

MỘT SỐ KÊNH TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG HIỆN ĐẠI

Truyền hình

Truyền hình là kênh truyền thông đại chúng ra đời sau, kế thừa được các thế mạnh của các kênh trước đó, như báo in, phát thanh, điện ảnh...

Truyền hình là kênh truyền thông thời sự định kỳ, chuyển tải thông điệp bằng hình ảnh động với đầy đủ sắc màu vốn có từ cuộc sống với lời nói, âm nhạc, tiếng động. Nhờ thế, truyền hình đem lại cho công chúng bức tranh sống động với cảm giác như đang trực tiếp tiếp xúc và cảm thụ. Đó là bức tranh về cuộc sống thật nhưng để thu nhỏ, được “rút gọn”, được “làm giàu” thêm về ý nghĩa, làm sáng rõ hơn về “hình thức” và làm phong phú hơn về giá trị tinh thần (có mục đích), giúp người xem nhận thức rõ hơn, đúng hơn, trúng hơn, gần gũi và sinh động hơn về những sự kiện và vấn đề đang diễn ra có ý nghĩa của cuộc sống hôm nay.

Những phát minh khoa học - kỹ thuật cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX đã tạo tiền đề cho truyền hình ra đời, phát triển. Năm 1927, chương trình truyền hình thử nghiệm qua dây dẫn đầu tiên được thực hiện thành công tại Mỹ, giữa hai thành phố Washington và New York cách nhau 250 dặm. Năm 1936, lần đầu tiên trên thế giới, đài BBC bắt đầu phát chương trình truyền hình đều đặn.

Cuộc Chiến tranh Thế giới lần thứ hai đã làm ngưng trệ tốc độ phát triển của truyền hình. Mãi tới cuối những năm 1940, nhất là những năm 1950, truyền hình mới tiếp tục có bước phát triển và bùng nổ với sự đón đợi của công chúng và thị trường. Châu Âu, châu Mỹ, nhất là Bắc Mỹ, rồi Nhật Bản là những nơi phát triển mạnh truyền hình. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân 14% hàng năm, những năm 50 thế kỷ XX Nhật Bản đầu tư mạnh vào công nghệ sản xuất truyền màu và trở thành một trong những cường quốc về công nghệ truyền thống.

Ở Việt Nam, truyền hình ra đời muộn. Tại miền Nam, dưới sự kiểm soát của Mỹ và chính quyền Sài Gòn, từ năm 1962 trung tâm truyền hình theo hệ FCC được xây dựng và bắt đầu hoạt động từ năm 1966. Đến trước năm 1975, Mỹ đã đầu tư xây dựng các đài truyền hình khu vực Cần Thơ, Nha Trang, Đà Lạt, Buôn Mê Thuột, Quy Nhơn, Đà Nẵng và Huế. Ngay sau ngày giải phóng,

các cơ sở này được tiếp quản và đi vào hoạt động phục vụ sự nghiệp thống nhất đất nước.

Ở miền Bắc, ngày 07/9/1970 đã phát chương trình truyền hình thử nghiệm tại 58 phố Quán Sứ, Hà Nội do các cán bộ VOV được cử đi đào tạo tại Cuba đảm nhiệm. Từ ngày 27/01/1971, phát thử nghiệm 3 chương trình mỗi tuần, chủ yếu trong khu vực Hà Nội. Sau đó, các chương trình chuyên đề lần lượt ra đời, như Vì an ninh Tổ quốc (27/01/1973), Câu lạc bộ nghệ thuật (21/02/1976), Văn hoá xã hội (21/3/1976), Quân đội nhân dân (24/4/1976), Thể dục thể thao (26/5/1976) ... Từ ngày 05/7/1976, truyền hình Việt Nam chính thức phát hàng ngày với thời lượng mỗi ngày 3-4 giờ. Tháng 9/1978, truyền hình Việt Nam thử nghiệm phát sóng truyền hình màu vào các buổi sáng chủ nhật. Từ năm 1990, truyền hình Việt Nam phát trên 2 kênh VTV1, VTV2, từ năm 1994 thêm VTV3 và sau đó là VTV4, truyền hình cáp, chuyển đổi công nghệ sang truyền hình số... Trong những năm gần đó, Truyền hình Việt Nam không ngừng mở rộng kênh và tăng thời lượng phát sóng, đổi mới công nghệ, cải tiến chương trình ngày càng phong phú, hấp dẫn công chúng xã hội.

Ngoài đài truyền hình Trung ương, các đài truyền hình khu vực, 64 tỉnh thành phố đều có đài truyền hình với đội ngũ cán bộ hàng ngàn người có trình độ chuyên môn ngày càng chuyên nghiệp hơn.

Truyền hình không chỉ là kênh báo chí - truyền thông. Truyền hình là sân khấu, sân chơi của mọi người, là trường học, là nhà văn hoá, ... truyền hình là sự tổng hợp của tất cả các loại hình.

Truyền hình có những thế mạnh đặc biệt mà các kênh truyền thông khác không có được:

Thứ nhất, việc chuyển tải thông điệp bằng hình ảnh với tất cả các màu sắc vốn có của cuộc sống, cùng với thế giới âm thanh sống động đã tạo nên tính hấp dẫn vô song. Thế mạnh này bắt nguồn từ việc truyền hình tác động vào cả hai giác quan quan trọng nhất của con người là thị giác và thính giác bằng những chất liệu sinh động, tươi mới, tạo cho người xem cảm giác như đang tiếp xúc trực tiếp với người trong cuộc.

Thứ hai, thông điệp trên truyền hình hấp dẫn nhưng lại rất dễ hiểu, thích ứng cho các nhóm công chúng có trình độ văn hoá khác nhau.

