

Claudia Mast

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Những _____
**KIẾN THỨC
CƠ BẢN**



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

Claudia Mast

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Những _____
KIẾN THỨC
CƠ BẢN

(Sách tham khảo nghiệp vụ)

Người dịch: Trần Hậu Thái

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN
HÀ NỘI - 2004

Lời Nhà xuất bản

Trong công cuộc đổi mới của Đảng và Nhà nước ta, báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng đã đóng góp một phần không nhỏ. Nghề làm báo ngày càng phát triển mạnh mẽ. Đội ngũ nhà báo trở nên hùng hậu. Cho đến thời điểm này, cả nước đã có gần 600 tờ báo, tạp chí và 61 đài phát thanh và truyền hình ở các địa phương, cùng gần 12.000 nhà báo đã được cấp thẻ hành nghề. Ngoài ra, các trường, khoa đào tạo báo chí đang có hàng nghìn các nhà báo tương lai theo học. Tuy vậy, nếu nhìn vào các đầu sách về nghiệp vụ báo chí có hệ thống đã xuất bản từ trước đến nay thì quả thật còn quá khiêm tốn, chưa đáp ứng được sự phát triển nhanh chóng của nghề làm báo. Xuất phát từ thực tế đó, được sự hỗ trợ nhiệt tình của Vụ Báo chí - Bộ Văn hóa Thông tin, Nhà xuất bản Thông Tấn chủ trương xuất bản **Tủ sách Nghiệp vụ báo chí**. Các loại sách được chọn dịch và biên soạn công phu, khoa học từ các tài liệu nước ngoài (Nga - Pháp - Đức - Anh) của các tác giả tên tuổi, rất bổ ích cho những ai đang và sẽ tham gia vào hoạt động báo chí. Nhà xuất bản hy vọng sẽ giúp ích được phần nào cho các nhà báo, các sinh viên báo chí và những ai yêu thích nghề làm báo; góp phần vào sự

nghiệp phát triển của báo chí nước nhà.

Cuốn sách: **“Truyền thông đại chúng - Những kiến thức cơ bản”** được chọn dịch và biên soạn lại từ cuốn “ABC báo chí” của tác giả người Đức Claudia Mast (Hg.) do NXB UVK Medien (CHLB Đức) tái bản lần thứ tám năm 1998, có bổ sung và sửa đổi. Nội dung cuốn sách đề cập những vấn đề hết sức cơ bản đối với những người làm công tác truyền thông đại chúng. Đó là những khái niệm về thông tin, các phương tiện thông tin; hoạt động thông tin; đối tượng thông tin; trách nhiệm, nghĩa vụ và đạo đức của nhà báo; nghề nghiệp báo chí và hoạt động truyền thông trong cơ chế thị trường.. Tất cả những vấn đề được nêu trong cuốn sách là những kiến thức bổ ích và cần thiết cho những đối tượng hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, cũng như những sinh viên các trường, khoa báo chí - những ký giả tương lai.

Cuốn sách này được đưa vào **Tủ sách Nghiệp vụ báo chí**. Chúng tôi mong nhận được sự góp ý chân tình của bạn đọc, để có thể tiếp tục hoàn thiện tủ sách này.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc!

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

Chương I

TRUYỀN THÔNG: LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

Hàng ngày các nhà báo chuyển tải tin tức, ý kiến, quan điểm người tốt việc tốt đến hàng triệu công chúng. Các nhà báo thông tin và giao lưu, họ liên hệ và tác động tới độc giả, thính giả và khán giả với tư cách là “người tư vấn pháp luật”. Với công việc hàng ngày của mình, họ cung cấp một lượng thông tin không thể bỏ qua, có liên quan đến hầu hết các lĩnh vực của một xã hội công nghiệp hiện đại.

Nhưng báo chí cũng là một nghề. Nó chịu sự điều tiết của quy luật thị trường. Tin tức là một loại hàng hóa dễ hỏng.

Những người đại diện cho những quyền lợi, những tổ chức khác nhau luôn tìm cách gây ảnh hưởng tới các nhà báo và công luận. Liệu công luận có thực hiện được nhiệm vụ công khai trong

cuộc độ sức này không? Báo chí bị lệ thuộc vào những quy tắc và áp lực nào trong công tác thông tin đại chúng?

Khoa học thông tin có thể mang lại sự hướng dẫn và động viên độc giả. Công việc của nhà báo cần phải đóng vai trò nào đây trong công tác thông tin đại chúng.

Những cơ sở khoa học thông tin như kiến thức về sự phát triển và cấu trúc của quy trình thông tin cũng như về những điều kiện của các thể chế thông tin trong cuộc cạnh tranh có thể giúp các nhà báo ý thức chức năng dân chủ của mình, tác nghiệp một cách tích cực và hợp pháp. Các nhà báo gắn liền với những thông tin đáng tin cậy, thực tế khách quan, nhưng cũng đầy hấp dẫn và căng thẳng.

Trên cơ sở chất lượng của những sự kiện chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa mà công chúng sẽ có những đánh giá về sự phát triển và những vấn đề trong xã hội.

1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA THÔNG TIN

Thông tin và phương tiện

Báo chí là thông tin và thông tin là sự liên hệ quan trọng giữa con người hoặc thông qua ngôn ngữ, gọi là thông tin truyền khẩu hoặc qua các dấu hiệu khác như bất chước và dùng điệu bộ, từ chuyên môn gọi là thông tin phi ngôn ngữ. Thông tin có thể thực hiện trực tiếp từ cá nhân này tới

cá nhân kia, người ta gọi là thông tin cá nhân. Khi hỏi chuyện, trong tiếp xúc trực tiếp giữa người với người, người nói và người nghe thay đổi vai trò cho nhau, nghĩa là quá trình thông tin đổi chiều đó là hình thức đối thoại.

Trong thông tin đại chúng và thông tin viễn thông, một số phương tiện kỹ thuật được sử dụng để chuyển tải thông điệp giữa nơi phát và nơi nhận. Nó tạo điều kiện cho việc thông tin vượt qua khoảng cách không gian và thời gian. Thông tin từ xa nối liền một hoặc một vài đối tượng và thông thường không công khai mà là liên hệ công việc hoặc chuyện riêng. Nó được đặc trưng qua việc thiết lập một sự liên hệ trực tiếp giữa nơi phát và nơi nhận tin tức. Một thiết bị kết nối trung gian để chuyển tải thông tin (máy in) là không cần thiết.

Thông tin đại chúng

Thông tin đại chúng luôn luôn công khai, về nguyên tắc tiếp cận đến từng người, phục vụ một số lượng công chúng rộng lớn và phân tán. Nhà khoa học thông tin Gerhard Maletzke định nghĩa thông tin đại chúng là một hình thức thông tin, mà trong đó những thông điệp là công khai (nghĩa là không giới hạn đối tượng tiếp nhận) được chuyển tới một công chúng gián tiếp qua những phương tiện kỹ thuật (có khoảng cách không gian và thời gian giữa các đối tượng tham

gia thông tin) và đơn phương (tức không có sự thay đổi vai trò giữa người thông báo và người nhận thông báo).

Thông tin cá nhân

Thông tin cá nhân thường được quan niệm là thông tin cá thể trực tiếp trái ngược với thông tin đại chúng là gián tiếp. Trong lĩnh vực của các phương tiện hiện đại, các hình thức truyền dẫn thông tin đã phát triển tới mức người ta không thể phân định rõ rệt giữa thông tin cá nhân và thông tin đại chúng, ví dụ như tin tức trên Internet. Ranh giới giữa thông tin viễn thông và thông tin đại chúng cũng không còn rõ rệt như khả năng điện thoại và trao đổi trên mạng Internet có cả truyền thanh và truyền hình. Khái niệm thông tin có rất nhiều quan điểm. Sơ đồ dưới đây cho chúng ta một cái nhìn khái quát về các hình thức thông tin khác nhau:

Các hình thức thông tin đại chúng

- Phương tiện in ấn: báo, tạp chí, sách, áp phích, tờ rơi.
- Đài: phát thanh, truyền hình (mặt đất, truyền qua cáp, truyền hình qua vệ tinh).
- Phim ảnh/ Rạp chiếu bóng.
- Phương tiện điện tử: video, đĩa compact, băng nhạc, Internet.

Các hình thức thông tin viễn thông

- Thông tin nói: telephone, truyền thanh.
- Thông tin chữ viết: điện tín, điện báo, thư điện tử.
- Thông tin tĩnh: fax, chụp ảnh từ xa.
- Thông tin động: điện thoại truyền hình, cầu truyền hình.
- Thông tin số liệu: truyền số liệu từ xa, xử lý số liệu từ xa.

Các nhà báo thông tin những ghi nhận của mình qua các phương tiện đại chúng. Cái gì đã làm cho phương tiện trở thành phương tiện đại chúng và thông tin trở thành thông tin đại chúng?

Sự truyền bá công khai

và sự hỗ trợ của phương tiện kỹ thuật

Trên phương tiện thông tin đại chúng các thông tin được truyền bá công khai. Nhà báo thực hiện một nhiệm vụ công khai trong xã hội, khi họ đại diện cho công luận thu thập và phổ biến tin tức, tố thái độ phê phán hoặc bằng cách nào đó bày tỏ ý kiến của mình. Xuất phát từ nhiệm vụ xã hội này mà nhà báo có những quyền lợi và nghĩa vụ đặc biệt. Khoa học thông tin cũng đề cập đến vấn đề: các phương tiện thực hiện nhiệm vụ công khai tới mức nào và bằng cách nào đó đến với công chúng. Phương tiện thông tin đại chúng phục vụ cho việc chuyển tải thông tin.

Ví dụ như báo chí, phát thanh truyền hình

đứng giữa các tổ chức thông tin, tức là người sản xuất và thông tin, thông điệp và người tiếp nhận, tức công chúng. Do những đặc thù khác nhau mà các phương tiện thông tin đại chúng đòi hỏi các nhà báo có những kỹ năng đặc biệt. Khoa học thông tin nghiên cứu cả những điều kiện làm việc của các nhà báo trong các tổ chức truyền thông.

Theo những tiêu chí nào các nhà báo chọn lọc tin tức và biên tập nó, những ràng buộc nào hoặc những điều gì họ cần chú ý, cần tôn trọng trong khi hành nghề?

Thông tin đại chúng là gián tiếp và đơn phương. Nó phục vụ một đối tượng công chúng hết sức phân tán. Cho nên, các nhà báo khó nhận thức ra là họ làm việc cho một công chúng ẩn danh rộng lớn. Vì vậy, công tác nghiên cứu công chúng là một nhiệm vụ quan trọng của công tác báo chí. Việc nghiên cứu này phải giải đáp nhiều vấn đề phức tạp: Ai đọc và đọc báo gì? Ai nghe và xem những chương trình nào? Những tác động nào gây ra cho con người do các thông tin của phương tiện và con người làm gì với sự phong phú của các phương tiện? Làm thế nào họ có thể tận dụng được cả một núi các phương tiện in ấn và điện tử? Từng phương tiện chiếm lĩnh được vị thế nào trong lòng công chúng? Những nhu cầu nào được đáp ứng? Nếu như việc điều tra nghiên cứu công chúng còn chưa đạt yêu cầu để đưa ra những đáp án thỏa đáng cho tất cả những vấn đề này, thì ít

nhất, bằng những kết quả thu được, nó cũng đóng góp vào việc giảm thiểu lỗ hổng kiến thức của nhiều nhà báo về công chúng của họ và đưa ra được những định hướng về nguyện vọng, kể cả những ý kiến và đánh giá của độc giả và khán thính giả. Những thông tin này cũng rất đáng được các doanh nghiệp truyền thông và các nhà báo quan tâm xem xét về phương diện kinh tế.

2. CÔNG TÁC BÁO CHÍ - MỘT LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU

Nhà báo - người dàn xếp trong dòng thời cuộc

Ở tòa soạn, ngày qua ngày nhà báo đứng trước mỗi một nhiệm vụ: từ một đồng sự kiện mà các cơ quan thông tấn chuyển đến tòa soạn họ phải chọn lọc ra cái gì đưa lên báo, cái gì sẽ phát sóng. Công chúng chỉ biết một phần sự kiện xảy ra trong ngày. Vai trò của nhà báo được mô tả như hình ảnh của một “người gác cổng”. Người gác cổng quyết định: ai hoặc cái gì được phép đi qua cổng. Trước hết phải nói rằng anh ta làm việc đó theo những tiêu chuẩn khá chủ quan của anh ta: mỗi thiện cảm và ác cảm của bản thân anh ta, sự hứng thú và quan điểm của anh ta quyết định chủ yếu cho sự lựa chọn. Ngoài ra, những phản ứng có tính nhận xét của đồng nghiệp trong tòa soạn cũng đóng một vai trò quan trọng; như trong nhiều lần điều tra đã chứng minh rằng, các nhà báo ứng xử khi chọn lựa tin tức tương đối giống nhau, trước hết là khá

bị động. Ví dụ như nhiều tờ báo lớn tái tạo lại khá chính xác mẩu tin của các hãng thông tấn lớn, bằng cách chỉ biến đổi chút ít bản tin của các hãng thông tấn hoặc rút ngắn nó đi. Nguyên nhân là do những áp lực về tổ chức, bức xúc về thời gian và việc thiếu nhân lực. Trong tòa soạn, khi chọn lọc tin tức đòi hỏi sự thành thạo về nghiệp vụ cộng với sự khéo léo của bản thân nhà báo - “người gác cổng” - hơn là thể hiện vai trò và sự nhượng bộ tổ chức, chạy theo cá tính của mình.

Bên cạnh những đòi hỏi của quá trình sản xuất thì những định hướng về chính trị cũng ảnh hưởng tới công việc chọn lọc tin tức. Các nhà xuất bản báo có những thẩm quyền có tính nguyên tắc, bao gồm quyền xác định thái độ và định hướng chính trị cho tờ báo. Trong công tác biên tập có những quy định có tính nguyên tắc, mà mỗi biên tập viên phải tuân theo. Các tổ chức truyền thông như thông tấn xã, báo hoặc đài là những tổ chức xã hội, trong đó cán bộ, công nhân viên phải phục tùng các quy định đó. Công tác chọn lọc tin tức của nhà báo phụ thuộc vào những định hướng đã được thể chế.

Thực hiện vai trò nhà báo đòi hỏi phải công nhận những tiêu chuẩn cơ bản của nhà báo. Nhà báo phải có khả năng đánh giá nhanh nhạy và vững vàng sự lựa chọn tin tức của mình, xem xét một sự kiện có tầm quan trọng như thế nào. Giá trị của tin tức quyết định không chỉ ở chỗ sự kiện

đó đáng được đưa tin hay không, mà còn ở phương thức phổ biến tin (vị trí trang trọng, phạm vi và liều lượng phổ biến, giới thiệu...).

Các nhà báo vận dụng một vài tiêu chí chọn lựa cơ bản để nhận biết giá trị của một tin tức. Trong một vài sổ tay và sách giáo khoa báo chí có thể tìm thấy một số gợi ý có thể giúp các nhà báo trong việc chọn lọc tin tức hàng ngày. Cuốn “Walther V. La Roche” (xuất bản 1992, trang 70) có trích dẫn một phần catalogue tiêu chuẩn, hoặc trong các sổ tay nhà báo của Mỹ cũng có đăng tải. Theo đó thì một tin tức chỉ cuốn hút sự quan tâm của độc giả, thính giả hoặc khán giả khi nó chứa đựng càng nhiều các yếu tố sau đây: đặc sắc, đời thường, nhạy cảm, có giới tính, tiến bộ, rất nghiêm trọng, có mâu thuẫn, tính chiến đấu, kịch tính, và tính hiếu kỳ. Việc đưa tin của nhiều nhà báo còn chưa đáp ứng đầy đủ những nhu cầu của công chúng, thậm chí đi ngược lại. Nhiệm vụ của sự lựa chọn tin tức là làm cho tin tức có tầm quan trọng, có tính hấp dẫn và dễ lan tỏa.

Một vài tiêu chuẩn chọn lựa được một số nhà báo lạm dụng để xây dựng nên những phóng sự xuyên tạc sự thật trên các phương tiện truyền thông. Hậu quả là: các phương tiện truyền thông đã vẽ nên những bức tranh mang động cơ của con người bóp méo sự thật. Nó chứa đựng nhiều yếu tố bất thường hơn bình thường, nhiều điều mới hơn là thực tế, nhiều vấn đề hơn là giải pháp. Galtung và Ruge

(1965) đã xây dựng từ những ý tưởng này thành một lý thuyết thông tin. Họ đã đúc kết thành một tài liệu gồm 12 tiêu chuẩn để đánh giá tin tức, những tiêu chuẩn đó đã dựng nên bức tranh thông tin sai lệch với sự thật. Những sự kiện chứa đựng càng nhiều yếu tố thông tin này thì càng có nhiều cơ may lớn lỗi cuốn sự chú ý của độc giả. Những đặc thù này còn được đặc biệt nhấn mạnh trong các phần bình luận tiếp theo. Winfried Schulz (1990) nhận định những nét đặc trưng của các bài bình luận chính trị là: Các sự kiện được đưa tin hầu hết xảy ra rất gần - Sự thật được mô tả rõ ràng, đơn giản. Những sự kiện có giá trị thông tin cao được trình bày phức tạp hơn, nhiều lớp lang hơn. Các nhân vật có vị trí và uy tín cao được đặc biệt chú ý. Các sự kiện chính trị hoàn toàn chỉ bộc lộ qua những hành động của các nhân vật có thể lực, càng gần gũi với Cộng hòa Liên bang Đức về địa lý cũng như các quan điểm về chính trị và văn hóa càng thường thấy được đưa nhiều. Nói chung tồn tại trong giới báo chí một sự nhất trí lớn về việc đưa tin hoặc không đưa tin những sự kiện nào. Dĩ nhiên, các phương tiện truyền thông mang lại cho công chúng hình ảnh về một thế giới cùng những nguyện vọng và quyền lợi của họ.

Các hệ số thông tin

1. Tần số

Càng thường xuyên xuất hiện trên các phương

tiện truyền thông thì xác suất thông tin của một sự kiện càng lớn.

2. Hệ số lan truyền

Có một ngưỡng ấn tượng, mà một sự kiện phải vượt qua đó, để nó được ghi nhận.

3. Sự rõ ràng

Một sự kiện càng rõ ràng và khái quát thì nó càng có nhiều giá trị thông tin.

4. Tâm quan trọng

Tâm quan trọng của một sự kiện càng lớn, càng gây được dư luận xôn xao, thì sự kiện đó càng có nhiều giá trị thông tin.

5. Sự phù hợp

Một sự kiện càng đáp ứng được nguyện vọng và sự mong đợi của công chúng, thì càng có nhiều giá trị thông tin.

6. Yếu tố bất ngờ

Yếu tố bất ngờ có cơ hội lớn nhất để được thông tin, tất nhiên chỉ khi nó gây bất ngờ trong khuôn khổ sự mong đợi.

7. Sự liên tục

Một sự kiện đã được đưa tin, càng dễ được các phương tiện thông tin tiếp tục chú ý.

8. Sự biến động

Một sự kiện càng ít gây được sự chú ý khi nó phá vỡ sự cân bằng và gây lộn xộn trong mạng lưới thông tin.

9. Liên quan đến cường quốc

Những sự kiện rơi vào các cường quốc (hùng

ạnh về kinh tế và quân sự) có một giá trị thông tin lớn gấp bội.

10. Liên quan đến các yếu nhân

Như các cường quốc, các yếu nhân (tức là những nhân vật lỗi lạc hoặc có thế lực lớn) cũng được quan tâm đặc biệt.

11. Đời tư

Những sự kiện đi sâu vào đời tư, nhiều hành động và số phận của các yếu nhân thì càng có giá trị thông tin.

12. Tiêu cực

Một sự kiện càng “tiêu cực”, càng liên quan tới nhiều xung đột, tranh cãi, gay gắt, phá hoại hoặc chết chóc thì càng được các phương tiện thông tin để ý tới.

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ KẾT QUẢ ĐIỀU TRA XÃ HỘI HỌC

Liên quan tới công tác điều tra xã hội học trước hết cần phân định việc điều tra công chúng có định hướng về kinh tế và việc điều tra tổng thể. Những điều tra nghiên cứu nặng về học thuật đề cập trước hết đến những vấn đề chất lượng, ví dụ trẻ em nhận thức như thế nào giữa quảng cáo và chương trình, hoặc cần phân loại đối tượng sử dụng các phương tiện truyền thông như thế nào theo các đặc điểm xã hội. Phạm vi nghiên cứu này chúng ta hãy gác sang một bên.

***Nghiên cứu công chúng
và nghiên cứu phương tiện quảng cáo***

Khắp nơi bất kỳ ở đâu các phương tiện truyền thông cạnh tranh với nhau về tiền nong, thời gian và sự chú ý của độc giả, thính giả hoặc khán giả, thì ở đó có cơ hội lớn để thiết lập việc điều tra nghiên cứu hoạt động truyền thông về phương diện thương mại. Và với sự gia tăng của việc cạnh tranh thì nhu cầu điều tra nghiên cứu cũng tăng lên. Ở đây cần phân biệt việc điều tra phục vụ công tác biên tập và điều tra phục vụ quảng cáo. Giữa hai lĩnh vực này có tác động qua lại. Lĩnh vực biên tập có ảnh hưởng tới sự hấp dẫn của các thông tin quảng cáo và việc buôn bán. Thu nhập cao do quảng cáo và buôn bán cũng tạo điều kiện cho những nội dung biên tập có chất lượng ngày càng cao.

Hàng ngày viện nghiên cứu thị trường cung cấp đầy đủ dữ liệu cho các ban biên tập. Sự cạnh tranh của các chương trình phát thanh, truyền hình, báo và tạp chí càng gay gắt, thì các “dữ liệu thị trường” này càng quan trọng, đó là những thông tin về vai trò, vị trí của một tin quảng cáo trong con mắt của độc giả, khán thính giả.

Các nhà báo phải xử lý các kết quả về điều tra công chúng cả số lượng lẫn chất lượng. Để cải tiến công tác biên tập, các nhà báo rất cần biết những kiến thức cơ bản về phương pháp quảng cáo. Việc nghiên cứu công chúng phục vụ cho việc

kiểm tra những giả thuyết trước hết là của phương pháp thống kê xác suất trong điều tra xã hội học. Trong đó liên quan tới những cuộc phỏng vấn cá nhân, qua điện thoại hoặc thư tín cũng như những trắc nghiệm có phương tiện kỹ thuật.

Phỏng vấn cá nhân thường hay được vận dụng vì nếu tiến hành đúng cách thức, thì nó có nhiều lợi thế hơn các hình thức điều tra khác. Các cuộc điều tra được hệ thống hóa theo một kế hoạch vạch sẵn để có thể so sánh được các cuộc phỏng vấn với nhau. Đối với những cuộc thăm dò có quy mô lớn đòi hỏi phải có một đội ngũ đông đảo phóng viên có trình độ để tham gia phỏng vấn. Điều tra qua điện thoại do tiết kiệm được chi phí nên ngày càng chiếm vị trí quan trọng. Tất nhiên, qua điện thoại người ta không thể trả lời chi tiết và tỷ lệ các cuộc phỏng vấn bị từ chối cao hơn hẳn. Tỷ lệ hồi âm tồi nhất là các cuộc thăm dò viết bằng phiếu điều tra. Các phiếu điều tra phải hết sức ngắn, các câu hỏi nên dễ trả lời. Để loại trừ tỷ lệ phiếu không hợp lệ, các phiếu điều tra phải được kiểm tra trước nhiều lần.

***Quyền ưu tiên của việc điều tra công chúng
vì mục đích thương mại***

Ở Cộng hòa Liên bang Đức, việc điều tra nghiên cứu độc giả, khán, thính giả trước hết nằm trong tay các viện thương mại lớn. Chủ đầu tư vào công việc khảo sát, thăm dò tốn kém và đắt tiền

này là các tổ chức quảng cáo trường vốn, họ muốn biết chính xác về hiệu quả của các phương tiện quảng cáo và những doanh nghiệp truyền thông muốn khẳng định vị thế của mình trước các đối thủ cạnh tranh.

Những dữ liệu về sử dụng phương tiện truyền thông là hết sức cần thiết cho các quảng cáo có định hướng. Quyết định cuối cùng phụ thuộc vào những dữ liệu này: trên phương tiện nào, một sản phẩm được quảng cáo, cơ sở quảng cáo nào người ta đăng ký hoặc những báo và tạp chí nào được cân nhắc để đưa tin quảng cáo. Những thông tin về sử dụng phương tiện giúp cho việc quyết định một đợt quảng cáo có hiệu quả tối đa.

Trong ngân sách nhà nước, quảng cáo chiếm một tỷ trọng đáng kể. Ở Cộng hòa Liên bang Đức năm 1966 riêng việc quảng cáo đã chi tới 55 tỷ mác. Trong đó thu nhập của các phương tiện truyền thông chiếm 37,5 tỷ. Không có số thu nhập từ quảng cáo này thì không một tờ báo nào có thể tồn tại và không một đài phát thanh truyền hình nào còn có thể phát sóng. Các đài nhà nước hạch toán chủ yếu từ tiền thuê bao các loại dịch vụ. Tuy nhiên, thu nhập từ quảng cáo của các đài nhà nước chỉ giữ một mức nhất định hoặc thậm chí còn giảm nhẹ.

Việc phân tích các cứ liệu điều tra cung cấp cho các nhà xuất bản và các đài phát thanh, truyền hình những căn cứ về sự hấp dẫn của môi trường

quảng cáo cũng như những định hướng quan trọng trong công tác kế hoạch hóa báo chí và phát thanh, truyền hình.

Cuối cùng thì các phương tiện truyền thông đều phải giành được thắng lợi trên cả hai phương diện: thị trường quảng cáo và phục vụ công chúng. Những cuộc thăm dò quan trọng nhất của việc điều tra thị hiếu được trình bày ngắn gọn dưới đây.

Cuộc hợp tác thăm dò, điều tra thị hiếu về các ấn phẩm và các chương trình quảng cáo của đài phát thanh ARD và đài truyền hình ARD/ZDF cũng như các rạp chiếu bóng. Nó dựa vào ý kiến của khoảng 34.000 cuộc phỏng vấn. Chủ đầu tư là các nhà xuất bản, đài truyền hình ARD/ZDF, các đài truyền hình tư và tổ chức quảng cáo. Cuộc điều tra này được tiến hành 6 tháng 1 lần.

Cuộc điều tra khảo sát về quảng cáo của Viện nghiên cứu công luận ở Allensbach được tiến hành hàng năm ở quy mô rộng lớn hơn bao gồm các sản phẩm in ấn và các chương trình quảng cáo của các đài phát thanh, truyền hình ARD/ZDF và của tư nhân cũng như tại các rạp chiếu bóng. Cuộc điều tra dựa vào đợt thăm dò khoảng 19.500 cuộc phỏng vấn và do Viện nghiên cứu công luận Allensbach độc lập tiến hành và bán kết quả cho các tổ chức dịch vụ quảng cáo và các doanh nghiệp truyền thông.

Theo yêu cầu của Viện nghiên cứu truyền hình

hợp tác tổ chức nghiên cứu thị trường tiêu dùng thu nhập hàng ngày những dữ liệu tổng hợp của khách hàng truyền hình bằng phương tiện điện tử. Trong Viện nghiên cứu truyền hình hợp tác có ARD và ZDF cũng như một vài đài truyền hình tư nhân tham gia. Ở các bang hoặc địa phương thường xuyên có những cuộc thăm dò trong phạm vi phát thanh, ví dụ “ý kiến bạn nghe đài” qua điện thoại.

Công tác điều tra độc giả

Năm 1954 nhiều nhà xuất bản và hãng quảng cáo đã thành lập tổ “Công tác bạn đọc”. Cũng trong năm đó xuất hiện tạp chí đầu tiên phục vụ công tác điều tra độc giả “Bạn đọc 1954”. Từ đây tại Đức các cuộc thăm dò, điều tra rộng rãi được thực hiện đều đặn nhằm phục vụ công tác nghiên cứu bạn đọc. Từ một tổ chức tiền thân chung đã sớm xuất hiện hai tổ chức nghiên cứu thị hiếu cạnh tranh với nhau trên cơ sở khác biệt về phương pháp. Bên cạnh tổ “Công tác bạn đọc” thì từ năm 1958, Viện nghiên cứu công luận ở Allensbach với tổ chức “Điều tra phương tiện quảng cáo” cũng triển khai nhiều cuộc điều tra thăm dò rộng rãi. Năm 1997, tổ “Công tác bạn đọc” được đổi tên thành tổ “Công tác khách hàng” để kiêm nhiệm luôn cả việc điều tra khán giả truyền hình.

Công tác điều tra truyền thông và công tác điều

tra quảng cáo đến nay đã xây dựng cơ sở vật chất và tài liệu gốc quan trọng và đa dạng cho công tác nghiên cứu công chúng truyền thông ở Đức.

Các hãng quảng cáo và các tổ chức dịch vụ truyền thông nhận được từ các cuộc điều tra, thăm dò trước hết là những căn cứ về phạm vi hoạt động của phương tiện: Một tạp chí, một tờ báo hoặc một đài phát có được bao nhiêu khách hàng? Ngoài ra, các số liệu thống kê, điều tra còn phản ánh cơ cấu độc giả (cũng như khán giả): tức là công chúng có cấu tạo như thế nào? Điều tra truyền thông và điều tra phương tiện quảng cáo sử dụng những phương pháp tương tự. Cuộc trắc nghiệm được tiến hành với một nhóm người đại diện cho toàn thể nhân dân Đức.

Người phỏng vấn sử dụng chủ yếu các phiếu điều tra, thăm dò tiêu chuẩn (có in sẵn các câu hỏi).

Trong điều tra phương tiện quảng cáo, người ta sử dụng hơn 200 hình thức. Như vậy đòi hỏi các đối tượng được thăm dò có một trí nhớ khá tốt, để tạo điều kiện cho người được điều tra, các phóng viên sử dụng cái gọi là “phiếu đề mục”. Các phiếu này chứa các tiêu đề báo hoặc tạp chí nguyên gốc giúp cho người được phỏng vấn nhớ lại. Trong điều tra độc giả, một người được coi là độc giả nếu họ chỉ cần đọc lướt hoặc lật qua các trang báo hoặc tạp chí. Việc tìm đọc kỹ càng là không nhất thiết trong phương pháp thăm dò này. Vì vậy, người ta thường hay nói tới khái

niệm “tiếp xúc” với một phương tiện (hay hình thức quảng cáo). Ở đây người ta quan niệm rằng chỉ cần một sự tiếp xúc qua loa với các tin quảng cáo của người tiêu dùng là công tác quảng cáo đã đạt yêu cầu.

Gần đây bên cạnh các điều tra về tiếp xúc quảng cáo người ta còn yêu cầu điều tra tiếp xúc từng mặt của quảng cáo, để có thể đưa ra những cứ liệu chính xác hơn.

Từ những tài liệu phỏng vấn điều tra phong phú này, các nhà nghiên cứu sẽ tính toán cho từng loại báo và tạp chí đầy đủ các cứ liệu của khách hàng. Bên cạnh phạm vi ảnh hưởng và cơ cấu độc giả nhờ các số liệu điều tra này, người ta cũng có thể đưa ra những căn cứ về mối quan hệ giữa độc giả với tờ báo, điều mà các nhà báo đặc biệt quan tâm.

Dưới đây là những chỉ số và khái niệm cần thiết cho việc thuyết minh kết quả điều tra độc giả:

***Một vài chỉ số và khái niệm
của việc điều tra độc giả***

Độc giả:

Là người có tiếp xúc với một tờ báo hoặc tạp chí. Trong đó không nhất thiết phải đọc hoàn toàn tờ báo mà chỉ cần lướt qua một vài trang là đủ.

Nhóm độc giả mở rộng:

Tất cả những người trong một khoảng thời gian nhất định có ít nhất một lần tiếp xúc với

một tờ báo nhất định.

Độc giả bình quân của một số báo:

Là số người tính bình quân có tiếp xúc với một số báo ra của một tờ báo hoặc một tạp chí.

Độc giả giữa hai lần phát hành:

Là số người trong khoảng thời gian từ lần phát hành này đến lần phát hành sau có tiếp xúc với báo (tạp chí).

Độc giả của một số phát hành:

Số lượng độc giả tính cho từng số phát hành của một tờ báo.

Sự thường xuyên đọc báo:

Xác định số báo phát hành của một tờ báo mà một độc giả đọc trong một khoảng thời gian nhất định.

Phạm vi phát hành:

Phạm vi phát hành được đặc trưng bằng số lượng độc giả mà một ấn phẩm đạt được tối đa. Phạm vi phát hành của cùng một ấn phẩm thường dao động tùy theo phương pháp điều tra. Vì vậy, người ta không thể đơn giản so sánh con số của hai tổ chức điều tra.

Sự lựa chọn theo tiêu chuẩn:

Người phóng viên tự quyết định sự lựa chọn người được phỏng vấn. Để đảm bảo tính đại diện, anh ta ưu tiên cho một số đặc thù về cư dân và xã hội khác. Do xu hướng của nhiều phóng viên chỉ muốn phỏng vấn những người vui vẻ, xởi lởi, nên phương pháp lựa chọn này không có sức thuyết phục.

Sự lựa chọn ngẫu nhiên:

Người được phỏng vấn được chọn lựa theo một nguyên tắc ngẫu nhiên nhất định, nghĩa là người phóng viên hướng vào những khu dân cư nhất định theo một chương trình tiếp xúc định trước. Phương pháp này được đánh giá là tin cậy hơn so với phương pháp chọn theo tiêu chuẩn vì các sai lệch tự loại trừ lẫn nhau.

