng tỏ mối liên hệ giữa TTĐC và xã hội.*

2. Xã hội học về truyền thông đại chúng

Các lĩnh vực nghiên cứu chính:

- Nghiên cứu về các tổ chức truyền thông và các nhà truyền thông
- Nghiên cứu về công chúng
- Phân tích nội dung các thông điệp truyền thông
- Nghiên cứu về tác động xã hội của các phương tiện truyền thông đại chúng

Trong lĩnh vực hoạt động quản trị - kinh doanh cần tập trung hướng nghiên cứu nào?

2. Xã hội học về truyền thông đại chúng

- ☹️ PTTTĐC ảnh hưởng thế nào lên trên hành vi và ứng xử của các thành viên xã hội?
- 😊 Các PTTTĐC tác động như thế nào đến nhận thức tiêu dùng của người dân?
- 😊 Vai trò của TTĐC trong quá trình hình thành ý thức xã hội?

○○○

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

+ Quan điểm chức năng luận:

Một số đại diện tiêu biểu của trường phái chức năng luận:
R. Merton, Lasswell, Charles...

Quan điểm chức năng cho rằng: xã hội được quan niệm như là một tổng thể trong đó bao gồm nhiều bộ phận có liên hệ với nhau, mỗi bộ phận đều có **chức năng riêng** của mình. Và thường nhấn mạnh đặc biệt đến các nhu cầu của một xã hội.

- . Chức năng công khai - Chức năng tiềm ẩn
- . Chức năng - Phản chức năng

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

(a1) **Chức năng công khai:** là những hiệu quả mà người ta muốn đạt được

(a2) **Chức năng tiềm ẩn:** là những hiệu quả xảy ra mà người ta không ngờ đến

(b1) **Chức năng:** là cái làm cho một hệ thống duy trì được sự tồn tại của mình và bộ phận đó tiếp tục vận động trôi chảy

(b2) **Phản chức năng:** là điều đã tạo ra gây cản trở cho quá trình thực hiện của bộ phận đó, hoặc sự trì trệ của cả hệ thống.

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

Quan điểm chức năng luận:

Trong số các bộ phận đó, có các PTTTĐT, một trong những bộ phận cấu thành xã hội.

TTĐT được coi như là một định chế xã hội nhằm đáp ứng nhu cầu duy trì tính ổn định, tính liên tục của một xã hội, cũng như nhu cầu hội nhập và thích nghi của các cá nhân trong xã hội ấy

Chức năng chính của truyền thông đại chúng là gì?

- Kiểm soát môi trường xã hội
- Liên kết các bộ phận của xã hội với nhau
- Truyền tải di sản xã hội từ thế hệ này sang thế hệ khác
- Giải trí

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

Xét về tầm quan trọng của TTĐC đối với cá nhân, TTĐC có chức năng:

- . Báo động
- . Đáp ứng nhu cầu thực tế hàng ngày
- . Củng cố sự kiểm soát của xã hội
- . Góp phần vào quá trình xã hội hóa các cá nhân
- . Nâng cao hình ảnh và vị trí xã hội cá nhân

→ Trong nghiên cứu về TTĐC theo quan điểm chức năng là công việc nghiên cứu:

- . ảnh hưởng của TTĐC đối với hệ thống văn hóa của một xã hội
- . hướng dẫn dư luận của các PTTĐC

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

+ Các lý thuyết phê phán:

Một số đại diện tiêu biểu của trường phái theo lý thuyết phê phán: Max Horkheimer, T. Adorno, L. Lowenthal, E. Fromm, H. Marcuse, Stuart Hall...

Quan điểm theo lý thuyết phê phán cho rằng: TTĐC là công cụ nhằm phục vụ cho việc củng cố và tái sản xuất hệ tư tưởng thống trị. Chính nhân tố kinh tế hoặc nhân tố hệ tư tưởng mới là nhân tố quyết định tính chất của hệ thống các phương tiện truyền thông.

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

Khi nghiên cứu về TTĐC, cần lưu tâm xem xét :

- Cần coi các PTTT như một bộ phận thuộc về hệ thống kinh tế và qua đó cũng gắn liền với hệ thống chính trị (*cơ sở kinh tế quyết định hệ tư tưởng*)
- TTĐC là một cơ chế thôn tính văn hóa và “gây đồng hóa” văn hóa của các nhóm xã hội lớn (*góc độ văn hóa*)
- Xem xét quá trình truyền thông cần phân tích cái bối cảnh xã hội vốn bao trùm lên quá trình truyền thông ấy.

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

+ Một vài hướng tiếp cận khác:

- Quan điểm **Quyết định luận kỹ thuật** (*H. Innis, M. McLunhan*):
 - . Kỹ thuật của các PTTT là yếu tố quyết định cách thức suy nghĩ và ứng xử của công chúng
 - . Kỹ thuật truyền thông là sự nối dài của hệ thống thần kinh của con người, vì thế những thay đổi về kỹ thuật có thể dẫn đến những cách thức tri giác và nhận thức mới

3. Những hướng tiếp cận XHH về TTĐC

- Lý thuyết **Văn hóa** (*G. Gerner*) cho rằng:
 - . TTĐC là phổ biến và duy trì những khuôn thước xã hội, chứ không khuyến khích sự thay đổi. Nghĩa là, củng cố và duy trì những lối ứng xử và suy nghĩ truyền thống của công chúng.
 - . TTĐC ảnh hưởng lâu dài đối với việc hình thành dư luận xã hội và xây dựng “hình ảnh lý tưởng” của xã hội
- Lý thuyết **Thiết lập lịch trình** (*McCombs, Shaw*):
 - . Chức năng của PTTT là thu hút sự chú ý của dư luận vào một số vấn đề nhất định (theo thứ tự ưu tiên của các biến số được trình bày bởi PTTTĐC)
 - . Nhấn mạnh đến tầm ảnh hưởng dài hạn của TTĐC đối với xã hội

Những điểm hệ thống Bài 2

1. Tại sao sao phải trang bị kiến thức xã hội học?
2. Xã hội học về truyền thông đại chúng là gì?
3. Những hướng tiếp cận xã hội học về truyền thông đại chúng trong nghiên cứu truyền thông trong kinh doanh

XÃ HỘI HỌC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Bài 3:

Các hướng nghiên cứu cơ bản
trong nghiên cứu xã hội học
về truyền thông đại chúng

1. Xã hội học về công chúng

Mục tiêu của xã hội học về công chúng là điều tra và khảo sát để hiểu công chúng là ai, thuộc những tầng lớp nào, họ theo dõi các PTTTDC nào nhiều nhất, hoặc phản ứng và thái độ của họ đối với TTĐC ra sao.

→ Mục tiêu là tìm hiểu xem công chúng khác nhau tiếp nhận như thế nào các PTTTĐC.

1. Xã hội học về công chúng

+ Công chúng:

Công chúng của các PTTTĐC thường được coi là “đại chúng”. Nói cách khác, các PTTTĐC luôn nhắm tới đông đảo mọi người mà không hề phân biệt hay hạn chế bất cứ ai

Đặc trưng đại chúng của công chúng:

- tính chất quảng đại quần chúng
- tính chất dị biệt (nhiều giới, nhiều thành phần)
- tính chất nặc danh

→ Phải đặt công chúng trong bối cảnh xã hội của họ, trong các điều kiện sống và các mối quan hệ xã hội của họ.

1. Xã hội học về công chúng

+ Nghiên cứu những đặc điểm của công chúng:

Là việc nghiên cứu tìm ra mối quan hệ giữa cách thức sử dụng TTĐC với các đặc điểm nhân khẩu, cũng như các đặc điểm xã hội của công chúng.

- giới tính, tuổi, dân tộc, trình độ học vấn...
- nghề nghiệp, quan hệ gia đình, quan hệ xã hội...

1. Xã hội học về công chúng

+ Nghiên cứu ứng xử truyền thông của công chúng:

Là việc nghiên cứu cách thức sử dụng và tập quán sử dụng TTĐC của công chúng, cũng như thái độ của công chúng đối với TTĐC.

- xem PTTTĐC nào, trang mục nào...
- xem lúc nào, trong bao lâu...
- thái độ hoặc phản ứng của công chúng

1. Xã hội học về công chúng

+ Nghiên cứu cách sử dụng các PTTTĐC của công chúng:

Là việc nghiên cứu cách thức sử dụng và nhu cầu hưởng thụ sản phẩm của các PTTTĐC của công chúng.

- kinh phí bỏ ra để hưởng thụ các PTTTĐC
- dành thời gian trong bao lâu để xem
- mức độ hài lòng các PTTTĐC

1. Xã hội học về công chúng

+ Nghiên cứu truyền thông liên cá nhân và truyền thông đại chúng:

Là việc nghiên cứu nội dung của các PTTTĐC tác động đến cá nhân thông qua mạng lưới quan hệ xã hội như thế nào.

- Khi tiếp nhận các thông điệp từ TTĐC công chúng thường có xu hướng dễ tiếp nhận những nội dung gì phù hợp với quan niệm của họ và không tiếp nhận những nội dung gì không phù hợp với họ.

