

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CHỨC NĂNG THÔNG TIN - GIAO TIẾP CỦA BÁO CHÍ

Có thể nói, nhu cầu giao tiếp của con người và xã hội đã phát sinh ra tin tức nói chung và tin tức báo chí nói riêng. Con người luôn luôn muốn biết những gì đã và đang xảy ra quanh mình. Đó là nhu cầu thực tế bảo đảm cho sự tồn tại và phát triển. Con người càng văn minh, xã hội càng phát triển thì nhu cầu thông tin giao tiếp càng càng cao. Mặt khác, khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin liên tiếp của con người và xã hội là một trong những chỉ báo cơ bản và quan trọng nhất đánh giá trình độ phát triển. Bên cạnh đó, thông tin và hơn nữa là thông tin báo chí truyền thông góp phần nâng cao nhận thức và văn hóa của con người. Trong quá trình đáp ứng nhu cầu ấy, báo chí - truyền thông góp phần tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội.

Để đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu thông tin - giao tiếp của con người vì sự tiến bộ và phát triển bền vững của xã hội, nhiều nước đã ban hành luật và tạo lập hành lang pháp lý bảo đảm quyền được thông tin, quyền được biết của công dân. Quốc hội khóa XIII nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, ngày 04/3/2016 đã thông qua Luật Tiếp cận thông tin, đó là bước tiến mới của Việt Nam trong quá trình dân chủ hóa đời sống xã hội.

Một trong những chức năng cơ bản nhất của báo chí là thông tin. Báo chí ra đời và phát triển, trước hết là nhằm thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu thông tin của con người và xã hội. Có thể nói thông tin là nhu cầu sống còn, nhu cầu phát triển của con người và xã hội; đồng thời là động lực kích thích sự phát triển. Điều đó giải thích tại sao trong quá trình đổi mới ở nước ta, báo chí - truyền thông phát triển từng ngày. Đồng thời có thể khẳng định, cuộc đấu tranh chính trị - tư tưởng càng phức tạp, kinh tế thị trường càng phát triển thì tính chất thông tin cũng ngày càng đa dạng và phức tạp. Số lượng, chất lượng và tính chất các sản phẩm báo chí phản ánh trình độ, diện mạo kinh tế - xã hội ở mỗi giai đoạn và tính chất thể chế chính trị.

Từ khi người Nga phát minh ra ăng-ten vô tuyến điện, sau đó truyền thanh ra đời đã tạo nên sự bùng nổ truyền thông. Thông tin trên các loại hình báo chí đã không chỉ trở thành sức mạnh chính trị trong cuộc đấu tranh chính trị - tư tưởng đối với sự phát triển kinh tế, khoa học và công nghệ, góp phần hình thành diện mạo văn hoá quốc gia cũng như nhân cách, con người, mà còn ngày càng đi

sâu vào đời sống an sinh, thâm nhập ngày càng sâu vào đời thường, đi vào mọi ngóc ngách của cuộc sống cá nhân và cộng đồng.

Những người theo chủ nghĩa duy tâm cho rằng, “sự hiểu kì” và “niềm ham thích sưu tầm tin tức” của con người là đến từ cái “bản năng” và “thiên tính” do Bề trên (Thượng đế và thần tiên) ban cho con người. Người theo chủ nghĩa duy vật cho rằng đó là do động cơ nhận thức, nhu cầu tâm lý và hiện tượng tâm lý chứ hoàn toàn không phải là do Thượng đế ban cho, đó là do nhu cầu của sự tồn tại và phát triển tự thân của con người và xã hội đã được phản ánh và thể hiện trong quá trình sản xuất và thực tiễn cách sống cần phải nhận thức và ứng xử với môi trường xung quanh, kể cả môi trường tự nhiên và xã hội.