Các khu vực:

Số liệu điều tra được phân loại để đánh giá, nhưng phải đồng thời tiến hành phỏng vấn, trong đó các nhóm mục tiêu được tổng hợp riêng (ví dụ như khu vực báo chí và khu vực phát thanh truyền hình riêng).

Bên cạnh những phương pháp điều tra thị hiếu dân chúng đã nêu cũng còn nhiều phương pháp điều tra, nghiên cứu thị trường, khách hàng khác của các viện thương mại và các doanh nghiệp truyền thông. Trong việc phân loại nguyện vọng khách hàng bên cạnh các số liệu về phạm vi ảnh hưởng của báo đài, thì các thói quen tiêu dùng và tâm lý khách hàng cũng được điều tra. Có như vậy thì sự phản ánh các ý kiến, quan điểm của khách hàng được mở rộng hơn quanh các chủ đề thị hiếu hoặc tính địa phương cục bộ.

Với sự quy nạp các sản phẩm báo chí thì công tác nghiên cứu độc giả theo yêu cầu của Trung ương Hội Xuất bản báo chí Đức và các báo địa phương bao gồm cả việc nghiên cứu thị trường của

các nhà xuất bản tạp chí lớn (ví dụ: NXB Nông dân, NXB Mùa xuân, Burda, Gruner und Jahr); Việc thăm dò, khảo sát khách hàng theo từng nhóm đối tượng (thiếu niên nhi đồng, thanh niên, độc giả chuyên san...).

Những đợt khảo sát lớn và những vấn đề đặc biệt (ví dụ như: Thanh niên với phương tiện truyền thông, truyền thông và văn hóa) của đài truyền hình ARD và ZDF có sử dụng cả những phương pháp chất lượng cao. Chủ đề nghiên cứu dài hơi “Công tác thông tin đại chúng” từ năm 1964 được tiến hành 5 năm một lần. Trong đó, nhiều cứ liệu phong phú về sử dụng và đánh giá phương tiện truyền thông được khảo sát đã làm thay đổi rõ rệt thái độ của khách hàng, của công chúng.

Công tác nghiên cứu thính giả

Những cuộc điều tra về phạm vi ảnh hưởng của các chương trình phát thanh là một bộ phận của công tác nghiên cứu quảng cáo và nghiên cứu khách hàng truyền thông - Các cuộc điều tra, thăm dò được tổ chức tương tự như trong điều tra bạn đọc: nó không dựa trên các phương tiện điện tử như của tổ chức nghiên cứu truyền hình GFK, mà được điều tra qua các cuộc phỏng vấn cá nhân. Các phương tiện kỹ thuật không tiến hành được do số lượng lớn và phân bố không đều của các đài phát thanh.

Người được phỏng vấn trả lời những câu hỏi

chi tiết cho trước về hoạt động của mình trong xã hội và gia đình. Bằng cách này có thể đặt ra một thời gian biểu hàng ngày giống nhau, từ đấy có thể rút ra những hiểu biết về những điều kiện của người nghe đài. Bằng cách này hai tổ chức nghiên cứu công chúng lớn trước hết đã điều tra được phạm vi ảnh hưởng của chương trình quảng cáo trên đài.

***Nghiên cứu khán giả truyền hình
bằng sử dụng thiết bị***

Từ khi bắt đầu phát sóng của đài truyền hình ZDF vào ngày 1-4-1963 cũng khởi đầu một cuộc chạy đua giữa hai đài ARD và ZDF về doanh thu quảng cáo. Đối với các hãng quảng cáo, điều làm cho họ quan tâm là đài truyền hình nào có số người xem lớn hơn. Số liệu này có thể đo đếm bằng phương tiện kỹ thuật không phụ thuộc vào nguồn tin của khán giả cung cấp. Bằng một thiết bị đo đầu tiên việc sử dụng truyền hình (máy thu) được ghi lại tại 625 hộ gia đình được chọn làm đại diện.

Từ đấy phương pháp đo lường này được cải tiến nhiều lần và đáp ứng sự phát triển công nghệ trên thị trường truyền hình. Năm 1984, người ta đối phó với số lượng tăng vọt của các chương trình truyền hình bằng cách lắp đặt truyền hình cáp, truyền hình qua vệ tinh và truyền hình ghi băng. Tổ chức hợp tác nghiên cứu

truyền hình, trong đó ngoài đài ARD và ZDF còn có các đài Kabel 1, Pro 7, RTL1, RTL2 và SAT 1 tham gia, đã quyết định chuyển giao trong tương lai công tác nghiên cứu điều tra khán giả truyền hình thường xuyên cho tổ chức nghiên cứu truyền hình, thuộc GFK (Viện nghiên cứu thị trường và người tiêu dùng).

Công tác điều tra truyền hình là lĩnh vực nổi tiếng nhất của Viện nghiên cứu thị trường và người tiêu dùng có trụ sở tại Nuernberg. Những cứ liệu về phạm vi hoạt động do GFK thu thập cho phép đánh giá, so sánh chất lượng tổ chức và nội dung các chương trình của các đài truyền hình. Đó là những cơ sở để tính toán tỷ lệ sử dụng máy thu hình và thị phần của các đài. Trái tim của công việc nghiên cứu truyền hình "GFK" là cái được gọi là "đồng hồ GFK". Nó thu thập hàng ngày thói quen dùng máy thu của khách hàng từ ba năm nay tại 5.200 hộ gia đình được chọn làm đại diện. Nó bao quát không chỉ về số lượng và cơ cấu khán giả mà còn về việc sử dụng thời gian để xem truyền hình, sự phân bố thời gian hàng ngày của họ cùng nhiều cứ liệu khác. Những cứ liệu cho phép theo dõi thói quen dùng máy thu của công chúng, nghĩa là đối tượng nào hay chuyển kênh chọn chương trình, bao giờ và bao lâu.

Một máy tính siêu nhỏ điều khiển và kiểm soát tất cả tính năng cần thiết để đo đếm, ghi

chép và truyền số liệu. Khi xem truyền hình, khán giả chỉ cần bật công tắc đồng hồ GFK của mình để đăng ký “hòa mạng”. Sau đấy việc mở, tắt máy và chuyển kênh cũng như chương trình xem được ghi nhận. Đồng hồ GFK có thể nhận lệnh tới tám thành viên trong gia đình và khách. Nó có thể nhận biết tới 199 lệnh cho các chương trình khác nhau và phân biệt được các lần thu phát lại chương trình truyền hình bằng video cassette. Đồng hồ GFK còn ghi nhận việc sử dụng máy thu vào trò chơi điện tử, phát băng đĩa hình và kết nối với máy tính.

Tất cả các lần sử dụng được ghi nhận trong giấy lát và mỗi ngày một lần vào ban đêm truyền dữ liệu này về máy tính chủ tại trung tâm Nuernberg. Ngay ngày hôm sau người ta đã có thể sử dụng các số liệu, dữ kiện này.

Các cứ liệu này còn tạo điều kiện cho nhiều việc nghiên cứu điều tra khác nhau, ví dụ như điều tra lâu dài về sự biến động của khán giả hoặc sự gắn bó, yêu thích của khán giả đối với một số chương trình, tiết mục truyền hình nào đó cũng như hình thức sử dụng máy thu hình.

Khái niệm của điều tra truyền hình

- Tỷ lệ xem từng chương trình: cho biết bao nhiêu phần trăm các hộ có truyền hình xem một chương trình trong một khoảng thời gian nhất định.

- Thị phần: cho biết thông tin về sự phân bố máy thu cho từng chương trình truyền hình,

không nói lên số lượng khán giả.

- Nhóm đối tượng: là nhóm khách hàng được phỏng vấn nhiều lần trong một thời gian tương đối dài để điều tra sự biến động. Trong trường hợp của Viện nghiên cứu truyền hình "GFK", nó lại là một thiết bị kỹ thuật đánh giá mức độ sử dụng của một nhóm khách hàng nhất định trong một thời gian tương đối dài.

Những hạn chế của việc nghiên cứu công chúng theo số lượng

Các số liệu điều tra khách hàng có thể giúp các nhà báo rất nhiều trong việc hiểu biết công chúng của mình. Tuy nhiên, những kết luận của các cuộc điều tra, thăm dò này vẫn còn những mặt hạn chế của nó. Những cuộc điều tra rộng rãi về xã hội học chưa thực sự cung cấp được những cứ liệu có sức thuyết phục. Phạm vi ảnh hưởng không chỉ quan trọng đối với việc quảng cáo mà còn đối với các nhà cung cấp dịch vụ truyền thông, khi họ cần đến những cứ liệu tin cậy để xây dựng kế hoạch cung cấp dịch vụ trong các khu vực. Tuy nhiên, các cứ liệu này lại nói được quá ít về hiệu quả của dịch vụ truyền thông, về quá trình diễn biến có liên quan tới việc sử dụng phương tiện truyền hình. Về chất lượng dịch vụ đáng tiếc cũng không được phản ánh qua cách thức điều tra này.

Hiện nay, tỷ lệ người xem truyền hình như được đo đếm theo cách nghiên cứu của GFK đang

được xem là những số liệu tin cậy về điều tra khách hàng. Nhưng sức thuyết phục hãy còn hạn chế. Các tỷ lệ là tương đối, không thể lúc nào cũng so sánh với nhau được. Một tỷ lệ 10% người xem một chương trình tiêu khiển tối thứ bảy là một kết quả đáng thất vọng. Đối với một bản tin chính trị phát vào một thời điểm không thuận lợi thì một tỷ lệ như thế lại là đáng trân trọng. Tỷ lệ người xem cũng như phạm vi ảnh hưởng của điều tra khán giả không nói lên được sức hấp dẫn khán giả hoặc những ảnh hưởng cạnh tranh của các chương trình truyền hình.

Bên cạnh những cuộc điều tra về quảng cáo nhằm giúp cho các hãng quảng cáo thiết kế các chương trình quảng cáo có hiệu quả, cũng có những cuộc thăm dò để tối ưu hóa một loại sản phẩm nào đó cho người hâm mộ. Các doanh nghiệp truyền thông tìm cách điều tra về những khả năng hoặc sự cần thiết cải tiến chương trình của mình.

Bên cạnh nguyện vọng làm hài lòng khách hàng, còn một vấn đề thường được đặt ra một cách tế nhị là muốn tạo ra một môi trường quảng cáo hấp dẫn. Hai phương pháp điều tra thị hiếu, trước hết được áp dụng trong lĩnh vực các ấn phẩm, được trình bày dưới đây.

** Phương pháp điều tra đánh số*

Ở phương pháp điều tra đánh số, việc điều tra

được thực hiện bằng phỏng vấn cá nhân với độc giả có trong tay các bản gốc của tờ báo hay tạp chí, những bài báo nào bạn đọc đã đọc, đã nhìn qua hay đã bỏ qua. Tất cả những bài báo đã thăm dò được đánh số theo một thứ tự thích hợp. Đây là một phương pháp “hồi tưởng”. Thông thường phóng viên bày ra trước người được phỏng vấn một hoặc nhiều phương tiện quảng cáo hay một số báo hoặc tạp chí muốn điều tra, trao đổi với bạn đọc từ trang này sang trang khác, hỏi bạn đọc từng trang, từng bài hoặc từng tin quảng cáo, liệu bạn đọc có nhận ra những bài hoặc tin nào đã trông thấy hoặc đã đọc qua. Cứ như vậy mà từng bước điều tra những bài vở biên tập nào và (hoặc) những phần quảng cáo nào được chú ý, hay từng phần hoặc toàn bộ bài báo đã được độc giả đọc qua. Trong bước hai của phương pháp điều tra đánh số, một số phần của bài báo hoặc tờ quảng cáo được che khuất và độc giả được yêu cầu cho biết: họ còn nhớ được những chi tiết nào trong phần bị che khuất. Ở đây cần nhiều câu hỏi gợi nhớ (hồi tưởng) cụ thể tới những chi tiết đặc biệt như tên hãng quảng cáo, đề mục, một khẩu hiệu, một thành ngữ ẩn tượng và một số điều tương tự. Nhiều cuộc điều tra thăm dò theo phương pháp đánh số nhằm đánh giá tác dụng của những hình thức quảng cáo khác nhau không thực hiện được vì thông thường độc giả không có khả năng phân biệt: trong tờ báo hoặc tạp chí nào họ đã trông

thấy tin quảng cáo. Theo một cuộc khảo sát có phương tiện đã chứng minh rằng: thực tế thái độ độc giả và sự hồi tưởng của họ bị phân tán mạnh theo hai hướng: một số độc giả nhớ lại những bài mà thực ra họ chưa hề đọc và số độc giả khác lại không thể nhớ lại những bài mà họ đã đọc.

Một vấn đề nữa là vấn đề các cuộc trắc nghiệm. Những cuộc thăm dò một loại ấn phẩm nhất định, thường muốn phỏng vấn càng gần ngày phát hành càng tốt để giảm thiểu các nhầm lẫn trong hồi tưởng (nhớ lại), nên thường hướng vào những khách hàng mới. Do vậy, các kết quả điều tra thường không đại diện cho toàn bộ độc giả.

Nguyên tắc của điều tra đánh số cũng có thể áp dụng cho các tiết mục truyền hình và chương trình quảng cáo trên truyền hình. Phóng viên phải nhắc lại cho người được phỏng vấn từng phần chương trình sau ngày phát sóng. Thông thường cuộc điều tra đòi hỏi tính công bằng, khách quan cho người được phỏng vấn. Nghĩa là người được phỏng vấn cả trong báo chí cũng như phát thanh truyền hình, đọc và xem các chương trình, báo chí một cách vô tư, khách quan, mà không biết rằng sau đây họ được mời dự phỏng vấn. Tất nhiên, những kết quả điều tra của phương pháp đánh số không được phép đánh giá quá cao. Người được phỏng vấn thường có khuynh hướng trả lời chung chung, vô thưởng vô phạt nhiều hơn là đi vào những vấn đề cụ thể, những

ví dụ đặc biệt. Tuy vậy, cho đến nay vẫn chưa có một phương pháp điều tra nào tốt hơn, thuyết phục hơn về mặt trung thực có thể thay thế phương pháp đánh số này. Trong thực tế các nhà xuất bản báo và tạp chí thường xuyên tiến hành các cuộc điều tra thị hiếu, nhờ đó mà hiệu quả quảng cáo của từng loại hình được đánh giá và khẳng định.

** Điều tra thị hiếu*

Ban đầu điều tra thị hiếu được phát triển để nghiên cứu những vấn đề của khách hàng trong công việc tiếp thị. Dần dần nó được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực báo và tạp chí. Cốt lõi của nghiên cứu thị hiếu là việc thăm dò mức độ hài lòng hoặc chưa hài lòng của độc giả đối với tờ báo của họ. Mục tiêu đặt ra của các cuộc điều tra như vậy là nhằm cải tiến công tác biên tập theo yêu cầu của độc giả. Kết quả của việc nghiên cứu là một dự án mới về hình thức và nội dung của báo (tạp chí), trong đó những yêu cầu của độc giả được tổng hợp lại.

Cơ sở của việc nghiên cứu độc giả xuất phát từ bối cảnh là trong những thị trường báo chí bão hòa thì hầu như không có một nhu cầu nào là không được thỏa mãn. Một sản phẩm khó lòng trụ vững trên thị trường trong cuộc cạnh tranh nếu nó chỉ đáp ứng những yêu cầu của khách hàng đơn thuần. Trong trường hợp báo ngày, người ta đã nhận thức rằng các yêu cầu thông tin

thuần túy của độc giả trên thị trường ngày nay đã được đáp ứng khá thỏa mãn. Cuộc tranh cãi về một giải pháp tốt hơn có tính quyết định cho đầu ra đang tác động tới nhiều sản phẩm, kể cả báo hàng ngày. Vì vấn đề đáp ứng nguyện vọng của người tiêu dùng còn ít ý nghĩa, nên việc nghiên cứu khách hàng chuyển sang vấn đề nghiên cứu tính hấp dẫn, tính kích thích của dịch vụ hoặc của sản phẩm đối với khách hàng.

Trong khuôn khổ của việc nghiên cứu thị hiếu trước tiên một đội tuyển của hãng được thành lập để phục vụ dự án. Tham gia đội tuyển có đầy đủ các cán bộ, các chức danh tham gia từ đầu. Sau đây người ta phải thống nhất với nhau trong đội tuyển về phạm vi của dự án và những nhóm mục tiêu thích hợp, rồi cho tiến hành việc rà soát những vấn đề của độc giả. Những người được tham gia đội tuyển bao gồm khoảng 9-12 “chuyên gia” để họ chủ động, độc lập hoạt động không nên có người đại diện của chủ hợp đồng tham gia dự án, mà để cho 1 người ngoài hãng làm chủ dự án. Những “chuyên gia” tham gia dự án là những người có nhiều kinh nghiệm chuyên môn và thường xuyên va chạm với thực tế. Những cuộc đối thoại thường kéo dài khoảng 2 tiếng rưỡi để cập tới 100-180 vấn đề. Danh mục những vấn đề đã thu thập được các thành viên của dự án biên tập lại mà chưa đánh giá vội. Trong đợt hai của cuộc điều tra, một nhóm đại diện cho độc giả và

một nhóm ngoài độc giả được phỏng vấn. Những người này sẽ cho biết ý kiến về những vấn đề đã thu thập được trong đợt một theo bốn mức độ (“vấn đề này đối với tôi là rất quan trọng”, “tương đối quan trọng”, “vấn đề nhỏ nhất” hoặc “không đáng quan tâm”). Các cuộc phỏng vấn được đánh giá cùng với những cứ liệu kinh tế, xã hội. Căn cứ vào những số liệu thống kê bình quân của từng vấn đề, các danh mục phân loại vấn đề theo từng nhóm công chúng (khách hàng) được xây dựng. Các danh mục này cho thấy những vấn đề nào độc giả hoặc nhóm độc giả thực sự cảm thấy “đị ứng” hoặc cuốn hút, hấp dẫn. Những dự báo về thị trường của nhóm thực hiện dự án có thể được kiểm chứng nhờ việc lý giải các vấn đề độc giả.

4. NHỮNG CĂN CỨ CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU TÁC DỤNG TRUYỀN THÔNG

Hầu hết các nhà báo hiểu biết rất ít về độc giả, thính giả và khán giả của mình. Những báo và tạp chí nào được ai mua và chương trình phát thanh truyền hình nào được người ta nghe, xem, điều đó ngày nay các cuộc điều tra công chúng có thể phát hiện được khá thuyết phục. Rõ ràng là các cứ liệu về phạm vi ảnh hưởng và tỷ lệ người tiêu dùng (khách hàng) đã cung cấp những chứng cứ quan trọng về độc giả, khán thính giả, nhưng điều gì công tác truyền thông thực sự tác động tới công chúng thì những số liệu này không thể trả lời được.

Khoa học thông tin từ nhiều thập kỷ nay đang quan tâm tới những vấn đề, những tác dụng của công tác truyền thông. Công tác truyền thông mạnh mẽ tới mức nào? Nó gây được những hiệu quả gì? Câu trả lời còn rất phân tán. Một kết luận cuối cùng về vấn đề này hãy còn bỏ ngỏ. Đây là cơ sở cho nhiều nhà báo kiểm tra, đánh giá lại công việc của bản thân mình và tìm cách khắc phục.

Công tác truyền thông làm được gì trong công chúng? Câu hỏi này là chủ đề cho nhiều lý thuyết về hiệu quả xã hội. Trong vài thập kỷ qua, câu trả lời của khoa học thông tin luôn nói tới quyền tối hậu, nhưng cũng nhắc tới sự bất lực hoàn toàn của công tác truyền thông. Hai kết luận cực đoan này ngày nay vẫn phủ định nhau.

Khi vở kịch “Cuộc tấn công từ sao hỏa” phát sóng ngày 31-10-1938 ở Mỹ đã gây nên một nỗi kinh hoàng trong công chúng vì nhiều thính giả đã coi những hành động hoàn toàn hư cấu như những sự kiện vừa mới xảy ra, lý thuyết về sự toàn năng của truyền thông hình như được công nhận qua thực tế. Lúc bấy giờ người ta tin rằng: tất cả mọi người đều phản ứng như nhau đối với một sự kích thích nào đấy và đi đến chỗ đánh đồng nội dung và hiệu quả. Từ đây xuất hiện lý thuyết về quyền tác động và quyền thuyết phục to lớn của phương tiện truyền thông. Chẳng bao lâu người ta lại hoài nghi, liệu có thực sự mọi người phản ứng như nhau đối với các thông tin.

Ngoài ra, các nhà phê bình cũng chỉ trích “lý thuyết phản ứng kích thích” rằng nó đơn giản hóa công tác thông tin đại chúng một cách không chấp nhận và đơn phương, vì tác dụng ngược chiều của công chúng tới các nhà tổ chức truyền thông không được đề cập đến. Người ta đi tìm những yếu tố khác ảnh hưởng tới tác động của nội dung truyền thông.

Người ta cho rằng ý kiến được truyền đạt qua thông tin cá nhân được ghi nhớ mạnh hơn là qua truyền thông đại chúng. Do vậy làm xuất hiện lý thuyết về mô hình thông tin hai cấp. Theo đó những thông tin truyền thông hầu như không tác động trực tiếp lên máy thu hình mà thông qua cái gọi là “người dẫn dắt ý kiến”: đây là người đặc biệt say mê xem tivi, nghe đài rồi chuyển tiếp thông tin và ý kiến tới những người khác qua trò chuyện cá nhân.

Một lý thuyết khác lại nhấn mạnh những thông tin truyền thông không làm thay đổi được những quan điểm (“giả thuyết tăng cường”) mà bao giờ cũng củng cố thêm những quan điểm sẵn có. Theo lý thuyết này, một người càng ít tiếp thu những ảnh hưởng qua truyền thông đại chúng thì càng vững vàng hơn trong bản lĩnh và các quan hệ xã hội. Ngược lại ảnh hưởng của thông tin truyền thông càng tăng lên trong những lĩnh vực mà người ta còn chưa có những quan điểm độc lập (công chúng thụ động).

***Khai thác thông tin truyền thông
qua công chúng “chủ động”***

“Lý thuyết về sự mâu thuẫn trong nhận thức” không thừa nhận một công chúng thụ động có thể chịu ảnh hưởng của những thông tin truyền thông. Theo lý thuyết này, thì mỗi người đều thiên về tiếp thu những quan điểm và tin tức không trái ngược với những định kiến của mình. Anh ta nhận thức thế giới xung quanh một cách có chọn lọc. Điều này được giải thích bằng những quy tắc nhận thức của con người: Thông tin phải trên cơ sở có hiện tượng. Mỗi hiện tượng lại luôn có nhiều ý nghĩa và cần có sự “giải mã” của từng cá nhân.

Mỗi người lại nhìn nhận hiện tượng dưới góc độ của mình. Vì vậy mà anh ta can thiệp tích cực vào quá trình thông tin, vì anh ta tiếp thu các thông tin có ý thức và chọn lọc.

Sự tiếp xúc với thông tin truyền thông có thể nói rằng được xác định bởi nhu cầu đi tìm “bạn đồng minh” trong quan điểm. Nó xuất phát từ việc chọn lựa chương trình hay chuyên mục phát thanh truyền hình, chuyên san báo chí, tiếp tục trong khâu nhận thức và thậm chí quyết định tới những thông tin nào được ghi vào bộ nhớ.

Việc hình dung ra một công chúng “chủ động” như vậy đã dẫn tới một quan điểm hoàn toàn mới trong nghiên cứu tác dụng của thông tin đại chúng. Bây giờ vấn đề đặt ra cho người nghiên

cứu không còn là câu hỏi “thông tin truyền thông đã làm được gì đối với con người?”, mà là “công chúng đã làm được những gì đối với thông tin truyền thông?”. Con người sẽ hướng đến khai thác các phương tiện truyền thông nhất định nào đấy phù hợp với nhu cầu và nguyện vọng cá nhân của họ.

Nhà nghiên cứu thông tin Denis Me Quail đã hệ thống hóa những nhu cầu có thể dẫn đến việc khai thác các phương tiện truyền thông, theo cách thức dưới đây:

Nhu cầu dẫn đến sử dụng phương tiện truyền thông

- Nhu cầu thông tin: Nhằm vào những sự kiện quan trọng, những lời khuyên, thỏa mãn tính hiếu kỳ, học tập, nâng cao trình độ.

- Nhu cầu tự khẳng định mình: Tăng cường nhân cách, tìm kiếm lối sống, hòa nhập với cộng đồng, sống có bản lĩnh.

- Nhu cầu hòa nhập và giao lưu xã hội: Sống chan hòa với mọi người, tình cảm thân quen, sống giao lưu, có sự giúp đỡ của cộng đồng, quan hệ rộng rãi.

- Nhu cầu giải trí: Thư giãn, sống có văn hóa, nghệ thuật, trốn chạy thực tế, giải tỏa tình cảm, tìm kiếm sự hưng phấn. Những nhu cầu như thế này chi phối toàn bộ quá trình thông tin: “trước”, nghĩa là khi chọn lựa chương trình thông tin, “trong” tức là trong quá trình theo dõi, lĩnh hội

và diễn đạt lại, cũng như “sau”, nghĩa là thông tin nói về vấn đề gì hoặc để lại những ấn tượng gì? Việc nghiên cứu trên cơ sở những “căn cứ sử dụng” này chứng minh được những động cơ sử dụng từng loại phương tiện thông tin: giúp cho việc phân loại các phương tiện theo tiêu chí “khai thác” và “hiệu quả” theo quan điểm của công chúng. Quan điểm của công chúng và của các nhà báo hiếm khi trùng hợp, nghĩa là nhà báo tin rằng độc giả, khán, thính giả của họ muốn những cái mà bản thân các nhà báo ít quan tâm đánh giá. Một vấn đề thuộc về phương pháp điều tra động cơ và nhu cầu sử dụng phương tiện truyền thông là những sự mong đợi và thái độ cư xử của người được phỏng vấn thường chưa thành ý thức và vì vậy không dễ bất cứ lúc nào cũng trả lời được. Tuy nhiên, các cuộc nghiên cứu loại này đôi với các nhà báo là một sự bổ sung có lợi vào những cuộc điều tra mang tính thuần túy thống kê, cung cấp những thông tin về thói quen mua và đọc các ấn phẩm hoặc về thái độ khai thác các phương tiện điện tử qua những con số.

Lý thuyết “sắp xếp chương trình”

Lý thuyết “sắp xếp chương trình” theo dõi một cơ sở khác rất được coi trọng về tác dụng của thông tin đại chúng. Theo lý thuyết này cái quyết định không mấy phụ thuộc vào “vấn đề” mà vào “cách đặt vấn đề”. Tác động của thông tin trước

hết là ở chỗ mô tả hiện thực và gọi tên nó ra. Qua sự chọn lựa vấn đề, giới thiệu và nhấn mạnh vấn đề công tác truyền thông góp phần xác định những vấn đề nào chính khách và công chúng coi trọng. Như vậy thông tin đại chúng đã xây dựng trật tự thứ hạng cho các vấn đề (“sắp xếp chương trình”), mà thứ tự của nó không nhất thiết phải trùng hợp với tính thời sự của vấn đề. Bởi vậy, thông tin đại chúng ít có sức thuyết phục trước mắt, phần lớn nó tác động lâu dài, bằng cách hướng dẫn tư duy của công chúng, nhờ vậy mà có ảnh hưởng đáng kể tới sự nhìn nhận hiện thực của công chúng. Cách giới thiệu tin tức trên phương tiện truyền thông có trọng lượng lớn, vì qua đó nó quyết định mức độ quan trọng của một vấn đề. Hầu hết những kết quả điều tra đều dựa vào những tác động nhất thời của các phương tiện truyền thông. Về điểm này uy thế của thông tin truyền thông được đánh giá quá mức. Hàng ngày con người bắt gặp rất nhiều ấn tượng, trong đó chỉ một phần là các nội dung thông tin truyền thông. Ngoài ra tác động của các thông tin truyền thông lại chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố: sự nhận thức của từng cá nhân, những điều kiện xã hội, những nguyện vọng và nhu cầu cá nhân. Câu hỏi “thông tin truyền thông tác động như thế nào?”, không đơn giản được trả lời nhờ một mô hình, vì quá trình tác động là cực kỳ phức tạp.

Trong việc nghiên cứu gần đây, những tác

động lâu dài của thông tin truyền thông được chú ý trước tiên, vì trong quá khứ chúng bị lãng quên. Thông tin truyền thông chuyển tải không chỉ những thông tin khách quan, mà còn cả những hình ảnh thế giới và những giá trị có thể có ảnh hưởng mạnh mẽ lâu dài tới con người hơn những tác động có tính thuyết phục trước mắt. Một thí dụ minh họa là việc sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng của trẻ em.

5. LỊCH SỬ VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN

Sự phát triển phương tiện thông tin từ khi phát triển tiếng nói của con người trước đây hơn 36.000 năm là lịch sử của một cuộc cách mạng thông tin. Với sự phát minh ra máy in của Gutenberg trong thế kỷ 15 đã mở màn cho hàng loạt các tiến bộ kỹ thuật, những kỹ thuật đã làm biến đổi hệ thống thông tin một cách bền vững và sẽ tiếp tục biến đổi trong tương lai sau đây và với một tốc độ ngày càng nhanh.

Nếu người ta quy đổi sự phát triển phương tiện thông tin của con người từ sự xuất hiện tiếng nói cho tới năm 2000 sang một ngày có 24 giờ như Frederic Williams đã làm, thì sự bùng nổ của sự phát triển phương tiện càng rõ ràng.

Tốc độ của sự phát triển các phương tiện thông tin

Sự phát triển của các phương tiện thông tin

loài người quy đổi về một ngày có 24 giờ (bắt đầu từ 0.00 giờ trước đây 36.000 năm):

- | | |
|---------------|---|
| 0.00 giờ | Sự xuất hiện loài người, sự phát triển tiếng nói |
| 8.00 giờ | Sự sáng tạo hội họa hang động |
| 12.00 giờ | Không có sự tiến bộ |
| 18.00 giờ | Không có sự tiến bộ |
| 20.00 giờ | Sự phát minh ra chữ viết (khoảng 4.000 năm trước Công nguyên) |
| 20.40 giờ | Sự phát minh ra chữ viết tượng hình Ai Cập |
| 21.18 giờ | Sự phát minh ra chữ cái A.B.C |
| 22.06 giờ | Thời kỳ sáng tạo của nhà thơ Hy Lạp Homer, tác phẩm của ông còn truyền lại bằng chữ viết cho chúng ta |
| 22.38 giờ | Thời kỳ của vương quốc Roma |
| đến 23.00 giờ | |
| 23.38 giờ | Phát minh ra việc in sách - In Kinh thánh - Gutenberg |
| 23.53 giờ | Phát minh ra máy in chạy bằng hơi nước |
| 23.53.24" | Xuất hiện máy điện báo |
| 23.55.02" | Có điện thoại |
| 23.57.04" | Xuất hiện phim có tiếng |
| 23.58.02" | Xuất hiện truyền hình màu |
| 23.58.16" | Phóng vệ tinh đầu tiên |
| 23.58.28" | Xuất hiện vệ tinh viễn thông đầu tiên |
| 23.58.44" | Xuất hiện máy quay truyền hình |

- xách tay
23.59.33” Thông tin đường dài
và máy tính (1980)
23.59.42” Sử dụng rộng rãi mạng Internet

Các phương tiện mới làm biến đổi xã hội

Sự phát triển của kỹ thuật quy nạp và truyền dẫn với những tính năng mới góp phần khẳng định thêm vị thế của nghề báo và các ngành nghề truyền thông khác. Công nghệ máy tính và các đường truyền dẫn như mạng cáp quang, các vệ tinh viễn thông và các hệ thống thông tin đường dài mới làm nổ tung tất cả các lĩnh vực sản xuất thông tin truyền thống. Cuộc cách mạng thông tin này được xem như một cuộc bùng nổ trong lĩnh vực thông tin.

Các hình thức mới của thông tin cá nhân và đại chúng dẫn tới những biến đổi trong xã hội. Điện thoại đã làm cách mạng trong thông tin cá nhân, truyền thanh, truyền hình trong thông tin đại chúng: khoảng cách không gian, thời gian biến mất, việc sử dụng các phương tiện đòi hỏi nhiều thời gian hơn. Các dịch vụ mới của thông tin viễn thông xóa nhòa ranh giới giữa thông tin đại chúng và thông tin cá nhân. Ngoài ra, nó tác động tới không chỉ lĩnh vực nghề nghiệp mà còn tới cuộc sống thường nhật và thời gian nhàn rỗi của dân chúng. Nghề báo chí chịu tác động to lớn nhất từ những biến động của bối cảnh truyền thông. Các

nhà báo sản xuất ra các sản phẩm thông tin, vị trí làm việc của họ là tại các doanh nghiệp truyền thông, báo chí. Nghề báo chí ngày càng trở thành một nghề sản xuất thông tin hiện đại.

Nhà báo ngồi trước màn hình tại tòa soạn từ lâu đã thành điều đương nhiên. Cả các nhà báo của phát thanh, truyền hình cũng phải học tập thường xuyên hơn để làm quen với những kỹ thuật mới. Các phương tiện quy nạp và truyền dẫn thông tin mới tạo điều kiện truy cập và chuyển tải một khối lượng lớn dữ liệu trong một thời gian ngắn, đã làm thay đổi cơ bản phong cách làm việc của các nhà báo và tạo nên những hình ảnh mới về nhà báo.