- Những người trong cùng nhóm xã hội thường tác động lên suy nghĩ của cá nhân nhiều hơn so với những thông điệp được phát ra từ các PTTTĐC.

1. Xã hội học về công chúng

+ Nghiên cứu truyền thông liên cá nhân và truyền thông đại chúng:

Là việc nghiên cứu nội dung của các PTTTĐC tác động đến cá nhân thông qua mạng lưới quan hệ xã hội như thế nào.

- Khi tiếp nhận các thông điệp từ TTĐC công chúng thường có xu hướng dễ tiếp nhận những nội dung gì phù hợp với quan niệm của họ và không tiếp nhận những nội dung gì không phù hợp với họ.

- Những người trong cùng nhóm xã hội thường tác động lên suy nghĩ của cá nhân nhiều hơn so với những thông điệp được phát ra từ các PTTTĐC.

2. Xã hội học về các nhà truyền thông

(1) Những người làm công tác truyền thông

(2) Các tổ chức truyền thông

+ Các nhà truyền thông:

- nhà lãnh đạo (quản lý, điều hành...)
- nhà sáng tạo (đạo diễn, nhà văn, soạn giả...)
- nhà báo (phóng viên, biên tập, phát ngôn...)
- kỹ thuật viên (họa sĩ, âm thanh, ánh sáng...)

2. Xã hội học về các nhà truyền thông

- + Hướng nghiên cứu về các nhà truyền thông:
 - về nguồn gốc xã hội cũng như những đặc điểm xã hội khác của các nhà truyền thông, ảnh hưởng đến phương thức và nội dung truyền thông.
 - phân tích các vai trò của các tổ chức truyền thông.
 - nghiên cứu tính chất hoạt động truyền thông và cơ cấu tổ chức của các hoạt động này.

2. Xã hội học về các nhà truyền thông

- + Hướng nghiên cứu về lao động của các nhà truyền thông:
 - Thông tin được truyền đi không phải là sản phẩm lao động cá nhân, mà là sản phẩm tổng hợp của một quá trình xã hội.
 - Nhà truyền thông là “người trung gian” giữa nguồn tin và công chúng, luôn chịu nhiều áp lực khác nhau trong hoạt động của mình.
 - Áp lực tác động tới cách thức chọn lọc và xử lý nội dung truyền thông, hay nói cách khác ảnh hưởng tới quá trình sản xuất sản phẩm truyền thông (áp lực cá nhân; áp lực nghề nghiệp; áp lực xã hội...)

2. Xã hội học về các nhà truyền thông

→ *Nghiên cứu về lao động của các nhà truyền thông cần chú ý:*

- Nội dung TTĐC căn cứ trên quan điểm và chủ trương nhằm đảm bảo cho lợi ích của “nhà sản xuất” thông tin.
- Nội dung TTĐC thường là kết quả của sự thỏa hiệp giữa tác giả (người viết) và “nhà sản xuất” truyền thông.

3. Xã hội học về nội dung truyền thông

Nội dung truyền thông: là tất cả những gì xuất hiện trên một phương tiện truyền thông đại chúng, như: bài báo, tin tức, hình ảnh, âm thanh...

Nghiên cứu nội dung truyền thông là một con đường tiếp cận để hiểu về một xã hội hoặc một thời kỳ nhất định của một xã hội.

Phương pháp phân tích nội dung truyền thông:

- Phân tích nội dung thực nghiệm (định lượng)
- Phân tích nội dung tín hiệu học (định tính)

3. Xã hội học về nội dung truyền thông

+ Phân tích nội dung thực nghiệm

Là việc phân tích nội dung một văn bản nào đó, mục đích tìm hiểu những động cơ hoặc ý định của tác giả, những điều mà tác giả nhắm đến một cách có ý thức hoặc không có ý thức.

Phương pháp phân tích:

- đo lường tần số xuất hiện của những từ (cụm từ) hoặc thuật ngữ then chốt trong văn bản
- xác định những chủ đề then chốt của văn bản đối với đề tài nghiên cứu

3. Xã hội học về nội dung truyền thông

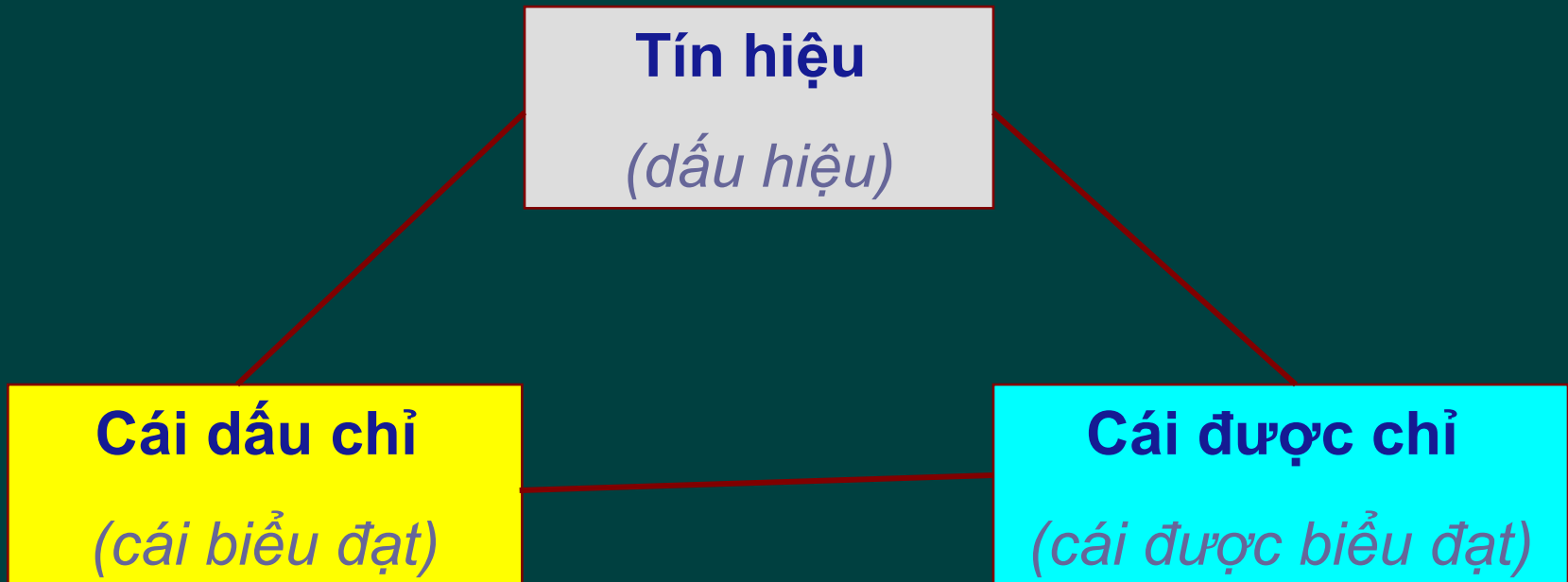
+ Phân tích nội dung tín hiệu học

Là việc khảo sát những mối quan hệ bên trong giữa các yếu tố trong một văn bản hay trong một hệ thống tín hiệu nào đó (như: hình ảnh, âm thanh, đồ vật...). Nếu không phải là ngôn ngữ, thì ít nhất đều là những hệ thống ý nghĩa.

Một tín hiệu (*dấu hiệu*) bao giờ cũng được cấu tạo bởi hai phần cái dấu chỉ (*cái biểu đạt*) và cái được chỉ (*cái được biểu đạt*)

3. Xã hội học về nội dung truyền thông

- Cái dấu chỉ (*cái biểu đạt*): là phần tồn tại vật lý của tín hiệu
- Cái được chỉ (*cái được biểu đạt*): là khái niệm nằm trong đầu chúng ta



3. Xã hội học về nội dung truyền thông

→ Phương pháp phân tích tín hiệu học giúp chúng ta đi tìm “ý nghĩa văn hóa của nội dung truyền thông đại chúng, “giải mã” và khám phá ra những khía cạnh tiềm ẩn và những ý nghĩa sâu xa đằng sau bức thông điệp công khai mà các nhà truyền thông cho đăng tải

Chủ đề thảo luận bài 3:

Phân tích nội dung truyền thông qua:

1. Một bài báo
2. Một hình ảnh quảng cáo
3. Một biểu tượng xuất hiện trên truyền hình

XÃ HỘI HỌC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Bài 4:

**Truyền thông đại chúng
và
quá trình hình thành dư luận xã hội**

1. Dư luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.1. Khái niệm

- DLXH chỉ nảy sinh khi có vấn đề mang ý nghĩa xã hội, động chạm đến lợi ích chung, giá trị chung.
- DLXH được hình thành trên cơ sở các ý kiến cá nhân, nhưng nó không phải là tập hợp cơ học các ý kiến cá nhân.
- DLXH là trạng thái đặc trưng của ý thức xã hội, tâm trạng xã hội.

