

CHUYÊN ĐỀ 2: KỸ NĂNG TỔ CHỨC THÔNG TIN, TUYÊN TRUYỀN Ở CƠ SỞ

PHẦN 1 : KỸ NĂNG TUYÊN TRUYỀN, THÔNG TIN CƠ SỞ

I. Kỹ năng xây dựng các chương trình truyền thanh cơ sở

1. Yêu cầu các chương trình truyền thanh cơ sở

1.1 Về nội dung:

- Lựa chọn được những nội dung thông tin thời sự, gần gũi, thiết thực, liên quan trực tiếp tới cuộc sống, nhu cầu, lợi ích của người dân.

- Nội dung thông tin phải phong phú, nhiều chiều (tuyên truyền chính sách pháp luật từ trên xuống, phản ánh tâm tư nguyện vọng của nhân dân từ dưới lên).

1.2. Về hình thức chương trình:

- Chương trình có thời lượng ngắn gọn, 15-20 phút, phát mới 1 lần/ngày; có thể phát lại.

- Tận dụng sự tham gia của nhân chứng (lãnh đạo địa phương, người dân)

- Có sự xuất hiện tiếng động, âm nhạc.

- Kết cấu chương trình hợp lý

- Có giờ phát sóng cố định.

2. Xây dựng kết cấu chương trình

KẾT CẤU BẢN TIN THỜI SỰ

(5 phút, 10 phút, 15 phút)

1. Nhạc hiệu bản tin

2. Lời dẫn vào bản tin

3. Phần tin: 5 - 7 tin (bản tin 5 phút), 12 - 15 tin (bản tin 10 phút). Với bản tin 15 phút (có thể thêm 1, 2 bài)

4. Lời chào kết

KẾT CẤU CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THANH CHUYÊN ĐỀ

(Thời lượng 15 phút)

1. Nhạc hiệu chương trình

2. Lời dẫn vào chương trình

3. Nhạc cắt

4. Phần Tin chuyên đề: 5 -7 tin chuyên đề (Chương trình 15 phút).

5. Phần Bài chuyên đề: Phỏng vấn, ghi nhanh, phóng sự, điều tra... (về chủ đề: ngày lễ, kỷ niệm, về các chính sách, pháp luật...).

6. Phần chuyên mục

7. Lời dẫn cuối và lời chào

3. Kỹ năng xây dựng chương trình Đài phát thanh cơ sở

Về cơ bản, quá trình xây dựng một chương trình phát thanh cho đài truyền thanh cơ sở thường có những bước sau đây:

KẾT CẤU CHƯƠNG TRÌNH THỜI SỰ

(15 phút)

1. Nhạc hiệu chương trình

2. Lời dẫn vào chương trình

3. Nhạc cắt

4. Phần tin chi tiết

- Phần tin địa phương

- Phần tin trong nước

5. Nhạc cắt

6. Phần bài: Ghi nhanh, phản ánh, tường thuật, phóng sự, phỏng vấn, điều tra....

7. Nhạc cắt

8. Phần Chuyên mục: Câu chuyện pháp luật

9. Phần tiết mục

10. Lời dẫn kết và chào

3.1. Khai thác tư liệu

Tư liệu để xây dựng chương trình phát thanh cho đài truyền thanh cơ sở rất đa dạng và phong phú. Có thể khai thác tư liệu từ các nguồn sau:

- Thực tế đang diễn ra ở địa phương, các hoạt động sản xuất, lễ hội văn hoá, hoạt động của các đoàn thể, ban ngành...
- Câu chuyện làm ăn của những người nông dân, thợ thủ công, các tiểu thương, doanh nhân trên địa bàn ...
- Các chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước
- Gương người tốt, việc tốt trên địa bàn.
- Khai thác thông tin từ nguồn của báo chí hàng ngày (cung cấp thông tin về các lĩnh vực).
- Khai thác thông tin từ Internet: Đây là nguồn thông tin rất phong phú, nhanh nhưng cần chọn lọc kỹ lưỡng.

*Lưu ý

+/- Khi khai thác tư liệu từ thực tế địa phương (ở đây là phỏng vấn người dân), người thực hiện chương trình (phụ trách nội dung) phải rất coi trọng “công tác phóng viên”: nói năng, tiếp xúc với đối tượng cần phỏng vấn ra sao, xử lý tình huống, chuẩn bị câu hỏi như thế nào, gây ấn tượng với người được phỏng vấn như thế nào.

+/- Đối tượng thứ hai của các cuộc phỏng vấn là cán bộ xã, phường. Đây là những người thay mặt cho Đảng, Nhà nước, địa phương để giải quyết các vấn đề của người dân. Họ là những người vừa phải nói cho dân nghe, nhưng cũng phải

nghe dân nói. Họ cũng chính là những người trực tiếp lãnh đạo và hỗ trợ cho hoạt động đài truyền thanh cơ sở, bởi đó là phương tiện thông tin quan trọng của địa phương.

3.2. Xây dựng kịch bản chương trình

Trên cơ sở chất liệu đã có (văn bản, bài báo, thông điệp, băng phỏng vấn...) nhóm thực hiện chương trình có thể ngồi lại với nhau xây dựng kịch bản chương trình. Phải xây dựng được khung chương trình để những người tham gia cùng bàn bạc xem nên đặt những nội dung nào vào vị trí nào trong khung chương trình ấy.

Thông thường trong một chương phát thanh, tùy theo thời lượng phát sóng (5-10-15-30 phút) mà sử dụng các thể loại khác nhau, mà cân đối nên sử dụng bao nhiêu thể loại, số phút cho từng phần là bao nhiêu. Có thể có các phần như sau:

Phần Tin: Gồm những tin tức cập nhật phản ánh về (Tiến độ mùa màng, Quyết định thu hồi đất sử dụng trái phép, chính sách cho vay ưu đãi của ngân hàng chính sách...)

Phần Bài: Nhấn mạnh và làm nổi bật sự kiện, hoạt động (Chuẩn bị năm học mới, Kết quả thực hiện ngày Vi dinh dưỡng, Chính sách mới về dân số...). Hiện nay, với xu hướng tiếp nhận thông tin nói chung và nghe đài nói riêng, yêu cầu các bài viết này cần ngắn gọn và súc tích, nêu vấn đề, cách giải quyết hoặc hướng giải quyết. Phần này có thể sử dụng phỏng vấn, có nhiều chủ đề phù hợp làm phỏng vấn mà đài cơ sở có thể lựa chọn (phỏng vấn người dân về kinh nghiệm làm ăn, cán bộ xã về lập dự án cải tạo ô nhiễm môi trường, một người làm chuyên môn nói về hình thức bảo hiểm xã hội cho nông dân...)

Phần Chuyên mục: Có thể xây dựng rất nhiều chuyên mục, ví dụ như:

Chuyên mục Phổ biến kiến thức (Cách chăm sóc trẻ em khi bị sốt, Theo tiêu chí mới ai là hộ nghèo...)

Chuyên mục giáo dục pháp luật (Tuyên truyền các chủ trương, giáo dục phổ biến pháp luật, phòng chống tội phạm...)

Chuyên mục Tấm gương tiêu biểu: Câu chuyện người sản xuất giỏi; Câu chuyện khuyến học; Câu chuyện của người cộng tác viên dân số...(dưới dạng bài viết hoặc ghi âm để nhân vật kể chuyện trực tiếp)

Chuyên mục Điểm thư bạn nghe đài...

3.3. Xử lý âm thanh, âm nhạc trong chương trình phát thanh đài cơ sở

Sau khi nội dung đã được thông qua (kịch bản đã được duyệt), với những đài truyền thanh có điều kiện để xây dựng những chương trình phát thanh cố định thì nên thu trước và điều chỉnh những nội dung cần thiết là tốt nhất. Việc đầu tư thời gian và lao động như vậy sẽ giúp người thực hiện chương trình chọn lọc được tiếng động cần thiết, phù hợp với nội dung chương trình, nhất là tiếng động thu từ hiện trường. Cho dù người thực hiện phỏng vấn chủ động đến đâu (câu hỏi, dụng ý sử dụng trong chương trình nói về vấn đề gì) thì tiếng động thu được vẫn phải biên tập, cắt gọn lại. (bỏ đi tiếng động xấu, nội dung rườm rà...)

Yếu tố âm nhạc trong chương trình phát thanh: Ngoài những bài hát sử dụng để minh họa trong chương trình nên sử dụng âm nhạc dưới dạng nhạc cắt, nhạc nền (nếu điều kiện kỹ thuật cho phép). Việc sử dụng âm thanh và âm nhạc phù hợp sẽ tạo ấn tượng hiệu quả cho không gian chương trình, góp phần thu hút người nghe và ngược lại (Ví dụ: Có đài truyền thanh lạm dụng các bản nhạc không lời nước ngoài chiếm phần lớn thời lượng chương trình. Có thể dụng ý của người thực hiện chương trình là giúp người nghe thư giãn, giải trí, nhưng vì lạm dụng nên đã gây phản cảm đối với người nghe). Vì vậy nên xây dựng một “kho băng” với bài hát, nhạc hiệu, nhạc cắt, nền (nguồn có thể liên hệ Đài quốc gia).

3.4. Thu và dựng chương trình

Cách thể hiện phổ biến hiện nay của đài truyền thanh là đọc bản tin, trong đó chủ yếu là những thông báo của chính quyền địa phương (Lịch tiêm phòng, lịch gieo cấy, thu hoạch vụ mùa, mời cán bộ hưu trí lĩnh lương...), đọc câu chuyện gương người tốt việc tốt, phổ biến cách phòng bệnh mùa hè... Một số nơi, người

trình bày (người làm công việc phát thanh viên) đã quan tâm đến cách diễn đạt, ngữ điệu, từ ngữ, có đổi giọng, chào hỏi....

Hiệu quả là chương trình đã có tính truyền cảm, cuốn hút người nghe hơn. Để tiến tới có những chương trình phát thanh ngày càng “chuyên nghiệp”, đã đến lúc phải coi trọng và kỹ càng hơn trong hình thức thể hiện trước máy, cũng có nghĩa là trước thính giả của mình. Người được giao làm việc này ở đài truyền thanh cơ sở hoàn toàn có thể chủ động và sáng tạo trong trình bày vì họ nắm rõ đối tượng nghe đài là ai, thuộc cộng đồng nào.

3.5. Kỹ thuật đọc các chương trình của Đài truyền thanh cơ sở

Hiện tại, các đài cơ sở hầu hết đều không có phát thanh viên chuyên trách. Người đọc các bản tin, chương trình đều là các phóng viên, biên tập viên kiêm nhiệm. Vì lý do đó mà kỹ thuật đọc của họ còn nhiều bất cập.

**/ Tiêu chuẩn cần có của phát thanh viên*

- Có chất giọng tốt.
- Khả năng nói năng lưu loát, biểu cảm.
- Khả năng phát âm tiếng Việt chuẩn, tròn vành, rõ tiếng.
- Có khả năng ứng xử linh hoạt, thông minh, tự tin, khả năng giao tiếp tốt.

**/ Yêu cầu về giọng đọc*

Giọng đọc là tiêu chí chỉ chất lượng "đọc biểu cảm" các loại văn bản phát thanh. Thuộc tính cơ bản nhất của vai trò lời nói trên sóng phát thanh không phải chỉ biểu đạt con chữ dưới dạng âm thanh, cao hơn đó là sự truyền cảm. Chỉ có sự truyền cảm qua lời nói, giọng đọc mới tới được bạn nghe đài.

Từ giọng nói bình thường, tự nhiên ngoài đời, muốn đánh giá chất lượng giọng nói bao giờ cũng cần để nó được thể hiện trong studio xem có phù hợp với "đầu vào" là micro và thiết kế của phòng thu hay không. Kỹ lưỡng hơn, cần xem xét chất lượng giọng nói ấy qua các khía cạnh kỹ thuật âm thanh, như:

- Âm lượng (giọng khỏe hay yếu thể hiện trên nấc thang của đồng hồ chỉ thị (volum)).

- Âm sắc (giọng trong hay khàn, đục...).

Thực tế nghiệp vụ của PTV của chúng ta hiện nay cho thấy chất lượng âm thanh của giọng đọc, thật ra chỉ mới là thứ vốn ban đầu cần có, chưa phải là toàn bộ phẩm chất đầy đủ của một giọng đọc tốt trên làn sóng. Chất lượng âm thanh phải gắn liền với năng lực nhận thức và khả năng thể hiện nội dung văn bản phát thanh.

+ Về giọng đọc, tiêu chí đầu tiên để đánh giá là về sự phát âm. Giọng nói có thể vênh hoặc lệch chuẩn phát âm cả "vần" lẫn "thanh điệu" như trong giao tiếp khẩu ngữ hàng ngày. Nhưng giọng đọc trên các phương tiện truyền thông đại chúng lại không tùy tiện như thế.

Chuẩn phát âm đúng theo các từ in trong từ điển tiếng Việt phải được thể hiện đồng thời cả ở 2 khía cạnh là vần và thanh điệu. Nước ta có nhiều dân tộc sinh sống, phát âm theo vùng miền cũng rất khác nhau, hiện tượng phương ngữ là rất phổ biến. Vì Phát thanh viên là người thể hiện nội dung văn bản, do đó chuẩn từ vựng là yêu cầu cần nhấn mạnh đối với phóng viên, biên tập viên, các tác giả của văn bản phát thanh.

+ Về âm sắc và âm vực: Khi thẩm định rất cần thêm có sự tham gia của người thực sự hiểu về thanh nhạc.

Các chất giọng xấu thường gặp và dễ nhận thấy rõ nhất là:

Giọng mũi (do đường hơi đi ra miệng bị nghẹt, tắc, hơi thở thoát qua mũi).

Giọng óc (do phát âm quá cao, khoang cộng minh bị đẩy cao qua mũi lên trán).

Giọng cổ (xuất hiện nhiều ở nam giới. Do phát âm quá trầm).

Giọng ồm (do khoang miệng lớn, hơi đẩy ra quá lớn)

Giọng cửa miệng (do cột hơi không khỏe, không tròn đầy, chỉ đẩy hơi được đến cửa miệng)...

Đây là những loại giọng phải rất kiên trì mới khắc phục được. Hơn nữa, âm vực giọng nói là tiêu chuẩn cần cân nhắc khi chọn giọng PTV. Âm vực trung bình là cỡ giọng dễ sử dụng nhất, có nhiều cơ hội thể hiện nhiều loại văn bản thường dùng trong phát thanh.

Vì vậy chọn giọng đọc có âm vực trung là thuận lợi, dễ dàng cho việc bồi dưỡng Phát thanh viên trở thành giọng đọc của nhiều nhiều thể loại, đặc biệt là đọc văn nghệ.

Hiện nay, ngoài việc quan tâm đến cải tiến nội dung với phương thức làm phát thanh hiện đại thì một giọng đọc "hiện đại" cũng rất được quan tâm. Bởi vì, phải có cái "vỏ" hình thức tương xứng mới có sức chuyển tải nội dung hiện đại và đa dạng. Đồng thời cần có sự rà soát chất lượng đọc của Phát thanh viên trên sóng phát thanh quốc gia cũng như đội ngũ phát thanh viên Đài cơ sở. Nếu không thì cho dù cơ cấu nội dung, ê kíp làm chương trình chuyên nghiệp, kỹ thuật hiện đại đến đâu chăng nữa cũng sẽ bị hạn chế, vì tất cả những điều đó đều không có một hình thức tương xứng, đó là phần thể hiện lời của các phát thanh viên.

Một giọng đọc chuyên nghiệp được chia làm 2 nấc thang năng lực như sau:

1/ Đọc biểu đạt

Là cách đọc tự nhiên của phần lớn Phát thanh viên, Biên tập viên, Phóng viên đang phổ biến trên các hệ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam.

Đây là một ngưỡng đọc mà rất nhiều Biên tập viên, Phóng viên đã đạt được. Thậm chí, những người này còn có khả năng đọc tốt không kém gì Phát thanh viên chuyên nghiệp. Một điểm rất ưu điểm của họ là đã đẩy chất lượng nội dung lên cao hơn, tươi tắn, gây ấn tượng trong lòng người nghe hơn.

Ví dụ như anh Đồng Mạnh Hùng, chị Diệp Anh, Thu Hà, và một số giọng đọc quen thuộc trong các chương trình thời sự đều không phải là phát thanh viên chuyên nghiệp.

Nhưng điểm hạn chế đang thấy rõ là cùng với cách đọc tự nhiên nói trên được thể hiện qua chất giọng tốt vốn có thì vẫn tiếp tục xuất hiện trên sóng ngày càng nhiều loại giọng "quá tự nhiên" chưa hề được qua chọn lựa. Đúng ra, với chất giọng được tuyển chọn một cách tin cậy mà đọc được tự nhiên như đang trò chuyện cùng người nghe thì chẳng còn gì để nói. Tiếc là số giọng "biểu đạt" như vậy còn chưa nhiều.

2/ Đọc biểu cảm

Chỉ mới thấy ở số ít Phát thanh viên và một vài giọng đọc. Hiện nay, có tình trạng có quan niệm nhầm lẫn rằng, phát thanh hiện đại chỉ thuần túy được thể hiện qua hình thức phát thanh trực tiếp, nghĩa là chỉ cần chuyển tải ngay lập tức thực tế nóng hổi của đời sống mà vô tình bỏ qua khâu xử lý giọng đọc, bỏ qua sự chau chuốt cái vỏ bọc âm thanh. Đó là chưa kể đến nhiều thể loại chính luận dứt khoát cần giọng đọc "biểu cảm" như các loại văn kiện của Đảng và Nhà nước nhân các sự kiện trọng đại, các bài bình luận, xã luận quan trọng và nháy cảm.

Chính vì lẽ đó, đọc biểu đạt đã khá thành công, cần có sự đầu tư để đạt ở mức độ cao hơn, thừa hưởng những gì là cốt lõi, tinh hoa của truyền thống.

****/ Một số lỗi thường gặp khi thể hiện trên sóng***

- Lỗi về đọc văn bản hành chính

Hàng ngày, trên sóng phát thanh, thính giả vẫn phải nghe Phát thanh viên ra rả đọc trích dẫn văn bản hành chính rất máy móc.

Ví dụ: Phát thanh viên đọc nguyên văn: "Quyết định số 666/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 31/5/2018 về việc Phê duyệt Đề án ổn định dân cư, phát triển kinh tế - xã hội vùng tái định cư thủy điện Sơn La"

Với cách đọc nguyên văn này sẽ tạo cảm giác rời câu, khó hiểu cho nhiều thính giả.

Nên đọc lại như sau: " Ngày 31 tháng 05 năm 2018, Thủ tướng Chính phủ ra quyết định số 666 về việc Phê duyệt Đề án ổn định dân cư, phát triển kinh tế - xã hội vùng tái định cư thủy điện Sơn La ".

Như vậy, chỉ cần bỏ đi những ký hiệu viết tắt và tùy thuộc vào văn cảnh mà đảo vị trí thành phần thuộc về thủ tục hành chính thì Phát thanh viên sẽ dễ đọc hơn mà công chúng cũng sẽ dễ nghe hơn.

- Lỗi thể hiện đơn vị tính

Khi văn bản là 270.000đ/kg thịt bò thì Phát thanh viên lại đọc là: "*Hai trăm bảy mươi ngàn đồng trên ki-lô-gam thịt bò*".

Thực ra, trong văn nói truyền thống, người dân không bao giờ nói chữ "trên" như thế. Mà thường nói: "*Hai trăm bảy mươi ngàn đồng một cân thịt bò*"

- Lỗi phát âm

Chẳng hạn, khi giới thiệu: "*Các bạn hãy truy cập vào trang web có địa chỉ: www.tretho.com.vn*" thì Phát thanh viên đọc là: "*Các bạn hãy truy cập vào trang web có địa chỉ đáp - lưu - đáp - lưu - chám - trẻ thơ -chám - com - chám - vi en*".

Nói như thế, với nhiều người biết tiếng Anh và thông thạo mạng máy tính, có thể vẫn hiểu được và bỏ qua lỗi cho Phát thanh viên. Nhưng đa số nhân dân có lẽ nghe nhà đài xong mà chẳng thể làm thế nào truy cập được, nhất là những người đang học tiếng Việt, vì nó lẫn lộn ngôn ngữ Anh và Việt.

Đọc chuẩn phải là: "*Các bạn hãy truy cập vào trang web có địa chỉ: www.tretho.com.vn*" thì Phát thanh viên đọc là: "*Các bạn hãy truy cập vào trang web có địa chỉ vê kếp- vê kếp - vê kếp - chám - trẻ thơ -chám - com - chám - vê en*".

- Lỗi về ngữ pháp

Nhiều khi Phát thanh viên hay đọc ngược ngữ pháp tiếng Việt.

Chẳng hạn, Phát thanh viên đọc: "*Chương trình được thực hiện bởi phát thanh viên Ngọc Hà và kỹ thuật viên Hoàng Minh*".

Nhưng đúng ra, để thuận tai người nghe của thính giả phải đọc là:
"Chương trình do phát thanh viên Ngọc Hà và Hoàng Minh thực hiện"

Một số lỗi đơn giản chỉ ra trên đây cho thấy, mặc dù chưa hết nhưng nếu không để ý thì lỗi nhỏ lại thành lỗi lớn gây khó nghe cho thính giả. Và dĩ nhiên, khi đã khó nghe thì khó hiểu, thậm chí không hiểu rồi sẽ dẫn đến chán mà bỏ qua thông tin từ trên Đài phát thanh.

4. Biên tập chương trình cho đài truyền thanh cơ sở

Về nguyên tắc, bạn nghe đài ở địa phương cũng có nhu cầu nghe những thông tin mới. Tuy nhiên, do điều kiện như phong tục tập quán, điều kiện sống, mặt bằng kiến thức và năng lực ngôn ngữ mà việc tiếp nhận thông tin lại có những điểm khác biệt. Trong khi đó, hầu hết ở các Đài truyền thanh cơ sở đều không có bộ phận biên tập, phần nhiều đều là kiêm nhiệm nên kỹ năng này còn nhiều hạn chế. Do yêu cầu bản tin phải rõ nghĩa, ngắn gọn, chính xác. Khi biên tập tin bài cần luôn chú ý một số điểm sau đây:

+/ Hạn chế sử dụng từ Hán - Việt: Tốt nhất nên tìm từ thuần Việt thay thế.

Ví dụ: *song phương* → nên dùng từ thuần Việt như *hai bên, hai nước*.

Các cụm từ khác như, *đối tác chiến lược, hội đàm, hội kiến...* cũng có thể thay thế bằng từ, cụm từ thuần Việt giúp cho người nghe dễ hiểu hơn.

+/ Bỏ tắt viết tắt: Viết tùy tiện là thói quen không tốt. Nguyên tắc văn bản dùng cho phát thanh thì không được viết tắt. Văn bản cho phát thanh Đài cơ sở càng phải tuân thủ nguyên tắc này, nếu không rất nhiều trường hợp phát thanh viên đoán sai nghĩa, ngược nghĩa.

+/ Viết hoa phải đúng quy định: tên người, tên đất, tên tổ chức, đơn vị phải được viết hoa.

Ví dụ: Nhà máy nhiệt điện *phả lại* → Phả Lại

+/ Thay đổi cấu trúc ngữ pháp theo hướng đơn giản: Gần đây, tin bài của phóng viên hay viết theo phong cách tây, rối rắm, thường không đúng với trật tự

ngữ pháp tiếng Việt. Gặp những tin này, người làm công tác biên tập phải tóm được nội dung tin, biên tập lại, cắt, chuyển câu dài dòng, rối rắm thành câu ngắn thành một mệnh đề.

+/ Cắt bỏ mệnh đề thừa: Một số câu có những câu thừa, từ thừa, mệnh đề thừa cần phải cắt bỏ.

Ví dụ: *như trong một diễn biến khác, theo đó, theo chúng tôi được biết...*

+/ Bỏ lối tu từ có thể hiểu sai lệch nội dung: Trong tin bài cho bà con ở địa phương cần bỏ lối viết tu từ, chuyển sang gọi trực tiếp để bà con dễ theo dõi.

+/ Thêm thông tin chỉ dẫn, cảnh báo: Người làm tin, bài cho chương trình phát thanh ở Đài cơ sở phải chủ động đưa thông tin chỉ dẫn, cảnh báo vào nội dung bản tin hàng ngày. Thông tin cảnh báo, chỉ dẫn không làm giảm tính trung thực, khách quan của nội dung tin trái lại nó tạo sự thân thiện, gần gũi, tăng thêm tính hiệu quả của nội dung tin. Thông tin chỉ dẫn, cảnh báo thường được đưa vào sau những tin về thiên tai, dịch bệnh, tai nạn giao thông và loại tin về trật tự xã hội.

****/ Biên tập ở cấp độ từ, câu***

Sự đơn giản, ngắn gọn cho cách nói, cách viết là nguyên tắc chung của viết báo, đặc biệt hơn là khi viết cho báo phát thanh.

Phát thanh không quá câu nệ các quy tắc ngữ pháp, lời bình nên chọn lối tự nhiên như bạn nói với bạn, nhưng không phải vì thế mà tác giả và các biên tập viên có thể dễ dãi trong dùng từ ngữ hoặc "nói chuyện" với thính giả với lối nói tự nhiên chủ nghĩa hoặc suông sã.

Động từ có vai trò rất quan trọng trong cách viết để nói. Nên dùng chúng ở dạng chủ động, tránh dùng dạng bị động.

Thính giả phát thanh có nhiều đối tượng nên ngôn ngữ văn phong phải phù hợp với từng nhóm đối tượng. Tuy nhiên, tránh dùng nhiều từ ngữ địa phương; tránh lạm dụng vay mượn từ ngữ từ tiếng nước ngoài; tránh dùng từ chuyên ngành ít gặp hay quá mới mẻ, trong trường hợp cần thiết nên có cách diễn đạt phổ thông

dễ hiểu; tránh đưa ra quá nhiều con số, hoặc số lẻ khó nhớ; tránh dùng những câu có thể hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau.

VD: "*Điều đó thể hiện quyết tâm chống nạn buôn lậu của UBND tỉnh A*"

Câu này có thể hiểu hai nghĩa khác nhau: **quyết tâm cao của UBND tỉnh A trong chống buôn lậu** và nghĩa tai hại khác là **chống nạn buôn lậu của UBND tỉnh A**.

Một lưu ý chung là viết cho phát thanh phải hết sức kiệm lời, cùng một nội dung nên chọn cách diễn đạt sao cho ngắn gọn nhất mà vẫn chuyển tải được đầy đủ lượng thông tin cần thiết.

****/ Biên tập văn bản phát thanh***

Một chương trình phát thanh tốt chỉ có thể được thực hiện trên cơ sở của những văn bản rõ ràng đúng quy định.

Văn bản phát thanh không được phổ biến, giới thiệu trực tiếp đến công chúng như đối với báo in, nhưng nó cũng có những nguyên tắc nhất định trong việc trình bày, nhằm cho người dẫn chương trình (phát thanh viên) dễ đọc và hiểu được ý đồ của tác giả, hiểu được chủ đề tư tưởng của tác phẩm. Khi viết hoặc khi biên tập văn bản phát thanh, phóng viên và người biên tập cần tuân thủ một số nguyên tắc sau:

- Văn bản cần được đánh máy, viết cỡ chữ to và giãn dòng gấp đôi để dễ đọc.
- Viết văn bản trên một mặt giấy.
- Đánh tên và danh từ riêng bằng chữ in hoa giúp người đọc dễ nhìn thấy trước; đặc biệt là đối với tên người và địa danh.
- Phiên âm tiếng Việt đối với từ nước ngoài.
- Làm tròn số và viết các chữ số, chữ số thập phân bằng cách viết của chính tả.
- Hạn chế bôi sửa. Nếu văn bản còn tiếp trang sau thì đánh mũi tên và chữ "còn nữa".

- Không để một chỗ nào không rõ ràng trong văn bản. Một từ sai lỗi chính tả cũng làm phát thanh viên mất tập trung khi thể hiện văn bản.

Nên cẩn thận khi dùng những từ có âm giống nhau và tránh lặp lại

Trong quá trình viết hoặc biên tập, tác giả hoặc biên tập viên có thể dùng những dấu chấm lửng, dấu gạch ngang hay gạch dưới để báo hiệu cho phát thanh viên sự ngắt quãng, ngừng nghỉ, đọc chậm lại đoạn văn bản, hoặc nhấn mạnh một từ nào đó trong câu. Có một hệ thống các dấu giúp người thể hiện dễ nhìn văn bản do phóng viên, biên tập viên tự xây dựng, có thể kể một số dấu thường dùng như:

Gạch chân: dùng để nhấn mạnh từ hay cụm từ.

Đánh dấu ngắt chéo: một gạch chéo đơn khi muốn ngừng hơi ngắn; hai gạch chéo dùng hơi dài là hết đoạn.

Lên xuống: đánh dấu mũi tên hướng lên những chỗ muốn lên giọng (trước dấu phẩy) hoặc đánh dấu mũi tên hướng xuống những chỗ muốn xuống giọng (ở dấu chấm hết câu).

Người trực tiếp chuyển tải nội dung văn bản đến người nghe (thường là các phát thanh viên) cần được khuyến khích để phát hiện những sai sót về mặt ý hay từ ngữ của phóng viên hoặc biên tập viên, nhưng phát thanh viên không được tự tiện thay đổi văn bản nếu không có sự đồng ý của tác giả hay biên tập viên.

***/ Biên tập các yếu tố thứ văn (phi ngôn ngữ)**

- *Tiếng động hiện trường*

Tiếng động của hiện trường làm nên linh hồn của tác phẩm. Nó tạo cảm giác tin cậy đối với người nghe. Nó chứng minh rằng tác giả đang có mặt (đối với chương trình trực tiếp) hoặc đã từng có mặt tại nơi diễn ra sự kiện (đối với chương trình xây dựng sẵn), vì thế tác giả và người biên tập không nên bỏ qua tiếng động hiện trường trong quá trình ghi âm và biên tập tác phẩm.

Vì lý do kỹ thuật khi thực hiện tác phẩm, phóng viên hoặc biên tập viên có thể sửa đổi, lồng thêm tiếng động hiện trường vào tác phẩm trong phần xử lý hậu

kỳ. Tuy nhiên, cần chú ý tiếng động hiện trường nếu không được chọn lọc tốt có thể phá vỡ cả một tác phẩm; làm giảm sút hoặc mất đi sự tin cậy của thính giả đối với tác phẩm và chương trình.