Tính linh hoạt trở thành một trong những yêu cầu quan trọng trong nghề nghiệp của nhà báo. Những công nghệ thông tin mới đòi hỏi những điều kiện khung pháp lý mới của các nhà ban hành luật pháp (hành lang pháp luật).

Sự biến đổi nhanh chóng của hệ thống thông tin là một thách thức lớn đối với các nhà hoạch định chính sách. Điều này bộc lộ rõ ràng trong các cuộc tranh luận xung quanh thẩm quyền quản lý có liên quan tới mạng Internet và các dịch vụ viễn thông. Chính sách truyền thông chỉ ít cũng từ những năm 1960 ngày càng có tầm quan trọng lớn lao và các quyết sách trong thông tin truyền thông đa số đều tác động tới vị thế và thị trường lao động của các nhà báo.

6. THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG VÀ CHÍNH SÁCH

Chính sách xác định hành lang luật pháp cho công tác thông tin đại chúng và như vậy xác định luôn cả phạm vi hoạt động của công tác báo chí. Lịch sử phát triển của thông tin đại chúng đã chứng minh khá đầy đủ về luận điểm trên. Trật tự của hệ thống truyền thông có tác động trực tiếp tới phạm vi tự do, nhiệm vụ và điều kiện làm việc của các nhà báo, cũng như tới tiền đồ kinh tế, xã hội của các doanh nghiệp truyền thông đại chúng. Bản thân các nhà báo thông qua các hội nghề nghiệp và tổ chức công đoàn có ảnh hưởng tới các chính sách, chủ trương về công tác thông tin đại chúng.

Đầu những năm 1960, khi sự thăng hoa của báo chí bị đe dọa bởi chủ trương tập trung báo chí của Nhà nước Liên bang Đức đã xuất hiện những khái niệm mới như “chính sách thông tin”, “đường lối truyền thông đại chúng” đối với công luận. Trong khoa học truyền thông, các chính sách này được hiểu là một hệ thống vô cùng phức tạp và phong phú, trong đó các phương tiện truyền thông đại chúng gắn kết chặt chẽ với nhau thông qua nhiều mối quan hệ trong hệ thống tổ chức kinh tế, xã hội và chính trị. Về cả ba phương diện chính trị, khoa học và kinh tế thì lĩnh vực thông tin đều được công nhận là một lĩnh vực quan trọng đối với xã hội. Những khả năng của kỹ thuật mới bằng mạng thông tin về

tin và truyền hình cáp đã chứng minh rằng, thật là mạo hiểm, nếu chấp nhận và phổ cập các phương tiện này một cách tự phát hay thả nổi cho các lực lượng của thị trường tự do thao túng. Những thách thức mới thường xuyên xuất hiện đối với việc hoạch định chính sách, để đưa ra được những quyết sách làm hành lang luật pháp của công tác truyền thông đại chúng. Vì vậy, chính sách thông tin và truyền thông phải tập trung giải quyết vấn đề sao cho phương tiện thông tin đại chúng thực hiện được những nhiệm vụ đối với cộng đồng về thông tin, biểu lộ ý kiến và giáo dục quan điểm cũng như giáo dục ý thức chính trị trong xã hội.

***Nhiệm vụ xã hội
của phương tiện thông tin đại chúng***

Thực hiện công khai hóa:

Thông tin đại chúng cần phải làm rõ các quyết sách về đường lối, chủ trương và các quá trình xã hội, tạo điều kiện giáo dục quan điểm, ý thức cho cộng đồng dân chúng.

Phê bình và kiểm soát:

Thông qua sự độc lập đối với nhà nước, phương tiện thông tin đại chúng là một diễn đàn công khai quan trọng đối với công chúng phê phán, các cấp quản lý, cơ quan tư pháp và các tổ chức khác. Phương tiện thông tin đại chúng nhờ có chức năng kiểm soát được coi là “thế lực thứ tư” bên

cạnh ba cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp của nhà nước.

Hòa nhập và xã hội hóa:

Phương tiện thông tin đại chúng phản ánh những chuẩn mực, những giá trị và cách thức ứng xử trong xã hội và vì vậy tạo điều kiện tốt nhất đưa con người hòa nhập vào môi trường xã hội.

Văn hóa và giáo dục:

Phương tiện thông tin đại chúng góp phần vào việc làm môi giới và chuyển tải văn hóa - nghệ thuật. Nhờ vậy, nó đồng thời đóng góp quan trọng vào việc nâng cao dân trí.

Tiêu khiển giải trí:

Giải trí đối với nhiều người là một trong nhiều động cơ đến với phương tiện thông tin đại chúng. Phương tiện thông tin đại chúng được sử dụng để tiêu khiển, giải trí cũng như làm phương tiện để sử dụng thời gian nhàn rỗi có trí tuệ hơn.

Về nguyên lý, chính sách thông tin đã bắt đầu với sự tranh chấp giữa giai cấp tư sản và nhà nước phong kiến trong cuộc đấu tranh đòi quyền tự do báo chí. Bằng giải pháp nào nhà nước can thiệp vào quá trình thông tin, hạn chế hay rộng rãi, là còn phụ thuộc thể chế chính trị. Mỗi một chế độ xã hội định ra cho thông tin truyền thông đại chúng một vai trò nhất định và xác định những giới hạn hoạt động của nó. Sự khác biệt cơ bản giữa hai thể chế chính trị đối lập là trong cách quy định và quản lý tổ chức và phương thức

làm việc của phương tiện thông tin đại chúng.

Khái niệm “chính sách thông tin” được hiểu rộng hơn khái niệm “chính sách truyền thông”. Chính sách thông tin không chỉ bao quát hơn thông tin qua mạng truyền thông đại chúng. Về cơ bản, chính sách thông tin bao gồm tất cả các biện pháp và động thái nhằm thực hiện các quy định pháp luật về thông tin đại chúng và thông tin cá nhân. Chính sách thông tin của nhà nước can thiệp tới mức độ nào vào lĩnh vực thông tin cá nhân là phụ thuộc vào thể chế chính trị.

Các chủ thể trong chính sách thông tin và truyền thông

Ở các nước phương Tây, chính sách thông tin chỉ liên quan tới hầu hết thông tin đại chúng. Vì vậy, thực tế ở Cộng hòa Liên bang Đức thường sử dụng khái niệm chính sách truyền thông. Như vậy, chính sách truyền thông là một phần của chính sách thông tin và chỉ bao gồm những hoạt động nào đó liên quan tới một thể chế của truyền thông đại chúng. Ví dụ như những vấn đề về tổ chức, về cấp phép, về phương thức hoạt động và luật lệ của thông tin đại chúng. Liên quan tới chính sách truyền thông còn là những tranh chấp giữa các chủ thể khác nhau: các cơ quan nhà nước, các đảng phái, các hiệp hội chủ và thợ, nhà thờ và các tổ chức xã hội khác. Mỗi một tập thể có chung quyền lợi theo đuổi những

mục tiêu truyền thông đại chúng riêng. Không phải lúc nào các mục tiêu truyền thông cũng đáp ứng được những lợi ích thực tế của khách hàng. Truyền thông đại chúng cũng là những doanh nghiệp hoạt động kinh tế và như vậy cũng là một thành phần kinh tế. Các tập thể có chung những quyền lợi khác nhau ý thức được chính sách truyền thông đại chúng, đó là sự thể hiện những mục tiêu chuyên chính đã được ngụy trang dưới dạng những mục tiêu kinh tế hoặc một số mục tiêu khác. Các chủ thể thường lợi dụng cái gọi là “vai trò đại diện”: ví dụ các yêu sách về truyền thông đại chúng thường được đề cao nhân danh “vì lợi ích của công chúng”. Một nhiệm vụ quan trọng của công việc nghiên cứu chính sách thông tin là nhận thức cho được những mục tiêu và động cơ (được che đậy) trong hoạt động thông tin đại chúng. Những chủ thể quan trọng nhất của chính sách truyền thông ở Cộng hòa Liên bang Đức là:

* Hạ viện: có thẩm quyền ban bố các luật lệ khung trong lĩnh vực báo chí, ví dụ có thể thành lập các hội đồng phụ trách các vấn đề chính sách truyền thông và như vậy đưa những vấn đề này ra tranh luận công khai.

* Chính phủ Liên bang và các Bộ: văn phòng báo chí và thông tin của chính phủ chủ trì và phối hợp nghiên cứu các chính sách thông tin; Bộ Nội vụ trình ra nghị viện các đạo luật dự thảo,

Bộ Giáo dục, Khoa học và Công nghệ đưa ra chính sách hỗ trợ các công nghệ thông tin mới, Bộ Kinh tế có thể dành cho các nhà xuất bản báo chí được vay vốn với lãi suất ưu đãi.

* Thượng viện của Quốc hội có thể áp dụng các sáng kiến để tiêu chuẩn hóa các đạo luật.

* Các nghị viện của các bang chịu trách nhiệm về các đạo luật địa phương về báo chí và truyền thông, cũng như luật lệ phát thanh truyền hình.

* Các tổ chức xã hội: các hiệp hội nghề nghiệp, tổ chức công đoàn, hội xuất bản, các đảng phái chính trị, nhà thờ, hiệp hội công nghiệp Đức, hiệp hội chủ doanh nghiệp Đức, trung ương hội môi trường và các tổ chức khác, viện hàn lâm và các tổ chức địa phương tìm cách lồng ghép quyền lợi của mình vào trong các chính sách truyền thông. Đại diện của các tổ chức này cũng nằm trong các hội đồng phát thanh truyền hình của các đài nhà nước và địa phương. Tất nhiên các đại diện này không nên tranh thủ các nghị sĩ ngoài hành lang, mà chỉ nên tham gia định hướng các đạo luật vì lợi ích chung.

7. ĐẠO ĐỨC NHÀ BÁO

Nếu thực sự có một “danh sách đen” về các thành tích bất hảo của các nhà báo ở Cộng hòa Liên bang Đức, thì có lẽ các vụ công nương Diana, Barschel, Ramstein, Remscheid và Gladbeck phải được đưa lên hàng đầu. Đây là các

sự kiện vừa mới xảy ra gần đây nhất đã làm bùng nổ các cuộc tranh luận quanh việc đưa tin trên phương tiện thông tin đại chúng và hành vi của các nhà báo.

Vụ tai nạn giao thông đưa đến cái chết của công nương Diana gắn liền với cuộc săn lùng vô tâm của các nhà báo về những bức ảnh đời tư của công chúa quá cố. Đỉnh cao của cái gọi là vụ áp-phe Barschel là trường hợp hai phóng viên báo “*Ngôi sao*” đột nhập vào một khách sạn và tìm thấy xác cô Uwe Barschel.

Bức ảnh đầy ấn tượng mà họ ghi được ở khách sạn được báo “*Ngôi sao*” đăng trên trang nhất. Nhiều nhà bình luận cho rằng đây là một sự vi phạm thô bạo về nhân quyền. Khi ở Ramstein và Remscheid, các máy bay rơi xuống khu dân cư, và một vài nhà báo đã đứng ngoài nỗi đau của con người mà chạy theo săn tin, đưa tin một cách nhẫn tâm: họ đã coi thường và đã “khai thác” nỗi đau và sự tuyệt vọng của các nạn nhân và các thân nhân của họ rất quá đáng.

Bị phê phán nặng nề là việc đưa tin vụ bắt con tin ở Gladbeck: các nhà báo đã truy tìm dấu vết của bọn tội phạm. Vụ việc còn tiếp diễn khi vụ bắt cóc bị thảm làm nhiều người thiệt mạng biến thành một vụ làm ăn của báo chí. Các nhà báo đã can thiệp quá sâu vào sự việc, cản trở các nhà chức trách thi hành công vụ, còn tổ chức họp báo với bọn tội phạm, tạo cho chúng một diễn đàn để

vừa “đánh trống vừa la làng”.

Heinz Pruerer cho rằng đây là “những vụ bê bối trong hệ thống thông tin đại chúng” thường xảy ra trong những năm gần đây.

Báo chí giữa thông tin và ấn tượng

Những sai lầm của báo giới như trong vụ Gladbeck lúc nào cũng gây ra những làn sóng phản đối, sự hoang mang trong công chúng và những cuộc chỉ trích nhau trên các phương tiện thông tin đại chúng. Để rồi người ta phải nói tới “tai nạn báo chí” và sự tha hóa đạo đức của báo giới.

Nhà báo Walter Jens trong một cuộc đối thoại truyền hình năm 1988 đã phê phán sự kiện Gladbeck như sau: Đối với nhiều nhà báo rõ ràng là đạo đức không còn vai trò gì nữa, “mà chỉ còn là vấn đề hơn kém nhau ít nhiều trong “tài năng kỹ thuật”. Siegfried Weischenber thậm chí còn nói về các nhà báo là “những người nghĩ tới danh vọng của mình nhiều hơn tới sự cống hiến, nghĩ nhiều tới vị thế của mình nhiều hơn là sự tôn trọng nghề nghiệp, nghĩ nhiều tới nhuận bút hơn là tới ý thức trách nhiệm”.

Trong Chiến tranh vùng Vịnh khi những bức ảnh kỹ thuật cao đầu tiên xuất hiện trên màn hình công cộng và chỉ rõ cho mọi người thấy rõ một cuộc chạy đua từ trước tới nay chưa từng biết đến của các phương tiện đưa tin, Tổng biên tập báo *Monitor* phải thú nhận “chúng ta tất cả đều

nhâm lẫn!”. Những điều kiện của báo chí trong cuộc cạnh tranh ngày càng quyết liệt trong lĩnh vực thông tin truyền thông dẫn tới một cơ chế có thể xô đẩy các nhà báo có ý thức trách nhiệm vào một tình thế éo le.

Ruprecht Eser (đài ZDF) từng nói tới “con số tin tức” năm 1991, cả cuộc khủng hoảng trong công chúng và trong các phương tiện truyền thông, cuộc khủng hoảng đã đẩy phương pháp thông tin đại chúng vào một thế nguy hiểm, phải tăng cường kích động công chúng bằng phương tiện báo, đài. “Lúc nào cũng phải quyết định nhanh phát tin gì, không phát tin gì, lúc nào và những cuộc khủng hoảng nào được đề cập tới trên kênh truyền hình. Tốc độ tăng lên thì hiểm họa cũng tăng lên. Tuy nhiên, những quyết định nhanh chóng không phải lúc nào cũng đúng tất cả. Ít ra thì khi nhìn lại chúng ta đều có thể rút ra được những bài học trong báo chí từ cuộc khủng hoảng vùng Vịnh và vụ bắt cóc con tin ở Gladbeck mùa thu 1988”.

Để ngăn chặn, Ruprecht Eser yêu cầu hành động “không sống bằng bất cứ giá nào” và loại trừ thói xu nịnh, bợ đỡ hoặc thỏa hiệp, đồng lõa. Nhưng làm thế nào các nhà báo có thể thực hiện nhanh và có hiệu quả những yêu cầu này dưới sức ép thời gian của công việc hàng ngày?

Theo quy tắc nào một tòa soạn, mỗi nhà báo cần xử lý trong từng trường hợp cụ thể?

Những tiêu chí có tính chuẩn mực trong đạo đức nhà báo?

Những vụ bê bối trong lĩnh vực truyền thông và sự đánh mất lòng tin vào sự tiến bộ trong xã hội hiện đại nhiều rủi ro đã dẫn đến một cuộc tranh luận rộng rãi về những vấn đề của đạo đức nhà báo. Những người thực hiện công tác truyền thông trông chờ vào khoa học những sự hỗ trợ có tính định hướng cho công tác báo chí trong tinh thần hướng dẫn hành động cho các nhà báo. Yêu cầu đặt ra là những hệ thống chuẩn mực bắt buộc và hướng dẫn, nhờ những chuẩn mực đó, các nhà báo có thể giải quyết nhanh chóng và chắc chắn những tình trạng mâu thuẫn trong thực tiễn hàng ngày. Khoa học thì khó có thể cung cấp một hệ thống qui tắc như vậy. Đa số vẫn còn hoài nghi rằng, một hệ thống như vậy ít có khả năng hiện thực. Sự khẳng định thực tế rằng việc đưa tin về Chiến tranh vùng Vịnh đã dẫn đến việc mất lòng tin đối với thông tin truyền thông, có thể xác nhận bằng phương pháp khoa học xã hội thực nghiệm hoặc bác bỏ.

Lời tuyên bố về đạo đức tất nhiên không phải là lời tuyên bố về sự thật, mà là những đánh giá. Nó không mô tả cái gì đang có mà là cái gì cần có và vì vậy không thể bằng phương pháp của khoa học thực nghiệm để chứng minh là đúng hay sai. Vì vậy, việc xây dựng những quy tắc đạo đức có tính khẳng định trong báo chí vẫn còn là một ảo tưởng.

Trong những cố gắng để gìn giữ đạo đức báo chí, về cơ bản có ba tiêu chí nổi bật, nó ấn định những trách nhiệm khác nhau trong báo chí và thông tin đại chúng, đạo đức cá nhân hướng vào từng nhà báo và cảnh tỉnh anh ta. Tiêu chí đạo đức nghề nghiệp bao gồm toàn bộ hệ thống báo chí với tất cả mọi tổ chức của nó có liên quan tới trách nhiệm, và tìm cách khai thác, vận dụng mọi điều kiện của tổ chức vì những hành vi đạo đức. Tiêu chí thứ ba là đạo đức của công chúng tham gia truyền thông, nó đòi hỏi tinh thần trách nhiệm và sự tham gia của những người sử dụng phương tiện truyền thông vì chất lượng của hệ thống thông tin đại chúng.

Tiêu chuẩn đạo đức cá nhân ấn định trách nhiệm về hành vi của từng nhà báo và đòi hỏi khắt khe về phẩm chất, đạo đức. Điều kiện tiên quyết ở đây đòi hỏi nhà báo phải được đào tạo chuyên môn cơ bản và có tay nghề, điều đó giúp họ ý thức được trách nhiệm đặc biệt của mình. Nhằm mục đích này, ở nhiều quốc gia người ta đã xây dựng những văn bản dưới luật, những văn bản này thiết lập nên mối quan hệ xã hội của nhà báo. “Những văn bản này bảo vệ nhà báo trước những tổn thất, và giúp các nhà báo mới vào nghề làm quen với phận sự của mình” (Otto Roegele). Trong đó còn thấy các tư cách, phẩm chất như “Tôn trọng sự thật”, “Tôn trọng nhân phẩm”, “Trong sáng trong phương pháp điều tra”,

“Tuân thủ luật pháp”, “Bảo vệ tư cách kể cả trong lĩnh vực đời tư”, “Bảo vệ uy tín, bí mật nghề nghiệp và tôn trọng quyền từ chối cung cấp bằng chứng” hoặc “Bảo vệ tự do thông tin”.

Ở Cộng hòa Liên bang Đức, các văn bản này và các điều luật khác về luân thường đạo lý được lưu giữ tại văn phòng báo chí của chính phủ. Việc duy trì các điều luật này được văn phòng báo chí giám sát. Các hội nhà báo và xuất bản là những tổ chức tự nguyện để tự giám sát báo chí. Văn phòng báo chí có thể khiển trách, phản đối hoặc hướng dẫn bằng những văn bản không mang tính pháp lệnh. Mọi người mỗi khi cảm thấy việc đưa tin trên báo chí bất công, phi lý, đều có thể gọi điện cho văn phòng báo chí. Văn phòng báo chí có chức năng không chỉ trong việc uốn nắn các trường hợp tiêu cực trong báo chí, mà còn trong việc bảo vệ sự tự do ngôn luận và tự do báo chí trước mọi sự công kích không công bằng, phi pháp. Văn phòng báo chí đảm bảo tính độc lập của báo giới và báo chí đối với thế lực của nhà nước.

Theo thống kê của năm 1996, thì công tác xét khiếu kiện của văn phòng báo chí cụ thể như sau: trong tổng số 460 đơn từ khiếu kiện gửi tới văn phòng báo chí thì có 130 đơn được trình ủy ban khiếu kiện hoặc ở hội nghị toàn thể, trong số đó có 54 trường hợp sau khi kiểm tra không đủ bằng chứng đã bị từ chối. Tổng cộng ủy ban báo chí đã có ý kiến trong 11 văn bản khiển trách, 20 văn

bản phản đối, nhắc nhở, 26 văn bản hướng dẫn, 9 trường hợp không có biện pháp. Ủy ban báo chí là một thể chế hữu ích cho việc kiểm soát báo chí, tuy nhiên nhìn chung nó còn bộc lộ là một công cụ yếu kém trong việc thực hiện các chuẩn mực đạo đức của nhà báo. Những văn bản kết luận của văn phòng báo chí không phải là những văn bản mang tính pháp chế, hầu hết nó chỉ hạn chế trong việc bắt buộc đăng ý kiến khiển trách của ủy ban báo chí công khai lên tờ báo có liên quan.

Mối quan hệ giữa tình cảm và trách nhiệm

Theo tiêu chí đạo đức cá nhân thì nhà báo tự chịu trách nhiệm về những hậu quả do hành động của mình gây ra. Những lúc làm việc họ thường rơi vào hoàn cảnh căng thẳng giữa hai thái cực khác nhau khi hành động. Heinz Puerer phân biệt giữa đạo đức tình cảm và đạo đức trách nhiệm. Hành động theo tình cảm là hành động theo lòng tự tin mà không đề phòng các hậu quả xấu có thể xảy ra. Hành động theo ý thức trách nhiệm lấy sự hợp lý làm thước đo, chủ yếu dựa theo những hậu quả do hành động mang lại, cố tình hoặc vô tình.

Trong thực tế nhà báo sẽ phải cân nhắc giữa hai phương thức hành động. Anh ta rơi vào tình trạng căng thẳng giữa phương thức hành động theo cảm tính hay theo lý trí.

Những tiêu chuẩn của đạo đức tình cảm, như

“tôn trọng sự thật”, biểu thị những yếu tố quan trọng của tự do báo chí. Trong cuộc tranh luận xung quanh những vụ bê bối gần đây nhất trong thông tin đại chúng, người ta đòi hỏi ở nhà báo trước hết là tinh thần trách nhiệm về những hậu quả do mình gây ra. Điều này có thể đi quá xa tới mức các nhà báo không còn dám đưa tin một số sự kiện nhất định nào đấy, tức là đã bỏ qua hành động của báo chí. Đây rõ ràng là hoàn cảnh éo le của các nhà báo. Một mặt công luận đòi hỏi nhà báo phải có cái tâm, giải quyết công việc phải hợp tình, mặt khác lại đòi hỏi nhà báo phải chịu hoàn toàn trách nhiệm về tất cả những hậu quả cố tình hay hữu ý do hành động của mình gây ra. Chúng ta còn phải chờ xem, liệu các nhà báo có đáp ứng được trong điều kiện công tác hàng ngày với một hệ thống thông tin đại chúng ngày càng trở nên phức tạp hơn.

Đạo đức phụ thuộc vào hệ thống tổ chức

Theo tiêu chí của đạo đức nghề nghiệp thì đạo lý trong nghề báo không thể chỉ được nhìn nhận là một vấn đề của tư cách cá nhân. Hơn nữa nhà báo chỉ là một cá nhân được phân công về nghề nghiệp, công tác nằm trong một hệ thống mà anh ta bị phụ thuộc. Một trong những sự lệ thuộc ấy là cơ chế của hệ thống truyền thông đại chúng (ví dụ, những điều kiện của thị trường truyền thông) cũng như những tổ chức truyền thông cụ thể, nơi

mà nhà báo công tác. Đường lối chính trị, kinh tế, xã hội cũng như thái độ của công chúng cũng đóng một vai trò đáng kể. Tóm lại: nhà báo chỉ là một bộ phận của hệ thống truyền thông, vì vậy người ta không thể quy trách nhiệm chỉ riêng cho nhà báo đối với những sai lầm của báo chí.

Thực ra chúng ta phải xây dựng một cái gì đó như là một đạo lý của các tổ chức thông tin đại chúng với những cấp độ khác nhau. Trách nhiệm trong một hệ thống như vậy nên chẳng phải phân cấp, chia đều cho tất cả các chủ thể có tham gia vào thông tin đại chúng. Một đạo lý của các tổ chức truyền thông đến bây giờ vẫn chưa hề có.

Trong trào lưu hòa nhập của thị trường truyền thông quốc tế, những quy định pháp luật của quốc gia tất nhiên không còn đáp ứng được mọi yêu cầu. Ở đây đòi hỏi các nghị viện và hiệp hội nghị viện quốc tế và khu vực phải quy định những điều kiện pháp luật như nhau trong tất cả các nước đối với những hoạt động báo chí.

Đạo đức trong điều kiện có cạnh tranh

Trong cuộc chạy đua của các phương tiện truyền thông tiềm ẩn một nguy cơ là quyền lợi kinh tế sẽ áp đặt đạo đức của báo giới. Vì các chủ phương tiện sẽ là người định hướng nội dung phát trên phương tiện của mình, vì vậy cần thiết phải quy định trách nhiệm của họ chặt chẽ hơn nữa.

Mỗi động thái vi phạm đạo đức của báo chí hầu

như chưa bao giờ là trách nhiệm của riêng một nhà báo. Đứng đằng sau đấy là các tổng biên tập, cơ quan chủ quản, các giám đốc điều hành... Tất cả họ đều liên đới trách nhiệm. Sự phân cấp trách nhiệm dựa trên cơ sở các thẩm quyền đã được quy định trong các tổ chức truyền thông.

Những điều kiện, những sự lệ thuộc và những ràng buộc trong hoạt động báo chí phải được quan tâm nhiều hơn nữa. Những cơ chế vận hành là những chuẩn mực nghề nghiệp quyết định hoạt động và hành động của các nhà báo.

Tiêu chí về đạo đức nghề nghiệp hoàn toàn không nhằm giải phóng các nhà báo khỏi trách nhiệm của mình. Nhà báo vẫn luôn luôn là trung tâm của mọi tranh chấp về đạo đức của báo giới, suy cho cùng họ vẫn chiếm vị trí then chốt trong toàn bộ quá trình thông tin đại chúng. Nguyên tắc phân công trách nhiệm trước hết nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động truyền thông, nhưng nó sẽ là vô hiệu chừng nào các thành phần tham gia vào công tác thông tin truyền thông còn chưa ý thức đầy đủ về trách nhiệm của mình, không chỉ trong phạm vi quốc gia, mà là cả phạm vi quốc tế.

Trách nhiệm của công chúng

Trong tiêu chí đạo đức của công chúng thì khách hàng được đẩy lên hàng đầu. Quan niệm về một công chúng thụ động từ lâu đã bị phản

bác. Công chúng sử dụng phương tiện tùy theo nhu cầu của mình. Qua đây, theo quan điểm của một vài nhà khoa học, họ hoàn toàn có ảnh hưởng tới dịch vụ truyền thông. Trách nhiệm của khách hàng truyền thông một mặt thể hiện qua việc theo dõi các quá trình xã hội hóa nói chung và quá trình truyền thông đại chúng nói riêng, tìm hiểu vấn đề càng nhiều nguồn càng tốt và hồi âm lại cho cơ quan truyền thông phân tích để cùng nhau tìm cách giải quyết. Như vậy, công chúng cũng có trách nhiệm đối với cái gọi là “văn hóa báo chí”. Nhưng trong tiêu chí này hãy còn chưa có những hướng dẫn nhằm đưa công việc vào hiện thực cuộc sống.

Do sự tiến bộ trong kỹ thuật mà những vấn đề về đạo đức trong báo chí ngày càng được đặt ra thường xuyên hơn. Nhưng quyết định cần đưa ra trong thực tiễn công tác hàng ngày, càng trở nên khó khăn hơn bởi vì luôn tồn tại một mâu thuẫn: ống kính truyền hình và nhà báo có thể tiếp cận tới bất cứ nơi nào trên hành tinh, nhưng không phải tất cả những gì có thể, đều được phép làm và được phép phát sóng.

Những quy ước về luân thường đạo lý của văn phòng báo chí Đức

Quyền tự do báo chí được hiến pháp Cộng hòa Liên bang Đức đảm bảo bao gồm quyền độc lập và tự do trong hoạt động thông tin, quyền tự do

ngôn luận và quyền phê phán. Nhà xuất bản, chủ bút, tổng biên tập và các nhà báo phải ý thức được trong công tác của mình trên tinh thần trách nhiệm trước công chúng và nghĩa vụ tôn trọng báo chí. Họ nhận thức nhiệm vụ báo chí với tất cả lương tâm và trách nhiệm, vô tư và khách quan.

Những nguyên tắc trong báo chí nhằm giữ gìn đạo đức nghề nghiệp, nó không thể hiện những trách nhiệm pháp luật.

1. Tôn trọng sự thật và những thông tin chân thực của công chúng là những mệnh lệnh tối cao của báo chí.

2. Những tin tức và thông tin bằng chữ hoặc bằng hình sắp công bố cần được kiểm tra cẩn trọng về nguồn gốc và tính trung thực của nó. Ý nghĩa của nó không được phép làm sai lệch, bóp méo hoặc xuyên tạc qua khâu biên tập, đặt tên bài hoặc chú thích hình ảnh. Những thông báo, tin đồn và nhận định chưa được xác nhận cần được xác minh lại. Khi tái hiện lại các bức ảnh minh họa cần ghi rõ xuất xứ để tránh tình trạng sử dụng ảnh tư liệu.

3. Những tin tức và kết luận đã phổ biến mà sau đây xác minh là sai lệch thì cơ quan xuất bản phải lập tức đính chính bằng một phương thức thích hợp.

4. Khi thu thập tin tức, tài liệu thông tin và hình ảnh, không được phép sử dụng những

phương pháp mờ ám, thiếu trung thực.

5. Những thỏa thuận trên tinh thần tin cậy lẫn nhau trong các cuộc trao đổi thông tin hoặc câu chuyện ngoài lề (hành lang) về nguyên tắc cần được tôn trọng.

6. Mỗi cá nhân công tác trong ngành báo chí giữ gìn bí mật nghề nghiệp, sử dụng quyền từ chối cung cấp bằng chứng và không tiết lộ thân phận người đưa tin khi không có sự đồng ý chính thức của họ.

7. Trách nhiệm của báo chí đối với công chúng đòi hỏi các bài vở biên tập không bị ảnh hưởng bởi những quyền lợi cá nhân hoặc chuyện làm ăn tư lợi. Các nhà xuất bản và tòa soạn phải cự tuyệt những biểu hiện như vậy và chú ý phân định rõ ràng giữa bài vở biên tập và những tin tức phục vụ quảng cáo. Bài, ảnh và tranh quảng cáo cần phân định minh bạch.

8. Báo chí tôn trọng đời tư và những chuyện kín đáo của con người. Nhưng nếu hành vi cá nhân của một người xâm phạm tới quyền lợi của cộng đồng, thì vụ việc vẫn có thể được phanh phui trên báo chí. Ở đây cần kiểm tra xem việc đưa tin có xúc phạm đến nhân quyền của những người không liên can.

9. Trái với thái độ đúng đắn của nhà báo là việc đưa tin, những lời buộc tội không có căn cứ, đặc biệt có tính chất xúc phạm danh dự con người.

10. Những việc đưa tin bằng lời hay bằng hình

ảnh làm xúc phạm tới tình cảm truyền thống hoặc tín ngưỡng của một nhóm người là đi ngược lại trách nhiệm của báo chí.

11. Cần loại trừ những việc đưa tin giật gân, không phù hợp về bạo lực và vô nhân đạo. Việc bảo vệ thanh thiếu niên cần được quan tâm trong việc đưa tin trên báo, đài.

12. Không ai bị phân biệt đối xử vì giới tính, vì họ thuộc vào một nhóm dân tộc, tôn giáo, xã hội hoặc quốc gia khác.

13. Việc đưa tin các vụ án, phiên tòa phải tránh định kiến. Những người bị tình nghi trước khi tòa án kết luận không được coi là tội phạm. Khi những tội phạm là thanh niên nên chiếu cố tới tương lai của họ mà bỏ qua việc (đưa tin) gọi đích danh tên tuổi và có hình ảnh nhận dạng, chùng nào vụ án đó không phải là một vụ trọng án.

14. Khi đưa tin về những vấn đề y học cần tránh những thể hiện có tính giật gân, không thích hợp có thể đánh thức những sợ hãi hoặc những hy vọng không có căn cứ của độc giả. Những vấn đề thuộc về kiến thức đang ở trong giai đoạn nghiên cứu không nên đưa tin một cách khẳng định hoặc gần như khẳng định.

15. Mọi hoạt động lạm dụng quyền hành để gây sức ép đối với nhà xuất bản và tòa soạn là đi ngược lại quyền tự do và nhiệm vụ của báo chí. Những ai bị mua chuộc mà lan truyền hoặc bưng

bít tin tức, đều đã hành động đê tiện, làm mất danh dự của nhà báo.

16. Cần thông tin trung thực các ý kiến khiển trách của văn phòng báo chí chính phủ, đặc biệt trong các cơ quan xuất bản trực tiếp liên quan.

Chương II

LĨNH VỰC NGHỀ NGHIỆP BÁO CHÍ

Từ trước đến nay nghề ký giả có một sức hấp dẫn lạ thường. Nhiều bạn trẻ tìm cách lập nghiệp qua thực tiễn, các lớp huấn luyện tự nguyện, các khóa nghiên cứu báo chí hoặc các trường báo chí chính quy.

