

Line Ross

Nghệ thuật THÔNG TIN



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

Line Ross

NGHỆ THUẬT THÔNG TIN

(Sách tham khảo nghiệp vụ)

Người dịch: Ngọc Kha – Hạnh Ngân

Người hiệu đính: Đoàn Văn Tấn

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

HÀ NỘI - 2004

Về tác giả:

Line Ross là giáo sư, Chủ nhiệm các Chương trình thông tin công cộng tại Khoa Thông tin và Truyền truyền Đại học Tổng hợp Laval (Canada). Năm 1982, bà đã mở một lớp dạy về cách viết báo cho nhiều nhóm sinh viên, với sự cộng tác của nhiều nhà báo lâu năm trong nghề. Qua lớp học được mở liên tiếp này, tại đó các nhà báo và sinh viên đã có dịp góp nhiều ý kiến bình luận và đề xuất, bà đã nảy ra ý định ấn hành tập sách này.

Là nhà xã hội học, bà đã giảng dạy về lý luận và xã hội học của ngành truyền thông. Lĩnh vực được bà quan tâm hơn cả là cách viết báo và nền công nghiệp văn hóa... đặc biệt là cách mọi người tiếp nhận những sản phẩm do các phương tiện truyền thông đại chúng phát hành.

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

*Nhu cầu tìm hiểu nghiệp vụ báo chí ở Việt Nam rất lớn, bởi báo chí ngày càng có vai trò rộng lớn trong xã hội. Hiện ở nước ta đã có trên 600 tờ báo, tạp chí, trên 60 đài phát thanh, truyền hình của Trung ương và địa phương, hơn 12.000 nhà báo được cấp thẻ hành nghề, nhiều trường đại học và trung tâm đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ báo chí, nhiều khoá đào tạo tại các ngành, các địa phương, v.v.. Không chỉ những nhà báo chuyên nghiệp mà nhiều người ngoài giới cũng có nhu cầu tìm hiểu về báo chí. Ý thức được những đòi hỏi của xã hội, đặc biệt đối với những người đang hoạt động trong ngành truyền thông đại chúng, Nhà xuất bản Thông Tấn đã cho ra mắt **Tủ sách nghiệp vụ báo chí**. 14 cuốn trong đợt đầu đã được biên soạn, phát hành vào tháng 6 năm 2003, nhân dịp Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam.*

Sau hơn một năm kể từ ngày Bộ sách Nghiệp vụ báo chí ra mắt bạn đọc, Nhà xuất bản đã nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu. Trong lần biên soạn, xuất bản này, chúng tôi mong tiếp tục cung cấp tới bạn đọc những hiểu biết thêm về cơ sở lý luận của báo chí, các hình thức và thể loại báo viết, báo hình, báo nói, công nghệ thông tin và hoạt động truyền thông, v.v.. Chúng tôi hy vọng sẽ tiếp tục giúp ích được phần nào cho các nhà báo,

các sinh viên báo chí, và những ai quan tâm đến nghề làm báo.

Cuốn sách **“Nghệ thuật thông tin”** trong bộ sách xuất bản lần này được dịch từ bản tiếng Pháp (NXB Gaetan Morin - Canada ấn hành) của nữ Giáo sư Line Ross, Nhà xã hội học, Chủ nhiệm các Chương trình thông tin công cộng tại Khoa Thông tin và Tuyên truyền Đại học Laval (Canada). Nội dung cuốn sách đề cập những tri thức, kinh nghiệm cơ bản trong thu thập, lựa chọn, sắp xếp, bố cục, viết và biên tập tin – những kỹ năng mà mỗi nhà báo cần hết sức thông thạo để có thể đứng vững trong nghề. Đặc biệt, tác giả dành riêng một chương cho Thông cáo báo chí – một loại hình thông tin mà các tập đoàn kinh doanh, cơ quan, tổ chức chính trị - xã hội đang sử dụng rộng rãi trong những năm gần đây để tiếp cận với công chúng.

Mong rằng cuốn sách không chỉ giúp ích cho các phóng viên, nhà báo, sinh viên báo chí, mà còn là cẩm nang quý cho các chuyên viên truyền thông nói chung.

Chúng tôi xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc và mong tiếp tục nhận được ý kiến góp ý của bạn đọc gần xa cho để cuốn sách được hoàn thiện hơn trong lần tái bản sau.

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

PHẦN MỞ ĐẦU

Trước khi viết, hãy tập suy nghĩ.

Boileau

Viết hay tức là vừa phải suy nghĩ đúng, cảm nhận đúng và thể hiện đúng.

Buffon

CÁCH VIẾT THÔNG TIN CHO CÔNG CHÚNG:

BIẾT VÀ LÀM CHO NGƯỜI TA BIẾT

HIỂU VÀ LÀM CHO NGƯỜI TA HIỂU

“Đó là những kẻ gây rắc rối, quậy phá lung tung, viết lách theo ý người khác và tham gia vào cuộc tranh giành ảnh hưởng.”

Đó là những từ ngữ mà De Gaulle, người vốn xưa nay không thích giới báo chí, đã dùng để mô tả cánh nhà báo.

Tôi xin trân trọng tặng những trang sách này cho tất cả những ai, do nghề nghiệp, hoặc do ham thích, đang hoặc một ngày kia sẽ cầm bút để thông tin cho một nhóm công chúng nào đấy.

Như vậy là ở đây có vấn đề viết thông tin cho công chúng. Viết thông tin: Ta chỉ bàn về cách chuyển tới công chúng những thông tin có giá trị

trong một ngôn ngữ thích hợp. Sự khéo léo tối thiểu này cũng là cơ bản; và theo ý nghĩa này nó liên quan đến mọi dạng viết thông tin. Tuy vậy, chúng tôi sẽ không đề cập trực tiếp đến cách viết thể hiện quan điểm tư tưởng (mang tính chiến đấu) hoặc cách viết biểu hiện nghệ thuật hoặc văn học.

Về cách viết cho công chúng (ba chương đầu của cuốn sách này sẽ bàn về những quy tắc riêng cho báo viết và những chương còn lại bàn về cách viết báo) và cơ bản là viết tin. Tức là tôi muốn nói chuyện chủ yếu với những người có nguyện vọng hoặc đang học nghề làm báo, đồng thời cũng hy vọng rằng nhân dịp này gọi lại ký ức và kinh nghiệm của các nhà báo đang hành nghề. Tôi cũng không có tham vọng bàn về cách viết thông tin cho công chúng nói chung. Bởi vì theo tôi, bất cứ ai hiểu biết chủ đề và nắm vững cách viết tin tức, cũng có thể, với vài cải biên, thông tin tốt cho bất cứ công chúng nào, thông qua bất cứ phương tiện báo viết nào.

Có nhiều nghề và nhiều trường hợp đòi hỏi phải giao tiếp để thông báo tin tức cho một nhóm công chúng, lớn hay nhỏ, bình thường hay làm nghề chuyên môn. Hoạt động này liên quan đến mọi ngành nghề sinh ra từ “cuộc cách mạng truyền thông”, và tất cả những ai mà James Carey mệnh danh là “những nhà môi giới bằng ngôn ngữ” (viên chức thông tin, tùy viên báo chí,

nhân viên chuyên trách quan hệ đối ngoại, tư vấn truyền thông, người phổ biến khoa học, người phiên dịch, v.v.). Cũng có tính chất tương tự, người chủ sự văn phòng cần viết thông báo để thông tin cho cấp dưới, nhân viên kỹ thuật cần thảo báo cáo cho khách hàng hay ông chủ, nhà nghiên cứu khoa học muốn chia sẻ những điều khám phá được cho một công chúng không am tường, một nhà hoạt động chính trị muốn phổ biến thông tin ra ngoài phạm vi hạn hẹp những người cảm tình của đảng mình, v.v..

Nói chung, các phương tiện truyền thông đại chúng ngày nay đã trở thành một diễn đàn công cộng hàng đầu. Trực tiếp hoặc thông qua các “nhân viên văn phòng” được cấp phép hành nghề, rất nhiều người muốn được tiếp cận với các phương tiện truyền thông này: các chính khách đang tìm kiếm cử tri và tính hợp pháp, nhà quảng cáo cần tìm khách hàng, doanh nghiệp muốn có những hình ảnh thuận lợi, các tổ chức và hiệp hội cần được công chúng ủng hộ. Những loại người này dễ dàng đạt được điều họ muốn nếu họ biết cách viết cho công chúng (tôi không bàn đến thông tin điện tử, mà chỉ xin nhấn mạnh rằng thông tin này cũng bắt đầu bằng bản viết và trong từ ngữ “biên tập điện tử”, đã có từ “biên tập”).

Tóm lại, mặc dù cuốn sách tập trung vào cách viết báo và tin tức, nhưng có lẽ nó sẽ chú trọng

đến "tất cả những gì có tác dụng quây phá lung tung". Có hai "điều răn lớn" chi phối cách viết thông tin cho công chúng. Trước hết "*viết để nói một điều gì, và một điều gì đó mà ta đã biết rõ*". Để thông tin tốt, bản thân mình phải nắm được thông tin, biết chính xác những gì mình phải nói ra. Trong cuốn sách này, tôi không dành việc miêu tả về những cách vận động và những phương pháp săn lùng thông tin, mà chỉ giới hạn ở cách tổ chức, xếp đặt ý tứ và biểu đạt thông tin thu được.

Tiếp đó "viết cho độc giả", tức là trước hết để người ta có thể đọc được và sau đó hiểu được.

Cách hành văn mà chúng tôi quan tâm chủ yếu là công cụ để giao tiếp với độc giả và truyền thông tin cho họ. Nó đòi hỏi tác giả phải giấu mình trước thông tin được truyền đi. Tác giả viết không phải để phô trương sự phong phú về kho từ vựng của mình, về cú pháp điều luyện hay tài năng sâu rộng của mình, mà viết để thông báo một điều gì đó, có thể thôi. Tức là, may ra, để gia tăng cái kho kiến thức của độc giả, và đến một lúc nào đấy, giúp cho họ hiểu biết cái thế giới quanh họ.

Vậy thế nào là một cách hành văn tốt để diễn đạt thông tin? Đó là cách cung cấp một thông tin tốt trong một ngôn ngữ tốt. Thông tin tốt là: đầy đủ, chính xác, rõ ràng, phù hợp. Ngôn ngữ tốt là: sáng sủa, hấp dẫn và thích

hợp với công chúng được coi là đối tượng.

Tiếp đó, văn bản còn phải tới được người đọc, phải được đăng, xuất bản. Phần lớn các phương tiện thông tin đại chúng đều yêu cầu một bài viết hoàn chỉnh nếu muốn được đăng. Phải phù hợp với phong tục, tập quán của nơi xảy ra sự việc, phải là của người viết có tay nghề. Trong một tin tức, chẳng hạn, người ta phải dẫn các nguồn, tránh mọi bình luận, tôn trọng một trật tự trình bày nhất định các thông tin và hình thức đã quy định về tin, bài chính đăng trên trang nhất. Do vậy, xin thêm một quy tắc thứ ba cần phải tuyệt đối tuân thủ: *“Hãy làm cho cách viết thích hợp với thể loại biên tập đã được chọn và với loại phương tiện truyền thông có liên quan”*.

Một bối cảnh cạnh tranh

Là người cung cấp thông tin cho công chúng, bạn hầu như lúc nào cũng ở vào một tình thế cạnh tranh dữ dội. Cạnh tranh để giành một chỗ đứng trên các phương tiện truyền thông vì các cơ quan này thường loại bỏ phần lớn những gì họ nhận được. Cạnh tranh để giành sự đối xử thỏa đáng đối với “bài viết râu ria” và sự làm nổi bật bài viết của bạn trên các báo (về diện tích dành cho bài viết, vị trí tốt và chữ in đẹp). Cuối cùng là cạnh tranh để giành sự chú ý của độc giả. Thật vậy, độc giả chỉ dành trung bình hai mươi phút cho một tờ báo hằng ngày, trong khi muốn

đọc toàn bộ tờ báo phải mất 2 - 5 giờ hoặc hơn nữa (tờ *Thời báo New York Chủ nhật*, muốn đọc hết phải mất nhiều ngày!). Tóm lại đọc giả đọc nhanh và có chọn lựa kỹ. Vì vậy chỉ có những bản viết tốt mới có cơ may tìm được một công chúng khá rộng, làm vừa lòng họ và cung cấp thông tin đầy đủ cho họ. Chính vì vậy những trang sách này có ý định hoặc tham vọng góp phần vào việc sản xuất những trang tin có chất lượng. *Được đăng, được đọc, được hiểu*, đó là mục tiêu. Cũng cần thêm một điểm nữa là có *ích*. Không cần nhắc lại cái điệp khúc quá quen thuộc về chức năng trọng yếu của thông tin trong nền dân chủ, tôi xin nhắc lại rằng thông tin là một quyền lực và một thách thức, và vì vậy tất cả những ai tham gia diễn đàn công cộng và làm chủ quyền tiếp cận diễn đàn này, phải gánh một trách nhiệm xã hội. Họ có trách nhiệm cung cấp một thông tin dễ hiểu và có thể làm cho mọi người hiểu.

Một bối cảnh công nghiệp văn hóa

Có người cho rằng không thể đạt được mục tiêu đó trong khuôn khổ ngành “báo chí hàng hóa” của chúng ta. Cơ cấu của nó (quyền sở hữu, mức độ tập trung...) và chiến lược của nó (lợi nhuận, độc giả, tiếp thị, quảng cáo...) sẽ ngăn trở sự sản xuất một thông tin có thể vừa soi sáng cho người dân lại vừa làm thỏa mãn người tiêu dùng.

Bản thân những quy tắc sẽ cản trở việc cung cấp thông tin tốt như đã được xác định. Những nguyên tắc lớn chi phối những quy tắc này - tính khách quan, tính trung lập, tính không thiên vị - sẽ chỉ còn là ảo tưởng và sự nguy trang cho những mưu đồ kinh tế và hệ tư tưởng bá quyền của các doanh nghiệp báo chí.

Khách quan ư? Không thể được, bởi vì không hề có những “sự kiện giản đơn” mà người ta có thể chỉ việc “thuật lại”. Không thể nghĩ như thế được, bởi vì thực tế là mọi điều đều được xác định về mặt xã hội thông qua những mối quan hệ về quyền lực. Là điều ảo tưởng, bởi vì mọi sự nhận thức đều thông qua một ống nhòm cá nhân hay của thể chế. Trung lập và không thiên vị ư? Chúng chỉ có thể được áp dụng trong phạm vi hạn hẹp của “cái có thể nói được”, cái được chấp nhận, như các tầng lớp tinh hoa trong đó có giới báo chí, đã xác định. Được chấp nhận, đó là: những người bảo thủ, những người tự do. Không được chấp nhận: những người cấp tiến, và cực đoan. Như vậy báo chí phục vụ những kẻ có quyền lực và các thể chế thống trị.

Đã từ lâu, các chủ báo, các nhà báo, các nhà nghiên cứu khoa học và nhiều người khác đã đối đầu với nhau trên những vấn đề này, lập trường của họ được thể hiện từ quan điểm leninít về thông tin cho đến giải pháp tân tự do.

Nội dung cuốn sách

Tập trung vào cách viết tin. Cách viết còn quan trọng hơn biên tập. Cho nên tôi dành cho mỗi vấn đề một chương.

Biết: Làm thế nào đảm bảo ta đã có mọi dữ liệu cần thiết cho một thông tin đầy đủ, chính xác và rõ ràng?

Lựa chọn: Làm thế nào xác định rồi sắp xếp các thông tin quan trọng và đáng chú ý để viết thành bài phục vụ công chúng? Trong công việc trọng yếu này, nên dựa vào những tiêu chuẩn nào?

Tổ chức: Làm thế nào dựng một dàn bài (hoặc đề cương) để viết ra một bài báo có cấu trúc chặt chẽ, lôgic, tức là hoàn toàn có thể đọc được và hiểu được?

Viết: Dùng ngôn ngữ nào để trình bày thông tin cho công chúng của mình? Làm thế nào làm ra thứ văn xuôi vừa hấp dẫn vừa dễ hiểu đối với công chúng?

Một chương đề cập đến cách viết “**mào đầu**” nổi bật nhất, nó phải tuân theo những quy tắc khá chặt chẽ và việc nắm vững cách viết này được coi như một năng lực thành thạo cơ bản của nghề làm báo.

Trong một chương khác của sách có bàn đến những **Quy ước của văn phong báo chí** và “những phương pháp” cần coi trọng để nâng cao “tay nghề”.

Việc soạn thảo *Thông cáo báo chí*, một phương tiện đơn giản và thường được sử dụng nhất để tiếp cận với công chúng, thông qua các phương tiện truyền thông, là nội dung của chương cuối.

Một nghệ thuật, không phải một khoa học

Cách viết tin cho công chúng thuộc phạm vi sáng tạo trên cơ sở luôn tuân thủ những điều đã quy định. Chính vì vậy trong cuốn sách này có rất nhiều từ ngữ như “nói chung, trong nhiều trường hợp, trừ trường hợp ngoại lệ, thông thường,...”. Và tôi mong được độc giả bổ sung cho những từ mà tôi bỏ sót.

Ngay cả viết báo, bộ phận được chuẩn hóa nhất của cách viết thông tin, cũng không hề được “pháp điển hóa”. Khi phải nhận xét một bài báo, các nhà báo lão thành cũng chỉ đi tới những kết luận như nhau... Chúng ta đang ở trong lĩnh vực của nghệ thuật, hoặc của ngành thủ công, chứ không phải của khoa học, cho nên đôi khi cũng có thể cho phép một khoảng cách. Nhưng hãy coi chừng, không “pháp điển hóa” không có nghĩa là không thể không theo những quy tắc. Những quy tắc được ứng dụng “theo bản năng” - trong quá trình xã hội hóa nghề nghiệp - chẳng khác gì những quy tắc chính thức mà việc nêu ra đây có thể rất có ích.

CHƯƠNG I

BIẾT

*Người ta chỉ có thể nói những gì họ biết.
Người ta chỉ có thể giải thích những gì
họ hiểu.
Người ta chỉ có thể giải thích rõ những
gì họ hiểu rõ.*

NHỮNG CÔNG ĐOẠN SẢN XUẤT TIN TỨC

Việc sản xuất một tin tức bao gồm nhiều công đoạn, không nên bỏ qua một công đoạn nào, nếu không bản tin sẽ kém chất lượng. Hãy nhận rõ năm thời điểm sau đây, mà hai thời điểm đầu là nội dung của chương này.

- Thu thập và kiểm tra thông tin;
- Nắm vững thông tin;
- Chọn lựa và sắp xếp thông tin theo thứ bậc;
- Dựng một dàn bài;
- Biên tập (viết).

Trong thực tiễn, một nhà báo dày dạn kinh nghiệm thường đi tắt, bỏ qua một vài công đoạn, nhất là khi đề cập những vấn đề đơn giản mà nội dung không có gì nhiều. Nhưng không vì thế mà các giai đoạn có thể khác đi và người mới vào nghề sẽ thu được kết quả lớn khi lần lượt trải qua các công đoạn này. Tuy nhiên, đôi khi bị mắc kẹt hoặc lúng túng vì thời hạn để hoàn thành công việc quá ngắn, anh ta thường có ý muốn bỏ qua các công đoạn. Anh ta bắt tay vào viết khi chưa nắm thật vững thông tin, hoặc chưa phân biệt được cái nào là chính, cái nào là phụ hoặc chưa dựng ra một dàn bài. Thật là tai hại cho anh ta! Anh ta sẽ thấy đó là những sự tiết kiệm lệch lạc. Những cách tiết kiệm này sẽ đưa tới việc anh ta cầu nhàu vứt bỏ bản nháp (trở về số không), hoặc thảo ra một tin hỗn độn và lúng túng, rất khó hiểu đối với độc giả và chẳng về vang gì cho tác giả.

Kinh nghiệm đã cho tôi biết cần phải nhắc đi nhắc lại và nhấn mạnh rằng thời gian (tưởng là) “bị mất” trong những công đoạn trước, sẽ giành lại được gấp 10 lần khi viết. Người mới vào nghề chỉ được thuyết phục sau khi phạm sai lầm. Phải luôn nhớ rằng: viết là công đoạn cuối của dây chuyền sản xuất thông tin.

THU THẬP VÀ KIỂM TRA THÔNG TIN

Sự thu thập và kiểm tra thông tin là thời điểm đầu tiên và là cơ sở của việc làm báo. Đó

là vấn đề tự mình tìm hiểu tin tức để sau đó có thể thông báo tin tức, là vấn đề biết để làm cho người khác biết.

Trong thời điểm đầu tiên này, nắm vững phương pháp làm báo tức là phải có khả năng:

- Thích ứng với nhịp độ, nguồn lực và đòi hỏi của các phương tiện truyền thông.
- Xác định các chủ đề có giá trị theo quan điểm báo chí, chú ý tới phương tiện thông tin và công chúng mà mình nhắm vào.
- Nhận biết và tìm ra cơ sở nguồn tin sống và các tư liệu vừa đáng tin cậy đối với các phương tiện truyền thông và công chúng, lại vừa thích hợp với chủ đề được đề cập (những người tham dự vào sự kiện, nhân chứng trực tiếp, các chuyên viên đặc nhiệm, tài liệu đích thực không thể chối cãi, v.v..)
- Thẩm vấn các nguồn tin này một cách có hiệu quả, tức là có thể sản sinh ra những thông tin chính xác, rõ ràng và đầy đủ (phải có phương pháp thích đáng để phỏng vấn những con người khác nhau, để tiến hành sự tổng hợp và diễn giải các tư liệu và sự kiện được tham dự, chứng kiến).
- Kiểm tra một cách có hệ thống những thông tin có được và ước tính giá trị của chúng.

Một dấu phẩy có thể làm hại một nhà báo

Trong cách viết thông tin cho công chúng, những lỗi lầm nhỏ có thể đưa tới những thất bại

lớn. Một cái tên viết không đúng chính tả, một ký hiệu sai, là cả bài viết mất tính đáng tin cậy. Nếu phát hiện ra một điều thiếu chính xác hoặc không rõ ràng, độc giả sẽ ngờ vực ngay tất cả những gì nhà báo kể lại. Sao lại như vậy? Đến cái tên chính xác của ông thị trưởng mà còn không biết thì làm sao anh ta còn mong giải thích những gì đang diễn ra trong Hội đồng thành phố? Anh ta lẫn lộn Công đoàn địa phương với Tổng liên đoàn mà lại muốn soi sáng chúng ta về những cuộc thương lượng hiện hành? Anh ta còn lúng túng về ngày tháng và những lời tuyên bố thì làm sao người ta tin được phóng sự của anh ta.

Cho nên các nhà báo phải rút kinh nghiệm về những lầm lẫn này. Giá trị của thông tin một phần phụ thuộc vào những yếu tố đó - ta chớ nên gọi đó là những "chi tiết" không quan trọng bởi vì chính chúng mới quyết định tính chính xác và rõ ràng của một tin tức. Trong công đoạn này, cần phải xác định rõ:

- Những nhân vật được nhắc đến trong tin;
- Tên của họ viết như thế nào;
- Chức vụ và danh hiệu của họ;
- Tên gọi và ký hiệu và chữ đầu viết tắt của những tổ chức hay cơ quan họ tham gia;
- Tính chất của những cơ quan và tổ chức này;
- Những ngày tháng cần ghi nhớ;
- Tác động ở mức độ nào;
- v.v...

Nếu còn có chút ngờ vực nào về ngày, giờ, địa chỉ và địa điểm thì phải quan tâm giải quyết ngay. Nếu để lại sau vào lúc biên tập, thì càng làm cho việc viết tin thêm khó khăn, và sẽ có nguy cơ phải gián đoạn dòng suy nghĩ để kiểm tra chi tiết vào bất cứ lúc nào. Cũng có thể người ta đã đánh giá thấp thời gian cần thiết cho việc kiểm tra và sẽ rơi vào thời điểm phải nộp bài với một tin tức không được rà soát lại hoặc sắp xếp cấu thả.

Một chuyên gia về chứng cứ

Những khía cạnh kỹ thuật trên đây không đủ để bảo đảm một thông tin có chất lượng. Người đưa tin cần phải có khả năng quan sát kỹ lưỡng và có lý lẽ.

Người đưa tin giỏi, một nhà quan sát chuyên nghiệp, phải trở thành một chuyên gia về chứng cứ.

Qua kinh nghiệm của cảnh sát điều tra, cần phải thận trọng với phần lớn các chứng cứ. Có nhân chứng nói: “Đó là một tên cao lớn, tóc vàng hoe đi giày đen và chỉ có một mình hấn”. Đối với nhân chứng khác thì: “Đó là một tên thấp nhỏ, tóc nâu, bít tất đỏ, và có một tông phạm đang chờ...”.