- Trích dẫn phát biểu (lời nói của nhân chứng)

Lời nói nhân chứng cũng quan trọng như tiếng động hiện trường. Nó tồn tại dưới nhiều hình thức, có thể là đoạn phỏng vấn giữa phóng viên và nhân chứng, có thể là lời phát biểu ý kiến của nhân chứng hoặc kể lại một phần câu chuyện....

Nội dung lời nói nhân chứng cũng có tác dụng tạo nên sự thuyết phục đối với thính giả trong trường hợp nó đạt được sự chân thật, phù hợp với chủ đề của bài báo, không gượng ép, không cố tình phô trương... Biên tập viên có thể cắt bỏ một phần lời nói thiếu thuyết phục của nhân chứng, những từ đệm vô nghĩa, hoặc cắt xén bớt khi đoạn phát biểu quá dài nhằm bảo đảm sự ngắn gọn, nhưng không được làm sai lệch nội dung của đoạn phát biểu và chủ đề của bài báo.

***/Biên tập file âm thanh**

Biên tập file âm thanh trong studio là sự tiếp tục của quá trình biên tập của các biên tập viên viết bài. Khi viết ít thường hóa là nhiều. Biết được phải cắt bớt cái gì trong phòng thu sẽ giúp cho nội dung cô đọng hơn và trình bày mạch lạc hơn.

Biên tập file âm thanh đòi hỏi tinh thần trách nhiệm và hiểu biết về biên tập quá trình chuyển trích băng.

Có hai lý do để biên tập lại file âm thanh:

- Làm cho nó có âm thanh tốt hơn.
- Làm cho nó ngắn gọn hơn và bỏ bớt những phần không mong muốn.

Có thể biên tập lại file âm thanh theo hai cách:

- Bằng cách sao chép file âm thanh gốc
- Hoặc chèn file âm thanh gốc.

Cả hai phương pháp biên tập băng trên đều có những ưu điểm và nhược điểm.

Ưu điểm của biên tập bằng cách cắt, nối là chính xác hơn rất nhiều so với phương pháp sao file âm thanh, dễ dàng đạt được độ chính xác hơn. Không bị mất chất lượng bởi vì file âm thanh gốc được cắt đi và vẫn được sử dụng.

Nhược điểm là không thể điều chỉnh được mức độ âm thanh khác nhau, do vậy cần phải chỉnh cẩn thận khi thu file âm thanh gốc.

- *Một số hướng dẫn cơ bản khi biên tập file âm thanh*

Về cơ bản thì ở cả hai cách biên tập file âm thanh đều cố gắng để đạt được kết quả tốt nhất từ những tư liệu sẵn có. Để làm được điều này, đòi hỏi tai nghe và sự khéo léo.

Quá trình làm băng cần áp dụng một số quy định sau:

+/ Không được phá vỡ mạch ngôn ngữ tự nhiên. Biên tập chỉ được bỏ bớt những chi tiết không phù hợp với nội dung câu chuyện. Không phải cắt những chỗ mà không ăn nhập, xảy ra nhiều quá hoặc dài hơn thời gian bình thường trong mạch ngôn ngữ tự nhiên.

+/ Không được đặt câu hỏi và câu trả lời quá gần nhau. Nó sẽ làm mất đi vẻ tự nhiên của mạch văn và không để cho thính giả đủ thời gian để nắm bắt nghĩa của từng câu.

+/ Không được phá vỡ vẻ tự nhiên của một sự việc. Hiển nhiên là nếu một câu chuyện xảy ra có trình tự thời gian bạn sẽ không được thay đổi trật tự đó hay cách đặt câu trả lời ở các vị trí khác nhau.

+/ Đôi khi một câu hỏi và câu trả lời gần phần đầu của cuộc phỏng vấn có thể làm một kết luận tốt đẹp. Nếu bạn bỏ nó đi, phải đảm bảo rằng câu hỏi và câu trả lời tiếp theo vẫn liên mạch văn của câu hỏi và câu trả lời trước đó.

Phải đảm bảo rằng phần mở đầu của file âm thanh tiếp theo phần giới thiệu một cách logic.

Phần kết thúc cũng phải hoàn toàn logic. Không nên biên tập theo cách để cho người phát thanh viên lên giọng. Như vậy, làm cho người nghe tưởng rằng vẫn còn có vấn đề để nói tiếp.

Nhớ lại bất cứ tiếng nền khi cắt, như câu nói, hoặc một đoạn lời nói mà không cần thiết. Thật không thể chấp nhận được, nếu sau một đoạn lời nói "sạch sẽ" là một đoạn băng đầy tạp âm.

Với phần mềm dựng phát thanh hiện nay thì chúng ta có thể xử lý mọi vấn đề với file âm thanh gốc một cách dễ dàng hơn trước rất nhiều.

II. Kỹ năng viết và biên tập tin, bài cho đài truyền thanh cơ sở

1. Kỹ năng viết và biên tập tin

1.1. Khái niệm về thể loại Tin

1.1.1 Các quan niệm về Tin

Tin tức được coi là một thể loại quan trọng bậc nhất của báo chí. Bất kể báo in, báo mạng, phát thanh hay truyền hình đều không thể thiếu tin. Có thể khẳng định: Nếu không có thể loại tin thì sẽ không có báo chí. Đặc biệt, trong một chương trình phát thanh ít tin tức thì người nghe sẽ cảm nhận là chương trình nghèo thông tin.

*** Tin là gì?**

Trước khi báo chí ra đời, trong cuộc sống thường nhật đã tồn tại tin (hay tin tức) với ý nghĩa là thông điệp về một sự kiện, hiện tượng mới xảy ra hoặc mới xuất hiện. Những thông điệp đó được chuyển tải dưới dạng các văn bản hoặc các tín hiệu riêng trên cơ sở sự giao ước có trước.

Ví dụ, người ta dùng khói lửa hay tù và để báo tin có kẻ thù xuất hiện, dùng tín hiệu chiêng, trống, mõ, thanh la để báo tin có lũ lụt, hoả hoạn... Những người đi rừng bẻ lá, băm vỏ cây để đánh dấu đường đi và những địa điểm nguy hiểm.

- Theo Từ điển tiếng Việt: *Tin là sự việc quan trọng xảy ra vừa mới biết được.*

- Theo giáo trình Trung Quốc: *Tin là “tân văn” (“văn mới”) có hai nghĩa:*

- Văn viết về cái mới

- Cách viết mới

Có nghĩa là tin tức đồng nghĩa với cái mới

- Trong tiếng Anh: *News* là “những cái mới”, là viết tắt của *East* (Đông), *West* (Tây), *South* (Nam), *North* (Bắc).

Có nghĩa là những cái mới xảy ra ở khắp nơi (4 phương).

- Trong tiếng Nga: Tin là nô - vơ - xt

Tin có nghĩa bao gồm “mới” và “thời đại”

Tin là một từ nhiều nghĩa nhưng tóm lại, *tin đồng nghĩa với cái mới (cái đã, đang và sẽ xảy ra mà nhiều người chưa biết).*

- Còn có nhiều quan niệm khác nhau về Tin:

- *Tin là loại hàng hóa dễ hỏng, dễ vỡ*

- *Tin là cái hấp dẫn và có thật*

- *Tin là những gì được phản ánh lại*

- *Tin cái gì của ngày hôm nay khác ngày hôm qua, ngày mai khác ngày hôm nay về bất cứ cái gì, bất cứ ở đâu trong cuộc sống hàng ngày*

- *Tin: Tức thời - ít lời - nhanh chóng.*

Như vậy, tuy có nhiều quan niệm, cách nói khác nhau về tin nhưng đều thống nhất là: *Tin là cái mới, ngắn gọn, súc tích, nhanh chóng, có ý nghĩa chính trị xã hội.*

Từ những khái niệm trên, ta có thể rút ra nghĩa khái quát của tin như sau:

Tin là thông điệp đưa lại nhận thức về cái mới.

Cấu trúc của thông điệp bao gồm 2 phần: nội dung và hình thức

Nội dung là cái được biểu đạt (sự việc, sự kiện, tình hình).

Hình thức là những phương tiện, tín hiệu như chữ viết, âm thanh, hình ảnh.

Với ý nghĩa đó, các thông điệp trong giao tiếp, trên báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng đều là tin.

**** Tin là một thể loại báo chí***

Báo chí ra đời đã đáp ứng nhu cầu thông tin của con người hiện đại. Tin trở thành thể loại quyết định, giữ vai trò quan trọng trong báo chí.

Khi nói đến tin (hay tin tức) trên báo chí có thể hiểu theo hai nghĩa: nghĩa thứ nhất là những thông điệp về các sự kiện, hiện tượng trong đời sống hiện thực chứa đựng trong các sản phẩm báo chí (tờ báo, bản tin, chương trình phát thanh, truyền hình).

Nghĩa thứ hai của thuật ngữ này là nói đến một thể loại tác phẩm báo chí. Nó phản ánh nhanh những sự kiện thời sự có ý nghĩa trong đời sống xã hội với ngôn ngữ cô đọng, ngắn gọn, trực tiếp và dễ hiểu.

Báo chí phương Tây có nhiều quan điểm về tin báo chí như:

- *“Tin tức là quá trình làm thay đổi trong một thế giới đang thay đổi, tạo nên nếp cho cuộc sống của nhân loại” (Julius Reuters).*

Quan điểm thứ nhất có nét tương đồng với báo chí của chúng ta khi bàn về ý nghĩa của tin. Tin tức nói riêng và thông tin báo chí nói chung phản ánh sự thay đổi của thế giới, định hướng dư luận xã hội...

Ví dụ: *Dịch cúm gia cầm đang bùng phát trở lại ở nước ta. Đó là một biến động lớn của xã hội. Báo chí phải phản ánh nhanh, kịp thời điều này để toàn xã hội cùng biết, có biện pháp phù hợp không chế tiến tới đẩy lùi dịch bệnh.*

Giáo trình Nghiệp vụ báo chí (Học viện Báo chí và Tuyên truyền) đưa ra quan điểm: *“Tin trên báo là một thể loại phản ánh những sự kiện, những việc, những tình hình có thật mới xảy ra, đang xảy ra, mới phát hiện thấy, có ý nghĩa quan trọng hoặc liên quan đối với xã hội: theo một đường lối, quan điểm chính trị nhất định: nhằm góp phần thúc đẩy và cải tạo thực tiễn bằng hình thức ngắn gọn nhất, cô đọng nhất, kịp thời nhất, và được ghi lại bằng chữ, bằng tiếng nói hoặc bằng ảnh”.*

Khái niệm trên tương đối đầy đủ khi nêu được:

+ **Đối tượng phản ánh của tin:** những sự kiện, những việc, những tình hình có thật mới xảy ra, đang xảy ra, mới phát hiện thấy, có ý nghĩa quan trọng hoặc liên quan đối với xã hội: theo một đường lối, quan điểm chính trị nhất định.

+ **Mục đích phản ánh và ý nghĩa xã hội của tin:** nhằm góp phần thúc đẩy và cải tạo thực tiễn.

+ **Hình thức của tin:** ngắn gọn, cô đọng nhất, thông tin nhanh chóng, kịp thời nhất.

+ **Phương tiện chuyển tải tin tức:** bằng chữ, bằng tiếng nói hoặc bằng ảnh.

Tuy nhiên, ngày nay, do sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật và sự xuất hiện của truyền hình, quan điểm về tin tức có sự thay đổi.

1.1.2. Khái niệm Tin

Từ những quan niệm nêu trên, chúng ta có thể đưa ra khái niệm cơ bản nhất về tin với tư cách là một thể loại báo chí như sau: *“Tin tức là một thể loại của báo chí, phản ánh những sự kiện mới, tình hình mới về con người, sự vật, hiện tượng đã, đang và sẽ xảy ra một cách ngắn gọn, trực tiếp, dễ hiểu bằng các phương tiện truyền thông: báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng”*.

1.2. Đặc điểm của thể loại Tin

1.2.1 Đối tượng phản ánh của Tin

Tin phản ánh những sự kiện, hiện tượng, tình hình, sự việc, nhân tố mới, mô hình mới, ý kiến quan điểm mới. Đề tài của tin rất rộng, bao hàm mọi biến động của cuộc sống. Tin thường tập trung phản ánh điểm đầu, điểm chót hoặc những lát cắt của sự việc chứ không phải mô tả lại toàn bộ sự vận động, phát triển của sự kiện đấy.

1.2.2. Kết cấu của Tin

Kết cấu của thể loại Tin rất linh hoạt đa năng, đơn giản, nhiều kiểu cách nhưng phần lớn tin được kết cấu theo mô thức tháp xuôi, tháp ngược và hình chữ nhật.

* Mô hình tháp xuôi

Mô hình kết cấu của tin hết sức đa dạng, linh hoạt. Mô hình tháp xuôi là một trong những mô hình rất phổ biến trên thế giới trong những thập kỷ trước đây. Về căn bản, cấu trúc của nó cho thấy một cách sắp xếp các chi tiết theo trình tự mở đầu là những chi tiết, dữ kiện ít quan trọng. Mức độ quan trọng và tính hấp dẫn tăng dần lên và có sức nặng nhất ở phần kết, tạo ra một ấn tượng mạnh.

Trong thực tế, mô hình này có nhiều ưu thế, nổi bật là sức hấp dẫn mỗi lúc một tăng lên về phía cuối tác phẩm.

Nhược điểm cơ bản của nó là có thể khiến cho người nghe buồn tẻ, nhàm chán ở phần đầu. Đó là lý do khiến mô hình này ít được sử dụng trong những năm gần đây

• Mô hình:

Chi tiết ít quan trọng

.....

Chi tiết quan trọng hơn

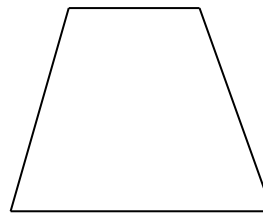
.....

Chi tiết quan trọng hơn nữa

.....

Chi tiết quan trọng nhất đặt cuối TP

.....



VD: “3 giờ ngày 10/2, Vũ Công Bằng, sinh năm 1967, ở xã Diễn Cát, Diễn Châu (Nghệ An) điều khiển xe ô tô biển số 60N - 8575 từ Minh Hưng, huyện Bù Đăng (Bình Phước) về Bình Dương theo quốc lộ 14, trên xe chở 9 người. Khi đến chân cầu Nha Bích thuộc xã Tân Thành, thị xã Đông Xoài, đã đụng vào lan can bảo vệ phía bên trái cầu và lật xuống dốc. Hậu quả làm anh Đặng Thành Chung, sinh năm 1979, ở quận 8, TP Hồ Chí Minh chết, 8 người bị thương, xe ô tô hỏng nặng.

Nguyên nhân do lái xe vào cua không làm chủ tốc độ dẫn đến tai nạn. (Chi tiết quan trọng nhất). ”

***Mô hình tháp ngược**

Đây là một mô hình kết cấu cổ điển, rất phổ biến trong báo chí. Trong mô hình này, các chi tiết của sự kiện được phân biệt theo trật tự giảm dần về tầm quan trọng. Thông tin quan trọng nhất trong mô hình này được đưa lên đầu tiên, có thể ở vị trí đầu đề hay câu mở đầu của tin. Đây là bộ phận thu hút sự chú ý tối đa của công chúng.

• Mô hình:

Chi tiết quan trọng nhất

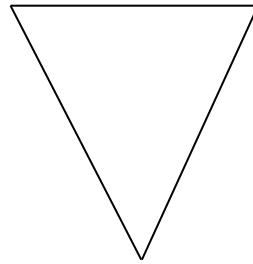
.....

Chi tiết ít quan trọng hơn

.....

Chi tiết ít quan trọng nhất

.....



*** VD: Iraq: Đánh bom liều chết, 46 người chết và bị thương**

Ngày 3.1, một chiếc xe hơi chứa đầy bom đã phát nổ gần văn phòng của Thủ tướng Iraq I. Allawi tại trung tâm Baghdad làm thiệt mạng 7 người và ít nhất 39 người bị thương (Chi tiết quan trọng nhất). Kẻ đánh bom tự sát đã tìm cách lao xe của mình qua một trạm kiểm soát của cảnh sát trên con đường dẫn vào trụ sở đảng Hiệp ước quốc gia của ông Allawi. Chiếc xe phát nổ làm rung chuyển cả khu vực và khói đen bốc lên cả một vùng trời. Tuy nhiên, văn phòng của đảng Hiệp ước quốc gia cách đó vài trăm mét không hề hấn gì. Riêng Thủ tướng Allawi không có mặt ở văn phòng của mình vào thời điểm xảy ra vụ nổ (BBC) ”.

TP Hồ Chí Minh: Cứu sống một trường hợp bị đứt lìa khí quản

Rạng sáng hôm qua 3.1, ca phẫu thuật kéo dài 4 giờ liền của ê - kíp các bác sĩ khoa tai mũi họng, bệnh viên Chợ Rẫy (TP. HCM) để nối khí quản cho bệnh

nhân Nguyễn Văn Minh (38 tuổi, ngụ ở Kiên Giang) đã thành công (**chi tiết quan trọng nhất**). Trước đó, đêm 2.1, vợ chồng anh Minh đi bắt cá bằng ghe máy, gặp trời lạnh nên anh Minh lấy mền cuốn quanh cổ và ngồi ở phía đuôi ghe. Một lúc sau, một đầu chiếc mền bị gió bạt ra cuốn vào chân vịt máy và sức kéo căng đã cắt đứt lia khí quản của anh Minh...

300 thi thể được “khai quật” ở Thái Lan

Các chuyên gia pháp y hôm 3.1 đã bắt đầu “khai quật” 300 nạn nhân sóng thần ở Thái Lan để khám nghiệm lại. (**chi tiết quan trọng nhất**). Số là do vội vã trong việc chôn cất thi thể nạn nhân trước khi chúng bị phân huỷ mà hơn 300 người đã bị đặt nhầm thẻ nhận dạng. Tất cả họ đều là người Châu Á Trong khi đó, hơn 200 chuyên gia pháp y của Thái Lan và một số nước khác đã làm việc cật lực tại một số đền thờ Phật giáo - được dùng làm nhà xác tạm thời - để khám nghiệm người chết mà trong số này có nhiều du khách ngoại quốc. Thi thể nạn nhân nước ngoài được cất giữ lạnh trong khi thi hài người Thái được chôn cất tạm trong các nghĩa trang gần đó để chờ người thân đem về hoá táng (TST).

- Ưu điểm

Nó có ưu thế là giúp nhận biết được thông tin quan trọng nhất (dễ cho người biên tập, người đọc), giúp cho người làm tin nhanh chóng hình thành logic vận động của các chi tiết trong tin.

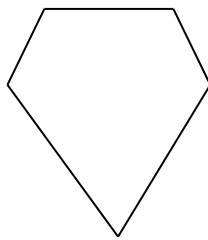
Khi người biên tập bố trí tin vào trang báo hoặc đưa lên sóng phát thanh – truyền hình, người ta có thể cắt bỏ những phần quan trọng, bổ sung những thông tin mới đặc sắc hơn. Với phát thanh, truyền hình, điều này rất có ý nghĩa bởi việc từ văn bản định lượng thời gian cho các chương trình phát thanh, truyền hình không phải bao giờ cũng chính xác hoàn toàn. Nó phụ thuộc vào tốc độ nói của các phát thanh viên, biên tập viên và việc xử lý hình ảnh, âm thanh. Nếu tin viết theo mô hình tháp ngược, người biên tập sẽ dễ dàng cắt gọn tin cho phù hợp với thời lượng chương trình.

- Nhược điểm

Tuy nhiên, mô hình này cũng có hạn chế: Thông tin quan trọng nhất thường lặp lại 2, 3 lần. Mô hình này chỉ thích hợp với những sự kiện mà việc thông tin về chúng không đòi hỏi bắt buộc phải đảm bảo quy trình vận động tự nhiên. Mặc dù là mô hình phổ biến nhưng nếu lạm dụng sẽ dẫn đến đơn điệu, hạn chế.

* Mô hình viên kim cương

Đây là mô hình được biểu hiện theo hình dạng của một viên kim cương. Điểm khác biệt của nó với mô hình tháp ngược là ở chỗ: tác phẩm mở đầu bằng một chi tiết tương đối quan trọng. Các chi tiết tiếp tục tăng dần mức độ quan trọng và chi tiết có tầm quan trọng nhất thường được đặt ở gần đầu tác phẩm. Khi biên tập những tác phẩm viết theo mô hình này ta cũng cắt từ cuối bài để đảm bảo là đã không bỏ mất những chi tiết, dữ kiện quan trọng nhất giống như đối với mô hình tháp ngược.



Mô hình này biểu hiện như mặt cắt của một viên kim cương

VD: **Tình hình Băng-la-đét căng thẳng**

*Ngày 6/02, cảnh sát và quân đội Chính phủ Băng- la- đét tăng cường kiểm soát thủ đô Đa-ca và tất cả các thành phố chính trong cả nước để đối phó các cuộc biểu tình, bãi công diễn ra khắp mọi nơi. **Đụng độ làm ít nhất một cảnh sát chết, 10 người biểu tình bị thương (chi tiết quan trọng nhất).** Đây là cuộc tổng bãi công thứ sáu trong hai tuần qua, kể từ khi phe đối lập phát động đợt đấu tranh mới nhằm lật đổ chính phủ của Thủ tướng Kha-lê-đa Di-a bị cáo buộc để nạn tham nhũng tràn lan làm kinh tế đất nước ngày càng sa sút”.*

Tìm thấy chiếc máy bay bị nạn ở Áp-ga-ni-xtan

Theo Roi-tơ, ngày 6/02, nhóm tìm kiếm hỗn hợp gồm cảnh sát Áp-ga-ni-xtan và Lực lượng hỗ trợ An ninh quốc tế tại Áp-ga-ni-xtan đã tìm thấy xác chiếc máy bay Bô-inh 737 của hãng hàng không tư nhân Kam Air tại vùng núi cách thủ đô Ca-bun 20 km về phía đông nam. **Toàn bộ 104 hành khách và đội bay có khả năng đã chết (chi tiết quan trọng nhất)**. Nhóm tìm kiếm phát hiện đuôi chiếc máy bay này và những mảnh xác máy bay vương vãi khắp nơi xảy ra tai nạn trên đỉnh núi phủ đầy tuyết ở độ cao 3300m. Trong số hành khách và đội bay có 24 người nước ngoài”.

Trong các tài liệu, giáo trình báo chí ở nước ta chưa thấy nói nhiều về mô hình này nhưng trong thực tế thì nó lại là mô hình phổ biến, đặc biệt là với thể loại tin. Có thể nói hầu hết tin tức trên các đài phát thanh, truyền hình hiện nay đều áp dụng mô hình này.

* **Mô hình hình chữ nhật**

Các chi tiết quan trọng được bố trí từ đầu đến cuối, tạo ra sự hấp dẫn chung của toàn bài. Điều đó có thể tạo ra ưu thế do sự chắc chắn và tính cân đối nhưng có thể gây ra sự nhàm chán do sự dàn trải. Người ta thường áp dụng mô thức này khi viết tin sâu.

CT1
CT2
CT3
Các chi tiết được bố trí theo trình tự nào đó

Những chi tiết quan trọng được bố trí đều từ trên xuống dưới. Thứ tự của chúng có thể sắp xếp theo trình tự thời gian, diễn biến của sự kiện, theo khu vực

địa lý hoặc theo những khía cạnh chính yếu của vấn đề, sự kiện mà tác phẩm phản ánh... Trong các tác phẩm đều có các chi tiết quan trọng, hấp dẫn tạo ra các điểm mạnh.

VD: Kỷ niệm chiến thắng Ngọc Hồi - Đống Đa

“Sáng 20/02, tức mừng 5 Tết Mậu Tuất, tại công viên Văn hoá Đống Đa (Hà Nội), Quận uỷ, HĐND, UBND và MTTQ quận Đống Đa tổ chức trọng thể lễ kỷ niệm 229 năm Chiến thắng Ngọc Hồi - Đống Đa (1789 -2018).

*Trước khi diễn ra lễ kỷ niệm, các đại biểu đã dâng hương tưởng nhớ Anh hùng Quang Trung – Nguyễn Huệ (**Chi tiết 1**).*

*Diễn văn tại lễ kỷ niệm nhấn mạnh: Chiến thắng Ngọc Hồi - Đống Đa là sự hội tụ cao tinh thần yêu nước, yêu độc lập của dân tộc Việt Nam, của truyền thống đoàn kết, dũng cảm chiến đấu chống ngoại xâm, của ý chí quật cường không cam chịu kiếp sống nô lệ. Đó cũng là chiến thắng của toàn dân đoàn kết dưới sự chỉ huy của nhà quân sự, chính trị thiên tài, người anh hùng dân tộc Quang Trung – Nguyễn Huệ (**Chi tiết 2**).*

*Tiếp sau lễ kỷ niệm, các nghệ sĩ, diễn viên nhà hát Tuổi trẻ, nhà hát Tuồng TW, Đoàn Kịch nói quân đội và Trường Múa Việt nam biểu diễn màn sử thi nghệ thuật gợi lên hào khí chiến thắng Ngọc Hồi - Đống Đa 229 năm về trước và truyền thống lịch sử và văn hoá Thăng Long - Hà Nội (**Chi tiết 3**).*

Các chi tiết trên được sắp xếp theo trật tự thời gian.

TP Hà Nội phát động Tết trồng cây

“UBND thành phố Hà Nội vừa ra chỉ thị yêu cầu các ngành, quận, huyện và cơ sở phát động Tết trồng cây. Năm nay, thành phố phấn đấu trồng 15.000 cây xanh các loại, 8100 gốc tre chắn sóng bảo vệ đê, nhằm cải thiện môi trường sinh thái, cảnh quan góp phần làm cho Thủ đô ngày càng xanh – sạch - đẹp.

Hưởng ứng phát động, hơn 1000 cán bộ, công nhân các đơn vị trực thuộc Tổng Công ty Đầu tư và Phát triển nhà Hà Nội đã ra quân hưởng ứng tết trồng

cây. Năm nay, Tổng công ty sẽ trồng hơn 1000 cây xanh trên dải đất hơn hai ha của khu đô thị Cổ Nhuế – Xuân Đình, bảo đảm khi khu đô thị này khánh thành cũng là lúc hoàn thành cơ sở hạ tầng và công viên cây xanh, đáp ứng cuộc sống ngày càng văn minh, hiện đại của nhân dân thủ đô. **(Chi tiết 1)**

Sáng 17/02, tại khu vực đền Trích Sài, UBND quận Tây Hồ tổ chức phát động Tết trồng cây. Các đồng chí lãnh đạo Thành uỷ; UBND thành phố tới dự và tham gia trồng cây cùng đông đảo tầng lớp nhân dân trong quận. Năm nay, quận Tây Hồ sẽ trồng mới 250 cây, trong đó 170 cây sẽ được trồng trên đoạn đường từ Lạc Long Quân đến chùa Võng Thị, số còn lại được trồng tại khu vực Nhà Văn hoá quận, các trường tiểu học và một số tuyến phố trên địa bàn phường Tír Liên”**(chi tiết 2)**.

Hai chi tiết trên được sắp xếp theo khu vực địa lý.

⇒ Các mô hình trên chỉ là những mô hình cơ bản mà người viết tin thường áp dụng. Người ta có thể sử dụng chúng một cách độc lập nhưng cũng có thể kết hợp các mô hình một cách linh hoạt.

* Lưu ý về “**chi tiết quan trọng nhất**”:

Ở các mô hình đã nêu, chúng ta đều gặp khái niệm “chi tiết quan trọng nhất”. Vậy cần hiểu khái niệm này như thế nào?

Chi tiết quan trọng nhất phải đáp ứng được những yêu cầu:

- Phải chỉ ra khía cạnh căn bản nhất của sự việc, hiện tượng.
- Phải ở vị trí then chốt trong toàn bộ những chi tiết, dữ kiện của sự vật, hiện tượng đó.

Ngoài ra cũng cần lưu ý rằng việc xác định chi tiết quan trọng nhất để nhấn mạnh nó trong tin còn phụ thuộc vào quan niệm sống, thái độ chính trị, nhân cách, vốn văn hoá và quyền lợi của bản thân tác giả.

Việc xác định được chi tiết quan trọng còn có ý nghĩa quyết định trong việc tạo ra một bố cục điểm mạnh cho tác phẩm báo chí. Đó là việc sắp xếp, bố trí

những chi tiết quan trọng hoặc những chi tiết có khả năng gây ấn tượng một cách hợp lý trong tác phẩm để tạo ra những “điểm mạnh” nhằm thu hút sự chú ý cho người đọc, tạo hiệu quả tác động cao hơn.

1.2.3. Bố cục của Tin

Tin được sử dụng trên phát thanh phải đơn giản, ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ. Tin phát thanh chỉ nên với thời lượng tối đa khoảng 30 giây, tức là trong khoảng gần 100 chữ. Trong một bản tin phát thanh thời lượng 5 phút phát sóng phải có ít nhất từ 9 đến 12 tin. Như vậy loại tin sử dụng nhiều nhất trong phát thanh đó là tin vắn, tin ngắn. Tuy nhiên trong một số trường hợp đặc biệt, tin phát thanh có thể kéo dài 45 giây thậm chí đến 1 phút. Mô hình hiệu quả nhất đối với tin phát thanh là hình tháp ngược và hình viên kim cương. Sự hấp dẫn của những thông tin quan trọng được đưa lên hàng đầu sẽ thu hút thính giả ngay từ lời đầu tiên. Tuy nhiên trong một tin phát thanh những thông tin quan trọng phải nằm trong câu mở đầu nhưng không nên đặt ngay trong những chữ đầu tiên vì trong phát thanh người nghe chưa chú ý tập trung nghe nên nếu xuất hiện thông tin quan trọng ở chữ đầu tiên sẽ dễ bị trôi qua. Bên cạnh dòng đầu bản tin giới thiệu trật tự địa lí, thời điểm nơi xảy ra sự kiện, câu tiếp theo của phần mở đầu phục vụ cho việc định hướng nội dung. Nhờ thế mà thính giả tập trung hướng tới chủ đề hơn.