Dư luận xã hội (*Public Opinion*) là ý kiến và thái độ của công chúng sau một quá trình trao đổi trong xã hội về các vấn đề xã hội mà họ cảm thấy có ý nghĩa với họ hoặc là các vấn đề xã hội đó liên quan đến nhu cầu, lợi ích chung

1. Dư luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.1. Khái niệm

+ Chủ thể của DLXH:

Những nhóm người hoặc lớn hoặc nhỏ đều là chủ thể của DLXH. Vấn đề là trong việc nghiên cứu DLXH cần phân biệt đâu là DLXH của một nhóm, một tập thể và đâu là của đại đa số dân chúng.

Đồng thời, cũng làm rõ dư luận của một nhóm, một tập thể có phù hợp với dư luận chung của xã hội hay không.

+ Khách thể của DLXH:

Là những sự kiện, vấn đề công cộng quan trọng được xã hội chú ý mà DLXH đề cập đến và những sự kiện, vấn đề đó có liên quan đến nhu cầu, hay lợi ích chung.

1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.1. Khái niệm

Đặc tính của DLXH:

- + Khuynh hướng thể hiện luôn tỏ thái độ đồng tình, phản ứng hay lưỡng lự của ý kiến (danh nghĩa)
- + Cường độ thể hiện mức độ sức căng của ý kiến (thứ bậc)
- + Phạm vi biểu hiện qua số lượng cá nhân, nhóm xã hội mà DLXH có chung khuynh hướng
- + Hiệu ứng là mức độ ăn sâu của DLXH trong suy nghĩ (sự thay đổi) của cá nhân hay nhóm

1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.1. Khái niệm

+ Cơ chế tác động của DLXH:

Cơ chế tác động trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua những khuôn mẫu tư duy, thông qua sự tương đồng về tình cảm, niềm tin và sự nội tâm hóa DLXH.

+ Các yếu tố tác động của DLXH:

Tác động của DLXH đến hành vi của cá nhân phụ thuộc vào các yếu tố như:

- Mức độ có sẵn của quan niệm về vấn đề mà DLXH đề cập
- Tính đồng hướng của các luồng ý kiến
- Tính ưu tiên của chuẩn mực dựa trên quan hệ cá nhân và cộng đồng xã hội (nhóm, tổ chức...)

1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.1. Khái niệm

+ Chức năng vĩ mô (cấp độ hệ thống xã hội):

- Đo mức độ liên kết, đoàn kết xã hội (trong một hệ thống xã hội hoặc các hệ thống xã hội khác nhau với nhau)
- Cung cấp thông tin tư vấn cho quản lý xã hội và tạo sức ép đối với các hành vi sai lệch
- Giải tỏa sự căng thẳng xã hội

+ Chức năng vi mô (cấp độ sự kiện, hiện tượng xã hội):

- Đánh giá hành vi và sự kiện
- Kiểm soát xã hội đối với hành vi
- Điều chỉnh các quan hệ xã hội và hành vi
- Giáo dục hành vi

1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.2. Quá trình hình thành DLXH

+ Con đường hình thành DLXH;

(1) hình thành qua kênh truyền thông liên cá nhân

(2) hình thành qua kênh truyền thông đại chúng

Quá trình hình thành và phát triển DLXH là một quá trình biện chứng, thể hiện ở chỗ sự phát triển của DLXH có sự phát sinh, tồn tại, phát triển và tiêu vong. Sự kết thúc của quá trình DLXH này là sự khởi đầu cho một quá trình DLXH khác.

Quá trình hình thành DLXH qua các giai đoạn sau:

1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.2. Quá trình hình thành DLXH

1. Các cá nhân biết đến sự kiện/vấn đề.
2. Hình thành ý kiến cá nhân trên cơ sở tâm thế của họ.
3. Sự tương tác các ý kiến tạo thành ý kiến chung của nhóm.
4. Ý kiến chung của nhóm lớn dần tạo thành ý kiến chung
→ Ý kiến chung đó chính là DLXH và sau đó DLXH tiếp tục phát triển theo nhiều hướng khác nhau:
 - 5.1. Nếu DLXH được giải quyết thỏa đáng → DLXH tiêu vong
 - 5.2. Nếu DLXH không được giải quyết thỏa đáng
→ (1) DLXH tiếp tục tăng thêm cường độ
→ (2) xuất hiện DLXH mới theo chiều hướng:
 - (2.1) DLXH lắng xuống, chuyển sang tiềm ẩn
 - (2.2) DLXH chuyển sang dạng hành động

1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.2. Quá trình hình thành DLXH

+ DLXH trưởng thành:

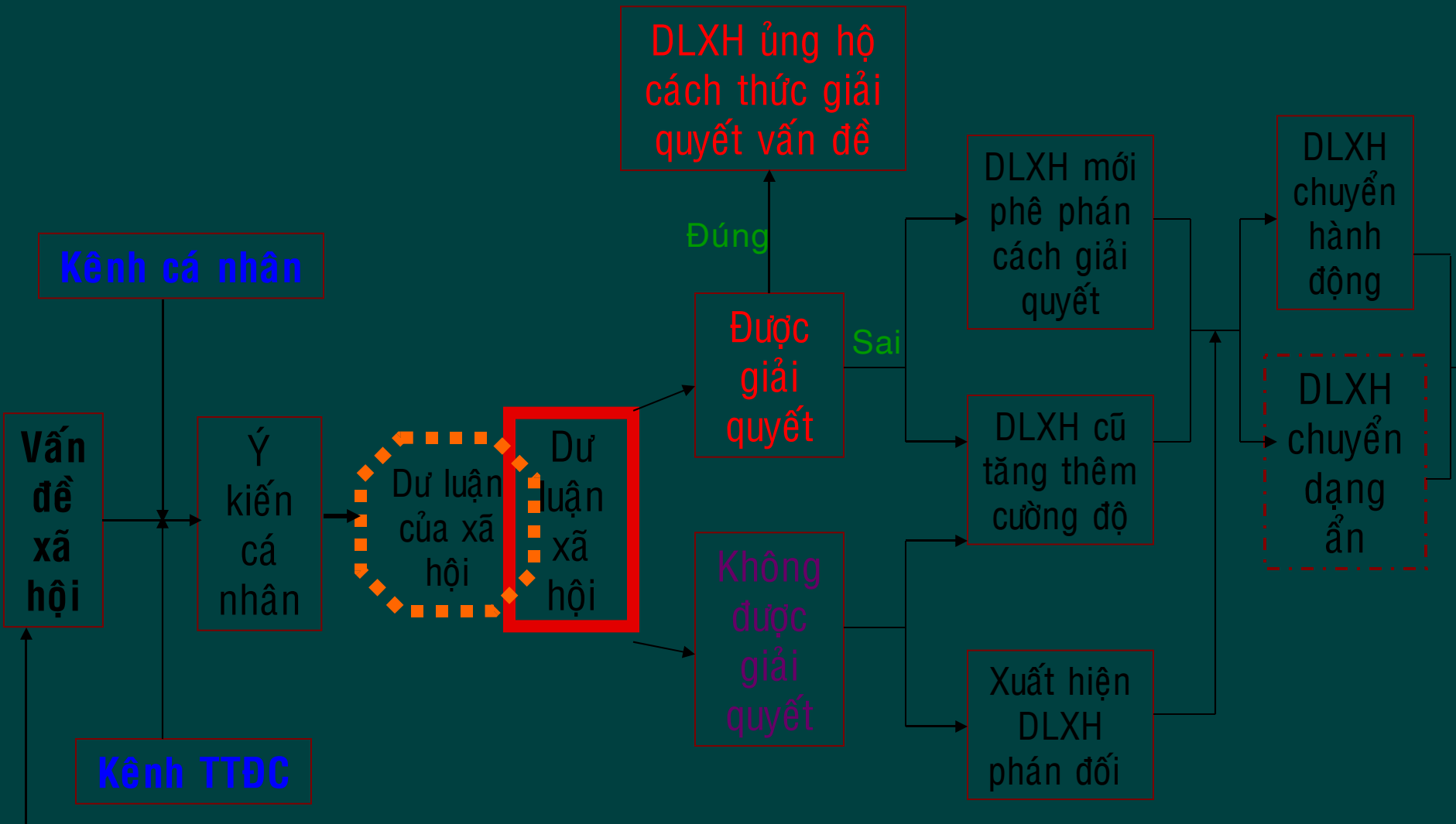
Điều kiện để DLXH trưởng thành:

1. Được cung cấp đầy đủ thông tin theo nhiều chiều khác nhau về vấn đề được bàn luận
2. Công chúng có đủ trình độ nhận thức về vấn đề mà họ bàn luận

Nếu thiếu một trong hai điều kiện trên thì DLXH chưa trưởng thành và cần có sự định hướng phù hợp.