Người đưa tin phải tỉnh táo và thông thạo, bởi vì những tay nghiệp dư, trên cùng một sự kiện có thể sản sinh những câu chuyện khác nhau, cho dù họ làm việc trong những điều kiện lý

tưởng để kiểm tra thông tin, chẳng hạn như từ những tư liệu viết sẵn (diễn văn, thông cáo, hồ sơ báo chí...). Ngay cả đối với các nhân viên chuyên trách về quan hệ đối với công chúng của các công ty hay đoàn thể, ta cũng phải dè chừng. Ông Beauregard, Chủ tịch hiệp hội các nhà quan hệ với công chúng tỉnh Québec đã tuyên bố tại một cuộc họp: “Những nhà quan hệ với công chúng nguy hiểm hơn bất cứ người làm nghề khác”. Bởi vì họ làm một nghề tương tự như ngành y, ngành luật, và các ngành khác, có thể gây tác hại đến công chúng, cho nên công chúng cần phải giám sát họ. Ông nói: “Chẳng hạn như khi một nhân viên phụ trách quan hệ với công chúng phổ biến những thông tin sai lạc thì điều đó còn nguy hiểm hơn một luật sư đòi tiền thù lao quá cao”.

Khi làm việc “trực tiếp” với nhân chúng chứ không phải từ những tư liệu viết sẵn thì cần phải đặc biệt quan tâm đến tính chính xác và khách quan bởi vì trong trường hợp này, người ta thường hay sửa chữa, sàng lọc, lựa chọn, bóp méo sự thật. Hãy thử cho các nhà báo mới vào nghề dự một cuộc họp báo, ta có thể rút ra những bài học bổ ích từ những bản tường thuật khác nhau của họ về cùng một sự kiện.

Để đảm bảo cho thông tin đáng tin cậy, người đưa tin còn phải có hai tố chất: năng lực phán đoán và sự hiểu biết môi trường mà mình có

nhiệm vụ theo dõi để đưa tin - và nói chung phải hiểu xã hội. Tóm lại phải sử dụng “đầu óc” của mình. Sự hiểu biết các cơ cấu, thiết chế, khuynh hướng, những cuộc tranh luận trong xã hội, v.v., sẽ làm sáng tỏ những sự kiện, dù đơn giản nhất. Ngay cả việc đưa những tin “xấu xa” cũng cần đến sự hiểu biết nào đấy về những con người trong khu vực, một vài điều luật, các đội cảnh sát khác nhau, v.v..

Nếu các nhà báo tỏ ra thành thạo, bởi việc xoay sở, “tạo dựng thực tế” của họ có phần nào mang tính tập thể. Những nhà báo cùng theo dõi một khu vực hoạt động, hàng ngày sát cánh bên nhau, quen biết nhau, trao đổi sự kiện, nhận định và diễn giải với nhau và do đó tạo ra một cách nhìn chung nào đấy về sự kiện và bối cảnh của nó. Chẳng hạn như sự ước tính đám người tham gia các cuộc biểu tình văn hóa hay chính trị, mỗi người đưa ra một con số ở vào khoảng giữa số liệu của cảnh sát và của ban tổ chức... Nhưng về lâu về dài, sự xác định tập thể về cái có thể chấp nhận, cái có khả năng đúng, có thể công bố được đã tăng cường sức mạnh và tính đáng tin cậy cho các bài viết. Có sự cạnh tranh giữa các cơ quan thông tin, nhưng cũng tồn tại tình anh em và một nền tiểu văn hóa trong giới báo chí.

Tóm lại, nếu gọi nhà báo là những chuyên gia về chứng cứ, vì anh ta biết rõ lĩnh vực hoạt động của mình, là những nhà quan sát giỏi, có nghệ

thuật hoài nghi, dám đặt vấn đề và kiểm tra vấn đề.

Cần chú ý: sai lầm của nhà báo trong việc đưa tin luôn đem lại hậu quả tai hại. Nhất là khi bị các nhân vật trong xã hội tố cáo là nhà báo “đã thông tin sai lệch những điều họ nói”. Sai lầm của một nhà báo là sai lầm trước công chúng. Nó có thể gây ra những phản ứng, dả kích, cãi chính, cáo buộc là bất tài và bị chế nhạo, v.v.. do đó nó bôi nhọ uy tín nghề nghiệp của nhà báo đó. Đồng nghiệp có thể chê cười, ban biên tập sẽ phần nộ vì trong thực tế ban biên tập không muốn đăng cải chính, đính chính và xin lỗi. Ban biên tập cũng e sợ phải ra tòa về những vụ kiện cáo, có thể gây tác hại đến ngân quỹ và tín nhiệm của tờ báo.

Đó là điều nhắc nhở nhà báo phải thận trọng hơn nữa.

BIẾT RÕ HƠN: NẮM VỮNG THÔNG TIN

Có sự khác nhau giữa thu thập thông tin, kiểm tra và bảo đảm giá trị thông tin với việc nắm vững thông tin. Phải thừa nhận rằng thông thường hai công đoạn này diễn ra cùng một lúc, đôi khi hòa lẫn vào nhau. Nhưng không phải lúc nào cũng như vậy.

Từ đây, nhà báo đã có trong tay một số thông tin đáng tin cậy và sẽ từ đó đưa ra một tin tức, anh ta biết và chuẩn bị làm cho mọi người biết.

Hiểu rõ

Muốn hiểu rõ, nhà báo phải tạm ngừng một lúc và tự hỏi: mình biết chính xác những gì, và có biết thật rõ không. Anh ta phải sắp xếp lại các thông tin và sắp xếp chúng lại trong đầu óc của mình. Anh ta phải dựng lên một “bức tranh có ý nghĩa” về những gì đã xảy ra, từ những thông tin riêng lẻ tích tụ được. Nếu không, anh ta sẽ cung cấp cho độc giả những mẫu thời sự, những mảnh thông tin vụn vặt, những “bit” như các nhà tin học thường nói. Tất cả những điều đó không phải đã đủ để cung cấp thông tin tốt, nghĩa là làm cho người đọc, người nghe hiểu rõ. Do vậy cần phải xem lại toàn bộ thông tin thu thập hoặc nhận được, trong một phương pháp tổng hợp. Xem chúng có rõ ràng không, nếu có gì còn mơ hồ, không chắc chắn, khó hiểu thì phải tiếp tục tìm hiểu và kiểm tra. Chẳng hạn như, đã nắm bắt được ý nghĩa lời tuyên bố mập mờ nào đấy của một nhà lãnh đạo chưa? Hoặc có nắm vững những kiến thức khoa học và kỹ thuật để đi sâu tìm hiểu sự kiện không?

Tiếp đó, nhà báo phải tìm cách xác định những *mối liên hệ* giữa những yếu tố của thông tin, những sự đồng nhất và mâu thuẫn, những dữ liệu nổi bật và những thông tin không quan trọng. Nếu cần, phải lục tìm trong trí nhớ những sự kiện xảy ra trước kia để nắm chắc mối liên kết giữa các sự kiện. Phải chú ý đến ngày tháng!

Tóm lại: nhà báo tự tạo cho mình một ý niệm rõ ràng về tin tức sẽ đưa ra và nên biết rằng, chỉ những gì hiểu rõ mới trình bày được rõ ràng.

Nhà báo đã tự mình thu thập kỹ lưỡng thông tin, phải nhanh chóng vượt qua công đoạn này. Thông thường, anh ta so sánh các tư liệu khác nhau, đối chất các nhân chứng hoặc nhân vật chủ chốt của tin tức và luôn quan tâm đến tính chính xác, luôn đặt vấn đề và hoài nghi trong suốt cuộc điều tra.

Tuy nhiên, trước khi bắt tay vào viết, nhà báo phải bỏ công tổng hợp và làm sáng rõ một lần cuối thông tin đã có. Vì đó là những chất liệu phong phú và đa dạng, thậm chí mâu thuẫn nhau, sự tổng hợp này sẽ trở thành thời điểm chủ chốt của việc sản xuất một tin tức dễ hiểu và hay.

Đơn giản hóa

Khi thông tin đề cập một vấn đề khó khăn và phức tạp, thì trước hết, nên tìm cách đơn giản hóa nó, tạo cho nó một dạng thu nhỏ, “bình thường hóa” nó rồi sau này ta sẽ nâng lên. Ở đây dùng cách so sánh và phép loại trừ là rất được việc.

Sắp xếp

Một cách khác để làm cho các thông tin được sáng rõ, đó là sắp xếp chúng lại: phân biệt các nhân vật, các vai trò, các lĩnh vực hoạt động, các

trình độ và ngày giờ, phân biệt cái thật, cái giả, cái chính, cái phụ.

Cách đọc tài liệu và những điều ghi chép là rất quan trọng, trong công đoạn nắm vững (làm chủ) thông tin. Cần phải đọc hai lần. Trước tiên đọc lướt nhanh văn bản, không dừng lại ở những chỗ lý thú hoặc khó khăn, không gạch dưới, cũng không ghi lại để nhớ. Như vậy nhà báo có được cái nhìn bao quát, không sa vào tìm điểm nhỏ, không để cho “cây che mắt rừng”. Tiếp đó mới đi vào chi tiết. Khi đọc lại lần nữa, ta nhận dạng sự việc và nhân vật quan trọng trong tin tức đồng thời giải quyết từng điểm, để làm cho tin thêm dễ hiểu.

Không nên sử dụng nguyên xi các nguồn tin bên ngoài thay cho việc tự viết lấy bản tin

Đôi khi nhà báo xây dựng bản tin của mình bằng những thông tin do các nguồn tin bên ngoài cung cấp, chẳng hạn như từ các tin điện của các hãng thông tấn hoặc các thông cáo báo chí mà bỏ qua công đoạn tự mình tìm hiểu và làm sáng tỏ sẽ trở thành đặc biệt nguy hiểm. Những nguồn tin này dễ hấp dẫn những nhà báo lười, bất tài, mới vào nghề vì chúng được trình bày dưới dạng “đã soạn thảo sẵn”. Thật chẳng khác gì “lấy kéo cắt, rồi dán lại”, hoặc chép nguyên xi những đoạn (hay) được chọn lựa. Cách làm này chắc chắn dẫn tới điều nguy hại cho báo chí.

Tóm lại phải nắm vững chủ đề trước khi viết, và chớ để cho các nguồn tin khác viết thay cho mình.

Hơn nữa, với ý thức quan tâm đến tính chính xác và đầu óc hoài nghi cần thiết, vốn được coi là tư chất cơ bản của nghiệp vụ báo chí, nhà báo không được coi phần lớn các bản thông cáo như là thứ thông tin “vô hại” có sẵn để “xài”. Trái lại, nhà báo phải coi loại thông tin này mang dấu ấn của nhân vật xã hội đã phát nó ra, và coi đó là một cử chỉ chiến lược. Vai trò của nhà báo không phải là chống lại hoặc tuân theo chiến lược này, mà vấn đề đặt ra là: “Trong này có gì để ta làm thành tin?”, “Nếu có dịp, với cái đó, ta có thể (tự) chế tạo ra tin gì đây?”. Nói khác đi, khi ta dựa vào những thông cáo để tạo ra một tin tức, công đoạn nắm vững thông tin chủ yếu đòi hỏi phải “giữ những khoảng cách” đối với các nguồn tin và trước hết chớ bỏ qua công việc tự viết. Trong việc này ta cũng tiến hành những bước kiểm tra và tìm kiếm những nhân tố bổ sung như khi thu thập thông tin. Cũng phải ra sức tìm hiểu và tổng hợp, có khi còn cần phải pha trộn nhiều tin điện thông tấn vào một tin duy nhất, hoặc sửa đổi một tin điện theo yêu cầu của tờ báo của mình. Một lần nữa làm gì thì làm, chỉ có thể diễn đạt những gì ta đã hiểu rõ. Việc sử dụng nguyên xi những tin điện và nhất là những thông cáo có thể gặp nhiều rủi ro về

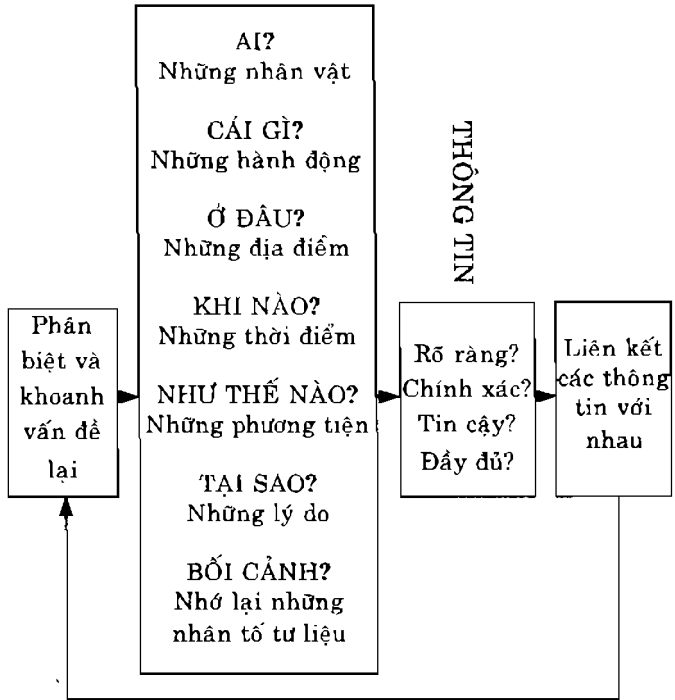
mặt biên tập cũng như cách viết. Chúng không tạo ra một văn bản trôi chảy và logic, bởi vì những trích đoạn được lựa chọn không liên kết với nhau. Vì vậy văn bản sẽ không sáng sủa và dễ đọc.

Sau khi đã nắm vững thông tin, ta có thể tự nhủ rằng mình biết và hiểu. Ta sẵn sàng lựa chọn trong những thông tin đã được nắm vững và luôn nhớ rằng, *thông tin tức là lựa chọn*.

Những điều cần ghi nhớ trong chương này:

- Đối với mỗi thông tin sẽ cung cấp, tự hỏi ta đã dựa vào đâu để viết, đảm bảo tính chính xác của tin đó.
- Trong cách viết thông tin công cộng, những sai lầm về chi tiết có thể gây thất bại lớn. Cho nên phải rõ ràng, chính xác.
- Tích tụ những mảnh thông tin không đủ để làm tốt việc thông tin và làm cho người ta hiểu. Dựng một bức tranh có ý nghĩa về diễn biến của sự kiện, mối quan hệ giữa các thông tin, những mối liên kết.
- Nhận dạng, phân biệt, tập trung sự chú ý vào các nhân vật, các hành động, các địa điểm, các thời điểm, các lý do và các phương tiện.
- Chú ý đến thứ tự - phải sắp xếp lại.

BIẾT



CHƯƠNG II

LỰA CHỌN VÀ SẮP XẾP THÔNG TIN THEO THỨ TỰ QUAN TRỌNG

Bạn đã đi săn lùng thông tin và đã có trong tay những dữ liệu cụ thể, đáng tin cậy và phong phú về một chủ đề nào đó. Các bản thông cáo, những ghi chép về các cuộc phỏng vấn với các nhân chứng hay những “người can dự”, và tư liệu đủ loại đã chồng chất trên bàn làm việc của bạn. Bạn đã xếp gọn chúng lại theo thứ tự, bạn đã nắm vững thông tin. Bạn nghĩ rằng: chỉ còn việc làm ra một bài báo. Không nhanh thế đâu! Chớ lao ngay vào cầm bút hay vào bàn phím. Trước hết, cần phát hiện những gì *đáng để làm tin* (newsworthy). Trước khi viết, cần phải biết rõ mình sẽ nói gì: tức là những gì đáng nói. Nói khác đi, bạn sẽ phải tiến hành sàng lọc và giữ lại những gì là quan trọng và lý thú trong số những thông tin sẵn có. Đó là những thông tin

duy nhất mà tờ báo của bạn (có thể) sẽ đăng hoặc độc giả của bạn (may ra) sẽ đọc. Bạn cũng phải xếp đặt các thông tin được giữ lại theo thứ tự tầm quan trọng của chúng. Thứ tự này sẽ quyết định dàn bài và đầu đề của bài báo.

LỰA CHỌN LÀ TUYỆT ĐỐI CẦN THIẾT

Lựa chọn tức là sàng lọc và loại bỏ. Việc này cần thiết nhưng không dễ với người mới vào nghề báo – anh ta thường ôm đồm tất cả, chưa có “ý thức về tin tức” và chưa hiểu luật chơi của nghề báo, tưởng rằng cung cấp mọi nguồn tin cho độc giả mới là thông tin “đầy đủ”.

Trên thực tế, nhà báo không thể không lựa chọn vì:

- Mỗi ngày có hàng trăm, hàng nghìn sự kiện, báo chí không thể đưa toàn bộ tình hình thời sự, cho nên phải sàng lọc, phải chịu tình trạng “chưa trọn vẹn”. Làm khác đi thì thật ngây thơ và là chuyện không tưởng.

- Vì tin điện và thông cáo, hồ sơ báo chí ùn ùn gửi đến tòa báo, có thể coi như đến hàng côngtenơ tư liệu, chưa kể nhiều nguồn tin còn chưa đến được tay bộ biên tập, *không gian* (khoảng để đăng tin) *trên tờ báo có hạn*, không thể có chỗ cho mọi thông tin, cho nên không thể không có sự lựa chọn.

- Độc giả cũng không có thời giờ đọc hết mọi tin tức vì họ bận, chỉ chọn những gì họ cho là

quan trọng và lý thú.

- Nếu anh không chịu lựa chọn, nếu không tự mình đánh giá xem cái gì đáng để làm tin thì anh đâu còn là người thông tin cho dân chúng mà chỉ là cái “đài truyền” không công cho các quyền lực kinh tế hay chính trị muốn lợi dụng phương tiện truyền thông để xúc tiến lợi ích riêng của họ.

LỰA CHỌN NHỮNG GÌ?

Mỗi tờ báo đều có trọng tâm chú ý, tùy theo tính chất của tờ báo. Tất nhiên mọi tờ báo đều có một phần chú ý đến thời sự, như tin “chiếc tàu con thoi Challenger bị nổ tung”..., nhưng chủ trương thông tin có khác nhau. Một vài tờ báo “dân dã” ở phương Tây chú trọng 3 chữ S: sang (máu), sexe (tình dục), sport (thể thao). Còn những tờ báo “nghiêm chỉnh” coi trọng chính trị, xã hội...

Cho nên nhà báo, tùy theo khuynh hướng của “báo nhà” mà tìm loại dữ liệu nào để sàng lọc và sắp xếp theo thứ bậc quan trọng. Sau đây là vài tiêu chuẩn để lựa:

Sự mới lạ

Trước tiên phải có sự mới lạ!

Độc giả khi giở tờ báo ra luôn đặt câu hỏi: Có gì mới? Khi đọc lướt qua các hàng tít, để xem những gì đang diễn ra trên thế giới hay ở làng

xã, tỉnh nhỏ của mình, những gì đã, đang diễn ra hôm nay và ngày lúc này, nếu có thể.

Tin tức, trước hết đó là cái gì mới lạ. Cho nên nhà báo phải tự hỏi khi sàng lọc và sắp xếp thông tin: “Tôi có thể báo tin gì cho độc giả? Có thể nói cho họ những gì mà họ chưa biết?”

Báo chí viết khi đưa in - và phát hành thường chậm hơn thời điểm xảy ra sự kiện vài giờ và chậm hơn tin của báo điện tử. Cho nên “mới” đối với báo viết là mới so với lần phát hành trước. Tuy nhiên vì báo điện tử, do thiếu không gian, chỉ đưa tin vắn, cho nên báo viết khi đưa tin “mới” có thể phát triển rộng hơn diễn biến và làm nổi bật ý nghĩa sự kiện.

“Mới” còn có nghĩa là phải *sản xuất nhanh* và mang tính *thời sự*. Trong nghề báo có loại tin “scoop”, tức là tin cực nhanh do tờ báo chớp được và được đặc biệt phát ra vài giờ hoặc chỉ vài phút trước các phương tiện truyền thông cạnh tranh. Scoop là một vinh dự đối với tờ báo và nhà báo. Các phương tiện cạnh tranh khác khi dùng lại tin này, thông thường phải nói rõ nguồn gốc, càng làm vinh dự cho tờ báo và tác giả có scoop.

Tin đến chậm sau khi báo đã phát hành dù chỉ vài phút, cũng bị vớt vào sọt rác. Nếu tin đã quá ư quan trọng thì vẫn có quyền xuất hiện ngày hôm sau với một ít dòng ở trang bên trong, chứ không được nhảy lên trang nhất.

Tóm lại, thời sự là một hàng hóa cũ đi rất nhanh. Độc giả hoặc người nghe chỉ ưa thích được người ta cho thưởng thức những “món xà lách còn tươi nguyên”.

Mới và cũ

Mới không chỉ có nghĩa là vừa mới xảy ra mà liên quan đến một sự kiện lịch sử chưa ai biết đến... Thí dụ như tin về vụ *Watergate* (đưa tới việc phế truất Nixon) hay *Irangate* (Mỹ bán vũ khí cho Iran) chỉ bung ra trên báo chí vài tháng sau khi bị phát hiện.

Tháng 12-1986, nhiều phương tiện thông tin đã trở lại với sự kiện xảy ra tháng 1-1936. Vua nước Anh, George V, theo tin đưa, không phải đã qua đời một cách tự nhiên. Người thầy thuốc riêng của ông, được sự đồng ý của Hoàng hậu Mary, đã thực hiện sớm đôi chút giờ chết của ông, sao cho diễn ra trước khi tờ *Times* lên khuôn. Lý do là cái chết của nhà vua cần phải để cho *Times*, tờ báo buổi sáng có uy tín nhất nước Anh đưa tin, thay vì để cho những tờ báo buổi chiều, kém khả kính hơn, làm việc này.

Như vậy việc quay về quá khứ không chỉ tuân theo sự lựa chọn dựa vào tiêu chuẩn cái mới. Đó là việc giới thiệu những sự kiện cũ mà sự phát hiện đem lại một sự hấp dẫn mang tính thời sự đối với báo chí.

Thí dụ: mới đây người ta phát hiện một vị

đương kim Tổng thống nước Áo, cách đây 40 năm đã phạm những tội ác chiến tranh, vì đã cộng tác với bọn phát xít. Thế là báo chí toàn thế giới đổ xô đưa tin này, nhưng điều quan trọng là tin này tuy đã xảy ra cách đây 40 năm nhưng đã tác động đến tình hình chính trị hiện nay của nước Áo.

Như vậy sự mới lạ đồng nghĩa với thời sự.

Điều này cũng đúng đối với thông tin tường thuật, và cũng đúng đối với thông tin giải trí hoặc bình luận. Trái với các bài viết về đạo lý hoặc khoa học chính trị học, các bài xã luận và bình luận cũng phải trực tiếp gắn với tính thời sự bị tước mất. Các bài phân tích các loại cũng vậy. Các bài báo chuyên đề (feature), các phóng sự lớn, các bài viết công phu hơn hình như được phép thoát khỏi quy tắc về tính thời sự không đề ngày tháng. Quả vậy, những bài đó thường đề cập những tình huống lâu dài hơn là những tin tức xảy ra tức thời, người ta chỉ đăng những bài đó lúc có một tin tức nào đó (tốt nhất là tin thuộc loại *hard news*, tức là loại tin tức nghiêm trọng) làm thời sự hoá chúng. Qua đó, người ta rút từ ngắn kéo ra những bài như:

- Bài viết về quân đội nhân dân mới ở Philippin sau cuộc đảo chính lật đổ bà Aquino.
- Bài viết về tập tính của loài caribou (tuần lộc ở Canada) khi xảy ra việc 10.000 con chết đuối trên một con sông ở miền Bắc và nhiều

nhóm người lên án công trình thủy lợi Hydro-Québec.

- Bài viết về những người đánh bẫy thú vật lúc bước vào mùa săn bắn.

- Bài viết về chủ nghĩa phân biệt giới tính (coi phụ nữ ở địa vị thấp kém hơn nam giới).

Nói cách khác, người ta thường móc vào con tàu thời sự những thông tin mà ở đó chúng không chiếm một "lỗ châu mai" cụ thể nào. Khi tính thời sự của tin kêu gọi sự quan tâm của công chúng đối với một nhóm, một vùng hoặc một chủ đề, thế là các báo lợi dụng việc đó để khai thác thêm một số chủ đề liên quan đến tính thời sự. Hoặc nói theo cách của Gans (1980), tin tức mang tính thời sự cao được dùng làm "cái mắc áo" hoặc "cái quai, cái chuỗi" để các nhà báo móc vào đó những câu chuyện hay sự kiện đáng tường thuật (stories) của họ và đặc biệt là các phóng sự chuyên đề (feature). Đối với họ, một phóng sự chuyên đề dù có hay đến mấy mà không có "cái mắc áo" thời sự thì chỉ là một phóng sự bình thường không ai để ý.

Điều không thể dự kiến

Trái với những gì người ta vẫn tưởng, các phương tiện thông tin, kể cả báo điện tử và báo hàng ngày, nói chung đều hoạt động trong phạm vi của những gì có thể dự báo, thường đặt kế hoạch hàng tuần hoặc xa hơn nữa. Các phương

tiện này nói chung đặt kế hoạch dựa trên các sự kiện có tổ chức, đã được hoạch định hoặc báo trước: họp báo, biểu diễn, đại hội, hội họp, đàm phán, bầu cử, công bố báo cáo hằng năm, báo cáo của các ủy ban, sách trắng, sách xanh, dự luật, v.v..