1.2.4. Ngôn ngữ của tin

- Ngôn ngữ trong phát thanh càng trực tiếp, đơn giản dễ hiểu bao nhiêu thì hiệu quả càng cao bấy nhiêu. Nên dùng câu đơn giản, chủ động, tối đa 25 từ/câu. Thể loại tin ngắn gọn nên chia ra thành nhiều đoạn ngắn - mỗi đoạn chỉ cần hai hoặc ba câu để tạo điều kiện cho người đọc, nói trên sóng phát thanh.

- Việc cấu trúc thẳng hàng: Chủ ngữ - vị ngữ - tân ngữ. Nên tránh kiểu đặt câu ở thể đảo ngược (tân ngữ đứng trước chủ ngữ) vì nó dễ làm cho thính giả lẫn lộn.

Viết tin cho phát thanh cần:

- Ngắn gọn, cô đọng, càng ngắn càng tốt.

- Cố gắng viết câu 20 - 25 chữ/câu. Viết câu đơn, một mệnh đề. Chữ số làm tròn (khoảng, gần, hơn).

- Đưa chi tiết quan trọng nhất vào câu đầu tiên nhưng tránh đưa vào những chữ đầu tiên.

- Hãy đọc to khi viết.

- Câu mở đầu phù hợp với nội dung, phải làm cho người nghe muốn nghe những phần sau.

- Mỗi thông tin là một câu.

- Câu văn trong phần mở đầu của tin phát thanh là dòng đầu bản tin giới thiệu trật tự địa lý và thời điểm nơi xảy ra sự kiện. Câu tiếp theo của phần mở đầu phục vụ cho việc định hướng nội dung. Nhờ thế mà thính giả tập trung hướng tới chủ đề.

- Nhằm đạt được tính dễ hiểu, tốt hơn đó là câu chủ động chứ không phải câu bị động. Ví dụ: *Tên cướp đột nhập vào tiệm vàng* chứ không viết là *tiệm vàng bị tên cướp đột nhập*.

Khi bản tin liên quan đến nhiều bên, để giữ được tính khách quan, trong câu đầu cần nhắc đến quan điểm của các bên.

Việc phản ánh hiện thực qua đài phát thanh đã trở nên một điều không thể thiếu. Biên tập viên cần nhận thức rõ điều đó để biên tập tin cho đúng, đảm bảo tin tức được chuyển tải nhanh chóng và kịp thời đến với người nghe, góp phần hướng dẫn dư luận và định hướng dư luận xã hội.

1.3. Các dạng Tin phát thanh

Cũng giống như một số thể loại báo chí khác, thể loại tin có nhiều dạng và trên sóng phát thanh người ta có thể sử dụng tất cả các dạng khác nhau đó. Trong thực tế, hệ thống báo phát thanh ở nước ta hiện đang sử dụng phổ biến một số dạng tin sau đây:

1.3.1. Tin văn

Đây là dạng tin có dung lượng ngắn gọn nhất so với tất cả các dạng tin khác. Nó có nhiệm vụ thông báo một cách ngắn gọn nhất về sự kiện với độ dài chỉ khoảng từ 30 đến 60 chữ (tương ứng với thời lượng từ 10 đến 20 giây trên sóng phát thanh). Tin vẫn có những đặc điểm chính sau đây:

- Tin vẫn thường được sử dụng để thông báo về những chi tiết, tính chất, bước vận động mới phát hiện.

- Mục đích của tin vẫn là chuyển tải những thông điệp ngắn gọn, cô đọng về một số chi tiết, bình diện quan trọng nhất, có ý nghĩa nhất của sự kiện thời sự.

- Tin vẫn có nhiệm vụ thông báo vắn tắt về những sự việc, sự kiện mới xảy ra trong đời sống. Do dung lượng rất ngắn nên thông thường nó chỉ có thể trả lời các câu hỏi: chuyện gì? ở đâu? Khi nào? ai?...

- Toàn bộ nội dung của một tin vẫn có thể chỉ gói gọn trong một hoặc hai câu. Tin vẫn trả lời các câu hỏi cơ bản (3 - 5 W). Nó có thể có hoặc không cần tí.

Ví dụ:

**Trong hai ngày mừng 4 tháng 6 năm 2018 (WHEN), tại Hà Nội (WHERE). Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tiếp Bộ trưởng Quốc phòng Hàn Quốc Song Young-moo (WHO). Cuộc gặp đã thể hiện quan hệ hợp tác hữu nghị Việt Nam - Hàn Quốc phát triển ngày càng mạnh mẽ, sâu rộng và thực chất, nhất là kinh tế, thương mại và đầu tư (WHAT).*

**Ngày 9/8 (WHEN) đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam cho biết (WHO), đại diện chính phủ Đan Mạch và Bộ Lao động- Thương binh xã hội Việt Nam đã ký một bản thỏa thuận về việc Đan Mạch tài trợ cho chương trình quốc gia Việt Nam về an toàn vệ sinh lao động.(WHAT) Số tiền tài trợ cho chương trình này vào khoảng 100 triệu USD trong thời gian 3 năm.*

*** TP. Hồ Chí Minh xử phạt hơn 160 taxi vi phạm**

Ngày 8.8 (WHEN) thanh tra sở GTVT cho biết, (WHO) từ mừng một tháng 7 đến nay, thanh tra sở phối hợp với CSGT kiểm tra tình hình kinh doanh

vận tải taxi trên địa bàn thành phố, đã lập biên bản hơn 160 trường hợp, xử phạt trên 500 triệu đồng, tước giấy phép lái xe gần 70 trường hợp(WHAT).

Trên đây là những tin vấn tương đối đầy đủ các câu hỏi. Có những tin vấn chỉ trả lời một đến hai câu hỏi.

VD: Ngày 9.8 (WHEN) Nga (WHO) dỡ bỏ lệnh cấm nhập rau quả tươi từ các nước EU vốn được đưa ra vào hồi tháng 5 do lo ngại dịch E.Coli (WHAT)

3.2. Tin ngắn

Tin ngắn là một dạng có các thành phần kết cấu tương đối đầy đủ, trong đó phản ánh được những thông điệp đặc trưng về nội dung, hình thức của sự kiện thời sự. So với tin vấn, tin ngắn có thể thông báo tương đối trọn vẹn về một sự kiện bằng cách trả lời đầy đủ những câu hỏi cơ bản của tác phẩm báo chí. Có thể dao động từ 60 đến gần 100 chữ.

VD: Xe du lịch đâm vách núi, 1 người chết, 14 người bị thương

Khoảng 2 giờ sáng ngày mùng 9 tháng 8, một vụ tai nạn giao thông nghiêm trọng xảy ra tại xã Thanh Thủy, huyện Thanh Chương, Nghệ an làm 1 người chết, 14 người bị thương. Xe du lịch mang biển số 29B-00153 chở 35 người từ xã Hòa Sơn huyện Ứng Hòa, Hà Nội vào Trà Kiệu, Quảng Nam, do tài xế Lê Hoàng Vũ 37 tuổi điều khiển., chạy theo đường Hồ Chí Minh đã đi nhầm lên quốc lộ 46 theo hướng cửa khẩu Thanh Thủy, Nghệ An. Khi phát hiện đi nhầm đường, lái xe cho quay đầu trở lại nhưng do bị mất lái, xe đâm vào vách núi. Vụ tai nạn đã làm chị Đặng Thị Lan (35 tuổi, vợ của lái xe) chết và 14 người bị thương, xe khách hư hỏng nặng.

Các nạn nhân sau đó đã được đưa đến bệnh viện 115 Nghệ An cấp cứu. Sáng cùng ngày 13 người bị thương được chuyển ra Hà Nội để tiếp tục điều trị. Riêng tài xế Vũ vẫn điều trị tại bệnh viện 115.

*** Tin ngắn thường được sử dụng trong một số trường hợp sau đây:**

- Thông tin về một **sự kiện thời sự có ý nghĩa quan trọng** đối với xã hội nhưng do những điều kiện khách quan quy định, nhà báo chưa có điều kiện nắm bắt tất cả các thông tin về sự kiện đó mà chỉ quan sát, nhận biết một số chi tiết ban đầu về sự kiện.

VD: Ngày X, tại miền Nam nước Nga đã xảy ra một vụ nổ máy bay nghiêm trọng khiến toàn bộ phi hành đoàn và hành khách trên máy bay thiệt mạng. Nguyên nhân ban đầu được dự đoán, có thể do máy bay đã bị trục trặc ở bộ phận truyền nhiên liệu mà không được phát hiện trước khi cất cánh. Hộp đen của máy bay đang được tìm kiếm để xác định nguyên nhân chính xác của vụ tai nạn. Chúng tôi sẽ thông tin tiếp cho các bạn về sự kiện này trong bản tin tiếp theo.

- Tin ngắn được sử dụng trong trường hợp **cần phải thông tin liên tục** về một sự kiện có ý nghĩa quan trọng đối với xã hội, công chúng có nhu cầu hiểu biết kịp thời từng bước đi, từng chi tiết mới. Đó là những sự kiện kinh tế chính trị, xã hội như Đại hội Đảng, bầu cử Quốc hội, xây dựng một công trình lớn... hay những sự kiện khác như xung đột vũ trang, bão lũ, dịch bệnh. Mỗi tin ngắn sẽ là những thông tin về một chi tiết, một bộ phận, một giai đoạn của biến cố.

- Tin ngắn cũng có thể dùng trong thông tin về một sự kiện không thuộc dòng thời sự chủ lưu, để đáp ứng nhu cầu của công chúng là nhận biết về sự kiện đó, không đòi hỏi phải nhận thức sâu sắc về sự kiện.

Có thể nói tin ngắn là loại tin thông dụng nhất, thường giữ vai trò chủ lực trên các trang báo chính trị, xã hội, các bản tin thời sự, giúp công chúng thấy được diện mạo cùng những phán đoán quan trọng nhất về tính chất, xu hướng vận động của sự kiện. Về mặt hình thức, thông thường tin ngắn được viết với kết cấu chặt chẽ, khối lượng chữ bị khống chế, tiết kiệm.

Cũng giống như tin vắn, tin ngắn thường được viết ra theo các mô hình viên kim cương, hình chóp ngược.

3.3. Tin sâu

Tin sâu là một loại tin có dung lượng lớn (so với tin ngắn và tin vắn), phản ánh trình độ nhận thức sâu về sự kiện thời sự. Nói cách khác, tin sâu không chỉ phản ánh diện mạo của sự kiện mà nó còn khám phá các bình diện khác nhau, phân tích, đánh giá tính chất, đặc điểm, nhận định về xu thế vận động, ý nghĩa và hậu quả của sự kiện đối với xã hội.

VD: Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tiếp Bộ trưởng Quốc phòng Hàn Quốc

Thủ tướng cho rằng, trong hơn 25 năm qua, kể từ khi thiết lập quan hệ ngoại giao và nhất là khi thiết lập quan hệ “Đối tác hợp tác chiến lược” năm 2009, quan hệ hợp tác hữu nghị Việt Nam - Hàn Quốc phát triển ngày càng mạnh mẽ, sâu rộng và thực chất, đặc biệt là kinh tế, thương mại và đầu tư. Hàn Quốc đã trở thành đối tác đứng thứ nhất về đầu tư trực tiếp tại Việt Nam.

Hoan nghênh kết quả hội đàm giữa hai Bộ trưởng Quốc phòng Việt Nam và Hàn Quốc vào sáng 4-6, Thủ tướng đánh giá cao thành tựu hợp tác thời gian qua giữa hai Bộ Quốc phòng.

Thủ tướng nêu rõ, Chính phủ Việt Nam luôn ủng hộ và tạo mọi điều kiện thuận lợi để Bộ Quốc phòng hai nước tăng cường hợp tác ngày càng hiệu quả, góp phần làm phong phú và sâu sắc hơn nội hàm của quan hệ “Đối tác hợp tác chiến lược”.

Bộ trưởng Song Young-moo đánh giá cao quan điểm của Việt Nam về vấn đề hòa bình trên bán đảo Triều Tiên, đồng thời nêu rõ Hàn Quốc rất coi trọng vấn đề tự do hàng không, hàng hải ở biển Đông, vì đây như tuyến cao tốc kết nối các quốc gia bởi phần lớn hàng hóa xuất khẩu của Hàn Quốc đều qua tuyến hàng hải này. Bộ trưởng khẳng định luôn mở kênh đối thoại thường xuyên với phía Việt Nam và sẵn sàng hợp tác với Việt Nam trong lĩnh vực quốc phòng.

Mục đích của tin sâu là tạo ra khả năng “hiều” sự kiện, nắm được không chỉ hình dáng, quy mô, kích thước mà còn cả môi quan hệ phức tạp, các yếu tố chi phối sự phát triển của sự kiện.

Với mục đích thông tin là giúp cho công chúng “biết” và “hiểu” sự kiện, nội dung của tin sâu **phản ánh tương đối đầy đủ về sự kiện**: quy mô, hình thức, nguyên nhân, ý nghĩa của sự kiện, phán đoán những khả năng, khuynh hướng vận động của sự kiện.

Tin sâu giải đáp hầu hết các câu hỏi đặt ra như: ai, ở đâu, khi nào, bị ảnh hưởng bởi yếu tố nào, tác động đến cái gì, kết quả, hậu quả ra sao, sẽ đi tới đâu... Có thể quy những câu hỏi trên thành hai nhóm:

- + Nhóm 5 câu hỏi đầu là cơ bản mà bất cứ thể tin nào cũng phải thoả mãn (5W).
- + Nhóm các câu hỏi còn lại tập trung khai thác chiều sâu, các mối quan hệ của sự kiện.

Trong tin ngắn, việc thoả mãn các câu hỏi này chỉ đạt ở mức độ đơn giản, phác họa. Nhưng trong tin sâu, nhà báo dành sự chú ý lớn cho việc tìm hiểu, phân tích các khía cạnh phức tạp, phong phú để trả lời thỏa đáng phần lớn các câu hỏi đó.

Như thế, ta thấy, tin cũng cung cấp những thông tin tương đối toàn diện, **cho phép công chúng không chỉ “biết” về sự kiện mà còn hiểu các mối quan hệ phức tạp của nó**. Những nội dung này có ý nghĩa to lớn trong việc hướng dẫn hình thành chiều hướng nhận thức về sự kiện theo quan điểm, thái độ chính trị xã hội của nhà báo.

Đây là điểm mạnh đặc trưng của tin sâu so với tin ngắn và tin vắn. Nếu như tin ngắn và đặc biệt là tin vắn chỉ tập trung trả lời 5 câu hỏi cơ bản, thì tin sâu dành sự chú ý nhiều cho các câu hỏi còn lại. Trên thực tế, câu trả lời cho các câu hỏi kiểu này dễ bị chi phối bởi những quan điểm, thái độ chính trị, xã hội của nhà báo.

- Cho dù được hình thành dưới mô hình nào thì kết cấu của tin sâu vẫn là đầy đủ nhất, hoàn chỉnh nhất.

Mặc dù có dung lượng lớn hơn các loại tin vắn và tin ngắn, nhưng ngôn ngữ trong tin sâu vẫn là ngôn ngữ sự kiện đặc trưng với tính chất khách quan trực tiếp, câu văn ngắn gọn, chặt chẽ.

*** Thông thường tin sâu được sử dụng trong những trường hợp sau:**

- Tin sâu phản ánh những **sự kiện, vấn đề nằm ở trung tâm sự chú ý trong dòng thời sự chính**. Đây là những sự kiện quan trọng, được dư luận đặc biệt quan tâm, hoặc cấp lãnh đạo có nhu cầu thông tin tương đối đầy đủ để hướng dẫn nhận thức của công chúng.

- Tin sâu phản ánh **có tính chất tổng kết** về một phong trào, một chiến dịch, một giai đoạn vận động của một sự kiện quan trọng nào đó như tình hình lao động, sản xuất ở một địa phương, phong trào vận động trong nước, tình hình giao tranh trong một cuộc xung đột vũ trang.

- Tin sâu phản ánh những **vấn đề, sự kiện điển hình**. Đó là những kinh nghiệm, sáng kiến trong lao động sản xuất, tổ chức đời sống, quản lý kinh tế, hoạt động văn học nghệ thuật..., những mô hình thực tế tổ chức thực hiện các chính sách, chủ trương của Đảng và Nhà nước một cách sáng tạo có hiệu quả. Tin sâu phản ánh những sự kiện này nhằm thông báo nhanh với những đánh giá, nhận định tương đối đầy đủ để kịp thời phổ biến rộng rãi, hướng dẫn xã hội ứng dụng vào việc giải quyết các nhiệm vụ tương ứng ở địa phương của mình.

Nói chung, trong khi sử dụng tin sâu để phục vụ nhiệm vụ thông tin tuyên truyền cần lưu ý đặc điểm quan trọng của nó là có khả năng lớn trong việc tác động đến nhận thức, quan điểm, thái độ của công chúng đối với các sự kiện thời sự. Báo chí các nước phương Tây thường tập trung khai thác triệt để các khả năng nhanh, linh động và sức mạnh tác động hình thành khuynh hướng trong việc tiếp nhận thông tin của tin sâu.

3.4. Tin tường thuật

Tin tường thuật được sử dụng để phản ánh những sự kiện quan trọng, nổi bật như các cuộc mít tinh, đại hội lớn, các chuyến viếng thăm ngoại giao, các buổi lễ kỷ niệm long trọng...

Tin tường thuật có thời lượng lớn hơn tin ngắn. Nó có thể có thời lượng tới 60 giây (hoặc có khi nhiều hơn) trên sóng phát thanh. Điểm nổi bật nhất của dạng tin này là có thể bám sát theo tiến trình diễn biến có thật của sự kiện. Khác với tin vắn và tin ngắn, tin tường thuật thường được dùng để phản ánh những sự kiện lớn, nổi bật đang thu hút sự quan tâm của đông đảo công chúng.

Trong thực tế đời sống có những sự kiện mà nội dung, bản chất, ý nghĩa của nó chỉ có thể được truyền đạt đầy đủ bằng cách tường thuật theo trình tự diễn biến có thật theo trình tự thời gian. Đó là lý do cho thấy vì sao trong hệ thống thể loại báo chí ngoài tin tường thuật còn có thể loại bài tường thuật.

Sự khác nhau giữa một “tin tường thuật” và “bài tường thuật” được quy định trước hết bởi mục đích thông tin, được thể hiện trong năng lực phản ánh sự kiện. Tin tường thuật có thời lượng ngắn.

Tin tường thuật thường tập trung chú ý khai thác cái mạch vận động chủ yếu nhất của sự kiện thông qua những chi tiết nổi bật nhất, quan trọng nhất. Chi tiết trong tin tường thuật là một biểu hiện cụ thể của một phán đoán, nhận định về đặc điểm, ý nghĩa của sự vận động đó. Trật tự thời gian trong tin tường thuật là một yếu tố rất quan trọng đòi hỏi các chi tiết của sự kiện lần lượt xuất hiện theo trình tự phát triển khách quan.

Thông thường, tin tường thuật được kết cấu theo hình chữ nhật. Mỗi đoạn của tin tường thuật là một hay vài chi tiết của sự kiện. Ở nhiều trường hợp, trật tự thời gian trong tin tường thuật thể hiện thái độ, tình cảm, cách nhìn nhận và ý đồ chính trị - xã hội của người viết tin. Đảm bảo đúng trật tự thời gian thông qua những chi tiết chủ yếu nhất là yêu cầu nghiêm ngặt trong cách viết tin tường thuật.

Ví dụ: Hà Nội tôn vinh các phong trào thi đua yêu nước, điển hình tiên tiến với chủ đề “Khơi nguồn sức mạnh”

Sáng 2-6, nhân kỷ niệm 70 năm Ngày Chủ tịch Hồ Chí Minh ra “Lời kêu gọi thi đua ái quốc”, Thành ủy, HĐND - UBND - Ủy ban MTTQ Việt Nam TP Hà Nội tổ chức chương trình biểu dương, tôn vinh các phong trào thi đua yêu nước, điển hình tiên tiến với chủ đề “Khơi nguồn sức mạnh”.

Tham dự chương trình, đại biểu Trung ương có các đồng chí: Trần Thanh Mẫn, Bí thư Trung ương Đảng, Chủ tịch Ủy ban Trung ương MTTQ Việt Nam, Phó Chủ tịch Hội đồng Thi đua – Khen thưởng Trung ương; Nguyễn Thanh Bình, Ủy viên Trung ương Đảng, Phó Trưởng ban Thường trực Ban Tổ chức Trung ương.

Đại biểu TP Hà Nội có các đồng chí: Hoàng Trung Hải, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Thành ủy Hà Nội, Trưởng đoàn đại biểu Quốc hội TP Hà Nội; Nguyễn Thị Bích Ngọc, Phó Bí thư Thành ủy, Chủ tịch HĐND thành phố; Đào Đức Toàn, Phó Bí thư Thành ủy; các đồng chí Ủy viên Ban Thường vụ Thành ủy: Vũ Hồng Khanh, Chủ tịch Ủy ban MTTQ Việt Nam thành phố; Nguyễn Văn Sửu, Phó Chủ tịch Thường trực UBND thành phố; cùng các đại biểu là Bà mẹ Việt Nam Anh hùng, Anh hùng Lực lượng vũ trang nhân dân các thời kỳ, Anh hùng Lao động, Chiến sĩ thi đua toàn quốc, Công dân Thủ đô ưu tú và các gương điển hình tiên tiến, người tốt, việc tốt trong phong trào thi đua yêu nước trên các lĩnh vực đời sống, công tác trên địa bàn Thủ đô.

Phát biểu khai mạc chương trình, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Thành ủy Hà Nội Hoàng Trung Hải nhấn mạnh: Để khơi dậy tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc, phát huy sức mạnh của toàn dân chung sức, đồng lòng thực hiện mục tiêu cao đẹp đó, cách đây vừa tròn 70 năm, trong bối cảnh nước Việt Nam Dân chủ cộng hòa non trẻ đang đứng trước muôn vàn gian khó, cũng là lúc cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp xâm lược đang ở vào giai đoạn khó khăn nhất, ngày 11-6-1948, tại chiến khu Việt Bắc.

1.3.5. Tin tổng hợp

Trong thực tế ta thấy, tin sâu thường được triển khai chủ yếu theo hai hướng chính. Hướng thứ nhất tập trung khai thác chiều sâu sự kiện, về nguyên nhân, ý nghĩa, chiều hướng phát triển của sự kiện. Hướng thứ hai phát hiện, khai thác các mối quan hệ theo chiều rộng hoặc mở ra đến mức tập hợp, liên kết một loạt các sự kiện liên quan để làm rõ một sự kiện lớn hay một vấn đề nào đó.

Những tác phẩm triển khai theo hướng thứ hai được một số tài liệu gọi là tin tổng hợp. Trên thực tế, ranh giới giữa hai hướng này không thật rõ ràng. Về bản chất, cả hai hướng đều đáp ứng nhu cầu “hiểu” nhanh và đủ về sự kiện hiện tượng. Hơn nữa, việc phân định ranh giới giữa sự kiện lớn với các sự kiện nhỏ cũng không phải là quá chặt chẽ đến mức rõ ràng. Vì thế, tin tổng hợp về bản chất cũng là tin sâu.

Tin tổng hợp thường trình bày một sự kiện diễn biến ở nhiều nơi, nhiều cơ sở nhằm nêu lên tình hình ở một vùng, một ngành nào đó. Tin tổng hợp cũng có thể trình bày tình hình một địa phương trong một thời gian nhất định đã xuất hiện những nhân tố gì mới, những tồn tại gì là chủ yếu, khẳng định cái mốc mới của địa phương lúc này là gì. Tin tổng hợp giúp công chúng nhận biết được toàn cục, toàn diện một sự kiện, một tình hình.

1.3.6. Tin công báo

Là tin thông báo chính thức về hoạt động của các tổ chức chính trị – xã hội, các cơ quan nhà nước - quốc hội, chính phủ, toà án... như : Thông báo về một kỳ họp, một đại hội sắp họp để nhân dân biết và tham gia ý kiến; thông báo và công bố các đạo luật, pháp lệnh, các nghị quyết, nghị định, chỉ thị, các chủ trương, chính sách để toàn dân thực hiện... Những văn bản trên có thể phải đọc toàn văn và cũng có khi trích đăng phát những phần chủ yếu. Các văn bản trên phải được tổ chức nghiêm túc, trang trọng, phải có lời giới thiệu rõ ràng.

Những thông tin này có tính thời sự và ý nghĩa chính trị xã hội thu hút sự quan tâm của dư luận. Tin công báo có đặc điểm là:

- Tin không phải do tòa soạn hoặc phóng viên làm ra mà do các cơ quan thẩm quyền cung cấp.

- Do văn bản thông tin mang tính chính thống, chuẩn mực nên tòa 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 tùy 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.

Ví dụ:

1.3.7. Tin bình

Đặc trưng của tin tức là đề cho sự kiện trực tiếp thuyết phục người đọc, người nghe. Người viết không bình giá, nhận xét công khai thì tin càng có tính khách quan, càng thuyết phục công chúng. Tuy nhiên, báo chí có chức năng định hướng dư luận xã hội mà nhiều sự việc quá mới mẻ, diễn ra rất nhanh, công chúng không thể ngay một lúc nhận thức đầy đủ ý nghĩa, tầm quan trọng của sự kiện. Vì thế yếu tố “bình” trong tin xuất hiện nhằm góp phần thống nhất tư tưởng, hành động kịp thời. Mặt khác, ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật và sự năng động của các nhà báo, khả năng tiếp cận thông tin của các cơ quan báo chí đều rất nhanh nhạy. Cùng một thông tin thu thập được, nếu cơ quan báo chí nào có cách đưa hấp dẫn, thêm yếu tố bình sắc sảo, độc đáo sẽ thu hút được công chúng nhiều hơn.

Hiện nay, yếu tố bình trong tin ngày càng xuất hiện nhiều hơn. Tuy nhiên, cần phải lưu ý, lời bình trong tin bình đan xen với việc trình bày những chi tiết chủ đạo của sự kiện và chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ so với toàn bộ tin.

1.3.8. Tin dự báo

Tin dự báo là dạng tin 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 sự chủ động cho người nghe. Vì là dự báo nên tính chính xác chỉ tương đối.

Ví dụ: Bản tin cuối ngày của Đài Tiếng nói Việt Nam (Sự kiện tuần này ngày....chuyến thăm của.....)

Có thể nói các dạng tin thể hiện sự phong phú, đa dạng, sáng tạo trong cách thể hiện sự kiện, vấn đề, nhân vật trên các loại hình báo chí.

- Các dạng tin có mối quan hệ mật thiết với nhau.
- Mức độ sử dụng các dạng tin trên các loại hình báo chí không đều nhau.

1.4. Quy trình sáng tạo thể loại Tin trên sóng phát thanh

1.4.1 Khái niệm Tin phát thanh

Tin phát thanh là một thể loại của báo chí phát thanh, phản ánh những sự kiện mới, biến cố mới, tình hình mới về con người, sự vật, hiện tượng đã, đang và sẽ xảy ra, một cách ngắn gọn, trực tiếp, dễ hiểu với người nghe bằng phương tiện truyền thông Radio.

Tin truyền thanh cũng như tin nói chung chỉ cần thông báo cho công chúng biết cái gì xảy ra. Còn phóng sự hoặc các thể loại khác sẽ giải quyết khâu hiểu sâu vấn đề đó. Vì vậy tin cần **ngắn gọn, cô đúc**.

- Tính **trực tiếp** là hệ quả tất yếu của việc đưa tin ngắn gọn cô đúc. Do yêu cầu tin phải ngắn gọn, đảm bảo tính cập nhật nên tin phải thông tin trực tiếp vào thẳng vấn đề, sự kiện.

Muốn ngắn gọn phải thông tin trực tiếp, không thể đưa tin một cách dài dòng, luẩn quẩn, rào trước đón sau (đối với nhật báo buổi sáng, nó là cái gì xảy ra hôm qua; đối với nhật báo buổi chiều, nó là cái gì xảy ra hôm nay; đối với tạp chí, nó là cái gì xảy ra tuần trước; đối với các hãng thông tấn, phát thanh, truyền hình, nó là cái gì xảy ra lúc này.)

1.4.2 Đặc điểm của tin phát thanh

Bản thân tin phát thanh phải hàm chứa các đặc điểm của thể loại tin nói chung. Nghĩa là ở dạng tin này, về cơ bản cũng phải trả lời đầy đủ các câu hỏi sau đây: Ai? Cái gì? ở đâu? Khi nào? Tại sao? và như thế nào? (nguyên tắc 5Wh + 1H).

Tuy nhiên, các kỹ năng báo chí như vậy khi được áp dụng cho phát thanh, nó đòi hỏi một hình thức sử dụng đặc biệt, vì phát thanh là loại báo chí có những đặc điểm riêng cả về năng lực phản ánh, phương thức tác động và khả năng tiếp nhận.

Tin phát thanh trước hết nó mang đầy đủ các đặc điểm của tin nói chung. Bên cạnh đó, nó chịu sự chi phối bởi loại hình báo chí chuyển tải nó, tức là chịu sự chi phối, ảnh hưởng của các đặc trưng báo chí phát thanh → Nó có những đặc điểm riêng:

- Về nội dung

+ / Mức độ đề cập, dung lượng chi tiết trong một tin phát thanh thường có quy mô nhỏ hơn tin trên báo in.

Với báo in, khi một sự kiện xảy ra, phải đến 24 giờ sau (với tờ Tin nhanh thì sau 12 giờ) bạn đọc mới có thể tiếp nhận tin đó.

Còn với phát thanh, tại đầu mỗi giờ trong ngày, người nghe có thể nhận liên tục các tin nối tiếp nhau phản ánh về cùng một sự kiện. Dĩ nhiên lần đưa tin sau sẽ bổ sung chi tiết hơn lần đưa tin trước đó.

VD: Đà Nẵng ra mắt ứng dụng Chatbot phục vụ du khách

Ứng dụng sẽ là công cụ để Sở Du lịch Đà Nẵng chủ động cung cấp thông tin và nắm bắt nhu cầu của du khách. Sở Du lịch TP Đà Nẵng vừa ra mắt ứng dụng Chatbot Danang Fantasticity. Đây là kênh tra cứu thông tin du lịch tự động mới trên tin nhắn đầu tiên tại Việt Nam.