Thứ ba, truyền hình có thể mạnh trong việc hướng dẫn các hoạt động, các thao tác; đặc biệt có năng lực cổ vũ, kêu gọi hành động xã hội của đông đảo công chúng trong một thời điểm nhất định và trên diện rộng.

Thứ tư, truyền hình là kênh truyền thông giao lưu văn hóa với nhiều ưu thế vượt trội, nhất là qua các phóng sự tài liệu, phim ảnh, trò chơi, chương trình ca nhạc và quảng cáo...

Cũng như các kênh truyền thông khác, truyền hình có những hạn chế của mình. Thứ nhất, các tín hiệu truyền hình được truyền đi theo tuyến tính thời gian, làm cho đối tượng tiếp nhận bị động hoàn toàn về tốc độ và trình tự tiếp nhận cũng như phải tập trung vào màn hình.

Thứ hai, muốn tiếp nhận chương trình truyền hình phải có - phương tiện đầu thu. Với điều kiện kinh tế, mức sống hiện nay, không phải gia đình nào cũng đủ điều kiện mua đầu thu hình.

Thứ ba, chi phí sản xuất chương trình truyền hình thường rất tốn kém.

Thứ tư, tính tư liệu thấp, khó lưu giữ thông tin cho số đông mặc dù các điều kiện băng đĩa ghi hình và mạng truyền thông số hiện đại hơn và đã được cải thiện.

Tuy đặc trưng loại hình và kỹ thuật - công nghệ sản xuất không giống nhau, nhưng việc sản xuất các ấn phẩm báo chí - truyền thông này có những điểm chung.

Thứ nhất, nắm vững tình hình, nắm chắc nhu cầu, thị hiếu tiếp nhận của công chúng.

Thứ hai, phát hiện và lựa chọn sự kiện, vấn đề thông tin; đồng thời lựa chọn góc độ cho thông điệp. Góc độ tiếp cận là yếu tố quan trọng, thể hiện sự tinh tế, nhạy cảm của người viết, việc lựa chọn phụ thuộc vào nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Nói cách khác, đây là bước xin chủ trương thực hiện của tòa soạn, xây dựng kịch bản cụ thể, lên kế hoạch thực hiện.

Thứ ba, làm tiền kỳ, tức là ghi hình, ghi âm hoặc khai thác dữ liệu thông tin cho tác phẩm.

Thứ tư, kiểm tra phân loại tư liệu và làm hậu kỳ - dựng phim, dựng băng để hoàn chỉnh tác phẩm chuẩn bị lên chương trình. Đây là khâu hoàn thiện ấn phẩm đơn lẻ của phóng viên.

Thứ năm, trên cơ sở các ấn phẩm đơn lẻ, biên tập viên, thư ký biên tập chương trình xây dựng trang báo, chương trình phát thanh - truyền hình (sản phẩm tổng hợp) theo kế hoạch xuất bản, Phát sóng. Đây là công việc chính của biên tập viên và thư ký toà soạn, thư ký chương trình.

Thứ sáu, in ấn và phát sóng. Đối với báo in, cần phải đọc bản in thử, đối với phát thanh - truyền hình cần có người (hoặc hội đồng nghiệm thu); sau đó là kiểm thính, theo dõi sản phẩm trên sóng.

Thứ bảy, nghiên cứu phản hồi, theo dõi phản ứng của dự luận xã hội về ấn phẩm truyền thông - số báo hay chương trình phát thanh - truyền hình, hoặc tự toà soạn phát hiện những lỗi do sơ suất trong quá trình sản xuất để rút kinh nghiệm ngay trong ngày, trong tuần.

Mọi hoạt động trên đây đều do ban biên tập, đứng đầu là người đứng đầu cơ quan báo chí chỉ đạo, điều hành thống nhất. Cho nên, sản phẩm báo chí là sản phẩm lao động tập thể. Tính tập thể thể hiện ở nhiều khía cạnh và ý nghĩa khác nhau, từ tư tưởng, tổ chức, quá trình lao động...

Quảng cáo

Ngày nay, ở Việt Nam, trong nền kinh tế thị trường sản xu hàng hoá, quảng cáo ngày càng trở thành hiện tượng phổ biến, phát triển với quy mô, tốc độ chưa từng có khác với thời kỳ vô hành nền kinh tế hành chính tập trung, quan liêu.

Khái niệm quảng cáo cũng được định nghĩa dưới nhiều góc độ khác nhau.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Mỹ (America Marketing Association - AMA): “Quảng cáo là bất cứ loại hình nào có sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta trả tiền để nhận biết người quảng cáo”.

Trong cuốn Nghệ quảng cáo của Iu.A. Suliagin và V.V. Petrov (Nhà xuất bản Thông tấn, năm 2004, tr.15) viết: “Quảng cáo là hình thức đặc biệt của những thông tin xã hội được trả tiền, nhằm mục đích thay đổi cơ cấu nhu cầu, mối quan tâm của con người và thúc đẩy họ tới với hành động mà nhà cung cấp quảng cáo mong muốn”.

Theo Từ điển Nhà xuất bản Từ điển Thượng Hải, Trung Quốc (năm 1980, tr.401): “Quảng cáo là một loại phương thức truyền đến mọi người về sản phẩm,

mặt hàng, nội dung dịch vụ hoặc chương trình văn nghệ,... Nó được thực hiện thông qua những hình thức như: báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình, áp phích, phim ảnh, đèn chiếu, quầy tủ trưng bày, triển lãm sản phẩm,...”.

Có thể nói rằng, quảng cáo là dịch vụ thông tin mang tính phí cá nhân về sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ) hay ý tưởng do một bên thuê mua thông qua các phương tiện thông tin đại chúng nhằm thuyết phục hay ảnh hưởng đến hành vi của một đối tượng nào đó”.