Hoàn toàn trái ngược với sức hấp dẫn mạnh mẽ của nghề báo là sự công nhận vai trò nhà báo trong dân cư. Đa số cư dân xếp nghề báo chí sau các nghề khác: bác sĩ, dược sĩ, luật sư và kỹ sư. Ngoài ra mức sống bình quân của các nhà báo tương quan với các nghề khác rõ ràng là dưới mức trung bình. Có lẽ chính vì sự mâu thuẫn này làm nên sức hấp dẫn của nghề làm báo. Công việc của nhà báo khá sinh động nhưng cũng đầy vất vả. Nó mở đường cho các nhà báo đến với những nhân vật và những tổ chức mà trong cuộc sống thường nhật họ không sao có được, nó tạo điều kiện cho

họ có được cảm giác là “người tiên phong” được chứng kiến những sự kiện chính trị, kinh tế, kỹ thuật hoặc xã hội mới nhất. Dù cho những yếu tố trong lĩnh vực hoạt động luôn gây tâm lý căng thẳng thì các nhà báo vẫn hài lòng với nghề nghiệp của mình. Những ai có dịp hàn huyên với các nhà báo thường được nghe những lời than phiền về công việc quá bận rộn, nhưng chọn lựa một nghề khác chắc hẳn ít người mong muốn. Họ thường xuyên tiếp cận với những sự kiện thời sự đủ loại. Điều đó thực sự nặng nhọc, nhưng cũng đầy thú vị và đam mê.

Bởi vì tính thời sự thực ra là những ưu thế của thông tin, ngay cả khi nó chỉ được tính bằng giờ giữa lần đưa tin của cơ quan thông tấn và giờ phát sóng của đài truyền hình hoặc một bài báo in xong, để công bố một sự kiện cho công chúng. Ưu thế của thông tin, ngay cả khi nó diễn ra rất ngắn, cũng tạo được chút cảm giác về tính ưu việt và ấn tượng. Nghề nghiệp của nhà báo xét cho cùng, nó đồng nghĩa với một cuộc sống bất ổn định, với những ngày chủ nhật làm việc, với sức ép thường xuyên phải viết, phải biên soạn một cái gì mới và với những công việc chạy đua với thời gian, với sự thúc bách của thời hạn biên tập, của sự cạnh tranh trên thị trường truyền thông, cũng như những yêu cầu đòi hỏi của doanh nghiệp truyền thông. Nghề ký giả đã trở thành một nghề dịch vụ hiện đại. Nhà báo làm việc cho một

tờ báo hoặc một đài phát thanh truyền hình theo cơ chế thị trường và thông qua những quyết định hàng ngày tại bàn làm việc không chỉ các nội dung tin tức, mà còn thể hiện những thành công của báo chí được thịnh hành.

1. CON ĐƯỜNG LẬP NGHIỆP RỘNG MỞ

Con đường đến với nghề báo hoàn toàn rộng mở, nghĩa là không có một phương thức đào tạo nào bắt buộc. Những điều kiện cho phép trở thành nhà báo không được quy chuẩn. Những quy định mang tính luật pháp về đào tạo cũng rất ít ỏi. Con đường tự do trở thành nhà báo được pháp luật đảm bảo qua mục 5 của Bộ luật dân sự. Các nhà báo thuộc nhóm nghề làm nhiệm vụ chọn lựa, biên tập và đánh giá những nội dung của truyền thông đại chúng. Họ giữ một vai trò quan trọng trong xã hội.

Căn cứ vào sự tự do trong lập nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp của các nhà báo tìm cách xác định “diện mạo nghề nghiệp” nhằm đưa ra những chuẩn mực cơ bản giúp cho việc định hướng công việc hàng ngày của nhà báo. Hội nhà báo Đức định nghĩa về nhà báo là những người làm ra những sản phẩm một cách độc lập sáng tạo và có khuynh hướng rõ rệt. Khả năng của họ phục vụ trực tiếp cho việc sản xuất những sản phẩm báo chí chủ yếu qua thu thập, kiểm tra, chọn lọc, biên soạn, tường thuật và phân tích tin tức.

Các nhà báo có chung một nhiệm vụ thông qua mạng lưới thông tin bằng nhiều phương tiện tạo điều kiện cho mỗi công dân nhận thức được các sức mạnh đang tác động trong xã hội và có thể tham gia trực tiếp vào quá trình bày tỏ nguyện vọng và ý kiến về những chính sách của nhà nước. Để thực hiện nhiệm vụ này, hiến pháp đã đảm bảo quyền tự do cho báo, đài. Các nhà báo được kêu gọi gìn giữ và phát huy quyền tự do này.

Các nhà khoa học về báo chí, Kurt Koszyk và Karl Pruys xác định báo chí là “nghề chính và nghề phụ” của những người quan tâm thu thập, lựa chọn, kiểm tra và chuẩn bị tin tức hoặc quan tâm tới bình luận thời cuộc. Lĩnh vực nghề nghiệp đa dạng như vậy không dễ dẫn tới một công thức đơn giản. Con đường thoáng đạt dẫn tới nghề báo tương thích với sự mở rộng quan niệm về nghề nghiệp trong báo chí.

2. THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG VÀ NHỮNG TRIỂN VỌNG

Nhu cầu nhà báo tăng lên

Chưa bao giờ ở nước Đức lại có nhiều nhà báo như ngày nay. Con số nhà báo tăng trưởng liên tục. Thị trường truyền thông mở rộng hơn, khu vực tạp chí bành trướng, các phương tiện mới cung cấp thêm việc làm. Báo chí là một nghề làm việc ở trung tâm, một ngành được dự báo sẽ có sự phát triển phi thường trong những thập kỷ tới. Ngay cả khi tốc độ phát triển nhanh chóng của

các ngành nghề gắn gũi với báo chí, thì báo chí lúc nào cũng có vận hội tốt. Báo cáo về truyền thông của chính phủ cho hay, riêng những năm từ 1985 đến 1992 con số các nhà báo chuyên nghiệp đã tăng lên 43%. Trong số này có cả các nhà văn, nhà soạn kịch, biên tập viên và phát thanh viên. Tỷ lệ các nhà báo nữ tăng, thậm chí lên tới 82% trong vòng 7 năm này.

Các nhà báo trực tiếp làm báo

Ở Cộng hòa Liên bang Đức có tất cả hơn 30.000 nhà báo trong biên chế của các tờ báo. Các báo hàng ngày của các chủ sở hữu lớn nhất có tới trên 15.000 cán bộ nhân viên. Nhìn vào cơ cấu thì khoảng 80 tờ báo lớn nhất với số lượng xuất bản trên 100.000 tờ đã cung cấp cho gần 2/3 các nhà báo có công ăn việc làm. Khoảng 300 tờ báo nhỏ và vừa cung cấp việc làm cho 1/3 số nhà báo còn lại. Các tòa soạn cung cấp không chỉ hầu hết nơi làm việc cho các nhà báo mà còn cung cấp nhiều địa chỉ thực tập tại chỗ. Với khoảng 1.700 thực tập sinh hàng năm, các tòa báo đang giữ vị trí hàng đầu, cho dù con số thực tập sinh hàng năm có thể dao động. Đứng vị trí thứ nhì là lĩnh vực tạp chí, với trên 5.000 biên chế. Trong số này chỉ kể tới những tạp chí thông thường, ví dụ các tạp chí chuyên ngành và ít nhất phát hành 1 lần trong tháng. Ngoài ra, còn có rất nhiều loại tạp chí khác mà con số chính xác chưa

được thống kê. Riêng Thư viện quốc gia Frankfurt thu thập được 60.000 tạp chí phát hành định kỳ. Như vậy, phải nói rằng thị trường lao động cho các nhà báo trong khu vực tạp chí còn khá rộng lớn. Tất nhiên họ chỉ làm việc cho các tạp chí (một phần là nghề tay trái) phục vụ cho những đối tượng công chúng đặc biệt và thường chỉ xuất hiện vài lần trong năm.

Hiện tồn tại một sự khác biệt quá mức giữa một vài tạp chí và chuyên san lớn có lượng phát hành trên 500.000 số với số đông các tạp chí định kỳ khác có số phát hành vừa và ít. Khoảng 2500 tức là non nửa số nhà báo (viết tạp chí) làm việc cho các tạp chí lớn. Nửa còn lại làm việc cho các tòa soạn nhỏ hơn dành cho chuyên san và các tạp chí "sở thích".

Biên tập viên trong phát thanh truyền hình

Đứng vị trí thứ ba, nếu xét về số lượng biên chế, là đài phát thanh. Gần 5.000 biên tập viên công tác trong lĩnh vực này. Giữa những năm 1990 ở Tây Đức khoảng 4300, ở Đông Đức chỉ gần 600 biên tập viên hành nghề. Với việc mở rộng các đài tư nhân tại các bang mới của Cộng hòa Liên bang Đức sẽ hứa hẹn một tương quan mới về thị trường lao động Tây và Đông xuất hiện, sẽ mang lại nhiều cơ hội việc làm ở vùng Đông Đức. Một sự dịch chuyển lớn giữa các cơ sở nhà nước và các dịch vụ phát thanh tư nhân dự

kiến cũng sẽ xuất hiện trong xu thế cải tổ của đài ARD (năm 1998 cung cấp trên 40 chương trình phát thanh), có thể tương quan lao động trong lĩnh vực này sẽ biến động. Dự báo số lượng biên chế trong các đài nhà nước sẽ không tăng lên, mà đa số sẽ giảm biên chế.

Trong toàn khối phát thanh truyền hình (với 5.000 biên tập viên phát thanh và 3.000 biên tập viên truyền hình), các cơ sở nhà nước chiếm ưu thế về người sử dụng lao động. Gần hai phần ba các nhà báo phát thanh truyền hình làm việc trong các cơ sở nhà nước, trong đấy giữa cơ sở lớn và cơ sở nhỏ có sự khác biệt rõ rệt. Các đài tư nhân cung cấp rất ít cơ hội việc làm. Bản thân các doanh nghiệp tư nhân lớn như đài RTL và SAT 1 có số biên chế nhà báo không nhiều hơn một cơ sở nhỏ của đài ARD.

Nhà báo thông tấn xã

Trong các cơ quan thông tấn và các cơ sở dịch vụ truyền thông có khoảng 1.000 nhà báo làm việc. Tuy nhiên có sự phân biệt rõ rệt giữa các thông tấn xã truyền thông (ví dụ: DPA, Reuters) và các cơ sở dịch vụ tin tức và truyền thông. Số người làm việc tại các cơ quan thông tấn tương đương với số người của một tờ báo cỡ trung bình, trong khi lực lượng lao động của các cơ sở dịch vụ tin tức chỉ tương đương với một báo quảng cáo loại nhỏ. Trong những năm gần đây, trên lĩnh

vực này các cơ quan thông tấn phát thanh truyền hình và đặc biệt cho các đài tư nhân cũng được thành lập.

Các phương tiện trực tuyến xét về số lượng chỉ cung cấp được một phần nhỏ cơ hội việc làm. Với sự bành trướng của lĩnh vực truyền thông này, cơ hội việc làm sẽ còn tăng lên đáng kể. Và tất nhiên có sự khác biệt về những yêu cầu tay nghề và trách nhiệm trong lĩnh vực này so với các lao động truyền thống.

***Hoạt động của nhà báo
trong các lĩnh vực khác nhau***

Nếu người ta không đánh giá nghề báo qua các chỉ tiêu cung cấp được bao nhiêu cơ hội việc làm, mà đánh giá theo lĩnh vực trong đấy các biên tập viên tác nghiệp, thì các con số thống kê hoàn toàn khiếm khuyết. Nhiều nơi triển vọng nghề nghiệp sáng sủa của các nhà báo kinh tế hoặc khoa học rất đáng quan tâm. Tất nhiên những triển vọng nghề nghiệp tốt đẹp không thể chứng minh được bằng những số liệu về thị trường lao động mang tính định lượng, nhưng hoàn toàn có thể bằng những biến đổi chất lượng về con người, cũng như trình độ chuyên môn nghiệp vụ trong từng ban biên tập hoặc tòa soạn.

Qua sự phân bố của báo chí, người ta có thể nhận thấy sự phân bố việc làm trong các phạm vi, lĩnh vực khác nhau. Đúng 45% nhà báo, theo

sự nghiên cứu của Siegfried Weischenberg, làm việc trong các báo của các tỉnh, thành phố, 15% phụ trách các trang địa phương của báo trung ương và 5% ở trong các lĩnh vực khác trong khu vực. Như vậy, các báo hàng ngày bố trí khoảng 2/3 nhân lực cho mảng thông tin địa phương và khu vực, kể cả tin tức thể thao địa phương. Khoảng 10% nhà báo làm việc trong lĩnh vực thời sự, chính trị, 8% trong lĩnh vực thể thao, 5% trong lĩnh vực kinh tế và không đến 2% phụ trách mục “thế giới đó đây”, số còn lại làm phóng viên, bình luận viên cho số chủ nhật, phụ trương hoặc số đặc biệt.

Nhìn chung, khoảng một nửa số nhà báo ngày nay làm việc trong môi trường truyền thống báo chí. Tỷ lệ này đang chững lại hoặc giảm nhẹ. Các môi trường mới như dịch vụ trực tuyến đang mở thêm những lĩnh vực tác nghiệp mới, ngược lại tạp chí là lĩnh vực ít biến động nhất. Trong khu vực phát thanh truyền hình, xét về mặt nhân sự đang trong thời kỳ củng cố của các đài tư nhân và làm thay đổi tỷ lệ hành nghề trong hệ thống hai thành phần. Tất nhiên đội ngũ đông đảo các nhà báo tự do và các tòa soạn ngày càng tăng lên, là lực lượng dự phòng cho các phòng biên tập nhỏ của các đài phát thanh, truyền hình và báo chí.

3. CÁC NHÀ BÁO HÀNH NGHỀ TỰ DO

Tuy việc thống kê nghề nghiệp không thể hiện

thành con số trong thị trường lao động, nhưng nó cũng cho biết số lượng các nhà báo hành nghề tự do khá đông đảo. So với số lượng 30.000 đến 35.000 nhà báo trong biên chế thì số lượng được gọi là nhà báo “tự do” còn vượt xa, đây là những nhà báo không có biên chế lao động lâu dài và cố định, mà chỉ hợp đồng thời vụ hoặc là làm cộng tác viên tự do từng lĩnh vực. Trong thực tế, ngày càng khó phân định rạch ròi giữa “trong biên chế” và “ngoài biên chế”, giữa nhà báo chính thức “tự do” và cộng tác viên “tay trái” tự do. Tổng số nhà báo tác nghiệp tự do cho thông tin truyền thông không thống kê được. Theo ước tính, có khoảng trên 40.000 người (riêng lĩnh vực báo chí).

Các nhà báo không có tư cách người lao động

Định nghĩa về cộng tác viên tự do động chạm đến một lĩnh vực khó xử về mặt luật pháp. Ai ký một hợp đồng lao động với một nhà xuất bản hay một cơ sở phát thanh truyền hình, người đó được giao việc; anh ta có tư cách là người lao động. Lao động “tự do”, là người không có sự ràng buộc chặt chẽ về lao động trên cơ sở một hợp đồng tác phẩm hoặc tác giả, nhưng có cung cấp tác phẩm bằng chữ hay bằng hình cho các cơ quan truyền thông. Loại lao động này không nằm trong phạm vi áp dụng về trả lương và đóng thuế của báo, đài. Cộng tác viên tự do được bảo đảm ít nhất về mặt tài chính và luật pháp. Quan hệ pháp lý của

họ đối với chủ hợp đồng không được thể hiện trong luật lao động. Họ không được bảo vệ khi bị hủy hợp đồng, hay bị sa thải và cũng không có chế độ phúc lợi.

Bình thường các tác giả và các nhà báo tự do hành nghề độc lập. Họ được trả tiền bản quyền tác giả, nhưng phải đóng thuế thu nhập, tuy nhiên không được hưởng bảo hiểm thất nghiệp. Trong những năm 1970 khi ngày càng nhiều nhà báo lao động “tự do”, các nhà xây dựng biểu thức thuế đã thống nhất với nhau khái niệm “như người lao động” và đưa họ vào luật thuế. Được coi là nhà báo “như người lao động”, là những cộng tác viên tự do mà kinh tế của họ phụ thuộc vào giới chủ, nghĩa là ít nhất một phần ba thu nhập của họ là do giới chủ (hoặc cơ quan cộng tác) trả cho và những nguồn thu nhập từ công việc báo chí dùng để đảm bảo cuộc sống của họ.

Những nhà báo tự do làm việc “lâu dài” có những ưu đãi hơn so với các nhà báo tự do làm việc “thời vụ”, ví dụ như được hưởng chế độ nghỉ phép, được bảo vệ chống sa thải hoặc được hưởng lương khoán. Những người ăn lương khoán là những người làm việc trong một số giờ lao động nhất định hoặc trong một lĩnh vực nhất định và luôn được khoán công việc.

Nhà báo có thể được giao việc thường xuyên, nếu cả hai bên, ví dụ nhà xuất bản hoặc báo, đài và nhà báo cũng có quyền lợi trong những công việc đó.

Thẻ nhà báo

Thẻ nhà báo thống nhất trong toàn liên bang là một loại giấy tờ tùy thân chỉ cấp được cho các nhà báo chuyên nghiệp theo những nguyên tắc thống nhất. Hành nghề chuyên nghiệp có nghĩa là hơn 50% thu nhập có từ các hoạt động báo chí. Việc xác minh được thực hiện qua quỹ lương của cơ quan chủ quản, qua mức thuế thu nhập. Thẻ nhà báo được cấp qua hội nhà báo, tổng liên đoàn viên chức toàn Đức và các hội xuất bản của các bang.

4. NHIỆM VỤ VÀ YÊU CẦU CỦA NHÀ BÁO

Mỗi một môi trường đặt ra những yêu cầu riêng của nó, mỗi một hoạt động cần có (đòi hỏi) những thẩm quyền nhất định. Báo chí thực sự là một lĩnh vực nghề nghiệp rất đa dạng. Sự phát triển truyền thông đại chúng đã dẫn đến sự phong phú về nhiệm vụ và lĩnh vực hoạt động, từ phóng viên, đạo diễn chương trình, đến tổng biên tập hoặc biên tập viên kỹ thuật; từ nhà bình luận một tờ báo địa phương đến nhà báo chuyên mục trên truyền hình hoặc nhà báo trực tuyến.

Lĩnh vực nghề nghiệp phong phú của báo chí

Lĩnh vực nghề nghiệp báo chí được phân biệt theo nhiều tiêu chí khác nhau:

- Lĩnh vực: Nhà báo làm báo ngày, tạp chí, nhà báo phát thanh và truyền hình.
- Chức năng: Báo chí thông tin, báo chí giải

trí, báo chí tư vấn.

- Cương vị công tác: Thực tập sinh, biên tập viên, phụ trách phòng (ban, bộ môn...), giám đốc dịch vụ, phụ trách đào tạo.

- Nhiệm vụ: Phóng viên, nhà bình luận, biên tập chương trình, tổng biên tập, phóng viên tin tức, phóng viên nhiếp ảnh.

Bên cạnh báo, đài và các phương tiện truyền thông mới, thì công tác công chúng (bạn đọc, khán thính giả) đã mở ra cho các nhà báo những khả năng tác nghiệp mới. Trong lĩnh vực mới ngày một mở rộng này, các nhà báo tìm thấy nhiều cơ hội việc làm. Khoảng một phần tư cộng tác viên, công tác công chúng là nhà báo.

Những hoạt động báo chí

*Điều tra nghiên cứu, cung cấp tài liệu,
bằng chứng*

Tin tức, văn kiện và sự kiện phải được điều tra và tổng hợp. Những vấn đề và sự kiện tuy không có sức cạnh tranh trên phương tiện truyền thông, vẫn đem lại những lợi ích trên lĩnh vực thông tin.

Những thành tích của truyền thông không dừng lại ở việc công bố ra dư luận xã hội mà phải được kiểm chứng và lưu trữ. Công tác biên tập cần dùng đến các tài liệu này, nếu một khi những phóng sự hoặc những sự kiện cần được bổ sung dữ liệu hay kiểm tra lại. Tại các nhà xuất bản lớn cần có các biên tập viên tài liệu làm

việc dưới chức danh các chuyên gia. Việc sử dụng các tư liệu báo chí và cả trong tương lai dưới dạng “ngân hàng dữ liệu” cũng thuộc về những công việc bình thường của một nhà báo.

Chọn lọc, biên tập

Các nhà báo chỉ có thể sử dụng một phần các thông tin cập nhật để trên bàn làm việc của mình. Chọn lọc tin tức, sự kiện, bằng chứng phù hợp với đề cương biên tập là một nhiệm vụ thường xuyên. Ngoài ra, còn phải biên tập các bài tham luận “bên ngoài” và các bài vở khác gửi tới tòa soạn. Ở một số tòa soạn lớn, các nhà báo chuyên làm biên tập, trong khi ở các tòa soạn khác họ làm công tác biên tập bên cạnh các nhiệm vụ khác.

Trình bày, diễn đạt

Khi biên tập viên viết bài hoặc soạn thảo tiết mục, chương trình thường phụ thuộc vào bút pháp, ngôn từ và cách diễn đạt tương thích. Có sự khác nhau rất lớn giữa lĩnh vực in ấn (ngôn ngữ viết và đọc), lĩnh vực phát thanh (ngôn ngữ đọc và nghe) và truyền hình (lời, tiếng và hình có thể kết hợp).

Bình luận và đánh giá

Những hình thức diễn đạt có nhấn mạnh lý tưởng như bài bình luận, bài tường thuật, chuyên mục hoặc bài phê bình đều là tiêu chí để đánh giá và kết luận về các nhà báo. Tất nhiên không nên phủ nhận rằng các ý kiến và quan điểm cá

nhân có ảnh hưởng tới toàn bộ công việc thường nhật của nhà báo. Dù có từng trải đến đâu thì hành động của nhà báo vẫn mang dấu ấn chủ quan của mình, ngay cả khi họ cố gắng để hành động có giữ khoảng cách và khách quan.

Biên soạn và giới thiệu

Cơ quan truyền thông cố gắng càng nhiều càng tốt để thể hiện tính độc đáo của mình, thì các quyết định của các nhà báo càng quan trọng: giới thiệu, công bố những tài liệu gì, biên soạn ra sao và nhất là việc thể hiện sao cho có kịch tính và ấn tượng.

Khả năng thể hiện của báo chí và phát thanh truyền hình khác nhau về cơ bản. Sự phát triển của thị trường truyền thông đòi hỏi công tác biên tập và trình bày thể hiện có định hướng và tính đặc thù về phương tiện, phải có khả năng tư duy không chỉ “giới thiệu cái gì?” mà còn “giới thiệu như thế nào?” về các nội dung thông tin.

Xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện

Những sản phẩm đã được biên tập muốn có chỗ đứng trên thị trường truyền thông phải “khác lạ” hoặc “tốt hơn” những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nghĩa là đòi hỏi công tác biên tập phải năng động hơn. Phương tiện truyền thông phần nhiều sống bằng những gì họ giới thiệu cho công chúng có tính độc đáo mà các đối thủ cạnh tranh không đem lại được cho độc giả, khán thính giả. Ví dụ: một tin tức hoặc một câu chuyện

độc đáo, một cuộc điều tra nghiên cứu hay hơn, kỹ lưỡng hơn, một cách bình luận chi tiết về những sự kiện trọng tâm, phân tích về những vụ việc khuất tất, những lời khuyên cáo và ý kiến tư vấn về các vấn đề bức xúc. Tất cả những đòi hỏi này đều phải lên kế hoạch và phải tổ chức thực hiện công phu.

Việc đưa tin đơn thuần như mọi phương tiện thông tin khác thường làm, không còn đủ sức để cạnh tranh thắng lợi. Việc soạn thảo các đề cương biên tập và các chương trình phát sóng phù hợp thị hiếu và việc hoạch định đề tài từ lâu đã trở thành những nhiệm vụ của biên tập.

Công tác quản lý

Nhiệm vụ quản lý tòa soạn không chỉ còn giới hạn trong việc lãnh đạo cán bộ, công nhân viên, phân công công tác cho các biên tập viên và hình thức hợp tác. Những động thái như vậy phần lớn các biên tập viên được phân công trách nhiệm đều hoàn thành. Nhiệm vụ lãnh đạo còn phải quán xuyến tới vị trí công tác của các biên tập viên, những người đang xây dựng và trợ giúp cho một bộ phận các cộng tác viên tự do, những người đang theo dõi số phóng viên biệt phái, những người đang tham gia đào tạo thực tập sinh hoặc đang làm công tác “tạo nguồn”, nghĩa là tìm kiếm các mối quan hệ xã hội và duy trì nó.

5. TRÌNH ĐỘ CHUYÊN NGHIỆP

Tính chuyên nghiệp báo chí trong bối cảnh truyền thông phát triển cần có những năng lực trong nhiều lĩnh vực khác nhau: họ phải tinh thông nghiệp vụ báo chí. Họ cần có kiến thức rộng về những khả năng và biết cả những hạn chế của nghề làm báo khi họ làm việc trong các doanh nghiệp truyền thông, những doanh nghiệp đang tranh đấu vì tương lai của họ trên thị trường và đặt ra những mục tiêu và chủ trương về công tác biên tập. Vì vậy, đòi hỏi nhà báo phải có những kiến thức hoàn hảo về những khả năng đặc biệt của báo ngày, tạp chí, của phát thanh và truyền hình, để biết đánh giá đúng và biết phát huy những thế mạnh của mỗi loại phương tiện.

Vốn kiến thức, khả năng và kỹ năng cụ thể ở những vị trí lao động được tuyển chọn và ràng buộc khác nhau. Sự kết hợp các năng lực báo chí phụ thuộc vào chủng loại và chức năng của phương tiện- báo ngày, tạp chí hoặc đài phát thanh, truyền hình - phụ thuộc vào vị trí của nhà báo trong cuộc thi đua và phụ thuộc vào thành phần của công chúng.

Những năng lực cơ bản của nhà báo

Năng lực thực tiễn

Cần có kiến thức xã hội cơ bản (ví dụ luật pháp và kinh tế) và những hiểu biết bao quát về những vấn đề cơ bản của xã hội, kiến thức về

nguồn gốc và công việc khoa học kỹ thuật cũng như những phương pháp khoa học xã hội.

Năng lực chuyên môn

Tinh thông nghề nghiệp: điều tra nghiên cứu, chọn lọc tin tức, biên tập bài vở, tổ chức thực hiện và kỹ thuật cũng như kiến thức chuyên môn về báo chí như kiến thức và tri thức về khoa học truyền thông trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị, luật pháp và kỹ thuật.

Năng lực quảng bá

Kiến thức về những hình thức thể hiện và các khả năng giới thiệu đặc thù, nhằm quảng bá những vấn đề đặc sắc và các dịch vụ truyền thông hấp dẫn khách hàng.

Năng lực tổ chức

Kiến thức và sự hiểu biết về quá trình quản lý, sự cần thiết phải quản lý công tác truyền thông, tổ chức của mình cùng những mục tiêu kinh tế và báo chí trong cơ chế thị trường.

Nhà báo cần những kiến thức thực tiễn, nghĩa là những năng lực cần thiết trong mọi lĩnh vực thông tin và những điều kiện cho việc nghiên cứu năng động và việc quảng bá có ý thức trách nhiệm. Nhà báo phải thành thạo các kỹ năng nghề nghiệp, phải làm chủ được việc biên tập tin tức cũng như phải biết những cơ sở pháp lý, khoa học kỹ thuật nghề nghiệp của mình.

Khả năng quảng bá trong cơ chế thị trường

Cuộc cạnh tranh càng gay gắt thì càng quan

trọng đối với báo, đài là khả năng phát huy thế mạnh và phương thức dịch vụ đặc thù của mình. Muốn vậy nhà báo cần có năng lực quảng bá: anh ta phải biết sử dụng và khai thác tối đa tính đặc thù và khả năng của lĩnh vực mình. Báo, tạp chí, chương trình phát thanh, truyền hình hoặc dịch vụ trực tuyến.

Nếu phỏng theo hoặc bê nguyên xi các hình thức của đối thủ thường rất nguy hiểm, ví dụ như báo chí tìm cách chạy đua với những hình ảnh động của truyền hình, tìm cách cạnh tranh về màu sắc, sự phong phú về hình ảnh, về tính súc tích và giải trí với truyền hình.

Nhà báo sẽ chuốc lấy thất bại trong cuộc cạnh tranh, khi họ tìm cách dùng vũ khí của địch thủ để chống lại chính địch thủ, khi họ tìm cách dùng báo chí để muốn có những khả năng như truyền hình. Những chủ trương của tổ chức đối với nhà báo càng quan trọng khi công tác biên tập đảm nhiệm càng nhiều nhiệm vụ xây dựng và điều khiển nhiều chương trình, tiết mục.

Năng lực tổ chức này đòi hỏi những kiến thức về thị trường và khả năng thực hiện, phối hợp thực hiện những mục tiêu hàng đầu của tổ chức một cách có hiệu quả.

Vì vậy, báo chí chuyên nghiệp xây dựng trên những năng lực chuyên môn rất khác nhau.

Đào tạo chuyên môn và năng lực nhà báo

Hậu quả của việc vào nghề rộng rãi là trong nghề báo không có một tiêu chí nghề nghiệp nào được công nhận hay một chế độ đào tạo bắt buộc nào. Sự phong phú của những lĩnh vực hoạt động báo chí cũng như phương pháp đào tạo dẫn tới trước hết là sự lộn xộn. Phương pháp nào trong nhiều phương pháp tuyển dụng người ta nên chọn lựa cho người mới vào nghề?

Tiểu sử một số nhà báo “lớn” xem ra dễ dàng như một “nghề tài tử lang thang”, một nghề mà người ta chỉ cần có một chút nhạy cảm, một chút hùng biện và một tí năng khiếu. Những ảnh hưởng do cuộc cạnh tranh trong thông tin truyền thông càng dữ dội tới công tác biên tập, thì yêu cầu đối với nhà báo tương lai ngày càng cao.

Ngày nay chỉ có tài năng thôi chưa đủ. Ngay cả khi chưa có những quy định ràng buộc về mặt luật pháp, cũng không có nghĩa một sự đào tạo cơ bản có thể bỏ qua.

Đứng trước sự phát triển nhanh chóng của thế giới và sự hình thành ồ ạt của hệ thống truyền thông, dẫn tới một làn sóng thông tin nhân tiện, thì những thách thức đối với ngành báo chí có ý thức trách nhiệm và chuyên nghiệp tăng lên. Vì vậy, nhiệm vụ của các nhà báo trở nên khó khăn hơn và đầy thách thức hơn bao giờ hết.

Không được đào tạo cơ bản, không có năng khiếu báo chí và kỹ năng nghề nghiệp, các nhà

báo sẽ không hoàn thành đầy đủ nhiệm vụ của mình trong mạng lưới thông tin xã hội. Bằng lao động của mình trong các môi trường khác nhau (ví dụ: báo ngày, tạp chí, đài phát thanh và đài truyền hình) họ là người cuối cùng quyết định đưa vấn đề nào, thể hiện và trình bày ra làm sao vào chương trình thông tin đại chúng hàng ngày. Đây cũng là vấn đề của các nhà báo làm việc trong các tổ chức và đoàn thể (như các đảng phái, các hiệp hội, cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp) mà chính sách thông tin và xã hội của họ có ảnh hưởng đối nội lẫn đối ngoại.

Các nhà báo phải quán xuyến một khối lượng ngày càng tăng các thông báo, tin tức đủ loại. Việc cung cấp các tin tức này dưới dạng gọn lọc, cô đọng và qua kiểm chứng vào trong quá trình thông tin là đòi hỏi rất cao đối với nhà báo. Nó không chỉ phụ thuộc vào năng lực của nhà báo mà còn phụ thuộc vào khả năng điều tra, nghiên cứu và kết luận đánh giá vấn đề, đối tượng một cách hợp lý nhất. Không có những kiến thức chuyên môn vững chắc và được đào tạo nghiệp vụ báo chí họ sẽ không đáp ứng được những yêu cầu này.

6. NHỮNG CON ĐƯỜNG TU NGHIỆP

Những khả năng đào tạo đó là các trường báo chí, là các khóa huấn luyện thực tập sinh hoặc các lớp nghiên cứu báo chí tại các trường đại học, nhưng đó cũng chỉ có thể thỏa mãn một phần nhu

cầu nâng cao nghiệp vụ báo chí. Các lớp này có những trọng tâm và chuyên đề cần thiết khác nhau. Các khóa huấn luyện thực tập sinh và các biện pháp nâng cao trình độ trong ngành của các báo, các tạp chí hoặc các cơ sở phát thanh truyền hình đều tập trung vào những khả năng và kỹ năng thực tế khi tác nghiệp trong mỗi môi trường.

Các trường báo chí đào tạo chủ yếu về thực hành truyền thông tùy theo đối tượng và mục tiêu đào tạo (ví dụ: cán bộ xuất bản) mà giới hạn hoặc giảng dạy toàn diện. Các khóa đào tạo toàn diện thể nghiệm chương trình chuẩn bị cho sinh viên các kiến thức lý thuyết và thực hành của nhà báo. Các khóa chuyên tu nhằm bổ sung năng lực chuyên môn cho các sinh viên tốt nghiệp đại học nào đó hoặc đã có thâm niên công tác và đã qua một giáo trình lý thuyết và nhiều thực hành bậc đại học.