Du khách có thể truy cập từ cổng thông tin du lịch Danangfantasticity.com (nhấp vào biểu tượng Messenger); hoặc truy cập vào fanpage Danang

Fanstasticity (nhấp vào "bắt đầu" ở mục tin nhắn); truy cập bằng Messenger trên Facebook và tìm kiếm từ khóa visitdanang; hoặc quét mã từ Messenger

Mỗi một tin chỉ lựa chọn một khía cạnh nào đó của sự kiện để phản ánh. Khi có thông tin nào mới, hoặc những diễn biến mới của sự kiện, tin phát thanh sẽ kịp thời thông tin đến công chúng. Bản tin trưa có những thông tin mới hơn bản tin sáng....

Còn báo in do điều kiện truyền tải thông tin chậm hơn, phải đợi đến khi sự kiện kết thúc mới kịp thông tin đến bạn đọc nên trong tin thường chứa đựng đầy đủ các chi tiết của sự kiện

Như vậy, trên tin báo in thường chọn quá trình để phản ánh. Còn phát thanh chọn nhiều thời điểm để tạo nên quá trình đó. Chính vì vậy tin phát thanh thật sự mới mẻ bởi mang tính tức thời.

- Đặc điểm hình thức

+/ **Tin phát thanh có thời lượng nhỏ.** Với tin thời sự thường khoảng 10 - 20 -30 giây (khoảng 100 chữ trở lại)

+/ **Cấu trúc tin đơn giản, chủ yếu sử dụng mô hình tháp ngược hoặc hình viên kim cương.**

Với phát thanh, người nghe luôn bị động trong việc tiếp nhận thông tin (không có sự chủ động lựa chọn thông tin như trong báo in - có thể đọc đi đọc lại một tin nào đó nếu chưa hiểu). Còn với phát thanh người nghe chỉ tiếp nhận thông tin bằng tai. Nếu tin không ấn tượng sẽ không thu hút công chúng nghe ngay từ đầu. Do vậy phải sử dụng các mô hình thông tin đưa những chi tiết quan trọng lên đầu tạo sự ấn tượng, hấp dẫn công chúng theo dõi tiếp những thông tin tiếp sau.

4.3. Sản xuất các dạng Tin phát thanh

Căn cứ vào tiêu chí đặc điểm của Phát thanh, có thể phân chia thành 2 dạng tin: *tin không có tiếng động và tin có tiếng động.*

**/Tin không có tiếng động (tin chay)*

Là tin do phóng viên viết lời, được phát thanh viên, hoặc chính phóng viên đọc. Ở loại tin này không hề có tiếng động hiện trường, hoặc tiếng nói của các nhân vật.

Thực hiện kế hoạch của UBND thành phố Thanh Hóa về công tác phòng chống tệ nạn xã hội, bình đẳng giới, trẻ em, từ 15 tháng 6 đến hết tháng 7 năm 2018, Phòng Lao động thương binh và xã hội thành phố phối hợp với các xã, phường đã tổ chức 8 lớp tập huấn về công tác bình đẳng giới, trẻ em, phòng chống tệ nạn xã hội cho gần 170 học viên là cán bộ các ngành, đoàn thể, trưởng khối, thôn 8/8 phường, xã.

Tại các lớp tập huấn, các học viên được tiếp thu, phổ biến về chương trình phòng chống tai nạn thương tích ở trẻ em, các nội dung về bình đẳng giới, phòng chống bạo lực gia đình. Tiêu chuẩn xây dựng “Ngôi nhà an toàn”, vai trò của các ngành, đoàn thể, thôn, trong phòng ngừa, ngăn chặn tình trạng bạo lực gia đình ở địa phương. Ngoài ra các học viên còn được phổ biến nghị định 35 của Chính phủ quy định về trình tự, thủ tục tiến hành cai nghiện bắt buộc đối với người nghiện ma túy và công tác cai nghiện đối với đối tượng nghiện ma túy trên địa bàn thành phố.

Qua đó nhằm trang bị kiến thức, kỹ năng vận động, tuyên truyền cho cán bộ cấp xã, phương để từ đó triển khai có hiệu quả công tác bảo vệ chăm sóc, giáo dục trẻ em, phòng chống bạo lực gia đình... Được biết sau đợt tập huấn này, thành phố sẽ triển khai thí điểm xây dựng “ngôi nhà an toàn” cho trẻ em tại phường Lam sơn và nhân rộng mô hình trong thời gian tới.

**/Tin có tiếng động (tin sống)*

Là dạng tin ngoài phân lời do phóng viên viết, còn có sự tham gia trực tiếp của các nhân vật vào việc thông tin sự kiện.

Sự xuất hiện của dạng tin này là một tất yếu trong quá trình vận động phát triển của đời sống xã hội, cũng như đòi hỏi bức bách của đời sống báo chí. Nó làm phong phú hình thức đưa tin, và làm tăng hiệu quả thông tin. Trong văn bản tin có

tiếng động có sự đa dạng hoá âm thanh và thường có tiếng nói của phóng viên (phát thanh viên) và của nhân vật.

Tin: Tỉnh Sơn La triển khai tập huấn nghiệp vụ tuyên truyền về ma túy

Thực hiện chương trình Quốc gia phòng chống tội phạm và tệ nạn ma túy, từ đầu năm đến nay, Hội cựu chiến binh tỉnh Sơn La phối hợp với các ban, ngành, đoàn thể đã vận động hơn 400 con nghiện ma túy cai nghiện tại cộng đồng, cảm hoá 380 đối tượng phạm tội ra đầu thú. Hội còn mở 8 lớp tập huấn nghiệp vụ cho 510 hội viên làm công tác tuyên truyền phòng chống ma túy, HIV/AIDS trong nhân dân. Nói về kinh nghiệm trong công tác phòng chống ma túy, ông Lò Văn Thích, chủ tịch Hội cựu chiến binh, tỉnh Sơn La cho biết:

Băng: “Thứ nhất là phải tổ chức học tập và hội thảo tại địa phương để những gia đình có con nghiện cai thành công và không thành công phát biểu tại hội nghị, sau đó kết hợp với các tổ chức đoàn thể, Nhà nước cai tập trung và cai tại cộng đồng, có biện pháp quản lý anh em, đồng thời giải quyết việc làm cho họ thì mới duy trì được họ không tái nghiện” (3 phút).

Kết cấu của tin có tiếng động thường gồm 2 phần:

- Phần đầu là phần dẫn do phóng viên viết.

Mục tiêu của phần này là dẫn dắt người nghe đến với sự kiện (trả lời các câu hỏi như Ai? Cái gì? ở đâu ...) Nhưng không nhất thiết phải trả lời những câu hỏi bản chất có tính trọng tâm, mà chủ yếu nêu tình huống.

- Phần thứ 2 của tin chính là phần tiếng nói của nhân vật (nhân vật trực tiếp chứng kiến sự kiện, hoặc tham gia vào sự kiện, thường là những người lãnh đạo, giữ các chức trách quan trọng).

Đây là phần quan trọng của tin có tiếng động. Nếu ở phần lời dẫn, người viết phải khéo léo chọn chi tiết hấp dẫn trong một loạt các chi tiết, thì ở phần tiếng động, người viết phải biết thanh lọc những đoạn tiếng nói đắt giá, làm nổi bật ý nghĩa của sự kiện.

Ưu điểm:

- Làm cho người nghe có cảm giác như đang chứng kiến sự kiện.
- Tạo tính khách quan, chân thực
- Tăng tính hấp dẫn, thuyết phục người nghe.

Ví dụ 1: Con bão số 3 ở Quảng Ninh

Đêm qua và sáng nay, do ảnh hưởng của cơn bão số 3, tại Quảng Ninh đã có mưa to và rất to. Gió đang mạnh dần lên. Ngay từ ngày hôm qua, UBND tỉnh đã yêu cầu Ban chỉ huy phòng chống lụt bão của tỉnh, của các ngành, các cấp tổ chức trực suốt ngày đêm để theo dõi diễn biến và triển khai ngay các biện pháp theo kế hoạch đã được đề ra, nhằm đảm bảo tuyệt đối an toàn cho người, tài sản, và khách du lịch. ông Nguyễn Quang Hưng trưởng ban PCLB tỉnh Quảng Ninh cho biết:

Băng: “Chúng tôi thông báo cho các phương tiện đi vào các vùng ẩn nấp mà chúng tôi đã xác định. Các phương tiện phục vụ cho du khách du lịch thì không được hoạt động, bởi vì bây giờ gió đã to lên. Rồi các công trình kinh tế trên biển như đầm thủy sản, các tàu thuyền đang hoạt động, thì chúng tôi đều có các phương án để làm sao hạn chế đến mức thấp nhất thiệt hại có thể xảy ra.

Về vấn đề thoát nước khi bão vào, thì chúng tôi đã có phương án và hiện nay đang điện cho các địa phương đưa các lực lượng ra các vùng xung yếu. VD như nạo vét, rồi khơi thông, để làm sao khi mưa đến, thì dòng chảy có thể thoát được nhanh nhất. Chỗ nào nước ngập lên cao thì phải làm sao thoát nước cho thuận lợi, không ảnh hưởng đến đời sống của nhân dân.”

VD 2: Phòng chống bão tại Hải Dương

Nằm trong hoàn lưu của cơn bão, hiện nay Hải Dương đang bắt đầu có gió. Để chủ động phòng chống cơn bão số 3, nhằm hạn chế đến mức thấp nhất thiệt hại do bão gây ra, tỉnh Hải Dương đã và đang triển khai những biện pháp cụ thể. Về vấn đề này, anh Bùi Đình Hoan, phó GD sở nông nghiệp và phát triển nông thôn

kiêm chi cục trưởng chi cục PCLB quản lý đê điều, uỷ viên thường trực BCHPCLB tỉnh HD cho biết:

Băng: “Đêm qua chúng tôi đã phát công điện số 3 để chỉ đạo, đối phó với cơn bão số 3, trong đó chúng tôi yêu cầu BCHPCLB của các ngành, các địa phương và tất cả các cơ quan TW đóng trên địa bàn triển khai ngay các biện pháp đối phó với bão. Chúng tôi đã chỉ đạo các xí nghiệp khai thác công trình thuỷ lợi của các huyện, thành phố khơi thông dòng chảy, thực hiện công trình chống úng. Hướng dẫn cho bà con chằng chống nhà cửa, đặc biệt lưu ý các hộ gia đình neo đơn, đối tượng chính sách. Triển khai phương án bảo đảm hệ thống thông tin liên lạc, các bến phà, đò, bến cảng, bảo vệ các trường học, kho tàng, đặc biệt là các kho chứa thuốc bảo vệ thực vật và các kho dự trữ lớn của TW đóng trên địa bàn. Sẵn sàng phương án cứu nạn. Thực hiện việc trực ban 24/24, sẵn sàng đối phó với tình hình xấu nhất có thể xảy ra”

1.5. Kỹ năng làm tin phát thanh

- Xác định đề tài, tư tưởng chủ đề

+ Chọn đề tài

- Đề tài được lựa chọn phải nằm trong dòng thời sự, là những sự kiện tiêu biểu mới xảy ra trên các lĩnh vực của cuộc sống.

- Đề tài đó phải có khả năng góp phần đắc lực vào việc giải quyết những vấn đề nóng hổi đang đặt ra đối với công tác tư tưởng trong từng thời kỳ.

VD: Địa phương vừa xây xong 1 cây cầu, Chính quyền vừa ban hành một chính sách mới, xuất hiện hiện tượng thiên tai bất thường, mối nguy hại về an toàn thực phẩm ở địa bàn....

- Đề tài phản ánh sự kiện có ý nghĩa xã hội, góp phần nâng cao nhận thức, điều chỉnh hành vi cho công chúng phù hợp với định hướng tư tưởng trong từng thời kỳ.

VD: Những sự kiện có ý nghĩa giáo dục chính trị, động viên tư tưởng nâng cao nhận thức, thúc đẩy hành động cách mạng như : Tìm về cội nguồn, hoạt động đền ơn đáp nghĩa, chính sách hậu phương quân đội, phong trào thanh niên tình nguyện...

+ **Xác định tư tưởng chủ đề:** chính là ý đồ của những người viết, là tư tưởng của tin, là tinh thần của sự kiện, mà người viết muốn thông qua đề tài để phát biểu với công chúng.

Từ việc xác định tư tưởng của chủ đề sẽ giúp cho phóng viên dễ dàng trong việc lựa chọn sự kiện, chi tiết thể hiện nội dung tin.

VD: Khi phóng viên đi công tác tại Tây Nguyên thấy có hiện tượng: người dân phá cà phê trồng hồ tiêu. Và để trồng được hồ tiêu (dạng cây thân leo), người dân phải vào rừng chặt cây làm cọc tiêu. Như vậy là mở rộng diện tích cây tiêu có nghĩa là rừng bị phá. Trong khi đó chủ trương của chúng ta là cấm phá rừng và nhanh chóng phủ xanh đất trống, đồi núi trọc.

Nếu phóng viên có nhiệm vụ phải đưa tin về vấn đề này, thì chủ đề có thể là: lợi trước mắt hại lâu dài.

- Tiếp cận và khai thác thông tin, dữ liệu

* Có thể khai thác thông tin từ các nguồn tin sau:

- Từ báo cáo tổng kết, đánh giá.
- Từ một phát biểu hay một tuyên bố chính trị của nhà lãnh đạo.
- Từ dư luận xã hội.
- Từ thư thỉnh giả và ý kiến bạn nghe đài.
- Qua hoạt động thực tế lao động sản xuất, học tập.
- Từ các tổ chức, các cơ quan có trách nhiệm.

* Nhiệm vụ của phóng viên là phải thẩm tra dữ liệu và xác định ý nghĩa của xã hội của nó.

Yêu cầu phóng viên phải căn cứ vào chủ trương, đường lối của Đảng, nắm chắc tình hình thực tế, có năng lực phát hiện, kiểm tra sự kiện, cân nhắc, lựa chọn thông tin một cách chính xác, nhanh nhạy.

- Thể hiện tin phát thanh

+Lựa chọn dạng thức và mô hình

Tuỳ theo vấn đề, sự kiện được phản ánh, phóng viên chọn dạng tin không có tiếng động, hoặc có tiếng động cho phù hợp.

VD: Tin về hạn hán, hoặc lũ lụt, nên làm tin có tiếng động, sẽ tăng sức hấp dẫn.

Trên thực tế hiện nay, dạng tin có tiếng động đã và đang xuất hiện ở hầu hết khắp các chương trình phát thanh, nhưng không phải bao giờ cũng được đánh giá là tin hay. Đánh giá về chất lượng tin cần phải xem xét cả nội dung và hình thức. Chẳng hạn bản thân sự kiện đã hàm chứa những chi tiết gây ấn tượng, mà phóng viên không biết cách tiếp cận thì cũng dễ làm giảm đi tính hấp dẫn của tin.

Tin có tiếng động mà phần đầu người viết nói hết các chi tiết quan trọng, còn lại phần tiếng động chỉ là phụ hoạ thêm cho phần mở đầu, thì chính phần tiếng động lại làm giảm đi sức hấp dẫn của toàn bộ tin. Trong trường hợp này tốt nhất là viết tin không cần tiếng động.

Hoặc trong trường hợp, một tin có tiếng động mà hai phần (lời dẫn và tiếng động) không tạo ra sự liên kết nào đó, hoặc liên kết lỏng lẻo, phần tiếng động không trả lời chính xác, ngắn gọn và đầy đủ những câu hỏi đã nêu ra ở phần lời dẫn, thì tin đó chẳng những không tạo ra sự nhất quán nhằm nêu bật chủ đề, mà còn làm cho người nghe có cảm giác bị đánh lừa. Bởi vì tính thuyết phục của tin có tiếng động chính là ở nội dung thông tin do nhân vật nói.

Như vậy:

- Cần phải cắt lọc những đoạn tiếng nói hấp dẫn, có khả năng chuyển tải được nhiều thông tin phù hợp với chủ đề mà tác giả đã lựa chọn.

- Cần ghép nối hai phần với nhau cho phù hợp với chủ đề.

Cấu trúc văn bản: Quá trình hình thành văn bản là quá trình lựa chọn cách thể hiện sao cho phù hợp, nhất quán và có sự hoà hợp về mặt âm thanh của lời nói phóng viên và nhân vật tham gia sự kiện. Sau đó phóng viên phải tự biên tập để

đã	<i>Ngày tháng năm</i> Khai mạc hội chợ thời trang <i>Giờ phát 18 giờ.</i> What..... When..... Where	e,	<i>Ngày 2.2.2018</i> Tít Giờ phát 21 h 30 What..... When..... Where
	PV. Hoàng Thuỷ		Băng: Giám đốc công ty A: 15 giây PV. Thuý Hà

Tin không có tiếng động

Tin có tiếng động

- **Với tin không có tiếng động:** từ những dữ liệu thông tin đã được thu thập chọn lựa theo chủ đề, phóng viên tiến hành sáng tạo văn bản tin.

Phần mở đầu:

Những dòng đầu tiên phải làm cho người nghe chú ý mục đích đề:

- + Nêu được điểm có ý nghĩa nhất
- + Thu hút được sự chú ý
- + Làm cho thính giả thấy hứng thú
- + Hướng được vào nội dung, phần còn lại của tin

Phần mở đầu phải sáng sủa, hấp dẫn. Một khi thính giả đã nghe một cách thích thú thì bạn có thể lôi cuốn thính giả nghe hết tin.

Phần mở đầu phải gồm những thông tin quan trọng nhất.

Nếu bài liên quan đến vụ đâm xe, giết chết 16 người, thì từ quan trọng nhất là từ 16 người chết chứ không phải là vụ đâm xe. Các vụ đâm xe xảy ra mọi nơi, mọi lúc, nhưng có thể chỉ làm chết ít người. Vậy nhóm từ “16 người chết” là nhóm từ chủ chốt.

→ Có thể viết: *một vụ đâm xe làm 16 người thiệt mạng xảy ra vào sáng hôm nay tại...*

→ Viết lời trực tiếp, không rườm rà, không có những chi tiết không cần thiết, có khả năng thu hút và giữ được sự chú ý của người nghe.

Ở báo viết, với những thông tin độc giả chưa hiểu rõ, họ có thể đọc đi đọc lại một tin nào đó. Nhưng trong phát thanh, người nghe tiếp nhận thông tin một cách thụ động bằng tai và họ dễ dàng bỏ qua, không chú ý đến những dòng đầu tiên của tin, bài. Nếu ý chính bị bỏ qua, thì họ sẽ mất tập trung, có thể dẫn đến cả nội dung tin sẽ bị bỏ qua.

Người làm phát thanh phải tránh đưa từ chủ chốt ngay lên đầu, và luôn có ý thức nhắc lại từ chủ chốt đó trong bài của mình.

Phân phát triển tin:

Tim được phần mở đầu là nhiệm vụ khó khăn nhất trong viết tin. Bước tiếp theo là danh sách trật tự các dữ liệu xây dựng tin, sao cho thính giả tò mò tìm lời giải đáp. Phần khó là phải có sự lựa chọn, phải quyết định nên đưa vào dữ kiện nào và bỏ bớt dữ kiện nào.

- Với tin có tiếng động: **Phóng viên phải nghe lại băng ghi âm để kiểm tra những thông tin nhân vật đã cung cấp.**

Những thông tin quan trọng, bản chất của nhân vật hành động (nhân vật cung cấp thông tin) sẽ là phần vật liệu cơ bản để tạo nên tin.

Thông thường phần viết của phóng viên tập trung làm rõ chủ đề tin, ai là nhân vật chính của tin, sự kiện xảy ra ở đâu, bao giờ.

Phần băng ghi âm của con người hành động sẽ nói một cách ngắn gọn, tập trung sự kiện ấy diễn ra như thế nào? Vì sao lại đạt kết quả đó? Hoặc mục tiêu trước mắt đòi hỏi phải làm gì để biến mục tiêu thành hiện thực?

Hai phần nội dung này cần có sự ăn khớp tạo mối liên hệ không thể tách rời nhau

* **Cần chú ý:** Viết tin cho phát thanh cần:

- Ngắn gọn, cô đọng, càng ngắn càng tốt.
- Có gắng viết câu 20 - 25 chữ. Viết câu đơn, một mệnh đề. Chữ số làm tròn (khoảng, gần, hơn)
- Đưa chi tiết quan trọng nhất vào câu đầu tiên nhưng tránh đưa vào những chữ đầu tiên.
- Hãy đọc to khi viết.
- Câu mở đầu phù hợp với nội dung, phải làm cho người nghe muốn nghe những phần sau.
- Đừng đưa quá nhiều sự kiện vào một câu. Mỗi câu là một thông tin.

Bất kể là viết về điều gì, hãy bắt đầu bài viết theo cách nào đó để thính giả muốn nghe thêm. Câu đầu tiên của bài phát thanh không cần thiết phải chứa đầy các sự kiện cần thiết. Điều quan trọng là đưa được một vài điểm thật cần thiết vào đoạn mở đầu (dẫn dắt vấn đề).

Sau khi nghe 3, 4 từ, thính giả cần có thời gian điều chỉnh để tập trung chú ý. Chính vì vậy mà nhiều tin thời sự của phát thanh mở đầu bằng câu: “Tại Iraq hôm nay...”. Sau đó hãy đưa thính giả đến với những sự kiện của câu chuyện theo một trình tự hợp lý và trôi chảy.

Nếu bạn mở đầu bằng câu “ông Fret Smith đã nói ngày hôm nay rằng thế giới sẽ tận thế vào ngày thứ 3, lúc 9 giờ sáng” thì thính giả chỉ chú ý được từ “ thế giới thứ 3”, nhưng sẽ không nhớ ai đã nói.

1.6. Kỹ năng biên tập tin

Khi biên tập tin phát thanh, biên tập viên biên tập trên các yếu tố sau đây:

- Biên tập tính chính xác, cụ thể, tính khách quan của thông tin
- Biên tập tính chính xác của ngôn ngữ viết và tính chân thực của tiếng động hiện trường, trích file phỏng vấn nhân vật.

- Biên tập cho đúng tính chất thể loại tin, về ngôn ngữ, về kết cấu, về bố cục tin.

- Biên tập tin về tư tưởng, nội dung có tuân thủ tôn chỉ mục đích hoạt động của tờ báo; nhằm phụng sự lợi ích chính đáng của Đảng, Nhà nước và nhân dân hay không?

- Biên tập xem tin đã đủ thông tin hay chưa?

- Biên tập các yếu tố như địa danh, số liệu xem chính xác chưa.

- Thiếu số liệu, chi tiết cần thiết.

Cách xử lý khi biên tập

- Trực tiếp chỉnh sửa từ ngữ, ngữ pháp, rút ngắn bài, bớt đoạn; thay đổi, cắt xén, đề nghị thay đổi vị trí các file âm thanh...

- Yêu cầu bổ sung thông tin, số liệu cần thiết hoặc viết lại.

- Báo cáo Ban Biên tập khi gặp vấn đề nhạy cảm.

Mức độ biên tập

- Chỉnh sửa, biên tập lại cho đúng.

- Chỉnh sửa, biên tập lại cho hay hơn.

2. Kỹ năng viết và biên tập bài phản ánh

2.1. Khái niệm về Bài phản ánh

Trong thực tiễn báo chí ở nước ta, tên gọi "*bài phản ánh*" hoặc "*bài báo*" thường được dùng với nghĩa để phân biệt với tin về mặt dung lượng và phân biệt với các thể loại khác ở giọng điệu.

Những tác phẩm thuộc dạng bài phản ánh thường có sự biến hoá rất linh hoạt để thích ứng với những sự kiện, vấn đề, nhân vật, tình huống... mà nó phản ánh. Trong những bài phản ánh khác nhau, chúng ta có thể bắt gặp nhiều phong cách thể hiện khác nhau, thậm chí chỉ trong một bài cũng có thể kết hợp nhiều phong cách ngôn ngữ một cách đa dạng, ngẫu hứng... Đặc điểm này, trong một

mức độ nào đó lại khá thích hợp với phát thanh là loại hình báo chí có đặc trưng cơ bản là thông tin bằng lời nói tác động vào thính giác của đối tượng tiếp nhận...

Về phương diện kết cấu, mỗi bài phản ánh - căn cứ vào tính chất, mức độ, tầm quan trọng của sự kiện, vấn đề thời sự và căn cứ vào ý đồ của tác giả để hình thành một kết cấu riêng, một dáng vẻ riêng. Điều này vừa là một lợi thế, cũng đồng thời là nhược điểm của dạng bài này. Tuy nhiên, do kết cấu biến đổi linh hoạt nên dạng bài phản ánh ít được sử dụng để phản ánh những sự kiện lớn hoặc những vấn đề đòi hỏi phải thể hiện với lý lẽ chặt chẽ và sự thẩm định sâu sắc.

Chúng ta đã biết rằng một tác phẩm báo chí - dù là một tin vắn vài chục chữ hay một bài phóng sự hàng nghìn chữ, xét cho cùng cũng phải trả lời được một cách kịp thời những câu hỏi cơ bản có liên quan đến những con người, sự việc, thông tin đến công chúng. Những câu hỏi này có nhiệm vụ làm sáng tỏ sự kiện từ những góc độ khác nhau.

2.2. Đặc điểm bài phản ánh

Với tư cách là những tác phẩm báo chí, dạng bài phản ánh cũng có nhiệm vụ trả lời đầy đủ những câu hỏi cơ bản đối với một tác phẩm báo chí và chính trên cơ sở đó, chúng ta có thể xác định những yêu cầu chung nhất về nội dung và hình thức đối với dạng bài này như sau:

2.2.1 Về nội dung

Nội dung của bài phản ánh phải đảm bảo được các yêu cầu về tính thời sự, tính xác thực.

Yêu cầu về tính thời sự đòi hỏi một bài phản ánh phải phản ánh kịp thời về những cái mới. Đó là những sự việc, sự kiện, con người, hoàn cảnh, tình huống... vừa xảy ra, đang xảy ra. Nó có nhiệm vụ cung cấp kịp thời cho công chúng thông tin về những sự thật nóng bỏng của đời sống hiện thực. Điều này cũng rất phù hợp với một thế mạnh căn bản của phát thanh là năng lực thông tin thời sự so với các loại hình báo chí khác.

Yêu cầu về tính xác thực đòi hỏi bài phản ánh phải thông tin những sự thật một cách chính xác, có địa điểm, nhân chứng và thời gian, không gian cụ thể. Tuyệt đối không được bịa đặt hoặc thêm bớt một cách tùy tiện trong quá trình thông tin về những sự thật đó.

Những sự kiện, vấn đề thời sự phải có ý nghĩa chính trị xã hội liên quan đến chủ đề tuyên truyền của cơ quan báo chí. Ý nghĩa quan trọng xã hội quá trình thông tin về những sự thật đó.

Những sự kiện, vấn đề thời sự xác thực nhưng phải có ý nghĩa chính trị xã hội liên quan đến chủ đề tuyên truyền của cơ quan báo chí. Ý nghĩa xã hội của sự kiện là yếu tố quyết định chất lượng bài phản ánh.

2.2.2 Về hình thức

Hình thức của một bài phản ánh có những đặc điểm nổi bật sau đây:

- Dung lượng ngắn gọn: Mặc dù chúng ta không thể đưa ra một cái khung cố định nào đó cho một bài phản ánh, nhưng thông thường nó chỉ có thể dao động trong một số lượng từ vài trăm chữ đến nghìn chữ.

- Kết cấu gắn liền với nội dung của vấn đề, sự kiện: Điều cần phải nhấn mạnh ở đây là: chúng ta không thể mô hình hoá kết cấu của một bài phản ánh vì kết cấu đó thường gắn liền với vấn đề, sự kiện. Nói cách khác, chính bản thân các nhân chứng cùng với sự việc, sự kiện, hoàn cảnh, tình huống... sẽ trực tiếp quy định kết cấu của một bài phản ánh. Chúng ta sẽ còn đề cập đến vấn đề này khi nghiên cứu các mô hình và các dạng cơ bản thường gặp của một bài phản ánh.

- Ngôn ngữ gần với đời sống: So với ngôn ngữ văn học, ngôn ngữ của tác phẩm báo chí sinh động, gần gũi với đời sống hơn. Trước hết, nó phải là công cụ, là phương tiện để tác giả thông báo một cách kịp thời nhất, chính xác về những sự thật mới nảy sinh trong đời sống. Tuy nhiên, một số thể loại báo chí như ký chân dung, bình luận và đặc biệt là phóng sự vẫn có thể sử dụng một ngôn ngữ sinh động, giàu chất văn học để phản ánh những sự thật thời sự. Bài phản ánh, do tính

chất linh hoạt, mềm dẻo nên trong một chừng mực nào đó cũng có thể có được khả năng này, nhất là trong trường hợp phản ánh những sự kiện, vấn đề giàu chất nhân văn...

Như vậy, có thể coi những đặc điểm như sự xác thực, tính thời sự và ý nghĩa xã hội của nội dung cùng với sự đơn giản, ngắn gọn của hình thức là những tiêu chí chung nhất cho các dạng bài phản ánh nói chung và bài phản ánh trên đài phát thanh nói riêng.

2.3. Các dạng Bài phản ánh trên sóng phát thanh

Như đã trình bày ở những chương trình trước, báo phát thanh là một loại hình báo chí sử dụng những kỹ thuật sóng điện từ và hệ thống truyền thanh đến đối tượng bằng ngôn ngữ âm thanh trực tiếp tác động bằng thính giác với quá trình truyền đạt thông tin mang tính chất truyền miệng. Chính những đặc điểm nêu trên đã chi phối mạnh mẽ và sâu sắc đến các thể loại phát thanh nói chung, trong đó có các dạng bài phản ánh phát thanh.

Trong mục trên, chúng ta đã bước đầu xác định những dạng cơ bản thường gặp của bài phản ánh trên báo. Thực tế ở nước ta từ lâu đã cho thấy: Báo phát thanh sử dụng các dạng bài phản ánh khá phong phú không kém gì trên báo in. Hơn nữa, chúng lại còn được hỗ trợ bằng những đặc điểm của báo nói cùng với các yếu tố như tiếng động, âm nhạc nên có hiệu quả tác động cao hơn, phong phú hơn...