1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.2. Quá trình hình thành DLXH



1. Dự luận xã hội và quá trình hình thành DLXH

1.3. DLXH và tin đồn

+ Tin đồn:

Là một sự khẳng định về một chủ đề được quan tâm mà không có đủ bằng chứng đáng tin cậy được đưa ra

[Allport và Portman – 2 nhà xã hội học người Mỹ]

Như vậy:

- tin đồn là sản phẩm của tâm lý xã hội, trong tin đồn thông thường có một phần được cho là sự thật
- vấn đề mà tin đồn đề cập đến càng quan trọng, càng hấp dẫn với cá nhân, càng mơ hồ bao nhiêu thì càng nhiều tin đồn xuất hiện bấy nhiêu

Sự khác biệt giữa dư luận và tin đồn

Tiêu chí	Dư luận xã hội	Tin đồn
Tính kiểm chứng vấn đề đề cập	<ul style="list-style-type: none"> - Liên quan đến lĩnh vực công cộng - Nguồn kiểm chứng: Các cơ quan chức năng và các phương tiện truyền thông đại chúng 	<ul style="list-style-type: none"> - Vấn đề cá nhân, đôi khi cũng là vấn đề công cộng - Khó kiểm chứng và không có cơ quan chức năng kiểm chứng
Yếu tố tinh thần	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ tham gia cao - Luôn có sự tham gia của tư duy 	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ tham gia thấp - Lan tỏa vô thức
Kênh phổ biến	Chủ yếu thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng	Truyền tin lan tỏa, thông tin liên cá nhân (truyền miệng)
Tính ổn định	<ul style="list-style-type: none"> - Ổn định - Khó thay đổi 	<ul style="list-style-type: none"> - Không ổn định - Dễ thay đổi

2. Ảnh hưởng của TTĐC đến DLXH

- Mục đích tiếp xúc TTĐC của công chúng:
 - . (1) tìm kiếm thông tin, mở rộng hiểu biết
 - . (2) tìm kiếm thư giãn, giải trí
 - . (3) tìm kiếm sự liên kết về tâm lý hay hòa nhập xã hội
- Các Mô hình tác động:
 - . Tác động mạnh (TTĐC thế nào, thì DLXH thế vậy)
 - . Tác động tối thiểu (vòng xoắn im lặng của DLXH)
 - . Mô hình ảnh hưởng mạnh trong điều kiện giới hạn (tác động đến DLXH của một nhóm người nhất định, trong hoàn cảnh nhất định)

2. Ảnh hưởng của TTĐC đến DLXH

- Cấp độ tác động:

- . Cao nhất ở nhóm, cá nhân chưa có quan điểm cụ thể về vấn đề được đề cập
- . Trung bình ở các nhóm, cá nhân quan điểm về vấn đề được đề cập đang định hình
- . Thấp ở các nhóm, cá nhân đã định rõ quan điểm về vấn đề được đề cập

+ Ảnh hưởng của TTĐC đến DLXH:

- Truyền thông đại chúng giúp hình thành DLXH
- Truyền thông đại chúng giúp định hướng DLXH
- Truyền thông đại chúng giúp giải quyết DLXH
- TTĐC tạo ra chương trình nghị sự của xã hội

3. Ảnh hưởng của dư luận xã hội đến TTĐC



- DLXH là nguồn sự kiện tạo ra nội dung truyền thông của truyền thông đại chúng
- DLXH là tác nhân làm thay đổi truyền thông đại chúng

Chủ đề thảo luận bài 4

- 1). Từ thực tiễn, chứng minh phương tiện truyền thông đại chúng tạo ra “chương trình nghị sự”, tức là những vấn đề mà xã hội quan tâm, hướng sự chú ý của DLXH đến vấn đề mà chúng coi là cốt yếu.
- 2). Các phương tiện truyền thông đại chúng định hướng dư luận xã hội như thế nào?
- 3). Phân tích mối quan hệ giữa nghiên cứu thương mại và nghiên cứu về dư luận xã hội.

XÃ HỘI HỌC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

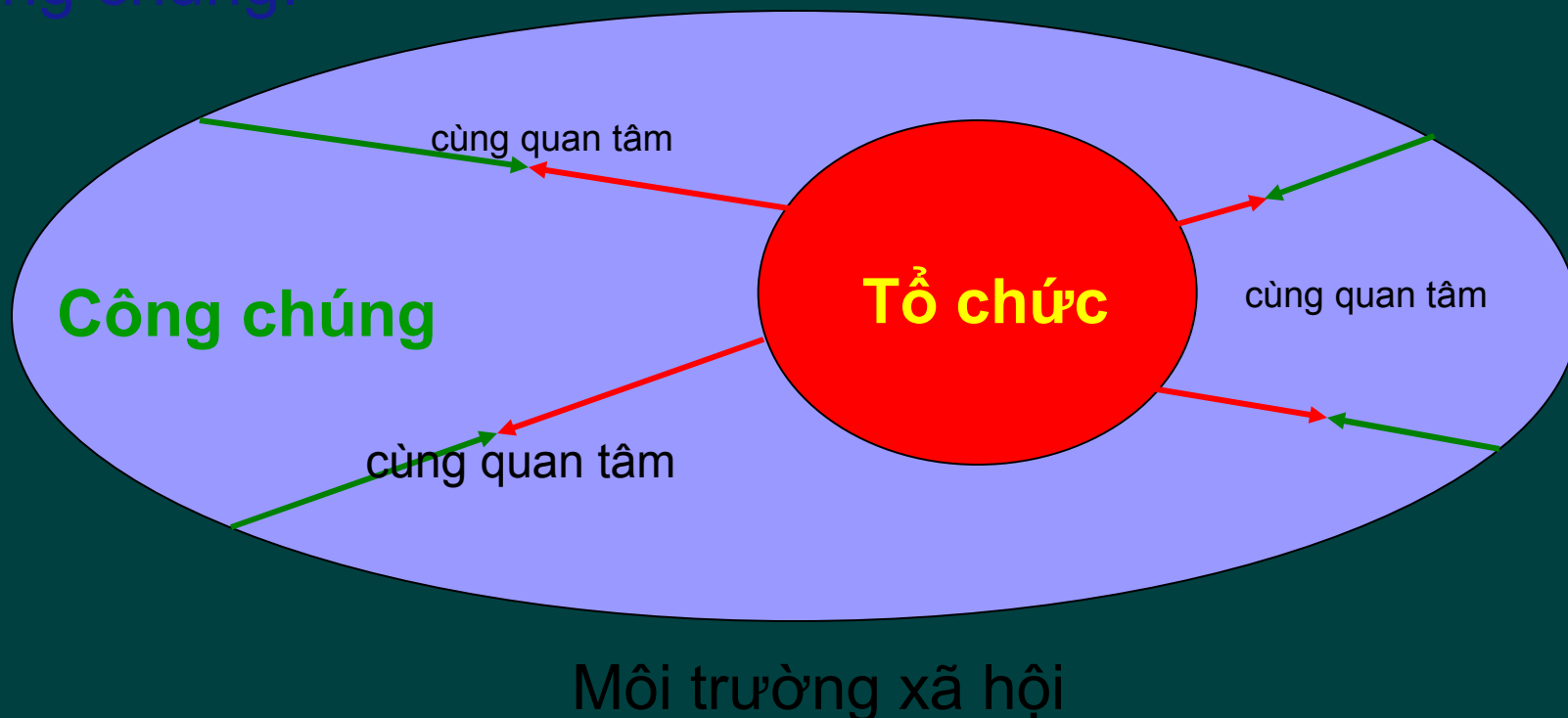
Bài 5:

Truyền thông đại chúng trong
hoạt động quản trị - kinh doanh

1. TTĐC trong hoạt động quan hệ công chúng và quảng cáo của doanh nghiệp

+ Quan hệ công chúng (PR):

Là hoạt động nhằm xây dựng hình ảnh tốt đẹp của giới lãnh đạo một tổ chức và cả hình ảnh tổ chức đó trước công chúng.



1. TTĐC trong hoạt động quan hệ công chúng và quảng cáo của doanh nghiệp

- PR là hoạt động có tổ chức, có quy định và mang tính chuyên nghiệp
 - PR trở thành một nguồn phát tin chính thức cho truyền thông đại chúng, công chúng và khách hàng
 - PR phải thông tin đầy đủ, chân thật, khách quan và nhanh chóng
 - Nhân viên PR phải có kỹ năng tổng hợp của nhà tâm lý, nhà marketing, nhà nghiên cứu thị trường, nhà điều hành
- PR tạo cầu nối giữa tổ chức và công chúng để các bên cùng quan tâm, giải quyết các vấn đề trong đời sống xã hội phát triển, chủ yếu bằng hoạt động truyền thông.

1. TTĐC trong hoạt động quan hệ công chúng và quảng cáo của doanh nghiệp

Hoạt động quan hệ công chúng gồm:

- Nghiên cứu thái độ, tâm lý, suy nghĩ công chúng
- Lập kế hoạch, chương trình
- Tổ chức truyền thông với công chúng
- Đánh giá hiệu quả thông tin truyền thông

Các PTTTĐC trong hoạt PR dùng để quảng bá thông tin sâu rộng, tạo dư luận xã hội... và có thể thay đổi hành vi xã hội. Ngoài ra, xây dựng uy tín của tổ chức doanh nghiệp, làm cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng

1. TTĐC trong hoạt động quan hệ công chúng và quảng cáo của doanh nghiệp

+ Hoạt động quảng cáo:

Là một hình thức truyền thông với mục đích tuyên truyền, giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp, tổ chức. Nhằm thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin thực hiện một hành động nào đó.

[Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ]

Có rất nhiều phương tiện để thực hiện quảng cáo, nhưng TTĐC là hình thức truyền thông quảng cáo hữu hiệu và rộng rãi nhất. Do các PTTTĐC thực hiện chức năng văn hóa – tư tưởng, định hướng dư luận xã hội, hình thành tâm lý xã hội, chúng góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng của công chúng.

2. TTĐC góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp

Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, hay tổng hợp tất cả các yếu tố trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một người, một doanh nghiệp, một tổ chức, đồng thời phân biệt các sản phẩm hay dịch vụ đó với các đối thủ cạnh tranh khác.

[Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ]

Các tổ chức, doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh thương hiệu thông qua:

- . Hoạt động PR
- . Quảng cáo, tiếp thị
- . Khuếch trương, quảng bá

Mọi hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu phần lớn đều sử dụng hoạt động thông qua các PTTĐC

2. TTĐC góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp

- Tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp
 - Thu hút nhân lực, vật lực, tài lực đầu tư
 - Thúc đẩy hoạt động PR, quảng cáo, tiếp thị hiệu quả hơn
 - Thuận lợi khi tìm thị trường mới
 - Đo được mức độ trung thành của khách hàng
 - Tạo lòng tin và uy tín về sản phẩm của doanh nghiệp
- Tạo lợi thế cạnh tranh

Doanh nghiệp và truyền thông đại chúng có mối quan hệ mật thiết tương hỗ nhau rất lớn.

3. TTĐC góp phần quảng bá, hoàn thiện văn hóa doanh nhân

Văn hóa doanh nhân là văn hóa kinh doanh của doanh nhân hòa trộn nhuần nhuyễn với đạo làm giàu, nhân cách doanh nhân và thương hiệu được khẳng định của họ.

[PGS.TS. Lê Thanh Bình]

Trong thời đại công nghệ truyền thông, kinh tế tri thức, văn hóa doanh nhân luôn là tài sản “vô hình” khẳng định mức độ thành công trong kinh doanh, như:

- . Bí quyết kinh doanh, phương châm làm giàu...
- . Khả năng quản trị, xử lý và sử dụng thông tin...
- . Uy tín kinh doanh, văn hóa ứng xử, văn hóa giao tiếp...
- . Đạo đức kinh doanh, hoạt động xã hội...

3. TTĐC góp phần quảng bá, hoàn thiện văn hóa doanh nhân

Vai trò của TTĐC đối với văn hóa doanh nhân:

- Tạo dư luận xã hội về văn hóa doanh nhân. → Thống nhất triết lý, quan niệm, nhận thức xã hội về văn hóa doanh nhân phù hợp với thực tại
- Diễn đàn trao đổi, đối thoại giữa doanh nhân với nhau và doanh nhân với công chúng. → Hoàn thiện các nhân tố hay các yếu tố cấu hành văn hóa doanh nhân
- Môi trường học hỏi, đối chiếu với các tiêu chuẩn doanh nhân quốc tế. → Chủ động hội nhập thị trường quốc tế
- Tạo sức ép và điều chỉnh hành vi không văn hóa trong kinh doanh. → Xây dựng, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp và văn hóa doanh nhân bền vững hơn

Chủ đề thực tập và thảo luận bài 5

- 1). Xây dựng kế hoạch quảng cáo cho một sản phẩm cụ thể trên phương tiện truyền thông đại chúng
- 2). Các yếu tố góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp hiện nay trong thời đại truyền thông đại chúng phát triển.

XÃ HỘI HỌC TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Bài 5:

**Các phương pháp nghiên cứu cơ bản
trong
xã hội học về truyền thông đại chúng**

1. Quy trình tổ chức nghiên cứu truyền thông

Gồm 3 giai đoạn chính:

- Giai đoạn chuẩn bị
- Giai đoạn thu thập thông tin
- Giai đoạn xử lý, phân tích thông tin và báo cáo kết quả

(1) Giai đoạn chuẩn bị

- Xây dựng đề cương điều tra
- Xây dựng kế hoạch tổ chức thực hiện
- Lập bảng dự trù kinh phí

1. Quy trình tổ chức nghiên cứu truyền thông

(2) Giai đoạn thu thập thông tin

- Lập biểu đồ tiến độ chi tiết
- Chuẩn bị địa bàn và kinh phí cho nghiên cứu
- Tuyển chọn, tập huấn điều tra viên và giám sát viên
- Chọn thời điểm để thu thập thông tin
- Chọn mẫu và tiếp cận người trả lời
- Tiến hành thu thập thông tin sơ cấp
- Họp rút kinh nghiệm và kiểm tra nhật ký điều tra
- Kiểm tra và mã hóa các thông tin

1. Qui trình tổ chức nghiên cứu truyền thông

(3) Giai đoạn xử lý, phân tích thông tin và báo cáo kết quả

- Làm sạch dữ liệu
- Gỡ thông tin câu hỏi mở và mã hóa câu hỏi mở
- Nhập liệu vào máy bằng phần mềm thống kê
- Xử lý dữ liệu (thống kê mô tả, thống kê suy diễn)
- Phân tích dữ liệu có ý nghĩa
- Viết báo cáo tổng hợp
- Báo cáo kết quả

2. Phương pháp nghiên cứu TTĐC

- + **Phương pháp phân tích nội dung truyền thông:**
 - Phân tích nội dung thực nghiệm của nội dung TTĐC
 - Phân tích tín hiệu truyền thông của nội dung TTĐC
- + **Phương pháp phỏng vấn**
 - Phỏng vấn trực tiếp
 - Phỏng vấn qua điện thoại
- + **Phương pháp phát vấn**
 - Khảo sát bằng bảng hỏi
 - Khảo sát qua thư tín, thư điện tử
 - Khảo sát trên mạng internet/intranet

2. Phương pháp nghiên cứu TTĐC

Trình tự phỏng vấn

- . thiết lập sự tiếp xúc (*giới thiệu mình, mục đích...*)
- . đặt những câu hỏi thông thường liên quan đến đời sống, sinh hoạt, các mối quan tâm của đối tượng
- . đặt những câu hỏi chính, dẫn dắt vào những điểm cần nhấn mạnh
- . giảm đặt câu hỏi và lắng nghe mối quan tâm của đối tượng
- . kết thúc và xin cảm ơn

2. Phương pháp nghiên cứu TTĐC

Nghệ thuật phỏng vấn

- . đặt câu hỏi tế nhị
- . không lan man, thiếu trọng tâm
- . đặt những câu hỏi ngôn từ dễ hiểu, bình dân
- . biết gợi mở, kích thích, thuyết phục
- . biết lắng nghe và đồng cảm

2. Phương pháp nghiên cứu TTĐC

+ Phương pháp phát vấn

Cấu trúc bảng hỏi:

- . Lời giới thiệu
- . Nội dung câu hỏi
- . Lời cảm ơn

Thiết kế câu hỏi:

- . Nội dung câu hỏi phải rõ ràng, dễ hiểu, không nên thành lập nhiều nội dung trong câu hỏi (không dùng liên từ và trong cùng một nội dung trả lời)
- . Phương án trả lời được nêu ra, không được thiếu, thừa, trùng

2. Phương pháp thu thập thông tin nghiên cứu

Phương pháp phát vấn	Phương pháp phỏng vấn
Đưa ra bức tranh rộng lớn mang tính đại diện về đối tượng nghiên cứu	Cho phép quan sát được hành vi của người trả lời
Quan điểm, tâm thế cá nhân điều tra viên không tác động gây nhiễu đến người trả lời	Điều tra viên dễ gây nhiễu đến người trả lời, nhưng có thể tạo ra một không khí tin tưởng, cởi mở
Dễ tạo cảm giác khuyết danh, kín đáo, do vậy thông tin có thể trung thực hơn	Sự tiếp xúc của điều tra viên với người được hỏi, tính khuyết danh khó tin và tạo ra thái độ nghiêm túc hơn

2. Phương pháp thu thập thông tin nghiên cứu

Phương pháp phát vấn (bảng hỏi)	Phương pháp phỏng vấn
Người được hỏi có thể lựa chọn cho mình một thời điểm và tốc độ trả lời thích hợp → Một số câu hỏi dễ bỏ qua	Phỏng vấn trực tiếp đảm bảo mọi câu hỏi đều có thể có câu trả lời và xác định đúng người trả lời cần được chọn
Không cần điều tra viên có chuyên môn cao	Đòi hỏi điều tra viên phải có chuyên môn cao và kỹ năng khai thác thông tin tốt
Thông tin tập hợp và xử lý nhanh → Thông tin có tính cập nhật	Thông tin tập hợp và gở thông tin chậm hơn, khó xử lý và phân tích thông tin

3. Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu về truyền thông đại chúng

Mẫu là một phần của tổng thể được lựa chọn ra theo những cách thức nhất định và với một số lượng hợp lý.

Tùy thuộc vào mục đích điều tra mà có phương pháp chọn mẫu phù hợp.