Theo Từ điển tiếng Việt của Nhà xuất bản Khoa học và Xã hội năm 1992 thì “Quảng cáo là trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết, nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng”.

Thuật ngữ từ tiếng Latinh là Reclamare - rao gọi là những hoạt động đa dạng có mục đích thông báo về điều gì đó. Tiếng Anh là Advertise, xuất phát từ tiếng Latinh là Advetteze, có nghĩa là chú ý, dẫn dụ, lôi cuốn. Theo nghĩa gốc Hán Việt, quảng là rộng rãi, cáo là thông báo cho mọi người biết, quảng cáo là nói rộng ra cho nhiều người cùng biết. Từ đây, đã có hàng trăm định nghĩa về quảng cáo, xuất phát từ các góc độ tiếp cận khác nhau.

Quảng cáo xét từ các góc độ truyền thông, thương mại, sẽ có những định nghĩa khác nhau. Nhưng dù từ góc độ nào, quảng cáo là một dạng thông tin kinh tế đặc thù, nói tốt cho hàng hoá, dịch vụ nhằm mở rộng những người mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ và đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ hàng hoá. Quảng cáo là quan hệ kinh tế - dịch vụ diễn ra giữa chủ thể quảng cáo và đơn vị dịch vụ quảng cáo nhằm mục đích bán hàng, phát triển dịch vụ hoặc phục vụ nhu cầu khác của chủ thể quảng cáo. Quảng cáo cũng thu lợi nhiều mặt cho đơn vị hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ quảng cáo - cơ quan báo chí - truyền thông và cũng đem lại lợi ích nhiều mặt cho nền kinh tế - xã hội và người tiêu dùng. Do đó, quảng cáo cần được xem xét trên nhiều bình diện.

Khoảng 3.000 năm trước Công nguyên, những người tạo ra cho thế giới tháp Babel đã để lại những bằng chứng sớm nhất về quảng cáo. Đó là một tấm bảng bằng đất sét của người Babylon mang những câu chào mời của người buôn bán thuốc mỡ, người sao chép bản thảo và người thợ đóng giày. Các nhà sử học đã tìm thấy bản viết tay trên giấy cói từ thời cổ đại ở Ai Cập với nội dung hứa thưởng tiền cho những ai bắt và nộp những nô lệ bỏ trốn.

Ở Athens (Hy Lạp) xưa kia, người ta dùng áp phích để truyền bá các luật lệ của Chính phủ. Áp phích chỉ là những khúc cây tròn, có chốt ở giữa để đọc đến đâu thì quay đến đây. Ngoài tác dụng công bố các sắc lệnh, áp phích còn dùng để rao bán sách vở, thông tin về các cuộc bán đấu giá. Để đơn giản hơn, người ta cũng chẳng cần đến áp phích, chỉ cần viết tên quyển sách, hay tên vật gì đó muốn bán lên cửa, lên các cây cột ngoài đường.

Còn ở La Mã, khi khai quật thành Pompeii, các nhà khảo cổ học đã tìm thấy khoảng 1.500 quảng cáo khác nhau, bao gồm nhiều nội dung thông tin như: lịch thi đấu của các hiệp sĩ, cho thuê biệt thự, kêu gọi bảo vệ thiên nhiên,... Người La Mã thời kỳ này dùng những bức tường của nhà công sở để thông báo các tin tức sốt dẻo của Nhà nước, về các mệnh lệnh của Chính phủ, dự báo thời tiết. Những quảng cáo chính trị vẽ trên tường dọc theo các phố với dòng chữ “Hãy bầu cho Xixêrô - người bạn thân của nhân dân”. Tàn tích của thành Pompeii còn cho thấy những dấu hiệu trên đá hoặc sành, quảng cáo về những thứ bày bán ở các cửa hiệu như một hàng đùi lợn cho cửa hàng thịt, một con bò sữa cho cửa hàng bơ sữa, một chiếc ủng cho hiệu đóng giày. Những người Pompeii cũng biết đến nghệ thuật kể chuyện của họ trước công chúng qua những dấu hiệu vẽ trên tường về những quảng cáo du lịch.

Quảng cáo ngày càng gắn bó chặt chẽ với các phương tiện TTĐC trong môi trường số hóa, trước hết là các loại hình báo chí, trên mạng Internet, mạng xã hội... Hàng năm, việc chi tiêu cho quảng cáo của các nền kinh tế tăng nhanh. Ở Mỹ, năm 1992, chi tiêu cho quảng cáo trên báo chí - truyền thông là 131,29 tỷ đôla, năm 2000 là hơn 200 tỷ đôla và năm 2004 là 244 tỷ đôla. Quảng cáo trở thành ngành kinh doanh béo bở với những nguồn thu lợi nhuận khổng lồ. Các tập đoàn quảng cáo xuyên quốc gia hình thành và chi phối quảng cáo toàn cầu. Các tập đoàn tiêu biểu như WPP ở London, Interpublic - New York, Dentsy - Tokyo, Euro RSCG - Paris....

Các nước tư bản đi đầu trong việc phát triển quảng cáo chuyên nghiệp. Ở Pháp, hiện có hơn 230.000 người làm việc trong ngành quảng cáo; 250 hãng chuyên sản xuất bích chương, có 200 nhà xuất bản chuyên sản xuất thông điệp quảng cáo, 5.000 rạp chiếu phim hàng tuần chiếu xen quảng cáo cho khoảng 5.000.000 lượt người xem. Ở Đức, có trên 400.000 người làm trong ngành quảng cáo với doanh thu trên 44 tỷ马克 mỗi năm; trung bình mỗi năm các chương trình phát thanh phát đi 436.000 và truyền hình phát đi 382.000 thông

điệp quảng cáo (không kể phát lại). Tờ Missos của Đức bình luận: “Buổi sáng một người Đức từ khi thức dậy đến khi làm xong vệ sinh cá nhân có thể tiếp thu 37 quảng cáo trên đài phát thanh, trong đó một quảng cáo được phát đi phát lại ba lần, một quảng cáo phát đi phát lại hai lần. Giờ tờ báo lúc ăn điểm tâm, anh ta lại đọc gần 20 quảng cáo nữa”. Tính chung trên thế giới, mỗi ngày mỗi người phải tiếp nhận đến 236 thông điệp quảng cáo.