Những sự kiện này chứa đựng rất ít điều không thể dự kiến, khác hẳn những thông tin xảy ra một cách ngẫu nhiên hoặc những thông tin mà "báo chí điều tra" phát hiện được.

Đặc điểm hoạt động của con người là thói quen và tính đều đặn, bi kịch và hạnh phúc lặp đi lặp lại và giống hệt nhau. Vì vậy các báo có thể tiêu chuẩn hóa trước việc đưa tin, chẳng khác gì bộ phận cấp cứu của bệnh viện đã dự trù được mọi trường hợp phải ứng phó. Các tờ báo lại thường xuyên tiếp xúc với các nguồn tin chủ chốt (đồn cảnh sát, tùy viên báo chí, thị trường chứng khoán, v.v..) về những vấn đề không thay đổi, và những sự kiện chắc sẽ xảy ra (như giải xổ số độc đắc chẳng hạn). Chỉ có những khía cạnh khác nhau của thời sự là có thay đổi: tên tuổi, thời điểm, địa điểm, số người chết hay bị thương trong một tai nạn, một vụ động đất, quy mô thiệt hại của một vụ hỏa hoạn, v.v..

Trong bối cảnh ấy, sự kiện không thể dự kiến, tinh hoa của sự mới lạ, được coi như "vàng thoi". Chính vì vậy mà đài truyền hình Canada đã phải đưa tin một quả bí ngô nặng tới 50 kg, một con

hươu tấn công một vận động viên trượt tuyết nữ, một con gấu đi dạo chơi trên một đại lộ.

Báo chí còn đưa tin một nghị sỹ đối lập đã bỏ phiếu ủng hộ một dự án của Chính phủ, chống lại chính đảng mình, một tên phát xít mới đã tự tử khi người ta phát hiện ra hấn gốc Do Thái, v.v..

Như vậy, điều không thể dự kiến đã có sức quyến rũ vô song đối với giới báo chí. Điều này không thể dự kiến để nói đây là sự kiện ngẫu nhiên, hoặc ngoại lệ. Tai nạn máy bay, núi lửa phun trào, vụ mưu sát,... và cả *cái bất ngờ, cái ít thấy, cái kỳ dị, cái độc đáo, cái lạ thường, cái làm sững sốt*, tất cả những gì vượt ra ngoài chuẩn mực hoặc trái với chuẩn mực. Có một ngôn ngữ đã nói: chó cắn người không phải là tin tức, nhưng người cắn chó mới thành tin tức.

Giá trị nội tại

Một số sự kiện tự nó, và một cách “khách quan” có giá trị tác động lớn, một số khác thì không. Có những sự kiện thậm chí có thể thay đổi tiến trình của lịch sử. Sức nặng của một thông tin, giá trị nội tại của nó, rõ ràng là một tiêu chuẩn ưu tiên trong việc lựa chọn và sắp xếp theo thứ bậc quan trọng, các thông tin.

Do vậy, trong một tai nạn, thiệt hại về sinh mạng con người quan trọng hơn thiệt hại về vật chất; trong các nghị quyết của chính phủ thì việc tăng thuế quan trọng hơn việc giảm kinh phí

dành cho các trại giam, vì tăng thuế, tác động đến toàn dân và đến tình hình kinh tế, chính trị và xã hội. Tổng thống Hoa Kỳ sống sót sau vụ mưu sát còn quan trọng hơn cái chết của vệ sỹ của ông ta. Không phải vì sự sống của người này không đáng giá bằng sự sống của người kia, mà bởi vì sự kiện về sự sống sót của Tổng thống có tác động vô cùng nghiêm trọng.

Cái mũi của Nữ hoàng Cleopâtre (50-30 trước Công nguyên) nếu khác đi thì có lẽ bộ mặt thế giới sẽ thay đổi. Bởi vì nếu kém kiêu diễm, Nữ hoàng Ai Cập này đã không quyến rũ được Hoàng đế La Mã Jules César và trong trường hợp ấy, lịch sử của Đế quốc La Mã - và do đó lịch sử của chúng ta - có lẽ cũng đã khác đi.

Như vậy giá trị nội tại của các sự kiện thường tùy thuộc vào ảnh hưởng xã hội của những nhân vật chủ chốt. Một người dân thường, trong một tiệm rượu, đề nghị hủy bỏ quyền đình công. Điều đó chẳng tác động gì đến thời sự. Nhưng nếu một thủ lĩnh của giới chủ tư bản, hay Bộ trưởng Bộ Lao động cũng tuyên bố như vậy thì sẽ gây ra một làn sóng chống đối mãnh liệt.

Sự hấp dẫn

Ta đã có cái mới, cái quan trọng. Nhưng muốn được người ta đọc, cần phải có cái hấp dẫn, có cái gì khơi dậy sự quan tâm của công chúng. Qua các đầu báo, ta thấy không phải mọi người đều

cùng say mê những điều giống nhau. Cho nên phải dựa vào những gì mình biết về công chúng đối tượng của mình mà lựa chọn và sắp xếp theo thứ bậc các thông tin.

Đành rằng mọi người đều quan tâm đến cái mới và cái không thể dự kiến, cái quan trọng và những nhân vật quan trọng, các tin tức “lớn”, nổi cộm, nhưng không chỉ có vậy.

Một số tin có thể gây được một sự phản ứng ở độc giả hoặc làm cho độc giả thay đổi cách xử sự. Như tin về cuộc biểu diễn của một siêu sao sẽ làm cho người hâm mộ đặt vé trước, giữ chỗ. Những tin về bão lũ sẽ thúc giục người ta dự trữ lương thực hoặc chuẩn bị sẵn những công cụ phòng chống, v.v..

Những tin này tác động trực tiếp đến nhiều độc giả và có một “giá trị thích đáng”. Nhà báo muốn giữ độc giả phải luôn quan tâm làm nổi bật những gì liên quan đến lợi ích trực tiếp của độc giả.

Độc giả cũng có thể quan tâm đến những gì không trực tiếp động chạm đến họ, do sự mê say, thích thú hoặc khuynh hướng tư tưởng của họ, và cũng bởi vì họ cho rằng những sự kiện đó có thể thay đổi quang cảnh thiên nhiên, con người và xã hội trong đó họ đang sống.

Mối quan tâm này nảy sinh từ giáo dục, lịch sử, địa lý, văn hóa... chẳng hạn như người dân Québec rất mê chơi hockey (khúc côn cầu) vì từ

thuở bé, họ đã ham thích môn thể thao này. Người ta quan tâm đến một nước nào đó vì một doanh nghiệp nước họ sắp xây ở đó một đập nước. Sau sự cố Tchernobyl người ta quan tâm đến các lập luận chống hạt nhân... Cho nên, trong khi đánh giá các thông tin, nhà báo cần đặc biệt chú ý đến ý nghĩa của chúng đối với độc giả.

Nhân tố gần - xa

Trong khi xem xét các sự kiện, cần phân biệt xem về mặt tâm lý, chúng có ảnh hưởng gần hay xa đến độc giả như thế nào.

Khoảng cách tâm lý, hoặc *sự gần kề tâm lý* ấy phụ thuộc trước hết vào sự hiểu biết của con người ta về những nơi và những con người có liên quan đến mình: chính vì vậy mà công chúng cảm thấy gần gũi với những người và những nước có quan hệ về lịch sử, văn hóa, chính trị với nước mình, hoặc đó là những khu vực du lịch được họ ưa chuộng hơn cả. Chẳng hạn như người Québec nói tiếng Pháp quan tâm đến nước Pháp hơn đến nước Anh. Hay những tin tức về Florida (Mỹ), nhất là tin về thời tiết, sẽ làm cho họ đặc biệt chú ý, vì vào mùa đông họ thường ô ạt kéo đến đây.

Sự gần kề về tâm lý, trên thực tế, có xu hướng hòa lẫn với *sự gần kề về địa lý*. Phần lớn chúng ta quan tâm đến đất nước, khu vực và thành phố của mình hơn là những gì xảy ra ở nơi khác. Vụ cướp một ngân hàng trong quận

hay khu phố, làm cho dân cư ở đó nín thở, còn một vụ cướp có vũ trang ở Kuala Lumpur khó có thể hấp dẫn người đọc ở Canada. Một người chết do bạo hành tại Québec đã là một tin tức; nhưng cần phải có đến hàng chục sinh mạng bị mất ở Vancouver (Canada), ở Bogota (Côlômbia) hay nhiều hơn thế ở Jakarta (Indônêxia) may ra mới thành một tin được để ý.

Cho nên trong các ban biên tập người ta gọi đó là “quy luật chết/km”, tức là giá trị báo chí của một sự kiện giảm dần khi mà khoảng cách với công chúng được coi là đối tượng, gia tăng.

Những sự lệch lạc

Các “thần tượng” nói chung, luôn thu hút sự chú ý của mọi người: các vị vua, công chúa, các ngôi sao, nhà độc tài, những người cực kỳ giàu có hoặc xinh đẹp, những kẻ may mắn nhất trên đời, tất cả những ai do dòng dõi, vẻ bề ngoài, tài năng hay sự ngẫu nhiên mà, một cách nào đó, vượt ra ngoài cái thân phận làm người, đều quyến rũ số đông người. Cho nên Công nương Diana chỉ thở dài than thở một chút là đã làm tăng vọt số phát hành một số tờ báo. Ngay tờ *Liberation* một tờ báo nghiêm chỉnh của Pháp (số ra ngày 16-2-1987), bên cạnh tin lớn về chuyến bay đầu tiên của Airbus “thần đồng của ngành hàng không dân dụng châu Âu”, đã phải đăng kèm một bài về đôi cẳng chân của Công

nương Diana làm cho cử tọa náo động.

Các *nạn nhân*, nhất là nạn nhân của tai nạn, hoặc của nạn bạo hành thân thể, luôn hấp dẫn sự tò mò. Bằng chứng là người ta thường tụ tập quanh những người bị nạn, tò mò nhìn xem những người bị thương, người chết, máu đổ. Báo chí cũng lợi dụng sự tò mò này để tăng số phát hành. Hành vi càng lệch lạc, sai trái càng gây chú ý: một vụ tàn sát thực sự, một người cha giết các con... đã làm cho đám đông xáo động. Và ta chớ quên, vấn đề *tình dục* thường xuyên gắn với sự lệch lạc.

Công chúng cũng khá quan tâm đến những tin vặt, đặc biệt tin có máu đổ, hay những chuyện sỗ sàng, thô tục. Và nói chung: những sự kiện gây xúc động, làm cho người ta mơ mộng, cười, khóc, run sợ, hoặc sống một chút, một cách gián tiếp, những số phận bi thảm hoặc phi thường. Những sự kiện này kêu gọi cái khía cạnh hiếu kỳ của chúng ta, và có một *chiều sâu tâm lý*. Do chúng hiện tại hóa những huyền thoại lớn, hoặc lay động tâm can chúng ta, nên chúng vẫn có sức hấp dẫn dù cho chúng không đem lại điều gì mới lạ hoặc có ý nghĩa và diễn ra ở những nơi rất xa chúng ta. Chúng đánh vào cái mà người Mỹ gọi là “sự quan tâm thường tình của con người” bao gồm, trước hết ngoài những nạn nhân và trẻ em, sự hài hước và những chuyện về loài vật.

Chú ý đến hành động

Những gì mà các nhân vật chủ chốt làm, bao giờ cũng có giá trị báo chí hơn những điều họ nói. Do vậy cần dành ưu tiên cho những hành động và những quyết định thay vì những lời tuyên bố và tâm trạng. Ngoài ra hãy tìm ra sự mâu thuẫn, sự xung đột bởi vì xung đột bao giờ cũng được công chúng quan tâm. Xung đột thường giúp cho ta tìm ra những cuộc tranh luận, mục tiêu tranh chấp thực sự và như vậy ta có thể kết hợp điều quan trọng với điều lý thú.

Trong dịp này có khi ta gặp và phải xử lý những vụ bê bối, tai tiếng - xì căng đan. Tại Hoa Kỳ trong những dịp bầu Tổng thống, báo chí đua nhau đưa tin về những vụ tai tiếng trong đời tư của các ứng cử viên (như chuyện trai gái, chuyện hồi trẻ có dùng ma túy,...), tưởng chừng như dư luận Mỹ coi trọng việc bảo vệ đạo đức cho người lãnh đạo tối cao, bảo vệ thuần phong mỹ tục!

Chuyện “bê bối” ở đây thực ra toàn là chuyện đạo đức giả. Làm rùm beng để câu khách, các báo có khi đã làm cho độc giả quên khuấy mất những vấn đề kém hấp dẫn hơn là lập trường chính trị của ứng cử viên.

Tiêu chuẩn “hấp dẫn” khác nhau

Các tiêu chuẩn “hấp dẫn”, như ta thấy, là rất phức tạp, bao gồm nhiều điều tản mạn, và rất khác biệt tùy theo phương tiện truyền thông,

mặc dù các phương tiện này đều coi trọng sự mới lạ và ý nghĩa của thông tin.

Các tờ báo “nghiêm chỉnh” chỉ dành cho sự hấp dẫn một giá trị phụ, và chỉ coi trọng những yếu tố thích đáng và sự gần kề hơn là chiều sâu tâm lý. Các tờ báo “dân dã” chơi lá bài hấp dẫn và đặc biệt chiều sâu tâm lý. Và ở đây người ta đã nói đến chủ nghĩa giật gân mà “báo chí hàng hóa” thường ưu tiên sử dụng. Các tờ báo này lẫn lộn quyền công chúng được thông tin với sự khai thác mang tính thương mại của “thói nhìn trộm” (hình ảnh dâm ô).

Thật cũng khó để xác định đâu là chỗ kết thúc mối quan tâm của công chúng và đâu là chỗ mở đầu của chủ nghĩa giật gân. Cho nên nhà báo phải lựa chọn, dựa trên quan niệm và trách nhiệm của nghề làm báo.

Tiêu chuẩn về tính dễ hiểu

Phần đông độc giả thích đọc những thông tin đơn giản, dễ hiểu hơn là những sự kiện phức tạp, đầy những phân nhánh, những dấu hỏi... Tin về số người chết ở Tchernobyl thì được, nhưng bài về sự vận hành của nhà máy điện hạt nhân này thì xin miễn, những sự thay đổi đột ngột về các liên minh ở Libăng hay đầu đuôi những cuộc đàm phán về giải trừ quân bị cũng xin dừng đề cập...

Cái khó thường khi cũng là cái quan trọng.

Nhưng đừng thấy khó mà làm nghèo hoặc làm biến dạng thông tin, viện cớ là khó diễn đạt với đại chúng: nhưng nhà báo chúng ta có mặt ở đây chính là để giải thích và làm cho người ta hiểu. Nếu ta nắm vững vấn đề, nếu chú ý diễn đạt bằng những từ ngữ dễ hiểu thì thể hiện được thông tin phức tạp nhất, mà không “phản” lại nó. Ta hãy loại bỏ những chi tiết, những vòng vo phương pháp luận, và khoa học, những câu chuyện song hành với những kịch bản liên tiếp - tóm lại là những điều phức tạp - làm cho bài viết thêm nặng nề, mà chẳng đem lại cho độc giả những thông tin bổ ích. Ta cần làm nổi bật ý nghĩa của các sự kiện chứ đừng đưa độc giả sa vào những lập luận pháp lý lắt léo, những tính toán rắc rối, làm tắt ngóm tính hiếu kỳ của họ.

Ở đây cũng vậy, phải giữ khoảng cách với các nguồn tin. Những người tham gia vào một cuộc đàm phán thường muốn ta giữ lại mọi chi tiết, mọi diễn biến của cuộc đàm phán đó. Đối với đại chúng, chỉ cần nêu bật những thời điểm quan trọng nhất, những vấn đề tranh chấp, và kết quả... là đủ.

Tóm lại, có nhiều tiêu chuẩn để lựa chọn và sắp xếp thông tin, nhưng có rất ít sự kiện đáp ứng mọi tiêu chuẩn để làm nên bài báo có giá trị cho nên nhà báo nên khéo kết hợp những tiêu chuẩn khác nhau, có khi nặng về tiêu chuẩn này, nhẹ về tiêu chuẩn kia, cái này bổ khuyết

cho cái kia, và khi làm việc này phải tính đến thị hiếu của công chúng và sự mong đợi của tờ báo mà mình phục vụ.

Những điều cần ghi nhớ trong chương này:

- Dành ưu tiên cho những thông tin đáp ứng những tiêu chuẩn sau đây:
 - Tính mới lạ của những sự kiện: tính thời sự, tính không thể dự kiến, tính độc đáo.
 - Giá trị nội tại của những sự kiện: giá trị tác động, tầm quan trọng, ý nghĩa, ưu thế và sự nổi danh của những nhân vật chủ chốt.
 - Sự hấp dẫn trực tiếp hoặc gián tiếp của các sự kiện đối với độc giả: mức độ can dự của độc giả, tính thích đáng đối với độc giả, sự gần kề về địa lý, sự gần kề về tâm lý, chiều sâu tâm lý, mối quan tâm có tính vụ lợi của con người, những xung đột - những vụ bê bối.
- Ứng dụng những tiêu chuẩn này bằng cách kết hợp chúng.
- Ứng dụng những tiêu chuẩn này có tính đến các phương tiện truyền thông cụ thể và công chúng được chọn làm đối tượng.

CHƯƠNG III

TỔ CHỨC

*Mỗi vật phải được đặt vào chỗ của nó,
đầu và cuối phải hợp với đoạn giữa.*

Boileau

DÀN BÀI

Trong một bài viết theo kiểu cổ điển, dàn bài giống như bộ xương ẩn giấu dưới những bắp thịt. Nhưng chính dàn bài (hay đề cương) đã cấu trúc vững chắc bài viết.

Dàn bài được xây dựng từ những dữ liệu đã được sắp xếp lại. Khi bắt tay vào làm, ta phải xác định rõ một, hai, ba, bốn chủ điểm hoặc trục chính của chủ đề (hoặc đề tài) chẳng hạn như trong một bài viết về cuộc thi xếp chữ Pháp, có mấy chủ điểm:

- Sự kiện;
- Luật chơi: luật chơi xếp chữ đang thịnh hành;

- Công chúng được quyền tiếp cận với cuộc chơi như thế nào;
- Chủ điểm khác: những tin tức khác liên quan đến cuộc thi này;
 - Mỗi chủ điểm lại được chia ra vài chủ điểm nhỏ, đại khái như:
 - Sự kiện: người tham gia, phân loại, ở đâu, bao giờ;
 - Luật chơi: đấu vòng tròn, thời gian quy định, từ điển tham khảo;
 - Quyền tiếp cận của công chúng: quan sát tại chỗ, kết nạp hội viên, truyền tin.

Vấn đề là *trình bày những yếu tố đó theo thứ tự nào*. Đây là thời điểm trọng yếu của cách viết tin báo chí: không có dàn bài tốt thì không thể có bài viết dễ đọc và dễ hiểu.

Do vậy, trong một bài báo hay, thứ tự trình bày những thông tin, sự liên kết chúng với nhau, sự chia bài viết thành từng phần, và các phần này thành từng đoạn, không phải là ngẫu nhiên, mà trái lại *phải theo một lôgic*.

Khi người ta đã quen viết bài, nhất là những bài vắn, người ta có thể nhắm trong óc một dàn bài. Tuy nhiên, cũng như với việc làm những bài tính nhẩm phức tạp, không phải ai cũng làm được. Nhất là với nhà báo mới vào nghề. Anh ta bắt tay vào viết tin, bài mà không biết rõ quãng đường phải đi, nên có thể bị lạc giữa đường.

Loại dàn bài nào?

Thể loại nào, kiểu dàn bài ấy. Chẳng hạn, người ta có thêm ở đầu một phóng sự lớn một giai thoại, một ý kiến ngược đời, một câu trích dẫn gây ấn tượng mạnh, trình bày một tình huống trong quá khứ để nêu bật sự tương phản với hiện tại, một lời chứng cá nhân mà mãi về sau người ta mới phát hiện ra tầm quan trọng, một sự miêu tả hiện trường, chân dung một nhân vật có máu mặt... Tóm lại tất cả những gì có thể kêu gọi tính tò mò của độc giả khiến họ tiếp tục đọc.

Nhà phê bình điện ảnh, sân khấu, âm nhạc hay văn học cũng mở đầu bằng một suy nghĩ về nghệ thuật hoặc cuộc sống, hoặc bằng sự miêu tả một khía cạnh của tác phẩm hoặc bằng một đoạn tóm lược tiểu sử, v.v..

Những thể loại khác lại đòi hỏi một dàn bài khác - xã luận thường diễn ra theo một tuyến đi có thể thấy trước: tác giả chỉ tỏ thái độ sau khi trình bày cách thuật lại và giải thích đối với các sự kiện của mình. *Nhưng tin tức thì trước hết để lộ ngay cái chủ yếu, cái "kết luận" của một sự kiện.*

Hơn nữa, bên trong mỗi thể loại, còn có thể có nhiều kiểu dàn bài. Tuy nhiên, bất kể thể loại hay kiểu dàn bài nào đã được chọn, bao giờ bài viết cũng phải có một cái sườn (khung) vững. Tức là phải có 2 điều. Một là người ta có thể dễ dàng phát hiện ra những phần chính hay phần

chia nhỏ của bài viết, nhất là đối với một bài viết dài. Và trong mỗi phần, sự phân chia thành các đoạn phải tuân theo một lôgic.

Thật vậy, đoạn không có cùng một chức năng như câu. Câu đem lại một thông tin hay một ý niệm. Đoạn nêu lên vài thông tin hoặc ý niệm liên quan đến cùng một chủ điểm nhỏ. Nếu chuyển từ chủ điểm nhỏ này sang chủ điểm nhỏ khác là chuyển đoạn.

Như vậy một đoạn có nhiều câu, trừ phi người ta không thể tránh phải viết một câu dài... chỉ nên viết những đoạn ngắn để tiện cho việc nhà in lên trang, và cũng để cho hấp dẫn hơn.

DÀN BÀI CỦA TIN TỨC

Tin tức *không giống như bài văn làm ở nhà trường* hay một báo cáo khoa học. Những bài văn nghị luận, tiểu luận hay báo cáo, về nguyên tắc, bao gồm:

- Một *lời nói đầu* đặt vấn đề và báo trước những gì sẽ tiếp sau.

- Một *phần phát triển* vấn đề hoặc *thân bài* sẽ trình bày, theo một thứ tự lôgic, cách lập luận hoặc kết quả.

- Một *kết luận* tổng hợp tất cả và rút ra những bài học hoặc vạch ra những hướng nghiên cứu về sau.

Trong một tin tức, *không có lời nói đầu*. Người ta đi thẳng vào sự kiện: *Có gì mới?* Người

ta nói ngay những gì phải nói, không báo trước những gì sẽ nói sau. Tức là vào ngay sự kiện!

Không có kết luận: Độc giả sẽ tự mình kết luận, nếu có thể. Nhà báo ở đó là để báo cho họ biết sự kiện, không phải báo họ nên nghĩ gì, càng không phải để răn dạy họ.

Cũng không có những đoạn chuyển tiếp dài dòng. Không cần nói: “Nay vấn đề đó đã được giải quyết, bây giờ chúng tôi sẽ...” Vì độc giả đã biết anh đã giải quyết vấn đề đó rồi và sẽ đề cập cái gì khác.

Tin tức, như tên tiếng Anh “*newstory*” đã chỉ rõ, là một thứ *chuyện thuật lại*. Nhưng nó không theo một dàn bài cổ điển của chuyện kể hay truyện cổ tích: tức là *không có thứ tự diễn biến các sự kiện theo chuỗi thời gian*, xây dựng tình huống, giới thiệu các nhân vật rồi tiến dần tới cao điểm và đoạn kết. Trái lại, *tin tức mở đầu bằng... đoạn kết*. Nó báo ngay cho chúng ta biết “cái đó đã kết thúc ra sao”: ai đã thắng, mấy người chết trong một tai nạn, v.v.. Trước hết nó *nói ngay điều chủ yếu*, loại bỏ phút chờ đợi hồi hộp (như vậy muốn giữ độc giả chịu đọc tiếp cần phải có một cách viết bổ sung làm cho “câu chuyện” hấp dẫn).

Thông tin chủ đạo và phần còn lại

Thực ra tin tức chỉ gồm có hai phần chính dài, ngắn không đồng đều:

- Một lời mào đầu (“lead”) thường để lộ, trong vài dòng, *cái cốt lõi của thông tin* (và một thông tin tối đa).

- Thân bài viết, trong đó thông thường người ta phát triển, theo cùng một thứ tự, những điểm của “lead” và có thêm những thông tin bổ sung. Tùy theo quy mô bài viết, thân bài có thể có những mục và tiểu mục.