Ở đây, chúng ta sẽ khảo sát một số dạng bài phản ánh như đã nêu trên, đồng thời xem xét chúng trong sự chi phối của đặc trưng phát thanh.

2.3.1. Bài phản ánh về sự kiện, sự việc

Đối với những bài phản ánh thuộc dạng này, sự việc, sự kiện luôn chiếm một dung lượng chủ yếu trong tác phẩm. Trong đó, những câu hỏi như: chuyện đã xảy ra như thế nào? Vì sao nó lại xảy ra? Diễn biến và hậu quả của sự việc, sự kiện

đó?... thường được chú ý trả lời một cách khá đầy đủ tuy không phải lúc nào cũng tuân theo một trình tự ổn định.

Sự kiện, sự việc tuy có thể mang nhiều tính chất, nhiều mức độ khác nhau nhưng thường được phân biệt thành hai loại: tích cực và tiêu cực. Sự kiện tích cực thể hiện xu hướng vận động phát triển tích cực của đời sống. Sự kiện, sự việc tiêu cực thì trái lại. Bài phản ánh có thể tiếp cận với cả hai loại sự kiện nêu trên và căn cứ vào tính chất của chính sự kiện đó để có hình thức thể hiện hợp lý nhất.

Dạng bài phản ánh sự kiện, sự việc này có nhiều điểm gần gũi với các thể loại thuộc thể thông tấn báo chí do việc ưu tiên tối đa cho việc phản ánh các sự kiện, sự việc mới xảy ra trong đời sống. Trong một số trường hợp, nó có thể giao thoa với những thể loại tiêu biểu của nhóm này như bài thông tấn, tường thuật và kể cả với thể loại ghi nhanh phát thanh.

Khi được sử dụng trên sóng phát thanh, dạng bài này thường được hỗ trợ bằng những tiếng động hiện trường và ý kiến phát biểu trực tiếp của các nhân chứng. Trong trường hợp nếu là bài phát sóng trực tiếp, tác giả còn có thể trực tiếp nói hoặc đọc tác phẩm của mình làm tăng tính sống động.

2.3.2. Bài phản ánh quang cảnh, hiện trạng

Dạng bài nêu lên những quang cảnh, hiện trạng tiêu biểu trong đời sống là một trong những dạng bài phản ánh khá phổ biến trên báo chí nói chung và báo phát thanh nói riêng. Tất nhiên, bài viết phải phản ánh những quang cảnh, hiện trạng chứa đựng những vấn đề đang quan tâm. Tuy nhiên, khác với dạng bài phản ánh tình huống, vấn đề, mục đích chính của dạng bài này chủ yếu nhằm phản ánh quang cảnh, hiện trạng để giúp người đọc có thể hình dung một cách sinh động về những điều mà tác giả muốn thông tin và qua đó họ sẽ tự rút ra những kết luận cần thiết. Điều đó cho thấy dạng bài này có những điểm gần gũi với thể loại phóng sự. Nó thường được sử dụng để đề cập tới những đề tài giàu tính nhân văn hoặc miêu tả những danh lam thắng cảnh, những di tích lịch sử, văn hoá...

Cũng giống như bài phản ánh sự việc, sự kiện, dạng bài này khi được sử dụng trên sóng phát thanh thường có thêm tiếng động hiện trường và ý kiến của các nhân chứng làm tăng thêm sự sinh động và tính xác thực. Giọng đọc thể hiện tác phẩm có thể làm tăng sức truyền cảm cho những bài phản ánh thuộc dạng này.

2.3.3. Bài phản ánh tình huống, vấn đề

Cùng với những sự kiện, sự việc, trong đời sống còn thường xuyên nảy sinh những tình huống, những vấn đề đa dạng và phức tạp. Cũng như các sự việc, sự kiện, các tình huống, vấn đề có thể có nhiều cấp độ với những tính chất, mức độ khác nhau...

Không hoàn toàn giống với bài phản ánh sự việc, sự kiện, dạng bài này ngoài việc nêu lên những sự thật mới nảy sinh còn có xu hướng đi sâu thăm dò những sự thật đó để rút ra những kết luận, những lý lẽ hoặc phân tích mối quan hệ tác động và bộ lộ chính kiến của tác giả.

Có nhiều cách để thể hiện một bài phản ánh thuộc dạng này, nhưng không thông thường nhất vẫn là lối kết cấu đi từng thực trạng đến giải pháp và đôi khi là những đề xuất, kiến nghị. Trong dạng bài này, sự thật được trình bày như những bằng chứng để thông qua đó tác giả nêu lên ý kiến nhận xét của mình.

Cũng giống như sự kiện, sự việc, các tình huống, vấn đề có thể được chia ra thành hai loại: tích cực và tiêu cực. Tác giả phải căn cứ vào tính chất cụ thể của nó để có hình thức thể hiện thích hợp nhất.

Khi được sử dụng trên sóng phát thanh, trong bài có thể huy động thêm ý kiến phát biểu của các nhân chứng có liên quan trực tiếp và gián tiếp. Cũng giống như những dạng bài trên, giọng đọc của phát thanh viên, biên tập viên hoặc do tác giả tự thể hiện tác phẩm của mình cũng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần trực tiếp vào thành công của những tác phẩm thuộc dạng bài này.

2.3.4 Bài phản ánh Gương người tốt - việc tốt

Chúng ta đã biết trong hệ thống thể loại báo chí, thể loại ký chân dung và dạng bài người tốt, việc tốt có nhiệm vụ phản ánh về những người thật, việc thật tiêu biểu trong đời sống nhằm giáo dục nhân cách và cổ vũ hành động tích cực.

Cũng giống như hai dạng trên, dạng bài này ít nhiều có sự gần gũi với thể loại ký chân dung, nhưng do tính chất không ổn định của nó, chân dung nhân vật hiện lên không thật rõ nét. Khác biệt dễ nhận thấy nhất khi so sánh nó với ký chân dung là ở chỗ dạng bài này không sử dụng bút pháp đặc tả như một bút pháp chủ yếu và không coi việc phản ánh về con người như một mục đích chủ yếu, mà thông qua việc tốt, biểu dương việc tốt là chính.

Về phương diện kết cấu, những tác phẩm thuộc dạng bài này không tuân thủ theo một mô hình cụ thể như lối kết cấu với những đặc điểm khá ổn định của ký chân dung. Khi được sử dụng trên sóng phát thanh, nhân chứng thường trực tiếp nêu lên những suy nghĩ, tình cảm hoặc những đề xuất, kiến nghị riêng của cá nhân. Trong quá trình phản ánh, tác giả cũng có thể xuất hiện với những suy nghĩ, những kiến nghị, giải pháp nhưng chưa đạt tới bản sắc cần thiết với tư cách là một nhân vật trần thuật...

Người tốt việc tốt một thể loại đặc biệt của báo chí

Trong lịch sử báo chí thế giới gần 400 năm nay, không hề có thể loại “người tốt việc tốt”. Chỉ có báo chí xã hội chủ nghĩa, sinh ra dưới chế độ mới, đặc biệt quan tâm đến dự phát triển toàn diện của con người, thể loại này ra đời và được coi trọng.

Bác Hồ, vị lãnh tụ kính yêu của dân tộc ta rất coi trọng thể loại này. Khi còn sống, người thường đọc các gương người tốt việc tốt và cho kiểm tra lại cẩn thận xem có chính xác không, để người tặng Huy hiệu. Người nói “Mỗi người tốt là một bông hoa đẹp - Cả dân tộc ta là một rừng hoa đẹp” và người căn dặn: Báo chí phải nhân rộng nhưng "Gương người tốt việc tốt để cái xấu không còn đất tồn tại”

Thực hiện lời dạy của người, nhiều tờ báo của chúng ta, đặc biệt là nhân dân, Quân đội nhân dân, Hà Nội mới nhiều năm nay luôn coi trọng thể loại này và thường dành vị trí cố định trên trang nhất để nêu gương người tốt việc tốt.

Thực tế trong những năm qua đã có nhiều bài viết rất hay, chính xác, có tác dụng tốt đối với xã hội, nhiều người đọc báo biểu dương sau nhiều năm vẫn tiếp tục là tấm gương tiêu biểu ở địa phương, nơi công tác, có người đã được Chủ tịch nước gửi thư khen ngợi, tặng quà.

Trên báo Hà Nội mới, ngày nay cũng có người tốt việc tốt được nêu gương ở trang nhất. Không những thế, các trang trong chuyên mục: Anh bộ đội cụ Hồ, gương mặt trẻ, trinh sát kể chuyện... thực chất cũng là nêu gương người tốt việc tốt. Đó là nơi nói về số lượng, còn về chất lượng, bạn đọc có thích đọc các bài Người tốt việc tốt không? Hiệu quả của nó đến đâu? đã tương xứng với mong đợi của mọi người và những đòi hỏi đặt ra, của cuộc sống hay chưa? Rất tiếc, Hà Nội nói riêng, các báo khác nói chung chưa bao giờ bỏ thời gian nghiên cứu, điều tra trả lời được câu hỏi đó một cách trọn vẹn.

Trên báo Hà Nội Mới, các bài Người tốt việc tốt qua khảo sát 150 bài người tốt việc tốt đăng ở trang nhất liên tục có thể đưa ra một số nhận định sau:

Một là: Chất lượng các bài viết phần nhiều chưa cao. Cách viết mòn, lặp đi, lặp lại một mô tuýp. Ngôn ngữ thiếu hình ảnh, vì vậy nhìn chung hiệu quả công hạn chế.

Trong 150 bài: có tới 40 từ có chữ *người* (bằng 26%)

- Có 7 bài cùng đặt tí là *hết lòng với việc chung. Hết lòng với công việc.*
- Có 75 bài mở đầu bằng yếu tố thời gian.
- Có 11 bài mở đầu bằng từ *đó là* (đặc biệt trong 9 bài khảo sát Người tốt việc tốt có tới 3 bài mở đầu bằng từ *đó là*).
- Có 12 bài bắt đầu bằng từ *Sau*.

Hai là: viết người tốt việc tốt nhưng phần lớn ở các bài đều thể hiện vai trò chủ thể là con người, lại rất mờ nhạt. Không có người tốt thì không có việc tốt. Chúng ta ai cũng biết thế. Ở loại bài này, đáng nhẽ các tác giả phải thông qua việc kể và tả lại một hoặc việc tốt điển hình để khắc họa nên chân dung con người đó, dù chỉ là nét phác họa đơn giản nhưng thực tế thì các bài viết mới chỉ đạt ở mức kể sơ lược tiêu sử và thành tích mà người đó đạt được.

Đáng tiếc hơn, do cách viết cứ na ná nhau, thành ra những người tốt trong các bài người tốt việc tốt của chúng ta hành động như bản năng, không có suy nghĩ, tâm tư tình cảm.

Ba là: Có một số bài viết cầu thả, không những sai tên, sai số liệu mà cũng chẳng thấy người tốt, việc tốt đâu. Ví dụ có bài viết về một người sau nhiều năm công tác trong quân đội, xa nhà, giờ về quê thấy gia đình nghèo, vợ con nheo nhóc (chi tiết này thực tế có thể có nhưng phản tác dụng vì như vậy chính sách hậu phương quân đội ở đây chưa tốt). Cũng theo logic đó, bài báo viết tiếp: Sau đó anh mày mò làm ăn, bị thất bại, sau địa phương giúp cho vay vốn và được hướng dẫn, gia đình anh đã thoát nghèo, trả vốn đầy đủ. Đọc hết bài mới thấy tấm gương thật bình thường, chẳng thấy điểm nào đáng gọi là “điển hình” để được mọi người học tập cả.

Trên đây là những điểm yếu. Vậy đâu là nguyên nhân?

Một là: lực lượng viết Người tốt việc tốt hiện nay phần lớn là cộng tác viên trẻ. Tuy được học trong các trường báo chí ra nhưng kinh nghiệm lấy tài liệu còn yếu. Nhiều trường hợp viết về Người tốt việc tốt, người viết cũng không gặp mặt người mình viết mà chỉ nghe kể lại...

Hai là: cách dựng bài dễ dãi, không yêu cầu chụp ảnh nhân vật được nêu, nên người viết cũng tự dễ dãi với mình, không chịu tìm tòi sáng tạo.

Ba là: Chế độ nhuận bút cho chuyên mục này thấp, thường là 70 - 80.000đ. Trong khi để viết tin có thể lấy thông tin qua các báo cáo dễ dàng nhưng để viết

Người tốt việc tốt hay thì tác giả phải gặp người tốt ở nơi làm việc, thậm chí ở nhà riêng, phải gặp nhiều người khác để xác minh, nghe các nhận xét từ nhiều phía, từ đó, cảm phục mà viết, bằng tự tấm lòng mình. Tóm lại, phải mất rất nhiều thời gian, công phu, tâm huyết nhưng nhuận bút thì thấp.

Bón là: Đài cơ sở chưa thật sự quan tâm đến nâng cao chất lượng chuyên mục này để tình trạng các bài viết chất lượng thấp vẫn đang kéo dài quá lâu.

Từ việc đánh giá chất lượng và những nguyên nhân trên, để nâng cao chất lượng của chuyên mục người tốt việc tốt trên báo chí, chúng ta cần làm ngay một số việc sau:

- Nâng cao nhuận bút các bài viết cho chuyên mục, xứng đáng với hiệu quả nó mang lại cho xã hội và công sức của người viết

- Trừ trường hợp đặc biệt, bài Người tốt việc tốt phải có tiếng động đi kèm

- Bài Người tốt việc tốt thì phải từ việc tốt, không những thế, phải làm sao để bạn đọc cảm nhận được người tốt bằng xương bằng thịt, có tâm hồn cao thượng. Để làm được điều đó phải có thêm lực lượng cộng tác viên chuyên viết về Người tốt việc tốt, bồi dưỡng thêm kinh nghiệm cho họ.

- Đài cơ sở nên định kỳ khoảng 3 tháng 1 lần, tổ chức gặp mặt giữa người viết với người tốt và có thể cả người dân, lãnh đạo cơ quan của người tốt để trao đổi về sự chính xác, hiệu quả tuyên truyền thế nào, qua đó nhân rộng điển hình tốt, khen thưởng thích đáng những bài hay.

Làm các việc trên có thể thêm bận, thêm mệt nhưng rất đáng làm vì hiệu quả xã hội của nó không thể tính giá trị bằng tiền. Tóm lại, những người làm chuyên mục này ở các Đài cơ sở trên địa bàn Hà Nội nói riêng và ở các địa phương khác nói chung phải sớm khắc phục một số tồn tại trên, đồng thời phát huy những cái đã làm được để làm cho chuyên mục Người tốt việc tốt xứng đáng với vị trí, vai trò quan trọng của nó trong đời sống xã hội ta.

3.5. Bài phản ánh suy nghĩ, cảm xúc

Trong các dạng bài phản ánh, đây là dạng bài có hình thức thể hiện khá mềm mại với sự xuất hiện trực tiếp của tác giả trong tác phẩm.

Trong dạng bài này, người viết thường xuất hiện ở ngôi thứ nhất, xưng "tôi" và cái tôi đó sẵn sàng bộc lộ những suy nghĩ, cảm xúc của bản thân mình. Cái tôi - tác giả ở đây chưa đủ để trở thành "cái tôi trần thuật". Những suy nghĩ và cảm xúc trong dạng bài này cũng rất phóng túng, ngẫu hứng do không bị giới hạn bởi những đặc điểm của thể loại. Suy nghĩ, cảm xúc ở đây nhiều khi đã vượt qua cả giới hạn của hình thức thông tin báo chí. Đây chính là một trong những nhược điểm của dạng bài này vì khi giới hạn bị phá vỡ thì sẽ tạo ra sự biến đổi, chuyển hoá... Điều đó cho thấy khi viết những tác phẩm thuộc dạng này, người viết phải biết tự đặt ra cho mình những giới hạn cần thiết để không làm biến đổi bản chất báo chí của tác phẩm. Giải pháp tốt nhất ở đây là suy nghĩ và cảm xúc phải luôn gắn bó chặt chẽ với sự thật, xuất phát từ sự thật và nhằm làm sáng tỏ sự thật với một mục đích rõ ràng là vừa thông tin sự thật, vừa thông tin tâm trạng của tác giả bài viết.

Mặc dù vẫn thường xuyên được sử dụng trên sóng phát thanh nhưng dạng bài này thường không có tiếng động hiện trường và ý kiến phát biểu của các nhân chứng. Tuy nhiên, tác giả của dạng bài này có thể trực tiếp thể hiện tác phẩm của mình và một giọng đọc truyền cảm sẽ góp phần trực tiếp trong việc nâng cao hiệu quả tác động.

2.4. Kỹ năng viết bài phản ánh

Đứng trước một bài phản ánh phát thanh, người ta thường đánh giá chất lượng của nó qua những câu hỏi chủ yếu sau đây:

Bài viết này có phản ánh đúng sự thật đã xảy ra không?

Sự thật trong bài viết này có đáp ứng được yêu cầu thời sự không?

Nội dung bài viết có đảm bảo tính logic không?

Khi được sử dụng trên sóng, bài phản ánh còn phải đáp ứng được những tiêu chí chung đối với tác phẩm báo phát thanh - đó là khai thác tối đa thế mạnh của lời nói, âm nhạc, tiếng động.

Những yêu cầu nêu trên cho thấy để có thể viết một bài phản ánh phát thanh đạt hiệu quả cao, tác giả phải thực hiện một số bước cơ bản sau đây:

2.4.1. Lựa chọn đề tài

Tùy theo điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của địa phương mà phóng viên đài huyện, thị tập trung khai thác các vấn đề cần tập trung tuyên truyền. Tựu trung là các vấn đề kinh tế (gồm sản xuất nông nghiệp, công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp). Các vấn đề xã hội (y tế, giáo dục, văn hóa, dân số- kế hoạch hóa gia đình). Các vấn đề an ninh quốc phòng (công an, quân sự); hoạt động của chính quyền, các ban ngành, đoàn thể trong huyện.

Đài địa phương không nên chỉ nói về nông nghiệp vì cuộc sống ở nông thôn không chỉ đóng khung trong vấn đề nông nghiệp, dẫu rằng ở đây nghề nông là hoạt động kinh tế cơ bản.

Người nông dân không chỉ quan tâm đến mỗi chuyện bón phân thế nào cho tốt, mà còn lo cả đến việc học hành của con cái, rồi chuyện tranh chấp với xóm giềng, cha mẹ ốm đau, tình hình giá cả, mua hàng thật - hàng giả, văn hóa ứng xử thế nào ... Thế nhưng, nhiều đài cơ sở hiện nay chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của những vấn đề này, mà có xu hướng coi những người nông dân như những người chỉ biết đến ruộng nương mà thôi. Mặt khác, không phải ai ở nông thôn cũng làm nông nghiệp. Còn biết bao nhiêu người là nghề khác: thợ rèn, thợ mộc, bán tập hóa, giáo viên... mỗi người có vai trò của mình. Bởi vậy, cộng đồng nông thôn, gồm nhiều thành phần khác nhau, cần phải nhận được sự công bằng về thông tin ở địa phương họ sinh sống.

Chính vì vậy, việc lựa chọn đề tài phản ánh ở Đài cơ sở thực ra là rất phong phú, chứ không phải là ít và sáo mòn như mọi người vẫn quan niệm. Nếu biết khai thác thì đây cũng là mảnh đất đề tài màu mỡ để các phóng viên có thể khai thác

2.4.2. Lựa chọn hình thức thích hợp cho bài phản ánh

Những nhà báo phát thanh có kinh nghiệm thường đặc biệt chú ý trong việc lựa chọn một lối thể hiện thích hợp cho tác phẩm của họ. Hiện nay, khi phát thanh Việt Nam tiếp cận được với phát thanh hiện đại, năng lực phản ánh thông tin của nó được thực sự phát huy bởi khả năng giao lưu thông tin, trò chuyện, trao đổi thông tin giữa đội ngũ biên tập viên, phóng viên, đạo diễn chương trình và thính giả. Nhờ phong cách truyền đạt thông tin thân mật, thoải mái, khoảng cách giữa nói và nghe được rút ngắn và đặc biệt là có thể làm tăng hiệu quả tiếp nhận của thính giả.

Như đã trình bày ở mục trên, điều này hoàn toàn phụ thuộc vào nội dung của tác phẩm theo nguyên tắc nội dung nào, hình thức ấy. Phương pháp tốt nhất là hãy cứ để cho mạch viết tự nó tìm đường đi. Lối viết với văn phong đơn giản, trực tiếp ngôn ngữ giản dị, dễ hiểu, gần gũi với ngôn ngữ của đời sống hàng ngày luôn luôn là sự lựa chọn đúng đắn nhất, thích hợp nhất đối với tác phẩm báo phát thanh nói chung và những bài phản ánh phát thanh nói riêng.

Mặc dù không thể đưa ra những quy định cụ thể cho dạng bài phản ánh phát thanh trong việc sử dụng âm nhạc, tiếng động nhưng nếu một tác phẩm có được những yếu tố trên thì chắc chắn hiệu quả sẽ tăng lên rất nhiều. Bởi lẽ đó, cũng giống như yêu cầu chung đối với phóng viên phát thanh khi thực hiện các tác phẩm phóng sự hay ghi nhanh phát thanh, người thực hiện bài phản ánh phát thanh cần phải có sự hiểu biết và sử dụng thành thạo những thiết bị kỹ thuật, máy ghi âm để chủ động thu giữ những âm thanh hiện trường và lời nói sinh động của các nhân chứng. Đó là những yếu tố sẽ có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc tạo ra chất lượng và hiệu quả của bài phản ánh phát thanh.

Việc tác giả trực tiếp tham gia trình bày tác phẩm của mình trên sóng cũng là một trong những biện pháp quan trọng để nâng cao khả năng tác động của tác phẩm. Để làm được điều đó, khả năng nói trước máy để mở rộng khả năng giao tiếp, trò chuyện với thính giả của phóng viên được đặc biệt coi trọng. Giọng nói phải tạo được sự cảm giác gần gũi, thân mật, tin cậy đối với người nghe. Người nói phải hoàn toàn chủ động trong việc xử lý những tình huống bất ngờ xảy ra khi chương trình đang được thực hiện ... Luyện nói trước micro và tập cách diễn đạt thuyết phục người nghe là yêu cầu bắt buộc của phóng viên phát thanh.

Hiện nay, thính giả không chỉ có nhu cầu "biết thông tin" mà còn có nhu cầu "thoải mái trong tiếp nhận thông tin". Họ muốn các biên tập viên, phát thanh viên, đạo diễn... khi trình bày trên sóng phải tạo được một chiếc cầu giao lưu tình cảm giữa thính giả với chương trình. Bởi lẽ đó, những bài phản ánh nếu chuyển từ độc thoại sang đối thoại thì chắc chắn sẽ tạo ra những hiệu quả cao hơn. Lời nói hiệu quả nhất là lời trò chuyện như đang nói với một người bạn. Điều này sẽ gạt bỏ rất nhiều những rào chắn trên đường từ người nói đến người nghe trên sóng phát thanh.

Để có những bài phản ánh phát thanh đạt yêu cầu, người làm báo phát thanh phải hoà mình, lăn lộn với những góc ngách của cuộc sống. Nội dung thông tin là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với chất lượng của bài phản ánh. Mỗi nội dung cần có một hình thức phù hợp. Luôn luôn quan sát kết hợp với suy nghĩ để phân tích, đánh giá là con đường đúng đắn để phát hiện và phản ánh các sự kiện và vấn đề thời sự, tạo cơ sở cho những tác phẩm báo chí có hiệu quả xã hội tích cực. Đó là một yêu cầu không thể thiếu đối với phẩm chất nghề nghiệp của một người làm báo nói chung, đối với những người viết bài phản ánh trên đài phát thanh nói riêng.

2.5. Kỹ năng làm Bài phản ánh phát thanh

2.5.1. Kỹ năng thực hiện Bài phản ánh lĩnh vực kinh tế

Thực tế cho thấy, ở các Đài cơ sở hiện nay, hầu hết các phóng viên đều có trình độ từ trung cấp trở lên. Nhiều người có trình độ đại học, có kinh nghiệm làm báo. Tuy nhiên khi phản ánh các vấn đề về kinh tế nhiều khi lại quá ôm đồm, quá nhiều số liệu trong bài, không biết chọn các con số, số liệu chính, không tách các vấn đề ra để đi sâu phân tích khai thác. Phóng viên thường viết về kinh tế của một xã, hoặc huyện với đủ các số liệu mà mọi người thường nói vui "có đủ cả lúa, lang, lạc, lợn, điện, đường, trường, trạm" nhưng nghe cả bài mà không biết tác giả muốn nói gì hoặc không nổi bật vấn đề cần phản ánh. Do đó khi viết về kinh tế nên chọn vấn đề nổi bật nhất, tách nhỏ vấn đề để viết thì mới sâu được.

- Khi viết về chuyển dịch cơ cấu kinh tế của xã, huyện thì phải nêu bật được quá trình thực hiện của địa phương đó. Tại sao lại phải chuyển dịch cơ cấu kinh tế; Những vấn đề đặt ra khi thực hiện chủ trương này (đồng tình hoặc phản đối) của nhân dân, cán bộ Đảng viên. Cách làm cụ thể của địa phương, chẳng hạn: Viết về một địa phương xóa độc canh cây lúa, đưa ngành nghề về địa phương, bài viết phải nêu bật được cách làm hiệu quả bước đầu, hướng phát triển sắp tới của sự chuyển dịch này.

- Có thể chọn viết về chuyển dịch cơ cấu cây trồng: Vấn đề đưa cây gì vào trồng, Tại sao đưa, Hiệu quả của việc chuyển dịch cơ cấu này: của xã, của một vài gia đình cụ thể.

Chẳng hạn: Địa phương bới diện tích trồng cây lúa, đưa vào các loại cây có giá trị hàng hóa, có thể xuất khẩu, từ đó, tăng giá trị thu nhập trên hec - ta đất canh tác. Cây trồng mới có thể là lạc, đậu tương, các loại cây nông sản, thực phẩm khác... Để bài viết có hiệu quả cần nêu rõ cách làm; sự chỉ đạo của xã, huyện, tỉnh. Hiệu quả, sự nhận thức của dân, những kiến nghị, đề xuất của địa phương, của nhân dân hoặc của chính người viết.

- Viết về phát triển chăn nuôi, có thể là một gia đình, một hợp tác xã, toàn huyện. Khai thác các khía cạnh như: Tại sao lại nuôi con này, hiệu quả ra sao? để

việc làm ăn này có hiệu quả cần phải làm những gì, đầu tư ra sao? Có thể viết về nuôi bò sữa, bò thịt, lợn siêu nạc, gà, vịt giống mới, cá, tôm... Giới thiệu các hình thức, mô hình chăn nuôi mới, theo quy mô trang trại, trên diện tích đồi trũng, cấy các loại cây trồng nào cho hiệu quả... Điều quan trọng là chú ý khai thác các chi tiết để làm sao qua bài viết người dân có thể tự lựa chọn nuôi con nuôi mới để xóa đói giảm nghèo hoặc đến tận nơi tham quan, học hỏi mô hình làm ăn giỏi mà phóng viên giới thiệu qua bài viết.

- Viết về phát triển ngành nghề của địa phương: Đi sâu, khai thác số liệu về kinh tế mà ngành nghề đem lại cách làm, suy nghĩ của chính quyền, nhân dân về phát triển ngành nghề mới này. Hoặc đơn giản, giới thiệu nghề truyền thống của một địa phương nào đó như: Làm hàng cói, mây tre, hàng thủy tinh, sành sứ...

- Viết về chuyển đổi cơ cấu mùa vụ: Chẳng hạn, viết về phát triển sản xuất vụ đông của địa phương: cách làm, loại cây trồng nào cho hiệu quả cao trong vụ đông, chính sách của địa phương, việc tiêu thụ sản phẩm, những hợp tác xã, gia đình làm vụ 3 xen canh có hiệu quả.

- Giới thiệu các mô hình làm ăn có hiệu quả: có thể là sản xuất nông nghiệp, làm trang trại chăn nuôi, trồng các loại cây có hiệu quả, phát triển ngành nghề...Viết về các mô hình này không chỉ giới thiệu kinh nghiệm, cách làm, thậm chí những thất bại của người sản xuất giỏi đã gặp phải để người nghe có thể rút ra kinh nghiệm nhiều bài viết về những vấn đề nêu trên, phóng viên chỉ mãi nêu kết quả, số liệu mà không nêu bật được vấn đề mà người nghe quan tâm đó là làm sao họ làm đạt được hiệu quả như vậy.

- Viết về những mô hình xóa đói, giảm nghèo: có thể là toàn huyện, một xã, phường, thị trấn hoặc một gia đình biết thoát nghèo vượt lên để có cuộc sống khá hơn. Phóng viên nên đi sâu cách thức giúp gia đình nghèo tạo nguồn vốn, lựa chọn cây trồng, con nuôi phù hợp, giúp đỡ về kinh nghiệm làm ăn, nỗ lực vượt khó đi lên của các hộ nghèo.

Các vấn đề về kinh tế của địa phương còn có thể khai thác rất nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, phụ thuộc vào cách phát hiện, xử lý vấn đề của phóng viên.

2.5.2. Kỹ năng viết Bài phản ánh lĩnh vực văn hóa - xã hội

Ở Đài cơ sở, viết về lĩnh vực văn hóa - xã hội có thể khai thác các đề tài như sau:

- Xây dựng khu dân cư tiên tiến, làng văn hóa, kết quả thực hiện các nội dung xây dựng làng văn hóa, tác động đến cuộc sống của người dân.

- Biểu dương các làng, xã thực hiện tốt việc theo nếp sống mới (không rượu, không thuốc lá, không ăn uống linh đình...). Tổ chức đám tang theo quy định (không ăn uống, không kèn trống quá quy định...).

- Phê phán các gia đình, làng xã chưa thực hiện nếp sống văn hóa trong việc cưới, việc tang lễ...

- Các vấn đề về giáo dục: Xây dựng trường đạt chuẩn quốc gia, gương giáo viên điển hình, gương người quản lý giỏi, gương học sinh giỏi....