Ở Việt Nam, quảng cáo cũng xuất hiện từ rất sớm, từ những người rao bán hàng rong, qua những mõ làng và nhất là trong những ca dao hò vè, qua lời hát ru, lan toả trong dân gian.

Báo chí Việt Nam ngay từ khi ra đời đã đăng tải quảng cáo (ở miền Nam) và quảng cáo ngày càng phát triển, chiếm khoảng 10% diện tích mặt báo. Ở miền Nam, dưới thời chính quyền Sài Gòn, nền kinh tế hàng hoá phát triển, quảng cáo cũng phát triển theo. Sau khi giải phóng miền Nam, thống nhất Tổ quốc năm 1975, cả nước xây dựng chủ nghĩa xã hội với đặc trưng là nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung quan liêu, bao cấp. Quảng cáo hầu như bị cấm cửa. Những năm 80 của thế kỷ trước, trên báo chí (nhất là Sài Gòn giải phóng và Hà Nội mới) xuất hiện những mẫu rao vặt ở chân trang 3, nhưng thường xuyên được nhắc nhở “cẩn thận kéo rơi vào quảng cáo!”. Quảng cáo ở Việt Nam thực sự chỉ bắt đầu phát triển rầm rộ từ đầu những năm 90 của thế kỷ XX, khi kinh tế thị trường bắt đầu vận hành.

Hàng chục năm qua, Việt Nam có tốc độ phát triển cao, quảng cáo cũng phát triển “nóng”. Các đài truyền hình cũng có ưu thế trong việc thu hút thị trường quảng cáo, nhất là Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, Đài Phát thanh truyền hình Vĩnh Long với doanh thu quảng cáo hàng ngàn tỷ đồng.

Hiện nay, ở Việt Nam, báo mạng điện tử VnExpress.net đang dẫn đầu về “khai phá” công nghệ và phát triển quảng cáo, nhất là quảng cáo quốc tế.

Phát triển trong kinh tế thị trường, xu hướng sẽ giảm dần nguồn bao cấp cho nhiều tờ báo (chỉ bao cấp cho một số tờ báo chính trị), buộc các cơ quan báo chí phải tự cân đối, do đó tăng tính chuyên nghiệp, tăng chất lượng các ấn phẩm để tăng chỉ số phát hành, phát triển quảng cáo - dịch vụ và tăng nguồn thu mới có thể tồn tại và phát triển bình thường trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế.

Quảng cáo là thông điệp chỉ nói tốt, nói hay và nhấn mạnh một, hai thuộc tính nổi trội nào đó của sản phẩm hàng hoá - dịch vụ. Mọi năng lực sáng tạo của họa sĩ thiết kế, của tác giả kịch bản, quay phim... chỉ tập trung vào việc làm nổi bật một thuộc tính, phẩm chất nào đó trên một diện tích mặt báo rất hẹp hoặc trong một thời lượng ngắn nhất có thể. Việc nhấn mạnh này đến mức cường điệu hoá, tuyệt đối hoá nhiều khi làm cho người tiếp nhận bị ngỡ ngàng, bị choáng ngợp.

Thông điệp quảng cáo luôn thể hiện rõ và tuyệt đối hóa quyền lợi và tiện ích của người tiếp nhận/công chúng/khách hàng, nếu họ trở thành khách hàng thực tế, tuy nhiên những lợi ích và tiện dụng này phụ thuộc vào khoảng cách giữa phẩm chất có thật của hàng hoá - dịch vụ với những lời rao gọi trong quảng cáo; phụ thuộc vào chính sách hậu mãi chăm sóc khách hàng của chủ quảng cáo.

Thông điệp quảng cáo lặp đi lặp lại nhiều lần trong ngày và nhiều ngày trong tháng với mục đích khắc sâu, in đậm trong tâm và cảm xúc người tiếp nhận, để kích thích, mời gọi và thúc đẩy hành vi mua hàng hoặc tham gia dịch vụ. Chu kỳ và tần suất lặp lại phụ thuộc vào chiến dịch và chiến lược quảng cáo. Nếu quảng cáo mở đường, tần suất và chu kỳ dày để tạo ấn tượng và gây sự chú ý của đông đảo công chúng - khách hàng, tìm chỗ đứng trong thị trường khách hàng; còn quảng cáo duy trì thì lại không cần đến như thế, chủ yếu nhắc nhở hoặc nhấn mạnh vào những thời điểm cần thiết.

Tâm lý tiếp nhận quảng cáo cũng có tính hai mặt. Một mặt, người ta không thích xem quảng cáo, vì bị ức chế bởi sự khuếch đại, khoa trương quá mức thực tế hoặc bị ngắt quãng khi đang tiếp nhận chương trình phim truyện, thể thao, mặt khác, do tính hấp dẫn của thông điệp - ngôn từ, đường nét, màu sắc, hình ảnh, giọng điệu... và cả những tiện ích tìm kiếm khả năng đáp ứng nhu cầu mà không mất thời gian đã lôi cuốn công chúng vào chương trình, ấn phẩm quảng cáo.