TIN TỨC NHỎ, GIẢN ĐƠN

Đơn giản như một hình tháp

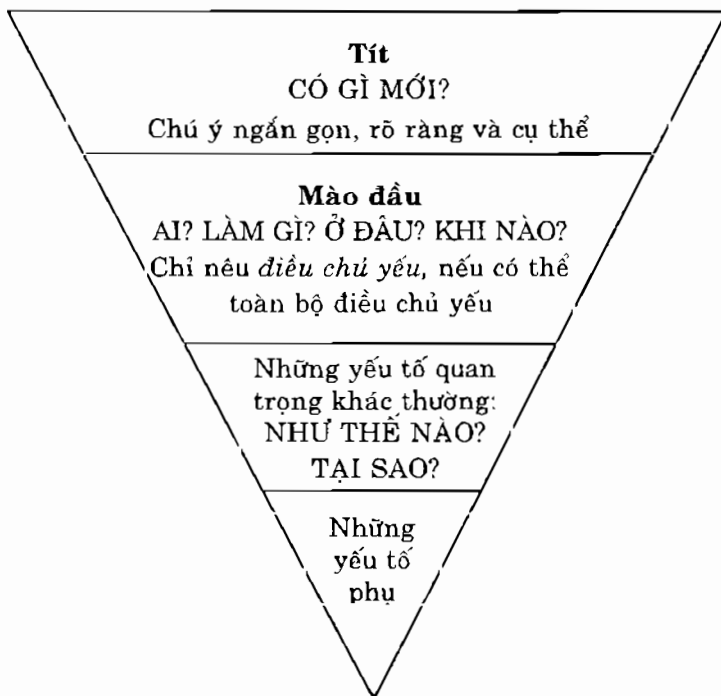
Mọi tin tức đều phải giải đáp sáu câu hỏi cơ bản: *ai, cái gì, khi nào, ở đâu, như thế nào, tại sao*. Và với những cái đó người ta có thể vạch giới hạn cốt lõi của một thông tin nào đấy. Các nhà báo Anh, Mỹ gọi chúng là “sáu W”: *who, what, when, where, why và how*. Để minh họa cho *hình dạng nền tảng của tin tức*, các nhà báo này thường sử dụng hình ảnh một *hình tháp lộn ngược*, liên kết với 6 câu hỏi cơ bản. Hình này biểu thị nguyên tắc đầu tiên của việc sắp đặt một tin tức: đó là *sự trình bày những yếu tố theo thứ tự giảm dần về tính quan trọng*.

Trong một tin tức, người ta đi từ những cái quan trọng nhất đến những cái kém quan trọng hơn. “Tít” để lộ thực chất của thông tin, “câu mào đầu” đưa ra cái chủ yếu, các đoạn tiếp theo đem lại những thông tin có *giá trị nhưng không phải là cần thiết* cho sự hiểu biết sự kiện. Nếu

tác giả có đủ chỗ, anh ta có thể thêm vào đó những yếu tố hữu ích, bổ sung và cũng có thể kết thúc bằng những chi tiết và những sự nhắc lại không cần thiết cho sự hiểu biết tin tức.

Như vậy độc giả khi lướt nhanh tờ báo hoặc vấn đề được đề cập mà không thấy có gì hấp dẫn thì không cần phải đọc toàn bài viết. Họ có thể ngừng đọc chỉ sau vài dòng hoặc vài đoạn, mà vẫn biết được đại khái đó là chuyện gì.

HÌNH THÁP LỘN NGƯỢC



Hình tháp lộn ngược minh họa nguyên tắc chỉ rõ rằng những yếu tố của tin tức thường được trình bày theo thứ tự giảm dần về tính quan trọng.

Hình tháp lộn ngược còn cho phép các bộ phận điều khiển máy tính, các xưởng in hoặc những người biên tập nhanh chóng rút ngắn một bài báo mà không làm hại đến nội dung chính, bằng cách bỏ những đoạn không cần thiết.

Ví dụ:

Một đoàn tàu của Canada National (CN) trật bánh (*Tít*)

- “23 toa tàu chở hàng của CN sáng qua đã trật bánh gần Westchester tại Nouvelle Écosse làm tắc nghẽn giao thông đường sắt giữa Moncton và Halifax” (*Mào đầu*) (1)

Cái gì: trật bánh (2)

Ở đâu và lúc nào: xác định rõ sự kiện, ở đây là cần thiết.

Cái gì: hậu quả là giao thông gián đoạn, quan trọng bởi vì liên quan đến nhiều người (nhưng sẽ trở thành thứ yếu nếu như tai nạn gây hậu quả nghiêm trọng, như có người chết hoặc thảm họa môi trường chẳng hạn).

- “Theo người phát ngôn của CN: không có ai bị thương trong vụ trật bánh, đoàn tàu không chở chất liệu nguy hiểm”.

Ở đây có những điểm giải thích rõ về “*cái gì*” đầu tiên (trật bánh): không ai bị thương, không

có nguy cơ bùng nổ hay ô nhiễm (nếu có điều đó đã phải nằm trong “mào đầu”), nguồn của những điểm làm rõ.

- “Về phần mình, Via Rail chiều qua đã phải hủy bỏ chuyến tàu chạy đường Halifax - Montréal. Người ta đã bố trí các ô tô buýt phục vụ hành khách sắp lên đường” (3)

Trước hết, có thêm chi tiết làm rõ “*cái gì*” thứ hai, tức sự tắc nghẽn đường sắt. Yếu tố này khá quan trọng vì nhiều người có thể bị ảnh hưởng. Tiếp đó là: Làm thế nào xử lý tình trạng tắc nghẽn - yếu tố không có gì đáng chú ý vì tình hình đã được khai thông: hành khách sẽ được đưa tới nơi.

- “CN, ngay trong lúc này, chưa rõ phải mất bao lâu mới giải tỏa được tuyến đường sắt” (4)

Thông tin này “yếu”: một câu hỏi không có giải đáp, về một tình hình đáng phiền lòng, nhưng không nguy hại đến ai.

Tin tức bình thường trên đây không phải là tin sẽ nhận được giải thưởng báo chí, nhưng sẽ làm hài lòng công chúng và ban biên tập, đặc biệt vì dàn bài của nó tôn trọng những quy tắc của nghệ thuật như:

- Người ta đi từ những thông tin quan trọng nhất đến những thông tin kém quan trọng hơn.

- Thân bài nhắc lại những chủ điểm đã nêu trong “mào đầu” (1) theo thứ tự: trật bánh (2), tắc nghẽn đường tàu (3, 4).

- *Độc giả có thể chỉ cần đọc phần mào đầu: họ*

biết được điều chủ yếu, kể cả việc không có ai chết hay bị thương, kinh nghiệm đọc báo cho họ biết, nếu có chuyện chết chóc thì tin này đã nằm ngay trong “tít” và những dòng đầu tiên của bản tin.

Nhiều hình tháp trong một tin

Không phải bao giờ tin tức cũng vắn và đơn giản. Trong những tin được soạn thảo kỹ, muốn có tin theo hình dạng cổ điển có cấu trúc vững chắc, điều quan trọng là phải *xác định những chủ điểm chính* – coi đó là những *cành lớn nhất* của cây – và trên những cành lớn này các nhánh phụ sẽ bám vào, và trên những nhánh phụ này, như vào dịp lễ Noel (giáng sinh) ta có thể treo vào đó bóng đèn và các vật trang trí nhỏ, không có giá trị gì nhiều.

Trong những loại tin phức tạp thế này (nhiều sự kiện, thông tin, nhân vật) ta vẫn sẽ áp dụng nguyên tắc được minh họa bằng hình tháp lộn ngược, theo hai thì (kỳ):

- Trước hết áp dụng “hình tháp lộn ngược” cho những phần chia lớn của bài viết, và sau đó vào bên trong từng phần chia đó và vào cả các phần chia nhỏ, các đoạn... và như vậy có thể nói đó là *một hình tháp nhiều tầng; nhiều tháp nhỏ lồng vào nhau, hợp thành một tháp lớn.*

- Nguyên tắc chung của hình tháp ngược vẫn là đi từ những cái quan trọng nhất, cái chính đến cái ít quan trọng, cái phụ.

Những điều cần ghi nhớ trong chương này:

- Chú trọng sự kiện! Sự kiện!
 - Không có lời nói đầu;
 - Không cần chuyển tiếp (sang đoạn) dài;
 - Không có kết luận.
- Đưa thông tin theo thứ tự giảm dần về tính quan trọng
- Những phần chia lớn của bài
 - Các cảnh chính phải được xác định rõ;
 - Các nhánh phụ, chủ điểm và chủ điểm nhỏ, cũng vậy. Mỗi đoạn tương ứng với một chủ điểm nhỏ.
- Các đoạn cần được viết theo cách nào mà người biên tập hay bộ phận in ấn có thể chuyển dịch các đoạn mà không làm thay đổi nội dung bài viết.

CHƯƠNG IV

VIẾT

Muốn viết tốt, phải chuẩn bị kỹ, như đã nói ở những phần trên: có đủ dữ liệu có giá trị, nắm thật vững thông tin, lựa chọn những yếu tố và xếp đặt chúng theo thứ tự quan trọng. Mỗi khi đã có một ý niệm rõ ràng về điều ta muốn nói, ta sẽ tìm cách nói điều đó thật tốt. Điều đó liên quan đến từ ngữ và cú pháp. Mục tiêu là làm thế nào đạt tới, bằng sự lựa chọn đúng đắn các từ, bằng những câu được kết cấu theo những quy tắc của nghệ thuật, một *văn phong báo chí*, một lối viết báo chí tốt.

Có thể định nghĩa một văn phong như vậy chăng? Văn phong là vấn đề cá nhân. “Văn phong, chính là người”. Mỗi nhà báo có văn phong riêng của mình. Trái với các ngôn ngữ khoa học và kỹ thuật, các ngôn ngữ tự nhiên luôn mang lại vô số những cách nói về sự việc

trong một tờ báo, hay ở nơi khác. Những cách nói nào là tốt, là của báo chí? Những cách nào là không tốt?

CẦN LOẠI BỎ

Ngay lập tức, cần loại bỏ lối viết báo nhạt nhẽo, khô cần và lạnh cứng của các tay thư lại tồi. Đó không phải là những kiểu mẫu. Ngoài ra ta cũng phải gạt bỏ lối viết của nhà văn. Giờ đây khi báo chí là một sản phẩm công nghiệp, nhà báo là một nhân vật không có hình dáng. Anh ta phải tự coi mình là người truyền đạt (thông tin), là người cầm bút nhưng không phải là người viết văn. Là người đưa tin, mục đích của anh ta không phải là để lưu danh cho hậu thế. Người ta viết một tin tức, một mục thời luận hay một lá thư ngắn không giống như viết một tiểu thuyết. Tất nhiên, ngôn ngữ của nhà báo phải đúng ngữ pháp và văn phong cá nhân phải sinh động. Nhà báo tránh xa những cách gây ấn tượng văn học, những từ ngữ cầu kỳ, những cấu trúc hiếm thấy, những ngữ nghĩa gây nên những sự hiểu nhập nhằng, hiểu nhiều cách.

Cách viết của nhà báo là để phục vụ thông tin, không phải để phục vụ sự biểu đạt cá nhân hay sáng tác văn học. Nhà báo là một thợ thủ công hơn là một nghệ sỹ. Báo chí là một thứ kho thông tin. Nhà báo nên chú trọng đến chức năng nghề nghiệp: làm cho số đông người biết và hiểu.

CẦN TÌM KIẾM

Nhưng đặc điểm của cách viết báo hay là gì? Trước hết đó là sự tương xứng với tờ báo, với phương tiện truyền thông và với công chúng của mình. Mỗi tờ báo đều có độc giả riêng. Như vậy, nói chung, chính công chúng quyết định ngôn ngữ của tờ báo.

Lại cũng cần có sự tương xứng với thể loại và với chủ đề. Người ta không viết một tin buồn giống như viết một phóng sự về cuộc đi săn ở châu Phi. Người ta sẽ đổi cách viết khi chuyển chủ đề, chẳng hạn như từ sự thiếu chung thủy với Công nương Diana của Thái tử Charles (nước Anh) sang tường thuật những cuộc đàm phán về giải trừ vũ khí hạt nhân. Tóm lại cách viết cần có *sự thích đáng với chức năng* không thay đổi của nhà báo là: thông tin tốt, được người ta hiểu và đọc.

- *Thông tin tốt*: ngôn ngữ phải rõ ràng và đúng đắn.

- *Hiểu được*: bài viết phải dễ hiểu và sáng rõ đối với công chúng được coi là đối tượng. Để đạt tới điều này, cần có sự giản dị.

- *Đọc được*: điều này đòi hỏi một lối viết hấp dẫn, tức là trước hết phải cụ thể và đẹp.

Ngoài ra cách viết báo còn có đặc điểm là tính ngắn gọn. Tờ báo không có nhiều chỗ, độc giả không có nhiều thời gian để đọc bài viết dài dòng.

Cũng cần chỉ rõ là ngôn ngữ phải đúng ngữ pháp. Ngôn ngữ là công cụ lao động đầu tiên và chủ yếu của nhà báo. Không có công cụ tốt không thể truyền đạt có hiệu quả những ý tưởng và dữ kiện, rõ ràng nhất, chính xác nhất, phong phú nhất. Dù thế nào, một bài báo có nhiều lỗi ngữ pháp cũng không thể chấp nhận được. Sử dụng thành thạo ngôn ngữ là một điều kiện tiên quyết của việc thực tập viết báo (cũng như của mọi kỹ thuật thông tin hay truyền thông).

Xin nói thêm rằng, khi diễn đạt ở nơi công cộng, điều tối thiểu là phải hết sức coi trọng ý nghĩa của các từ, chính tả, ngữ pháp và cú pháp, nếu người ta muốn tôn trọng công chúng và được công chúng tôn trọng lại.

MỘT NGÔN NGỮ NGẮN GỌN

Tính ngắn gọn loại trừ sự rườm rà. Vì vậy xin nhắc lại là tờ báo không sẵn chỗ, và độc giả luôn vội vã. Do vậy: trước tiên, nếu có hai cách diễn tả cùng có ý nghĩa và sáng rõ như nhau, thì nên chọn cách diễn tả ngắn. Hai là, loại bỏ mọi thành phần mà ta cho là vô ích.

Làm cho ngắn lại

Nên dùng động từ hơn là nhóm từ tạo một đơn vị có chức năng động từ. Nên viết: “*dỡ bỏ*” thay vì “*tiến hành việc dỡ bỏ*”, “*tài trợ*” thay vì “*bảo đảm sự tài trợ của*”, “*chứng minh hoặc chỉ*

rõ” thay vì “*tiến hành sự chứng minh*”, v.v..

Dùng những từ ngắn còn có lợi ở chỗ: ngoài việc tiết kiệm, trước hết chúng làm cho văn phong linh hoạt, cô đọng, sâu sắc hơn và do đó, hấp dẫn hơn. Độc giả sẽ nhận biết dễ dàng và nhanh chóng hơn. Độc giả sẽ ghi nhớ một câu gồm các từ ngắn tốt hơn một câu gồm các từ dài.

Chú ý sự có ích

Trong cách viết báo, cái vô ích luôn có hại. Do đó, mọi cái đều phải qua khảo nghiệm về sự có ích. Có ích là:

- Những gì đem lại một thông tin mới;
- Những gì làm cho thông tin dễ hiểu;
- Những gì làm cho bài báo dễ đọc.

Người ta phải khảo nghiệm toàn bài viết, từng câu và cả từng từ.

Nhiều cuộc nghiên cứu cho thấy những từ thường được coi là có ích nhất (tức là giúp cho sự hiểu biết và được người ta ghi nhớ) là những động từ và danh từ, trong khi những từ thường được coi là vô ích là những tính từ và phó từ. Tính từ và phó từ thường có nhược điểm là làm yếu sự diễn đạt mà chúng dự tính tăng cường.

Những câu chuyển tiếp dài dòng cũng là vô ích, ví dụ: “Nhân đây, cũng xin nói thêm rằng...” “Có lẽ không phải là vô ích để nhắc lại rằng”, v.v..

Hãy sửa lại bài, và nếu cần cả dàn bài, để

loại bỏ những sự trùng lặp vô ích, những câu, chữ, đoạn rỗng tuếch không chứa đựng thông tin mới.

MỘT NGÔN NGỮ GIẢN DỊ

Những từ thường dùng hàng ngày

Theo lý luận về thông tin, một cuộc truyền tin coi như đạt kết quả đòi hỏi người nhận phải thu nhận được một thông điệp (gần như) tương tự với những gì phía nguồn cung cấp muốn truyền đạt. Lý luận này nêu thành vấn đề: muốn đạt tới mục đích đó, trong việc viết thông điệp, phía nguồn cung cấp phải sử dụng một bộ quy tắc (mã) mà người nhận đã biết.

Bởi lẽ mọi độc giả phải hiểu bài viết và hiểu theo cùng một cách, người viết cần phải dùng những từ thường ngày, những từ mọi người đã biết và theo cái nghĩa mà mọi người dành cho chúng. Mà những từ mà mọi người đều biết, trong mỗi ngôn ngữ, cũng không nhiều lắm đâu (chỉ từ vài trăm đến vài nghìn từ, tùy theo người và theo giới), phần lớn những từ thường dùng đều là từ đơn giản.

Khi viết cho đại chúng, người ta biết rằng một bộ phận độc giả chỉ có một vốn từ hạn chế gồm những từ thường dùng. Người ta cũng biết rằng việc đọc báo thường diễn ra nhanh chóng, trong lúc rỗi rãi, hoặc trên các phương tiện vận chuyển, không đòi hỏi phải cố gắng. Người ta

cũng không yêu cầu độc giả phải gỡ từ điển để đọc báo.

Tiêu chuẩn chất lượng đầu tiên của một bài báo tốt là sự giản dị và đặc biệt là việc sử dụng một từ ngữ quen thuộc đối với mọi người.

Coi trọng công chúng, cũng là tránh làm cho họ chán khi nói những điều họ đã biết rồi hoặc làm cho họ thất vọng bằng những từ ngữ sơ sài, tuy rằng, đôi khi cũng phải dùng những từ hiếm thấy (về khoa học, kỹ thuật) để diễn đạt một cách giản dị những khái niệm nhất định và những thực tế phức tạp, hoặc để cung cấp một thông tin chính xác.

Sau đây là bản kê một số điều nên tránh để cho bài viết có thể tới với mọi người:

- Những từ chuyên dùng trong các ngôn ngữ khoa học hay kỹ thuật;
- Những biệt ngữ xã hội đủ loại;
- Những từ ngữ địa phương;
- Những từ mới, nghĩa mới;
- Những từ ngữ cổ;
- Những sự ám chỉ văn hóa, lịch sử trong quá khứ (để chỉ một sự kiện hiện tại...);
- Những từ ngữ nước ngoài (sính dùng tiếng Anh), v.v..

MỘT NGÔN NGỮ CHUẨN XÁC

Tức là thông tin phải chính xác, rõ ràng. Phải loại bỏ những cái lơ mờ, cái gần đúng, những từ

ngữ không thích hợp. Cũng phải loại bỏ những gì có thể dẫn tới những cách hiểu khác đi, những giả định và suy diễn, cùng những sản phẩm khác của trí tưởng tượng không đáng có của độc giả.

Cho nên để tránh sai sót, hoặc lúc không chắc phải luôn sử dụng từ điển.

MỘT NGÓN NGỮ SINH ĐỘNG

Bài viết của bạn truyền đạt một thông tin chuẩn xác và dễ hiểu, nhưng như vậy vẫn chưa đủ. Còn phải hấp dẫn độc giả. Muốn vậy một mặt phải đem lại cho họ những bài viết được sắp đặt chu đáo, tỉ mỉ, đọc thấy thích thú. Mặt khác, phải “đụng chạm” đến họ, gọi cho họ những nhân vật và tình huống họ từng biết, làm cho họ cảm thấy có liên hệ: tức là làm cho họ tham dự vào thông tin.

Trình bày cụ thể thông tin

Làm cho thông tin cụ thể tức là làm cho công chúng xích gần lại sự kiện. Chẳng hạn như tin về các cuộc mặc cả giữa các nước xuất khẩu dầu lửa đang diễn ra ở nơi xa xôi lại rất phức tạp và khó theo dõi. Muốn làm cho độc giả chú ý, cần phải làm cho họ, những người lảng giềng hoặc đồng hương, đồng bào của họ cảm thấy có liên quan: như phải trả giá xăng chạy xe, dầu dùng cho lò sưởi cao hơn, hay thấp hơn, công ăn việc

làm trong khu vực hay trong nước sẽ được gia tăng hay suy giảm.

Đối với những số liệu lên tới hàng trăm hàng nghìn tỷ đô la, những điều vật chất ấy trở nên trừu tượng đối với độc giả vì quá lớn. Trong trường hợp ấy, cần gắn chặt chúng vào thực tế, đưa chúng vào quy mô để con người dễ tiếp nhận bằng cách dựng nên những kích thước để so sánh những tỷ lệ tương ứng, những sự so sánh, v.v.. Thí dụ, ngân sách hàng năm của tập đoàn đa quốc gia nọ bằng ba ngân sách tỉnh Québec, tiền dành cho việc trang bị vũ khí của nước kia đủ để nuôi một nước khác trong một năm; từ 1962 đến 1972, mỗi năm Trung Quốc có thêm 25 triệu trẻ sơ sinh, tức là gần bằng dân số Canada...

Một từ ngữ cụ thể

Cách thức có hiệu quả nhất để làm cho ngôn ngữ của bạn cụ thể, là “làm cho nó hợp với con người”. Nói cho cùng, thông tin công cộng hầu như không bao giờ cùng đề cập đến “chuyện của thế giới”, đến “những người đàn ông, đàn bà”, những con người đang hành động hay chịu đựng, thắng hay bại, sản xuất hay tiêu dùng. Cho nên, trong điều kiện đó cần trình bày thông tin cho công chúng một cách càng hay càng tốt. Công chúng bao giờ cũng quan tâm đến con người cụ thể hơn là những khái niệm trừu tượng, hoặc

những điều chung chung.

Do vậy, nên dùng từ “các ông chủ tư bản” hay “những người lãnh đạo doanh nghiệp” thay cho từ “giới chủ”, dùng “những đoàn viên công đoàn” thay cho “các tổ chức công đoàn”, “các sinh viên, nhà giáo” thay cho “giáo giới”, “nông dân” thay cho “ngành nông nghiệp”.

Một lối viết trừu tượng thường kém sinh động. Hơn nữa lối viết trừu tượng có thể dẫn tới cái gọi là sự trừu tượng hóa chính trị (theo nghĩa rộng). Khi đọc tin về ban lãnh đạo một doanh nghiệp đã có một lựa chọn nào đấy, người ta có cảm tưởng là một bộ máy không liên quan đến ai và trừu tượng đã làm việc đó. Nhưng tình hình sẽ khác đi nếu người ta biết rằng một giám đốc nào đấy đã quyết định việc này.

Một ngôn ngữ phong phú và đẹp

Làm thế nào viết được hay? Dựa trên kinh nghiệm, tôi chỉ xin dẫn ra một vài yếu tố.

Trước hết, bài viết dài dòng, rườm rà làm cho độc giả buồn ngủ. Sự ngắn gọn làm cho văn phong thêm sinh động.

Ngược lại, những lối viết văn rập khuôn, đề tài sáo rỗng làm cho văn phong nặng nề, ngột ngạt.

Chớ nên quá lạm dụng những “thói” dùng những cụm từ “còn về... vấn đề là”, “trên bình diện...”, “ở cấp độ...”

Sự đơn điệu cũng gây ra nhàm chán. Một yếu

tố cần thiết cho một lối viết sinh động là tính đa dạng, tính nhiều vẻ. Cần có nhiều cách nói, tìm ra những từ đồng nghĩa, những cách trình bày tương đương... Luôn đổi mới cả cú pháp lẫn từ ngữ. Thí dụ: nên liên kết câu vắn với câu dài, chuyển từ thể trực tiếp sang thể gián tiếp, từ danh từ làm chủ ngữ sang động từ làm chủ ngữ, từ những mệnh đề độc lập sang những mệnh đề chính có kèm mệnh đề phụ...

Nên chọn những từ mạnh, giàu hình ảnh, đậm đà, lý thú. Những từ đáng ngờ vực như *thì, là, có, làm...* thường có hại cho tính chuẩn xác và đa dạng.

Muốn cho ngôn ngữ sinh động nên chú trọng động từ, vì động từ thể hiện hành động, cho người ta thấy những con người đang hành động, sự vật đang chuyển động, những sự kiện đang xô đẩy nhau... Thí dụ: Thay vì “Tại hội đồng đã có nghị quyết tán thành việc xây dựng, đổi mới và trùng tu các khu nhà...” nên viết “các ủy viên hội đồng đã quyết định cho xây dựng, tân trang và trùng tu các khu nhà...”.

Hãy chú ý đến hành động, vậy nên dùng thể chủ động tránh thể bị động. Không nên viết “Một diễn văn đã được đọc bởi ông X. Ông ta đã được hoan nghênh nhiệt liệt bởi những người dự đại hội”. Nên viết “Ông X đã đọc một diễn văn. Những người dự đại hội đã hoan nghênh ông nhiệt liệt”. Nên đề phòng ảnh hưởng của tiếng

Anh (và những tiếng nước ngoài khác) đến cú pháp của ngôn ngữ mẹ đẻ.