Mác và Ăngghen cũng cho rằng sự phát triển của lao động đã tạo ra sự tất yếu thúc đẩy các thành viên trong xã hội hợp tác với nhau ngày càng chặt chẽ hơn, bởi nó tạo ra ngày càng nhiều các hoàn cảnh cùng nhau giúp đỡ và cùng nhau hợp tác giữa các thành viên trong xã hội, và khiến cho mỗi một thành viên đều nhận thức rõ ràng hơn lợi ích đem lại của sự hợp tác. Nói tóm lại, những con người đang trong quá trình tiến hóa này, đã phát triển đến độ giữa họ có những vấn đề chung không thể không cùng thảo luận. Nên từ đó hình thành các giác quan để có thể thu nhận và chuyển tải thông tin. Như vậy, tin tức hay thông tin báo chí có những đặc tính như: tính thực tại, thực tiễn (tức là xuất phát từ thực tế đời sống hàng ngày - cái có thật và cụ thể); tính tri nhận - tức là có thể nhận biết, chứ không phải hư vô hay ảo tưởng, tính trần thuật, có nghĩa là tin tức chỉ có thể tồn tại dạng thông báo trên cơ sở thuật lại, tả lại cái đã và đang xảy ra.

Các nhà nghiên cứu đã cố gắng đưa ra các quan niệm, định nghĩa về tin tức trên các bình diện khác nhau. Theo thuyết thực tại, người ta coi tin tức là sự việc, sự vật, hiện tượng có thật xảy ra trong đời sống; đồng nhất tin tức với các sự việc, sự vật, hiện tượng ấy. Chẳng hạn, một trận mưa đá, một cơn lốc, một đám cháy hay một vụ tự tử... đã xảy ra trong môi trường xung quanh. Theo thuyết hành động, người ta coi tin tức là hoạt động truyền thông hoặc tuyên truyền. Chủ thể của hoạt động truyền thông và tuyên truyền này có thể là cơ quan truyền thông hoặc cá nhân khác, và đương nhiên là phần sau (chủ thể) chỉ là thứ yếu. Tin tức thực là cái thứ nhất, chủ thể là cái thứ hai. Theo thuyết chức năng, người ta coi tin tức như là một công cụ, một phương tiện hay phương pháp để thực hiện một mục tiêu, đạt tới một mục đích nào đó.

Theo lý thuyết này, sự kiện hay thực tại chỉ cái căn nguyên, là công cụ, phương thức hay phương pháp để thực hiện mục đích của mình.

Do vậy, cần nhận diện những đặc tính cơ bản trong tin tức thời sự của báo chí. Đặc tính là tính chất chủ yếu có tính bản chất để phân biệt sự vật này với sự vật khác. Đặc tính của tin tức là tính chất riêng có của nó để phân biệt với các sự vật cùng loại không có những đặc tính đó.

Thứ nhất, thông tin gắn với sự kiện có thật. Trong hoạt động báo chí, có thể nói rằng, không có sự kiện sẽ không có tin tức, sự kiện có thật trở thành tin tức khi sự kiện ấy có ý nghĩa xã hội và được con người nhận thức, tái hiện, loan báo trên báo chí và các phương tiện truyền thông khác. Những con người, hành động hay phát ngôn được đề cập đến trong bản tin phải xác thực, không được hư cấu, thổi phồng, dù chỉ thêm một chi tiết nhỏ, càng không thể dựng chuyện không nói thành có, tự tạo cốt truyện và hình dung câu chuyện như thật. Tính chân thực của sự kiện có thật là điều kiện thứ nhất - cái khách quan, cái xuất phát điểm của tin tức, là tính chất có tính bản chất và cũng là tính chất căn bản nhất của tin tức báo chí. Báo chí thông tin cho ai biết cái gì, tức là thông tin cái có thật xảy ra trong đời. Cái có thật ấy trong đời sống thường ngày gọi là sự việc; thông tin báo chí, báo chí học gọi là sự kiện. Công chúng không có điều kiện đến tận nơi xảy ra để kiểm chứng thông tin, mà ủy quyền cho nhà báo làm việc đó. Đây chính là điểm khác lạ cơ bản giữa thông tin báo chí và thông tin trên mạng xã hội, trên webblog, facebook...; đồng thời đây là trách nhiệm xã hội và niềm tin của công chúng đối với nhà báo.