Trước đây các doanh nghiệp truyền thông đã có kinh nghiệm tuyển dụng những người mới vào nghề như thế nào. Mỗi ngành tự đặt ra những yêu cầu của riêng mình; từ các phóng viên làm báo hàng ngày trên báo chí cho đến các biên tập chuyên mục trên truyền hình.

Các cơ sở thông tin truyền thông ngày càng cạnh tranh với nhau để giành giật độc giả, khán thính giả. Vì vậy, họ không còn phó mặc việc ai với năng lực như thế nào được tuyển dụng hoặc đào tạo. Chính sách cán bộ không còn xa lạ gì

nữa đối với các tòa soạn; đến nay việc cán bộ phải được đào tạo về chuyên môn kết hợp với việc bổ túc về nghiệp vụ báo chí đã trở thành đương nhiên.

Vào nghề tùy tiện

Việc vào nghề tùy tiện đã dẫn đến một thực tế là hết doanh nghiệp này đến doanh nghiệp khác lần lượt đưa ra những quy định về việc tuyển dụng cán bộ mới. Ví dụ:

- Môn học: thực tập sinh khoa báo chí;
- Đào tạo nghề: lớp huấn luyện thực tập sinh báo chí;
- Trường nhà báo, hoặc khóa huấn luyện báo chí;
- Lớp nghiên cứu báo chí: thực tập sinh theo lớp huấn luyện báo chí cấp tốc.

Ngoài ra còn có các điều kiện tùy theo đặc thù của doanh nghiệp khi tuyển dụng nhân viên mới ví dụ: độ tuổi, ngành học, hoặc ưu tiên cho sinh viên các trường tạo nguồn và có kinh nghiệm quay phim, nhiếp ảnh.

Việc tiêu chuẩn hóa các điều kiện tuyển dụng tuy buổi đầu có gây khó khăn cho người tìm việc, song nó cũng có những ưu điểm của nó: các cơ sở đào tạo sẽ cạnh tranh với nhau và có thể kiểm tra hiệu quả đào tạo của mình (đầu ra).

Lớp nghiệp vụ

Xu thế chuyên nghiệp hóa trong báo chí ngày

càng tăng. Các doanh nghiệp truyền thông có sự chọn lựa, hoặc là tuyển dụng nhân viên mới được đào tạo tốt, hay đầu tư tiền vào việc nâng cao trình độ. Xu hướng là chọn phương án nâng cao trình độ. Vì có quá đông người xin việc lao vào lĩnh vực nghề hấp dẫn này, nên các chỉ tiêu của các trung tâm đào tạo nghiệp vụ báo chí bao giờ cũng kèm theo điều kiện đã tốt nghiệp một đại học nào đó và có hiểu biết nghiệp vụ báo chí. Các cơ sở phát thanh truyền hình, các cơ quan báo chí trung ương và các tờ báo khu vực lớn nói chung đòi hỏi các thực tập sinh phải có một bằng đại học. Sức ép về trình độ tăng dần, việc đào tạo đa năng trở thành quy luật. Nghề báo chí rõ ràng đã để lại phía sau một thời kỳ dễ dãi cho những người mới vào nghề. Nhưng yêu cầu của cuộc chiến truyền thông, những mục tiêu của chính sách cán bộ và sự phong phú của các cơ sở đào tạo báo chí đã làm thay đổi trình độ của các nhà báo.

Khoảng 60% các nhà báo của Đức tốt nghiệp trường nghiệp vụ, một phần ba số trường không có giáo trình đại học (con số này giảm rõ rệt qua các năm) mà chỉ kết hợp hình thức chuyên tu hoặc khóa đào tạo báo chí trình độ đại học. Lớp nghiệp vụ biên tập 2 năm sau đại học là một bước chuẩn bị nghề nghiệp cho nhà báo theo tinh thần của luật đào tạo nghề.

Chương trình đào tạo cung cấp cho thực tập sinh những kiến thức về hoạt động báo chí, hình

thức thể hiện, kỹ thuật bố trí trang báo... sinh viên được tìm hiểu hệ thống (ví dụ hệ thống biên tập) và các lĩnh vực xuất bản khác. Ngoài ra, thực tập sinh còn được làm quen với môi trường pháp lý. Hai đợt đào tạo ngoại khóa sẽ bổ sung phần đào tạo thực hành biên tập cho sinh viên. Dịch vụ đào tạo ngoại khóa được các cơ sở đào tạo sau đại học thực hiện, chương trình của nó có thể do khách hàng yêu cầu.

Trường báo chí

Bên cạnh lớp biên tập ở các trường cho nhà báo đang được thể nghiệm, và đảm bảo đầy đủ các thiết bị dạy học. Các trường này cũng thường được kết hợp với các cơ sở nghiên cứu đào tạo. Nhưng các cơ sở đào tạo này có dung lượng hạn chế. Trường báo chí Munchen (trước đây gọi là viện Werner Friedmann) từ những năm 1950 một thời gian dài là cơ sở duy nhất đào tạo nhà báo. Từ những năm 1980 các nhà xuất bản lớn thành lập các trường báo chí riêng của mình: Trường Henri Nannen, Trường báo chí kinh tế Holtzbrinck, Trường báo chí của Burda và Springer cũng như Trường báo chí Ruhs (Tập đoàn WAZ). Các trường này thực ra là một trại sáng tác được nâng cấp lên. Số lượng các trường này còn tăng lên vì ngày càng có nhiều nhà xuất bản lớn muốn cải thiện việc đào tạo thực tập sinh và với mác “nhà trường” cũng hấp dẫn công

chúng hơn (Walter von La Roche). Thời gian đào tạo dài, ngắn khác nhau. Điều kiện nhập học và chương trình được cung cấp tại trường theo yêu cầu. Hiện nay có khoảng 25.000 chỉ tiêu đào tạo được chiêu sinh trong ngành thông tin, truyền thông; đứng đầu là báo ngày với 1.300 sinh viên, tiếp đây là tạp chí với khoảng 650 chỉ tiêu, các đài truyền hình, phát thanh lớn khoảng 230 chỉ tiêu. Các đài phát thanh địa phương và tư nhân cung cấp khoảng 220 chỉ tiêu đào tạo.

Trong các thông tấn xã chỉ có 40 chỗ đào tạo cho báo chí. Ngày càng có nhiều sinh viên quyết định họ sẽ nhận bằng cử nhân báo chí khi tốt nghiệp.

Đào tạo tại trường Cao đẳng

Việc đào tạo tại trường Cao đẳng phân làm 4 trọng tâm: khoa chính về báo chí; khoa đào tạo sau cao đẳng; khoa nghiên cứu khoa học báo chí và thông tin; khoa chuyên tu, hàm thụ. Các khóa chính thức về báo chí được chiêu sinh tại các Trường đại học Dortmund, Eichstatt, Leipzig và Munchen. Điều kiện nhập học đòi hỏi có giấy chứng nhận khả năng vào đại học. Việc học tập được chia làm hai giai đoạn:

- Giai đoạn cơ sở gồm 4 học kỳ, học các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội và khoa học thông tin.

- Giai đoạn chính là giai đoạn bao gồm cả thực tập hoặc một lớp huấn luyện biên tập (tại

Dortmund) cũng như việc phân ngành chuyên môn tự chọn.

Đào tạo nghiên cứu sinh

Khóa đào tạo nghiên cứu sinh 4 học kỳ được tuyển sinh tại các trường cao đẳng sau: Bamberg, Hannover, Marburg, Mainz, Stuttgart - Hohenheim và Tübingen. Điều kiện tuyển sinh là đã tốt nghiệp một trường cao đẳng. Theo quy định phương pháp tuyển sinh được bổ sung bằng một kỳ sát hạch trình độ hoặc một kỳ thi tuyển sinh. Lợi thế cho việc tuyển chọn là các kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực truyền thông, ví dụ đã từng là cộng tác viên tự do. Ngoại trừ Trường Marburg, các khóa đào tạo nghiên cứu sinh lồng ghép lý thuyết khoa học truyền thông với một thực hành báo chí, ví dụ bằng các bài tập thực hành, giáo trình biên tập và các kỳ thực tập tổng hợp. Trường Marburg đặt trọng tâm vào việc đào tạo khoa học lịch sử và coi trọng phân tích, nghiên cứu các câu chuyện truyền hình và truyện phim. Mục tiêu đào tạo là các nhà báo có định hướng cho báo chí, đài phát thanh, truyền hình và công tác công chúng.

Khoa học thông tin và báo chí

Các khóa nghiên cứu thông tin báo chí bao gồm ít nhất là 8 học kỳ. Các khóa này càng phân biệt giữa nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu chuyên

sâu. Trong khi khóa đào tạo cơ bản chỉ cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về khoa học thông tin và báo chí, thì khóa chuyên sâu giảng dạy chi tiết chuyên môn hóa và có định hướng vào những trọng tâm theo từng lĩnh vực nghề. Lĩnh vực báo chí cũng khác nhau giữa các trường đại học. Các trường sau đây có tuyển sinh: Berlin, Bochum, Gottingen, Stuttgart, Hohenheim, Leipzig, Mainz, Munchen và Munster. Một khóa học đầy đủ dành cho các nghề báo chí, công tác công chúng và quản lý truyền thông được tuyển sinh tại Đại học Stuttgart Hohenheim. Quản lý thông tin (môn khoa học thông tin ứng dụng) cũng được giảng dạy chính khóa tại Trường cao đẳng Âm nhạc và Sân khấu Hannover.

Báo chí là môn phụ của các trường đại học

Sinh viên có thể theo học báo chí hoặc khoa học thông tin và báo chí dưới hình thức là môn phụ tại các trường đại học ở Bamberg, Erlangen Nurnberg, Gieben, Hamburg và Koeln. Trọng tâm của các trường đại học cũng khác nhau: Tại Bamberg, báo chí được giảng dạy như môn khoa học nhân văn, nhưng nằm trong bộ môn ngôn ngữ và văn học Đức. Tại Đại học Erlangen Nurnberg, sinh viên kinh tế quốc dân có thể nghe giảng các kiến thức về báo chí trong môn phụ của mình. Đại học Gieben đào tạo sinh viên báo chí trong các lĩnh vực Lịch sử - Chính trị - Xã hội. Ở Đại học

Hamburg, sinh viên có thể chọn trong bất kỳ bộ môn chính thức nào, báo chí làm môn phụ của mình. Đại học Koeln bổ sung môn báo chí thể thao vào trong bộ môn chính đào tạo cử nhân giáo viên thể dục thể thao.

Đào tạo cho điện ảnh và vô tuyến truyền hình

Những ai có hoài bão theo đuổi điện ảnh và vô tuyến truyền hình có thể đăng ký thi vào trường cao đẳng điện ảnh và vô tuyến truyền hình ở Munchen hoặc viện hàn lâm điện ảnh và vô tuyến truyền hình Đức tại Berlin. Ở Trường cao đẳng Munchen muốn được nhập học đòi hỏi phải có chứng nhận trình độ vào đại học theo quy định. Hàn lâm viện Berlin chọn lựa theo năng khiếu của thí sinh nhiều hơn. Cả hai cơ sở đào tạo sau khi sơ tuyển đòi hỏi thí sinh phải thực hiện các công việc thực hành trong khuôn khổ một kỳ thi để chứng minh tài năng và trình độ của mình.

Bên cạnh 4 khả năng thông qua bậc cao đẳng để đến với nghề báo còn có các cơ sở giáo dục, rèn luyện kỹ năng nhà báo thông qua các hình thức lớp dự bị đại học và các hội thảo. Trong số đó có viện hỗ trợ nhà báo trẻ ở Munchen, viện hỗ trợ tài năng trẻ ở Sankt Augustin...

7. SỰ ĐA DẠNG TRONG KIẾN THỨC NGHỀ NGHIỆP

Những hiểu biết nghề nghiệp của nhà báo cũng

như bối cảnh truyền thông là rất khác nhau. Câu trả lời cho những câu hỏi về mục tiêu nghề nghiệp, về phương tiện và phương pháp, về những phán quyết khi có xung đột, về mục tiêu cũng rất đa dạng.

Mục tiêu nào các nhà báo thường đưa lên hàng đầu: Giải thích, làm rõ vụ việc phức tạp? Tạo điều kiện cho thông tin được truyền bá nhanh nhất? Làm tư vấn cho một nhóm người nào đấy? Để mắt tới hậu trường hay sân sau hoặc nhìn vào vấn đề qua lỗ khóa? Vì quyền lợi của những người khác mà đưa bí quyết nhà báo ra can thiệp ư? Một nhà báo nên xử lý như thế nào và xử lý tới đâu? Có phải đáp án cho những câu hỏi này chỉ đơn thuần phụ thuộc vào vấn đề đang điều tra, nghiên cứu theo kiểu trả lời “nó còn tùy thuộc vào vấn đề nào”. Phải chăng trách nhiệm thuộc về các nhà báo, giới thiệu ra công luận một vụ bê bối đã bị phát hiện vào một thời điểm thích hợp ví dụ trước bầu cử, dưới dạng tin tức đặc biệt, nếu như mức độ trầm trọng của vụ việc đòi hỏi có một sự giải thích ngay tức khắc và không né tránh (ví dụ như trường hợp Barschel)? Ngay cùng là báo chí nhưng cũng không giống nhau. Một nhà biên tập báo vỉa hè có một hiểu biết nghề nghiệp khác với một đồng nghiệp của một tờ báo được đặt mua dài hạn. Một nhà báo tạp chí theo đuổi những mục tiêu nghề nghiệp hoàn toàn khác với một biên tập viên tin tức, một phóng viên hay

nhà bình luận.

Phê bình về mục tiêu và tầm nhìn xa của các nhà báo vẫn thường thấy xuất hiện. Cho dù các kiến thức nghề nghiệp hoàn toàn đồng nhất, thậm chí thường mâu thuẫn và loại trừ lẫn nhau, thì vẫn có những ý tưởng chủ đạo mà các nhà báo phải lấy đó làm điều răn đối với bản thân. Đây là những tấm gương mà họ phải noi theo trong công việc hàng ngày, hoàn toàn biết rằng họ không thể vận dụng nó hoàn hảo. Phấn đấu theo nó, cũng đã là một mục tiêu.

Báo chí tường thuật và báo chí phê bình

Nhiều nhà báo phấn đấu giữ vai trò một bình luận viên khách quan, người luôn cố gắng giữ thái độ trung lập tối đa trong khi đưa tin các sự kiện thời sự. Anh ta tìm cách né tránh mọi sự đánh giá. Trước hết tìm cách cung cấp thông tin với một quan điểm có khoảng cách. Phương thức này của báo giới tìm cách hạn chế tính chủ quan cá nhân, đặt nhiệm vụ thông tin làm trọng tâm của nghề nghiệp và qua đây cũng có nguy cơ đi vào chiều hướng báo chí “trình làng” và báo chí “dĩ hòa vi quý”.

Hoàn toàn ngược lại là quan điểm nghề nghiệp của các nhà báo, những người quan sát các sự kiện xã hội dưới góc độ nhà phê bình, họ coi trọng chức năng giám sát xã hội của mình và tham gia góp ý kiến có tính phê phán, kiểm tra

và đánh giá. Họ tự coi mình như là “những người gác cổng” cho xã hội với nhiệm vụ kiểm tra, phát hiện và đánh giá.

Vai trò tư vấn, giáo dục, đối thoại

Tương tự các nhà phê bình là các nhà báo thực hiện vai trò nhà tư vấn hoặc cố vấn. Đối với họ, công việc hàng đầu là giúp đỡ độc giả, thính giả hoặc khán giả trong cuộc sống thường nhật, mang cho họ những lời khuyên khi họ gặp những vấn đề khó khăn: về môi trường quanh họ, về sức khỏe, công tác và nghề nghiệp hoặc về tiền nong và tài chính. Nhà báo tư vấn tìm cách nghiên cứu những thông tin, phân tích và xử lý để giúp đỡ công chúng có được những quyết sách và giải quyết được những vấn đề phức tạp. Điều này đòi hỏi nhiều kiến thức chuyên môn, tính độc lập và khách quan, để nhà báo không trở thành một thứ trợ lý cho công tác điều tra khán giả, độc giả.

Truyền thông không muốn chỉ có thông tin mà cả đối thoại. Ranh giới giữa nhiệm vụ thông tin và đối thoại của báo đài ngày càng bị san lấp. Ngày nay, người ta có khuynh hướng giới thiệu những thông tin dưới dạng đối thoại hoặc tổ chức các cuộc đối thoại có nhiều tài liệu, tin tức. Hầu hết các nhà báo hoạt động trong vai trò người đối thoại, khi họ tiếp cận với những công chúng tò mò, thích tin giật gân và tìm cách xua đuổi những nỗi buồn chợt đến. Họ nhìn nhận việc tương thuật, đưa tin

những điều giật gân và những vấn đề “động chạm tới con người”, về bản thân con người là nhiệm vụ hàng đầu của họ. Từ việc làm báo vỉa hè cho tới dàn dựng chương trình truyền hình. Tầm quan trọng của thông tin và đối thoại trong công tác thường ngày phụ thuộc vào mục tiêu của báo đài và tư chất của nhà báo. Báo chí đối thoại chứa đựng một nguy cơ, chạy theo những tình tiết ngoại vi, bên lề để dựng nên một sự kiện hợp pháp: phải chăng đây còn là báo chí?

Kiến thức nghề nghiệp qua nhiều năm đã hậu thuẫn cho các nhà báo tự coi mình là người thầy, nhà sư phạm. Họ muốn mang lại cho công chúng những vấn đề nhiều tri thức sách vở và trình diễn với công chúng một loại ngôn ngữ “cao siêu”, đưa họ đối diện với những vấn đề thông tin, kích lệ họ có những ứng xử khác thường. Loại nhà báo này xuất hiện không phải từ nguyện vọng của công chúng. Những ai là người quy định nên những mục tiêu và giá trị đó để nhà báo phải cố gắng trở thành “mô phạm” trước công chúng? Cuộc cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực truyền thông trong những năm gần đây đã dẫn đến kết quả tất yếu là quan điểm nghề nghiệp “làm thầy” trong báo chí đã hoàn toàn phá sản. Một công chúng độc lập, chủ động như bản chất vốn có đang trở thành khách hàng chủ yếu của báo chí.

8. CHUYỂN BIẾN TRÌNH ĐỘ

CD - ROM, video theo yêu cầu, báo điện tử và những dịch vụ trực tuyến, các phương tiện giao lưu và mạng Internet: đây là những đổi mới về kỹ thuật đang làm phong phú vũ khí của phương tiện truyền thông. Nó làm chấn động cả môi trường lẫn thị trường ở phạm vi quy mô giống nhau, đang trở thành vấn đề của trình độ và vị trí nghề nghiệp, đồng thời nó cũng tạo ra trình độ và vị trí nghề nghiệp mới. Báo chí cũng không thể đứng ngoài cuộc. Là một nghề hiện đại, cung cấp thông tin báo chí đang là trung tâm của sự phát triển này. Nhiều vấn đề mới về lĩnh vực hoạt động, về nhiệm vụ kể cả những đối thủ cạnh tranh mới đang đặt ra cho báo chí, độc giả, thính giả và khán giả đang trở thành “thượng đế”. Báo chí đang đứng trước những thách thức lớn là phải thường xuyên đáp ứng cho họ những “món hàng hấp dẫn” như những tin tức, bài tường thuật, những câu chuyện vừa nhiều lượng thông tin, vừa hấp dẫn, nhưng cũng phải thực tiễn và có hiệu quả làm ăn.

Báo chí là một nghề nhạy cảm đối với những biến động nhanh chóng đang xảy ra. Các nhà báo bằng công việc của mình đang là những người tiên phong trong công cuộc đổi mới, nhưng cũng có lúc họ trở thành “nạn nhân” của công cuộc đổi mới. Công việc của họ và điều kiện công tác của họ đang đổi thay, các doanh nghiệp truyền thông với

những chiến lược khác nhau đang tác động lên thị trường truyền thông. Nói đúng hơn có ba tác động đang làm biến đổi công việc của các nhà báo.

*1. Sự gia tăng cạnh tranh
trên lĩnh vực truyền thông*

Thứ nhất là những quyết định về đường lối, chính sách, như chủ trương cho đài tư nhân hoạt động, một chủ trương chỉ xét về mặt số lượng đã làm tăng thêm các dịch vụ truyền thông. Với đà phát triển này, trước hết báo ngày sẽ phải đối đầu với một cuộc cạnh tranh nghiêm trọng về báo chí trong khu vực. Mặt khác, những đổi mới về kỹ thuật như việc sử dụng kỹ thuật vệ tinh đã dẫn tới một sự bành trướng quá mức các dịch vụ truyền thông. Sự quá tải về dịch vụ đã làm cho các nhà cung cấp dịch vụ ngày càng đấu tranh để giành giật công chúng. Độc giả, thính giả và khán giả chỉ có một quỹ thời gian và tiêu chí có hạn. Cuộc đấu tranh một mất một còn sẽ trở nên gay gắt hơn. Bản thân các nhà biên tập trong những lĩnh vực độc quyền cũng cảm nhận được sự “cạnh tranh”, khi việc xuất bản báo của họ đình đốn. Ngay cả khi họ không phải đấu tranh chống lại một tờ báo thứ hai, thì địch thủ của họ lại chính là những báo quảng cáo phân phát miễn phí có đăng tin địa phương. Các chương trình phát thanh truyền hình, tạp chí và các dịch vụ giải trí cũng trở thành cạnh tranh, khi độc giả

thấy có lợi hơn là chi tiền để mua báo dài hạn. Công chúng trở nên khó tính hơn, tác động mạnh hơn và cũng không kiên định hơn. Sự gắn bó với truyền thống dưới dạng “tờ báo của tôi”, “đài này đài nọ của tôi”, ngày càng lỏng lẻo. Kết quả công việc của các nhà báo phải được chứng tỏ thường xuyên qua việc cạnh tranh ngày càng mạnh giữa các phương tiện truyền thông: giữa báo và tạp chí hoặc chương trình phát thanh truyền hình. Con người hoàn toàn có thể quay lưng lại với các phương tiện truyền thông để đến với các chương trình giải trí khác. Sự gia tăng cạnh tranh trong dịch vụ truyền thông đặt nhà báo dưới một sức ép. Hàng ngày họ phải đối mặt với nhiều thách thức.

2. Kỹ thuật số

Việc sử dụng kỹ thuật thông tin hiện đại làm thay đổi các quá trình lao động và tổ chức trong các tòa soạn. Các quá trình này phát triển theo từng giai đoạn lịch sử và thường biểu lộ những quyền sở hữu cá nhân. Các tòa soạn bị chia nhỏ thành các đơn vị phòng, ban và độc lập tác chiến nhiều hơn là hợp đồng. Kỹ thuật hiện đại đòi hỏi những hình thức tổ chức phân tán, linh hoạt. Những công việc trong dây chuyền sản xuất chuyển dịch tới bàn làm việc của biên tập viên. Anh ta có thể thiết kế hoàn chỉnh từng trang báo cho tới công đoạn lên khuôn in. Biên tập viên phát thanh soạn thảo bài vở của mình trên bàn

dựng kỹ thuật số, bỏ qua công việc của người dựng tiếng. Tương tự như việc đưa máy tính vào làm báo đã loại trừ người làm chế bản ra khỏi dây chuyền sản xuất. Các nghề cũ bị xóa bỏ và các nghề mới xuất hiện (ví dụ nghề thiết kế đồ họa). Nhà báo tiếp cận với những nhiệm vụ kỹ thuật như dựng tiếng số hóa trong đài phát thanh. Nó đòi hỏi nâng cao trình độ, sao cho nhà báo sáng tác và chịu trách nhiệm hoàn toàn về các sản phẩm của mình. Việc số hóa kỹ thuật thông tin tất nhiên cũng dẫn tới các điều kiện làm việc về kỹ thuật phù hợp với mọi nhà báo, bất luận anh làm việc ở đâu báo chí hay phát thanh, truyền hình. Trước kia, phương tiện làm việc của biên tập viên báo chí khác một trời một vực với các đồng nghiệp của họ ở đài phát thanh, truyền hình. Dù còn có sự cạnh tranh giữa báo chí và phát thanh truyền hình, nhưng cả hai đều đã có một “mẫu số chung” do việc số hóa quyết định là các điều kiện lao động trong hai lĩnh vực xích gần lại nhau hơn. Dù biên tập báo hay dựng hình, tiếng số hóa thì trong tương lai các nhà báo đều làm việc với những phần mềm và các thiết bị đa chức năng giống nhau. Những thay đổi trong nghề nghiệp của báo chí và phát thanh truyền hình đã chứng tỏ 2 ngành này có những bước phát triển giống nhau.

3. Cải tổ trong truyền thông

Trong những năm gần đây, sự phát triển của thị trường và kỹ thuật đã thúc đẩy các xí nghiệp truyền thông đặt ra những mục tiêu và biện pháp cải tổ. Các xí nghiệp truyền thông phấn đấu cải tiến ban biên tập theo hướng gọn nhẹ, có định hướng, mở rộng quyền hạn và hoạt động có hiệu quả hơn, ít người nhưng làm việc có năng suất và trách nhiệm hơn.

Các dự án “đầu ra” được thử nghiệm và đưa vào thực tiễn hứa hẹn tăng trưởng con số các ban biên tập và các nhà báo tự do. Các tiêu chí về năng lực trình độ buộc phải thay đổi do cuộc cách mạng kỹ thuật số và do nhu cầu của thị trường truyền thông. Dự báo về tương lai phát triển của một nghề phong phú như báo chí là hết sức khó khăn và không đáng tin cậy. Tuy nhiên cũng có thể nhận định một vài xu thế phát triển chủ yếu tập trung vào những biến động đầy kịch tính trong lĩnh vực năng lực, trình độ nhà báo.

Ranh giới giữa những hoạt động truyền thống của nhà báo và các nghề thông tin truyền thống khác không còn nữa. Lĩnh vực hoạt động của báo chí sẽ rộng hơn, các phương tiện mới sẽ xuất hiện. Việc phá rào của báo chí truyền thống để nhảy sang các nhà biên tập, các nhà thiết kế và tổ chức dịch vụ, kể cả các nhà tiếp thị và nghiên cứu thị trường. Lực lượng nhà báo sẽ đông đảo lên với các nghề quan hệ mật thiết với báo chí.

Vì sự mở rộng các lĩnh vực hoạt động đòi hỏi nhà báo phải có nội dung bài vở linh hoạt hơn và sẵn sàng chấp nhận các nhiệm vụ mới khác nhau.

Trách nhiệm nhà báo

Đối mặt với cuộc cạnh tranh đa phương mà các nhà báo phải xử lý là việc tăng cường ý thức trách nhiệm. Những nhà báo chỉ hiểu biết về lĩnh vực của mình mà ít hiểu biết về cơ chế hoạt động và sức mạnh của đối thủ cạnh tranh, họ sẽ gặp nhiều khó khăn trong tương lai, khi họ muốn giành ưu thế cho sản phẩm của mình. Nếu việc rèn luyện nâng cao trình độ của nhà báo chỉ nhằm vào một lĩnh vực, thì họ sẽ gặp khó khăn khi phải thay đổi nhiệm vụ. Việc nâng cao trình độ toàn diện của nhà báo sẽ tạo thuận lợi cho những quyết định trong kế hoạch thường nhật và là cơ sở cho việc thích ứng với những biến động trong nghề nghiệp. Nói chung, những sự phát triển của thị trường truyền thông và của kỹ thuật đã mang lại cho báo giới đầy đủ ý thức trách nhiệm về “sản phẩm”, về cách thể hiện “sản phẩm” và những kết quả gặt hái được trên thị trường. Những sự phát triển đó đã làm thay đổi điều kiện làm việc và đội ngũ cộng tác viên, đồng nghiệp. Nhà báo đã có những cộng sự mới, cùng với họ các nhà báo đang cố gắng tìm được giải pháp tối ưu trong mỗi vấn đề. Điều đó đòi hỏi sự “nâng cao trình độ ở mọi công đoạn”. Đó

là khả năng hợp tác trong nhiều ngành nghề và cùng nhau tìm ra những giải pháp của vấn đề. Đã qua rồi cái thời kỳ mà các nhà báo tự cho phép mình có thể nói câu: “Tôi chỉ biết viết bài, chỉ có thể thôi!”.

Kỹ thuật mới

Kỹ thuật mới đã bước vào các nhà xuất bản báo chí dưới hình thức của các hệ thống biên tập, các hệ thống thông tấn, từng trang báo điện tử. Một hệ thống biên tập cho phép người biên tập tại bàn làm việc thông qua màn hình thu thập, soạn thảo, lưu giữ và quản lý bài vở. Hệ thống biên tập mới là một hệ thống biên soạn bài vở bằng máy vi tính, có khả năng hoàn thành mọi nhiệm vụ trong khâu biên tập. Ngay tại tòa soạn hay từ bên ngoài, các nhà báo có thể “nối mạng” để hoàn thành việc soạn thảo các bài báo.

Việc truyền đạt tin tức của các thông tấn xã cũng đã thay đổi cơ bản qua việc sử dụng kỹ thuật mới. Ngày nay các nhà báo làm việc trước màn hình nối mạng. Nó chuyển bài vở trong giây lát đến tay tổng biên tập. Ở đấy bài vở lại được gọi lên hiển thị màn hình và khi tổng biên tập chấp nhận hoặc biên tập lại, nó sẽ được chuyển tiếp tới khách hàng, ví dụ một tờ báo hoặc một tạp chí. Việc dàn trang điện tử cho phép người biên tập thay đổi bản thảo tại bàn làm việc.

Phóng sự điện tử trong phát thanh và truyền hình

Trong việc đưa tin thời sự, các thiết bị ghi hình điện tử đã hoàn toàn thay thế cho máy quay phim nhựa. Các nhà báo của đài phát thanh, truyền hình khác với các đồng nghiệp cầm bút của họ, là họ luôn gắn liền với một tổ được trang bị về kỹ thuật truyền thông. Sản phẩm của phát thanh truyền hình sử dụng nhiều sức người và thiết bị kỹ thuật. Nó đòi hỏi một sự hợp tác chặt chẽ trong ê kíp. Nhà báo truyền hình chỉ có thể khai thác đầy đủ những khả năng phương tiện của mình, khi họ am hiểu về các thiết bị kỹ thuật và khi họ làm quen với những công việc kỹ thuật của đồng nghiệp như quay phim và dựng phim.

Qua những phóng sự bằng băng hình, những nhược điểm của khâu sản xuất phim được loại trừ: như mất thời gian qua việc tráng phim, quá trình ghi hình, ghi tiếng tách biệt, tốn kém nguyên liệu hình (phim) do phải quay nhiều lần. Trang bị cho một đơn vị làm băng hình bao gồm một máy quay video và một máy ghi âm từ tính cho hình và tiếng. Từ vài năm nay, người ta đã sử dụng máy ghi thu đồng bộ để có thể đồng thời ghi được cả hình lẫn tiếng. Trong nhiều tin phóng sự, phương pháp này vẫn chưa thực sự khả thi, vì việc bố trí một micro trên ống kính máy quay không đảm bảo chất lượng thu tiếng.

Vì vậy, một đội quay video thông thường bao gồm 2 thành viên thông thạo về kỹ thuật, người

quay phim và một kỹ thuật âm thanh. Trong những hoàn cảnh quay thu khó khăn, có thể dùng đến một thành viên nữa (ví dụ: người chiếu sáng). Đa số các tổ làm phim thời sự, phóng sự bao gồm một biên tập, một quay phim và một kỹ thuật lồng tiếng. Tổ này được cử tới hiện trường để quay phim sự kiện và nếu có thể thu thập các âm thanh trực tiếp (ví dụ: cuộc phỏng vấn). Thông thường biên tập viên tự đạo diễn micro. Phóng sự đã quay được dựng và hoàn thiện để phát sóng trong một xưởng dựng phim video. Phóng sự video đặc biệt thích hợp đối với những phóng sự “cộng đồng”. Đối với những sự kiện có nhu cầu truyền hình trực tiếp thì một xe tiếp sóng sẽ truyền trực tiếp các hình ảnh được quay và các âm thanh đồng bộ về đài trung tâm nhờ một thiết bị phát sóng định hướng. Nhưng cả trong những phóng sự không mang tính thời sự trong ngày và những sản phẩm nghệ thuật (chuyên đề, phim tài liệu), phim điện tử đang thay thế phim nhựa ngày càng nhiều.

Chọn nhạc trên máy tính

Máy vi tính thường được sử dụng trong việc dàn dựng chương trình phát thanh trong tiến trình “tiêu chuẩn hóa chương trình”, thì việc chọn nhạc được thực hiện trên một máy vi tính, nó hòa nhạc cho một chương trình không phụ thuộc vào “gu” nhạc của người biên tập. Suy cho cùng các

chương trình phát sóng đều diễn ra theo một sơ đồ như nhau và bao gồm tin tức, âm nhạc và quảng cáo. Dàn dựng chương trình ca nhạc bằng máy tính đến nay cũng đã phát triển rộng rãi và phổ cập. Việc sắp xếp tiết mục âm nhạc và quản lý tư liệu nhạc thực hiện tự động. Thông thường việc chọn nhạc được thực hiện sao cho một số ít tiết mục được chơi lại nhiều lần để gắn kết các chuyên mục của chương trình lại với nhau. Điển hình ở đây là các đài tư nhân của Mỹ, các tiết mục ca nhạc được chuẩn bị trước bằng một máy vi tính và được phát đi phát lại. Hầu hết một sản phẩm ca nhạc khá chỉ xuất hiện khi có sự can thiệp và cải tiến của một nhạc sĩ biên tập nhạc.