- Các vấn đề về y tế: Phòng chống dịch bệnh, xây dựng trạm y tế đạt chuẩn, phòng chống HIV/AIDS (chú ý đến cách viết, không để người dân quá sợ nhưng vẫn chú ý phòng chống). Các vấn đề về vệ sinh môi trường ở địa phương (sử dụng nước sạch, bản, xử lý rác thải, xây dựng các mô hình cung cấp nước sạch...).

- Hoạt động của các tổ chức đoàn thể: Thanh niên, Phụ nữ, nông dân, cựu chiến binh, người cao tuổi, Mặt trận Tổ Quốc... Lựa chọn những phong trào cụ thể của các tổ chức để viết ngắn gọn, rõ cách làm, hiệu quả phong trào.

Viết về các vấn đề của địa phương điều quan trọng là phải nêu bật được cách làm, bước đi cụ thể, kết quả đạt được, những vấn đề cần khắc phục. Có số liệu ví dụ cụ thể. Viết ngắn gọn, dễ hiểu, cách thể hiện sinh động thì chương trình Đài cơ sở mới đạt được chất lượng.

3. Kỹ năng viết và biên tập Bài gương người tốt, việc tốt

3.1. Khái niệm

Khái niệm “Người tốt, việc tốt” được thể hiện theo 3 nghĩa: Thứ nhất, dùng để chỉ một chủ đề, đề tài tuyên truyền (thể loại như phóng sự, điều tra hay ký chân dung); Thứ hai, là dùng để chỉ một trong những chuyên mục đặc biệt trên báo chí cách mạng nước ta; Thứ ba, dùng để chỉ một dạng bài thuộc thể loại ký chân dung.

Có thể nói, việc phát triển, bồi dưỡng, nhân rộng tấm gương điển hình, người tốt việc tốt là việc cần thiết góp phần phát triển xã hội. Sinh thời Bác Hồ đã căn dặn “Muốn xây dựng chủ nghĩa xã hội, trước hết cần có con người xã hội chủ nghĩa”. Báo chí là công cụ đắc lực để thực hiện vai trò này

Trong thực tiễn cuộc sống luôn xuất hiện nhiều tổ chức, cá nhân có những đóng góp tích cực cho công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Những tấm gương đó cần phải được phát hiện, cổ vũ, giới thiệu kịp thời để học tập, noi theo, đẩy lên phong trào thi đua yêu nước rộng khắp tạo thành động lực to lớn thúc đẩy xã hội phát triển.

3.2. Vài nét về dạng Bài Gương người tốt - việc tốt

Để thể hiện tốt bài Gương người tốt việc tốt, trước hết cần lựa chọn đối tượng nhân vật. Nhân vật được coi là người tốt việc tốt phải là “Những cá nhân, tập thể trung thành với sự nghiệp cách mạng, đi đầu trong đổi mới, dũng cảm, cần cù, sáng tạo, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ của bản thân, đơn vị, gương mẫu trong đời sống hàng ngày” (Lời tựa sách “Tâm sáng, chí bền” của TTXVN).

Có rất nhiều đề tài cho thể loại gương người tốt việc tốt như: Xây dựng nếp sống văn minh; Gia đình văn hóa; Hộ gia đình làm kinh tế giỏi; Gia đình hiếu học; Tấm gương sản xuất giỏi; Tấm gương đi đầu trong phong trào thi đua...Đó là những người có địa chỉ xác thực, có những hành động và việc làm tiêu biểu, đủ sức thuyết phục.

Hiện nay, trong bối cảnh của thời kỳ đổi mới đất nước theo định hướng XHCN dưới sự lãnh đạo của Đảng, một số người quan niệm người tốt, việc tốt cũng đã có sự vận động phát triển như có người biết làm giàu cho bản thân mình và cho quê hương đất nước, có người làm ăn buôn bán giỏi... Nhưng, dù có nét mới, có sự vận động phát triển thế nào đi chăng nữa, thiết nghĩ, khi viết về gương người tốt, việc tốt vẫn không bao giờ thoát ra khỏi cái vòng trung tâm là đạo đức, là giữ bền gốc thiện. Vì thế, nhà báo có thể viết về các gương sáng làm giàu, nhưng không phải làm giàu bằng bất kỳ giá nào mà phải làm giàu một cách chính đáng, giúp nhau cùng vượt khó làm giàu. Đó mới là đạo đức của con người thời kỳ mới và xã hội càng phát triển, càng cần những tấm gương trong sáng mới để chống lại những mặt trái đã phát lộ của kinh tế thị trường, như sự xuống cấp của đạo đức, tất cả vì đồng tiền mà có khi bất chấp mọi thủ đoạn...

Nhận thức rõ ưu thế và sự đóng góp to lớn không thể phủ nhận của thể loại người tốt, việc tốt, nên hiện nay, việc tuyên truyền gương người tốt, việc tốt đã trở thành một truyền thống tốt đẹp của nền báo chí cách mạng nước ta. Nhiều tờ báo từ Trung ương đến địa phương đã mở chuyên mục “Người tốt, việc tốt” ở những vị trí trang trọng. Và quan niệm ngại viết ngắn, dạng bài người tốt, việc tốt, thích viết bài dài, lớn, nhiều kỳ, nhuận bút cao của một số nhà báo cũng dần bị đẩy lùi. Nhiều cơ quan báo chí đã cử những phóng viên đạo đức tốt, tay nghề giỏi để viết những gương người tốt, việc tốt. Vì thế, nhiều gương sáng đã có sức lay động lòng người, có tiếng vang, có sức thuyết phục, tính giáo dục cao, tạo được dấu ấn sâu sắc trong lòng bạn đọc.

3.3. Kỹ năng thực hiện Bài Gương người tốt - việc tốt

Nêu gương những con người, nhằm mục đích nêu cao đạo đức trong sáng để mọi người dễ học, dễ noi theo, nên so với các tác phẩm báo chí khác, bài người tốt, việc tốt thường có bố cục đơn giản, theo một nguyên tắc chung là người tốt phải gắn với việc tốt. Việc tốt là bằng chứng cho những phẩm chất của

người tốt. Ở đây, hai yếu tố được gắn bó chặt chẽ với nhau: Con người và sự việc. Đó cũng là những chỉ dẫn cho người làm báo nhận biết để đi sâu vào thực tế viết gương người tốt, việc tốt được thuận lợi, dễ dàng nhưng lại có hiệu quả to lớn.

Để tiến hành viết bài gương người tốt việc tốt, trước hết, cần phải gặp, phỏng vấn, thu thập tư liệu liên quan đến người được viết. Người viết phải lên kế hoạch, biết rõ mục đích viết bài, như thế sẽ tập trung câu hỏi vào chủ đề mình đã chuẩn bị trước. Cần phải tìm hiểu trước về nhân vật càng nhiều càng tốt sau đó mới tiến hành phỏng vấn, quan sát, lựa chọn những chi tiết “đắt” cho bài viết.

Cách thể hiện một bài gương người tốt việc tốt thường có các phần sau:

Phần mở đầu: Nêu sự việc, hoàn cảnh, tình huống nổi bật và giới thiệu đối tượng, nhân vật chủ yếu có liên quan đến sự việc, hoàn cảnh hoặc tình huống đó. Phần này có nhiệm vụ tạo ra bối cảnh để cho nhân vật xuất hiện. Bối cảnh phải đáp ứng được nhu cầu thời sự.

Phần chính của tác phẩm: đặc tả nét nổi bật nhất trong tính cách hay phẩm chất của đối tượng. Tác giả cần triệt để khai thác những chi tiết tiêu biểu nhất để phục vụ cho bài viết. Đặc biệt, đi sâu khai thác những sự việc thể hiện phẩm chất của đối tượng.

Phần kết luận: Trong phần này tác giả nêu thẩm định, đánh giá về đối tượng, nhân vật. Ngoài ra tác giả còn nhấn mạnh ý nghĩa chủ yếu của tác phẩm. Do vậy phần này thường ngắn gọn, cô đọng có sức hấp dẫn bởi sự dồn nén.

Phần 3 : KỸ NĂNG TUYÊN TRUYỀN TRỰC TIẾP

1. Mục tiêu và đối tượng tuyên truyền

1.1. Mục tiêu

Mục tiêu của hoạt động tuyên truyền là nhằm nâng cao nhận thức, hiểu biết về ý nghĩa, giá trị của các ngày lễ lớn, ngày bầu cử, giúp nhân dân nắm bắt kịp thời thông tin về các chủ trương, chính sách pháp luật, hình thành thái độ ủng hộ và thay đổi hành vi của nhân dân phù hợp với tiến trình phát triển xã hội thông qua các can thiệp truyền thông phù hợp.

1.2. Đối tượng

Đối tượng tuyên truyền là nhân dân trên địa bàn - những người, những nhóm người phải thực hiện các chính sách, pháp luật hoặc trực tiếp được hưởng lợi do việc thực hiện chính sách pháp luật mang lại.

2. Nội dung tuyên truyền

- Tuyên truyền về các ngày lễ lớn, ngày bầu cử: Ngày Tết Dương lịch, Ngày thầy thuốc Việt Nam 27/7, Ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3, Ngày thành lập Đoàn TNCS Hồ Chí Minh 26/3; Ngày giải phóng miền Nam 30/4; Ngày Quốc tế Lao động 1/5; 7/5: Ngày chiến thắng Điện Biên Phủ; Ngày sinh chủ tịch Hồ Chí Minh 19/5; Ngày Quốc tế thiếu nhi 1/6; Ngày gia đình Việt Nam 28/6; Ngày dân số thế giới 11/7; Ngày Thương binh liệt sĩ 27/7; Ngày pháp luật Việt Nam 9/11; Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11; Ngày thành lập Hội chữ thập đỏ Việt Nam 23/11; Ngày thế giới phòng chống AIDS 1/12; Ngày toàn quốc kháng chiến 19/12; Ngày thành lập quân đội nhân dân Việt Nam 22/12...

- Tuyên truyền phổ biến pháp luật, phòng chống tội phạm: Luật Đất đai năm 2013, Luật Xử lý vi phạm hành chính, Luật Phòng, chống bạo lực gia đình, Luật Hôn nhân và Gia đình; Luật Phòng, chống mua bán người; Luật Giao thông đường bộ, Bộ luật Dân sự năm 2015; Bộ luật Hình sự năm 2015 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự năm 2015 và các văn bản pháp luật mới được ban hành...

3. Cách thức tuyên truyền

3.1. Truyền thông cá nhân

Truyền thông cá nhân là một loại hình truyền thông mà ở đó, cán bộ truyền thông gặp gỡ các cá nhân để thực hiện việc trao đổi thông tin, kiến thức, chia sẻ kỹ năng, kinh nghiệm về cải cách hành chính, giáo dục phổ biến pháp luật nhằm giúp người dân thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi.

Truyền thông cá nhân bao gồm cả truyền thông trực tiếp (gặp gỡ trực tiếp, mặt đối mặt) và truyền thông có sự hỗ trợ của phương tiện (gọi điện thoại, viết thư, gửi e-mail, chat...). Dưới đây giới thiệu một số loại hình thường sử dụng trong bối cảnh truyền thông cá nhân.

3.1.1. Tư vấn cá nhân

• Khái niệm

Tư vấn là quá trình tương tác mặt đối mặt giữa cán bộ tư vấn và người dân nhằm cung cấp cho họ những thông tin về giáo dục phổ biến pháp luật, phòng chống tội phạm, giúp họ thẩm nhuần và tự giác thực hiện.

• Chức năng

Tư vấn có 6 chức năng như sau:

Một là, cung cấp thông tin. Tư vấn góp phần cung cấp cho đối tượng những thông tin chính xác, rõ ràng nhằm nâng cao nhận thức, thay đổi những quan niệm lệch lạc, không đúng của họ.

Hai là, thể hiện sự hỗ trợ. Tư vấn là quá trình hỗ trợ, giúp đỡ về mặt tâm lý và tình cảm, hiểu và làm yên lòng đối tượng.

Ba là, giải quyết mâu thuẫn. Tư vấn giúp đối tượng giải quyết những khác biệt và mâu thuẫn với những người khác và trong chính bản thân họ.

Bốn là, giải quyết vấn đề. Tư vấn giúp đối tượng phân tích những khó khăn, tìm ra những giải pháp hành động và cuối cùng tìm được giải pháp hiệu quả để giải quyết và quản lý vấn đề.

Năm là, ra quyết định, giúp đối tượng xác định các phương án, tự đưa ra quyết định cụ thể về cách giải quyết.

Sáu là, thay đổi hành vi. Tư vấn trang bị cho đối tượng kỹ năng phù hợp để họ có thể quyết định thay đổi liên quan đến suy nghĩ, thái độ, hành vi.

Ưu thế:

- Có mối quan hệ trực tiếp giữa người cung cấp dịch vụ và đối tượng. Do đó, tư vấn cho phép thu được ý kiến phản hồi ngay từ đối tượng.

- Các thông điệp có thể được thay đổi kịp thời để đáp ứng nhu cầu của đối tượng và phù hợp với các đặc điểm tâm lý từng cá nhân.

- Độ tin cậy cao và rất có lợi trong làm việc nhóm

- Là cơ hội tốt để chia sẻ kiến thức, kỹ năng, giải quyết vấn đề, dễ đi đến thỏa thuận và lập kế hoạch hành động.

- Chuyển tải thông điệp một cách tế nhị, không mang tính chất áp đặt, hù dọa, cứng nhắc và phù hợp với đặc trưng văn hóa, môi trường xã hội của đối tượng.

- Dễ đưa ra quy trình phù hợp, dễ theo dõi, giám sát sau khi tư vấn.

Hạn chế:

- Chỉ có thể tiếp cận được một số ít người trong khoảng thời gian nhất định.

- Có thể tốn kém cả sức người, sức của và mất nhiều thời gian.

- Hiệu quả kém nếu người tư vấn thiếu các kỹ năng giao tiếp.

- Kết quả lệ thuộc vào khả năng nhận thức của đối tượng.

• Các kỹ năng cơ bản trong quá trình tư vấn

Trong quá trình tư vấn muốn đạt hiệu quả cao, cán bộ tư vấn cần sử dụng thành thạo 5 kỹ năng cơ bản của truyền thông trực tiếp, đó là:

(1) Kỹ năng tìm hiểu

Tìm hiểu là quá trình gặp gỡ, trao đổi để hiểu đối tượng rõ hơn. Nội dung tìm hiểu bao gồm:

- Các đặc điểm về trình độ văn hóa, độ tuổi, giới tính, phong tục, tập quán, tín ngưỡng, tôn giáo...

- Suy nghĩ, tâm tư, nguyện vọng, thuận lợi, khó khăn của đối tượng.

Có thể tìm hiểu qua ngôn ngữ, cử chỉ, nét mặt, ánh mắt... của đối tượng. Khi tìm hiểu cần dùng các câu hỏi mở, khuyến khích đối thoại, tránh ngắt lời đối tượng, hỏi nguyên nhân.

(2) *Kỹ năng lắng nghe*

Lắng nghe là tập trung sự chú ý nghe đối tượng nói để hiểu rõ đối tượng hơn và để cho đối tượng cảm thấy sự quan tâm của cán bộ tư vấn đến họ. Các kỹ năng lắng nghe cần thiết là:

- Cần tỏ ra rất quan tâm và hứng thú với những điều đối tượng nói.
- Không tranh luận, hoặc có định kiến với những điều đối tượng nói.
- Hỗ trợ để đối tượng bày tỏ ý kiến của họ và đưa ra những gợi ý giúp họ giải quyết vấn đề.
- Cần phải nhạy cảm trong việc lựa chọn thông tin.
- Lắng nghe và có thái độ đồng cảm, tự đặt mình vào vị trí của họ.
- Tránh tỏ ra chán chường (ví dụ ngáp dài), không quan tâm, lơ đãng hoặc không nhìn vào đối tượng (đọc hoặc viết cái gì đó).

(3) *Kỹ năng quan sát*

Quan sát là quá trình nhìn nhận, xem xét hoàn cảnh xung quanh, các quan hệ xã hội và trạng thái tình cảm, thái độ của đối tượng để có hiểu biết đầy đủ về đối tượng.

Quan sát bao gồm:

- Quan sát đối tượng: tầm vóc, cử chỉ, gương mặt, cách ăn mặc, đi đứng và cách nói năng của đối tượng. Tình cảm, thái độ của đối tượng (vui mừng, dễ bắt chuyện...) cách sử dụng thời gian của họ (bận rộn hay không...)
- Quan sát hoàn cảnh xung quanh: các điều kiện địa lý xung quanh có ảnh hưởng đến kiến thức, thái độ, đời sống, cách sống của đối tượng không? Tiềm nghi trong gia đình có phản ánh được điều kiện kinh tế - xã hội của họ không?

- Quan sát môi trường xã hội và các quan hệ xã hội của đối tượng: Ai là bạn của họ? Ai là người có ảnh hưởng tới họ? Họ tin vào những tập tục nào? Tại sao?

(4) *Kỹ năng truyền đạt*

Truyền đạt là giải thích, nói rõ cho đối tượng về những gì cần thiết đối với họ. Kỹ năng truyền đạt trong tư vấn bao gồm:

- Sử dụng từ ngữ rõ ràng, đơn giản, cụ thể, quen thuộc. Không sử dụng những từ có tác động tiêu cực, làm cho đối tượng sợ hãi, miễn cưỡng chấp nhận.
- Tạo không khí cuộc nói chuyện trở nên dễ chịu, vui vẻ, thoải mái.
- Đưa ra những ví dụ gần gũi với hoàn cảnh của đối tượng.
- Sử dụng các ấn phẩm như bản in, tờ gấp, sách nhỏ, tranh... để hỗ trợ cho việc trình bày và giúp đỡ đối tượng dễ hiểu, dễ nhớ.
- Hỗ trợ lời nói bằng cử chỉ, nét mặt, ánh mắt, nụ cười thân thiện...
- Duy trì giọng nói, cách nói hấp dẫn.

(5) *Kỹ năng động viên*

Động viên là việc sử dụng lời nói, cử chỉ, ánh mắt, nụ cười... nhằm khuyến khích đối tượng bày tỏ tâm tư, tình cảm, nhu cầu, nguyện vọng, suy nghĩ của họ và khuyến khích họ thực hiện các hành vi tích cực.

Để khuyến khích đối tượng bày tỏ ý kiến của mình, khi tư vấn cần phải:

- Tỏ ra thông cảm với đối tượng bằng cách khích lệ họ nói và thể hiện rằng mình quan tâm đến những điều họ nói.
- Đặt những câu hỏi gợi ý đối tượng trả lời để giảm bớt sự căng thẳng và để có thể trao đổi với đối tượng được nhiều hơn.
- Tránh tranh cãi với đối tượng, dù mình có thể không đồng ý với điều đối tượng nói ra.
- Không phê phán, chỉ trích đối tượng, hoặc bắt buộc đối tượng phải đồng ý.

3.1.2. *Thăm tại nhà*

a. Khái niệm

Thăm tại nhà là quá trình gặp gỡ, trao đổi giữa tuyên truyền viên với đối tượng và có thể với cả các thành viên trong gia đình, tại nhà của đối tượng để thông tin, giải thích các chính sách giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm.

b. Tình huống thăm tại nhà

- Khi trong gia đình có đối tượng cá biệt.
- Khi đối tượng cần có sự giúp đỡ của những người khác trong gia đình để giải quyết một vấn đề nào đó.
 - Khi gia đình đối tượng có hoàn cảnh đặc biệt (đông con, đời sống khó khăn, ốm yếu...)

c. Những việc cần làm khi thăm tại nhà

- Giải thích cho đối tượng biết hoặc cung cấp tài liệu (sách nhỏ, tờ gấp) về chính sách giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm mà đối tượng cần nắm bắt, thực hiện.
 - Trao đổi, thuyết phục các thành viên trong gia đình đối tượng để họ ủng hộ, chấp nhận thực hiện chính sách.
 - Phát cho đối tượng một số phương tiện cần thiết hỗ trợ việc thay đổi nhận thức, hành vi về chính sách và hướng dẫn họ cách sử dụng.

d. Các bước thực hiện

- *Chuẩn bị*
 - Tìm hiểu hoàn cảnh gia đình
 - Hẹn trước đến thăm gia đình vào thời gian thích hợp với họ
 - Chuẩn bị tài liệu và các phương tiện cần thiết
- *Trong cuộc đến thăm*
 - Chào hỏi các thành viên trong gia đình

- Hỏi thăm tình hình sức khỏe, học tập... của gia đình nhưng tránh hỏi những vấn đề tế nhị, tránh đặt những câu hỏi khó hiểu.

- Nói rõ mục đích của việc đến thăm

- Trao đổi, thảo luận với đối tượng về những vấn đề mà họ quan tâm

- Động viên, khen ngợi những hành vi tốt mà họ đã và đang thực hiện. Đồng thời, tránh việc chỉ trích, phê phán gay gắt những hành vi không tốt.

- Động viên các thành viên khác trong gia đình giúp đỡ thực hiện những hành vi tốt.

- Phát các tài liệu (tờ gấp, tờ tin, sách nhỏ) có liên quan đến các chính sách mà đối tượng cần nắm bắt, thực hiện.

- *Kết thúc cuộc đến thăm*

- Chào tạm biệt gia đình và hẹn sẽ tới thăm lại vào một thời điểm thích hợp.

- Có thể mời đối tượng tham gia thảo luận nhóm.

- Ghi vào sổ theo dõi những gia đình đã đến thăm.

3.2. Truyền thông nhóm

Truyền thông nhóm là loại hình truyền thông được thực hiện và tạo ảnh hưởng, tác động trong phạm vi một nhóm hoặc giữa các nhóm xã hội.

Truyền thông nhóm thường được phân chia làm hai loại: truyền thông 1-1 nhóm (1 cá nhân đóng vai trò chủ thể truyền thông với đối tượng là 1 nhóm nhỏ) và truyền thông trong nhóm (truyền thông giữa các cá nhân trong nhóm hoặc giữa các nhóm nhỏ trong một nhóm lớn hơn).

Truyền thông nhóm bao gồm: diễn thuyết trước công chúng, thảo luận nhóm nhỏ, tổ chức các khóa tập huấn ngắn hạn, tổ chức hội nghị, họp báo, họp cung cấp thông tin, chia sẻ thông tin nội bộ, xây dựng mạng lưới truyền thông... Dưới đây, giới thiệu một số loại hình chủ yếu, thường dùng.

3.2.1. Diễn thuyết trước công chúng

a. Khái niệm: Diễn thuyết trước công chúng là nghệ thuật nói chuyện, trao đổi với một nhóm người nhằm cung cấp thông tin và tác động đến nhận thức, tư tưởng, hành động của người nghe.

b. Ưu thế và hạn chế

Diễn thuyết trước công chúng về giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm, dưới góc độ truyền thông, có những *ưu thế* sau:

Thứ nhất, là một loại hình truyền thông bằng lời nói, ưu thế trước hết của diễn thuyết trước công chúng là ưu thế của lời nói trực tiếp. Đó là lời nói trực tiếp mang tính phổ biến trong giao tiếp xã hội. Tính sinh động, hấp dẫn của lời nói tạo nên sức mạnh truyền cảm của nó, có khả năng truyền đạt những sắc thái tinh tế của ý nghĩ và tình cảm mà ngôn ngữ viết không thể có được. Ngoài ra, cách sử dụng lời nói trong giao tiếp trực tiếp thường đơn giản, linh hoạt, hiệu quả thông tin cao; có thể vận dụng thành ngữ, châm ngôn, cách ngôn... để diễn đạt cô đọng, chính xác về sự vật, hiện tượng mà không cần phải nói nhiều.

Thứ hai, diễn thuyết trước công chúng mang các ưu thế của loại hình giao tiếp trực tiếp, đó là:

- Có thể sử dụng các yếu tố phi ngôn ngữ như cử chỉ, điệu bộ, nét mặt, ánh mắt, nụ cười... và các yếu tố khác của “ngôn ngữ cơ thể” để biểu đạt thông tin.

- Có thể kiểm soát được cách tiếp nhận thông tin của đối tượng nhờ thông tin phản hồi, qua đó người diễn thuyết thay đổi nội dung, phương pháp diễn thuyết phù hợp.

- Có thể chuyển ngay từ độc thoại sang đối thoại và trả lời ngay những vấn đề mà người nghe quan tâm nhưng chưa được giải thích hoặc giải thích chưa rõ.

- Tính định hướng và tính bảo mật cao.

- Tính linh hoạt và sự đơn giản trong thể hiện, tiết kiệm trong chi phí.

Tuy nhiên, diễn thuyết trước công chúng cũng có những *hạn chế* như:

- Tính chất tuyến tính của lời nói tạo ra khó khăn cho cả người nói và người nghe. Chẳng hạn, người nói nếu nhớ lời thì không có khả năng sửa lại, còn người nghe thì không có khả năng nghe những gì người nói đã nói nhưng chưa kịp nghe hoặc chưa hiểu rõ nếu người nghe không nhắc lại. Vì vậy, người nghe phải tập trung cao độ sự chú ý trong suốt quá trình diễn thuyết, dễ bị căng thẳng về mặt tâm lý.

- Chất lượng, hiệu quả diễn thuyết hoàn toàn phụ thuộc vào phẩm chất và năng lực của người nói.

- Phạm vi tác động hẹp, tính thời sự, tính kịp thời hạn chế hơn so với các phương tiện truyền thông đại chúng.

c. Chuẩn bị diễn thuyết

- Nghiên cứu đối tượng

Trong diễn thuyết trước công chúng, đối tượng người nghe quy định việc xác định nội dung, lựa chọn phương pháp diễn thuyết. Vì vậy, nghiên cứu về đối tượng là công việc đầu tiên phải tiến hành trước khi diễn thuyết. Nội dung nghiên cứu đối tượng bao gồm:

+ Nghiên cứu các đặc điểm về thành phần xã hội - giai cấp, nghề nghiệp, học vấn, giới tính, độ tuổi... của đối tượng.

+ Nghiên cứu các đặc điểm về tư tưởng và tâm lý - xã hội: hệ thống các quan điểm, chính kiến, động cơ, phong tục, tập quán, nếp nghĩ, tâm trạng và tình cảm... của họ.

+ Nghiên cứu về nhu cầu thông tin; thái độ của người nghe đối với nội dung thông tin; con đường, cách thức thỏa mãn nhu cầu thông tin của đối tượng.

Trên cơ sở nghiên cứu về các đặc điểm này và xuất phát từ các đặc điểm này, diễn giả xác định mục đích, nội dung, phương pháp diễn thuyết phù hợp.

- Chọn chủ đề cho bài tuyên truyền

Một là, bài tuyên truyền phải mang đến cho người nghe những thông tin mới, hấp dẫn về các nội dung giáo dục phổ biến pháp luật, phòng chống tội phạm.

Hai là, nội dung chủ đề tuyên truyền phải mang tính thiết thực, đáp ứng nhu cầu thông tin của người nghe.

Ba là, chủ đề bài tuyên truyền phải mang tính thời sự, tính cấp thiết tức là nó phải đề cập đến những vấn đề đang tác động lớn đến dư luận xã hội, những vấn đề mà công chúng đang quan tâm và phải được trình bày trước công chúng vào thời điểm thích hợp.

Bốn là, nội dung chủ đề bài tuyên truyền bằng diễn thuyết phải tác động đến tư tưởng, tình cảm của nhân dân, cổ vũ họ đi tới những hành động tích cực vì lợi ích xã hội.

- Xây dựng đề cương bài diễn thuyết

Đề cương là văn bản mà dựa vào đó người ta tiến hành buổi tuyên truyền bằng diễn thuyết trước công chúng. Đề cương bài diễn thuyết được kết cấu bởi ba phần: Phần mở đầu, Phần chính và Phần kết luận. Mỗi phần có chức năng riêng, yêu cầu riêng, phương pháp riêng.

+ Phần mở đầu:

- Chức năng của phần mở đầu: là phần nhập đề cho chủ đề bài tuyên truyền; là phương tiện giao tiếp ban đầu với người nghe, kích thích sự hứng thú của người nghe đối với nội dung bài tuyên truyền. Phần này tuy ngắn, nhưng rất quan trọng đối với các nội dung trừu tượng, đối với đối tượng mới tiếp xúc lần đầu.

- Yêu cầu đối với phần mở đầu: phải tự nhiên và gắn với các phần khác trong bố cục toàn bài cả về nội dung và phong cách ngôn ngữ; ngắn gọn, độc đáo và hấp dẫn đối với người nghe.

+ Phần chính của bài diễn thuyết tuyên truyền:

Đây là phần dài nhất, quan trọng nhất, quy định chất lượng của buổi tuyên truyền, là phần bao hàm, phát triển nội dung tuyên truyền một cách toàn diện, sâu sắc.

Nếu như chức năng đặc trưng của phần mở đầu là thu hút sự chú ý của người nghe ngay từ đầu thì chức năng đặc trưng của phần chính là lôi cuốn ý nghĩ, kích thích tư duy của họ bằng sức thuyết phục của lôgic trình bày.

Việc chuẩn bị phần chính của bài diễn thuyết cần đạt tới các yêu cầu sau:

- Bố cục chặt chẽ, được trình bày, lập luận theo những quy tắc, phương pháp nhất định.

- Tính xác định, tính nhất quán và tính có luận chứng.

- Tính tâm lý và phù hợp với qui luật nhận thức của người nghe.

+ Phần kết luận:

Kết luận là phần không thể thiếu trong cấu trúc một bài diễn thuyết tuyên truyền về giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm. Nó làm cho bố cục bài diễn thuyết trở nên cân đối, lôgic, có tác dụng khái quát và nhấn mạnh điều đã nói. Phần kết luận có chức năng đặc trưng sau: tổng kết những vấn đề đã nói; củng cố và làm tăng ấn tượng về nội dung bài nói; đặt ra trước người nghe những nhiệm vụ nhất định và kêu gọi họ đi đến hành động.

Kết luận phải đạt tới yêu cầu ngắn gọn, giàu cảm xúc nhưng tự nhiên, không khuôn sáo và được sử dụng để kết thúc bài diễn thuyết.

d. Tiến hành diễn thuyết trước công chúng

Trong quá trình diễn thuyết, người nói tác động đến người nghe chủ yếu thông qua hai kênh: kênh ngôn ngữ và kênh phi ngôn ngữ.