Thứ hai, tính phát hiện điều mới mẻ. Tức là sự kiện mới xảy ra, mới biết hoặc xảy ra đã lâu nhưng bản thân nó mang ý nghĩa xã hội mới. Tính mới mẻ là một trong những yếu tố cơ bản tạo nên giá trị của tin tức. Nhưng mới mẻ với ai, với nhóm công chúng nào? Báo chí thông báo sự kiện mới xảy ra, mới biết được hoặc xảy ra đã lâu nhưng nay có ý nghĩa mới cho những ai đó có nhu cầu muốn biết hoặc muốn thông tin cho nhiều người. Như vậy, thông tin sự kiện gắn với yếu tố “mới”. Cái “mới” này được đặt trong mục đích, nhu cầu và lợi ích do thông tin có thể đem lại. Ở đây, thông tin được hiểu như chất lượng thông báo. Ở khía cạnh khác, thông tin cũng có thể được hiểu như phương tiện, cách thức truyền tải thông báo, thông điệp hoặc phương thức tác động tới đối tượng 1 tiếp nhận...

Thứ ba là, tính nhanh chóng, kịp thời. Khoảng cách thời gian từ khi sự kiện xuất hiện trong cuộc sống đến khi công chúng nhận được thông tin về nó trên báo chí được coi là tính kịp thời. Tính kịp thời này phụ thuộc vào khả năng săn tin, khai thác, sản xuất và chuyển tải (đăng tải) tin tức trên báo chí, tức là không chỉ phụ vào năng lực săn tin, khai thác và xử lý đề tài của nhà báo, mà còn phụ thuộc vào quy trình sản xuất và chuyển tải - tức là phụ thuộc vào kỹ thuật và công nghệ làm báo.

Các tin tức dù rất chân thực và mới mẻ nhưng nếu không kịp thời chuyển tải đến người đọc người nghe thì cũng tin cũ, sẽ mất đi giá trị của mình. Cho nên, việc đăng tải tức phải dùng tốc độ nhanh nhất có thể, trong thời gian ngắn nhất có thể, để đưa tin những sự vật hiện tượng vừa mới sinh hoặc vẫn đang trong quá trình xảy ra đến cho công chúng. Tính kịp thời là điều kiện bên ngoài, đây là một tính chất căn bản của tin tức.

Thứ tư, tính hữu ích. Sự kiện có thật, mới mẻ, có khả năng thông tin kịp thời nhưng nếu không phù hợp với lợi ích công chúng hoặc lợi ích của chủ thể thông tin thì quá trình thông tin khó xảy ra. Tình hình Thái Bình (năm 1997-1998) và Tây Nguyên (2001) là những dẫn chứng cụ thể. Bởi vì, thông tin sự kiện trên báo chí luôn luôn gắn với lợi ích của chủ thể thông tin. Sự kiện mà báo chí thông báo không những có yếu tố “mới”, mà còn có ý nghĩa, có ích với đối tượng tiếp nhận thông tin hoặc với chủ thể thông tin. Cái “ý nghĩa” và “có ích” do đối tượng nhận tin - công chúng đánh giá và do chủ thể thông tin thẩm định; và chính nó tạo nên giá trị cơ bản của tin tức báo chí.

Dữ liệu nào có khả năng cung cấp thông tin, phụ thuộc vào công chúng, nhóm đối tượng tiếp nhận và cách chọn lựa, sắp xếp trình bày của nhà báo. Do đó, cùng một hệ thống dữ liệu, đối với nhóm công chúng này có khả năng cung cấp thông tin, nhưng với nhóm đối tượng khác có hoặc không có khả năng cung cấp thông tin. Mặt khác, không hẳn cứ nhiều dữ liệu là có thể cung cấp nhiều thông tin, mà quan trọng là nhà báo cần biết khai thác, lựa chọn và trình bày dữ liệu như thế nào để có khả năng cung cấp thông tin cho công chúng mình. Muốn khai thác, lựa chọn và trình bày thông tin phù hợp với đối tượng tiếp nhận, nhà báo cần phải gần gũi, gắn bó và hiểu công chúng mình.