Một số cách chọn mẫu cơ bản:

- . Ngẫu nhiên đơn giản
- . Ngẫu nhiên hệ thống
- . Ngẫu nhiên phân tầng
- . Hạng ngạch

(Sử dụng bảng Thống kê chọn mẫu và xem thêm giáo trình thống kê ứng dụng trong kinh doanh)

Chủ đề thực tập bài 6

- 1). Chọn một đề tài phù hợp với nghiên cứu xã hội học truyền thông đại chúng và thiết kế quy trình một cuộc nghiên cứu cụ thể.
- 2). Sử dụng phương pháp nghiên cứu phù hợp và thiết kế phương pháp nghiên cứu cho đề tài trên.
- 3). Xác định dung lượng mẫu phù hợp khi tiến hành khảo sát.

TRUYỀN THÔNG TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Trình bày:

LÊ ĐĂNG LĂNG

Giám đốc Công ty Cổ phần Cara

Tác giả sách “Quản trị thương hiệu”

Email : ledanglang@yahoo.com.vn









Tp. Hồ Chí Minh – 16/11/2011

NỘI DUNG TRÌNH BÀY

- 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu xây dựng thương hiệu**
- 2. Mối quan hệ giữa truyền thông và xây dựng thương hiệu**
- 3. Nghiên cứu tác động của truyền thông đến xây dựng thương hiệu**
- 4. Nhận định kết quả nghiên cứu và gợi ý giải pháp vận dụng**
- 5. Truyền thông xây dựng thương hiệu Trà Xanh Không Độ và Hoanlong Computer**

Tổng quan tình hình nghiên cứu xây dựng thương hiệu

Trên thế giới

Xếp hạng (2010)	Xếp hạng (2009)	Thương hiệu	Quốc gia	Ngành	Giá trị thương hiệu (triệu đô)	Thay đổi về giá trị (%)
1	1		Hoa Kỳ	Nước giải khát	70,452	2%
2	2		Hoa Kỳ	Dịch vụ kinh doanh	64,727	7%
3	3		Hoa Kỳ	Phần mềm máy tính	60,895	7%
4	7		Hoa Kỳ	Dịch vụ internet	43,557	36%
5	4		Hoa Kỳ	Nhiều ngành	42,808	-10%
6	6		Hoa Kỳ	Nhà hàng	33,578	4%
7	9		Hoa Kỳ	Điện tử	32,015	4%
8	5		Phần Lan	Điện tử	29,495	-15%
9	10		Hoa Kỳ	Truyền thông	28,731	1%
10	11		Hoa Kỳ	Điện tử	26,867	12%

Tổng quan tình hình nghiên cứu xây dựng thương hiệu

Tại Việt Nam

Không Độ

Number One

Dr.Thanh

Trung Nguyên

Chinsu

Bia Sài Gòn

Vinamilk,..



Mối quan hệ giữa truyền thông và xây dựng thương hiệu

Vấn đề thương hiệu

Thương hiệu là những dấu hiệu đặc trưng dùng để nhận biết và phân biệt giữa công ty này với những công ty khác,

Nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để nhận biết và phân biệt một sản phẩm đã được đăng ký bảo hộ và bày bán trên thị trường với sản phẩm khác.

Vấn đề truyền thông

Truyền thông là một quá trình truyền đạt những thông điệp có chủ đích, được chia thành 02 loại: truyền thông đại chúng và truyền thông ngách.

Ảnh hưởng của truyền thông đến xây dựng thương hiệu

Nghiên cứu Marketing

Nghiên cứu nội bộ

Phân tích và đánh giá thông tin

Xây dựng tầm nhìn thương hiệu

Hoạch định chiến lược thương hiệu

Định vị thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu

Thiết kế thương hiệu

Quảng bá thương hiệu

Đánh giá và cải tiến thương hiệu



Truyền thông và xây dựng thương hiệu không thể tách rời nhau.

Nguồn: Lê Đăng Lãng, **Quản trị thương hiệu**, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, 2010.

Nghiên cứu tác động của truyền thông đến xây dựng thương hiệu

Nghiên cứu 1: Nghiên cứu định tính khám phá các yếu tố có tác động truyền thông đến xây dựng thương hiệu

Yếu tố sản phẩm

Yếu tố định giá

Yếu tố bán hàng

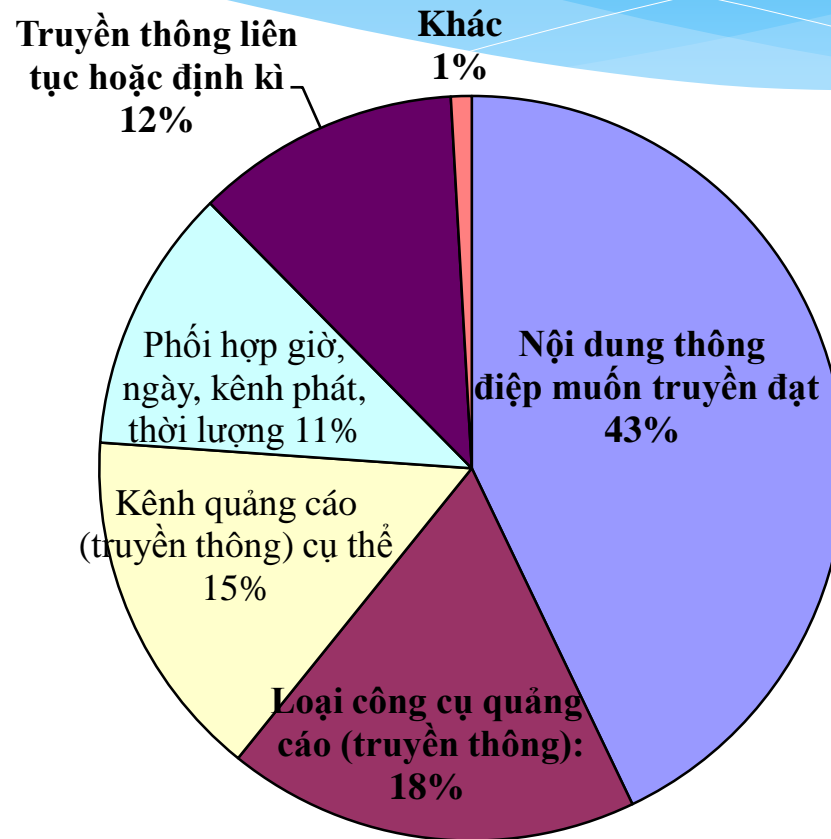
Yếu tố chiêu thị

Yếu tố con người

Nghiên cứu 2: Nghiên cứu định lượng đo lường mức độ tác động các yếu tố có tác động truyền thông đến xây dựng thương hiệu

	Mean
Nhãn sản phẩm	3.78
Bao bì (vỏ) sản phẩm	3.67
Công dụng - Tính năng khác biệt của sản phẩm	4.36
Mức giá so với đối thủ cạnh tranh	4.02
Mức giá so với công dụng - chất lượng mang lại	4.17
Mức độ bao phủ của sản phẩm	3.80
Diện tích trưng bày sản phẩm tại điểm bán	3.21
Cách thức trưng bày sản phẩm tại điểm bán	3.47
Các vật dụng quảng cáo/ trưng bày tại điểm bán	3.34
Phương tiện truyền thông đại chúng (truyền hình, báo,...)	3.99
Chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng	4.10
Hoạt động quan hệ công chúng (làm từ thiện, viết bài,...)	3.29
Đội ngũ bán hàng trực tiếp	3.47
Quảng cáo qua internet	2.96
Tiếp thị trực tiếp (phát hàng mẫu, làm demo,...)	3.73
Đồng phục nhân viên	3.13
Văn hoá ứng xử - Cách giải quyết công việc của nhân viên	4.23
Mức ổn định về nhân sự	3.05
Chế độ cho nhân viên	3.18

Mức độ tác động của các yếu tố trong “truyền thông”



Nhận định kết quả nghiên cứu

- * **Yếu tố truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến quá trình xây dựng thương hiệu, thậm chí là yếu tố không thể thiếu trong quá trình xây dựng thương hiệu.**
- * **Có rất nhiều yếu tố có thể thực hiện chức năng “truyền thông” như sản phẩm, giá, bán hàng, chiêu thị và con người. Và trong mỗi yếu tố này lại có những yếu tố thành phần có tác động đến quá trình xây dựng thương hiệu khác nhau.**
- * **Trong bản thân yếu tố truyền thông thì “nội dung quảng cáo muốn truyền đạt” có ảnh hưởng nhất đến đối tượng.**

Gợi ý một số giải pháp vận dụng

* Quá trình truyền thông xây dựng thương hiệu cần chú trọng thực hiện thông qua các yếu tố có ảnh hưởng nhất đến nhận thức thương hiệu:

- i) Công dụng – tính năng khác biệt của sản phẩm
- ii) Mức giá so với công dụng – chất lượng mang lại
- iii) Mức độ bao phủ
- iv) Khuyến mãi cho người tiêu dùng
- v) Văn hoá ứng xử - cách giải quyết công việc của nhân viên.