Có thể nói thông điệp quảng cáo là phương tiện thể hiện kịp thời và rõ rệt nhất thị hiếu, nhu cầu và văn hoá tiêu dùng đồng thời nó có vai trò quan trọng trong việc khơi gợi, hướng dẫn nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng, nhất là đối với nhóm công chúng trẻ.

Muốn phát triển có hiệu quả quảng cáo trên báo chí - truyền thông, nên chú ý một số vấn đề sau đây:

Thứ nhất, cần một hành lang pháp lý phù hợp, thể hiện rõ an điểm của Đảng là phát triển đi đôi với quản lý tốt, phát triển đến đâu, quản lý tốt đến đó; chứ không phải quản lý đến đâu phát triển đến đó. Do đó, thay vì hạn chế thời lượng hay diện tích quảng cáo là quy định mức thuế doanh thu quảng cáo theo diện tích mặt báo hoặc thời lượng quảng cáo.

Thứ hai, các cơ quan báo chí - truyền thông cần có đội ngũ cán bộ, nhân viên quảng cáo chuyên nghiệp, từ nghiên cứu thị trường đến giao tiếp khách hàng... Chấm dứt hoàn toàn tình trạng phóng viên chạy xin, thậm chí ép các doanh nghiệp đăng găt tải quảng cáo để kiếm hoa hồng dưới mọi hình thức.

Thứ ba, quảng bá từ xa, tức là cơ quan báo chí nên tự giới thiệu những “thông số” mà các doanh nghiệp cần để lựa chọn đối tác quảng cáo, như công chúng - nhóm đối tượng của ấn phẩm truyền thông (số lượng công chúng, cơ cấu thành phần công chúng như độ tuổi, giới tính, khu vực sống, mức sống,...).

Thứ tư, xác định rõ nguyên tắc hoa hồng là của khách hàng. Theo quy định hiện hành, hoa hồng là phần giá trị dùng để khuyến mãi và chỉ được chi không quá 3% doanh thu quảng cáo. Tuy nhiên, trong thực tế, mức chi này có nơi lên đến 25-30%, thậm chí 50%. Mục đích chi hoa hồng là nhằm kích thích quảng cáo, do đó phần hoa hồng là của khách hàng, chứ không thể chi cho nhân viên quảng cáo của cơ quan truyền thông. Những cơ quan báo chí - truyền thông quản lý không tốt, để cho nhân và quảng cáo chia sẻ hoa hồng với khách hàng tức là tự thu hẹp: trường khách hàng của mình.

Thứ năm, xây dựng bảng giá quảng cáo khoa học, hợp lý Các cơ sở hình thành bảng giá bao gồm giá thành thực tế của ấn phẩm cộng với tỷ suất lợi nhuận định mức và thuế phải trả, so sánh với mặt bằng giá quảng cáo của các ấn phẩm cùng nhóm, cùng loại. Thương hiệu của ấn phẩm là lợi thế đặc biệt để xác định giá quảng cáo. Vì thương hiệu của ấn phẩm mà doanh nghiệp muốn xuất hiện trên đó, có thể đăng tải quảng cáo với bất kỳ giá nào. Hiện nay, giá quảng cáo trên thị trường báo chí nước ta chỉ bằng khoảng 60% giá quảng cáo trên thị trường báo chí các nước ASEAN.

Thứ sáu, thành lập bộ phận trình bày và lên trang quảng cáo riêng, chuyên nghiệp. Khách hàng là thượng đế, yêu cầu của khách hàng là vô tận. Do đó, phải hình thành bộ phận trình bày, thiết kế trang quảng cáo riêng nhằm thoả mãn tốt nhất yêu cầu của khách hàng thông điệp phải nổi bật, tập trung, hấp dẫn. Trình

bày, thiết kế trang quảng cáo như một siêu thị, trong đó các nội dung, màu sắc, đường nét, âm thanh, giọng điệu nào được bắt mắt, nổi trội. Mặt khác, nếu có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp sẽ hạn chế đến mức thấp nhất những thiệt hại cho quan báo chí - truyền thông do in sai, in nhầm, hoặc các tông màu lên không chuẩn xác,... Việc in riêng các trang quảng cáo sẽ không bị thời gian thúc bách do yêu cầu thời sự như các trang thông tin, có điều kiện kiểm soát chất lượng hơn. Tuy nhiên, thiết kế trình bày thế nào để tránh hiệu ứng “giấy dán tường” là một vấn đề.

Thứ bảy, trách nhiệm từ cả hai phía: cơ quan báo chí - truyền thông và chủ thể quảng cáo. Theo Luật Báo chí, người đứng đầu cơ quan báo chí và chủ quảng cáo phải chịu trách nhiệm về những sai phạm liên quan đến quảng cáo trên ấn phẩm báo chí. Trong thực tế, chịu trách nhiệm trước hết là người đứng đầu cơ quan báo chí - truyền thông. Do đó, ngay trong cơ quan báo chí cần hình thành hệ thống rà soát, thẩm định nội dung thông điệp quảng cáo rất chặt chẽ, từ cán bộ, nhân viên đến cấp phòng, ban có chuyên môn, tinh tế, nhạy cảm và thông thạo luật pháp. Các cấp độ chú ý là: tiếp nhận quảng cáo, lên kế hoạch trang thiết kế, đọc dò, dựng phim; rà soát lại trên phim và bản in thử. Theo kinh nghiệm của báo Tuổi trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, những nội dung quảng cáo “khó xử” thường gặp là tôn sản phẩm của mình nhất thế giới; so sánh và hạ thấp sản phẩm cùng loại; nêu những tính năng tác dụng mà sản phẩm mình không có; sử dụng bản đồ nước ta không đầy đủ (không có đảo); sử dụng tiền tệ, quốc kỳ, ảnh các vị nguyên thủ; khuyến mãi bằng rượu, thuốc lá, sử dụng ảnh phụ nữ quá “mát mẻ”, những hành vi kích dục; từ ngữ không phù hợp với văn hoá, tập quán Việt Nam; quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ chưa có giấy phép hợp lệ; sử dụng hình ảnh người khác mà chưa được sự đồng ý của họ; quảng cáo ảnh giám đốc... Cơ quan báo chí nên và cần phải tôn trọng lợi ích xã hội lo ích của khách hàng - chính là lợi ích của công chúng mình.