Vận hành một đài phát

Ở nhiều đài phát thanh, chương trình phát sóng được quy định chính xác nhờ một đồng hồ phát sóng và thường được một “đạo diễn” chương trình vận hành. Người dẫn chương trình này một mình điều hành chương trình phát sóng. Phòng phát thanh được thiết kế sao cho tất cả các thiết bị cho buổi phát sóng như bàn hòa âm, máy đọc đĩa, máy ghi băng, tủ thiết bị kiểm tra và điện thoại ở trong tầm tay của người dẫn chương trình. Nhiều đài tư nhân còn tiến tới không chỉ có quảng cáo mà cả chương trình ca nhạc đều được gọi ra từ một băng chủ. Ở đây sử dụng một băng “vô tận”, đoạn băng này khi đã phát một

hoặc nhiều chương trình ca nhạc và tiết mục quảng cáo lại quay lại từ đầu và lại sẵn sàng chờ lệnh gọi ra lần sau. Trong băng “vô tận” này còn chứa nhiều nội dung các chương trình khác.

Thị trường lao động cho nhà báo

Sự phát triển thị trường lao động đối với nhà báo tại Cộng hòa Liên bang Đức trong thời gian qua có thuận lợi. Con số người có việc làm liên tục gia tăng. Sự phát triển thuận lợi này một phần nhờ cơ chế chính sách thoáng, một phần nhờ có sự đổi mới kỹ thuật. Trong khi con số người có việc làm trong môi trường truyền thông như báo chí, phát thanh truyền hình tăng đều đặn, thì các nghề gắn gũi với truyền thông và báo chí tăng vọt như tư vấn công chúng, tư vấn thông tin, kinh tế truyền thông, kỹ thuật truyền thông đến nghề thiết kế và quảng cáo. Trong lĩnh vực quản lý cũng ngày càng có nhiều cơ hội việc làm cho những nhà báo có trình độ, năng lực phù hợp. Báo chí là một nghề đang phát triển mạnh.

Chương III

QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ

Với công việc của mình, nhà báo có thể tập trung một phạm vi tự do khá lớn cho mình. Nhưng nhà báo cũng có những giới hạn nhất định, ví dụ nhà báo càng điều tra kỹ lưỡng bao nhiêu thì càng đến gần giới hạn khả năng của mình và càng đụng đến quyền lợi của những người khác. Mặt khác nhà báo có nghĩa vụ trước pháp luật phải điều tra, nghiên cứu kỹ càng và tôn trọng sự thật. Quyền và nghĩa vụ của nhà báo được pháp luật quy định. Chỉ có am hiểu luật pháp mới có thể nhận thức đầy đủ quyền tự do báo chí và tự do ngôn luận. Ngoài ra những tính chất suy xét, cân nhắc vốn là những đặc trưng của đạo đức nhà báo, có thể là lý do để các nhà báo không quá lạm dụng quyền hạn của mình.

1. NHỮNG CƠ SỞ PHÁP LÝ

Ý nghĩa cơ bản của mục 5 Bộ luật dân sự

Những cơ sở pháp lý của hệ thống truyền thông ở Cộng hòa Liên bang Đức là: Bộ luật dân sự, các hiến pháp của các bang, và quyền tài phán của Tòa án lập hiến liên bang. Mục 5 Bộ luật dân sự của nước Cộng hòa Liên bang Đức diễn giải những cơ sở pháp lý cơ bản đối với hệ thống truyền thông: “Mọi người đều có quyền tự do bày tỏ và truyền bá ý kiến của mình bằng lời, bằng chữ hoặc hình ảnh và tự tìm hiểu thông tin không hạn chế từ các nguồn thông tin phổ thông, đại chúng. Quyền tự do ngôn luận được đảm bảo tại mục 5 Bộ luật dân sự bảo vệ không chỉ quyền quảng bá ý kiến, mà còn quyền được thông tin ý tưởng với những người khác.

Tòa lập hiến liên bang đã ra các quyết định có ý nghĩa pháp lý truyền thông và các thông báo ràng buộc nhằm đảm bảo quyền tự do báo chí, về giới hạn của quyền tự do tư tưởng, về điều kiện của các tổ chức phát thanh truyền hình và về quyền tự do thông tin. “Quyền cơ bản về tự do bày tỏ ý kiến là một biểu hiện trực tiếp nhất của nhân cách trong xã hội, một trong những quyền cao quý nhất của con người...”.

Tự do tư tưởng và tự do thông tin trong quyền tài phán của Tòa lập hiến liên bang

Quyền tự do tư tưởng và quyền tự do thông tin

là những quyền tự vệ của công dân đối với nhà nước (quyền cá nhân). Tòa lập hiến liên bang quan niệm về quyền tự do báo chí nhiều hơn là một quyền cá nhân. Nhà nước hoặc các tổ chức của nó không được phép cản trở bất cứ ai, bày tỏ hoặc đại diện cho ý kiến của mình. Tuy nhiên, quyền tự do báo chí không chỉ giới hạn vào việc thực thi của từng cá nhân, mà nó còn có tầm cỡ đối với các quá trình chính trị, xã hội. Tòa lập hiến liên bang đã nhiều lần nhấn mạnh rằng “viện báo chí” là một thiết chế không thể thiếu được đối với một nhà nước dân chủ đa nguyên, nó phục vụ quyền lợi cho tất cả: “Quyền tự do báo chí và tự do đưa tin qua phát thanh, truyền hình và phim ảnh đều được đảm bảo. Không hề có một sự kiểm duyệt nào cả”.

Những sự can thiệp của nhà nước như phân phối chỉ tiêu theo quan điểm chính trị là trái với pháp luật. Các ấn phẩm trước khi phát hành không thể chịu bất cứ sự kiểm soát nào về mặt nội dung. Tất nhiên những xuất bản phẩm nào vi phạm những quy định luật pháp có thể bị tịch thu sau khi đã phát hành. Tất nhiên việc này chỉ có thể do một thẩm phán ra lệnh. Tương tự như khi cấm phổ biến một tạp chí trong tầng lớp thanh thiếu niên theo quy định của luật pháp chỉ có thể thực hiện thông qua một cơ quan kiểm duyệt chuyên trách, hợp pháp.

Quan điểm của Tòa lập pháp liên bang là cần

hiểu rằng tự do báo chí không chỉ nhằm bảo vệ báo chí trước sự can thiệp của nhà nước, mà còn đặt ra cho nhà nước nghĩa vụ chăm lo cho việc thực thi tự do báo chí được bền vững, lâu dài.

Mặc dù được hiến pháp coi trọng và thể chế hóa trong các quyền cơ bản của thông tin và tự do báo chí, nhưng những quyền này không phải là vô hạn. Thông tin truyền thông không được vi phạm những quy định của luật pháp như Luật bảo vệ thanh niên hoặc Luật hình sự.

2. LUẬT PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH

Các đạo luật khác nhau về phát thanh, truyền hình của Cộng hòa Liên bang Đức

Các đạo luật khác nhau của liên bang và bang quy định nhiệm vụ của các đài phát và ấn định loại hình, nhiệm vụ và trang bị của các cơ quan, trụ sở phát thanh truyền hình. Các quy định còn bao gồm cả thang nhuận bút, biểu phí dịch vụ và các yêu cầu sửa chữa hiệu đính. Các đạo luật và các thỏa ước nhà nước cấp bang còn được cụ thể hóa và bổ sung trong các điều lệ cho từng cơ sở phát thanh, truyền hình. Các văn bản đó là: thỏa thuận giữa các bang về phát thanh truyền hình, trên nước Đức thống nhất (Hiệp ước nhà nước về phát thanh truyền hình ngày 1-1-1997), Luật phát thanh truyền hình của các bang về xây dựng và nhiệm vụ của các đài trong một bang; hiệp ước giữa các bang về xây dựng các cơ sở phát thanh

truyền hình chung ở các địa phương phục vụ cho nhiều bang (như Đài truyền hình Tây Nam, Đài truyền hình miền Trung nước Đức, Đài truyền hình Bắc Đức), thỏa thuận của nhà nước về xây dựng Đài truyền hình trung ương số 2, thỏa thuận của nhà nước về quy định thu phí truyền hình và mức thu, Luật của nhà nước liên bang về xây dựng cơ sở phát thanh truyền hình “Làn sóng Đức” cùng các luật truyền thông của bang quy định cho phép tư nhân tổ chức dịch vụ truyền hình ở từng bang.

Quyền lợi của các tổ chức phát thanh truyền hình

Quyền lợi của các tổ chức phát thanh truyền hình được quy định tại các quyết định khác nhau của Tòa lập pháp liên bang. Năm 1961 trong quyết định đầu tiên của Tòa lập pháp liên bang đã trao cho chính quyền các bang thẩm quyền quy định luật lệ phát thanh truyền hình và xem đài phát thanh truyền hình như một nhà xuất bản. Các đạo luật về truyền thông của các bang tạo điều kiện cho các đài tư nhân ra đời. Các đạo luật này, do chính phủ bang ban hành, quy định phạm vi hoạt động của các đài tư nhân và nhiệm vụ của các cơ quan kiểm soát. Tuy nhiên, các đạo luật của các bang bị các hiệp ước truyền thông nhà nước bao trùm lên, ở phần ba của hiệp ước này có nói tới các quy định cho các đài tư nhân (ví dụ về việc cho phép các nhà tổ chức chương trình tư nhân).

Quyết định lần thứ tư về truyền thông ban hành năm 1986 một mặt công nhận hệ thống “tay đôi” của phát thanh truyền hình (sự song song tồn tại của đài nhà nước và đài tư nhân), nhưng đồng thời cũng tuyên bố phát thanh truyền hình nhà nước là cơ sở “không thể thiếu được trong hệ thống này”. Nó được giao nhiệm vụ đóng vai trò chủ đạo và được công nhận có nhiệm vụ thực hiện chức năng chủ yếu trong việc duy trì trật tự dân chủ.

Nhiệm vụ của các đài truyền hình nhà nước

Những chủ trương chính sách về các chương trình pháp lệnh xuất phát từ các quy định về quyền hạn nhiệm vụ của những tổ chức phát thanh truyền hình, các đài nhà nước đều lệ thuộc vào các chương trình này. Nhiệm vụ của chương trình các đài nhà nước là cung cấp cho khu vực phủ sóng một chương trình toàn diện. Bên cạnh những quy định về tổ chức các cơ sở nhà nước, Luật phát thanh truyền hình còn bao gồm những nguyên tắc chỉ đạo xây dựng chương trình, những nguyên tắc này đề cập đến những hình thức hợp pháp và những nhiệm vụ của các cơ sở phát thanh truyền hình và quy định các hình thức xử phạt.

Để minh họa cho điều này, lấy ví dụ về Đài truyền hình Tây Đức: “Đối với chương trình cũng như các dịch vụ mới do Đài truyền hình Tây Đức cung cấp, các quy định của luật pháp hiện hành

có nguyên hiệu lực. Các điều luật phổ thông và những quy định pháp luật nhằm bảo vệ thanh niên và danh dự cá nhân cần được tôn trọng. Đài phát thanh truyền hình Tây Đức cần tôn trọng và bảo vệ nhân phẩm trong các chương trình phát sóng của mình.

Đài truyền hình cần đóng góp vào việc tăng cường tôn trọng đời sống, quyền tự do và bất khả xâm phạm về thân thể, tín ngưỡng và ý kiến của người khác. Những tín ngưỡng truyền thống hoặc tôn giáo của quần chúng cần được tôn trọng. Truyền hình Tây Đức cần khích lệ tinh thần hiểu biết quốc tế, lưu ý tới hòa bình và công bằng xã hội, bảo vệ tự do, dân chủ, góp phần vào việc thực hiện quyền bình đẳng nam - nữ, có nghĩa vụ tôn trọng sự thật. Truyền hình Tây Đức đảm bảo rằng: tính phong phú đa dạng của ý tưởng và các khuynh hướng chính trị, khoa học và nghệ thuật được thể hiện trong chương trình của đài ở mức tối đa.

Đài truyền hình Tây Đức cần đảm bảo rằng:

- Các lực lượng xã hội quan trọng trong vùng phủ sóng của đài có tiếng nói của mình trong chương trình truyền hình.

- Chương trình của đài không đơn phương phục vụ cho một đảng phái hoặc một nhóm người có chung quyền lợi, một tín ngưỡng hoặc một thế giới quan nào.

Đài truyền hình Tây Đức cần dành một thời

lượng thỏa đáng để xử lý những vấn đề có tầm quan trọng còn đang tranh luận. Mục đích của việc đưa tin là để thông tin rộng rãi” (Trích điều luật về Đài truyền hình Tây Đức vùng Koeln, mục 5, điều 1-4).

Phát thanh truyền hình tư nhân

Năm 1986 Tòa lập hiến liên bang quy định các tổ chức truyền hình thương mại chịu sự kiểm soát của một tổ chức phi chính phủ và chịu ảnh hưởng của các lực lượng và khuynh hướng xã hội. Nhiệm vụ giám sát này tại các bang do các cơ sở truyền thông của bang đảm nhiệm. Các cơ sở này cấp phép cho các dịch vụ đài tư nhân, theo quy định của luật pháp và thông báo các thủ tục cấp phép, nội dung cấp phép và các nguyên tắc chọn lựa khi công suất phát sóng của đài có hạn. Hiệp ước nhà nước về phát thanh truyền hình của các bang còn bao gồm các quy định nhằm đảm bảo tự do tư tưởng và về những nguyên tắc chung đối với các chương trình phát thanh truyền hình tư nhân và việc tuân thủ do các cơ sở truyền thông của địa phương giám sát. Đối với các đài tư nhân được xem xét như một cơ sở độc lập, phải cung cấp một chương trình phong phú tối đa có cân đối các mặt thông tin, giáo dục và giải trí. Các lực lượng chính trị, xã hội quan trọng phải có tiếng nói trong các chương trình truyền hình chủ chốt. Những quan điểm của thiểu số cũng cần được quan tâm.

Hạch toán của các đài phát thanh truyền hình

Hiệp ước nhà nước về phát thanh truyền hình trên nước Đức thống nhất cũng bao gồm những quy định về hạch toán đối với hệ thống phát thanh truyền hình song phương. Theo đấy thì các đài quốc doanh tiếp tục hạch toán chủ yếu bằng nguồn thu phí của khách hàng. Trong số các đài truyền hình địa phương sáp nhập vào đài trung ương ARD, thu nhập được điều tiết để cho các đài nhỏ với nguồn thu phí ít ỏi vẫn có thể đảm bảo được hoạt động. Mức thu phí truyền hình do thống đốc bang quy định. Phí truyền hình chia làm hai phần: phí thuê bao cố định và phí thuê chương trình truyền hình. Đài ARD thu toàn bộ phí thuê bao và 64% tiền bán chương trình truyền hình, đài ZDF chỉ thu 36% tiền bán chương trình. Để đạt thu nhập cao hơn đối với đài nhà nước là khó khăn, vì quảng cáo chỉ cho phép trong một phạm vi hạn chế.

Quảng cáo được quy định đặc biệt rõ ràng và tách khỏi chương trình truyền hình. Quảng cáo truyền hình chỉ được phát “trộn gói” 20 phút trước chương trình truyền hình và chỉ giới hạn vào ngày làm việc, ở đài phát thanh vào ngày làm việc có thể quảng cáo đến 90 phút. Tỷ lệ thu quảng cáo so với tổng thu nhập rất khác nhau: ở đài ARD là 8%, ở đài ZDF là 20%.

Cơ sở kinh tế của các đài tư nhân chủ yếu là thu nhập quảng cáo và tiền thù lao. Trong tiền

thù lao phải kể đến tiền tài trợ, tiền quyền góp và tự có. Khác với các đài nhà nước, các đài tư nhân không được phép hạch toán từ nguồn thu phí truyền hình. Để bù lại, thời gian quảng cáo được bố trí rộng rãi hơn. Tuy nhiên, cũng không được vượt quá 20% thời lượng phát sóng hàng ngày. Bên cạnh các lần tiếp sóng cho thiếu nhi cũng không được làm gián đoạn bằng quảng cáo. Quảng cáo ở các đài tư nhân cũng cần tách bạch rõ rệt với chương trình truyền hình và phải có đặc điểm riêng.

Những quan điểm bảo vệ thanh niên được đặc biệt chú ý trong các hiệp ước phát thanh truyền hình nhà nước. Đặc biệt không được phát sóng những cảnh có hành động bạo lực, kích dục ảnh hưởng xấu tới tầng lớp thanh thiếu niên.

Nếu những quy định pháp luật trong Hiệp ước nhà nước về phát thanh truyền hình không được tôn trọng, thì căn cứ theo một danh mục các hành vi bị xử phạt hành chính, người tổ chức chương trình phát thanh truyền hình có thể bị phạt tiền tới 500.000 DM.

3. LUẬT BÁO CHÍ

Luật báo chí của các bang

Theo mục 5 Bộ luật dân sự, các bang có quyền ban hành luật lệ báo chí. Nhà nước liên bang thực ra theo mục 5 điều 1 Bộ luật dân sự có thể ban hành một khung pháp luật cho Luật báo chí,

nhưng thẩm quyền này đã không được sử dụng đến. Vì vậy, chính phủ và nghị viện các bang tự do xây dựng luật báo chí áp dụng trong bang của mình. Luật pháp của các bang xây dựng quyền tự do tư tưởng và tự do thông tin cũng như những giới hạn của nó tương tự như Bộ luật dân sự.

Luật báo chí của bang cũng có hiệu lực đối với phát thanh, truyền hình, ở những lĩnh vực nào mà Luật truyền hình và Hiệp ước nhà nước chưa có những quy định đặc biệt. Ví dụ những quy định về quyền yêu cầu thông tin về các quan chức nhà nước và ở một số đài, công dân còn được phép tố cáo, phản bác đối với quan chức nhà nước. Bang Bayern và bang Hesson đã xây dựng Luật báo chí từ năm 1949, chín bang còn lại vào các năm 1964-1986, ở các bang mới luật báo chí của các bang quyết định vai trò của nhà báo và chứa đựng các chuẩn mực cụ thể hóa mục 5 Bộ luật dân sự và quyền tự do báo chí. Tất cả luật báo chí và luật truyền hình của các bang đều ấn định cho báo chí và phát thanh truyền hình một “nhiệm vụ công khai”.

Nhiệm vụ công khai của báo chí

Đặc quyền của các báo chí thể hiện một mặt trong “nhiệm vụ công khai” của báo chí, mặt khác khi một quyền lợi của cộng đồng được đặt ra. Nhiệm vụ công khai của các nhà báo được giải thích trong các luật báo chí. Nó bao gồm: thu

thập và truyền bá tin tức, biểu lộ thái độ và thực hành phê phán, tác động tới việc hình thành ý tưởng, góp phần vào việc giáo dục cộng đồng. Theo Tòa lập hiến liên bang thì một nền dân chủ tự do không có báo chí là một ảo tưởng. Chính sự thiết yếu này đã làm nên “nhiệm vụ công khai” của nhà báo. Tuy nhiên, khái niệm này không bao hàm tính bất khả kháng, bởi vì “nhiệm vụ công khai” cũng gắn liền với “nghĩa vụ công khai”. Đã có lúc báo chí được coi là “thế lực thứ tư” trong một quốc gia.

4. ĐẶC QUYỀN CỦA NHÀ BÁO

Nghĩa vụ trả lời của các quan chức

Luật báo chí của các bang cũng cụ thể hóa những quyền và nghĩa vụ của các nhà báo. Nhà báo được ưu đãi một số đặc quyền nhất định.

Trả lời các nhà báo là nghĩa vụ của tất cả các quan chức từ nội các đến các ủy ban phường xã. Nghĩa vụ phúc đáp chiếu theo các quy định của luật báo chí từng bang, mà trong phạm vi hiệu lực của nó đối với các quan chức nơi cư trú. Yêu cầu giải trình của báo chí nhằm vào nhà nước, chứ không nhằm vào từng công dân hoặc các tổ chức kinh tế - xã hội như công ty thương mại, các hiệp hội, nghiệp đoàn và các tổ chức tương tự khác. Như vậy, một doanh nghiệp kinh tế có thể tự quyết định lấy các cuộc họp báo và thành phần mời tham dự họp báo. Các nhà báo không được

mời theo Luật báo chí của bang Frankfurt có thể yêu cầu giấy mời mà không phải biện minh bất cứ điều gì. Chủ yếu các quan chức nhà nước có nghĩa vụ trả lời những câu hỏi của nhà báo nhằm thực hiện nhiệm vụ công khai của báo chí. Người nhận tin tức trước hết là “những đại diện của báo chí” trong đó phải kể đến các nhà xuất bản, các tòa soạn, các nhà báo trong biên chế hoặc hợp đồng của một tờ báo hoặc tạp chí.

Quyền chất vấn theo những quy định của Luật báo chí áp dụng cho cả lĩnh vực truyền hình, phát thanh, nói chung là “theo yêu cầu chất vấn của các phương tiện thông tin đại chúng”. Những yêu cầu chất vấn phải liên quan tới quyền lợi của công chúng. Những câu hỏi tò mò và nhằm mục đích cá nhân không thuộc vào những vấn đề bắt buộc phải trả lời. “Trả lời nhà báo là người lãnh đạo cấp cao nhất của cơ quan hay một cán bộ nhà nước được lãnh đạo chỉ định” (Luật hành chính liên bang). Người này có thể là một quan chức lãnh đạo, một quan chức được ủy quyền hoặc một thư ký báo chí. Khi yêu cầu chất vấn, nhà báo phải tự giới thiệu mình. Các quan chức nhà nước không bắt buộc trả lời, khi những quy trình còn chưa giải quyết, chưa quyết định, khi vấn đề động chạm tới quyền lợi chung hoặc quyền lợi riêng được pháp luật bảo vệ hoặc có những quy định phải giữ bí mật. Ngoài ra không có nghĩa vụ trả lời, khi phạm vi câu hỏi vượt quá yêu cầu đặt ra.

Các nhà báo cần chú ý sao cho các quan chức nhà nước không lạm dụng quyền từ chối chất vấn của họ. Quyền chất vấn là cần thiết để đảm bảo quyền tự do hoạt động của phương tiện truyền thông đại chúng, và vì vậy cũng thuộc lĩnh vực bảo vệ của quyền tự do thông tin.

Quyền tự do từ chối làm chứng của nhà báo

Một nhà báo có thể sử dụng quyền từ chối làm chứng khi bị công an và công tố viên xét hỏi khi lấy khẩu cung hoặc trong phiên tòa. Qua đây nhà báo có thể bảo vệ người đưa tin và tên tuổi của họ. Những quy định này của luật pháp về quyền từ chối làm chứng của nhà báo và phóng viên truyền hình từ năm 1975 được xây dựng trên cơ sở cân nhắc rằng, báo chí và truyền hình không thể bỏ những nguồn tin cá nhân cung cấp. Việc thông tin lại chỉ có thể xảy ra khi người đưa tin có thể tin cậy vào “chữ tín” của nhà báo. Quyền từ chối làm chứng cũng được áp dụng cho tất cả những người đã hoặc đang tham gia việc chuẩn bị, sản xuất hay chế tác chương trình truyền hình hoặc in ấn báo chí. Số người này bao gồm từ giám đốc nhà xuất bản, chủ bút tòa báo, qua các nhà báo và cộng tác viên cho tới những cộng sự của bộ phận quảng cáo và các nhân viên trị sự. Quyền từ chối làm chứng được bổ sung bằng việc cấm tịch thu và khám xét. Nếu việc tịch thu và khám xét được thực hiện thì việc ẩn danh của

người đưa tin không còn được đảm bảo nữa. Ngoài trừ trường hợp những người có quyền từ chối làm chứng lại gây ra các tội ác hay dính líu tới các vụ phạm tội theo luật định. Về nguyên tắc, lệnh tịch thu và khám nhà chỉ có thẩm phán tòa án mới có quyền quyết định.

Biện pháp nghe trộm

Với quyết định của một đạo luật nhằm thay đổi quá trình tố tụng hình sự vào ngày 16-1-1998, thì trong tương lai sẽ có những hạn chế nhạy cảm đối với quyền của nhà báo về mặt các hoạt động nghe trộm của công an. Sau khi đạo luật này có hiệu lực, với sự cho phép của thẩm phán thì biện pháp nghe trộm cũng sẽ nhằm vào cả các tòa soạn và từng nhà báo một. Cho đến khi có thay đổi, thì việc nghe trộm và ghi âm bằng các phương tiện kỹ thuật chỉ được phép thực hiện khi có bằng chứng cụ thể chứng minh nghi vấn đương sự đã có hành vi phạm tội. Cho tới sau này khi có thay đổi, thì biện pháp nghe trộm chỉ được phép nhằm vào những người có tội.

5. NGHĨA VỤ CỦA NHÀ BÁO

Nghĩa vụ cẩn trọng

Tương xứng với những quyền hạn đặc biệt của nhà báo là nghĩa vụ phải cẩn trọng trong công việc. Nghĩa vụ cẩn trọng được đề cập tới trong tất cả các đạo luật báo chí của các bang, về cơ bản

các đạo luật này đều yêu cầu giống nhau rằng: Báo chí có nhiệm vụ kiểm tra tất cả các tin tức một cách cẩn trọng về tính trung thực, nội dung và xuất xứ trước khi phổ biến rộng rãi. Nghĩa vụ cẩn trọng cần phải hiểu là sự bắt buộc tương thuật tin tức trung thực với sự thật tới mức tối đa. Tất nhiên các nhà báo khi nghiên cứu, điều tra và đưa tin phải cố gắng nghiêm túc, tiếp cận tối đa với thực tế khách quan. Nghĩa vụ cẩn trọng cũng được bắt đầu từ các quy định của luật dân sự và hình sự. Những nhà báo có dụng ý bóp méo sự thật có thể bị xử phạt vì tội vu khống hoặc phao tin có ác ý. Nghĩa vụ cẩn trọng không chỉ liên quan tới tin tức mà còn tới thái độ bình luận, đả kích và các hình thức biểu lộ thái độ khác, trong đó chiếu theo luật phần ý đồ chủ quan của người viết nổi trội hơn cả.

Khẳng định sự thật và bày tỏ quan điểm

Người làm luật phân biệt giữa bày tỏ quan điểm và khẳng định sự thật. Cả hai hình thức đều được mục 5 điều 1 Bộ luật dân sự bảo vệ. Bày tỏ quan điểm khi chứa đựng một sự đánh giá chủ quan, một sự đánh giá không thể hoặc không phải chứng minh sự thật như khi khẳng định sự thật. Một sự khẳng định sự thật có thể đúng hoặc sai. Những sự thể hiện không đúng với sự thật có thể mang lại những hậu quả khôn lường, nó chôn vùi uy tín của phương tiện truyền thông đại

chúng và ảnh hưởng tới sự tôn vinh nhà báo trong công chúng. Trong mọi trường hợp, khẳng định sự thật đòi hỏi người phát ngôn phải am hiểu pháp luật, và nhà báo tạo điều kiện cho đương sự tỏ rõ thái độ. Nghĩa vụ lắng nghe của nhà báo không thể thực hiện qua một lần gọi điện thoại không thành mà nhà báo phải tìm cách liên hệ nhiều lần, nếu không có kết quả, nhà báo phải tìm một phương thức nào khác để tạo cơ hội cho đương sự biểu lộ thái độ (như qua thư từ hoặc điện thoại, fax).

Bảo vệ danh dự cá nhân

Nghĩa vụ cẩn trọng còn liên quan đặc biệt tới việc bảo vệ danh dự cá nhân từng người; cố tình hoặc do cấu thả đưa những tin tức sai lệch có thể buộc phải bồi thường, kèm theo lời cáo lỗi và sự đính chính. Tầm quan trọng của tin tức khi phổ biến cần được cân nhắc. Khi việc thông cáo có tầm quan trọng hoặc nguy cơ càng cao, thì nhà báo phải càng cẩn trọng hơn, kiểm tra lại nguồn tin, phạm vi đưa tin lại phải càng hạn chế, xuất xứ của tin tức cần được kiểm tra. Nếu nguồn tin là chắc chắn, thì rõ ràng ít cần kiểm tra hơn những nguồn tin không chắc chắn, không rõ nguồn gốc.

Quyền bác bỏ và khiếu kiện

Luật báo chí của các bang cũng cho phép những đương sự liên quan đến các sự việc do báo

chỉ khẳng định - Việc bác bỏ, khiếu kiện phải được thực hiện theo một chuẩn mực nhất định - Chậm nhất là sau 14 ngày tính từ ngày báo ra, đương sự phải đưa đơn bác bỏ hoặc khiếu kiện do tự tay mình thảo và ký tên. Đơn kiện không được có những nội dung phạm pháp - Cơ quan báo chí có nghĩa vụ đăng ngay đơn kiện vào số báo sắp ra, không rút ngắn, và bằng cỡ chữ như đã đăng bài vụ kiện liên quan lúc đầu. Ở đây những kết luận do báo chí đặt ra đúng hoặc sai không có vai trò gì cả, mà vấn đề là những kết luận ấy đã trở thành sự kiện trên báo chí. Bác bỏ, khiếu kiện chỉ có thể trong những trường hợp có kết luận khẳng định sự việc, không thể đối với những trường hợp mới chỉ là những đánh giá hoặc bày tỏ ý kiến. Vấn đề cũng không quan trọng là các kết luận sự việc của đương sự có đúng hay không, bởi vì nó hoàn toàn phụ thuộc vào cách trình bày vấn đề theo góc độ của đương sự.

Quyền bác bỏ và khiếu kiện áp dụng cho cả báo chí, phát thanh và truyền hình.

6. QUY CHẾ BÁO CHÍ

Bên cạnh nhiệm vụ công khai, yêu cầu cung cấp tin tức và nghĩa vụ cẩn trọng của nhà báo, trong Luật báo chí còn quy định các quy chế cho báo chí. Các quy tắc quan trọng nhất liên quan đến phần tựa đề của nhà xuất bản, đưa tên chủ báo hoặc tổng biên tập.

Yêu cầu về tựa đề nhà xuất bản

Tất cả các ấn phẩm đều phải thông báo nguồn gốc về tác giả: Tên và công ty, xí nghiệp in của nhà xuất bản cùng địa chỉ. Các ấn phẩm phát hành đều kỳ còn phải có tên và địa chỉ của tổng biên tập, tên và địa chỉ người chịu trách nhiệm về phần quảng cáo. Tiêu đề báo đảm bảo cho việc xử phạt tòa báo và tạo điều kiện cho người bị hại trong các vụ tranh chấp dân sự và khi có yêu cầu bác bỏ, khiếu kiện biết địa chỉ để liên hệ. Chủ bút hoặc tổng biên tập có nhiệm vụ đặc biệt phải kiểm tra tất cả nội dung cho xuất bản và cần chú ý đến các bài vở mà nội dung có thể bị xử phạt, không được xuất hiện trên báo chí của mình. Theo Luật báo chí, trách nhiệm có thể phân cấp như sau: Tổng biên tập chịu trách nhiệm chung cho tờ báo, hoặc tạp chí, một biên tập chịu trách nhiệm nội dung, cùng một biên tập hay một cộng sự chịu trách nhiệm về phần quảng cáo. Tổng biên tập chịu trách nhiệm không để một sơ suất nào có thể bị xử phạt tồn tại, đăng tải các khiếu kiện, dính chính và duy trì đúng quy chế tiêu đề báo. Các biên tập khác chịu trách nhiệm những phạm vi mình phụ trách theo chức danh trên tiêu đề báo hoặc tạp chí.

Tách biệt phần nội dung và phần quảng cáo

Nhà xuất bản và người chịu trách nhiệm về quảng cáo có nhiệm vụ phân lập rõ ràng phần

nội dung bài vở và phần quảng cáo của báo. Mỗi mục quảng cáo thu tiền phải được đánh dấu rõ ràng bằng chữ “quảng cáo” ở khâu biên tập. Trong phần biên tập thể hiện có thể gặp khó khăn trong việc phân định ranh giới. Vì vậy, Trung ương hội quảng cáo Đức đã phổ biến các nguyên tắc chỉ đạo biên tập, thiết kế quảng cáo, những nguyên tắc này nội dung được thừa nhận trong báo chí. Mỗi một độc giả của một tờ báo hay tạp chí đều có yêu cầu có thể nhận thức không nhầm lẫn giữa cái gì là nội dung bài vở, và cái gì là quảng cáo. Để duy trì quy định này, cả nhà xuất bản lẫn biên tập viên phải chịu trách nhiệm về phần quảng cáo.

Tội phạm trong báo chí

Trong tội phạm về báo chí, người ta quan niệm là những hành vi phạm pháp do nhà báo hoặc đồng nghiệp khác phạm phải trong khi hành nghề hoặc thông qua một ấn phẩm nào đấy. Luật pháp phân biệt giữa những vi phạm về nội dung với những vi phạm về quy chế báo chí hay chống lại quy chế báo chí. Tự do báo chí bao giờ cũng có giới hạn của nó được ghi trong các điều luật, trước hết là những điều luật xử phạt. Một ấn phẩm vi phạm Luật hình sự (ví dụ luật về phổ biến lưu hành tài liệu, ấn phẩm và các nội dung thông tin truyền thông khác phương hại tới thanh niên), thuộc tội về nội dung báo chí. Tiêu

biểu là các hình thức khác nữa, như xúc phạm danh dự và nhân cách, biểu hiện có hành động bạo lực hoặc phạm tội trong lĩnh vực an toàn quốc gia (phản bội tổ quốc). Trong những trường hợp vi phạm các quy định quan trọng của quy chế báo chí, đây thuộc về tội vi phạm quy chế báo chí. Ví dụ như, việc cấm phát hành các tài liệu, giấy tờ của cơ quan, nhà nước cũng như phổ biến, lưu hành, in mới các ấn phẩm đã bị tịch thu. Nếu vi phạm những quy định của quy chế báo chí ở mức nhẹ hơn như truyền bá các ấn phẩm không rõ xuất xứ, hoặc vi phạm quy tắc quảng cáo đều thuộc tội làm trái quy chế. Trong khi các tội xâm phạm quy chế báo chí có thể bị phạt tù tới một năm, thì luật pháp chỉ phạt tiền các tội làm trái quy chế tối đa tới 10.000 DM.