- *Kênh ngôn ngữ* (có tài liệu gọi là cận ngôn ngữ tức là những yếu tố đi liền với ngôn ngữ). Với kênh ngôn ngữ có thể sử dụng các yếu tố như ngữ điệu, cường độ, âm lượng, nhịp độ lời nói và sự ngừng giọng... để tạo ra sự hấp dẫn cho bài nói.

Ngữ điệu của lời nói phải phong phú, biến hóa, có sự vận động của âm thanh, tránh cách nói đều đều, đơn điệu, buồn tẻ.

Cường độ lời nói cần phải phù hợp với khuôn khổ kích thước của hội trường, số lượng và đặc điểm người nghe. Cần điều chỉnh cường độ lời nói đủ để người ngồi xa nhất có thể nghe được.

Nhịp độ lời nói do nội dung bài nói, tình huống và không gian giao tiếp, khả năng hoạt động của tư duy và sự chú ý của người nghe quy định. Việc tăng nhịp độ lời nói làm cho quá trình tiếp thu thông tin diễn ra nhanh, nhưng nếu tăng đến một giới hạn nào đó lượng thông tin cung cấp trong một đơn vị thời gian sẽ cao hơn khả năng của trí nhớ, khả năng tri giác thông tin của não giảm xuống. Cho nên, nhịp độ lời nói cần vừa phải. Thông thường khi trình bày bài diễn thuyết trước đối tượng nhịp độ chậm hơn khi đọc khoảng 1,5 lần.

Ngừng giọng cũng là yếu tố của kỹ năng sử dụng kênh ngôn ngữ trong diễn thuyết. Việc sử dụng kỹ năng ngừng giọng là để nhấn mạnh tầm quan trọng, tạo ra sự tập trung chú ý của người nghe đối với một vấn đề nào đó. Chính vì vậy mà thời điểm ngừng giọng được chọn là ở những chỗ có ý quan trọng, còn độ dài ngừng giọng phụ thuộc vào cảm xúc của người nói và ý muốn tạo ra sự chú ý ở người nghe.

- *Kênh phi ngôn ngữ* (có tài liệu gọi là kênh tiếp xúc có học hay các yếu tố về hành vi). Kênh này bao gồm các yếu tố như tư thế, vận động và cử chỉ, nét mặt, nụ cười... chúng là những yếu tố được quy định bởi phong cách và thói quen cá nhân. Việc hình thành chúng đòi hỏi phải có sự tập luyện công phu, nghiêm túc.

Tư thế đứng trước công chúng phải tự nhiên, linh hoạt. Trong suốt buổi nói chuyện diễn thuyết phải có vài lần thay đổi tư thế để người nghe không cảm thấy mệt mỏi, nhưng cũng không nên thay đổi tư thế nhiều.

Cử chỉ và diện mạo phải phù hợp với ngữ điệu của lời nói và cảm xúc, với sự vận động của tư duy và tình cảm. Nét mặt, nụ cười, ánh mắt có thể truyền đạt hàng loạt các cảm xúc: niềm vui hay nỗi buồn, sự kiên quyết hay nhân nhượng, sự

khẳng định hay nghi vấn... mà nhờ nó người nói gieo được lòng tin, sự hào hứng vào tâm hồn, trí tuệ người nghe.

Các yếu tố trên đây tác động lên thị giác của người nghe và đồng thời có tác dụng nâng cao hiệu quả tri giác thông tin của họ. Chúng còn được kết hợp phù hợp với tính chất, nội dung thông tin và với các yếu tố ngôn ngữ để nâng cao chất lượng bài phát biểu.

- Một số cách nói thu hút sự chú ý và gây ấn tượng đối với người nghe khi diễn thuyết

+ Tăng hàm lượng thông tin bằng cách xử lý tốt lượng dư thừa của ngôn ngữ diễn đạt.

+ Tăng sức hấp dẫn của thông tin bằng cách trình bày độc đáo.

+ Sử dụng một số biện pháp ngôn ngữ như: dùng từ láy, ẩn dụ, câu đảo đối, câu đối chọi... và các biện pháp tu từ ngữ âm như: biện pháp hòa đối thanh điệu, biện pháp lặp số lượng âm tiết, lặp vần, biện pháp tạo nhịp điệu...

+ Nắm vững nghệ thuật sử dụng con số. Có thể sử dụng kỹ năng để làm cho một số nhỏ thành số lớn hoặc ngược lại làm một số lớn thành số nhỏ; hoặc so sánh số đó với số khác để làm bật ý nghĩa của con số đang sử dụng.

+ Diễn thuyết theo kiểu ngẫu hứng, thoát ly đề cương.

- Thủ thuật tái lập và tăng cường sự chú ý

Trong quá trình diễn thuyết, người nghe, do một tác động nào đó, có thể phân tán, giảm thiểu sự chú ý. Trong điều kiện đó người diễn thuyết phải sử dụng thủ pháp tái lập sự chú ý của người nghe. Dựa trên những quy luật tâm - sinh lý, người ta đưa ra một số kỹ xảo, thủ thuật sau mà người diễn thuyết có thể áp dụng để tái lập và tăng cường sự chú ý của người nghe:

+ Cử chỉ, vận động và sự kết hợp chúng với các thủ thuật khác. Chẳng hạn, có thể rời bục giảng tiến gần về phía người nghe hoặc đi vào giữa hội trường tiếp tục nói.

- + Thủ thuật âm thanh: nói to lên hoặc ngược lại nói nhỏ đi.
- + Sử dụng các phương tiện trực quan như sơ đồ, bản đồ, biểu bảng, băng ghi hình và kết hợp các phương tiện đó với phương tiện ngôn ngữ.
- + Thay đổi trạng thái giao tiếp từ độc thoại sang đối thoại bằng cách đặt câu hỏi và đề nghị người nghe trả lời.
- + HÀi hước: chuyển sang nói bằng giọng HÀi hước, sử dụng biện pháp gây cười như: chơi chữ, nói lái, nói thiếu, nói tước bỏ ngữ cảnh, kỹ thuật tương phản hoặc kể một câu chuyện cười phù hợp để giảm bớt sự căng thẳng, khôi phục trở lại sự chú ý.

3.2.2. Tập huấn

a. Khái niệm

Tập huấn là hoạt động cung cấp và trao đổi thông tin, kiến thức, kỹ năng, chia sẻ kinh nghiệm và phát triển mối liên hệ giữa kinh nghiệm thực tiễn với lý thuyết nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả công việc cho những người tham gia.

Việc tổ chức khoá tập huấn về giáo dục pháp luật và phòng chống tội phạm có thể được thực hiện vào thời điểm xuất hiện chính sách giáo dục pháp luật mới, cần tuyên truyền.

b. Đặc điểm của khoá tập huấn

- *Về mục đích:* Khoá tập huấn ngắn ngày có mục đích chủ yếu là cập nhật kiến thức mới về chính sách giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm cho người dân tham gia.

- *Về nội dung và phương pháp:*

Nội dung tập huấn là những chính sách pháp luật thiết thực, cấp thiết đối với đời sống sinh hoạt của người dân. Về phương pháp, người tập huấn phải thông thạo các kỹ năng thuyết trình, thảo luận nhóm đóng vai, phương pháp nghiên cứu tình huống, phương pháp đi thực địa, luyện tập, tham quan thực tế... để người dân

có thể nắm bắt nhanh nội dung các chủ trương chính sách giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm.

- *Về phạm vi tác động:* Thường là một nhóm nhỏ. Với lớp tập huấn nhằm trao đổi kinh nghiệm, phát triển kỹ năng thì quy mô lớp thường không quá 30 người. Với lớp tập huấn nhằm cung cấp thông tin, cập nhật kiến thức mới, quy mô lớp có thể lớn hơn.

- *Về thời gian tổ chức tập huấn:* Thường là ngắn, không quá 3 - 5 ngày.

c. Điều kiện để tổ chức tốt một khoá tập huấn ngắn hạn

- *Chuẩn bị tập huấn:*

- Xác định rõ đối tượng và mục tiêu khoá học: Ai thuộc đơn vị, tổ chức tham gia? Tiêu chí đối với người tham gia là gì? Lớp tập huấn nhằm mục tiêu gì?

- Xác định nhân lực và nguồn lực: Giảng viên là ai? Khả năng tham gia của người học như thế nào? Kinh phí và phương tiện đảm bảo cho lớp tập huấn thành công, hiệu quả. Địa điểm và thời gian diễn ra của lớp tập huấn?

- Xây dựng chương trình, thảo luận kỹ với các giảng viên về nội dung chương trình, các hoạt động và tiến độ của lớp học. Khi thảo luận chương trình tập huấn cần quán triệt nguyên tắc của việc xây dựng chương trình tập huấn là: một lý thuyết, nhiều thực hành và lý thuyết trong thực hành.

- Xây dựng phiếu đánh giá nhu cầu người học và phiếu đánh giá kết quả khóa học.

- *Quản lý khoá tập huấn:*

- Quản lý diễn tiến các giờ học, bài học và các hoạt động khác của khoá tập huấn.

- Liên kết các hoạt động và phối hợp sự tham gia của các giảng viên trong quá trình tập huấn.

- Theo dõi, đánh giá hiệu quả, chất lượng chương trình, bài học; đánh giá nội dung và phương pháp giảng bài; đánh giá phương pháp và kết quả học tập, đánh giá cách tổ chức và đảm bảo hậu cần cho lớp tập huấn...

- Giải quyết tốt các vấn đề phát sinh, phát huy vai trò, trách nhiệm của ban tổ chức lớp tập huấn và của các giảng viên.

- *Sau lớp tập huấn*: Cần chuyển giao kiến thức, kinh nghiệm, phương pháp truyền thông đến người khác và nhân rộng ảnh hưởng của lớp tập huấn trong cộng đồng.

3.3. Truyền thông đại chúng

Truyền thông đại chúng là kênh truyền thông sử dụng các phương tiện kỹ thuật như sách, báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử, băng hình, đĩa CD-ROM, phim ảnh... và các phương tiện trực quan như pano, áp phích, tranh cổ động, biểu ngữ, khẩu hiệu, tờ rơi, bướm tin, truyền đơn... để tác động đến đông đảo đối tượng.

Dưới đây sẽ là cách thức tuyên truyền giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm bằng cách sử dụng một số phương tiện truyền thông đại chúng chủ yếu.

3.3.1. Các phương tiện in ấn

a. Sách

Sách là một loại hình phương tiện truyền thông đại chúng không định kỳ, chuyên tải tri thức bằng chữ viết và hình ảnh, được con người tiếp nhận thông qua thị giác.

Sách có nhiều loại tùy theo tiêu chí phân loại.

- Căn cứ vào kỹ thuật sản xuất sách, người ta chia sách thành: sách chép tay, sách bìa mềm, sách bìa cứng, sách ảnh, sách điện tử...

- Căn cứ vào nội dung, người ta chia sách thành: sách văn học- nghệ thuật, sách khoa học - kỹ thuật, sách chính trị- xã hội, sách pháp luật, sách tôn giáo, sách dân số...

- Căn cứ vào nội dung và mục đích sử dụng, sách được chia thành các loại chính như: sách thương mại, sách chuyên biệt, sách tra cứu, sách chuyên khảo, sách giáo khoa, sách tôn giáo...

- Căn cứ vào kích cỡ, người ta chia sách thành: sách khổ lớn, sách khổ vừa, sách khổ nhỏ, sách bỏ túi...

Trong công tác tuyên truyền về các ngày lễ lớn, giáo dục pháp luật cho nhân dân địa phương, có thể in ấn dưới dạng sách nhỏ, sách bỏ túi, bởi nó có thể dùng để truyền thông trong một thời gian tương đối dài.

Sách nhỏ dùng chữ viết là chính, nhưng cũng có thể dùng thêm tranh, ảnh, biểu đồ, sơ đồ để minh họa. Khuôn khổ nhỏ, ít trang để dễ sử dụng, bỏ túi.

Ưu thế:

Thứ nhất, sách có thể mang đến cho người đọc nội dung thông tin phong phú, sâu sắc, chi tiết và logic về các chủ trương, chính sách pháp luật.

Thứ hai, tri thức được phản ánh, chuyển tải trong sách mang tính hệ thống cao.

Thứ ba, sách là loại phương tiện lưu giữ, chuyển tải tri thức, tư tưởng lâu dài.

Thứ tư, người đọc hoàn toàn chủ động về thời gian, tốc độ, trình tự đọc sách.

Hạn chế:

Thứ nhất, tốc độ đọc sách có giới hạn (tốc độ học tối đa khoảng 300 âm tiết/ phút).

Thứ ba, thông tin qua sách thường chậm so với sự vận động của thực tiễn do phải nghiên cứu, luận giải, do qui trình viết, biên tập, xuất bản, phát hành có nhiều công đoạn.

b. Tờ rơi

Tờ rơi (còn được gọi là tờ gấp) là loại tài liệu truyền thông chuyển tải những thông điệp cơ bản, ngắn gọn về chính sách pháp luật với khuôn khổ nhỏ và phát miễn phí tại những nơi đông người, tại hội họp hay lễ hội.

Ưu thế và hạn chế của tờ rơi:

- Chuyển tải những thông tin về chính sách pháp luật hay tuyên truyền về các ngày lễ lớn, ngày bầu cử một cách cô đọng, hấp dẫn, ấn tượng đến người dân địa phương;

- Kích thước gọn nhẹ, thuận tiện cho việc phân phát và lưu giữ;

- Phạm vi tác động hẹp

Tình huống sử dụng tờ rơi:

- Thường được sử dụng cho một chiến dịch truyền thông về ngày bầu cử, ngày lễ lớn ở tầm quốc gia và địa phương.

- Chuẩn bị cho những cuộc tập hợp đông người như diễu hành, lễ hội quần chúng... tại địa phương.

Cách làm tờ rơi:

Có thể làm tờ rơi theo nhiều kiểu, dạng khác nhau, nhưng thông thường là:

Kh ổ	10 x 21 (tương tự tờ giấy A4 gấp ba theo chiều ngang), 12,5 x 21 là những khổ thường thấy nhất ở Việt Nam. Kích thước tờ rơi có thể thay đổi theo yêu cầu cụ thể của nội dung và đối tượng đọc. Tờ rơi cần gọn, nhỏ, có thể bỏ vào túi áo hay kẹp vào sổ tay.
Cá ch gấp	+ Gấp dọc - chủ yếu dùng cho những tờ rơi gấp 3 mảnh trở lên, trong đó có: gấp bao tròn, gấp hai thuận và gấp xếp lớn. + Gấp ngang - hầu như chỉ dùng cho những tờ rơi gấp 2 mảnh. + Bìa cài - dùng tờ gấp đôi làm bìa, dán thêm mảnh giấy nhỏ theo viền xung quanh để gài các tờ rơi khác.

Yêu cầu đối với nội dung	<ul style="list-style-type: none"> + Nội dung thông điệp cần chất lượng, ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ. + Nên chia nội dung thành các mục có đầu đề rõ ràng. Mỗi mục chỉ nên có khoảng 5 - 6 câu ngắn.
Cách trình bày	<ul style="list-style-type: none"> + Trang đầu và cuối phải gây được ấn tượng với người đọc ngay từ cái nhìn đầu tiên + Chữ to vừa phải, dễ đọc; các mục có phân biệt rõ ràng. + Sử dụng ảnh, biểu đồ và hình vẽ để thông điệp sinh động.

3.3.2 Một số phương tiện truyền khác

Ngoài các phương tiện chủ yếu như đã nêu trên, còn có thể sử dụng các phương tiện khác như băng video, băng cát sét, phim đèn chiếu, ảnh, pano, áp phích, tranh cổ động, khẩu hiệu, biểu ngữ... Những hình thức này phù hợp để tuyên truyền về ngày lễ lớn, ngày bầu cử, tuyên truyền về giáo dục pháp luật hay các chính sách phòng chống tội phạm. Đây là những sản phẩm nghe nhìn phù hợp với thị hiếu của đông đảo người dân địa phương và là phương tiện truyền thông hiệu quả nếu biết tận dụng. Dưới đây là ưu thế và hạn chế của chúng:

Loại hình	Ưu điểm	Hạn chế
Băng Vi	<ul style="list-style-type: none"> - Tính thuyết phục cao, hấp dẫn - Ngày càng rẻ và chất lượng tốt vì công nghệ ngày càng đổi mới 	<ul style="list-style-type: none"> - Đòi hỏi kỹ năng và kinh nghiệm sản xuất chương trình - Yêu cầu trang thiết bị đắt tiền và khó bảo dưỡng,

Loại hình	Ưu điểm	Hạn chế
deo	<ul style="list-style-type: none"> - Lặp đi lặp lại được - Dễ vận chuyển - Sử dụng thuận tiện ở những nơi chưa có điện - Có thể lồng tiếng địa phương. 	bảo quản
Băng cát sét	<ul style="list-style-type: none"> - Dễ sản xuất, chi phí rẻ, dễ vận chuyển. - Máy cát sét sẵn có - Dễ dàng địa phương hoá các thông tin - Tiện sử dụng qua hệ thống truyền thanh xã, phường 	<ul style="list-style-type: none"> - Cũng có các nhược điểm của phát thanh, tuy nhiên khả năng lặp lại nhiều lần tốt hơn.
Phi mìn đèn chiếu	<ul style="list-style-type: none"> - Sản xuất đơn giản, rẻ tiền - Màu sắc đẹp, chất lượng tốt - Nhỏ gọn, dễ vận chuyển - Tiện sử dụng trong chương trình tập huấn, nói chuyện 	<ul style="list-style-type: none"> - Không sống động như video - Cần biết về quy trình làm phim - Làm phim dương bản đòi hỏi thiết bị tráng rọi mà không phải địa phương nào cũng có.
Ảnh	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo ấn tượng mạnh, nhất là các bức ảnh mô tả thực trạng, nhân vật. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần biết về quy trình làm ảnh - Cần địa điểm để

Loại hình	Ưu điểm	Hạn chế
	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng làm tư liệu hay minh họa trong nhiều sản phẩm truyền thông khác. 	<ul style="list-style-type: none"> trung bày.
<ul style="list-style-type: none"> Khẩu hiệu, biểu ngữ, áp phích, tranh cổ động 	<ul style="list-style-type: none"> - Thu hút mọi người chú ý quan sát, gây ấn tượng mạnh mẽ, nhớ lâu, tác động nhanh chóng đến quan điểm, thái độ và hành vi. - Tận dụng được không gian, thời gian để tác động đến đối tượng. - Có khả năng tạo bầu không khí sống động trong đời sống xã hội. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nội dung khái quát, trừu tượng nên gây khó hiểu cho một số đối tượng. - Đòi hỏi cao về kỹ năng, phương pháp trình bày (nhất là tranh cổ động).

3.4. Tuyên truyền qua các thiết chế văn hóa

3.4.1. Khái niệm

Tuyên truyền qua các thiết chế văn hoá thực chất là sử dụng các thiết chế văn hóa và các loại hình hoạt động văn hóa - văn nghệ để truyền tải nội dung thông tin về ngày lễ lớn, ngày bầu cử, tuyên truyền các chính sách giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm... tới nhân dân trên địa bàn.

Ở mỗi địa phương trên đất nước ta đều có những thiết chế văn hóa truyền thống như đình làng, nhà rông... và các thiết chế văn hóa mới như câu lạc bộ, nhà văn hóa, thư viện, bảo tàng, công viên văn hóa, rạp hát, rạp chiếu phim, trung tâm văn hóa - thông tin - thể thao... Các thiết chế văn hóa đó và các hoạt động của chúng được xem là những phương tiện truyền thông rất hiệu quả.

3.4.2. Ưu thế và hạn chế trong tuyên truyền qua các thiết chế văn hoá

Ưu thế:

- Tác động vào tình cảm của con người thông qua hình tượng nghệ thuật nên dễ làm cho đối tượng thay đổi hành vi và duy trì hành vi mới.
- Với nhiều loại hình phong phú, quen thuộc, đậm đà bản sắc dân tộc, bản sắc vùng miền, địa phương, văn hóa-văn nghệ dân gian tác động vừa nhẹ nhàng, vừa sâu sắc và dễ hấp dẫn đối tượng.
- Sự lan tỏa dưới tác động của các loại hình văn nghệ dân gian rất lớn do sức hấp dẫn và đặc trưng riêng có của chúng.
- Có khả năng tác động đến đối tượng rộng rãi và đa dạng với chi phí thấp.
- Dễ phù hợp với đối tượng, với đặc điểm văn hóa vùng, miền, địa phương.

Hạn chế:

- Trình độ nhận thức, cảm thụ các giá trị văn hóa-văn nghệ của người dân khác nhau. Cùng một thông điệp nhưng sự quan tâm, hứng thú và nhận thức của mỗi người thường khác nhau.
- Nội dung truyền thông mang tính lồng ghép nên hiệu quả truyền thông phụ thuộc rất nhiều vào khả năng lồng ghép như thế nào.
- Dễ có xu hướng chú ý về hình thức hơn về nội dung, thiên về tính nghệ thuật hơn so với chức năng truyền thông.
- Việc sáng tạo và trình diễn một số loại hình văn hóa - văn nghệ đòi hỏi phải có năng khiếu hoặc phải được đào tạo công phu, bài bản...

3.4.3. Các thiết chế văn hoá và các loại hình hoạt động văn hoá - văn nghệ

a. Các thiết chế văn hoá

Thiết chế truyền thông	Thiết chế mới
-Đình làng - Nhà Rông - Chùa -Nhà thờ	<p>- Thiết chế, cơ quan nghiên cứu</p> <ul style="list-style-type: none"> + Viện nghiên cứu + Các Hội sáng tác văn nghệ <p>- Thiết chế, cơ quan bảo quản, lưu giữ</p> <ul style="list-style-type: none"> + Viện bảo tàng: Bảo tàng tự nhiên, bảo tàng lịch sử và cách mạng, bảo tàng nghệ thuật, bảo tàng chuyên ngành, bảo tàng địa phương. +Thư viện + Cơ quan lưu trữ <p>-Thiết chế, cơ quan truyền bá, phân phối</p> <ul style="list-style-type: none"> +Cơ quan thông tin đại chúng: Báo chí, xuất bản, hãng thông tấn. + Cơ quan truyền bá nghệ thuật: Rạp hát, rạp chiếu phim, rạp xiếc, vũ trường, triển lãm nghệ thuật, sân biểu diễn thể thao nghệ thuật. + Cơ quan, thư viện đại chúng, bảo tàng địa phương, nhà thông tin, công viên văn hoá, cơ quan phổ biến khoa học kỹ thuật, trung tâm văn hoá...

b. Loại hình hoạt động văn hóa sử dụng trong tuyên truyền qua thiết chế văn hóa

- Loại hình nghệ thuật: Nghệ thuật biểu diễn (kịch nói, ca múa nhạc, tuồng, chèo, múa rối, cải lương, xiếc, văn nghệ quần chúng, lễ hội, thời trang...); Mỹ thuật; Nhiếp ảnh; Hội họa, điêu khắc.

- Loại hình thể dục thể thao: thể dục, thể thao, trò chơi.

- Văn nghệ quần chúng: liên hoan, hội diễn văn nghệ, dạ hội, khiêu vũ, hát Karaoke, đốt lửa trại.

- Các cuộc thi tài văn hoá - nghệ thuật: thi kể chuyện, thi đọc sách báo, thi người đẹp, thi sáng tác văn học - nghệ thuật, thi biểu diễn văn nghệ, thi đấu thể thao.

+ Các lễ hội văn hoá - văn nghệ quần chúng: lễ hội truyền thống tại các làng xã, lễ hội văn hoá - thể thao kỷ niệm ngày truyền thống, kỷ niệm một danh nhân, tuần văn hoá, lễ đón nhận danh hiệu thi đua, lễ đón nhận danh hiệu làng văn hoá, di tích lịch sử - văn hoá, Fiteval quốc tế.

+ Các cuộc thông tin cổ động: diễu hành của quần chúng trên đường bộ, đường sông...

Trong số các hình thức nghệ thuật trên, tuyên truyền về ngày lễ lớn, các lễ hội địa phương, ngày bầu cử... rất phù hợp với hình thức tổ chức lễ hội truyền thống hoặc thông tin diễu hành trên đường bộ, đường sông. Lồng ghép nội dung tuyên truyền vào các hình thức nghệ thuật này sẽ đạt hiệu quả cao. Trong khi đó, tuyên truyền giáo dục pháp luật sẽ phù hợp với hình thức văn nghệ quần chúng, kịch nói...

Dưới đây sẽ giới thiệu cách thức xây dựng kịch ngắn trong tuyên truyền tại địa phương:

Kịch ngắn

Kịch phải được viết và diễn sao cho đối tượng cảm nhận được đó là vấn đề gần gũi với mình, với địa phương mình; phân biệt, so sánh được hành vi tốt, tích cực và hành vi xấu, tiêu cực để từ đó tự giác chấp hành pháp luật, sống và làm việc theo đúng hiến pháp và pháp luật. Mỗi vở kịch chỉ nên diễn trong phạm vi từ 10 đến 20 phút và có thể được lồng ghép trong các buổi tuyên truyền trực tiếp về nội dung giáo dục pháp luật, phòng chống tội phạm cho bà con địa phương.

Khi biên kịch cần thực hiện tốt các yêu cầu sau:

(1) *Xác định rõ nội dung tuyên truyền*: tuyên truyền lồng ghép nội dung giáo dục pháp luật, chính sách phòng chống tội phạm hay tuyên

(2) *Xây dựng cốt truyện kịch* hoàn chỉnh xoay quanh chủ đề đã chọn. Cốt truyện kịch phải có liều lượng kịch tính cần thiết.

(3) *Bố cục vở kịch phải chặt chẽ*. Từ mở đầu, phát triển đến kết thúc vở kịch phải logic và phải được phân cảnh, lớp rõ ràng, chặt chẽ để người xem dễ theo dõi.

(4) *Xây dựng nhân vật*: Nhân vật được dựng lên trong vở kịch phải như mẫu người có thật ngoài đời (dù là nhân cách hóa). Lực lượng nhân vật tích cực thường phải đông hơn tiêu cực.

(5) *Ngôn ngữ thể hiện* phải vừa là ngôn ngữ kịch, vừa là ngôn ngữ chính luận. Ngôn ngữ kịch giàu tính hành động, đầy chất thơ còn ngôn ngữ chính luận phải sắc bén, cô đọng và mang chức năng phân tích, lý giải, cổ vũ hành động.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, lựa chọn hình thức văn nghệ dân gian nào để truyền thông phải xuất phát từ yêu cầu: sáng tác nhanh, trình diễn gọn nhẹ, ít người, ít nhạc cụ, thời gian luyện tập ngắn và không cần bất cứ loại hình sân khấu nào mà chỉ cần một không gian nhỏ phù hợp (hội trường, hiên đình, nhà rông, lớp học, câu lạc bộ thậm chí chỉ cần một sân kho, bờ đê, góc ruộng hoặc ngã ba đường...).

4. Xây dựng thông điệp tuyên truyền

4.1. Khái niệm

Thông điệp tuyên truyền là những nội dung thông tin cơ bản được đưa đến các nhóm đối tượng nhằm làm cho các đối tượng chấp nhận, từ đó giúp họ nâng cao nhận thức, hiểu biết về vấn đề được cán bộ truyền thông đưa ra.

4.2. Các yếu tố cấu thành thông điệp tuyên truyền

Thông điệp tuyên truyền bao gồm các thành tố:

- Nội dung
- Hình thức

- Yếu tố tâm lý
- Thời điểm (thời gian phát thông điệp và trình tự thời gian phát các thông điệp)

a. Nội dung của thông điệp: Trong thông điệp tuyên truyền, nội dung thường phản ánh 3 nhóm vấn đề sau:

- Cung cấp các thông tin về chính sách pháp luật hoặc thông tin về ngày lễ hội, ngày bầu cử
- Xây dựng thái độ mong muốn tiếp nhận thông tin
- Cổ vũ, khích lệ đối tượng hành động nhằm xây dựng hành vi mong muốn.

Việc chọn nội dung cụ thể nào để truyền thông được quy định bởi kết quả phân tích đối tượng và kế hoạch truyền thông. Với một đối tượng cụ thể phải thiết kế những thông điệp cụ thể phù hợp. Đối tượng nào thông điệp ấy.

b. Hình thức của thông điệp. Do nội dung thông điệp và theo đó là do kênh truyền thông quyết định. Đối với các thông điệp nhằm nâng cao nhận thức hiểu biết về hành vi cần thực hiện thì kênh thích hợp nhất thường là kênh truyền thông đại chúng như phương tiện in ấn, đài phát thanh, vô tuyến truyền hình, bảng tin công cộng... và hình thức thể hiện phải phù hợp với từng loại kênh này. Đối với thông điệp nhằm xây dựng thái độ, những thông điệp đề cập đến các vấn đề tế nhị, kín đáo thường được truyền qua kênh trực tiếp và do vậy cũng phải được thiết kế khác với loại thông điệp trên kênh truyền thông đại chúng. Các thông điệp nhằm cổ vũ, khích lệ đối tượng thực hiện hành vi thường được truyền qua kênh truyền thông trực tiếp bằng lời nói hoặc qua thiết chế văn hoá với các hình thức tác động vào tình cảm.

c. Yếu tố tâm lý của thông điệp tuyên truyền. Dựa vào các kết luận của phân tích đối tượng và mục đích truyền thông mà quyết định việc lựa chọn yếu tố tâm lý nào trong số các yếu tố tâm lý dưới đây để thiết kế một thông điệp hiệu quả:

• **Tình cảm và lý trí.** Thông điệp có thể được diễn đạt dưới hình thức tình cảm hay lập luận bằng lý lẽ để tác động đến cảm xúc hoặc lý trí của đối tượng. Nếu

như hình thức tình cảm tác động đến những cảm xúc của con người thì hình thức lập luận lại sử dụng những luận cứ khoa học, lý lẽ tác động vào lý trí để hỗ trợ, bổ sung, làm sâu sắc thêm các tác động bằng tình cảm.

Tuy nhiên, việc sử dụng yếu tố tình cảm hay lý trí hoặc kết hợp cả hai khi thiết kế thông điệp tùy thuộc vào kết quả mong muốn đạt tới và đặc điểm của đối tượng truyền thông.