Tuy nhiên hiện nay, quảng cáo đang dần trở thành một nghệ thuật, ngày càng xa rời chức năng thông tin kinh tế - tiếp thị vốn có của nó. Có nhiều lý do, nhưng trước hết là do các thông điệp quảng cáo không nhằm gây dựng niềm tin và quảng bá sản phẩm - dịch vụ mà chủ yếu gây sự chú ý trước hết vào bản thân quảng cáo, lòng tin khách hàng giảm sút (theo nghiên cứu của chúng tôi, có đến gần 70% số người được hỏi chỉ tin vào quảng cáo 10%). Mặt khác, giá quảng

cáo ngày càng đắt đỏ - chi phí cao mà hiệu quả thấp. Thử nữa, quảng cáo dày đặc tạo nên hiệu ứng “giấy dán tường” trên các ấn phẩm truyền thông v.v...

Trong khi quảng cáo đang thoái vị thì PR ngày càng lên ngôi vì mối quan hệ bản chất, mật thiết, thông hiểu và chia sẻ của nó tạo ra cho công chúng - khách hàng mục tiêu. PR sẽ là một nghệ ngày càng chứng tỏ ưu thế sức mạnh và hiệu quả của mình.

Internet

Internet (International Network) là hệ thống thông tin toàn cầu sử dụng giao thức Internet và tài nguyên Internet để cung cấp các dịch vụ và ứng dụng khác nhau cho người sử dụng dịch vụ viễn thông (theo Khoản 14, Điều 3 Luật Viễn thông 2009). Sự ra đời và phát triển của Internet - xa lộ thông tin siêu tốc kết nối toàn cầu được coi là cuộc bùng nổ truyền thông lần thứ ba, mở ra kỷ nguyên mới trong truyền thông và phát triển của loài người.

Buổi sơ khai của Internet là ARPANET (Advanced Research Projects Agency) của Bộ Quốc phòng Mỹ được nối thử nghiệm thành công 10 máy tính năm 1967. Sau đó hơn 10 năm, hệ thống máy tính được nối mạng với tư cách mạng Internet ra đời. Tuy nhiên, khoảng 20 năm sau, Internet mới phát triển rầm rộ khắp hành tinh và trở thành một binh chủng, một lực lượng truyền thông khổng lồ. Năm 2000, toàn thế giới có hơn 60 triệu máy vi tính kết nối vào mạng Internet. Năm 1995, ở Hoa Kỳ chỉ có gần 20% số dân sử dụng Internet, nhưng đến năm 2005 (tức là chỉ 10 năm sau) đã có hơn 70% cư dân nước này không thể sống, làm việc và giải trí thiếu World Wide Web. Nước ta chính thức tham gia mạng thông tin toàn cầu vào năm 1997 và ngày nay đang phát triển với tốc độ nhanh chóng.

Internet là mạng thông tin - truyền thông toàn cầu, là nguồn tài nguyên, trường học, giải trí, là thương mại, việc làm, là hầu như tất cả cuộc sống con người được tái hiện, hoạt động, giao lưu,... Giá trị khai thác, sử dụng từ mạng Internet phụ thuộc vào trình độ văn minh của mỗi người, mỗi cộng đồng. Internet là tài nguyên. Tài nguyên này đã và đang làm thay đổi cách nghĩ, cách sống, cách ứng xử của mỗi người chúng ta. Internet cũng phân hoá sâu sắc công chúng truyền thông, về cơ bản như quá trình phân tầng xã hội.

Internet ngày nay là xa lộ thông tin siêu tốc cho phép kết nối và truyền tải một dung lượng thông tin khổng lồ, có thể nói là vô hạn định với tốc độ siêu

nhANH. Nhờ vậy, con người trên khắp hành tinh dễ dàng liên kết với nhau, chia sẻ, trao đổi, kết nối và hình thành dự luận xã hội, tham gia giải quyết những vấn đề chung.

Internet đã tạo ra khả năng giao lưu trực tuyến, tương tác nhiều chiều giữa đông đảo công chúng, tạo điều kiện cho mỗi người trực tiếp tiếp cận với nguồn tin mà không cần qua khâu trung gian nào, như vậy tính cởi mở của thông tin - giao tiếp được bảo đảm; tần suất tương tác giữa chủ thể và khách thể tăng lên cho nên hiệu quả truyền thông đạt được rất lớn.

Internet có thể cung cấp thông tin, dữ liệu theo yêu cầu của mỗi người, theo địa chỉ thông qua đơn đặt hàng, từ việc mua bán, dạy học, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ đến tư vấn tình cảm,... nhờ khả năng liên kết (Hyperlink). Khả năng này cho phép tạo ra nhiều tầng, nhiều lớp thông tin không giới hạn - như một siêu thị thông tin vô tận.

Internet tạo ra khả năng lưu giữ thông tin và rất tiện lợi cho việc tìm kiếm, truy cập.

Internet là kênh truyền thông đa phương tiện, sinh động và hấp dẫn có khả năng thuyết phục và lôi kéo đông đảo người tham gia, là sân chơi giải trí bổ ích.

Đối với nhà truyền thông chuyên nghiệp, kênh truyền thông này cho phép nắm bắt từng phút về số lượng, cơ cấu công chúng - nhóm đối tượng, ở từng khu vực tham gia để có định hướng cung cấp thông tin và khai thác thị trường; đồng thời giúp nhà kinh doanh nghiên cứu tiếp cận thị trường,...