Thứ năm, tính công khai, minh bạch. Công khai là “để cho nhiều người biết”. Tin tức báo chí là loan báo rộng rãi cho nhiều người biết, khác với tin tức

tình báo hay tin tức nội bộ. Tin tức nào có thể công khai đại chúng, tin tức nào không công khai là do ý nghĩa xã hội của nó và lợi ích của công chúng và chủ thể thông tin quyết định.

Thứ sáu, tính liên tục. Tin tức báo chí được hình thành một dòng thông tin liên tục nhằm thông báo tình hình đã và đang xảy ra trong môi trường xung quanh, trong nước, trong khu vực trên toàn thế giới. Trong những điều kiện bình thường, dòng thông tin ấy không ngừng nghỉ, không nên ngắt quãng. Đặc tính này vừa tạo điều kiện thuận tiện vừa là áp lực cho nhật báo trong xử lý thông tin.

Cuối cùng là thuộc tính hàng hóa của tin tức báo chí. Sản phẩm báo chí là sản phẩm hàng hóa, cho nên, tin tức báo chí trước hết mang phẩm chất của thuộc tính hàng hóa. Thuộc tính hàng hóa có những đặc điểm cơ bản như, trước tiên hàng hóa là một loại sản phẩm của lao động; sau đó, hàng hóa được sản xuất ra để trao đổi, tiêu dùng với mục đích nhất định; thứ ba, hàng hóa phải bao gồm song hành giá trị và giá trị sử dụng; thứ tư, hàng hóa trong các hình thái xã hội khác nhau thể hiện được các quan hệ sản xuất khác nhau. Tuy nhiên, sản phẩm báo chí là loại hàng hóa đặc biệt.

Từ những tiêu chí trên đây, có thể thấy rõ hơn một số thuộc tính hàng hóa của tin tức đó là, những tin tức mà báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng đưa tin đều là các sản phẩm của lao động. Sản phẩm tin tức được sản xuất ra là để trao đổi - trao đổi thường xuyên, liên tục trên diện rộng, mang tính công khai trong cộng đồng đông đảo người. Sản phẩm tin tức có giá trị và giá trị sử dụng. Giá sử dụng của tin tức báo chí thông thường có tính thời sự tức - càng nhiều người sử dụng thì giá trị sử dụng càng cao. Giá trị dụng của tin tức báo chí rất đa dạng - từ chính trị, văn hóa, kinh tế xã hội, dân sinh, cả trên phạm vi cộng đồng cũng như nhóm và cá nhân... Giá cả và giá thành của tin tức báo chí có những đặc thù riêng của nó. Thường là giá cả bán dưới giá thành; mặt khác, kết cấu và mối quan hệ giá cả, giá thành trong tin tức báo chí cũng hết sức phức tạp. Mặt khác, sản phẩm tin tức trong các hình thái kinh tế - xã hội khác nhau thể hiện được các quan hệ sản xuất khác nhau. Trên phương diện kinh tế - chính trị, sản phẩm tin tức trong xã hội Mỹ khác với trong xã hội Việt Nam.

Tuy nhiên, dù ở xã hội nào, báo chí cũng có thể đáp ứng nhu cầu thông tin - giao tiếp của công chúng xã hội theo cách, theo năng lực và sở trường, điều kiện của mình. Trong thực tế, báo chí có thể đáp ứng nhu cầu thông tin - giao

tiếp của dân cư bằng một số phương thức cơ bản. Có thể thấy rằng, thông tin sự kiện và vấn đề thời sự. Hàng ngày, hàng giờ, các sự kiện trên mọi lĩnh vực của đời sống diễn ra như dòng thác, công chúng muốn biết nhưng chưa biết, hoặc thậm chí có hiện tượng loạn, nhiều thông tin, cần báo chí cần thông tin để đáp ứng nhu cầu nhận thức và ứng xử phù hợp. Thông tin sự kiện thời sự là tiêu chí đầu tiên quan trọng nhất đánh giá chất lượng sản phẩm báo chí.

Ngay trong thông tin cũng có nhiều mô thức thông tin khác nhau hướng tới thỏa mãn nhu cầu đời sống hàng ngày của công chúng báo chí, bao gồm thông tin - chỉ dẫn, thông tin - tư vấn, thông tin - giải trí... là những mô thức thông tin của báo chí hiện đại được công chúng ưa chuộng bởi tính khả dụng của nó. Tuy nhiên, các mô thức thông tin này hiện nay ở báo chí nước ta chưa được tổ chức một cách chuyên nghiệp, thậm chí chưa được quan tâm, mà chủ yếu làm chức năng thông tin thời sự.