7. QUYỀN LỢI CỦA “ĐƯƠNG SỰ”

Bảo vệ nhân phẩm

Trong điều 1 Bộ luật dân sự có ghi rõ nhân phẩm không thể bị xúc phạm. Từ đó dẫn đến nhiều điều luật nhằm bảo vệ con người và đời tư của họ. Sau khi nghiên cứu, điều tra và đặt bút viết bài, thông thường nhà báo phải cân nhắc: quyền lợi nào cần đánh giá cao hơn, quyền lợi thông tin công khai hoặc quyền lợi của cá nhân đương sự? Về nguyên tắc, việc nêu tên và đưa ảnh của một người lên báo chí đòi hỏi phải có sự đồng ý của đương sự. Khi công bố cần kiểm tra xem

liệu lợi ích của cộng đồng có cho phép làm điều đó không. Chỉ khi không có gì phải quan ngại, mới được phép công bố tên tuổi và ảnh của đương sự. Cần phải thừa nhận rằng, một người không có ý kiến phản đối, khi tên tuổi của họ được nhắc tới trong một bối cảnh không có gì nguy hại. Nhưng một cá nhân trong cuộc sống cộng đồng đều có yêu cầu không phơi bày chuyện đời tư của mình trước con mắt công chúng. Nhất là những chuyện kín đáo, như một thú vui, một sở thích đặc biệt, cách ứng xử trong gia đình, quan hệ vợ chồng, kể cả quan hệ với một bạn gái hoặc một bạn trai.

Bảo vệ cứ liệu, bằng chứng

Các cơ quan truyền thông phải gìn giữ về nguyên tắc các quy định về bảo vệ bằng chứng, cứ liệu. Mỗi công dân cần được bảo vệ trước mọi sự can thiệp vào “quyền tự nguyện cung cấp tin tức” của mình (Văn bản luật pháp). Trong luật bảo vệ cứ liệu của liên bang hoặc bang vẫn có những quy định đặc biệt cho truyền thông, báo chí. Quyền ưu tiên sử dụng (cái gọi là “đặc quyền truyền thông” hay “dành riêng cho nhà báo”) thực hiện vì lý do nghiên cứu cứ liệu, bằng chứng cho mục đích biên tập tin tức của nhà báo. Điều này thực hiện dựa theo những quy định của luật pháp về quyền tự do đưa tin của báo, đài. Việc điều tra cứ liệu liên quan tới con

người vì những mục đích khác, ví dụ để quản lý nhân sự, phải tuân theo các quy định của luật bảo vệ cứ liệu, dữ liệu một cách nghiêm ngặt.

Các cơ quan truyền thông có nghĩa vụ sử dụng đầy đủ các biện pháp kỹ thuật và tổ chức nhằm bảo vệ các cứ liệu, bằng chứng. Đương sự tất nhiên có nhiều khả năng để bảo vệ các quyền của mình trên cơ sở các nguyên tắc chung của Luật dân sự (ví dụ như quyền đòi đền bù thiệt hại, quyền do sơ suất, bỏ quên, bỏ sót).

8. LUẬT ĐIỆN ẢNH

Tác phẩm điện ảnh là tất cả những tiết mục biểu diễn được ghi vào phim, không phụ thuộc vào nội dung và mục đích, vào phương tiện kỹ thuật và địa điểm quay phim và tái hiện (chiếu phim). Cần phân biệt tác phẩm điện ảnh theo các tiêu chí sau: loại phim sản xuất để chiếu ở các rạp công cộng, loại phim làm nghiệp vụ và những phim làm để phát trên đài truyền hình. Hầu hết các phim đều được sử dụng trong lĩnh vực truyền hình và video. Tất nhiên, cũng có những phim nhựa riêng của truyền hình và một ít phim video. Phim sản xuất để chiếu ở rạp lệ thuộc vào thời gian giữ bản quyền. Chỉ sau nửa năm, phim rạp mới được phổ biến trên mạng lưới video dưới dạng cho thuê hoặc bán băng video cassette.

Việc trình chiếu trên truyền hình thường phải sau 2 - 5 năm.

Cấm kiểm duyệt và sự tự kiểm duyệt

Các nhà làm phim cũng như các nhà báo có thể dựa vào điều 5 của Hiến pháp để hành nghề, điều này quy định quyền tự do tư tưởng, tự do thông tin, và tự do sáng tác, ngoài ra còn nghiêm cấm cả kiểm duyệt. Luật pháp phân biệt giữa kiểm duyệt trước và kiểm duyệt sau khi công diễn. Quy định cấm kiểm duyệt chỉ có liên quan tới “kiểm duyệt trước”, ở đây được quan niệm là sự kiểm soát tối cao kèm theo lệnh cấm lưu hành đối với các sản phẩm tư tưởng (như phim ảnh) trước khi công diễn hay trình chiếu lần đầu. Kiểm duyệt sau được vận dụng, khi có phim vi phạm Luật hình sự. Điều này nhằm vào những phim có những cảnh tuyên truyền bạo lực và kích dục. Những phim bị đánh giá như vậy sẽ bị cấm chiếu rộng rãi. Để hạn chế các trường hợp “kiểm duyệt sau”, có thể làm giảm mạnh việc khai thác phim, Hiệp hội công nghiệp điện ảnh đã đề xuất hình thức Ban “Tự kiểm duyệt” của ngành điện ảnh và hội đồng luật gia cấp cao của ngành công nghiệp điện ảnh. Các tổ chức này kiểm tra trước khi công diễn lần đầu, liệu các phim có vi phạm những quy định cấm kỵ của Luật hình sự hay không? Ban “Tự kiểm duyệt” đảm nhiệm cả việc thẩm định cho những phim được phép chiếu cho thanh thiếu niên, và quy định giới hạn tuổi cho khán giả. Giới hạn này cũng áp dụng cho các buổi chiếu phim này về sau trên vô tuyến truyền hình.

Một phim được xếp loại “không dành cho lứa tuổi dưới 16” theo quy định của Hội đồng nhà nước về phát thanh truyền hình không được chiếu trên truyền hình hàng ngày trước 22 giờ.

9. LUẬT LAO ĐỘNG VÀ CHẾ ĐỘ TIỀN LƯƠNG

Luật lao động giải đáp vấn đề người lao động và người sử dụng lao động có nghĩa vụ và quyền lợi gì. Luật lao động là luật đặc biệt dành cho hai đối tượng: người lao động bị lệ thuộc và người sử dụng lao động. Quyền lao động là một quyền có phạm vi quốc tế, ví dụ Công ước về quyền con người, Hiến pháp và các đạo luật khác của liên bang như Luật về quy trình công nghệ, Luật về tình trạng lao động đặc biệt (nặng nhọc và độc hại), hợp đồng tiền lương, về thỏa ước xí nghiệp, và hợp đồng lao động vụ việc... Luật lao động được cụ thể hóa trong nhiều đạo luật khác, từ Luật lương bảo hiểm, Luật về hủy bỏ hợp đồng, Luật dây chuyền công nghệ và Luật về thời gian lao động cho tới Luật bảo vệ người tàn tật và bảo vệ bà mẹ. Các điều khoản của luật chi phối về nguyên tắc các điều khoản của hợp đồng giữa hai hoặc nhiều đối tác. Luật về quan hệ sản xuất công nghiệp quy định sự hợp tác giữa người sử dụng lao động và người lao động. Trong mọi quyết định của lãnh đạo doanh nghiệp về nhân sự, xã hội và kinh tế đều phải có sự tham gia ý kiến rộng rãi của hội đồng quản trị.

***Doanh nghiệp truyền thông là loại hình
“doanh nghiệp có định hướng”***

Trong các doanh nghiệp truyền thông, tổ chức và thực hiện chức năng truyền thông đại chúng theo quy định của điều 5 trong Hiến pháp là những xí nghiệp được gọi là “doanh nghiệp có định hướng”, thì quyền tham gia quyết định của hội đồng quản trị chỉ có mức độ. Luật pháp cũng công nhận các doanh nghiệp báo, đài tư nhân cũng được coi là “doanh nghiệp có định hướng”. Sự hạn chế quyền “tham gia quyết định” nhằm bảo vệ quyền tự do báo chí của doanh nghiệp, nghĩa là nhà xuất bản hay tổng biên tập quyết định về định hướng của tờ báo hay chương trình phát thanh truyền hình, có toàn quyền quyết định những vấn đề kinh tế và những vấn đề nhân sự có liên quan đến cơ quan biên tập. Theo quyết định của Tòa lập pháp liên bang, thì quyền bảo vệ khuyến khích cũng áp dụng cho những doanh nghiệp phát thanh truyền hình nhỏ của tư nhân có không quá 10% bài vở góp vào chương trình chung.

Quy chế làm việc của ban biên tập

Từ lâu các công đoàn nhà báo đã đòi hỏi phải có những quy định trong quan hệ nội bộ của các doanh nghiệp báo chí.

Lâu nay chỉ có một vài tờ báo và tạp chí có quy chế tòa soạn. Giữa những năm 1969 và 1983 có

chín tờ báo ngày và ba tuần báo hay tạp chí thực hiện mới quy chế ban biên tập. Về nguyên tắc, quy chế này thỏa thuận thành lập các tổ chức biên tập (như Ban biên tập hay Ban tư vấn biên tập). Các tổ chức này có quyền tham gia ý kiến khi bầu mới hoặc miễn nhiệm các cán bộ lãnh đạo, khi có mâu thuẫn giữa nhà xuất bản và ban biên tập về nội dung bài vở. Những thỏa thuận quy định trong quy chế biên tập giữa nhà xuất bản và ban biên tập về quyền tham gia và kiểm tra trong lĩnh vực báo chí là một bộ phận của hợp đồng lao động mà nhà xuất bản ký với mỗi một biên tập viên. Trong các đài nhà nước từ những năm 1970, các quy chế biên tập hoặc “quy chế về quyền hạn” trong nhiều lĩnh vực đã được thỏa thuận giữa các biên tập viên và giám đốc đài.

Hợp đồng lao động trong cơ quan báo chí

Chế độ tiền lương là một điều khoản quan trọng nhất đối với người lao động được ghi trong Luật lao động. Luật hợp đồng trả lương nói rằng người trả lương, người sử dụng lao động và người lao động có thể thỏa thuận với nhau một hợp đồng trả lương trong khuôn khổ luật pháp hiện hành. Hợp đồng này quy định về cơ bản điều kiện lao động, thời gian làm việc và việc thanh toán tiền lương cho người lao động. Đối với viên chức trong lĩnh vực truyền thông, đặc biệt là biên tập viên và nhà báo thì các bên hợp đồng thỏa

thuận với nhau những hợp đồng riêng. Sau một thời gian tối thiểu được hai bên thỏa thuận, mỗi bên đều có thể chấm dứt hợp đồng. Chế độ tiền lương ở báo chí và đài phát thanh truyền hình rất khác nhau.

Hợp đồng lao động tập thể cơ cấu chung về điều kiện lao động và quá trình lao động. Nó quy định về cơ bản việc chi trả thu nhập của người lao động khi ốm đau, khi làm việc, khi nghỉ việc, tiền thưởng năng suất (tiền nghỉ phép và lương tháng thứ 13), tiền phụ cấp kiêm nhiệm và khi chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng lao động tập thể có thời hạn trong nhiều năm.

Thang lương báo chí được ký kết giữa hiệp hội các nhà xuất bản và hội nhà báo hay công đoàn nhà báo. Đối với báo ngày và tạp chí, còn có các hợp đồng đặc biệt khác được ký kết.

Hợp đồng thang lương quy định mức lương của các biên tập viên và thực tập sinh. Thang lương có nhiều mức lương khác nhau, các mức này được phân chia theo thâm niên, trong báo ngày còn theo số lượng xuất bản. Lương cấp bậc không cần thỏa thuận đối với trường hợp các lãnh đạo khối, ban, tổng biên tập hoặc người thay thế giám đốc điều hành. Các cơ quan thông tấn như Thông tấn xã Đức (DPA) và AP về cơ bản dựa vào thang lương của biên tập viên báo hàng ngày. Họ cũng ký kết hợp đồng lương với tổ chức công đoàn.

Chế độ tiền lương tại các đài phát thanh, truyền hình

Ở các cơ sở truyền hình nhà nước thuộc đài ARD có chung một mô hình: Hợp đồng lao động tiền lương tập thể thống nhất, mô hình này được áp dụng cho hầu hết các cơ sở truyền hình ở các bang. Mô hình này được các cơ sở truyền hình nhà nước vận dụng để ký kết các hợp đồng lao động và từ năm 1974 được chính thức ban hành. Tuy nhiên, một vài cơ sở của đài ARD và đài ZDF có hợp đồng lao động tiền lương riêng. Thang lương có khác nhau giữa các cơ sở truyền hình. “Cả việc phân lập ngành nghề và hệ thống cũng không giống nhau giữa các đài. Mức lương cho từng nhóm nghề và các công việc không bằng nhau ở các đài, tuy nhiên sự chênh lệch là không quá lớn”.

Đối với các đài tư nhân, công đoàn công nghiệp truyền thông, Tổng công đoàn toàn Đức, Hội nhà báo và Hội đồng lương của các đài tư nhân đã ký kết với nhau một hợp đồng lao động tiền lương tập thể. Nó có thời hạn trong nhiều năm và quy định khung thời gian lao động, điều kiện miễn trừ lao động, nhu cầu nghỉ phép, chấm dứt hợp đồng lao động và làm thêm giờ.

10. BẢO HIỂM XÃ HỘI

Biên tập viên và nhà báo trong biên chế, chừng nào lương của họ chưa vượt quá mức trần

về thu nhập, được cơ quan chi trả bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội. Tất cả biên tập viên và nhà báo trong biên chế của các tờ báo hàng ngày và tạp chí có nghĩa vụ tham gia đóng bảo hiểm xã hội. Mức đóng là 5% lương chính, trong đó một nửa cơ quan đóng, một nửa biên tập viên đóng. Mức trần của thu nhập viên chức được quy định năm 1998 là 8.800 DM. Cán bộ muốn được hưởng trợ cấp bảo hiểm xã hội thì cơ quan chủ quản hay người sử dụng lao động phải ký kết một hợp đồng khung với cơ quan xã hội, các cơ sở đài phát thanh truyền hình đã xây dựng hệ thống dịch vụ công cho cán bộ công nhân viên của mình.

Bảo hiểm xã hội cho văn nghệ sĩ

Luật bảo hiểm xã hội cho văn nghệ sĩ ban hành năm 1983 đã cải thiện cơ bản hoàn cảnh của văn nghệ sĩ tự do. Nó cho phép các văn nghệ sĩ và nhà báo hoạt động độc lập được hưởng chế độ bảo hiểm xã hội như những người lao động khác. Khám chữa bệnh và lương hưu, chỉ phải đóng một nửa tiền bảo hiểm, số còn lại do doanh nghiệp sử dụng văn nghệ sĩ và nhà văn, nhà báo và do chính phủ trợ cấp.

Quỹ lương hưu chi trả cho các cộng tác viên tự do được tất cả các đài nhà nước và nhiều công ty tư nhân đảm nhiệm. Nhà báo tự do có thể đóng bảo hiểm 7% thu nhập của mình, cơ quan chủ quản sẽ hỗ trợ một mức lương tương đương. Sau

mười năm cộng tác, người đóng bảo hiểm tự do có quyền được hưởng lương hưu. Mức lương được tính theo số tiền bảo hiểm đã tham gia.

11. QUYỀN TÁC GIẢ

Quyền tác giả bảo vệ cho tác giả các quyền lợi cá nhân đối với tác phẩm và khi khai thác tác phẩm. Nó nhằm bảo vệ các quyền lợi về vật chất và tinh thần của tác giả. Tác phẩm phản ánh ý tưởng, phong cách và bút pháp riêng của tác giả. Đồng thời, tác phẩm cũng là một thứ tài sản mà tác giả có thể xác định giá trị kinh tế theo những phương thức khác nhau. Theo Luật bản quyền thì các quyền hạn về cá nhân và kinh tế của tác giả không thể tách rời nhau. Các quyền cá nhân của tác giả bao gồm: quyền quyết định của tác giả về việc công bố tác phẩm; quyền thừa nhận bản quyền tác phẩm của mình và quyền cấm xuyên tạc, bóp méo hoặc bất cứ một việc làm nào ảnh hưởng xấu tới tác phẩm của mình, khi những quyền lợi cá nhân và trí tuệ được pháp luật bảo vệ bị xâm phạm.

Quyền khai thác của tác giả

Về nguyên tắc, chỉ có bản thân tác giả mới có quyền nhân bản, trưng bày, phổ biến hoặc tái bản tác phẩm của mình. Quyền này nhà báo có thể vận dụng khác đi, nghĩa là nhà báo có thể cho phép một nhà xuất bản sử dụng bài vở của

mình. Cần phân biệt giữa quyền khai thác nhất thời và mua bản quyền. Ai cho phép một nhà xuất bản quyền sử dụng nhất thời thì vẫn có thể được quyền cung cấp bài vở đó cho các nhà xuất bản khác phổ biến. Nếu nhà xuất bản muốn tài liệu đó chỉ xuất hiện ở cơ sở mình, thì nhà xuất bản phải mua đứt bản quyền tác giả. Nếu nhà xuất bản chỉ mua quyền nhân bản và phổ biến tác phẩm, thì tác giả vẫn có thể cung cấp tác phẩm đó đồng thời cho một cơ sở phát thanh truyền hình hoặc ngược lại. Vì vậy, các cơ sở phát thanh truyền hình bên cạnh việc mua quyền phát sóng thường hay mua luôn quyền được nhân bản và phát hành.

Các nhà báo truyền hình làm việc cho các đài nhà nước chuyển nhượng mọi quyền về khai thác tác phẩm cho cơ quan hầu hết theo hợp đồng trả lương. Đối với nhà báo tự do hoặc cộng tác viên thời vụ thì hoặc là vận dụng các quy định ghi trong hợp đồng lao động, hoặc là quyền chuyển nhượng khai thác được thỏa thuận trong hợp đồng bản quyền tác giả. Tại các cơ sở dịch vụ truyền hình tư nhân, việc mua bán này xảy ra theo các hợp đồng lao động vụ việc. Trong tạp chí và báo ngày đã có các hợp đồng trả lương tương ứng cho những nhà báo trong biên chế.

Những trường hợp ngoại lệ

Các tác phẩm không phụ thuộc phạm vi bảo vệ

bản quyền có thể trích diễn mà không cần có sự đồng ý của tác giả. Các tác phẩm không thuộc phạm vi bảo vệ quyền tác giả là những tác phẩm không có hoạt động sáng tạo của riêng tác giả. Ví dụ, những tin tức thường mô tả lại quá trình diễn biến của một sự kiện. Một bài tường thuật trên báo nói về những sự kiện trong một buổi lễ lớn hoặc một phiên tòa có tổng hợp vấn đề, có thể thể hiện một phần sự sáng tạo của tác giả. Đặc biệt đối với những tác phẩm bằng lời dưới hình thức một thiên phóng sự.

Luật bản quyền tác giả cho phép hạn chế việc trích dẫn các tác phẩm được bảo vệ bản quyền. Các trích dẫn không được phép đăng thành một văn bản độc lập, nhằm ủng hộ cho một ý đồ riêng hoặc trích dẫn trong các cuộc tranh luận với những ý tưởng khác lạ.

Đối với các phóng sự bằng lời chỉ được trích dẫn ngắn gọn. Trong mọi trường hợp, cần ghi tên tác giả và xuất xứ tác phẩm.

Để không hạn chế hoàn toàn quyền tự do thông tin bởi Luật bản quyền, các tài liệu được gọi là của cơ quan nhà nước không phụ thuộc vào Luật bản quyền. Trong đó phải kể đến các luật lệ, điều lệ, công báo của cơ quan và nhà nước, cũng như những kết luận của các phiên tòa. Các bình luận công khai về thời sự cũng được phép phổ biến hoặc phát sóng. Tất nhiên, việc phổ biến chỉ cho phép trên báo và tạp chí dành riêng

cho các vấn đề thời sự.

Tạp chí khoa học hoặc chuyên ngành không được xem là những cơ quan báo chí có nhiệm vụ thực hiện các vấn đề thời sự. Những bài bình luận của đài phát thanh và truyền hình hoặc các bài báo đã đăng được phép phổ biến trên báo đài khác, chừng nào nó liên quan tới những vấn đề thời sự về chính trị, kinh tế hoặc tôn giáo. Việc tiếp nhận thông tin phải có biên tập, cải tiến thêm.

Diễn báo không bắt buộc phải qua khâu biên tập lại. Trong trường hợp sử dụng hoàn toàn bài báo hoặc bình luận trên báo đài, tác giả có quyền đòi tiền bản quyền. Việc đòi tiền bản quyền chỉ có thể thông qua một tổ chức hữu trách. Số tiền phải chi trả được chuyển cho người được thụ hưởng. Người được thụ hưởng có khi là tác giả, cũng có khi là nhà xuất bản.

Công ty khai thác bản quyền

Công ty khai thác bản quyền nhận thức rõ quyền lợi của nhà xuất bản và nhà báo. Đối với việc khai thác lần hai các tài liệu, bài vở đã phổ biến, phát hành, mỗi năm Công ty khai thác bản quyền thu về hàng triệu đồng và phân phối lại cho tác giả. Các tác giả không phải làm gì ngoài việc ký kết một hợp đồng đăng ký với Công ty khai thác bản quyền. Tất nhiên, họ có nghĩa vụ vào cuối năm thông báo cho Công ty khai thác các

xuất bản phẩm của họ, ví dụ: sách chuyên ngành, các bài đăng trên báo và tạp chí hoặc gửi cho các đài phát thanh, truyền hình. Theo thông lệ đối với mỗi bài báo gửi cho Công ty khai thác đều có một khoản thù lao khai thác lần thứ hai. Tương tự như Công ty khai thác bản quyền, Công ty khai thác bản quyền trong ảnh nghệ thuật đại diện cho quyền lợi của các nhà nhiếp ảnh. Những điều kiện và quy định phù hợp với các văn bản của Công ty khai thác bản quyền báo chí.

12. THÔNG TIN TRỰC TUYẾN - LĨNH VỰC MỚI

Sự phát triển như vũ bão của mạng Internet trở thành một phương tiện thông tin viễn thông đại chúng và một ngành kinh tế đang đặt ra những vấn đề pháp luật mới. Ở đây, khái niệm “Internet” không chỉ được hiểu về mặt kỹ thuật là khái niệm chung cho việc truyền dẫn dữ liệu, mà còn làm xuất hiện phương tiện thông tin viễn thông bằng cách nối mạng các máy tính với nhau. Vấn đề có ý nghĩa đặc biệt quan trọng là các dịch vụ Internet phải thỏa mãn những quy định luật pháp nào và ai là người chịu trách nhiệm khi một dịch vụ không đáp ứng những yêu cầu luật pháp này.

Các quy định về dịch vụ thông tin và viễn thông của liên bang và của các bang

Từ ngày 1-8-1997 nhiều đạo luật đồng thời có

hiệu lực nhằm lấp khoảng trống pháp luật trong lĩnh vực thông tin trực tuyến bằng một số tiêu chuẩn. Với Luật quy định những điều kiện khung cho dịch vụ thông tin viễn thông, Hạ viện Liên bang đã thay đổi 6 điều trong Bộ luật hình sự hiện hành để thể chế hóa các yêu cầu trong lĩnh vực Internet. Trong ba điều mới được xây dựng bao gồm điều luật về sử dụng dịch vụ viễn thông, điều luật về bảo vệ dữ liệu trong giao dịch truyền thông cũng như điều luật về tín hiệu số. Cũng trong tháng 8-1997, thỏa ước liên bang giữa các bang về dịch vụ truyền thông bắt đầu có hiệu lực.

Những quy định mới bao quát nhất nằm trong điều luật dịch vụ viễn thông và hiệp ước liên bang về dịch vụ truyền thông. Mục tiêu của Luật dịch vụ viễn thông là xây dựng những điều kiện khung thống nhất về kinh tế cho các dịch vụ thông tin viễn thông khác nhau. Những quy định áp dụng cho tất cả các dịch vụ điện tử của cá nhân sử dụng các số liệu trên mạng, trên cơ sở truyền dẫn bằng thông tin viễn thông, kể cả các dịch vụ thông tin cá nhân như giao dịch ngân hàng trên mạng. Dịch vụ viễn thông trong khuôn khổ của điều luật là hoàn toàn hợp pháp và không cần xin phép. Người tổ chức dịch vụ phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật về các nội dung phục vụ khách hàng, kể cả những nội dung “ngoại lai”, nếu họ biết và không hề có giải pháp nào để ngăn chặn.

Vấn đề bản quyền tác giả trên dịch vụ trực tuyến

Về quyền tác giả cũng phát sinh những quy định mới sau đây: những quy định có liên quan đến hoạt động báo chí; những sưu tập về tác phẩm, dữ liệu và các yếu tố khác, thông qua chọn lọc phân loại, và sắp xếp thành một tác phẩm có tính sáng tạo cá nhân (được gọi là “tác phẩm sưu tập”) được bảo hộ bản quyền. Khái niệm “tác phẩm sưu tập” bao gồm cả những ngân hàng dữ liệu, với điều kiện là các cứ liệu được sắp xếp, chi tiết, hệ thống hóa có phương pháp dựa vào các phương tiện điện tử hoặc bằng một phương thức nào khác.

Chương IV

TRUYỀN THÔNG VÀ KINH TẾ

Trên thị trường truyền thông nước Đức, báo và tạp chí và các chương trình truyền thông khác tranh giành nhau không chỉ có công chúng. Trên nền của một bối cảnh vận hành chủ yếu theo kinh tế cá thể thì cuộc cạnh tranh truyền thông cũng diễn ra cả trên lĩnh vực kinh tế. Khác với cuộc cạnh tranh giành giật công chúng, cuộc cạnh tranh kinh tế là cuộc cạnh tranh mà mức độ thành bại của nó có thể biểu hiện trực tiếp bằng đồng tiền, ví dụ như lãi lỗ, thị phần, doanh số, giá trị tổng sản lượng. Các thành quả về công chúng như tính thời sự, tính trung thực khách quan, sự phong phú về ý tưởng hoặc hiệu quả thông tin liên lạc không dễ thể hiện bằng những đại lượng tiền tệ và lại vô cùng biến hóa. Việc cạnh tranh công chúng đơn thuần hầu như hiếm khi xuất hiện, ví dụ vào lúc công bố những sự kiện liên quan tới sự động viên tinh thần quốc tế

hoặc tôn giáo. Ngược lại, hình thức cạnh tranh thuần túy kinh tế hoàn toàn dễ hiểu, như với các loại tạp chí câu khách hoặc truyền hình tư nhân. Trong thực tiễn truyền thông, bên cạnh các thành công về công chúng thì những thành công, thất bại về kinh tế quyết định tiền đồ của một doanh nghiệp truyền thông.

Cuộc cạnh tranh xuất hiện từ khi cho phép các đài tư nhân hoạt động năm 1984 không chỉ trên thị trường báo chí mà cả trong lĩnh vực phát thanh truyền hình. Mỗi một nội dung biên tập phải được độc giả, thính khán giả tiếp thu. Phạm vi ảnh hưởng của một sản phẩm truyền thông quyết định tính phổ cập của việc quảng cáo, và như vậy quyết định luôn cả những khả năng thanh toán của doanh nghiệp truyền thông. Doanh nghiệp truyền thông quảng bá sản phẩm của mình trên hai thị trường: người hâm mộ và thị trường quảng cáo. Các sản phẩm truyền thông đối mặt trong cuộc cạnh tranh trên hai phương diện: một mặt là tình trạng cạnh tranh giữa các ngành báo chí, phát thanh và truyền hình; mặt khác là trong nội bộ ngành giữa các cơ sở khác nhau.

1. SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THU NHẬP QUẢNG CÁO

Cuộc cạnh tranh giữa các phương tiện phản ánh không chỉ về mặt thu tiền quảng cáo, mà còn đấu tranh trong việc sử dụng thời gian của khách hàng của các phương tiện truyền thông đại

chúng. Năm 1955, số người từ 14 tuổi trở lên sử dụng hàng ngày trung bình 337 phút vào việc dùng các phương tiện truyền thông. Trong đó có 158 phút cho truyền hình (xem tivi), 162 phút cho phát thanh (nghe đài) và cho nhật báo 30 phút (đọc báo) (Không tính những người chỉ sử dụng 2 phương tiện). Nếu người ta theo dõi sự phát triển từ năm 1964 thì thấy sự sụt giảm của thời gian đọc báo, trong khi tỷ lệ thời gian dành cho nghe đài và xem vô tuyến tăng lên.

Chi phí quảng cáo trên các phương tiện

Trong số thu nhập chính thức về quảng cáo của các phương tiện với tổng số 37,5 tỷ mác trên toàn Cộng hòa Liên bang Đức năm 1996, thì báo hàng ngày chiếm tròn 10,7 tỷ mác. Các thị phần của các phương tiện quảng cáo khác phân bổ như sau: tạp chí phổ thông 3,4 tỷ mác, quảng cáo trực tiếp 5,7 tỷ mác (tiếp thị), truyền hình 6,9 tỷ mác, tờ rơi 3,0 tỷ mác, phát thanh 1,2 tỷ mác, quảng cáo nơi công cộng 1,0 tỷ mác, cùng báo hàng tuần và báo chủ nhật 0,4 tỷ mác. Trong vòng 5 năm qua, tổng chi phí quảng cáo tiếp tục tăng, tất nhiên với tỷ lệ tăng trưởng giảm dần. Năm 1996 các phương tiện quảng cáo phải hài lòng với một tỷ lệ tăng trưởng khiêm tốn. Đang ở vào thời kỳ suy thoái là phương tiện báo chí từng có truyền thống dẫn đầu. Đặc biệt là các loại tạp chí phổ thông với một tỷ lệ tăng trưởng âm 2,5% so với năm trước. Cả báo hàng ngày cũng

có tỷ lệ tăng trưởng lùi nhẹ - 0,4% sau hai năm. Càng khó khăn hơn là báo tuần và báo chủ nhật với mức tăng trưởng âm 2,1% trong năm 1996 và phụ trương báo thậm chí ở mức âm 10,5%.

Báo hàng ngày vẫn tiếp tục là phương tiện quảng cáo lớn nhất, tuy nhiên tỷ lệ của nó trong tổng thu nhập quảng cáo giảm xuống chỉ còn 28,5%. Ngược lại, thu nhập quảng cáo của truyền hình từ 1985 - 1996 tăng 370%, trong đó báo ngày chỉ tăng được 64%. Năm 1996 lần đầu tiên thu nhập quảng cáo có chỉ số tăng trưởng chỉ một con số khoảng 8,7%. Không chỉ có các đài nhà nước, mà cả các đài tư nhân cũng khó lòng có sự tăng trưởng, hầu như đều đã “kịch tường”. Ba đài truyền hình tư nhân lớn RTL, SAT1 và PRO7 thu được ba phần tư tổng doanh số quảng cáo trên truyền hình cả nước, họ đã biết tận dụng tối đa khả năng quảng cáo cho phép của mình. Doanh thu quảng cáo trên đài phát thanh dừng lại từ năm 1994. Đài phát thanh ARD sau 4 năm liên tục giảm ở mức 7%/năm đã dừng lại ở con số 399 triệu mác. Ngược lại, các đài tư nhân có mức tăng trưởng khoảng 7,4% với doanh số quảng cáo là 788 triệu mác (số liệu năm 1996).

Về thu nhập quảng cáo của tạp chí phổ thông có sự sụt giảm rõ rệt vào năm 1996 khoảng 2,5% trong khi năm 1995 tăng 6,0%. Bên cạnh yếu tố thị trường, thì yếu tố cạnh tranh về giá quảng cáo cũng ảnh hưởng tới sự sụt giảm của doanh

thu quảng cáo.

Theo thống kê của Hiệp hội các nhà xuất bản, tạp chí có 274 đầu tạp chí với số trang quảng cáo giảm 0,2% xuống còn 193.100 trang, trong khi trang biên tập tăng 6,4% lên 44.300 trang. Về quảng cáo bằng tờ rơi, doanh số cũng đạt được mức chung là 3,2%. Khối lượng công việc quảng cáo tờ rơi ở Tây Đức chỉ tăng 2,5%, ngược lại ở Đông Đức tăng tới 7,4%.

Quảng cáo trực tiếp tăng 8,9%, là loại quảng cáo không chỉ được liệt kê vào phương tiện truyền thông đại chúng, mà còn có sự tăng trưởng lớn nhất trong số các phương tiện quảng cáo. Nó đứng hàng thứ ba sau báo ngày, vô tuyến truyền hình và đã đạt tới 15,2% thị phần.