Mạng thông tin toàn cầu đã và đang hình thành một lối tư duy, một phong cách làm việc tạo ra những tiền đề, điều kiện phát triển kinh tế tri thức cũng như phát triển *nguồn lực con người*, bốn con người trong xã hội đương đại.

Phương thức truyền thông qua mạng Internet đã giảm đi rất nhiều tính độc quyền, khả năng nhào nặn, áp đặt thông tin hoặc sự định hướng từ phía các cơ quan quyền lực, mỗi người đều có thể bày tỏ ý kiến đánh giá, thái độ của mình trước những sự kiện và vấn đề thời sự. Từ cuối những năm 1990, nhất là sau cuộc chiến tranh Iraq do Mỹ và Liên quân phát động năm 2003, weblog ra đời như một phương thức truyền thông mới (viết tắt là blog). Blog là một dạng website cá nhân được thiết lập bởi một người nào đó nhằm mục đích thông báo những sự kiện và vấn đề để có thể chia sẻ với các nhóm công chúng khác nhau và hình thành dự luận xã hội. Chủ nhân của blog được gọi là blogger. Blogger

có thể là nhà báo, nhà hoạt động chính trị - xã hội, hoặc bất kỳ một ai có điều kiện thiết lập website cá nhân và thạo tin. Và ngày nay là các mạng xã hội, như facebook, twitter, zalo,... ngày càng trở thành “sân chơi” cho đông đảo công chúng và cạnh tranh gay gắt với các loại hình báo chí. Dạng thức truyền thông này có nhiều ưu thế: đưa nhanh ngay lập tức các sự kiện và vấn đề, hình thành dư luận ở nhóm nhỏ, tương tác giữa các nhóm nhanh và từ đó có thể hình thành dư luận xã hội; mọi người dễ dàng tham gia bình luận, đánh giá (comment) trực tiếp dưới mọi góc độ mà không cần bất kỳ một sự biên tập chỉnh sửa nào, tính năng động cao; biên độ tương tác rộng, tần số tương tác cao; chủ đề thông tin sát với đời sống hơn, gần gũi với dân cư hơn, dễ thiết lập (thậm chí trẻ em cũng có thể tự lập trang blog hay facebook của mình). Như vậy, trào lưu weblog, facebook và các mạng xã hội khác ra đời đã làm thay đổi cơ bản mô thức truyền thông - từ một nguồn nhiều người tiếp nhận (one-to-many) đến đa nguồn - đã tiếp nhận (many-to-many), đặc biệt là công chúng tự tìm đến nhau và chia sẻ nhu cầu thành các siêu kết nối với nhiều chiều cạnh khác nhau.

Mô thức truyền thông thay đổi, mỗi người đều có cơ hội và tự do bày tỏ ý kiến về những vấn đề mà họ quan tâm, xã hội trở nên dân chủ hơn, đa ý kiến hơn và đương nhiên khó kiểm soát hơn.

Trong môi trường truyền thông mới, với mô hình truyền thông mới - đa nguồn, đa tiếp nhận và công chúng chủ động quan tâm chia sẻ nhu cầu, thị hiếu với nhau mà không cần đến “nguồn cung” từ các “đại gia”, mạng xã hội, báo chí công dân cũng các phương tiện truyền thông mới đã và đang tạo dựng nên cuộc sống mới, từ tư duy, phong cách đến diện mạo sinh hoạt hàng ngày.

TTBD DBDC
Tuy nhiên, Internet cũng có những bất cập nhất định, cụ thể:

Độ tin cậy của thông tin trên mạng Internet không cao, vì nhiều khi nguồn tin không rõ ràng. Internet thể hiện rõ rệt nhất tính hai mặt: lợi và hại, như con dao hai lưỡi. Màng lọc chủ yếu chính là những người khai thác sử dụng. Do đó, khi truy cập Internet, phải luôn luôn chú ý tới nguồn tin cũng như năng lực thẩm định nó.

Internet phát triển đồng thời với việc phân hoá hai cực một cách nhanh chóng, xét từ phương diện phân tầng xã hội.

Vấn đề an ninh mạng luôn luôn đặt ra đối với mọi quốc gia, mọi tổ chức chính trị, kinh tế, văn hoá - xã hội; hoặc là bị mất cắp bí mật quốc gia, hoặc là bị

các hacker tấn công làm tê liệt hệ thống điều hành và mất mát tài sản - dữ liệu, nếu không có giải pháp hữu hiệu.

Mạng Internet là kênh hữu hiệu nhất cho quá trình toàn cầu hoá TTĐC, nhưng cũng là kênh tiềm ẩn những nguy cơ biến thành công cụ can thiệp chính trị, xâm lăng văn hoá từ nước mạnh, nước giàu sang các nước nghèo và những nước đang phát triển.

Việc xuất hiện mạng xã hội với hàng triệu weblog, facebook,... cũng nảy sinh những mặt trái của nó.

Tuy nhiên, tính biện chứng của vấn đề là ở chỗ, sự vật nào cũng vậy, thế mạnh càng lớn thì càng tiềm ẩn nhiều nguy cơ. Do đó, có cơ chế quản lý phù hợp để Internet phục vụ sự phát triển với tốc độ nhanh và bền vững - xét trên phạm vi quốc gia, truy cập, khai thác và sử dụng thế nào để phát triển nguồn lực - vốn con người, xét từ bình diện mỗi cá nhân con người và nhóm xã hội là điều rất cần thiết. Thiết lập môi trường văn hoá, nhất là văn hoá gia đình là vấn đề rất có ý nghĩa trong việc khai thác mạnh và hạn chế những bất cập của mạng thông tin toàn cầu.