Nếu như muốn nhận được kết quả ngay thì cần thiết kế thông điệp giàu tính cảm xúc. Bởi vì, tác động vào tình cảm của đối tượng sẽ thúc đẩy đối tượng nhanh có sự thay đổi quan điểm và hành vi. Song những quan điểm và hành vi này dễ mất đi sau một thời gian. Ngược lại, muốn hình thành những định hướng vững chắc, những quan điểm và hành vi bền vững thì cần xây dựng thông điệp mang tính lý trí. Thông điệp mang tính lý trí mang lại hiệu quả rất cao trong thời điểm mà đối tượng đang đứng trước sự lựa chọn và hiệu quả tác động của nó giữ được trong thời gian dài hơn.

Đối với đối tượng là những người lao động trí óc, hoạt động trí tuệ cao thì thông điệp truyền thông mang tính lý trí sẽ mang lại hiệu quả tác động lớn hơn so với thông điệp mang màu sắc tình cảm. Ngược lại, ở những đối tượng có thái độ thờ ơ, lãnh đạm đối với nội dung truyền thông thì việc thiết kế thông điệp đậm màu sắc tình cảm sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn.

• **Tích cực và tiêu cực.** Thông điệp tích cực là những thông điệp nêu rõ lợi ích, ưu việt của việc thực hiện hành vi mang tính tích cực. Thông điệp tiêu cực (hay đe dọa) là thông điệp cảnh báo về những kết cục, hậu quả xấu có thể xảy ra cho đối tượng nếu không thực hiện lời khuyên hay chỉ dẫn của truyền thông. Thông điệp tiêu cực là một dạng của hình thức tình cảm. Thông điệp loại này có hạn chế là nó mang tính “hù dọa”, không hướng tới sự chuyển đổi hành vi mong muốn ở đối tượng. Nếu chỉ sử dụng thông điệp loại này, về lâu dài có thể dẫn đến hậu quả xấu. Vì vậy, sau khi tác động vào tình cảm của đối tượng bằng những cảnh

báo về các nguy cơ, hậu quả xấu có thể xảy ra của loại thông điệp tiêu cực thì cần nêu thông điệp tích cực để chỉ dẫn, khuyến khích đối tượng cách thức hạn chế hoặc giảm các nguy cơ đó.

Ví dụ: *Theo tổ chức Y tế Thế giới, mang thai và sinh con trước tuổi 20 và sau tuổi 35 đều đem lại nhiều nguy cơ, rủi ro về sức khỏe cho người mẹ, thai nhi và trẻ sơ sinh.*

Theo kết quả Điều tra nhân khẩu học và sức khỏe năm 1997, có thai và sinh con ở tuổi vị thành niên (15-19) ở nước ta là 5,7%, trong đó 3,5% đã sinh con đầu lòng, có khoảng một nửa có con đầu lòng dưới 18 tuổi.

Tỷ lệ chết của trẻ sơ sinh tăng cao khi tuổi của người mẹ còn trẻ. Trẻ em do các bà mẹ dưới 20 tuổi sinh ra chết (37‰) nhiều hơn so với các trẻ em do các bà mẹ ở độ tuổi 30-39 tuổi sinh ra (18‰) tới 25‰; có 7% số trường hợp sinh ra khi các bà mẹ trên 34 tuổi và đã có 3 con trở lên. Những đứa trẻ này có nguy cơ chết gấp 2 lần so với những đứa trẻ khác. Hiện có khoảng 63% phụ nữ đang có chồng có khả năng sinh con nguy cơ cao về sức khỏe.

Vấn đề trên có thể giải quyết được thông qua việc tăng cường công tác truyền thông làm cho các cặp vợ chồng hiểu rõ hậu quả của việc sinh con trước tuổi 20 và sau tuổi 35 và lợi ích của việc chọn thời điểm sinh con thích hợp, lợi ích của kế hoạch hóa gia đình.

Thông điệp trên cảnh báo các nguy cơ, rủi ro về sức khỏe đối với người mẹ và trẻ sơ sinh do sinh con trước tuổi 20 và sau tuổi 35. Đồng thời cũng chỉ lợi ích của việc chọn thời điểm sinh con thích hợp, do đó, nó giúp đối tượng nâng cao nhận thức về kế hoạch hóa gia đình và có tác dụng kêu gọi họ tự giác thực hiện.

• **Nhóm và cá nhân.** Việc sử dụng các yếu tố tâm lý này đòi hỏi phải thiết kế những thông điệp nhằm kêu gọi sự chuyển đổi hành vi của cả nhóm đối tượng, vừa phải hướng tới kêu gọi sự chuyển đổi hành vi của từng cá nhân cụ thể trong nhóm đối tượng mà cá nhân đó là thành viên. Mục tiêu thay đổi hành vi của nhóm

chỉ đạt được khi từng cá nhân trong nhóm có sự thay đổi hành vi của mình. Sự kết hợp này không chỉ tạo ra sự thay đổi hành vi của từng cá nhân riêng lẻ mà còn của cả nhóm đối tượng, cả cộng đồng. Nếu nhóm đối tượng đồng tình và đa số đã thực hiện hành vi mong muốn thì sẽ tác động, lan toả đến các cá nhân còn lại của cả nhóm và đôi khi của cả cộng đồng, thúc đẩy họ thay đổi quan điểm, thái độ và thực hiện theo.

- **Hài hước và nghiêm túc.** Cách tiếp cận này cho phép có thể sử dụng sự hài hước để lôi cuốn sự chú ý của đối tượng đối với thông điệp, tạo cho đối tượng tiếp cận thông điệp trong trạng thái vui vẻ, thoải mái, nhẹ nhàng. Tuy nhiên, nếu chỉ sử dụng yếu tố hài hước thì hiệu quả sẽ không cao, bởi vì đối tượng không cảm nhận được sự nghiêm túc của các thông điệp. Vì vậy, bên cạnh sự hài hước cần đưa ra các thông điệp mang tính nghiêm túc. Sự kết hợp này chính là cơ sở để xây dựng các chương trình, tài liệu như: ca dao, hò, vè, tấu hài, thơ trào phúng, tiểu phẩm hài... cho kênh truyền thông dân gian hay cho các phương tiện truyền thông đại chúng, hoặc sử dụng các câu chuyện tiểu lâm khi thực hiện truyền thông trực tiếp bằng lời nói.

- **Một mặt và hai mặt.** Đây là cách thiết kế thông điệp mà nội dung của nó có thể chỉ nêu lên hoặc ích lợi hoặc hạn chế hoặc cả hai. Triển khai thông điệp theo cách này sẽ giúp đối tượng có thể nhận thấy rõ và so sánh được hai mặt lợi, hại để cân nhắc và thực hiện các hành vi mong muốn. Tất nhiên cần lưu ý rằng, cùng với việc chỉ ra mặt lợi, mặt hại phải hướng dẫn đối tượng cách thực hiện các hành vi mang tính tích cực.

Ví dụ: *Nhiều kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng đẻ dày có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe của trẻ em và người mẹ. Điều này đặc biệt rõ đối với những trẻ em có khoảng cách sinh dưới 24 tháng. Theo kết quả Điều tra nhân khẩu học và sức khỏe năm 1997 khoảng cách giữa các lần sinh ở Việt Nam nói chung là hợp lý, tuy nhiên, vẫn còn gần một phần năm (19%) các trường hợp sinh có khoảng cách dưới*

24 tháng; còn 5% số phụ nữ đang có chồng muốn sinh đứa con tiếp theo trong vòng 2 năm tới. Nguyên nhân của tình hình trên chủ yếu là do công tác truyền thông chưa quan tâm đúng mức đến việc chia nhỏ các nhóm đối tượng để truyền thông theo chiều sâu, công tác tư vấn về kế hoạch hóa gia đình còn yếu..

Cũng theo kết quả của cuộc điều tra nên, những đứa con đầu lòng và những đứa con có thứ tự sinh cao hơn có nguy cơ chết lớn hơn. Tỷ lệ chết sơ sinh của những đứa trẻ có thứ tự sinh từ thứ 7 trở lên (66%) cao gấp đôi so với những đứa trẻ có thứ tự sinh từ 2 và 3 (31%). Tỷ lệ chết của những đứa trẻ sinh cách đứa trước dưới 2 năm cũng cao hơn – tỷ suất chết sơ sinh của những đứa trẻ trước 4 năm trở lên.

Giữ khoảng cách giữa hai lần sinh từ 3-5 năm sẽ giúp các cặp vợ chồng:

- Tránh rủi ro trong thai nghén và sinh nở;
- Giữ gìn được sức khỏe, vẻ đẹp và hạnh phúc;
- Có cơ hội hòa nhập xã hội và tham gia phát triển kinh tế gia đình;
- Con cái được chăm sóc khỏe mạnh, ăn, học đầy đủ;
- Người mẹ có đủ thời gian hồi phục sức khỏe sau lần đẻ trước và chuẩn bị cho lần có thai sau nên có lợi cho sức khỏe của cả mẹ và con.

d. Thời điểm phát thông điệp: Trong một chiến dịch tuyên truyền, người ta thường thiết kế 3 loại thông điệp chính: (1) Thông tin về hành vi cần thực hiện; (2) Xây dựng thái độ mong muốn; và (3) Khích lệ, cổ vũ thực hiện hành vi mong muốn. Tùy theo đối tượng đang trong giai đoạn nào của quá trình thay đổi hành vi mà lựa chọn thời điểm và xác định thời lượng phát các loại thông điệp trên nhằm đạt mục đích đặt ra. Việc lựa chọn thời điểm phát thông điệp phải dựa vào kết quả phân tích quá trình thay đổi hành vi của đối tượng.

Những chuyên gia TTTĐHV trên thế giới hiện nay thường sử dụng 3 loại tuần tự như sau khi lên kế hoạch thời điểm phát các thông điệp:

Tuần tự Thông tin - Thái độ - Hành vi (Địa bàn A)

Kênh	Thời điểm (Tháng)					
	1	2	3	4	5	6
Đại chúng	Thô ng tin	Th ông tin	Thô ng tin	Thô ng tin	Thô ng tin	Thô ng tin
Trực tiếp			Thái độ	Thái độ Hàn h vi	Thái độ Hàn h vi	Thái độ Hàn h vi

Tuần tự Hành vi - Thái độ - Thông tin (Địa bàn B)

Kênh	Thời điểm (Tháng)					
	1	2	3	4	5	6
Đại chúng	Hàn h vi*	Hà nh vi*	Thô ng tin	Thô ng tin	Thô ng tin	Thô ng tin
Trực tiếp	Hàn h vi*	Hà nh vi*	Thái độ	Thái độ Hàn <u>h vi**</u>	Thái độ Hàn <u>h vi**</u>	Thái độ Hàn <u>h vi**</u>

(*): Thông báo kích lệ sử dụng các sản phẩm/ dịch vụ đang được phát không/ khuyến mại, cấp cho đối tượng tiếp xúc và dùng thử.

(**): Củng cố hành vi bằng cách giải thích các ích lợi đối với đối tượng...

Tuần tự Thái độ - Thông tin - Hành vi (Địa bàn C)

Kênh	Thời điểm (Tháng)					
	1	2	3	4	5	6
Đại chúng			Th ông tin	Thô ng tin	Thô ng tin	Th ông tin
Trực tiếp	T	T	Th	Thá	Thá	Th

c tiếp	hái độ	hái độ	ái độ	i độ	i độ	ái độ
				Hàn	Hàn	H
				h vi	h vi	ành vi

Với cách làm trên, kết quả thực tế khi đánh giá ở 3 địa bàn A-B-C sẽ giúp giải thích loại tuần tự thời điểm phát thông điệp nào có tác dụng nhất để từ đó có cơ sở tiến hành các chiến dịch tương lai¹.

4.3 Yêu cầu của một thông điệp tuyên truyền hiệu quả

- Rõ ràng và cụ thể

+ Về nội dung: Thông điệp đề cập đến chính sách nào/chủ đề nào, đối tượng tiếp nhận của nó cụ thể là ai?

+ Về hình thức: Thông điệp thể hiện bằng bài khoá, âm thanh hay hình ảnh, hình vẽ hay kết hợp cả hai. Dù sử dụng hình thức nào thông điệp cũng phải phản ánh đầy đủ, cụ thể về ý nghĩa, về hành vi mong muốn thay đổi ở đối tượng.

- Chính xác

+ Chính xác về nguồn tin và nội dung thông tin. Nghĩa là, nguồn thông tin có đáng tin cậy không? Nội dung thông tin có phản ánh chính xác vấn đề không ?

+ Chính xác trong cách thiết kế và trình bày để tránh sự hiểu nhầm hoặc phản tác dụng.

- Liên quan đến nhu cầu, lợi ích của đối tượng

Nhu cầu, lợi ích là cơ sở để hình thành động cơ hành động của đối tượng. Vì vậy, muốn cho quần chúng có thể dễ dàng tiếp nhận và thực hiện hành vi mong muốn, thông điệp cần góp phần hình thành và thoả mãn nhu cầu, chỉ ra lợi ích và cách thực hiện lợi ích cho đối tượng, đồng thời làm cho đối tượng quan tâm.

- Phù hợp với nhóm đối tượng

¹ Xem Ủy ban Dân số, Gia đình và Trẻ em (2003), Truyền thông thay đổi hành vi trong lĩnh vực dân số và chăm sóc sức khỏe sinh sản, NXB Y học, Hà Nội.

Trình độ nhận thức của người dân là căn cứ để xác định nội dung thông điệp. Đặc điểm này quy định thông điệp phải đơn giản, dễ hiểu, phù hợp với trình độ nhận thức, đặc điểm tư duy của đối tượng.

- Phù hợp với các qui tắc và giá trị xã hội

Các nội dung truyền thông không được mâu thuẫn với các qui tắc, giá trị vốn có của xã hội, dân tộc, tôn giáo mà đối tượng là thành viên.

- Phù hợp với chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước

Cung cấp thông điệp tuyên truyền là nhằm giúp đối tượng có nhận thức đầy đủ, thực hiện tốt nhất những hành vi, hành động được đặt ra trong chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước. Vì vậy, thông điệp tuyên truyền phải xuất phát từ quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước, không mâu thuẫn với quan điểm, chính sách, pháp luật.

- Phải định hướng và cổ vũ hành động

Mục tiêu của truyền thông là làm cho đối tượng có sự thay đổi nhận thức, hành vi và duy trì nhận thức, hành vi bền vững. Vì vậy, thông điệp phải định hướng đối tượng đến sự hiểu biết rõ các chủ trương, đường lối, chính sách, hiểu rõ giá trị của các lễ hội văn hoá hay ngày lễ lớn, từ đó thực hiện đầy đủ các hành vi và phải được thiết kế sao cho nó có tác dụng cổ vũ, thúc đẩy đối tượng chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn khác của quá trình thay đổi nhận thức, hành vi.

4.4 Lập kế hoạch tuyên truyền

Kế hoạch tuyên truyền là văn bản trong đó trình bày một cách có hệ thống những công việc dự định phải làm trong một thời gian nhất định, với cách thức, trình tự, thời hạn tiến hành cụ thể.

Để có kế hoạch tuyên truyền, phải tiến hành 2 bước:

Bước 1: Chuẩn bị lập kế hoạch tuyên truyền.

- Phân tích thực trạng.

- Phân tích đối tượng.

Bước 2: Lập kế hoạch tuyên truyền.

- *Xác định mục tiêu.*
- *Lập ma trận đối tượng và các hoạt động.*
- *Xây dựng, thử nghiệm thông điệp và tài liệu truyền thông.*
- *Lập thời gian biểu và phân bổ nguồn lực.*
- *Lập kế hoạch thực hiện và giám sát.*
- *Lập kế hoạch đánh giá và duy trì*

4.4.1. Chuẩn bị lập kế hoạch

4.4.1.1 Xác định nội dung tuyên truyền

Xác định nội dung tuyên truyền là xác định những chính sách pháp luật, những chủ đề có tính cấp thiết, tính bức xúc, tính khả thi, tính cộng đồng phù hợp với nguồn lực địa phương và chính sách quốc gia để tuyên truyền cho người dân trong điều kiện cụ thể của địa phương vào một thời điểm nhất định.

Việc xác định nội dung truyền thông được căn cứ vào các phương pháp:

- *Quan sát*
- *Điều tra*
- *Phòng vấn*
- *Lấy ý kiến chuyên gia*
- *Thảo luận nhóm*
- *Ghi chép, báo cáo.*

4.4.1.2. Phân tích đối tượng

Phân tích đối tượng là quá trình xác định, phân loại các nhóm đối tượng chính cho hoạt động tuyên truyền và những đặc điểm của đối tượng được xác định sẽ có liên quan đến hiệu quả tiếp nhận.

Đối tượng trực tiếp là những người là mục tiêu tác động trực tiếp của truyền thông.

Đối tượng gián tiếp là những người có khả năng tác động và gây ảnh hưởng đến quá trình thay đổi hành vi của đối tượng trực tiếp.

Kết quả phân tích về nhận thức, thái độ và hành vi của người dân là cơ sở để xác định mục tiêu, thiết kế nội dung tuyên truyền và lựa chọn kênh truyền thông thích hợp.

Ví dụ: Nếu đối tượng trực tiếp là học sinh trung học cơ sở (vị thành niên) thì đối tượng gián tiếp là cha mẹ học sinh, thầy, cô giáo, cán bộ đoàn, đội...

Nếu đối tượng trực tiếp là cán bộ lãnh đạo, quản lý thì đối tượng gián tiếp là cán bộ tham mưu, giúp việc của họ hoặc người thân trong gia đình họ.

Phân tích đối tượng tiếp nhận sẽ căn cứ vào những đặc điểm sau đây:

- Mức độ hiểu biết của đối tượng về vấn đề cần truyền thông.
- Hành vi hiện tại của đối tượng và lý do tại sao đối tượng có hành vi đó (liên quan đến quan niệm sống, điều kiện sống, các giá trị và chuẩn mực văn hoá của đối tượng...)
- Khả năng chấp nhận thay đổi nhận thức và hành vi của đối tượng (các điều kiện cần và đủ để đối tượng thay đổi hành vi: các đặc điểm kinh tế - xã hội; giá trị và chuẩn mực văn hoá; môi trường, chính sách, pháp luật; các nguồn lực cần thiết hỗ trợ cho sự thay đổi hành vi; cá tính và lối sống của đối tượng; mạng lưới truyền thông...)
- Các phương tiện, phương thức truyền thông có thể tiếp cận được đối tượng.

4.4.2. Lập kế hoạch tuyên truyền

4.4.2.1. Xác định mục tiêu tuyên truyền

a. Mục tiêu là gì?

Mục tiêu tuyên truyền là những dự định, mong muốn mà người dân sẽ có thể thay đổi (có thể đạt được) sau khi được tuyên truyền, nói cách khác, mục tiêu truyền thông là những nhận thức, thái độ, hành vi mong đợi ở đối tượng sau khi được can thiệp truyền thông.

b. Các thành phần chính của một mục tiêu tuyên truyền

Mục tiêu tuyên truyền được xây dựng trên cơ sở trả lời 4 câu hỏi:

- Sự thay đổi đó ở **Ai?**
- Kế hoạch tuyên truyền muốn thay đổi **Cái gì, Điều gì?**
- Thay đổi đến **Mức độ nào?**
- Kế hoạch tuyên truyền được triển khai **Khi nào? ở đâu?**

Ví dụ: Khi tiến hành truyền thông nâng cao nhận thức về luật giao thông đường bộ cho bà con xã viên ở huyện X, kéo dài trong thời gian 3 tháng thì mục tiêu của kế hoạch là:

Đến cuối chiến dịch (sau 3 tháng), 100% xã viên của huyện nắm vững luật giao thông đường bộ, giảm 50% số xã viên vi phạm luật giao thông.

Trong ví dụ này:

✓ *Tri thức, hành vi mong muốn thay đổi:*

- *Nắm vững luật giao thông đường bộ.*

- *Giảm thiểu số lượng người dân vi phạm luật khi tham gia giao thông đường bộ.*

✓ *Nhóm đối tượng: bà con xã viên*

✓ *Mức độ đạt được: 100% và 50%*

✓ *Khi nào và ở đâu: cuối đợt tuyên truyền và ở huyện X.*

4.4.2.2. Lập ma trận đối tượng, mục tiêu và các hoạt động tuyên truyền

Sau khi phân tích đối tượng, xác định mục tiêu tuyên truyền, người lập kế hoạch cần lập ma trận kế hoạch. Ma trận này phản ánh các nhóm đối tượng tiếp nhận chủ yếu, nhu cầu thông tin của mỗi nhóm, hình thức và kênh chuyển tải thông điệp, cơ quan thực hiện và phối hợp, thời gian, kinh phí cho mỗi hoạt động.

<i>Đối</i>	<i>Mục</i>	<i>T</i>	<i>Đ</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>Thời</i>
------------	------------	----------	----------	----------	----------	-------------

<i>tượng</i>	<i>c tiêu</i>	<i>hông</i> <i>đi</i> <i>ệp</i>	<i>oạt</i> <i>động</i>	<i>ơ quan/</i> <i>người</i> <i>thực</i> <i>hiện</i>	<i>ơ quan/</i> <i>n</i> <i>gười</i> <i>phối</i> <i>hợp</i>	<i>gian (bắt</i> <i>đầu - kết</i> <i>thúc)</i>	<i>inh</i> <i>phí</i>
<i>Đối</i> <i>tượng 1</i>							
<i>Đối</i> <i>tượng 2</i>							

4.3. Thiết kế, thử nghiệm thông điệp và tài liệu tuyên truyền

a. Các bước xây dựng tài liệu

Bước 1: Hoàn chỉnh bản tóm tắt kế hoạch phát triển tài liệu

Căn cứ xây dựng kế hoạch phát triển tài liệu là kết quả phân tích đối tượng, mục tiêu của kế hoạch và khả năng tài chính.

Khi xây dựng kế hoạch phát triển tài liệu, cán bộ truyền thông phải trả lời các câu hỏi sau đây:

- Tài liệu xây dựng cho đối tượng nào? Họ sử dụng tài liệu như thế nào?
- Tài liệu đến với đối tượng bằng cách nào?
- Thông điệp được thiết kế bằng phương pháp, quy trình nào? Thử nghiệm như thế nào?
- Đã lựa chọn kênh truyền thông để sử dụng tài liệu chưa? Tại sao chọn kênh đó?
- Có đủ điều kiện về nhân lực, tài chính và trang thiết bị để sản xuất tài liệu chưa?
- Đã có cơ chế thu nhận thông tin phản hồi về sử dụng tài liệu chưa?

Bước 2: Thiết kế các thông điệp chính

Hệ thống các thông điệp chính phải thể hiện đầy đủ nội dung cần chuyển tải đến đối tượng để đạt mục đích đã đề ra.

Các câu hỏi phải trả lời khi thiết kế thông điệp:

- *Chủ đề chính của thông điệp là gì?*
- *Nội dung của từng thông điệp?*
- *Thông điệp xây dựng cho loại hình truyền thông nào?*
- *Khuôn khổ thông điệp ra sao?*
- *Khi nào các thông điệp được hoàn thành?*
- *Các điều kiện cần và đủ cho việc hoàn thành các thông điệp?*

Bước 3: Thiết kế phác thảo đầu tiên của tài liệu

Sau khi có kế hoạch phát triển tài liệu, phải bắt đầu thiết kế tài liệu. Trong bước này có một công việc hết sức quan trọng, quyết định chất lượng tài liệu, đó là chọn ai, cơ quan nào sản xuất tài liệu. Cơ quan thực hiện kế hoạch truyền thông có thể tự sản xuất tài liệu nếu đủ cán bộ có năng lực. Nếu không có hoặc có nhưng không đủ, có thể ký hợp đồng với một cơ quan, nhóm nghiên cứu khác.

Bước 4: Thử nghiệm tài liệu

Mọi tài liệu đã được phác thảo (sách, tờ rơi, chương trình phát thanh, truyền hình...) đều được thử nghiệm ở đối tượng để đánh giá sự phù hợp và chất lượng của chúng trước khi quyết định sản xuất, phân phối.

Bước 5: Hiệu chỉnh

Bản thảo tài liệu, sau khi thử nghiệm sẽ được hiệu chỉnh trên cơ sở kết quả thử nghiệm lần đầu.

Bước 6: Lặp lại thử nghiệm

Sau khi hiệu chỉnh, nếu thấy cần thiết thì có thể thử nghiệm lại, hiệu chỉnh tiếp cho đến khi tài liệu hoàn thiện, đạt yêu cầu chất lượng.

Bước 7: Sản xuất và phân phối tài liệu

Khi đã hoàn thiện, tài liệu được sản xuất theo kế hoạch. Cũng cần xây dựng kế hoạch phân phối để tài liệu đến với đối tượng đúng lúc.

b. Thử nghiệm tài liệu

*** Khái niệm thử nghiệm tài liệu:** *thử nghiệm tài liệu là quá trình xác định sự phù hợp và phản ứng của đối tượng đối với thông điệp và tài liệu truyền thông.*

*** Câu hỏi sử dụng trong thử nghiệm:** *Khi thử nghiệm tài liệu có thể sử dụng các câu hỏi sau:*

✓ Đối với phần chữ viết

- *Nội dung tài liệu có dễ hiểu đối với anh / chị (ông/ bà) không?*

- *Anh/chị (ông/bà) không hiểu từ nào trong tài liệu? Có thể thay thế từ đó bằng từ nào khác?*

- *Những câu văn nào, đoạn văn nào, ý tưởng nào anh/chị (ông/bà) cảm thấy không rõ?*

- *Cỡ chữ có dễ đọc đối với anh/chị (ông/bà) không?*

✓ Đối với hình ảnh

- *Theo anh/chị (ông/bà), hình ảnh, tranh vẽ này phản ánh cái gì?*

- *Anh/chị (ông/bà) thích hay không thích hình ảnh, tranh vẽ này ở điểm gì? về màu sắc, hình ảnh?*

- *Có cần thiết phải thay thế hình ảnh, tranh vẽ này không? Nếu có thì nên thay bằng hình ảnh, tranh vẽ như thế nào?*

✓ Đối với cả hình ảnh và chữ viết

- *Phần chữ viết có phù hợp với phần hình ảnh không? Tại sao?*

- *Những gợi ý của bạn giúp chúng tôi cải tiến tài liệu này?*

*** Các phương pháp thử nghiệm tài liệu:**

- *Phòng vấn cá nhân: là cuộc trao đổi một - một giữa người hỏi và người trả lời hay một thành viên của nhóm đối tượng.*

- Thảo luận nhóm tập trung: là một cuộc thảo luận được thiết kế chi tiết nhằm thu nhận ý kiến về tài liệu thử nghiệm. Một cuộc thảo luận nhóm thường có 8 - 10 thành viên thuộc nhóm đối tượng tham gia, một người hướng dẫn thảo luận có kinh nghiệm và một người giúp việc, hỗ trợ.

- Lượng giá khả năng đọc: là phương pháp cho phép xác định mức độ dễ hay khó đọc của tài liệu bằng cách xác định đối tượng ở trình độ học vấn nào (học đến lớp mấy) thì mới hiểu được nội dung.

- Tham khảo chuyên gia: là việc lấy ý kiến đóng góp của các chuyên gia có kinh nghiệm về tài liệu.

Trong 4 phương pháp trên, 2 phương pháp đầu được sử dụng nhiều nhất. Tuy nhiên, để chọn được phương pháp thử nghiệm phù hợp cần trả lời các câu hỏi sau:

- Có đủ thời gian và nhân lực để tiến hành phỏng vấn 10-20 đối tượng không?
- Có thể tập trung đối tượng lại để thảo luận nhóm không? (Thảo luận ở 2 - 4 nhóm, mỗi nhóm 8 - 10 người).
- Có người hướng dẫn thảo luận và người hỗ trợ ghi chép giàu kinh nghiệm không?
- Phương pháp nào phù hợp nhất với đối tượng?

*** Các bước thử nghiệm:**

- Bước 1: Chuẩn bị bản thảo tài liệu.
- Bước 2: Chọn phương pháp thử nghiệm.
- Bước 3: Chọn và tập huấn người hướng dẫn thảo luận hay phỏng vấn.
- Bước 4: Chọn địa điểm, thời gian thử nghiệm.
- Bước 5: Chọn người tham gia thử nghiệm.
- Bước 6: Tiến hành thử nghiệm.
- Bước 7: Hiệu chỉnh, hoàn thiện tài liệu.

4.4.3. Lập thời gian biểu và phân bổ nguồn lực

a. Lập thời gian biểu

Thời gian biểu của hoạt động tuyên truyền cần lập thành bảng để dễ theo dõi, giám sát. Dưới đây là một ví dụ mẫu về thời gian biểu tuyên truyền.

Thời gian biểu hoạt động tuyên truyền

Năm/tháng Hoạt động	Năm....											Phụ trách	
Nghiên cứu đối tượng	■	■	■										Cơ quan A
Xây dựng kế hoạch		■	■	■									Cơ quan B
Đào tạo cán bộ			■	■	■								Cơ quan C
Xây dựng, thử nghiệm thông điệp, tài liệu					■	■							Cơ quan B
Thời gian truyền thông					■	■	■	■	■	■	■	■	Cơ quan B
Giám sát			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Cơ quan B
Đánh giá									■			■	Cơ quan E
Lập kế hoạch mới												■	Cơ quan B

b. Phân bổ nguồn lực

- Nguồn lực truyền thông bao gồm các nhân tố như: nhân lực, tài lực, cơ sở vật chất, phương tiện, thiết bị, tài liệu...

- Phân bổ nguồn lực cho các hoạt động truyền thông bao gồm các vấn đề:

✓ *Xác định và phân công nhiệm vụ cho các cá nhân, nhóm, tổ chức có liên quan.*

✓ *Tuyển dụng người cần cho nhiệm vụ và đào tạo những người thấy cần thiết.*

✓ *Động viên tinh thần của các cá nhân, nhóm, tổ chức.*

✓ *Phối hợp nhịp nhàng hoạt động của các cá nhân, nhóm, tổ chức*

✓ *Phân bổ kinh phí hợp lý cho các hoạt động và tranh thủ tài trợ của các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.*

✓ *Mua sắm tài liệu, thiết bị, phương tiện hỗ trợ cần thiết.*