Bên cạnh đó, giải thích và giải đáp về những sự kiện và vấn đề thời sự đã và đang diễn ra. Trước những sự kiện và vấn đề kinh tế - xã hội, thường có nhiều ý kiến khác nhau, hoặc chứa đựng những vấn đề ẩn chứa đằng sau đó mà công chúng muốn được nhận thức đầy đủ, sâu sắc hơn, báo chí cần phải thông tin và giải thích, giải đáp và thông qua đó, góp phần tạo nên sự đồng thuận xã hội. Ngoài ra, bình luận là cách thức chủ yếu và tập trung nhất mà cơ quan báo chí bày tỏ quan điểm, thái độ về những sự kiện và vấn đề thời sự, thông qua đó góp phần làm sáng tỏ những vấn đề DLXH quan tâm và đấu tranh chống các quan điểm tư tưởng sai trái, đồi lệch. Thông tin và bình luận là hai phương thức chủ yếu nhất mà báo chí thực hiện chức năng xã hội của mình.

Ngày nay, thông tin báo chí là nguồn lực của sự phát triển, là sức mạnh và là phương cách thể hiện quyền lực chính trị. Thông tin báo chí do đó trở thành yếu tố không thể thiếu của quyền lực chính trị. Nhu cầu thông tin - giao tiếp được thể chế hóa thành quyền được thông tin, quyền được biết của nhân dân. Mức độ và cách thức đáp ứng quyền này của nhân dân thể hiện mức độ công khai và dân chủ hóa đến đâu, là một trong những thước đo về sự tiến bộ của Nhà nước “của dân, do dân, vì dân”.

Trong quá trình thực hiện chức năng thông tin của báo chí, cần phải bảo đảm tính nhanh chóng, kịp thời của thông tin. Có thể thấy rằng, độ nóng của tin tức là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên giá trị của sản phẩm báo chí.

Chất lượng của tin tức báo chí được quy định bởi ít nhất hai yếu tố là tính mới mẻ và tính hữu dụng. Ngoài việc đảm bảo tính nhanh chóng của thông tin cần phải xem xét đến tính hợp thời tức là cân nhắc yếu tố thời điểm đưa tin cũng rất quan trọng. Tính mới mẻ và hữu dụng cần được thể hiện đồng thời. Thời điểm công bố sự kiện, vấn đề trên báo chí cần tính đến tình hình kinh tế - xã hội, tâm lý và tâm trạng nhân dân, các mối quan hệ đang đặt ra để tránh những hệ quả ngoài mong đợi. Chẳng hạn, có thời điểm nhân dân một số vùng đang lo chống đói, nhưng lúc ấy, trên một chương trình truyền hình lại hướng dẫn nấu ăn với những món “cao lương mỹ vị” đã gây nên sự phản cảm trong tâm lý tiếp nhận và dư luận xã hội.

Một trong những yếu tố nữa quy định giá trị của tin tức là tính gần gũi. Gần gũi về không gian địa lý, gần gũi về lợi ích,...

Tuy nhiên, tính hấp dẫn của thông tin còn do tính khác lạ, khác thường, lệch chuẩn. “Lệch chuẩn” trong tâm lý tiếp nhận, chứ không chỉ trong ngôn ngữ giao tiếp thông tin có thể gia tăng năng lực tác động của tin tức cũng có thể ngược lại. Làm báo là nghệ thuật, trong đó lựa chọn sự kiện, vấn đề và thời điểm thông tin có ý nghĩa quan trọng. Làm báo là nghệ thuật thuyết phục, thuyết phục bằng sự kiện và vấn đề thời sự thông qua cung cấp thông tin, giải thích và bình luận soi chiếu vào bản chất vấn đề, phù hợp với tâm lý và tâm trạng xã hội là điều rất có ý nghĩa.