Tờ rơi, tờ gấp

Tờ rơi, tờ gấp là một dạng tồn tại phổ biến và ngày càng phát triển của ấn phẩm truyền thông đại chúng. Thực tế, đây cũng là ấn phẩm xen lẫn giữa quảng cáo và thông tin tuyên truyền, với nội dung thông tin, thông điệp đa dạng và có chiều sâu hơn, hình thức gây ấn tượng hơn, ngắn gọn hơn và tập trung vào một nhóm đối tượng cụ thể, trực tiếp hơn.

TTĐC ĐĐCĐC
Khi sản xuất tờ rơi, tờ gấp, cần chú ý: xác định mục đích, thông điệp; các mục tiêu và nội dung cụ thể - nêu tóm tắt, nổi bật: các ảnh minh hoạ - chú ý ảnh đẹp, sinh động và gây ấn tượng: màu sắc tờ rơi trang nhã và phù hợp với nội dung, tính chất vấn đề thông tin.

Ví dụ, chuẩn bị khai trương website Báo chí với trẻ em (2005), Khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền đã sản xuất tờ rơi và chuyển đến các nhóm đối tượng như các nhà báo, nhà truyền thông - vận động xã hội về đề tài trẻ em; các tổ chức chính trị - xã hội liên quan đến trẻ em, các câu lạc bộ phóng viên nhỏ trong toàn quốc (bao gồm 2.500 thành viên), Liên minh Cứu trợ trẻ em quốc tế, các cơ quan báo chí - truyền thông và các cộng tác viên trong mạng lưới của Ban quản lý website.

Do hình thức hấp dẫn, ấn tượng, nội dung thông tin gọn nhẹ và có chiều sâu, tiếp cận trực tiếp đến từng người trong công chúng - nhóm đối tượng, lại dễ lưu trữ, dễ mang theo người ...nên tờ rơi dễ đạt hiệu quả truyền thông cao đối với các nhóm công chúng cụ thể, ít tốn kém.

Cũng với sự phát triển nhanh và toàn diện của hệ thống, mạng lưới các phương tiện TTĐC, kinh tế truyền thông nước ta đang phát triển, đóng vai trò, vị trí không thể thiếu và ngày càng quan trọng hợp thành của nền kinh tế nước nhà.

Hãng tin thông tấn

Trong các loại hình truyền thông đại chúng, hãng tin (hãng thông tấn) có vai trò và vị trí đặc biệt quan trọng. Lịch sử báo chí chuyên nghiệp thế giới ra đời và phát triển gắn liền với tên tuổi của các hãng thông tấn lớn, lâu đời với các thương hiệu lớn. Tin của các hãng tin có thể gọi là tin nguồn - ngân hàng tin tức. Đây là nơi thường xuyên (24/7) cung cấp tin tức nhanh và sốt dẻo nhất, chuyên nghiệp và tin cậy nhất, về mọi mặt của đời sống xã hội cho các cơ quan báo chí và khách hàng có nhu cầu. Khách hàng của các hãng tin (thông tấn) có thể là cơ quan báo chí, tổ chức hoặc cá nhân có nhu cầu. Sản phẩm của các hãng tin khá đa dạng, phong phú, bao gồm các bản tin, các ấn phẩm và dịch vụ truyền thông. Các hãng thông tấn có thể thuộc về chính phủ hoặc tổ chức độc lập, nhưng đều có khuynh hướng chính trị rõ rệt, mặc dù có thể tuyên bố là hãng tin trung lập.

Một số hãng thông tấn lớn trên thế giới như AFP, AP, UPS, Reuter, ITAR-TAS,... có thể phát các bản tin bằng hàng chục thứ tiếng khác nhau.

Chính phủ Việt Nam là cơ quan sáng lập Thông tấn xã Việt Nam có trụ sở đặt tại tất cả các tỉnh thành trong nước và một số văn phòng đại diện tại nước ngoài.

Ở Việt Nam, tin do Thông tấn xã Việt Nam phát đi được coi là nguồn tin chính thức, tin cậy nhất. Thông tấn xã Việt Nam là hãng tin quốc gia chính thức, cơ quan phát ngôn chính thức của Chính phủ và Nhà nước Việt Nam.

Ngoài các bộ phận tham mưu và chuyên môn đáp ứng yêu cầu thu thập, xử lý, sản xuất tin tức, Thông tấn xã Việt Nam có các cơ quan báo chí - truyền thông như:

Báo Thể thao và Văn hóa, Báo Le Courrier du Vietnam (tiếng Pháp), Báo Việt Nam News (tiếng Anh), Báo Vietnamplus (báo mạng điện tử), Vnews

(truyền hình thông tấn), Báo ảnh Dân tộc và Miền núi, Báo kinh tế Bnews, Báo ảnh Việt Nam, Báo Tin tức Vietnam Law & Legal Forum (tiếng Anh), Nhà xuất bản Thông tấn xã Việt Nam.

Thông tấn xã Việt Nam là hãng truyền thông của Chính phủ Việt Nam, có đội quân hùng hậu, có lịch sử hào hùng, oanh liệt và đang phát triển theo hướng tập đoàn truyền thông quốc gia đa phương tiện.

Như vậy, cùng với xu thế phát triển chung của thời đại, Truyền thông đại chúng cũng ngày càng được mở rộng các loại hình hoạt động phù hợp với nhu cầu tất yếu và phù hợp với nhu cầu của cộng đồng xã hội. Trong thời gian tới, với những thành tựu khoa học, kỹ thuật, sự phát triển không ngừng của kỷ nguyên số, chắc chắn truyền thông đại chúng sẽ tiếp tục phát triển và mở rộng thêm nữa các loại hình hoạt động mới.