Gợi ý một số giải pháp vận dụng

* Truyền thông xây dựng thương hiệu phải có mục tiêu rõ ràng và mục tiêu phải được xây dựng theo nguyên tắc SMART:

- Một số mục tiêu xây dựng thương hiệu: *Thị phần về giá trị; Thị phần về sản lượng; Độ nhận biết thương hiệu (TOM, Unaided, Aided),...*

- Một số mục tiêu về truyền thông: *GRP; Rating; Reach; Frequency,...*

SMART:

i) Cụ thể (Specific); ii) Đo lường được (Measurable); iii) Có khả năng đạt được (Achievable); iv) Hướng tới kết quả cụ thể (Result) ; v) Xác định được thời gian hoàn thành (Timed).

- Rating: phần trăm được ước lượng trong tất cả các hộ gia đình hay cá nhân có tivi bật xem một kênh hay một chương trình truyền hình cụ thể (Rating %); hoặc số hộ bật xem một chương trình truyền hình cụ thể trên tổng các hộ gia đình có ti vi (Rating 000).
- **Share: Số hộ bật xem một chương trình truyền hình cụ thể trên tổng số hộ đang bật xem truyền hình tại một thời điểm nhất định.**
- Gross Rating Points (GRPs): là tổng số Rating đạt được trong một khoảng thời gian nhất định với một chương trình quảng cáo cụ thể. Target Rating Points (TARPs) là một thuật ngữ đặc thù được dùng để ám chỉ Rating của một nhóm nhân khẩu học cụ thể.
- Reach: Số lượng hộ gia đình hay cá nhân không lặp lại đã xem chương trình truyền hình hay quảng cáo ít nhất một lần trong suốt tuần cho một giai đoạn phát quảng cáo.
- Frequency: Số lần trung bình mà một hộ gia đình hay một cá nhân đã xem chương trình truyền hình hay quảng cáo được cung cấp trong suốt giai đoạn thời gian cụ thể.
- **Effective Frequency: Số lần cần thiết mà chúng ta cần công chúng mục tiêu thấy được thông điệp của chúng ta để có thể khơi dậy một sự phản hồi cần thiết. Ví dụ: “3+” nghĩa là số lần cần thiết để công chúng mục tiêu thấy thông điệp tối thiểu là 03 lần.**

- **Effective Reach:** Tỷ lệ phần trăm nhóm công chúng mục tiêu thấy được thông điệp của chúng ta với số lần mong muốn hoặc tỷ lệ phần trăm nhóm công chúng mục tiêu được chỉ ra tại mức độ Effective Frequency mong muốn. Ví dụ: “50% 4+” nghĩa là có 50% công chúng mục tiêu thấy được thông điệp quảng cáo ít nhất 04 lần.

- **Cost Per Rating Point (CPP):** là chi phí để tiếp xúc được 1% nhóm công chúng mục tiêu (1 GRP) với công thức tính: $CPP = \text{Chi phí TVC 30 giây} / \text{GRPs}$.

Việc tính CPP dựa trên 01 GRP để có thể so sánh trực tiếp khi phân tích hiệu quả truyền thông. Lưu ý rằng CPP thì luôn được tính dựa vào chi phí TVC loại 30 giây với mức tương thích và đo lường thông thường. Ngoài ra với các loại TVC 15 giây hay 45 giây thì phải quy đổi ra chi phí của loại TVC 30 giây trước khi tính toán.

- **Cost Per Thousand (CPM)** là chi phí để tiếp xúc được 1000 thành viên của nhóm công chúng mục tiêu với công thức tính: $CPM = \text{Chi phí} / \text{Công chúng} * 1000$

Việc sử dụng chỉ số CPM là phương tiện đo lường hiệu năng truyền thông thông dụng nhất. CPM có thể được đo lường thông qua phương tiện truyền thông và kênh truyền thông. Và CPM thì thích hợp cho việc đánh giá hiệu năng của các phương tiện truyền thông không phải là TVC bởi không đo lường được Rating.

Gợi ý một số giải pháp vận dụng

- * **Xây dựng thông điệp truyền thông phù hợp dựa vào Ý niệm sản phẩm và Định vị thương hiệu.**
- * **Quá trình truyền thông phải được thực hiện thống nhất và xuyên suốt với chiến lược Marketing Mix (IMC – Integrated Marketing Communication).**
- * **Kiểm soát toàn bộ quá trình truyền thông, bao gồm công đoạn xây dựng thông điệp truyền thông đến thực hiện truyền thông và công đoạn xử lý các phản hồi sau khi truyền thông.**

**TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ
TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG
THƯƠNG HIỆU THẾ NÀO?**

Truyền thông qua sản phẩm

Một số yếu tố nhận diện thương hiệu Trà Xanh Không Độ

- 1) Tên gọi: Không Độ.
- 2) Logo: Hình trên nhãn chai.
- 3) Màu sắc đặc trưng: Màu xanh lá trà.
- 4) Thiết kế nhãn bao bì: Hình 1.
- 5) Kiểu dáng sản phẩm: Chai nhựa (PET) 500ml như hình 2.



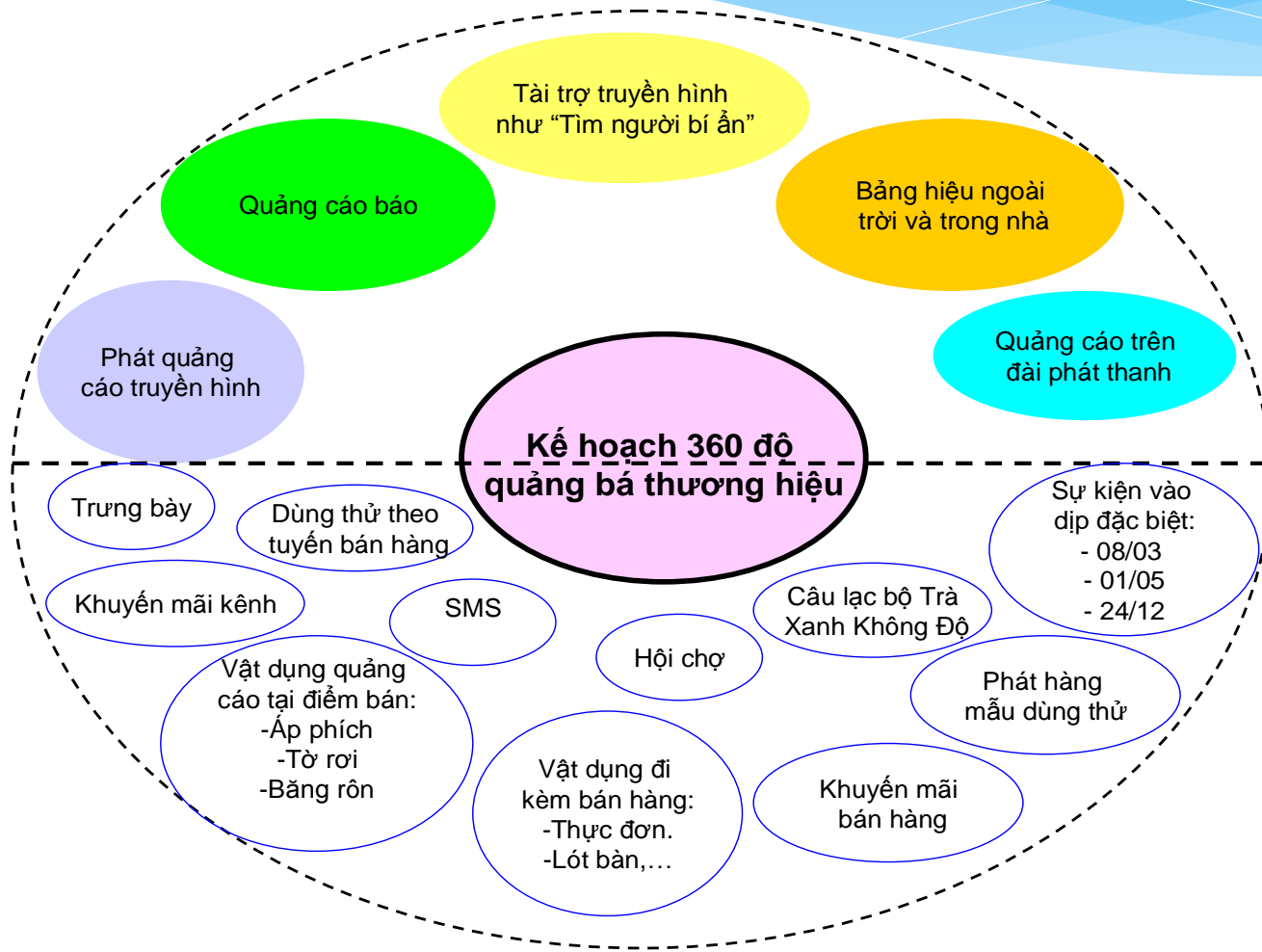
9 mm

212 mm

1

9 mm

Truyền thông qua Kế hoạch 360 độ



Hình ảnh đoạn phim quảng cáo truyền hình (loại 15 giây)