Cũng nên dùng những ngữ điệu khẳng định thay vì phủ định: “từ chối” thay cho “không chấp nhận”, “phủ nhận những ý kiến” thay vì “nói rằng những ý kiến ấy không đúng sự thật”...

Tránh những lối nói khoa trương, cường điệu, ẩn dụ không thích hợp với văn phong báo chí. Thí dụ: “Một ông chủ mới nắm dây cương một tiệm ăn” hay “Cỗ xe nổi tiếng của nhà nước đang bồng bềnh trên một đại dương những vấn đề”.

Lối nói hài hước cũng rất tế nhị trong thông tin tường thuật và lý giải. Nói chung các hãng thông tấn hầu như không bao giờ sử dụng nó. Cho nên nhà báo nên thận trọng khi phải dùng đến nó...

CỤ PHÁP TRONG VIẾT BÁO

Dùng những câu ngắn

Qua thực nghiệm người ta thấy rằng độc giả nhớ kỹ một câu ngắn hơn là câu dài.

Trong giới báo chí, người ta thường kể rằng, người sáng lập tờ *Thời báo* ở Luân Đôn có thói quen nói với nhà báo mới vào nghề: “Một chủ ngữ, một động từ, một bổ ngữ. Muốn thêm vào đó một tính từ, phải được tôi cho phép”.

Từ bao nhiêu từ trở đi, một câu được coi là dài? Trong một tờ báo đại chúng, mỗi câu được giới hạn từ mười lăm đến mười bảy từ... Đối với một công

chúng có trình độ học vấn cao, giới hạn này có thể lên tới hai mươi, hai mươi lăm từ.

Một thông tin, một câu

Muốn có được những câu ngắn, cần loại bỏ những từ vô ích và tuân theo nguyên tắc sau đây: một thông tin, một câu; một câu một thông tin. Nếu câu của bạn, tuy gọn gàng, nhưng vẫn dài, đó là vì nó chứa đựng hai hoặc nhiều thông tin, hãy tách nó ra thành hai hoặc nhiều câu.

Ví dụ:

Báo *Le Monde* ngày 20-5-1987

“Hai kiều dân Italia, thành viên của các Lữ đoàn Đỏ Italia, Roberto Peli, 31 tuổi, và Umberto Passigatti, 27 tuổi, bị bắt hồi tháng 10-1986 tại Gif-sur-Yvette, đã bị kết án, ngày thứ tư 17-6, chín tháng tù giam về tội ăn trộm, chửi cháp xe ô tô bị đánh cắp, cầm giữ và sử dụng chứng minh thư giả, bởi Tòa tiểu hình thứ năm thuộc Tòa thượng thẩm Evry”.

Câu này dài quá 60 từ và có quá nhiều từ! Để tuân thủ các quy tắc, ta có thể tách thành mấy câu để miêu tả các bị cáo, và dành một câu cho mỗi thông tin sau: sự bắt giữ, lý do kết án, tòa án có liên quan:

“Hai thành viên của các Lữ đoàn đỏ Italia, Roberto Peli và Umberto Passigatti đã bị kết án chín tháng tù giam, ngày thứ tư 17-6. Hai người này, một người 31 tuổi, người kia 27 tuổi, là

những kiều dân Italia. Họ đã phạm tội trộm cắp, chứa chấp xe ô tô ăn cắp, cầm giữ và sử dụng chứng minh thư giả. Tòa tiểu hình thứ năm thuộc Tòa thượng thẩm Evry đã tuyên án này. Hai thành viên Lữ đoàn Đỏ này đã bị bắt tại Gif-sur-Yvette hồi tháng 10-1986."

Câu dài không quan trọng bằng cấu trúc của nó. Một câu dài tuy không nên viết vẫn có thể dễ đọc, nếu nó có cấu trúc đơn giản và được soạn thảo kỹ (đó là trường hợp câu của báo "Le Monde" trên đây, tuy câu này dài).

Cho nên, nên sử dụng những mệnh đề độc lập, hoặc phối hợp và đặt kế bên nhau (tức là những cấu trúc đơn giản) thay vì những mệnh đề chính có kèm những mệnh đề phụ, mệnh đề trạng ngữ, v.v., những mệnh đề này rất khó đọc vì nó bị vướng vào những đại từ *mà, từ đó, do đó, là người...* của cú pháp.

Bởi vì khả năng ghi nhớ trực tiếp của độc giả chỉ vào khoảng từ 8 đến 16 từ, vì vậy nên hạn chế những đoạn chêm vào, từ 10 đến 12 từ ngắn, là cùng, nếu không, độc giả nhớ được đoạn chêm mà quên những gì trước đó. Dứt khoát loại bỏ những đoạn chêm liên tiếp dù ngắn hay dài.

Ví dụ về đoạn chêm liên tiếp:

"Ông X - mà ai cũng biết không phải đây là kinh nghiệm đầu tiên của ông trong lĩnh vực này - người ta sẽ còn nhớ mãi chuyến ông ghé thăm xí nghiệp

đánh cá - và lại ngay cả đối thủ của ông cũng thừa nhận việc này - cho rằng...”.

Cú pháp càng hợp với cú pháp thông dụng thì câu, chữ càng dễ đọc. Vì vậy nên tránh những cấu trúc thể hiện những kiểu phóng túng kỳ lạ về cú pháp, thuộc phạm vi văn học, chẳng hạn như một vài sự đảo ngược câu: “Lớn thay sự ngạc nhiên của ông ta khi thấy rằng...”.

Cuối cùng qua từng giai đoạn cần có những sự nhắc lại trong bài viết, khi nhiều đoạn nối tiếp khác nói về những sự việc và cử chỉ của cùng một nhân vật xã hội. Nói đến nhân vật ấy một lần thôi không đủ. Thí dụ “Bà M, nhà nữ sử học và Chủ tịch Liên đoàn nọ”, tiếp đó ta gọi bà bằng tên riêng (không có họ đi kèm). Rồi: “Bà đã làm việc này...” “Bà đã tuyên bố điều kia...”. Cứ hai, ba câu ta nên nhắc lại bà là ai: “Bà M. đã... Bà Chủ tịch Liên đoàn đã... Nhà nữ sử học đã...”.

Tất cả những điều nhắc lại ấy chỉ rõ cho độc giả thấy rằng những thông tin khác nhau của bài báo đều gắn với một chủ điểm thống nhất.

CHƯƠNG V

MÀO ĐẦU

MỘT THÀNH TỐ QUAN TRỌNG

Mào đầu là hạt nhân của tin tức, bản thân nó là thành phần cơ bản của thông tin báo chí. Nói như vậy có nghĩa là trong hoạt động viết báo cũng như đọc báo, mào đầu đóng một vai trò cơ bản.

Cũng giống như tít, mào đầu nhằm *lôi kéo* độc giả, kích thích tính tò mò của họ, thúc đẩy họ tiếp tục đọc nội dung tin tức. Vì thế người ta cần viết mào đầu với một phong cách đặc biệt sinh động để tạo cho độc giả hứng thú đọc tiếp phần sau.

Được viết nhằm quyến rũ độc giả nhưng mào đầu cũng cần phải phục vụ họ. Cũng giống như tít, nhưng bằng một cách thức chi tiết hơn, mào đầu có vai trò *định hướng* trong một tờ báo. Mỗi người sẽ tự quyết định dành thời gian cho đề tài

này hay đề tài khác. Nếu họ không đọc cả bài báo, mào đầu dù sao cũng có vai trò *thông tin* cho độc giả, cho họ biết nội dung chủ yếu của tin tức. Một bạn đọc bận rộn lướt qua các tit của tờ báo, sau đó đến mào đầu của những tin tức đáng chú ý, sẽ nắm được tình hình thời sự về những lĩnh vực mà họ quan tâm - đương nhiên là nếu các tit và các mào đầu được viết tốt. Mang lại cho công chúng các tin tức thời sự ở dạng cô đặc, đó là chức năng chính của mào đầu.

Trong một tờ báo theo kiểu “hàng chợ”, dành cho số đông công chúng, mà phần lớn các tờ nhật báo của chúng ta thuộc dạng này, người đọc có thể tìm thấy đủ mọi thứ và dành cho mọi đối tượng độc giả. Ngay cả khi chủ đề được nói đến dường như chẳng có ích lợi gì đối với bạn, cam đoan là vẫn có ít nhất một phần độc giả không cho là như vậy. Vì vậy, một người đưa tin giỏi xử lý một tin tức nhỏ chẳng có giá trị gì cũng kỹ lưỡng như khi nói đến một *sự việc giật gân* của thế kỷ được đăng trước các báo khác. Dù mở đầu cho bất kỳ tin tức nào, một mào đầu *cũng xứng đáng được nhận sự quan tâm đặc biệt nhất*.

Mào đầu còn thực hiện những chức năng khác, trong đó có chức năng tạo thuận lợi cho công việc viết các phần ngoại biên. Chỉ cần liếc mắt qua mào đầu được viết kỹ lưỡng là trưởng ban biên tập có thể quyết định được ngay cách trình bày bài báo cho phù hợp với nội dung tin

tức: khoảng cách, vị trí, cỡ và kiểu chữ của phần tít và phần nội dung bài báo, có ảnh minh họa hay không, có nên thêm những đường kẻ, đường đóng khung hay không, v.v..

Chất lượng của mào đầu cũng rất quan trọng trong việc giúp cho người làm tít đặt tít cho bài báo. Ngay cả khi không có thời gian đọc toàn bộ bài, biên tập viên vẫn sẽ đặt được cho bài báo đó một cái tít phù hợp: chính xác, rõ ràng, cụ thể, và hoàn toàn ăn ý với phần nội dung. Nếu xét tới vai trò trung tâm của tít trong việc lựa chọn bài để đọc của độc giả, thì đó không phải là một lợi ích nhỏ đối với những bài báo muốn được độc giả dành thời gian đọc.

Cũng có trường hợp một người đặt tít giỏi và không quá bận rộn, sau khi đọc kỹ toàn bộ bài báo, đã dùng tít để chữa sự mù mờ, trừu tượng hoặc nhạt nhẽo của mào đầu tồi. Nhưng sẽ là nhầm lẫn nếu trông chờ vào điều đó... Vẫn có những người đặt tít giỏi, nhưng họ thường rất bận.

Nếu muốn cho phần viết ngoại biên nâng cao được giá trị bài báo của bạn thì hãy viết những mào đầu có chất lượng tốt nhất.

MÀO ĐẦU LÀ GÌ?

Trong báo chí Bắc Mỹ, cũng như ở những nơi khác, người ta không mở đầu bài báo một cách tùy tiện. Mỗi tin bài đều bắt đầu bằng một mào

đầu. Là biểu hiện của khả năng nghề nghiệp, mào đầu cũng thường là cơn ác mộng của nhà báo. Tuy nhìn bề ngoài hoàn toàn đơn giản, nó cũng đòi hỏi không ít sự đầu tư suy nghĩ và lao động vất vả.

Hai yêu cầu mà mào đầu phải đáp ứng trên thực tế có vẻ như mâu thuẫn nhau: cung cấp cho độc giả thông tin tổng hợp, đồng thời lại phải thỏa mãn ý muốn của họ tìm hiểu nhiều thông tin hơn nữa, cho phép họ chỉ đọc đến đó là đủ nhưng đồng thời cũng lại thúc đẩy họ đọc hết bài báo. Chúng ta đã biết tin tức trái ngược với những truyện ngắn hoặc chuyện kể ở chỗ nó bắt đầu bằng “phần kết”. Tin tức bắt đầu bằng chìa khoá của một ẩn ngữ, từ ngữ kết luận vấn đề, các thông tin mấu chốt nhất. Vậy làm thế nào để giữ chân độc giả? Để làm điều đó, ngoài một chút may mắn, thì cần phải có một mào đầu được cân nhắc kỹ và viết rất hay, làm nổi bật tầm quan trọng của các thông tin, đồng thời mang đến cho độc giả sự thoải mái, dễ chịu trong khi đọc.

Để đưa ra một định nghĩa đơn giản, chúng ta có thể nói rằng mào đầu là phần đầu của một tin, được đặt ngay sau tit. Đôi khi mào đầu được cô đọng trong một câu ngắn duy nhất, nó hiếm khi đạt tới độ dài khoảng mười lăm dòng (60 chữ) và không bao giờ vượt quá độ dài đó. Chỉ với một, hai hoặc ba đoạn ngắn, mào đầu đã

cung cấp đủ phần cốt lõi của thông tin.

Trước khi chuyển sang nói về những nguyên tắc viết mào đầu, cũng cần phải đề cập một vài giải thích về mặt thuật ngữ và đưa ra một lời cảnh báo.

MÀO ĐẦU? CHAPÔ? VÀO ĐỂ NỔI BẬT? CÂU CHÍNH YẾU?

Lead thường được gọi là *lời mào đầu*. Thuật ngữ này có vẻ chấp nhận được vì về mặt ngôn ngữ, thói quen sử dụng quyết định tất cả. Tuy nhiên điều đó cũng có một bất lợi: ngoài bối cảnh báo chí, nó thông thường trình bày lý do hoặc mục đích, một ý chính hoặc một lập luận chính đi trước phần chính của bài báo hoặc của hành động: tất cả đều ngược lại với một mào đầu hay, là phải đi thẳng vào vấn đề.

Đôi khi người ta cũng gọi đó là chapô (lời giới thiệu ở đầu bài báo). Thuật ngữ này tạo ra một sự lẫn lộn giữa mào đầu và những điều mà từ điển, dù chuyên ngành hay không, gọi chung là một chapô, theo nghĩa của báo chí, ví dụ như theo định nghĩa của từ điển Petit Robert, đó là "*một đoạn văn ngắn đặt trên và giới thiệu một văn bản khác*"; hoặc theo định nghĩa của từ điển Veyenne, 1967, đó là "*một đoạn văn viết ra để giới thiệu một bài báo hoặc làm nổi bật ý chính của bài báo đó*". Thế nhưng mào đầu không giới thiệu một văn bản khác, mà nó là phần mở đầu

và là phần quan trọng nhất của một văn bản. Thêm vào đó, chapô cũng có một nghĩa về mặt in ấn, đó là một văn bản được sắp đặt trên một văn bản khác đứng ở dưới và dường như là trùm lên đầu văn bản này. Chapô, theo nghĩa báo chí, thường được thể hiện dưới hình thức chapô theo nghĩa của ngành in. Sử dụng cùng một từ để chỉ một hiện thực thứ ba của ngành báo chí, điều đó có nguy cơ gây sự lẫn lộn.

Cũng nên phân biệt mào đầu và vào đề nổi bật. Tất cả các bài báo đều có một cách vào đề nổi bật, nghĩa là một cách để bắt đầu bài báo rất nên được chăm chút. Chỉ có tin tức là có một mào đầu theo đúng nghĩa, nghĩa là một sự mở đầu tuân thủ các nguyên tắc đặc thù mà chúng ta sẽ xem xét ở phần sau.

Cuối cùng, mào đầu phân biệt với câu chính yếu, nhằm nói đến câu đầu tiên của một bài báo, đồng thời nhấn mạnh rằng người ta cần phải soạn thảo câu này theo cách nào có thể “đánh bẫy” được độc giả. Thường hay xảy ra tình trạng là mào đầu được thu gọn thành một câu chính yếu, nhưng không phải bao giờ cũng là như vậy¹.

¹ Một số tác giả khác định nghĩa mào đầu như là câu đầu tiên của một tin tức, tương đương với câu chính yếu. Như vậy có nghĩa là nhấn mạnh quá nhiều đến tính “hấp dẫn” và quá ít đến những chức năng khác của mào đầu. Vì thế đa số đều chấp nhận một định nghĩa theo nghĩa mà tác giả đề nghị.

HÀNG TỶ CÂU MÀO ĐẦU

Việc áp dụng những quy tắc được nêu lên ở đây không chỉ tạo nên một thành phần đã có của một mào đầu hay, thành phần cần thiết nhưng chưa đủ. Vẫn còn phải lựa chọn kỹ nội dung và nghĩ ra một cách thức sinh động để trình bày nó. Vì vậy, có rất nhiều mào đầu hay mà nghệ thuật và trí tưởng tượng của các tác giả có thể sáng tạo ra. Nói cách khác, chúng có số lượng không hạn chế. Nói khác đi, việc viết mào đầu là công việc của năng lực đánh giá và tài năng. Nói một cách khác nữa, không có công thức nào đảm bảo đưa ra được một mào đầu hoàn hảo, dù rằng việc tuân thủ các chuẩn mực sẽ tránh được những mào đầu tồi tệ.

Chương này, cũng giống như các chương khác, được bàn xoay quanh những chức năng tối thiểu và cơ bản của báo chí mà không nhằm vào những bài viết kỳ công. Do vậy, ở đây chỉ nhấn mạnh các nguyên tắc cơ bản, khá chặt chẽ, hơn là những biến tấu mang tính cá nhân, lại không đoán trước được và không pháp điển hóa được. Tuy nhiên, độc giả vẫn không được quên rằng báo chí cần cung cấp thông tin và làm cho nó hấp dẫn ngay cả với những đề tài buồn chán và bị bó buộc trong một khuôn khổ. Đó là biểu hiện của một phong cách viết báo tốt. Không nên phóng tác đến mức sai lệch nhưng cũng đừng để

những sự nhầm chán lặp đi lặp lại. Đó chính là một thách thức (không ai hứa sẽ cho bạn một vườn hồng...). Trong mào đầu sự thách thức còn hơn thế nữa, điều quan trọng là chấp nhận thách thức đó.

NỘI DUNG CỦA MÀO ĐẦU

Những gì không nên đưa vào mào đầu?

Cần phải bỏ ra khỏi mào đầu tất cả những thông tin không quan trọng đối với việc nắm bắt sự kiện một cách nhanh nhạy và “khôn ngoan”. “Mào đầu hay nhất là mào đầu ngắn nhất”, người ta thường nói như vậy. Cách nói đó nghe có vẻ hấp dẫn nhưng không đầy đủ: *Mào đầu hay nhất là mào đầu ngắn nhất có thể.*

Khả năng viết mào đầu ngắn nhất bị hạn chế bởi hai nhân tố đặc biệt: tính phức tạp của sự kiện và mức độ hiểu biết của độc giả về bối cảnh sự việc.

Một cuộc đảo chính xảy ra ở một đất nước xa xôi có nhiều biến động mà bạn phải tìm hiểu vị trí địa lý và thể chế chính trị trong cuốn bách khoa toàn thư? Mào đầu cần phải cung cấp thông tin đủ để bạn đọc nắm được tình hình mà không cần phải đọc toàn bộ bài báo, nghĩa là không phải đọc quá nhiều. Bạn phải viết về một trận mưa sau ba tháng khô hạn ở một vùng lân cận? Bạn có thể rút gọn mào đầu thành một câu ngắn và thậm chí một lần chẳng chết ai nếu rút

thành một đoạn câu: “Cuối cùng, đã có mưa!”.

Mào đầu thông báo những thông tin khác, hoặc những thông tin chi tiết hơn, nhưng *không đánh đổ*. Vì vậy, người ta loại bỏ ra khỏi mào đầu tất cả những dữ kiện mà sau đó trong phần nội dung bài báo người ta không đề cập nữa, trừ phi những dữ kiện đó không đủ để nói đầy đủ về vấn đề đó.

Giữ lại những gì?

Hãy tưởng tượng rằng trưởng ban biên tập cho bạn mười giây, không hơn, để bạn báo cáo nội dung của tin tức chuẩn bị viết. Hoặc giả sử ông ta đề nghị bạn, một cách quá quắt, từ hàng nghìn thông tin đã thu thập được, phải viết một tin văn chỉ vài dòng.

Bạn sẽ giữ lại những gì? *Điểm chủ yếu*. Chỉ điểm chủ yếu thôi. Nếu có thể, toàn bộ những điểm chủ yếu. Đó chính là những thứ để bạn làm mào đầu. Việc tìm kiếm một cái tí có hiệu quả (cụ thể và rõ ràng) ngay cả trước khi viết tin, cũng giúp bạn xác định được điểm chủ yếu.

Để xác định điểm chủ yếu, bạn cần phải dựa vào không chỉ các nguồn thông tin mà còn trên những tiêu chí lựa chọn và sắp xếp thông tin riêng của mình (xem chương II).

Ông bộ trưởng thông báo về việc khởi thảo một chương trình trợ giúp đầu tư? Hãy tập trung “hòa lực” vào vấn đề đó, ngay cả khi ông bộ

trưởng đã dành phần lớn cuộc họp báo để đổ trách nhiệm về sự trì trệ hiện nay cho chính phủ tiền nhiệm. Cũng giống như tất cả những điều nhắc đi nhắc lại khác, cách thức quen thuộc này - gán những điều tồi tệ của đất nước cho phe đối lập - ít mang lại sự hấp dẫn cho báo chí, nhất là khi nhắc lại đến hàng trăm lần. Có lẽ phải đề cập vấn đề đó, nhưng không phải trong mào đầu. Ngược lại, nếu người ta khám phá ra được một chi tiết đặc biệt nào đó hấp dẫn hơn bản báo cáo chính thức trong cuộc họp báo, thì hãy nhằm vào đó để “nổ súng”. Khi đó hãy dành việc nói về chương trình trợ giúp cho phần nội dung của bài báo, hoặc cho một bài báo khác.

Khi chuẩn bị mào đầu, người ta tự hỏi đầu là *cái mới nhất*: gần nhất, bất ngờ nhất, bất thường nhất, v.v.. Điều gì là *quan trọng nhất*, thực sự có giá trị nhất? Điều gì *hấp dẫn nhất* đối với công chúng quen thuộc của tờ báo? Những yếu tố giành được những chỉ số cao nhất theo ba giá trị trên sẽ là những điều mà người ta cần phải tìm thấy ngay từ phần đầu của tin tức.

Tính thời sự (cái mới)!

Một lần nữa chúng ta nhấn mạnh tính thời sự (cái mới), để đấu tranh chống lại một xu hướng rất phổ biến của những người đang học làm nghề báo là thường hay viết tiểu luận, lịch sử hay xã hội hơn là viết tin tức.

Đôi khi cũng xảy ra trường hợp là ý nghĩa của một sự kiện nằm trong những mối quan hệ của sự kiện đó với những sự kiện trong quá khứ cũng như trong những sự việc mới nhất. Vì vậy khi viết mào đầu người ta đã tính đến điều đó. Tờ *Le Monde* (ngày 12-8-1987) đã làm như vậy trong tin tức về một vụ mưu sát chỉ làm vài người bị thương nhẹ và không trúng mục tiêu.

Ví dụ:

"Thứ hai ngày 10 tháng 8, tại xứ Baxco, đã xảy ra cuộc mưu sát thứ ba trong vòng năm ngày. Sự việc xảy ra ở Eibar (...)"

Trong khi mở đầu với phần chủ yếu - vụ mưu sát ở xứ Baxco - tác giả đã chọn cách thông báo cho chúng ta biết ngay rằng vụ mưu sát này tuy có mức độ thiệt hại nhẹ nhưng thuộc về một chuỗi các sự kiện, và các sự kiện đó đã tạo ra một tình hình nghiêm trọng. Tuy nhiên, anh ta viết một cách ngắn gọn và quay trở lại ngay lập tức, ngay trong mào đầu, với chủ đề cũ, nghĩa là với tình hình thời sự đang diễn ra.

Thường thì những đoạn nhắc lại các sự việc không có chỗ trong phần mào đầu nổi bật và chúng sẽ chỉ xuất hiện, rất ngắn gọn, trong mào đầu nếu sự vắng mặt của chúng làm ảnh hưởng đến khả năng hiểu các thông tin. Đối với những lời giải thích cũng có tình trạng tương tự.

Trong chiến dịch tranh cử, ông Bourassa hứa sẽ thực hiện công bằng? Liệu ông ta có lùi thời

hạn thực hiện một khi đã nắm được quyền không? Đó chính là nguyên liệu để viết lời cho mào đầu.

Trong khi viết tin

Chúng ta cũng cần nói rằng người ta phải *chỉ ra được sự mới lạ* của các sự kiện, nhất là nếu cái mới đó không phải là hiển nhiên đối với tất cả mọi người. Ngay từ lúc viết mào đầu cần phải cho độc giả biết sự việc đó xảy ra hôm qua hay hôm nay, phải nhấn mạnh, khi có dịp, rằng đây là sự kiện xảy ra lần đầu.

Và nguồn gốc?

Nguồn tin có cần phải nêu trong mào đầu không? Một lần nữa lại phải có sự cân nhắc. Nhìn chung, nguyên tắc như sau: Không, nếu nguồn thông tin chính thức, đáng tin cậy và rõ ràng đối với độc giả. Có, trong những trường hợp còn lại (trừ khi có ngoại lệ ...)

Sử dụng tốt sáu câu hỏi

Công thức Ai - Cái gì - Ở đâu - Khi nào - Như thế nào - Vì sao thường được sử dụng để quyết định nội dung của một mào đầu, đặc biệt trong những tin đơn giản, không có quá nhiều ai, cái gì, v.v..