Ngoài ra, thông tin cần bảo đảm tính phong phú, đa dạng và nhiều chiều. Nhu cầu thông tin, cũng như đời sống tinh thần của con người, không chấp nhận sự đơn điệu, nghèo nàn. Một thông điệp dù hấp dẫn đến mấy cũng sẽ đến lúc trở nên thoái hóa nhàm chán. Tính phong phú và đa dạng bắt nguồn từ cuộc sống muôn màu muôn vẻ. Nhu cầu và mong đợi, tâm lý và thị hiếu tiếp nhận của các nhóm công chúng cũng rất đa dạng. Nhiều sự kiện và vấn đề trên mọi lĩnh vực khác nhau của đời sống đòi hỏi nhà báo phải bao quát, phản ánh; mặt khác, các phương tiện, phương thức, hình thức phản ánh của báo chí cũng vô cùng linh hoạt, phong cách, giọng điệu mỗi loại hình báo chí, mỗi chương trình, mỗi ấn phẩm, mỗi chuyên mục cũng không giống nhau. Tất cả đều hướng tới phục vụ, thoả mãn nhu cầu và thị hiếu các nhóm đối tượng cụ thể, trong từng thời gian cụ thể và có khả năng giúp họ nhận thức rõ ràng hơn, sâu sắc hơn về những gì đang diễn ra. Việc ra đời mạng thông tin toàn cầu Internet với những dạng thức tồn tại

cụ thể của nó trên các mạng xã hội (các website, weblog,...) đã làm thay đổi căn bản khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng, nhiều chiều của công chúng.

Thêm vào đó, thông tin phải phù hợp với các quy tắc và giá trị xã hội, các giá trị văn hoá và đạo lý dân tộc, phù hợp với phát triển và phục vụ sự phát triển. Yêu cầu này càng trở nên cấp thiết trong điều kiện toàn cầu hoá, khu vực hoá đã và đang diễn ra nhanh chóng trên mọi lĩnh vực. Cân nhắc yêu cầu hội nhập mà không hòa tan trong công cuộc hội nhập thế giới về mọi mặt từ kinh tế, thương mại, dịch vụ, du lịch, văn hóa... là vấn đề vừa cơ bản, vừa cấp bách đối với cán bộ báo chí nói riêng, đối với các nhà hoạch định chính sách nói chung.

Thông tin báo chí phải bảo đảm tính trung thực. Theo đó, sự kiện phải được thông báo xác thực, đúng bản chất của nó, không thêm thắt các chi tiết làm cho sự kiện bị sai lệch; sự kiện thông tin được đặt trong tình hình, bối cảnh và tác động tích cực tới các mối quan hệ đang đặt ra của công tác tư tưởng và tâm lý xã hội. Sự kiện ấy tiêu biểu cho tình hình thời sự và những vấn đề đặt ra trong công tác tư tưởng, trong sự quan tâm của công chúng xã hội và hướng vào việc giải quyết các nhiệm vụ kinh tế - xã hội trọng tâm; những sự kiện và vấn đề thông tin trên báo chí có ảnh hưởng tích cực đến lợi ích của nhóm công chúng, có mang lại lợi ích cho đông đảo nhân dân, cho công dân hay để cho nhóm nhỏ chi phối và trục lợi.

Yêu cầu của chức năng thông tin đòi hỏi nhà báo những phẩm chất và năng lực tương ứng. Trước hết là khả năng hiểu biết một cách thấu đáo và bao quát tình hình, nắm bắt nhu cầu, mong đợi của công chúng. Tức là nhà báo phải nắm được tình hình đang diễn ra với các trạng thái thực tế của nó, những vấn đề nổi cộm; trong đó lãnh đạo muốn gì và công chúng mong đợi gì từ sự kiện và vấn đề cần thông tin.