Nguồn: THP, 2006

Một số hình ảnh về vật dụng quảng cáo tại điểm bán

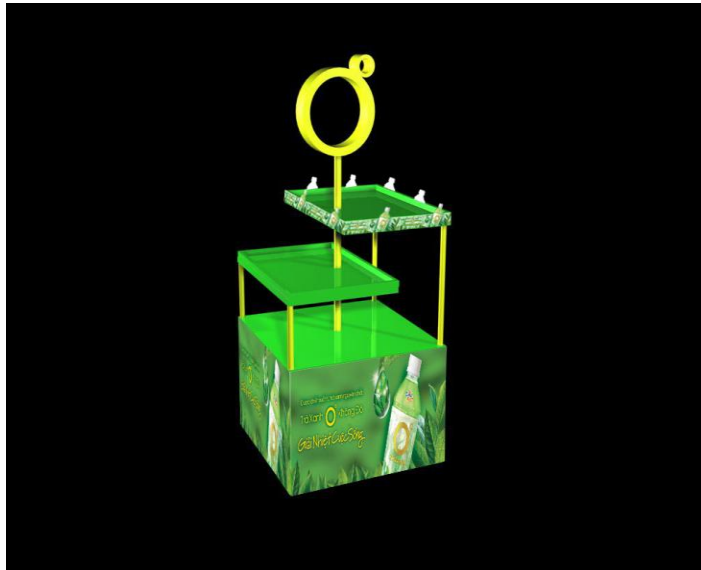
Tờ rơi treo cổ chai sản phẩm



Dù để tại điểm bán và khu công cộng



Kệ trưng bày tại siêu thị



Áp phích dựng đứng



Áp phích dán tường



Một số hình ảnh về chương trình trưng bày tại điểm bán



Nguồn: THP, 2006



Hình ảnh phát sản phẩm mẫu cho khách hàng dùng thử



HOANLONG COMPUTER
TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG
THƯƠNG HIỆU THẾ NÀO?



Hoanlong Group

Hoanlong Computer

244 Cống Quỳnh - P. Phạm Ngũ Lão - Q.1 - Tp. Hồ Chí Minh

Tel: 08.3825 8999- 08.3825 9999



Hoanlong Group

Hoanlong Computer

Siêu thị bán lẻ Máy tính hàng đầu Việt Nam



Hoanlong Car | Hoanlong Land | Hoanlong Net | Hoanlong [unclear]



KỊCH BẢN THU ÂM QUẢNG CÁO 60 GIÂY

Em: Whoa ... anh Hai, đẹp nha, mới mua hả, mua ở đâu vậy, nhìn sành điệu ghê (giọng hớn hờ, đầy ngưỡng mộ).

Anh Hai: Từ từ nhỏ, hỏi gì mà nhiều quá vậy. Ừ anh Hai mới mua, nhìn được không? Hàng chính hãng luôn đó, anh Hai ưng ý nó lâu rồi.

Em: Cho em mượn thử xem, oh, mẫu mã đẹp quá, chất lượng có vẻ tuyệt vời nha, anh mua ở đâu vậy?

Anh Hai: **Hoanlong Computer** đó.

Em: Ừa vậy hả? Bạn em nó cũng mới mua cái máy tính để bàn ở Hoanlong Computer đó, cực “hot” luôn, mà em nghe nói là chất lượng sản phẩm ở đó thì luôn đảm bảo và có thêm chuỗi bảo hành máy tính chuyên nghiệp Hoanlong Care nữa đó.

Anh Hai: Em tui biết nhiều quá ha, anh đã tìm hiểu nhiều nơi rồi và anh rất hài lòng khi mua ở Hoanlong Computer - đây là Siêu thị bán lẻ máy tính số một tại Việt Nam hiện nay đó, ở đây bán toàn hàng chính hãng, mẫu mã đa dạng mà giá thì rất mềm.

Em: Dạ,... (giọng nũng nịu) anh Hai..., sắp tới em đang rất cần máy tính để lướt Web tìm thông tin làm báo cáo nè, anh mua cho em cái máy tính nha.

Anh Hai: uhm... cuối tuần anh em mình cùng đến Hoanlong Computer nha.

Em: Dạ, anh Hai tuyệt vời.

Hoanlong Computer - Siêu thị bán lẻ Máy tính hàng đầu Việt Nam.

KỊCH BẢN QUAY PHIM QUẢNG CÁO

Cảnh 1: Đôi tình nhân trẻ đang cùng nhau uống cà phê. Chợt cô gái buồn và nũng nịu “*Em thích một chiếc máy tính chính hãng, thời trang, tiện dụng mà giá hợp lý*”.

-Chàng trai vừa nghe vừa nghiêng mặt cười thể hiện sự hân hoan. Búng tay và nói “*Ok, chuyện nhỏ*”.

-Chàng trai kéo tay cô gái lại gần chiếc máy tính trên bàn cà phê và cả hai cùng truy cập vào trang web của Hoanlong Computer.

Yêu cầu hình ảnh: Cận cảnh gương mặt của hai nhân vật và lấy rõ những cảm xúc.

-Cận cảnh màn hình máy tính đang truy cập trang web của Hoanlong Computer.

Lời bình: Không.



Cảnh 2: Hình ảnh đôi tình nhân trẻ đứng ngay khu trưng bày của Hoanlong Computer. Cô gái phấn khởi “*wowwww*” rồi tỏ vẻ vui mừng. Chàng trai ghé sát tai người yêu nói “*Hoanlong Computer sẽ đáp ứng yêu cầu của em*”.

-Nhân viên tư vấn xuất hiện, cúi đầu chào khách và chỉ tay mời đi tham quan.

Yêu cầu hình ảnh: - Cận cảnh gương mặt của hai nhân vật và lấy rõ những cảm xúc.

- Nhân viên tư vấn mặc đồng phục, đeo bảng tên và logo Hoanlong Computer trên áo.

Lời bình: Không.



Cảnh 3: Cô gái sung sướng và hạnh phúc khi tìm thấy chiếc máy tính mình yêu thích. Cô lướt nhẹ những ngón tay xinh lên chiếc máy tính, mỉm cười ... Cô đang mơ...

Yêu cầu hình ảnh: Toàn cảnh gương mặt của hai nhân vật và lấy rõ những cảm xúc.

Lời bình: “*An tâm và hài lòng về các sản phẩm chính hãng và phong cách phục vụ chuyên nghiệp*”.



Cảnh 4: Cô mơ mình đang dùng chiếc máy tính để hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

- Mơ cùng bạn trai dạo phố và ngồi chơi bên bãi cỏ thanh bình.
- Mơ trở thành một nữ doanh nhân thành đạt.

Yêu cầu hình ảnh: Hình ảnh thể hiện rõ những cảm xúc cần diễn tả.



Lời bình: “*Cùng bạn nuôi dưỡng ước mơ*”.

Cảnh 5: - Chàng trai đẩy nhẹ cô gái và hỏi “*Chọn được chưa em?*”.

- Cô gái mỉm cười gật đầu, nháy mắt tinh nghịch và cùng với nhân viên tư vấn đến quầy thu ngân.

Yêu cầu hình ảnh: Hình ảnh thể hiện rõ những cảm xúc cần diễn tả.

Lời bình: Không.



Cảnh 6: Cả hai bước ra khỏi khu trưng bày sản phẩm với gương mặt phấn khởi. Cả hai cùng đưa ngón tay cái lên, cười và nói “*Hoanlong Computer – Chất lượng là số 1*”. Sau lưng họ là hình ảnh khu trưng bày với bảng hiệu mới của Hoanlong Computer.

Yêu cầu hình ảnh: Quay cận cảnh từ trên xuống. Lấy hình ảnh khu trưng bày sản phẩm, tòa nhà và bảng hiệu mới.

Lời bình: Không.



Cảnh cuối: Toàn màn hình xuất hiện logo mới của Hoanlong Group, Hoanlong Computer và thông điệp truyền thông.

Yêu cầu hình ảnh: Rõ và có hiệu ứng nổi bật.

Lời bình: “*Hoanlong Computer – Siêu thị bán lẻ máy tính hàng đầu Việt Nam*”.

Hoanlong Computer
Siêu thị bán lẻ Máy tính hàng đầu Việt Nam

LÊ ĐĂNG LĂNG

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

Tổng quan quản trị thương hiệu
Thương hiệu và xây dựng thương hiệu

Một số vấn đề cơ bản về thương hiệu
Quy trình xây dựng thương hiệu
Quản trị quá trình xây dựng thương hiệu

Quan điểm và chức năng công việc của quản trị viên thương hiệu
Vai trò của quản trị viên thương hiệu

Phân tích môi trường
Kế hoạch xây dựng thương hiệu
Hoanlong Computer

Chiến lược xây dựng thương hiệu
Chiến lược xây dựng thương hiệu Tigi

Thực hiện xây dựng thương hiệu

Đánh giá hiệu quả xây dựng thương hiệu
Định hướng quản trị thương hiệu

HỒ CHÍ MINH



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP HỒ CHÍ MINH

Cảm ơn!