Ví dụ:

"Hôm qua, ông Jean Untel đã mất mạng khi chiếc Mini-Austin của ông ta va vào một xe xitéc

trên đại lộ Charest. Theo lời của người lái xe xitéc thì khi đó tuyết rơi dày đặc nên anh ta chỉ nhận ra chiếc xe bị nạn khi hai xe va vào nhau".

Ai? Ông Untel và người lái xe. Cái gì? Một vụ tai nạn chết người. Ở đâu? Đại lộ Charest (đối với một kênh thông tin không phải của địa phương, cần phải nói rõ: ở Québec). Khi nào? Hôm qua. Như thế nào? Va vào nhau. Vì sao? Hầu như không có tầm nhìn. Tuy nhiên công thức này chỉ có giá trị với điều kiện chỉ giữ lại những yếu tố thông tin thực sự trọng tâm.

Người ta cho rằng mọi mào đầu hay đều phải trả lời đủ sáu câu hỏi với độ chính xác khá cao. Một tiêu chuẩn quá nghiêm ngặt cũng gây nên sự đơn điệu trên các trang báo và thường tạo ra những mào đầu dài và rườm rà. Việc viết báo đã có những tiến bộ về mặt này. Giờ đây người ta châm chọc những mào đầu theo kiểu "dài lòng thòng", kiểu mào đầu mà tác giả muốn đưa vào mọi yếu tố; mà cho rằng thà trình bày không hệ thống nhưng rõ ràng và cần loại ra khỏi mào đầu tất cả những gì không thuộc trọng tâm của tin tức.

Việc xác định cụ thể các nhân vật trong tin (tên, tuổi, địa chỉ, nghề nghiệp hoặc chức vụ) chỉ có tầm quan trọng thật sự nếu những nhân vật này quen thuộc với độc giả của tờ báo hoặc nếu những yếu tố này đem lại một mối quan tâm đặc biệt đối với sự kiện, ví dụ kẻ cắp bị bắt quả tang

lại là một cảnh sát trưởng. Đối với những chi tiết liên quan đến giờ giấc và địa điểm, cách thức và lý do cũng theo nguyên tắc tương tự. Người ta sẽ chỉ giữ lại những chi tiết có thể thu hút sự chú ý của độc giả.

Trong mọi trường hợp, nếu một nhân vật được nhắc đến trong mào đầu của tin tức không phải là một người vô danh, một nạn nhân hoặc nhân vật chính của hoàn cảnh, mà vì vai trò hoặc chức trách anh ta đang đảm đương, người ta sẽ nêu rõ cương vị này trong mào đầu: phát ngôn viên, người lãnh đạo, thành viên của tổ chức này hay tổ chức khác. Nếu lý do chính là do sự quan trọng của cương vị này mà người ta mới đưa tin thì càng có sức thuyết phục hơn. Và còn hơn thế nữa nếu độc giả có biết chút ít về nhân thân cũng như vai trò của người được nêu danh.

Mào đầu tổng hợp

Cần phân biệt hai loại mào đầu chính, mào đầu có tính chất tổng hợp và mào đầu có tính chất chọn lọc. Những cách gọi tên này đương nhiên dẫn đến những sự khác biệt về mức độ chứ không khác nhau về bản chất, bởi vì tất cả các mào đầu đều tìm cách trình bày các thông tin một cách cô đọng, đồng thời vẫn đòi hỏi một mức độ chọn lọc rất cao.

Cụ thể: đừng nhầm mào đầu tổng hợp, cung cấp thông tin cụ thể, với mào đầu “mục lục”, loại

mào đầu thông báo chủ đề chung chứ không phải là nội dung bài báo. Đó là một thể loại mà người ta hy vọng sẽ dần biến mất!

Theo nguyên tắc chung, tin tức đơn giản, không có quá nhiều nhân vật và sự kiện chủ chốt, sẽ phù hợp hơn với một *mào đầu tổng hợp*. Tin tức phức tạp, chất đầy nhân vật, sự kiện, diễn ra ở nhiều nơi và đều có tầm quan trọng như nhau đòi hỏi một *mào đầu chọn lọc*. Giữa hai thái cực đó, tất cả những tình huống, tất cả những sự dẫn dắt đều có thể xảy ra.

Mục tin vật¹ thường cung cấp những tin tức đơn giản. Vô số những sự kiện gây chấn động mạnh mẽ khi vừa xảy ra cũng được đưa tin trong mục này (tin đặc biệt giờ chót). Khi đó tất yếu chỉ chuyển tải phần cốt lõi nhất của sự kiện. (Về sau, tùy theo mức độ quan trọng, những sự kiện này sẽ được lồng vào những loạt bài hoặc những bài được đăng dài kỳ trên báo, mà phần lớn các kỳ đăng báo đó đều dùng những kiểu lời mào đầu khác nhau).

Quyết định nội dung của mào đầu thông báo về vụ ám sát Tổng thống Kennedy hoặc vụ mưu sát Giáo hoàng Jean-Paul II chỉ cần vài giây: nạn nhân, số phận của nạn nhân, nếu có thể thì mô tả vắn tắt hành tung của kẻ tấn công, địa

¹ Nguyên từ: *Faits divers*, nghĩa đen là tin đủ các loại. Hiện có nhiều cách dịch khác nhau như: tin muôn mặt đời thường, tin xe cán chó, tin chó chết, tin linh tinh,... (B.T).

điểm và thời gian, bằng một hoặc hai dòng ngắn, không cần chi tiết hay tô điểm thêm.

Trong những giờ tiếp theo, người ta có thể thêm vào mào đầu những yếu tố mới và chủ chốt như: Phó Tổng thống Johnson đã đọc lời tuyên thệ và đã trở thành Tổng thống mới của Hoa Kỳ. Ngày hôm sau và trong những tháng tiếp theo, vụ ám sát chỉ còn là sự nhắc lại trong vô số những bài báo đăng dài kỳ bắt nguồn từ sự kiện đó, bản thân nó không còn chỗ trong mào đầu nữa, có chăng thì chỉ dưới hình thức một ghi chép ngắn gọn có tính chất tư liệu.

Cũng như vậy, đối với một thảm họa, thiên tai hay kỹ thuật, việc lựa chọn mào đầu cũng hoàn toàn đơn giản: số người chết hoặc những thiệt hại, nguyên nhân và địa điểm. Mười hai nghìn người chết trong các trận lụt ở Trung Quốc, cũng ngần ấy nạn nhân trong một vụ rơi máy bay nào đó, tại một địa điểm nào đó vào ngày hôm qua. Nếu thảm họa do con người gây ra, đương nhiên người ta sẽ bổ sung thêm thông tin này. Thậm chí nó còn trở thành tâm điểm của tin tức và của mào đầu nếu tính chất của kẻ tấn công có cái gì đó bất thường, đầy tai tiếng hoặc vụ việc quá lớn: Liên Xô hạ một máy bay dân dụng của KAL đang chở 350 hành khách.

Trong nhiều trường hợp, mào đầu thích hợp là *mào đầu tổng hợp*. Người ta bắt đầu với một thông tin cô đọng, sau đó sẽ phát triển từng

điểm một trong phần nội dung bài báo (xem chương III).

Vì đáp ứng đầy đủ nhất những chức năng chủ yếu của mào đầu (hấp dẫn và cung cấp thông tin) nên *mào đầu tổng hợp* được ưu tiên sử dụng, ngay cả trong những tin tức phức tạp nhất.

SOẠN MÀO ĐẦU

Khi soạn lời cho mào đầu, hơn bao giờ hết, cần tuân thủ tất cả những quy tắc để có bài viết tốt. Mào đầu cần phải ngắn gọn, súc tích hơn tất cả những phần còn lại, đồng thời phải chính xác hơn, cụ thể hơn, viết tốt hơn. Ở mào đầu, nhà báo càng phải làm cho mình trở thành vô hình, phải tôn trọng hơn nữa nguyên tắc về thứ tự giảm dần theo mức độ quan trọng của các thông tin, v.v..

Tuy nói vậy, nhưng chúng ta cũng hãy nhấn mạnh một vài phương diện đặc biệt...

Dành ưu tiên cho nội dung chủ chốt

Tất cả nghệ thuật viết mào đầu nằm ở chỗ đưa lên đầu tiên và nhấn mạnh tính thời sự (cái mới), tính quan trọng, tính hấp dẫn... Để tạo ra sự nổi bật, những giá trị đó được giới thiệu đầu tiên. Một cách tổng quát hơn, người ta sẽ sắp xếp:

- Nội dung chủ chốt của tin tức nằm trong mào đầu;

- Nội dung chủ chốt của mào đầu nằm trong câu đầu tiên;
- Nội dung chủ chốt của câu đầu tiên nằm ở phần đầu của câu đó.

Trên thực tế, người đọc nắm bắt thông tin ở phần đầu của một câu hoặc một đoạn tốt hơn là ở cuối hoặc ở giữa (nếu họ ở trong tình huống tự nhiên, nghĩa là trước một văn bản có ý nghĩa chứ không phải là một chuỗi ngẫu nhiên các từ ghép lại). Thứ tự giảm dần theo tầm quan trọng của các thông tin, tạo thuận lợi cho công việc của trưởng ban biên tập, vì vậy cũng nhằm đảm bảo việc nhớ tin tức tốt hơn. Đưa một thông tin lên đầu, đó chính là làm nổi bật thông tin đó.

Chuột nhất cho sữa cừu! Trước tiên hãy nói điều đó. Nếu bạn lại bắt đầu bằng việc giải thích rằng một phòng thí nghiệm ở nước Anh đã thực hiện những biến đổi gen trên động vật để cải tiến các sản phẩm nông nghiệp, và cứ huyên thuyên mãi về vấn đề đó, thì bạn đã bỏ lỡ một dịp tốt để thu hút sự chú ý của độc giả. Bạn đã giấu một điều có thể gây ngạc nhiên trong một mớ lộn xộn vô nghĩa. (Nguồn: *Le Monde*, ngày 15-8-1987).

Nói chung, câu hỏi “*Ai làm gì?*” hoặc “*Ai nói gì?*” cho phép tìm ra được nội dung chủ chốt của một tin tức. Đôi khi, câu hỏi Ai được ưu tiên: *Nữ hoàng Anh viếng thăm Canada, Giáo hoàng tố cáo sự ích kỷ của những nước giàu đối với*

những nước nợ nần chồng chất thuộc Thế giới thứ ba. Trong những trường hợp khác, Cái gì? lại được nêu lên trước tiên. Như trong một tin tức dưới đây về các nhà trẻ, Cái gì? có giá trị to lớn và là thông tin quan trọng, trong khi nhân vật chính của tin tức, nhóm Concertaction, thì lại ít được biết đến:

"Các nhà trẻ hiện có chỉ đáp ứng được 15% nhu cầu gửi trẻ ở Québec. Vì vậy, một yêu cầu khẩn cấp đặt ra là không chỉ phát triển thêm hệ thống các nhà trẻ, mà trước hết là phải hỗ trợ các nhà trẻ không vì mục đích lợi nhuận. Đó là ý tưởng mà hôm qua nhóm Concertaction đã bảo vệ (...)"

(La Presse, ngày 24-11-1986)

Về nội dung chủ chốt:

nêu bật điểm quan trọng nhất

Vì bao giờ điều quan trọng nhất cũng được dành cho tất cả sự tôn trọng mà nó xứng đáng được hưởng, nên người ta sử dụng những mệnh đề độc lập hoặc mệnh đề chính, còn những mệnh đề quan hệ, mệnh đề trạng ngữ và những mệnh đề phụ khác được dùng cho những yếu tố thứ yếu.

Do đó, người ta sẽ không chỉ tránh bắt đầu với những chi tiết mà còn tránh "nhốt" các thông tin có giá trị nhất trong những câu phụ rất xoàng. Trong số các cách mở đầu hay gặp,

cần phải cầm và đấu tranh chống những cách viết như: *Vào tối thứ bảy ở Saint-Dilon ...*, *Vào ngày thứ bảy tới ở Nhà hát lớn ...*, *Vào cuối ngày hôm nay người ta sẽ biết nếu ...* Đó là một thành viên của tổ chức mà... và tất cả những cách thức viết như: *Vào... Hôm qua trong một cuộc họp báo được tổ chức tại khách sạn Hilton ở Québec...*, *Hôm qua ngài Thủ tướng đã khẳng định, trong một cuộc họp báo ở Quốc hội Québec, rằng...*

Trước tiên, bằng một vài từ, và bằng những mệnh đề độc lập hoặc những mệnh đề chính, chúng ta hãy hé mở ra những điều mà cuộc họp báo đã cho phép công bố. Cách thức để có được những thông tin đó có thể chuyển đến cuối mào đầu, thậm chí vào đoạn sau, tất nhiên nếu nó có giá trị báo chí. "Sau nhiều năm ẩn danh và im lặng, Réjean Ducharme đã tổ chức họp báo". Một sự đảo ngược như vậy cần phải được báo hiệu ngay từ mào đầu. Cũng như vậy nếu có ai đó tổ chức cuộc họp báo trên những tảng băng đang trôi trên biển Beaufort ...

Dù sao bản thân việc tổ chức một cuộc họp báo không phải là một tin tức và những người quan tâm nhất đến địa điểm cụ thể của cuộc họp báo là các khách mời. Vì vậy, trừ trường hợp ngoại lệ, người ta không mở đầu tin tức với thông tin về cuộc họp báo hoặc với một bản thông báo hoặc, tổng quát hơn, với cách thức để có được tin tức đó.

"Hôm qua, Thủ tướng Québec, ngài Robert Bourassa, đã tuyên bố rằng Québec sẽ tự trang bị...". Chúng ta hãy đảo lại. Trước hết hãy nói những điều mà Québec sẽ làm, sau đó chỉ nói rằng đó là tuyên bố của ngài Thủ tướng. Hành động hay quyết định (gần như luôn luôn) có giá trị hơn là việc tuyên bố hành động hay quyết định đó. Ngoài ra, đừng bao giờ bắt đầu một tin tức theo kiểu: "Ngài Machin, chức danh gì đó, đã thông báo rằng ... hoặc đã tuyên bố rằng...", v.v.. Cách vào đề này có vẻ như một bản báo cáo hoặc một bản thông báo. Hơn nữa, trên các phương tiện thông tin đại chúng thường đăng nổi bật các bài diễn văn và các sự kiện "đã được chế sẵn", nên một tỉ lệ lớn các tin tức có thể bắt đầu (và buồn thay là thường bắt đầu!) bằng cách này. Điều đó làm cho độc giả chán ngấy.

Người ta sẽ viết câu "*Những thanh niên tự do của Québec đã bỏ phiếu ủng hộ điều này, vì họ cho rằng điều đó*" theo trật tự như vậy: những điều người ta làm quan trọng hơn những điều người ta nói về nó. Nhưng không phải bao giờ cũng như vậy! Có trường hợp động cơ của hành động cũng có giá trị như chính bản thân hành động. Vậy là bạn đứng trước hai thông tin có tầm quan trọng như nhau. Làm thế nào để làm nổi bật cả hai?

Đó là dịp lý tưởng để đẩy đến tận cùng sự ngắn gọn súc tích và để lẫn tránh quy tắc về

những mệnh đề độc lập hoặc những mệnh đề chính, đồng thời tạo ra một chút biến tấu về phong cách. Hãy bắt đầu với một mệnh đề động tính từ (ngắn), hoặc một mệnh đề liên kết, hoặc với một cái gì đó tương tự.

Người ta đưa một trong các thông tin lên hàng đầu, một thông tin khác vào mệnh đề chính. Làm như vậy chúng ta đã nhấn mạnh điểm mới lạ, chưa từng có của một số sự kiện: *Lần đầu tiên trong 40 năm... Khi tạo ra một tiền lệ trong lịch sử tư pháp của Canada, tòa án ...*

Cách thức này chỉ có giá trị nếu hai thông tin đều có tầm quan trọng ngang nhau, và nếu người ta không quá lạm dụng cách thức đó. Chúng ta đừng quên rằng cần phải làm cho văn phong được thay đổi luôn!

Đòn quyết định, đi thẳng vào lòng người!

Dòng mào đầu dưới đây đi thẳng vào sự việc và chỉ dừng lại ở đó. Không một từ vô ích, và thậm chí cách nói ngắn gọn này còn tạo ra một giọng văn năng động:

ROME (AFP) - *Vì một vở kịch ngắn phát trên truyền hình Ý, một cuộc khủng hoảng đã bắt nờ nổ ra giữa Rome và Têhêran: hôm qua Iran đã triệu hồi đại sứ tại Rome về nước và đã trục xuất ba nhà ngoại giao Ý đang làm việc tại Têhêran.*

(Le Devoir, ngày 28-11-1986)

Với hai câu ngắn trên dưới hai mươi từ, các nhân vật chính đã được nhận diện, điểm mới đã được cung cấp một cách chính xác và cụ thể: một trát triệu hồi và ba lệnh trục xuất vào ngày hôm qua. Hơn nữa, bằng cách bắt đầu với vì sao, mào đầu đã làm nổi bật tính chất hiếm có của lý do cuộc khủng hoảng: Liệu có độc giả nào cũng được ý muốn phải đọc tiếp bài báo để biết xem làm thế nào mà một vở kịch truyền hình lại có thể gây nên một cuộc khủng hoảng ngoại giao như thế? Không có mệnh đề phụ, không có tính từ. Chỉ có một trạng từ duy nhất: *bất ngờ*, báo trước một thông tin: tác động rộng lớn mà một vở kịch ngắn đã có thể tạo ra trong vài giờ. Tóm lại, thật là một tác phẩm hay!

Chúng ta hãy so sánh với một tin tức khác cũng của Hãng AFP, ra cùng ngày, tin tức này tập hợp hầu như tất cả các lỗi có thể mắc khi viết mào đầu:

BONN (AFP) – RFA không chấm dứt các quan hệ ngoại giao với Damas, hôm qua đã phản ứng với một thái độ gay gắt bất ngờ trước sự cáo giác của Syrie trong vụ tấn công của “phái Hindawi” chống lại công ty Arập - Đức mà hai tác giả Ahmed Hasi và Farouk Salameh đã bị kết tội hôm thứ tư tại Tây Berlin.

(Le Devoir, ngày 28-11-1986)

Người viết bắt đầu với một chữ viết tắt để chỉ một quốc gia, mà phần lớn độc giả lại biết đến

dưới tên gọi Tây Đức chứ không phải dưới tên gọi chính thức là Cộng hòa liên bang Đức. Cũng như vậy, RFA cũng chỉ là chữ viết tắt.

Ai làm gì? Người ta trả lời câu hỏi này bằng một lời đánh giá hơn là một thông tin với các sự kiện mà lẽ ra phải là trung tâm của mào đầu. “*RFA phản ứng gay gắt*”. Nhưng tiếp theo là gì? Trước hết, họ trục xuất. Người ta phải đợi đến tận đầu đoạn thứ tư mới biết được điều đó, và sự việc đó lại được nói tới sau khi rẽ ngoặt sang hướng nói về phản ứng của các nước đồng minh. Vì các nước đồng minh cũng trục xuất, nên việc chuyển hướng này không có tác dụng làm sáng tỏ sự việc! (Chúng ta hãy nhớ lại một mào đầu tôi tạo ra một bố cục tồi như thế nào).

Hãy xem xét câu trả lời cho câu hỏi tại sao Syrie đã *bị cáo giác* trong một cuộc mưu sát. Lần này, người ta phải kiên nhẫn đợi đến tận những dòng cuối cùng của tin để có được câu trả lời thực sự. “*Hai người đàn ông Hasi và Salameh thú nhận đã tự tạo quả bom dùng cho cuộc mưu sát làm 9 người bị thương ngày 29-3 ở Đại sứ quán Syrie tại Đông Berlin*”. Có phải bạn đã nghĩ rằng 9 người bị thương đều ở sứ quán? Sẽ rõ ràng hơn nếu người ta tuân thủ nguyên tắc “một câu, một thông tin”, và chuyển việc nhắc lại sự kiện có 9 người bị thương ngày 29-3 vào một câu khác.

Cuối cùng, “*phái Hindawi*” là cái gì? Nếu đọc

giả đã quên điều đó thì cũng chẳng sao. Sau khi xuất hiện ngắn ngủi ở mào đầu, phái này đã biến mất! Còn công ty Arập - Đức, với sự xuất hiện thoáng qua, cũng được xếp vào dạng đánh đổ đầu bảng. Tất cả những thiếu sót này trong mào đầu chứa đựng trong một câu dài hàng năm chục từ! Ở đây chỉ có một giải pháp duy nhất: gạch bỏ hết và làm lại, bắt đầu từ bố cục, và sau khi đã nhấm lại mười lần: “Cần phải viết vì độc giả”.

NHỮNG MÀO ĐẦU PHÒNG TÙNG

Ngay cả khi có thể có hàng tỷ mào đầu khác nhau thì đa số đều có thể phân loại được, tất nhiên là bắt đầu từ mào đầu cổ điển mà những trang trước đã đề cập. Còn đối với những mào đầu “biến tấu”, ở đây tôi chỉ giới thiệu ngắn gọn một vài loại. Trừ hai loại đầu, mà chúng ta cũng không nên lạm dụng, những loại khác hiếm khi hợp với những thông tin được tường thuật lại. (Trong những ví dụ sau đây, nói chung chỉ lấy phần đầu của mào đầu để tránh dài dòng).

1. Mào đầu theo kiểu trích dẫn

“Chính phủ không cần phải can thiệp vào vấn đề nạo phá thai, vì chính phủ không phải là người nuôi dạy trẻ em”, theo như tiến sĩ Augustin Roy, Chủ tịch tổ chức Nghiệp đoàn ngành y của Québec.

"Nếu tôi chấp nhận những yêu sách của công đoàn, tôi sẽ đi ngay tới phá sản", hôm qua Chủ tịch tập đoàn Génereux, nơi người lao động bắt đầu đình công từ thứ ba, đã khẳng định.

"Tôi phạm luôn luôn phải trả giá", ông Arsène Malenfant, tù nhân trong nhà giam cải tạo ở Laval, đã giải thích như vậy về thành công của cuốn sách của ông ta "Tự thuật của một người đã từng là mafia".

Mào đầu trích dẫn có thể phối hợp với tất cả những dạng mào đầu khác. Nó tạo nên một cách vào đề chấp nhận được đối với hầu như tất cả các thể loại biên tập, bao gồm cả tin tức. Vô số tin tức bắt đầu bằng việc trích dẫn lời nói. Dù lúc thì gián tiếp, lúc lại trực tiếp, người ta cũng đưa ra tối thiểu một chút biến thể trong một thể giới báo chí đang tràn ngập các tuyên bố.

Nhưng không nên bắt đầu tất cả các tin tức bằng việc trích dẫn câu nói! Cũng cần phải đảm bảo, khi lựa chọn loại mào đầu này, sao cho việc trích dẫn lời nói để mở đầu phải thích đáng, cụ thể và hấp dẫn.

2. Mào đầu nhắc lại một giai thoại

"Hôm nay, *Mélanie Dubé*, bảy tuổi, đã đi những bước đầu tiên. Em là nạn nhân của một căn bệnh..."

"Hôm qua, hai tài xế có liên quan trong một vụ đụng xe đã đi từ chỗ to tiếng đến chỗ ôm hôn

nhau sau khi trình chứng minh thư để lập biên bản hòa giải. Hai người đàn ông, chưa từng quen biết nhau, vừa phát hiện ra họ là anh em họ! Ông Arthur Leblanc, ..."

Giai thoại luôn kích thích sự tò mò. Người ta cũng thường gặp giai thoại ở đâu nhiều bài báo, phóng sự, bài phân tích, tư liệu, và ngay cả trong các tin tức. Không có gì phải nói thêm về tác dụng của nó, nếu giai thoại có một mối quan hệ rõ ràng với chủ đề của bài báo và chỉ giới hạn ở độ dài vài dòng.

3. Mào đầu liệt kê

"Mâu thuẫn, rối rắm, thăm họa, lộn xộn, thừa thãi, gia tăng những biện pháp đặc biệt, bế tắc - bản báo cáo về việc phân chia các khu vực nông nghiệp được công bố ngày hôm qua bởi ..."

"Hơn 20.000 người đã phải rời bỏ nơi ở của họ. Năm nay, các nguồn thu nhập từ các hoạt động săn bắn và đánh bắt cá đã bị giảm hơn 50%. Một triệu rưỡi hecta rừng đã biến mất. Những đám khói đã lan đến tận Labrador".

"Cháy rừng đang tàn phá Manitoba từ một tuần nay ..."

Mào đầu liệt kê chấp nhận được khi có cái gì đó để liệt kê. Nó thích hợp nhất với những tin tức liên quan đến các sự kiện kéo dài và đã được độc giả biết đến. Như vậy, vào lúc mới bắt đầu xảy ra những đám cháy rừng, cần phải tránh

viết những mào đầu theo cách trên; đối với một sự kiện vừa xảy ra, người ta không thể đợi đến đầu đoạn thứ hai mới nói chính xác đã có điều gì xảy ra và ở đâu.