Như vậy, tiếp cận từ tính chất và khả năng tác động, người ta phân chia thông tin báo chí theo tính chất, khuynh hướng chính trị:

Thứ nhất, thông tin khách quan là thông tin mang tính thân hợp tác, tương tác nhằm làm cho đối tượng nghe được, hiểu được bản chất vấn đề, sự kiện, hiện tượng có thật, bắt nguồn từ đời sống hiện thực. Đây là loại thông tin lý tưởng, mang tính chất khách quan và dân chủ cao nhất. Trong chính trị, loại thông tin này không phải là không có, nhưng hầu như không thể bảo đảm nguyên nghĩa tính chất của nó. Trên thực tế thì, mọi thông tin chính trị đều mang tính mục

đích cụ thể. Vì thế, cho dù được trình bày dưới hình thức khách quan, không áp đặt thì bản thân logic nội dung, việc đưa ra các chi tiết, những nhận xét về các khía cạnh cũng như ngay cả cách thức, thái độ khi chuyển tải thông tin cũng đã hàm ý dẫn dắt, lôi kéo người tiếp nhận. Do đó, trên thực tế, khuynh hướng này ngày càng suy giảm, thay vào đó là thông tin mang hàm ý chính trị rõ rệt, hay còn gọi là thông tin định hướng.

Thứ hai, thông tin định hướng là loại thông tin phổ biến trong quảng cáo, trong vận động bầu cử, và trong hoạt động báo chí chính trị nói chung. Tính chất của thông tin định hướng chưa hẳn đã là đối trá. Thực chất của nó chỉ là nhấn mạnh, khuếch trương những chi tiết, khía cạnh có lợi và hạ thấp hoặc giấu đi những gì có hại cho người phát thông điệp. Đó cũng là cách tô hồng, bôi đen hiện thực một cách có chủ đích. Chính việc tô hồng hay bôi đen đó đã dẫn dắt, định hướng người tiếp nhận theo hướng nhận thức định sẵn, làm cho người tiếp nhận hiểu sai bản chất vấn đề theo hướng có lợi cho người phát thông điệp.

Thông tin thủ đoạn là loại thông tin được truyền đi nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể, bằng cách làm biến dạng sự kiện, phán đoán khách quan ban đầu hoặc trà trộn vào đó những thủ thuật thủ đoạn. Mục tiêu của thông tin thủ đoạn là bao vây hoặc thôi thúc, buộc người tiếp nhận phải nghe và chấp nhận nội dung, tính chất của thông điệp. Những thủ đoạn thường dùng trong loại thông tin này là tạo ra hiệu quả tiếp nhận đặc biệt (sử dụng văn, điệu, nền âm nhạc, cách diễn đạt cũng như lựa chọn sự kiện và góc độ tiếp cận thông tin...), thôi thúc và tạo ra các phản ứng tâm lý thuận chiều với khuynh hướng, tính chất có thông điệp (đánh động những tình cảm thiêng liêng, sâu sắc, ý căm thù...), đưa ra những chứng cứ có sức thuyết phục cao (huy động lượng thông tin sự kiện lớn, trích dẫn lời người có uy tín xã hội, dẫn phương ngôn, tục ngữ...).

Thông tin xuyên tạc là loại thông tin sử dụng lập luận để xuyên tạc, bóp méo, lừa đảo một cách có chủ đích. Mục đích của loại thông tin này là đánh lừa người tiếp nhận, đẩy người tiếp nhận vào thế bất lợi. Thông thường dễ thấy là những trường hợp người phát thông điệp cố tình lập luận, giải thích sai các vấn đề, sự kiện, sự vật... Chỗ dựa để đưa ra những lập luận xuyên tạc thường là sự sai lệch giữa bản chất với hiện tượng, giữa cái tổng thể với cái chi tiết, giữa tính chất chung với những biểu hiện sai lạc trong những thời điểm có thể.

Phản thông tin là một loại hình trái với thông tin. Phản thông tin là một thứ nghệ thuật của sự lừa dối. Nó được kết hợp của 2 nguồn: (1) Mục đích phá hoại của chủ thể phát thông điệp; và (2) những quan hệ, những tiền lệ, những kinh nghiệm đã có và có thể có làm chỗ dựa cho niềm tin của người tiếp nhận thông điệp. Phản thông tin thực chất là thông tin giả, nhưng được tạo dựng và bao bọc bằng các mối quan hệ để có cái vẻ hoàn toàn tin cậy, nhằm dẫn người tiếp nhận thông tin đến những nhận thức sai lầm và những hành động có hại

Tựu chung lại, các nhà lý luận trên thế giới định nghĩa về phản thông tin như sau: Đó là sự bóp méo hay bịa đặt theo một tính toán có từ trước. Trong các quốc gia tư sản, người ta sử dụng rất rộng rãi phản thông tin là phương tiện tuyên truyền về mặt chính trị, nhằm đánh lừa dư luận về thực tế xã hội tư bản. Về bản chất, phản thông tin mang tính chất, mục đích phá hoại hoặc phục vụ mục đích chính trị trực tiếp cho các thế lực đang nắm giữ quyền lực. Nó được chế tạo từ những vật dối trá theo sự tính toán kỹ càng và nghệ thuật chế tác tinh xảo như “thợ kim hoàn”. Khi đáp ứng đầy đủ ba yêu cầu trên, phản thông tin có sức phá hoại ghê gớm. Chính những mục tiêu có vẻ như được phản thông tin bảo vệ lại bị phá hoại triệt để nhất. Đôi khi phản thông tin bảo vệ lại bị phá hoại triệt để nhất. Đôi khi phản thông tin còn đánh lừa những người cả tin, biến họ thành những kẻ tuyên truyền không công.

Tiếp cận từ tính khả dụng thiết thực của thông tin báo chí đối với công chúng tiếp nhận, có thể phân chia thông tin báo chí thành các mô thức sau đây.

Một, thông tin thời sự - chính trị, là loại thông tin phổ biến nhất của báo chí nước ta, có tính chất quảng bá, đại chúng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu thời sự của công chúng và phục vụ mục đích, tính chất, khuynh hướng của báo chí. Loại thông tin này có thể bao quát hầu hết những sự kiện và vấn đề nổi bật trong nước và thế giới. Ví dụ, thông tin thời sự trong chương trình VTV1, VOV1 và các báo chính trị - xã hội khác. Thông tin thời sự - chính trị có thể gọi là thông tin quảng bá, thông tin phổ quát, phục vụ mọi tầng lớp dân cư nói chung nhằm thỏa mãn mục đích chính trị của chủ thể thông tin - truyền thông.

Hai, thông tin chỉ dẫn thường hướng vào nhóm công chúng - đối tượng chuyên biệt, với loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nào đó. Chẳng hạn, thông tin - chỉ dẫn sử dụng và bảo quản đồ gia dụng như đồ điện, chăm sóc giáo dục con cái...

Ba, thông tin tư vấn tập trung vào loại vấn đề, đề tài nào đó, cho nhóm đối tượng nhất định. Ví dụ thông tin - tư vấn cho nhóm đối tượng thanh niên và vị thành niên (teen) về sức khỏe sinh sản, sức khỏe tình dục...

Bốn, thông tin quảng cáo nhằm thực hiện mục đích thông tin - quảng cáo cho các loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó, hướng vào đại chúng hay nhóm công chúng hẹp hơn. Các sản phẩm báo in phát không đến tận tay công chúng thường có những bài thông tin giới thiệu sản phẩm mới, bình luận giá cả, thị trường, định hướng nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng cho công chúng - khách hàng, nhưng chủ yếu là đăng tải quảng cáo..

Năm, thông tin giải trí là loại mô thức thông tin kết hợp giữa thông tin và giải trí cho nhóm công chúng - đối tượng được xác định.

Sáu, các mô thức thông tin trên đây có thể kết hợp với nhau, và riêng, mỗi mô thức có khung lý thuyết, quy trình và kỹ năng thực hiện riêng.

Như vậy, có thể thấy rằng, thông tin có một chức năng vô cùng quan trọng trong đời sống xã hội của con người. Thông tin đáp ứng nhu cầu giao tiếp của con người. Ngày nay cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, con người và xã hội ngày càng được tiếp cận nhiều ngôn thông tin đa dạng và phong phú, từ đó mở mang được nhiều kiến thức và kỹ năng. Qua báo chí, thông tin ngày càng thu hút đông đảo người đọc, là kênh thông tin giao tiếp giữa con người và cộng đồng, giữa các cộng đồng với nhau.

TTBD ĐBDC