4. Mào đầu đặt câu hỏi

"Người ta có thể tiêu hết mười bảy triệu đô la không? Người trúng số Super Loto tuần này, bà Eurydice Lachance, ở Longueil, đang phân vân tự hỏi từ hôm qua".

"Bạn sẽ phản ứng thế nào nếu Sở Công chính cho đào một cái hố to tương trên đất nhà bạn mà không báo trước? Đó là điều không may đã xảy ra hôm qua ...".

Người ta dành mào đầu dạng đặt câu hỏi cho những chủ đề nhẹ nhàng. Không dùng theo kiểu: "Đặng Tiểu Bình có đàn áp phong trào sinh viên Trung Quốc không?" ... cũng không viết: "Những nạn nhân của chiếc xe DC-10 đã cảm thấy thế nào khi hôm nay nó đã nổ tung gần Tripoli trong vòng mười hai phút mà...".

Người ta chỉ sử dụng mào đầu này khi có dịp. Câu hỏi có những giá trị "gây sự chú ý" nhưng về nguyên tắc câu đầu tiên của mào đầu, cũng giống như những câu khác, mang đến một thông tin, chứ không phải một câu hỏi. Hơn nữa, ngược với những điều mà những người mới vào nghề thường nghĩ, mào đầu đặt câu hỏi là loại khó viết.

5. Mào đầu dạng hô ngữ

"Hãy lấy găng tay và xèng ra. Ngày mai Québec sẽ bắt đầu có tuyết rơi ...".

"Nếu bạn muốn nghỉ *Nô-en* ở Florida, đã đến lúc phải đặt chỗ ở Hãng du lịch *Letour* ..."

Những nhận xét về mào đầu dạng đặt câu hỏi cũng có giá trị đối với mào đầu hô ngữ. Hơn nữa, cần phải nhắc lại rằng chính người hỏi cũng tham gia vào vở diễn - từ *bạn* bao hàm cả từ *tôi* - và như vậy thiếu đi sự thận trọng của người làm báo. Vì vậy người ta tránh mào đầu dạng hô ngữ trong những tin tức "thuần túy".

Nguyên tắc này ít bắt buộc phải theo đối với những kênh thông tin nhỏ của địa phương, gần gũi với công chúng. Ngay cả khi tờ *Etincelle de Sainte-Hénédine* không dùng nhiều cách mở đầu như vậy, người ta cũng không bực mình khi đọc: "*Hội đồng thành phố đã có những tin tốt lành cho các bạn. Năm tới mức nộp thuế của các bạn sẽ được giảm...*".

6. Mào đầu mỉa mai

Khi có dịp thì người ta cũng thường thức những mào đầu mỉa mai. Phải cân nhắc kỹ khi lựa chọn kiểu mào đầu này, phải có tài điêu luyện để đảm bảo thành công và có một quy chế để được phép sử dụng! Mào đầu, tôi nhắc lại, thuộc về thể loại biên tập "tin tức", là tinh chất của thông tin.

7. Mào đầu nhắc lại lịch sử

Mào đầu nhắc lại lịch sử, ít táo bạo hơn, cũng đòi hỏi phải có sự khéo léo tài tình. Nếu thành công thì được ngưỡng mộ! Bắt đầu một tin tức bằng cách đặt những sự kiện quá khứ song song với hiện tại có thể rơi vào tình hình thời sự một ánh sáng quyến rũ. Cũng cần phải lựa chọn kỹ sự so sánh, chỉ nhắc lại quá khứ bằng vài dòng, đồng thời phải đảm bảo rằng độc giả theo dõi được. Kiểu mào đầu này, không đơn giản đâu!

Tốt hơn hết là hãy dành cho những nhà báo lành nghề sử dụng những mào đầu mĩa mai, nhắc lại lịch sử, và tất cả những kiểu mào đầu khó khác.

Những điều cần ghi nhớ trong chương này:

- Các chức năng của mào đầu:
 - Gây chú ý cho độc giả;
 - Giúp độc giả lựa chọn những bài báo cần đọc;
 - Thông báo cho độc giả điểm chủ chốt của thông tin;
 - Giúp trưởng ban biên tập đặt tit và quyết định cách trình bày trang báo.
- Nội dung của mào đầu:
 - Cái mới nhất, quan trọng nhất, hấp dẫn nhất;
 - Tên và chức danh của những nhân vật chính;

- Nguồn tin, trừ khi đó là nguồn tin chính thức, đáng tin cậy và rõ ràng;
- Thông thường, mào đầu trả lời cho “sáu câu hỏi”;
- Mào đầu cần phải rõ ràng: không bao giờ đánh đố!
- Mào đầu tổng hợp được dùng phổ biến hơn;
- Đôi khi cần thiết phải dùng mào đầu chọn lọc.
- Cách viết mào đầu:
 - Súc tích! Chính xác! Rõ ràng! Dùng câu ngắn!
 - Điểm chủ yếu được đưa lên trước tiên;
 - Trình bày những thông tin quan trọng nhất trong các mệnh đề chính hoặc độc lập;
 - Thay đổi các dạng mào đầu nhưng phải thận trọng khi dùng các mào đầu phóng túng.

CHƯƠNG VI

QUY ƯỚC CỦA VĂN PHONG BÁO CHÍ

Các phóng viên của chúng tôi không đưa tin theo quan điểm riêng của họ. Họ trình bày tin tức không theo quan điểm của ai cả.

Richard S.Salant,

Chủ tịch Hãng CBS News, Truyền hình Mỹ

Tính khách quan, tức là năm phút cho Hitle, và năm phút cho những người Do Thái ư?

Anne Sinclair,

Nữ phóng viên Truyền hình Pháp

Cái “tôi” là đáng ghét.

Pascal,

Triết gia và nhà văn Pháp, 1623-1662

NHÀ BÁO VÔ HÌNH

Báo chí thương mại phương Tây, và nhất là Bắc Mỹ, coi “tính khách quan” là tiêu chuẩn đầu

tiên của nhà báo chuyên nghiệp. *Khách quan* (objectif), *trung lập* (neutre), *vô tư* (impartial) - viết tắt là K-T-V cho tiện, đó là những phẩm chất hàng đầu của chúng ta.

Nhà báo muốn là người chứng kiến thời sự, chủ động, bằng cách tìm kiếm thông tin nhưng không tỏ rõ thái độ rõ rệt về những sự kiện và những cuộc xung đột anh ta có nhiệm vụ theo dõi. Anh ta tự xác định mình như một nhân chứng chuyên nghiệp, phục vụ công chúng bằng tài, mắt của mình, và do đó để cho công chúng được quyền tiếp cận với những con người, nơi chốn và sự kiện mà nếu không có anh họ không thể biết được. Tóm lại, anh ta là người được ủy quyền để “cung cấp kinh nghiệm”.

Theo quan điểm này, thì người đưa tin không phải xác định lập trường, ủng hộ hay đả kích bất cứ ai hoặc cái gì, hoặc “tư duy thay cho công chúng của mình”: anh ta chỉ bám lấy sự kiện và thuật lại một cách hoàn toàn khách quan và vô tư.

Trong lời nói đầu, ta đã có dịp nói rằng vấn đề tính khách quan và, rộng hơn, là chức năng xã hội và tư tưởng hệ của các phương tiện thông tin đại chúng đang làm dấy lên nhiều nghi vấn vượt quá khuôn khổ của cuốn sách này. Ở đây, xin chỉ rõ điều này: theo tôi người ta không thể nào không có quan điểm, không thể nào không có lựa chọn những gì người ta sẽ chứng kiến và “thuật lại”.

Hơn nữa, ngoài vấn đề (chủ yếu) là biết được những sự lựa chọn ấy đã được thực hiện như thế nào, người ta chỉ có thể nói đến tính trung lập của báo chí với một nghĩa rất hẹp là “không theo phe nào”. Một tờ báo vạch trần một vụ bê bối, đâu có “trung lập”. Đó là “người tốt” tấn công “kẻ ác”, những kẻ vi phạm pháp luật, các quy tắc đủ loại. Jean Daniel, Chủ bút tờ *Le Nouvel Observateur* (Pháp) đi xa hơn: coi hoạt động báo chí như một hoạt động tố giác.

Như vậy liệu có thể nói phương châm K-T-V (khách quan - trung lập - vô tư) của chúng ta chỉ là một chuyện hão huyền, không thể định dạng được? Hoàn toàn không phải! Trên thực tế, hoạt động nghề nghiệp của chúng ta, trong phạm vi của “cái được chấp nhận” đang hướng tới tính “khách quan - trung lập - vô tư”. Chuẩn mực này đã có sức mạnh lớn, đến nỗi ngay cả những bài xã luận và bình luận báo chí khác cũng hiếm khi vượt khỏi nó. Khi những nhà báo xác định lập trường, đó là cách xác định, về nguyên tắc, một cách có ý nghĩ, cân nhắc, và dựa vào tư liệu của một chuyên gia, hơn là của một công dân có thái độ chính trị rõ rệt.

Họ theo công thức “DEE” rất quan trọng của tờ *Wall Street Journal: Description des faits* (miêu tả sự kiện), rồi *explication* (giải thích) và chỉ sau đó mới *evaluation* (đánh giá). Lý tưởng K-T-V, theo định nghĩa, khó có thể đạt tới,

nhưng không vì thế mà không xác định được những phương pháp làm việc và một phong cách viết có thể chấp nhận được.

K-T-V và sự thu thập thông tin

Khi thu thập thông tin, trước hết đã phải hướng tới khách quan - trung lập - vô tư. Hãy cố gắng đề cập - không định kiến, hoặc gạt sang một bên những thành kiến - các cách giải thích, lập trường hoặc biện minh khác nhau của các nhân vật xã hội. Cần phải nghe mọi tiếng chuông, đeo thử mọi ống kính, để tường thuật một cách hết sức "khách quan", tức là hết sức trung thực.

Muốn vậy, cần phát triển các kỹ thuật và thói quen làm việc: phải dè chừng mọi nguồn tin, nên sử dụng càng nhiều càng tốt những nguồn tư liệu "không thể chối cãi", kiểm tra mọi thông tin, tìm kiếm những nguồn mâu thuẫn nhau, v.v.. Những kỹ thuật và thói quen này chưa bảo đảm sự hoàn hảo và không loại trừ sự đánh giá và phán đoán cá nhân. Không có và sẽ không có những phương pháp hay nhất bảo đảm việc xử lý thông tin một cách khách quan và trung thực.

K-T-V và cách viết

Việc đưa tin thời sự về xử án đòi hỏi phải tuyệt đối tuân thủ một số chuẩn mực báo chí. Nó có thể dùng làm điểm xuất phát để miêu tả lối viết K-T-V.

Tại Québec (Canada) luật cấm nhà báo tỏ thái độ trong một vụ xử án, cấm khẳng định và thậm chí để cho người nghe thấy rằng một bị cáo là vô tội hay phạm tội, rằng bên nguyên sai hay đúng, v.v.. Chừng nào mà vụ việc đang đưa ra trước tòa án, nhà báo phải viết như anh ta không có ý kiến gì. Và ngay cả sau khi xét xử, anh ta cũng không được phê phán thẩm phán hoặc bản án.

Những quy tắc này đưa tới một cách xử lý đặc biệt “vô trùng” (khách quan) thông tin xử án và một lối viết không mang dấu ấn cá nhân. Ở Québec, ngay khi một người đã thú nhận tội lỗi, người đó vẫn chỉ được coi như bị cáo, chừng nào tòa chưa tuyên án. Tác giả không nói, anh ta để cho người khác nói. Thí dụ: một người da đen ở Montréal bị một cảnh sát, vô tình để súng cướp cò, bắn hạ. Tòa án tha bổng viên cảnh sát. Nhà báo có thể nghĩ đây là một vụ giết người, nhưng anh ta sẽ hết sức tránh viết ra điều đó, hoặc nói bóng nói gió đến điều đó.

Tuy nhiên, trong trường hợp đó, anh ta có thể, và phải nhường lời cho những nhân vật có liên quan. Cho người được trắng án, cho công đoàn của người đó, cho Bộ trưởng Tư pháp, cho cả mẹ người bị nạn, và các nhóm khác nhau lên án sự phân biệt chủng tộc, cho các phong trào bảo vệ nhân quyền và các quyền tự do - những phong trào đang lên án sự tàn bạo của cảnh sát và đang nhắc lại những sự kiện xảy ra trước

kia... Tóm lại, nhà báo nuôi dưỡng một cuộc tranh luận bằng cách nêu bật tính chất công khai của những ý kiến bày tỏ lập trường của những người nói trên. Trong suốt thời gian này, nhà báo ẩn mình sau những nguồn tin của mình. Để được tin cậy - và tránh khỏi những quy định khắc nghiệt của tòa án - nhà báo phải làm ra vẻ vô hình.

Từ những nguyên tắc này, có thể đưa ra một vài quy tắc viết như sau:

1. Không nói đến bản thân và không xuất đầu lộ diện

Nhà báo không kể về đời tư của mình thậm chí về đời sống nghề nghiệp. Cũng không nên kể hết cho độc giả những phương pháp săn lùng thông tin và những khó khăn gặp phải.

Từ quy tắc đầu tiên này, có thể rút ra hệ quả: Cái tôi là đáng ghét! Cái tôi và cái chúng tôi phải bài trừ. Người ta sẽ không viết: “Vị đại biểu Quốc hội xác nhận với tôi rằng...” hoặc “Trong cuộc phỏng vấn bà dành cho tôi...”. Nhà báo sẽ nép mình sau tờ báo của mình: “Vị đại biểu Quốc hội đã xác nhận với báo X rằng...”, “Trong cuộc phỏng vấn, bà đã dành cho báo Y...”.

Cũng vì lý do đó mà nhà báo sẽ loại bỏ những đại từ sở hữu ở ngôi thứ nhất. Anh ta không viết: “Tin tức của tôi về những gì đang xảy ra trong các nhà trường...” mà viết: “Tình hình trong các nhà trường...”.

Cũng theo cách này, *nhà báo sẽ không trực tiếp nói với độc giả*. Không dùng “các bạn, các vị, cái của bạn, của các vị” cũng như dùng chữ “tôi” bởi vì như vậy là tác giả đã lên tiếng. Mà anh ta luôn phải là kẻ vô hình.

2. Nhà báo không bày tỏ quan điểm

Tránh đưa quan điểm của mình, dù đó là ý kiến rõ ràng, hay chỉ là một cách bày tỏ thái độ ngầm, thậm chí không chủ tâm.

Quy tắc này hàm ý trước hết, rằng nhà báo không xác định tính chất hay phẩm chất, trừ phi phẩm chất ấy phản ánh một sự nhất trí không thể chối cãi. Anh ta giới thiệu dự án hay một ê kíp mà không khẳng định cái nào là hấp dẫn cái nào là tuyệt vời. Ngay cả khi một nhân vật nổi giận, chớ nên khẳng định rằng ông ta “đã phát điên vì tức giận”, chỉ nên miêu tả những gì ông ta đã làm. Khi một chủ tịch Hội đồng các doanh nghiệp Canada trình bày trước đại hội đồng bản báo cáo hàng năm mà lại mặc độc một bộ áo tẩm màu hồng có hoa xanh, chắc người ta sẽ không giận nhà báo khi ghi nhận điều này. Tuy nhiên, ngay trong trường hợp này, nhà báo cũng chỉ nên miêu tả “sự việc”, và tốt hơn, nên phản ánh phản ứng của các thành viên hội đồng có mặt. Hãy thúc đẩy người khác nói.

Điều ngăn ngừa trên đây cũng phù hợp với hai đòi hỏi tuyệt đối cần thiết của cách viết tin: đó là

loại bỏ những từ vô ích cũng như loại bỏ các khuôn sáo.

Có khi, việc sử dụng những từ hoặc thuật ngữ không thích hợp cũng làm cho người ta tưởng nhà báo đã bình luận, mặc dù anh ta không muốn.

3. Nhà báo không phải là cái “đại truyền” không công

Trong chương II, khi nói đến các tiêu chuẩn lựa chọn thông tin, chúng ta đã thấy rõ nhà báo là người phục vụ công chúng chứ không phải phục vụ các nguồn tin hay những nhân viên đối ngoại, truyền thông. Mỗi quan tâm đến tính độc lập này không chỉ liên quan đến nội dung của thông tin mà đến cả hình thức của nó, đến cách viết tin.

Cho nên, không bao giờ coi nội dung một tuyên bố, viết ra giấy hay bằng miệng, là sự việc được xác nhận.

Cho nên, cho dù những câu đó đã được ghi trong một bản thông cáo hay một bài diễn văn, chớ nên viết: “Ông chủ tịch rất nhạy cảm với những khó khăn...” “Phong trào Hoà bình xanh tin chắc rằng...” - mà nếu muốn đưa tin, chỉ nên ghi “Ông chủ tịch coi mình là rất nhạy cảm...”; “Chúng tôi tin chắc rằng người phát ngôn của Tổ chức Hoà bình xanh hôm qua đã tuyên bố như vậy”. Nhà báo không bảo lãnh cho sự nhạy cảm, hoặc niềm tin của những người đó.

4. Luôn luôn quy định rõ nguồn tin

Như ta đã thấy, trong mọi tin tức phải dẫn ra nguồn tin, nói rõ mình đã nắm được tin như thế nào. Quy tắc thứ tư này có tầm quan trọng rộng lớn. Nó có nghĩa rằng: *độc giả bao giờ cũng phải biết có phải chính nhà báo “đã khẳng định điều đó hay đã thuật lại ý kiến của những người khác”.*

Đã quen với tập quán báo chí tại địa phương, độc giả coi tác giả của tin tức phải chịu trách nhiệm về những gì không được quy rõ nguồn tin. Nếu họ đọc thấy: “Nhân chứng trước Ủy ban X đã nói dối”, độc giả hiểu rằng nhà báo đã tự mình cáo giác, rằng anh ta đã biểu thị thái độ. Hãy làm thế nào để cho độc giả thấy rằng “một người nào đó khác cáo giác nhân chứng là đã nói dối”.

Khi nhà báo viết: “Sự đào tạo và kinh nghiệm của ông X đã khiến ông là một ứng cử viên lý tưởng vào chức vị này..” độc giả hiểu rằng đó là ý kiến của anh ta, anh ta đã cho ông X là người có đủ tiêu chuẩn. Nên viết khác đi, chẳng hạn: “Theo ông Vụ trưởng, sự đào tạo và kinh nghiệm của ông X đã khiến ông là ứng cử viên lý tưởng.”

Khi gặp phải một vấn đề tế nhị, gây xúc động mạnh và dễ gây tranh cãi, hoặc động chạm đến chính trị, thì ta càng phải tuân thủ những quy tắc bảo đảm “tính vô hình” của tác giả, nêu bật tính trung lập của nhà báo.

NHỮNG QUY ƯỚC KHÁC CỦA CÁCH VIẾT BÁO

1. Làm nổi bật vai trò của tờ báo

Nhà báo càng tỏ ra kín đáo bao nhiêu thì càng phải làm nổi bật vai trò của “báo nhà” trong việc đưa tin thời sự bấy nhiêu. Tất nhiên bộ phận máy tính, in ấn cũng sẽ phụ trách công việc này; và tùy theo loại tin, bài đặc biệt chưa báo nào đăng tải mà sử dụng các kỹ thuật ấn loát (màu sắc, chữ đóng khung, chữ đảo ngược, vị trí trong trang báo, v.v..) để nói rằng tin bài đó chỉ có ở báo mình, đồng thời cho nó một chapô mang ý nghĩa giải thích, v.v..

Trong phóng sự, cần làm cho độc giả cảm thấy là nhà báo đã có mặt tại chỗ, đã hỏi chuyện các nhân vật chủ chốt của tin tức, các nhân chứng hoặc người qua đường, và anh ta đã mô tả bối cảnh và bầu không khí xung quanh. Trong mọi tin tức do điều tra riêng của tờ báo thu được, còn phải kể đến phương cách thu thập thông tin của tòa báo (tòa báo, chứ không nói tới nhà báo). Như vậy ta làm một công ba việc: dẫn nguồn tin, nhấn mạnh tính đáng tin cậy của tin tức và nêu bật giá trị của tờ báo.

2. Cách dùng dấu ngoặc kép

Câu dẫn và dấu ngoặc kép có vai trò lớn trong cách viết báo, việc dùng chúng khá tế nhị.

Trước hết, dấu ngoặc kép làm nổi rõ câu

dẫn; nó chứng nhận tính xác thực của những lời nói được thuật lại, và tính trung thực của sự kiện. Mỗi khi dùng dấu ngoặc kép để khoanh các từ và câu, nhà báo đã làm nổi bật hành động của nguồn tin của mình và nép mình sau hành động đó.

Khi những lời nói của nguồn tin càng tỏ ra kích động, khiêu khích, hung hăng, cường điệu, không thực tế, báo hiệu những gì mới, tóm lại, khi những lời nói đó càng có trọng lượng, thì càng phải sử dụng câu dẫn trực tiếp và có dấu ngoặc kép.

Ví dụ:

"Ông ta đã coi Thủ tướng là "kẻ nói láo" và "nhu nhược".

"Tôi đã chán ngấy đảng Québec", thủ lĩnh của đảng này, ông Jacques Parizeau, hôm qua đã tuyên bố như vậy."

Một chức năng quan trọng của dấu ngoặc kép là để làm nổi bật khoảng cách của nhà báo với các nguồn tin. Thí dụ: Khi Bộ trưởng Tài chính mô tả loại thuế mới là một sự "cải tiến" chế độ thuế khóa Canada, người ta coi như ông ta phải chịu hoàn toàn trách nhiệm về nhận định này bằng cách đóng ngoặc kép từ "cải tiến". Cũng như vậy, khi một nhóm khủng bố tuyên bố "xử tội" hay "hành hình" con tin, người ta dùng ngoặc kép để chỉ rõ "chính bọn bắt cóc người đã trình bày sự việc theo cách đó".

Nói khác đi, dấu ngoặc kép, nếu gặp dịp, chẳng những nêu bật khoảng cách xa với nguồn tin mà còn thể hiện sự mỉa mai, sự hoài nghi, và sự phê phán nữa.

Cần lưu ý điều này: khi trích dẫn các văn bản văn học hoặc khoa học chẳng hạn, mọi lời trích dẫn đều phải tuyệt đối chính xác.

3. Những nguồn tin vô danh

Nếu có thể, nên tránh những nguồn tin vô danh. Trông vào sự tin tưởng mù quáng của độc giả sẽ gây nguy hại cho mục tiêu chủ yếu của việc viết báo: mưu cầu tính đáng tin cậy. Tuy nhiên, người ta không thể hoàn toàn từ bỏ việc đăng khá nhiều tin vô danh, thường là những tin hấp dẫn. Không ít trường hợp người ta tổ chức những cuộc để lộ tin có tính toán. Thường thì nguy cơ bị thao túng không đáng kể so với sự hấp dẫn của tin tức được tiết lộ. Những nguồn khác không chịu nêu danh vì những lý do có thể hiểu được: sợ bị trả thù, không muốn tin tức mang tính chất chính thức không thích hợp với chiến lược của chính phủ (như các cuộc mặc cả xung quanh vụ trao trả con tin tại Libăng, v.v.). Lúc ấy, người ta phải dùng đến những công thức như: “Báo X đã biết, từ một nguồn cao cấp trong chính phủ rằng...”; “Theo một nguồn thạo tin...” “Theo nguồn tin chắc chắn”; “Một thành viên trong Hội đồng quản trị, yêu cầu được giấu tên; đã tiết lộ với báo X...”.

Một nhà báo không tự mình làm việc này, mà trước hết phải được sự chấp nhận của ban biên tập và theo tập quán, phải tiết lộ danh tính của nguồn tin cho ban biên tập. Tính đáng tin cậy của tin vô danh phụ thuộc vào uy tín của tờ báo và của nhà báo.

Việc sử dụng những nguồn vô danh chỉ có thể được chấp nhận đối với loại tin “đắt”, thậm chí với “scoop” (tin riêng đặc biệt).

Đối với những tin thực sự vô danh: không bao giờ nên dùng. Một tờ báo có uy tín không lấy tin từ những lá thư hoặc cú điện thoại vô danh. Nếu có dịp, cùng lắm, mới cử phóng viên đi thẩm tra thông tin nhận được.

4. Tên và danh vị

Bao giờ cũng nên đưa cả họ và tên các nhân vật, dù cho họ đã được nhiều người biết đến, ít ra là khi nói đến lần đầu tiên và khi bài khá dài thì cần nhắc lại vài lần.

Quy tắc này loại trừ trường hợp đối với những người chỉ dùng công khai một tên như tên siêu sao, bút danh...: Madonna, Prince...

Không được quá đơn giản hoặc suông sã với các nhân vật chủ yếu trong tin. Ta phải dùng những danh vị lễ độ mà họ được hưởng. Thí dụ: Ông Francois Mitterand, Bà Monique Simard... Vì ta viết báo chứ không phải thảo công hàm ngoại giao hay giấy mời, nên có thể viết tắt Ô. thay vì “ngài” trong công hàm, Nữ

hoàng Elizabeth thay cho “Bệ hạ, Nữ hoàng Elizabeth”...

Thông thường người ta không dùng các danh vị lễ độ cho các nhân vật nổi tiếng hoặc nhân vật lịch sử: Pascal, De Gaulle, v.v.. Tuy nhiên, khi một nghệ sỹ, nhà văn, vận động viên thể thao nổi tiếng xuất hiện trong tin như một người dân thường thì ta lại dùng danh vị khi nói đến họ. Ta có thể viết: “Cuốn tiểu thuyết mới ra mắt của Françoise Sagan” nhưng “Bà Françoise Sagan đã nổi giận về thứ tiếng Pháp tại Québec mà bà cho là “lố bịch và thô lỗ”. Người ta dẫn “Tác phẩm *Màu đen* của Marguerite Yourcenar” nhưng lại thông báo “Bà Marguerite Yourcenar đã được nhận vào Viện hàn lâm Pháp” hoặc bà Antonie Maillet được nhận giải thưởng Goncourt.

Trên “tít” một bài báo người ta thường bỏ những dấu hiệu lễ độ, trừ trường hợp đối với các nhà tu hành, hoặc nhân vật thuộc Hoàng gia, thí dụ: “Lech Walesa khước từ chức Thủ tướng”.

5. Chức vị

Phải công bố rõ ràng và đầy đủ chức vị các nhân vật chủ chốt trong tin:

- Ông Brian Mulroney, Thủ tướng Canada;
- Chủ tịch phong trào Desjardins, ông Claude Béland;
- Nữ diễn viên Michelle Rossignol, Giám đốc nghệ thuật “Nhà hát ngày nay”, v.v..

6. Tên các cơ quan, tổ chức

Tiếng Anh dùng nhiều chữ viết hoa, tiếng Pháp dùng ít hơn. Nói chung, chỉ có từ đầu của một tổ chức mới viết hoa: “Liên đoàn các thầy thuốc Canada”, “Hội đồng về quy chế phụ nữ”.

7. Ký hiệu chữ đầu

Thường được dùng để cô đọng một từ ngữ:

HDQT = Hội đồng quản trị

HLHTN = Hội liên hiệp thanh niên

Khi nói đến một tổ chức lần đầu tiên thì nên kết hợp cả toàn bộ tên tổ chức đó với ký hiệu chữ đầu của nó, đừng viết trần trụi ký hiệu. Thông thường, sau tên của tổ chức ta đặt ký hiệu của nó vào ngoặc đơn để sau đó dùng tiếp: “Hội liên hiệp thanh niên (HLHTN)”. Sau đó, trong bài có thể chỉ nên dùng ký hiệu viết tắt chữ đầu.

8. Chữ số

Tại Québec, các con số từ một đến chín đều viết bằng chữ. Các con số đặt ở đầu một câu hay đầu một đoạn cũng viết cả bằng chữ:

“Ông ta trở lại đây *ba* lần và đã gặp 32 thành viên của hiệp hội”.

“*Ba* mươi hai thành viên của hiệp hội đã gặp ông ấy”.

Về ký hiệu quốc tế: Những nước dùng tiếng Pháp, dấu phẩy chỉ sự chuyển từ đơn vị đếm số lẻ: 2,5 triệu (hai triệu rưỡi). Ngược lại, những

nước dùng tiếng Anh thì lại là dấu chấm.

Ký hiệu đồng tiền: đặt sau con số cách một khoảng: 1,5 triệu \$ (một triệu rưỡi đô la).

9. Đặt “tít” như thế nào

Trước hết cần thấy rằng, chọn “tít” thường giúp xác định nội dung của tin. Tiếp đó, nếu “tít” hay và được tòa soạn chấp nhận, nó sẽ làm nổi bật giá trị của bài báo.

Khi soạn thảo một “tít”, cần chú ý tính ngắn gọn, rõ ràng, cụ thể và sinh động. Hãy dùng động từ, đó là cách chỉ hành động tốt nhất. Đừng dùng: “Chuyến đi khỏi Canada của ông Pierre L.” mà viết: “Pierre L. rời Canada...”.

CHƯƠNG VII

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Các phương tiện truyền thông ngày càng có vai trò trọng yếu trong dư luận quần chúng và nói chung trong đời sống công cộng. Đồng thời, vì nhiều lý do, các phương tiện này ngày càng phải quan tâm đến khả năng sinh lợi. Vì vậy, một mặt, các tập đoàn, cơ quan và tổ chức đã triển khai những chiến lược tiếp cận các phương tiện truyền thông (nếu không phải là chiến lược thao túng): thông cáo, họp báo, và những hoạt động khác nhằm thu hút nhà báo đến đưa tin, kể cả “tạo dựng sẵn” những sự kiện. Họ đã tìm cách chiếm lĩnh diễn đàn công cộng mà báo chí là đại diện, để cho mọi người biết đến.

Về phần mình, các phương tiện truyền thông ngày càng xây dựng chương trình hoạt động căn cứ vào những sáng kiến kiểu này của các “nguồn”. Cách làm này không hề bảo đảm chất

lượng của thông tin, nhưng đối với doanh nghiệp báo chí, nó có sức hấp dẫn không thể chối cãi. Nếu khôn khéo và thận trọng đôi chút, người ta có thể khoác cho những thông tin “tạo dựng sẵn” cái dáng vẻ “khách quan” báo chí. Những tin tức này không gây tổn kém cho tờ báo bằng những tin tức “của nhà” và còn cho phép hoạch định trước công việc thu thập tin tức, tức là tối ưu hóa năng suất của nhân viên. Thậm chí, một tờ báo hàng ngày giờ đây cũng xây dựng được về cơ bản một chương trình hoạt động hàng tuần. Và trong toàn bộ các phương tiện thông tin, một phần rất lớn chất liệu biên tập lại không do các nhà báo thu thập mà xuất xứ từ hoạt động của những nhân vật bên ngoài các phương tiện thông tin.

Các tập đoàn, tổ chức và cơ quan đều muốn được mọi người biết đến, do vậy, đã ở vào tình thế cạnh tranh gay gắt. Do tầm quan trọng của cuộc tranh chấp này, và trong phạm vi khả năng của mình, họ ra sức tìm kiếm hiệu quả, tính “chuyên nghiệp” trong quan hệ với giới báo chí và công chúng, từ đó xuất hiện ngày càng nhiều những người chuyên về quan hệ (đối ngoại): viên chức thông tin, tùy viên báo chí và các “chuyên viên truyền thông” khác, mà nhiệm vụ là cung cấp thông tin và “tác động” đến các tờ báo và trước hết, đến các nhà báo.

Do vậy, một nhà báo giỏi phải biết phân tích chiến lược của “các chuyên viên truyền thông”,

mà nay đã trở thành, như ta đã thấy, những nguồn tin chính của mình. Ngược lại, một “chuyên viên truyền thông” giỏi, chuyên nghiệp hay chỉ nhất thời, phải biết rõ hoạt động của báo chí, nhất là về mặt lựa chọn thông tin và viết tin.

Trên thực tế, “chuyên viên truyền thông” phải “chế tạo” được những thông điệp:

- *Có sức cạnh tranh*: tức là có thể được các phương tiện truyền thông giữ lại để sử dụng (trong cái khối thông tin mà các “nhà truyền thông” khác, các hãng thông tấn và các nhà báo chuyển đến cho họ).

- *Có hiệu quả*: theo quan điểm của các nhà lãnh đạo các tập đoàn hay tổ chức. Tức là không những bức thông điệp được lựa chọn để phổ biến mà còn được các cơ quan truyền thông xử lý một cách có lợi cho họ, bởi vì các tập đoàn và tổ chức luôn quan tâm đến việc cải thiện “hình ảnh” trong dư luận.

Trong số những kỹ thuật tiếp cận với báo chí, thông cáo báo chí được sử dụng rộng rãi hơn cả.

Nhưng đây không phải là công cụ dành riêng cho các “chuyên viên truyền thông”. Bất cứ ai biết viết và có chút tiền để gửi tài liệu đi, đều có thể ra một thông cáo. Nhưng không phải ai cũng sản xuất được một thông cáo có sức cạnh tranh và hiệu quả. Vì vậy, khi bị tràn ngập bởi đủ loại thông cáo, các phương tiện thông tin đã trở nên

“khó tính” và có xu hướng chỉ giữ lại những thông cáo nào ít nhiều mang tính chuyên nghiệp và không phải mất công soạn lại. Sau đây là một vài chỉ dẫn về tính chất của thông cáo.

CÁC LOẠI THÔNG CÁO

Thông cáo là một văn bản, dài từ vài dòng cho đến nhiều trang, mà một tập đoàn, một tổ chức hay cơ quan - thậm chí trong trường hợp ngoại lệ, một cá nhân - gửi cho một hoặc nhiều phương tiện truyền thông nhằm mục đích được các báo đăng ngay hoặc sau một thời gian.

Người ta có thể chỉ dùng duy nhất một thông cáo thôi, hoặc dùng đi kèm với một số sự kiện: họp báo, đại hội, biểu tình, diễn văn, khai trương, hội thảo, xác định lập trường, trao các bị vong lục, v.v..

Có 4 loại thông cáo chính:

1. Thông cáo mời báo chí

Thúc giục báo chí đưa tin về một sự kiện có thể đáng chú ý:

- Bà X, chủ tịch hãng Y. sẽ đọc diễn văn trong khuôn khổ...

- Bộ trưởng X sẽ tỏ thái độ về vấn đề Y trong cuộc họp, ngày..., giờ, tại....

- Công đoàn Y. sẽ họp báo về vấn đề X, ngày, giờ, tại... với sự có mặt của ông M

Ngắn gọn, không “hoa lá”, thông cáo này chỉ rõ:

- Chủ đề hoặc đề tài của sự kiện;
- Tên của các tổ chức, đoàn thể tham gia;
- Tên, chức vị của người phát ngôn hoặc quan chức;
- Ngày, giờ;
- Địa điểm, và nếu cần thiết, cách đi tới đó.

Đôi khi, thông cáo - giấy mời này còn đưa ra tên; chức vị các “siêu sao” sẽ đến dự.

Các tổ chức cũng có thể gửi kèm cho các tờ báo hoặc nhà báo có liên quan trực tiếp một số tư liệu (bảng thống kê, các báo cáo, bài báo) để chuẩn bị làm tin.

Thông cáo này còn được dùng để mời nhà báo đến dự một vài buổi “briefing” (thông báo ngắn) về một sự kiện quan trọng kéo dài và những thể thức theo dõi đưa tin: chuyến đi thăm của Đức Giáo hoàng, Thế vận hội Olympic, chuyến đi thăm của một thủ tướng nước ngoài...

2. Thông cáo quảng cáo

Thông cáo quảng cáo thông báo về việc tổ chức một hoạt động công cộng, từ một cuộc thi đấu thể thao cho đến một cuộc triển lãm nghệ thuật, từ một cuộc biểu diễn nhạc rock cho đến việc phóng một vệ tinh hay việc ra mắt một tạp chí... Mục đích của thông cáo này là để cho báo chí biết sự kiện này và lôi kéo công chúng đến xem và nhà báo đến tường thuật. Thí dụ: “Tối mai, đoàn kịch,... nhà hát... sẽ ra mắt buổi đầu tiên tại... vào giờ... vé bán tại..”; “Hiệp hội các

nhà khoa học tình Q mời công chúng đến dự cuộc hội thảo về vấn đề..., với sự có mặt của ông X và ông Y, tại... vào... ngày.... giờ...”.

Thông cáo quảng cáo cũng ngắn gọn như thông cáo - giấy mời nhà báo.

3. Thông cáo giới thiệu bối cảnh

Thông cáo này còn gọi là thông cáo “background” chủ yếu gửi cho các nhà báo, đôi khi chỉ gửi riêng cho các nhà báo chuyên trách một lĩnh vực nào đó. Người ta dùng loại thông cáo này để giải thích một tình hình phức tạp, khó hiểu và khó đưa tin. Đôi khi người ta cũng đưa ra ở đây một vài lập luận hoặc thí dụ biện hộ cho lập trường hoặc hành động của họ. Vì nhà báo luôn đề chừng những văn bản biện hộ, cho nên loại thông báo này ít có tác dụng. Dù sao nhà báo cũng phải cầm chắc là các lập luận này có tính thuyết phục, dựa trên những thông tin chính xác.

Thông cáo bối cảnh thường được xử lý như một tài liệu chứ không phải như một chất liệu báo chí. Nhà báo đôi khi trích dẫn từng đoạn để làm tin.

4. Thông cáo tin tức

Thông cáo tin tức là một văn bản mà người ta hy vọng sẽ trở thành tin tức, tốt nhất là được giữ nguyên vẹn, hoặc nếu không sẽ được sử dụng làm chất liệu cho một hoặc nhiều tin tức.

Nếu nội dung của thông cáo có phần phức

hợp, người ta thường làm nhiều thông cáo: một bản tổng hợp, kèm theo một thông cáo riêng cho mỗi một phần quan trọng.

ĐÔI ĐIỀU CHÚ Ý VỀ SOẠN THẢO THÔNG CÁO

1. Cách trình bày

Để thu hút sự chú ý nên dùng giấy khổ lớn, nhưng cũng đừng quá lớn để cho nhà báo tiện xếp vào túi xách.

- Riêng đối với trang đầu, phải dùng giấy có in tiêu đề, có ghi tên, địa chỉ của người hoặc cơ quan phát thông cáo; và cả ký hiệu hoặc biểu tượng. Trên đầu trang có in sẵn bằng chữ lớn “Thông cáo” hoặc “Thông cáo báo chí”. Nếu không có giấy in tiêu đề, thì người hay cơ quan phát hành có thể ghi vào góc trái tên và địa chỉ, còn góc phải ghi “Thông cáo”...

Ngay phía dưới từ “Thông cáo” cần ghi rõ chú thích “để phổ biến ngay”, “không phổ biến trước ngày... giờ...”

Nói chung các báo tôn trọng sự “cấm vận” này vì sợ đến phút cuối cùng, người ta hủy bỏ việc tổ chức sự kiện, hoặc diễn giả thay đổi lập trường đã công bố.

- Tiếp đó người ta viết “tít” của thông cáo bằng chữ hoa, liền sau đó là nội dung thông cáo, dòng đầu ghi rõ địa điểm phát thông cáo (thành phố, và nếu cần, tỉnh hay bang), ngày tháng (bằng chữ) và năm.

Rồi có thể ghi tiếp luôn phần đầu của thông cáo. Trên đầu các trang nên đánh số thứ tự 2 - hoặc 3-...

- Các trang tiếp theo không cần dùng giấy in tiêu đề. Khi đến trang cuối cùng cần ghi rõ ở cuối trang tổng số trang của thông cáo và có thêm ghi chú: "Nguồn: tên người, chức vị, số điện thoại"; "Muốn biết thêm tin tức, xin hỏi..." để nhà báo có thể liên hệ trực tiếp với người đó để bổ sung thông tin hoặc xin gặp một lãnh đạo, v.v..

2. Viết thông cáo

Cách viết này liên quan chủ yếu đến loại thông cáo tin tức nói ở trên...

Mọi thông cáo phải đem lại một mức độ quan tâm tối thiểu nào đó về mặt báo chí cho các tờ báo được chọn lựa. Ngược lại chỉ là lãng phí công sức và thời gian. Nếu các tổ chức hay cơ quan chỉ dồn dập gửi cho các báo những thông cáo không có sức hấp dẫn, thì các nguồn tin này sẽ mất hết uy tín, và sau một thời gian chẳng ai buồn đọc những thông cáo của họ.

Trước khi bắt tay vào soạn thảo, phải có quyết định: Có cần phải ra một thông cáo không? Tập trung vào cái gì? Biên tập viên không thể tự mình ra quyết định mà trước hết, các lãnh đạo tập đoàn hoặc tổ chức phải xác định rõ mục tiêu của đợt hoạt động, thảo luận về mở đầu và quyết định về cuối của bản thông cáo.

Ngay khi bắt tay vào biên soạn, phải tính đến những cơ may, tức là ngay từ đầu bản thông cáo đã được chú ý. Điều này phụ thuộc vào nhiều nhân tố trong đó có ngày trong tuần và mật độ của tin thời sự. Trong số những nhân tố thường xuyên, cần chú ý:

a) Trước hết, cần xác định thông cáo này gửi cho *những tờ báo nào* (đối tượng của thông cáo)? Báo khu vực, quốc gia, hay chỉ là báo địa phương? Đối với báo khu vực, quốc gia thì nội dung phải thực sự là một tin tức và phải được biên soạn chu đáo về mọi mặt.

Nếu tránh được những giọng điệu quảng cáo quá lộ liễu, hoặc sỗ sàng thô lỗ, thái độ tá khuyh và những nguy cơ nhục mạ vu khống, thì thông cáo chắc sẽ được chú ý. Nếu ngắn gọn, nó sẽ có nhiều cơ may được đăng nguyên văn...

b) Tất nhiên, *uy tín xã hội* của người, cơ quan phát thông cáo cũng có vai trò đáng kể đối với sự lựa chọn của nhà báo (một chính khách, một siêu sao nghệ thuật hoặc một tổ chức lớn...).

c) *Tầm quan trọng của thông tin* sẽ được truyền đạt, (thường gắn liền với tầm quan trọng của người phát thông cáo) cũng đáng kể. Các tờ báo chắc chắn sẽ sử dụng thông tin dù nó được chứa đựng trong thông cáo tồi tệ nhất, ví dụ báo tin Thủ tướng từ chức.

Trên thực tế, đối với người phát thông cáo, lý tưởng là thông cáo được đăng nguyên văn: như

vậy họ sẽ kiểm tra được thông tin đã được trình bày với công chúng như thế nào. Tuy nhiên, người phát thông cáo không chỉ muốn thông báo mà còn muốn thuyết phục, muốn phô trương hình ảnh của mình. Vì vậy về mặt thể loại, bản thông cáo phải ở vào quāng giữa lối viết tin (về hình thức bên ngoài) và lối luận văn bênh vực một nhân vật, một cơ quan, một ý định (về nội dung).

Cái khéo ở đây là chọn được *những yếu tố thông tin* và *một dàn bài* (người ta biết rằng dàn bài thể hiện một thứ tự ưu tiên) phục vụ những mục tiêu của người phát, nhưng được soạn thảo trong một *văn phong báo chí rất ngắn gọn*. Như vậy sẽ có nhiều khả năng bản thông cáo sẽ được đăng gắn như toàn văn, và ít có nguy cơ bị loại vì “nặng về tuyên truyền” hoặc “tồi tệ đến nỗi không ai còn có thì giờ để soạn lại”.

Dù cho mục đích của thông cáo có nhằm thuyết phục đi chăng nữa, - như biểu thị một lập trường chẳng hạn - thì người ta cũng nên viết nó như một nhà báo thuật lại một bài diễn văn. Người ta dẫn lời người biểu thị thái độ, nhưng không bình luận, coi như không dính líu vào đó.

Thông cáo - tin tức tuân theo những quy tắc sau đây:

a) *Viết để phục vụ người phát*: tức là nêu bật giá trị của người phát một cách kín đáo, bằng cách lựa chọn thông tin. Cho nên, khi thông báo một quyết định nào đó, người ta cũng trình bày

(tuy không định phẩm chất) những lý do đáng khen đã đưa tới quyết định ấy, những tác động tích cực có thể mong đợi đối với công chúng. Nhưng nếu quyết định có khả năng bị coi là tệ hại (đình công, đóng cửa nhà máy) người ta nêu bật rằng những người ra quyết định đã tỏ ra nhạy cảm với những điều bất lợi đã gây ra và đưa ra những thông tin chỉ rõ việc làm đó là cần thiết.

Trong một thông cáo, đừng ngần ngại khi *cá thể hóa thông tin*, bởi vì nói cho cùng, chính ông bộ trưởng là người lãnh đạo bộ, ông chủ tịch là người đại diện cho Hiệp hội, họ là những người ai cũng biết, cho nên càng có giá trị báo chí. Cho nên thông cáo có thể nói: “ông ta đã làm cái này, đã tuyên bố cái kia, đã khẳng định rằng...”.

b) *Viết hay*: một thông báo được soạn thảo theo một thứ tự lôgic, với một ngôn ngữ đúng ngữ pháp, sáng sủa và sinh động sẽ có nhiều khả năng trở thành một tin tức và được công chúng tiếp nhận.

c) *Sử dụng một lối viết trung lập*: muốn được người ta tin, cần phải thận trọng trong lời nói. Vì vậy, nên tránh dự đoán, khẳng định, chẳng hạn, như sẽ có bao nhiêu việc làm được tạo ra. Nên nói rằng: chuyên gia này, hay cơ quan nọ dự tính, dự kiến hoặc hy vọng rằng từng ấy việc làm sẽ được tạo ra..., và người viết phải luôn ở trong những giới hạn hợp lý.

Cũng loại bỏ lối viết quá thiên vị. Thay vì lảng nhục đối thủ nên đưa ra những sự kiện để đập lại họ, trích dẫn lời họ nói, như cách làm của một nhà báo.

Tóm lại trong cách viết, một thông cáo giống như một tin tức hay.

d) *Độc biệt chú ý "tít"*: trong ban biên tập các báo, trong mớ tài liệu các nơi gửi tới, điều đầu tiên họ chú ý khi chọn lựa là "tít" của chúng. Tức là từ "tít" người ta mới quyết định có đọc hay không đọc bản thông cáo. Vì vậy "tít" phải đáp ứng các tiêu chuẩn khi lựa chọn tin tức. Người ta sẽ tìm thấy ở đó một cái gì mới chứ không phải những gì đã biết được nhắc lại, những hành động và quyết định thay vì những ý định, dư luận và xúc cảm, những "ai", "cái gì" trọng yếu của sự kiện, thay vì những điều thứ yếu, tóm lại sẽ tìm thấy ở đây những điều thích đáng với công chúng của các tờ báo được chọn làm đối tượng.

Như vậy "tít" của thông cáo sẽ phải giống như những "tít" hay mà các tờ báo đặt cho tin tức. Chỉ có một điều khác là nói chung "tít" của thông cáo dài hơn - đành rằng cũng nên súc tích - nhưng nếu cần vẫn phải dài để đưa ra được cái cốt yếu của thông tin. Nó có thể chiếm vài dòng, được làm nổi bật lên. Nếu "tít" hay và thông tin ít nhiều có giá trị báo chí, có khi nó có thể cứu nguy một thông cáo tồi.

e) *Phải chú ý đến báo điện tử*: phát thanh và truyền hình chỉ có rất ít thời gian cho mỗi tin tức: chỉ mười giây; các tin quan trọng nhất cũng hiếm khi vượt quá chín mươi giây, và tin tức ấy ít khi lấy từ các thông cáo báo chí.

Vì vậy, cần tập trung thông tin chủ yếu vào phần đầu bản thông cáo, thành hai hoặc ba đoạn cực ngắn gọn, để cho các báo điện tử có thể chuyển thành tin văn; hoặc làm hai thông cáo, một cho báo viết, một cho báo điện tử.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời Nhà xuất bản</i>	5
<i>Phần mở đầu</i>	7
Chương I BIẾT	16
Chương II LỰA CHỌN VÀ SẮP XẾP THÔNG TIN THEO THỨ TỰ QUAN TRỌNG	30
Chương III TỔ CHỨC	48
Chương IV VIẾT	59
Chương V MÀO ĐẦU	74
Chương VI QUY ƯỚC CỦA VĂN PHÒNG BÁO CHÍ	105
Chương VII THÔNG CÁO BÁO CHÍ	121

NGHỆ THUẬT THÔNG TIN

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Vũ Quốc Khánh

Biên tập:

Nguyễn Cường Dũng

Vũ Kim Hải

Trình bày bìa:

Nguyễn Tuấn

Sửa bản in:

Bùi Thúy Hằng

Văn Chiến Thắng

In 1.500 cuốn, khổ 13 x 19 cm.

Giấy ĐKKHXB số 188/XBTT/421/XB-QLXB
cấp ngày 7-4-2004. In tại Công ty in Giao thông.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 10-2004.

BỘ SÁCH NGHIỆP VỤ BÁO CHÍ

Xuất bản đợt II

- Báo chí hiện đại nước ngoài: những quy tắc và nghịch lý
- Công nghệ phỏng vấn
- Chúng tôi làm tin
- Báo chí điều tra
- Các thể loại báo chí định kỳ
- Báo chí truyền hình
- Giao tiếp trên truyền hình: Trước ống kính và sau ống kính camera
- Nghề quảng cáo
- Các thể loại báo chí phát thanh
- Nghệ thuật thông tin
- Cơ sở lý luận của báo chí
- Nghiệp vụ báo chí: Lý luận và thực tiễn
- Phóng sự hiện đại

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN: 11 Trần Hưng Đạo - Hà Nội
Điện thoại: (04) 9332278 / 9332279 * Fax: (04) 9332276
CHI NHÁNH PHÍA NAM: 120 Nguyễn Thị Minh Khai - Q3 - TP HCM
Điện thoại: (08) 9302826 * Fax: (08) 9306471

Nghệ thuật
THÔNG TIN



Giá 15.000đ