Quảng cáo theo ngành hàng

Trong bảng xếp hạng các ngành hàng quảng cáo mạnh nhất là công nghiệp sản xuất ô tô xếp vị trí thứ nhất với 2,6 tỷ mác, trước phương tiện thông tin đại chúng (2,2 tỷ mác) và tư thương (1,7 tỷ mác). Trong đó tư thương đầu tư 85% chi phí quảng cáo vào báo hàng ngày. Các nhà sản xuất có thương hiệu lại tập trung vào các loại tạp chí. Truyền hình dành chủ yếu cho các ngành hàng có ít thông tin mà chủ yếu muốn kích lệ người tiêu dùng như: phương tiện tẩy giặt, mỹ phẩm, chăm sóc răng miệng, bánh kẹo, thức ăn cho vật nuôi, hàng đông lạnh, cafe, chè, kakao, bánh mì, thực

phẩm bảo quản dài ngày (lương khô).

Các phương tiện quảng cáo tương thích cho từng hình thức quảng cáo khác nhau. Báo hàng ngày là phương tiện chủ yếu cho thương mại tư nhân địa phương hay vùng lãnh thổ, cũng như việc đưa tin gia đình, mua bán bất động sản, người tìm việc, việc tìm người... Ngược lại, tạp chí lại thích hợp cho việc quảng cáo thương hiệu mới, để xây dựng và khẳng định vị thế và mức độ nổi tiếng của sản phẩm, vì nó có điều kiện thể hiện những thông tin quảng cáo hấp dẫn và có ấn tượng hơn. Hơn nữa, các tạp chí chuyên môn và tạp chí sở thích có thể đạt được những mục tiêu quảng cáo trong phạm vi hẹp, một nhóm độc giả, hay một nhóm mục nhất định. Truyền hình ngược lại là những phương tiện chủ chốt cho quảng cáo thương hiệu. Thông qua tác động đa giác quan (hình, tiếng, hình động...), nó dễ gây kích lệ và ấn tượng. Đài phát thanh là phương tiện bổ sung, để phổ biến nhanh các thông tin quảng cáo đã có sẵn.

2. CƠ CẤU KHÁCH HÀNG

Đối với những thành công trên thị trường quảng cáo, ngoài việc có những hình thức quảng cáo thích hợp, thì những thành công trên lĩnh vực khách hàng của từng phương tiện cũng có vai trò quyết định. Bên cạnh những thị trường báo chí khác nhau, người ta cũng phân lập thị trường phát thanh và thị trường truyền hình.

Hơn nữa, tuy đang ở vào thời kỳ mới phát triển nhưng các phương tiện trực tuyến đã giành được vị thế quan trọng.

Thị trường báo chí khác nhau

Trong thị trường báo chí, người ta phân biệt giữa báo, tạp chí và tờ rơi. Thị trường báo cũng gồm nhiều chủng loại khác nhau, phân biệt qua các đặc điểm như tần suất phát hành, phạm vi phổ biến và phương thức tiêu thụ. Bên cạnh báo ngày và báo tuần, còn có báo địa phương, báo khu vực và báo trung ương cùng các báo vỉa hè và báo đặt mua dài hạn. Quyết định thành bại đối với cuộc cạnh tranh giữa các báo là thị trường phù hợp cho từng báo. Thông thường các thị trường được phân lập như sau: thị trường cho báo địa phương và khu vực đặt dài hạn, thị trường cho báo trung ương đặt dài hạn, thị trường của báo bán vỉa hè, thị trường cho tuần báo và báo chủ nhật.

Năm 1997 số báo hàng ngày có tới 1582 cơ sở xuất bản có biên tập. Tiêu biểu là các tờ báo có trang địa phương biên tập riêng, còn các phần nội dung khác đặc biệt là phần chính trị, họ tiếp nhận từ một ban biên tập đầy đủ khác. Tổng số năm 1997 ở Cộng hòa Liên bang Đức tồn tại 135 cơ sở báo chí, những cơ sở báo ngày có cơ quan biên tập đầy đủ độc lập.

Nhà xuất bản đồng thời là nhà phát hành báo hàng ngày có khoảng 371 (1997). Từ khi nước Đức

thống nhất (1989), con số nhà xuất bản và phát hành báo liên tục sút giảm. Kể cả số báo phát hành cũng tụt giảm: năm 1997 chỉ bán được 24,6 triệu tờ. Những thua thiệt lớn nhất vào khoảng những năm 1991 -1997 trong số báo đặt dài hạn tại các bang Đông Đức từ 5,5 triệu xuống còn 4,1 triệu bản.

Bức tranh báo chí ở Tây và Đông Đức khác xa nhau. Số lượng nhà xuất bản ở Tây Đức gần gấp 10 lần ở các bang thuộc Đông Đức cũ. Mật độ báo chí ở các bang Đông Đức cũ thấp hơn rõ rệt. Ở đây 50 đến 83% huyện thị có một tờ báo riêng. Ở Tây Đức cũng vậy, con số các huyện, thị có nhiều tờ báo sụt giảm nhanh chóng so với trước kia. Chỉ còn một vài huyện thị phát hành trên hai loại báo. Sự gay gắt trong cạnh tranh giữa các báo đặt dài kỳ cũng vì vậy càng ít hơn.

Các nhà phát hành báo độc lập hàng đầu của mỗi vùng đều có vị thế mạnh trên thị trường báo chí. Đặc biệt ở Đông Đức cũ tồn tại các nhà độc quyền địa phương: Từ 14 tờ báo của tỉnh ủy thuộc Đảng Xã hội Thống nhất Đức (SED) cũ đã có tới 12 tờ chuyển thành tòa báo của tư nhân, hai tờ còn lại thì những cổ đông hàng đầu vẫn chiếm ưu thế trong cuộc cạnh tranh.

Là nhà xuất bản báo ngày lớn nhất nước Đức, Nhà xuất bản Axel-Springer có số lượng báo phát hành 5,9 triệu bản chiếm 23,7% thị phần. Ở vị trí thứ hai là nhóm xuất bản WAZ ở Essen với 1,5 triệu bản chiếm 5,9% thị phần, tiếp theo là nhóm

các nhà xuất bản Stuttgart (1,2 triệu bản, chiếm 5% thị phần), nhóm xuất bản Dumont Schauberg ở Koeln (1,0 triệu bản, 4% thị phần), nhóm Gruner + Jahr ở Hamburg (0,9 triệu bản báo, 3,4% thị phần). Tiếp theo là nhóm nhà xuất bản Nam Đức/Friedmann Erben, ở Munchen (0,8 triệu bản báo, 3,2% thị phần), nhóm Frankfurt (0,7 triệu bản, 3% thị phần), các nhà xuất bản khác ở Munchen (0,7 triệu bản với 2,7% thị phần), các nhà xuất bản khác ở Stuttgart (0,6 triệu bản, 2,5% thị phần), nhóm các nhà xuất bản ở Hannover (0,6 triệu bản báo, 2,3% thị phần).

Loại tạp chí

Tạp chí được đặc trưng bởi tính không đồng nhất về nội dung, về phương thức phát hành và điều kiện sản xuất. Theo định nghĩa của thống kê báo chí, tạp chí là tất cả những ấn phẩm xuất bản theo định kỳ với nội dung có tính liên tục, những ấn phẩm được phát hành không hạn chế về thời gian nhưng ít nhất 4 lần trong năm.

Sự phân loại tạp chí được tiến hành theo nội dung, đối tượng độc giả, theo chức năng cũng như theo phương thức tiêu thụ.

Về cơ bản có thể phân làm các loại sau đây: tạp chí phổ thông thuộc loại các họa báo truyền thống, nghĩa là được nhiều người quan tâm, cũng như loại tạp chí chính luận và có ý tưởng thời thượng (ví dụ: Tạp chí *Ngôi sao*, *Sắc màu*, *Tám gương*, *Tiêu*

điểm). Tạp chí chuyên ngành, nội dung thường giới hạn vào những vấn đề nghề nghiệp và nói tới những chuyên gia đầu ngành (ví dụ: *Thầy thuốc và Bệnh viện* hoặc *Báo giới...*). Loại tạp chí sở thích đặc biệt có nội dung chuyên sâu về một lĩnh vực mà người hâm mộ không chỉ là các chuyên gia, mà tất cả những người quan tâm tới lĩnh vực này (ví dụ: Tạp chí *Ô tô, mô tô và thể thao*, *Chip điện tử* hoặc *Thể thao*); Tạp chí của hiệp hội, đoàn thể, công ty dành cho các thành viên của các tổ chức (ví dụ: Tạp chí *Thế giới Mô tô*, *Nhà báo*); tạp chí dành cho khách hàng hoặc công nhân viên của các doanh nghiệp (ví dụ: Tạp chí *Mercedes-Benz* hoặc *Thế giới Siemens*).

Jurgen Heinrich phân biệt theo chức năng kinh tế các loại tạp chí sau: tạp chí cung cấp những thông tin chủ yếu về chính sách và các lĩnh vực phổ thông khác cho công chúng rộng rãi, loại tạp chí cung cấp những thông tin đặc biệt cho những người hâm mộ trong vai trò là khách hàng thường xuyên (tạp chí sở thích đặc biệt). Tạp chí cung cấp những thông tin đặc biệt cho người hâm mộ trong vai trò đồng nghiệp của mình (tạp chí chuyên ngành) và tạp chí nhằm thỏa mãn trước hết quyền lợi quảng cáo của nhà xuất bản.

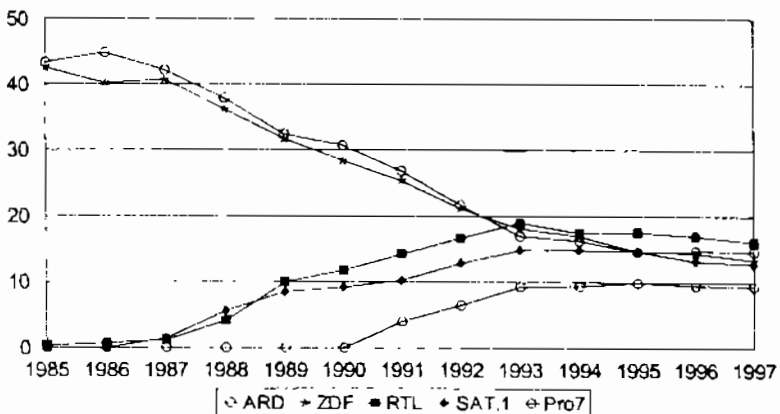
Các tạp chí lớn

Trên thị trường tạp chí, đặc biệt đối với loại có số lượng phát hành lớn như tạp chí phổ thông,

một vài nhà xuất bản hay tập đoàn truyền thông mạnh về tài chính đang chiếm ưu thế, đứng đầu là Tập đoàn Heinrich-Bauer với 18,6% thị phần tạp chí phổ thông và với 23 triệu số vào năm 1996. Theo sau là Nhà xuất bản Axel Springer (10,6 triệu số), Nhà xuất bản Burda (10,5 triệu số) và Nhà xuất bản Gruner + Jahr (9,1 triệu số).

Tờ quảng cáo (tờ rơi)

Theo định nghĩa của thống kê báo chí, những ấn phẩm xuất hiện được đưa đến tay người tiêu dùng miễn phí cùng những tờ quảng cáo “tìm hàng” hay “cần mua” đều thuộc nhóm “tờ quảng cáo”. Ngược với loại quảng cáo phân phát miễn phí, tờ quảng cáo “cần mua” được bán, một phần có thể được người quảng cáo công bố miễn phí. Vì vậy, tờ quảng cáo được coi như những ấn phẩm gần gũi với báo và tạp chí. Hội quảng cáo Liên bang Đức tổng kết trong năm 1996 có tổng số 1279 loại tờ quảng cáo của 514 nhà xuất bản phát hành, và đã thu về tiền quảng cáo tới 3,0 tỷ DM. Tờ quảng cáo phát hành phần lớn hàng tuần, hay ra nhất là vào các ngày thứ tư (58%) và thứ ba (22%), nhưng cũng thường ra vào cuối tuần (15%). Nó được phổ biến theo thông lệ trên địa bàn địa phương và khu vực. Tờ quảng cáo hầu hết có số phát hành lớn, 43% có số phát hành từ 50.000 tờ trở lên, 79% từ 25.000 tờ trở lên.



Thị phần tính bằng % của các Đài ARD, ZDF, RTL, SAT1 và PRO7 (khán giả truyền hình tính từ 6 tuổi trở lên)

Thị phần trong thị trường truyền hình

Cuối năm 1997, mỗi gia đình ở nước Đức trung bình có thể xem 33 chương trình truyền hình. Tất cả 26,6 triệu gia đình có thể bắt đài ARD và ZDF, 95% bắt được đài RTL, 94% đài SAT1, 86% đài PRO7.

Việc quảng bá của chương trình truyền hình đầy đủ của tư nhân trong những năm gần đây chậm tăng trưởng và gần tới giới hạn bão hòa. Ngược lại, con số các hộ gia đình có thể xem đài truyền hình tư nhân nhỏ và vừa tiếp tục tăng.

Biểu đồ 2 cho thấy tình trạng cạnh tranh của

các đài truyền hình trên thị trường truyền hình: Thị phần của hai đài ARD và ZDF đã giảm từ 86% năm 1985 xuống khoảng 28% hàng năm trong năm 1997. Người thắng cuộc là các đài tư nhân, những đài mà liên tục trong nhiều năm có sự tăng trưởng về thị phần. Thị phần tính theo thời lượng phát sóng là thước đo thành quả có tính quyết định. Các đài truyền hình có phạm vi phủ sóng rộng có nhiều cơ hội quảng cáo trên thị trường. Điều này chủ yếu rơi vào các đài tư nhân. Ngược lại, các đài nhà nước có thể trụ vững nhờ sự chấp nhận của đông đảo công chúng thanh toán tiền thuê bao.

Dẫn đầu thị trường truyền hình là đài RTL với 16,1% thị phần, trước đài ARD với 14,7% và đài ZDF với 13,4%. Sau đây là đài SAT1 với 12,8%, kênh 3 của đài ARD với 11,6%, và đài PRO7 với 9,4%. Năm 1997, các đài truyền hình lớn mất dần thị phần, đó là các đài ARD, ZDF, RTL, SAT1 và PRO7. Nếu như 5 đại gia này cùng nhau chiếm đến 71,5% thị phần năm 1995, thì con số này tụt xuống năm 1996 là 68,9% và năm 1997 còn 66,4%.

Từ sự sụt giảm này đem lại lợi nhuận cho các đài như Kabel1 hay đài VOX, những đài đang khẳng định vị thế của mình. Cả những kênh chuyên đề như Saper RTL, Nickelodeon hoặc kênh thiếu nhi đều có sự tăng trưởng. Người thắng cuộc nhờ tăng thời lượng phát sóng là tám

dẫn từ 9,7% năm 1995 lên 11,6% năm 1997, chỉ còn kém đài SAT1 1,2%.

Nguyên nhân là do sự cải tổ chương trình văn hóa, giáo dục thành chương trình đầy đủ, việc phát sóng nhiều giờ trong ngày và việc gia tăng của truyền hình qua vệ tinh và truyền hình cáp.

Nhóm đối tượng từ 14 đến 49 tuổi thì đặc biệt quan tâm tới quảng cáo, năm 1997 đài RTL đứng vị trí hàng đầu với 18,5% thời lượng phát sóng, tiếp theo là đài PRO7 với 14,7% và SAT1 với 13,4%. Ngược lại, các chương trình của đài nhà nước ARD và ZDF tỏ ra đặc biệt mạnh về quảng cáo cho lứa tuổi trên 50 với tỷ lệ 19,0 và 18,8%.

Các đài tư nhân rõ ràng có nhiều thành công hơn các đài ARD và ZDF ở vùng Đông Đức. Ở đây, đài RTL chiếm 17,7% thị phần, đứng trước đài SAT1 với 13,8%, trong khi đài ARD chỉ chiếm được 10,9% và đài ZDF 10,2% thị phần. Kênh 3 của đài ARD cải thiện vị trí của mình lên thứ ba với 12,7% năm 1997. Trong nhóm khán giả có độ tuổi 14 - 49, thì số lượng khán giả xem đài tư nhân còn lớn hơn cả bên Tây Đức.

Năm 1996 thời gian xem đài của người lớn trung bình 195 phút trong ngày, trẻ em từ 3 - 13 tuổi là 100 phút. Ở Đông Đức, người dân xem truyền hình dài hơn ở Tây Đức (216 phút so với 190 phút ở người lớn, và 116 phút so với 95 phút ở trẻ em). Vào một ngày làm việc bình thường năm 1996 có 88% hộ gia đình bật máy truyền

hình của họ, và có 73% người lớn và 61% trẻ em xem truyền hình.

Về đánh giá chương trình cũng có sự khác biệt rõ rệt giữa các đài nhà nước và đài cá thể: đài truyền hình ARD và ZDF đưa các thông tin, chuyện hài hước, các chương trình thiên nhiên và động vật cùng các chương trình thiếu nhi, trong khi các đài tư nhân phát phim truyện giải trí và phim nhiều tập cho người hâm mộ. Năm 1996, theo thống kê 61% quỹ thời gian giải trí của cư dân Liên bang dành cho các chương trình thương mại. Ngược lại, hầu hết cư dân (70%) nghe tin tức trên các đài nhà nước.

Xu thế này cũng biểu hiện trên thị trường quảng cáo năm 1996 ARD và ZDF cùng nhau đạt được số thu nhập quảng cáo khoảng 650 triệu DM. Các công ty truyền hình tư nhân - trước hết là 3 đài RTL, SAT1 và PRO7 - có doanh số quảng cáo trên 6 tỷ DM. Cuộc cạnh tranh ngày càng gia tăng buộc các doanh nghiệp truyền hình nhà nước phải nghĩ tới động thái tiếp thị các sản phẩm truyền thông của họ, tất nhiên trong khuôn khổ nhiệm vụ báo chí bao gồm tin tức, văn hóa, giáo dục và giải trí.

Phạm vi hoạt động của các đài phát thanh

Trong phát thanh các đài nhà nước và các đài cá thể cũng cạnh tranh giành giật sự ưu ái của thính giả, cơ cấu của thị trường phát thanh trong

từng bang của Liên bang Đức có những phần rất khác nhau do các đạo luật bang về truyền thông khác nhau. Nhưng nhìn chung có thể nhận định các khuynh hướng sau đây trong lĩnh vực sử dụng phương tiện truyền thông: Vào một ngày làm việc bình thường trong tuần có 83% cư dân của Liên bang từ 14 tuổi (52 triệu người) ít nhất cũng nghe lướt qua radio. Như vậy, phát thanh đạt được phạm vi hoạt động lớn hơn truyền hình (81,5%) theo số liệu phân tích năm 1997. Thời gian nghe đài trung bình gần ba giờ trong ngày (177 phút). Trong các bang của Đông Đức, thời gian sử dụng máy thu thanh còn dài hơn. Phụ nữ từ 30 đến 39 tuổi là lứa tuổi nghe đài nhiều lần nhất trong một ngày và nghe lâu nhất trong một lần. Theo thống kê lứa tuổi ít nghe đài phát thanh nhất là từ 14 - 19. Nhưng đài phát thanh cũng được ghi nhận có sự tăng trưởng trong những năm qua trước hết là ở tầng lớp trẻ, theo họ đài phát thanh có sức cạnh tranh mạnh hơn xét về phương diện giải trí âm nhạc so với các phương tiện đĩa CD và băng cassette.

3. DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG VÀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ

Trên cơ sở cuộc cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ trên thị trường truyền thông và thị trường quảng cáo, buộc các doanh nghiệp truyền thông phải sử dụng những phương pháp tiếp thị chuyên

ngiệp, để hoạt động có hiệu quả về lâu dài. Nói chung, công tác tiếp thị là biểu hiện một thái độ có trách nhiệm của một doanh nghiệp, hướng tất cả các quyết định có liên quan đến thị trường theo những yêu cầu của thị trường. Vận dụng vào trong các doanh nghiệp truyền thông điều đó có nghĩa là: một tiết mục, một chương trình biên tập cần thỏa mãn càng nhiều càng tốt các nhu cầu thông tin và giải trí của từng nhóm đối tượng, ngoài ra cần quan tâm tới nguyện vọng và tập quán của công chúng và của “khách hàng”.

Các nhân tố ảnh hưởng tới cơ may thương trường

Một doanh nghiệp truyền thông có nhiều sự lựa chọn khác nhau để tăng cơ may trên thương trường cho mỗi sản phẩm truyền thông. Những quyết định quan trọng là: Xác định và thay đổi giá cả, thiết kế hệ thống tiêu thụ cũng như công tác thông tin và kích lệ khách hàng qua quảng cáo, khai thác bán hàng và quan hệ với người tiêu thụ.

Có ý nghĩa quyết định đối với thành công của một chương trình truyền hình là định hướng sản phẩm, định hướng này phải trả lời được những vấn đề cơ bản như: bằng những khả năng gì và trong cách thể hiện nào một doanh nghiệp truyền thông muốn tham gia cuộc cạnh tranh trong thị trường truyền thông.

Quy hoạch sản phẩm hay hoạch định chương

trình của một doanh nghiệp truyền thông do lãnh đạo ban biên tập xác định, ban lãnh đạo này xây dựng các mục tiêu và dự án của chương trình và tổ chức việc thực hiện.

Trong một khoảng thời gian nhất định cần kiểm tra định kỳ toàn bộ việc xây dựng chương trình về chức năng, hiệu quả kinh tế, chất lượng, sự phong phú và tính đổi mới - Những nhiệm vụ này thường bị bỏ quên do công việc hàng ngày quá khẩn trương và bộn bề của ban biên tập.

Báo chí vì công chúng có định hướng thị trường

Công tác tiếp thị có hiệu quả là một nhân tố quan trọng, nhưng chưa là một yếu tố đảm bảo cho thành công trên thương trường. Ngoài ra còn phải quan tâm tới nhiều lĩnh vực khác nhau, ví dụ như công tác nhân sự và phong cách của lãnh đạo. Sự thành bại của một chiến lược tiếp thị còn phụ thuộc nhiều vào việc các biên tập viên và nhà báo cùng cộng đồng trách nhiệm. Những phản ứng của cá nhân cần được khắc phục trong các doanh nghiệp truyền thông, để hoạt động có hiệu quả kinh tế hơn. Một dự án của báo chí vì bạn đọc cần có định hướng thị trường và cần được các nhà báo ý thức được đó là nghĩa vụ của mình.

Ý thức của nhà báo cần thử thách khi những yêu cầu kinh tế của thị trường được đặt lên hàng đầu. Báo chí chuyên nghiệp từ lâu phản ứng rất khác nhau với những thách thức này. Các dự án

tiếp thị được xem như là sự xuống dốc của báo chí sáng tạo, một sự rủi ro cần thiết hoặc là một vận hội để tiếp cận công chúng, do quan niệm về nghề nghiệp trong báo giới còn rất khác nhau.

4. CUỘC CẠNH TRANH BÁO CHÍ VÀ KINH TẾ

Công tác quản lý tòa soạn

Cuộc chiến cạnh tranh của phương tiện thông tin diễn ra trên hai phương diện báo chí và kinh tế. Cả hai phương diện này người ta không thể tách rời khi xem xét. Hoạt động báo chí có những chi phí của nó, vì vậy các dự án báo chí phải được đưa ra thị trường. Quan trọng là vị thế của một phương tiện truyền thông trên thị trường và sách lược của doanh nghiệp.

Vì vậy, ngày nay các nhà báo không có những kiến thức cơ bản về hoạt động kinh tế thị trường không thể đáp ứng được nhiệm vụ, nếu họ muốn không chỉ là người thừa hành nhiệm vụ, mà còn tích cực tham gia vào dự án và sách lược của doanh nghiệp truyền thông.

Một mặt, doanh nghiệp buộc phải thường xuyên kiểm tra và cải tiến các quá trình lao động theo mục tiêu phấn đấu đã đề ra. Biên tập viên được yêu cầu thể hiện một cách tích cực công tác biên tập của mình. Mặt khác, biên tập viên với các kiến thức kinh tế của mình có thể đánh giá tốt hơn những ý tưởng và cách thể hiện trên báo chí cùng tính khả thi về tài chính của nó.

Trong bối cảnh kinh tế như vậy, một kết quả lao động tối ưu sẽ đạt được, khi sản phẩm báo chí được sản xuất một cách có hiệu quả. Tức là với chi phí đầu vào thấp nhất (tiền, sức lao động, kỹ thuật), một kết quả của dự án phải hoàn thành (ví dụ một chương trình phát sóng, hay một trang báo thành phẩm), kết quả này phải đáp ứng tối đa các nhu cầu của độc giả và khán thính giả. Tất cả các phương tiện truyền thông đều có một mục tiêu là giành được càng nhiều độc giả, thính khán giả càng tốt. Các doanh nghiệp truyền thông hiện đại cần có khả năng giải quyết mục tiêu này qua dàn xếp giữa nhà kinh tế của khâu xuất bản và người chịu trách nhiệm về nội dung. Một người lo tạo dựng các điều kiện sản xuất tốt nhất, còn người kia lo thỏa mãn các mục tiêu của doanh nghiệp bằng bài vở và các chương trình của mình.

Vốn đầu tư của xí nghiệp truyền thông phải được khấu hao dài hơn bình thường. Các nhà báo phải ý thức rõ rằng, hoạt động của họ có chi phí nhiều hơn những chi phí trực tiếp chi trả như tiền bản quyền, công tác phí, văn phòng phẩm... Để bù đắp một phần được tính vào chi phí sản xuất, vào việc sử dụng lao động và thiết bị, chừng nào xí nghiệp huy động lực lượng đó trực tiếp tham gia sản xuất. Ví dụ máy vi tính, máy in hoặc xăng xe. Ngoài ra còn có những chi phí chung không tính trực tiếp vào sản phẩm như khấu hao nhà cửa, quản lý phí, nợ tín dụng và

quảng cáo.

Hầu hết các nhà báo không tác động tới các khoản tiền lương, tiền bản quyền và phụ cấp, do trong nhiều trường hợp nó được chi trả cố định theo thang lương hợp đồng. Nhưng trong các khoản chi phí sản xuất có thể bằng việc cung cấp chính xác, đúng kỳ hạn bài vở của mình để đảm bảo kế hoạch sản xuất và qua đó góp phần vào việc duy trì chi phí sản xuất. Và lại ai không tinh thông nghiệp vụ báo chí và khi nghiên cứu, điều tra tùy tiện, cấu thả có thể làm thiệt hại kinh tế và gây hoảng loạn trong độc giả, thính khán giả.

5. CHI PHÍ VÀ THU NHẬP CỦA BÁO VÀ TẠP CHÍ

Báo chí tự hạch toán qua hai nguồn thu, khoảng hai phần ba thu từ quảng cáo và một phần ba từ tiền bán báo. Vì vậy, hàng ngày có hai thị trường khác nhau: thị trường quảng cáo và thị trường bán đọc, hai thị trường này lại lồng ghép vào nhau hết sức phức tạp.

Một số lượng lớn báo phát hành làm hài lòng nhà quảng cáo. Giá thành trang quảng cáo cao tạo điều kiện hạ giá báo và nâng cao chất lượng biên tập, điều này lại làm hấp dẫn thêm bạn đọc. Báo chí hấp dẫn nhà quảng cáo vì nó là phương tiện quảng cáo có phạm vi ảnh hưởng lớn. Đồng thời, việc phát hành nhiều báo hoặc tạp chí qua một hoặc cùng một nhà xuất bản sẽ chia sẻ bớt rủi ro về kinh tế. Việc tận dụng công suất thiết bị

kỹ thuật cũng là một hiệu quả mong đợi.

Cơ cấu giá thành của báo

Các nhà xuất bản báo là những doanh nghiệp có giá thành sản phẩm vào loại cao. Tiêu biểu là phần tỷ lệ cao trong chi trả lương cơ cấu giá thành phụ thuộc chủ yếu vào việc báo được in tại nhà in tự có hay đưa đi nơi khác in. Năm 1996 trong tổng giá thành của báo đặt dài hạn ở Cộng hòa Liên bang Đức (tính riêng cho các bang cũ) thì chi phí sản xuất chiếm 40%, chi phí cho tiêu thụ và biên tập mỗi loại 20%.

Để hạ giá thành, nhiều nhà xuất bản tìm cách không duy trì phần kỹ thuật in riêng (không tự in báo); ngoài ra họ cùng các báo ngày khác chi trả tiền biên tập cho cơ quan tổng biên tập. Vì vậy, thường chỉ phải chi trả tiền biên tập tin địa phương tại chỗ.

Bên cạnh phương thức hoạt động này, thì việc gia tăng hoạt động quảng cáo và tăng số lượng phát hành đã liên tục đem lại lợi nhuận cao hơn cho các tờ báo ngày.

Giá thành	%
Sản xuất	39,4
Biên tập	21,0
Tiêu thụ	19,1
Quảng cáo	12,9
Quản lý	7,6

Biểu đồ 3:
 Tỷ lệ % Liên bang Đức (cũ) năm 1996. cơ cấu giá thành và doanh thu tính bình quân của các báo đặt mua dài hạn ở Cộng hòa

So với báo ngày thì thị trường của tạp chí rất đa dạng. Tạp chí thay đổi nội dung theo yêu cầu về tính thời thượng và phổ cập, nhưng cũng chạy theo thị hiếu của thị trường (từ các họa báo có nội dung phục vụ đối tượng rộng rãi đến các tạp chí khoa học có đối tượng độc giả hẹp hơn) và thay đổi cả phương thức phát hành. Cơ cấu giá thành và doanh thu đặc trưng cho từng loại dự án của doanh nghiệp.

Ông Konrad A.Theiss, chủ bút nhà xuất bản tờ *Bưu điện Schwabisch* và tờ *Bưu điện nhật báo*, đồng thời là Chủ tịch Hiệp hội nhà xuất bản báo Tây Nam Đức, đã trình bày ở góc độ nhà xuất bản các cơ sở khoa học của báo ngày dưới đây.

Cơ sở kinh tế của một tờ báo

(Konrad A. Theiss)

Về những điều kiện kinh tế cơ bản của báo ngày

Những thành quả của doanh nghiệp báo chí

Các phòng ban của tòa soạn báo giới thiệu những thành quả khác nhau cho những nhóm độc giả khác nhau. Thành quả của ban biên tập là: những thông tin, bình luận, đối thoại, cung cấp dịch vụ cho bạn đọc. Nhóm đối tượng của những kết quả biên tập là những độc giả đặt mua báo dài hạn là chủ yếu. Đối với phòng quảng cáo thì báo là phương tiện quảng cáo nhằm vào đối tượng “khách hàng quảng cáo”. Khâu tiêu thụ chăm lo việc phân phối báo đến tay người đặt hàng đúng giờ, đúng địa chỉ. Việc sử dụng tờ báo làm phương tiện thông tin cùng những mối quan hệ bạn đọc bền vững đã dẫn tới việc hoàn thiện “dịch vụ khách hàng” đối với hầu hết các nhà xuất bản báo trong những thập kỷ gần đây.

Bằng một ví dụ so sánh sau đây để thể hiện cơ cấu giá thành của một nhà xuất bản báo - Chi phí được quy đổi thành đơn vị sản phẩm tháng để có thể so sánh với giá mua báo dài hạn hàng tháng.

Giá thành và doanh thu cho một đơn vị sản phẩm tháng

<u>Doanh thu</u>	<u>DM / sản phẩm tháng</u>	<u>Đơn vị %</u>
Quảng cáo	39,00	51,3
Phụ trợ	5,00	6,6
Bán báo	32,00	42,1
Tổng số	76,00	100,0

<u>Giá thành</u>	<u>DM / sản phẩm tháng</u>	<u>Đơn vị %</u>
Giá giấy	5,00	6,7
Sản xuất	28,20	37,6
Biên tập	12,70	16,9
Khâu tiêu thụ	15,30	20,4
Quảng cáo	8,80	11,7
Khâu quản lý	5,00	6,7
Tổng số	75,00	100,0

Cả số lượng trang (trong một số báo) lẫn số phát hành báo ảnh hưởng tới từng loại chi phí: phụ thuộc vào số lượng báo phát hành là chi phí kỹ thuật: in ấn, giấy, tiêu thụ (vận chuyển). Trong giá thành biên tập phụ thuộc vào số phát hành là chi phí cho dịch vụ thu thập tin tức. Phụ thuộc vào số trang là các chi phí gia công kỹ thuật, tiền giấy và chi phí biên tập.

Doanh thu bán báo và doanh thu quảng cáo

Mỗi nhà xuất bản báo có hai loại thu nhập chính: thu nhập từ khâu bán báo (từ tiền đặt mua báo tháng hoặc bán báo lẻ), thu quảng cáo (ngoài doanh thu do đăng quảng cáo còn có doanh thu từ việc phân phối các phụ trương ngoài theo báo). Bình quân doanh số bán báo chiếm 40%, doanh số quảng cáo chiếm gần 60% của tổng doanh thu. Ngược lại số trang dành cho quảng cáo chỉ chiếm một phần ba, hai phần ba dành cho nội dung báo. Kết quả là thu nhập quảng cáo bù đắp chủ yếu cho chi phí sản xuất toàn bộ tờ báo.

Vì sản phẩm báo ngày thực hiện hai chức năng khác nhau cho hai nhóm đối tượng khác nhau, nên có sự phụ thuộc vào những tác động khác nhau của thị trường và những thời cơ kinh tế. Với năng lực biên tập của mình, báo ngày đang đối mặt với cuộc cạnh tranh với các phương tiện thông tin khác như đài phát thanh và truyền hình, cũng như với các loại tạp chí.

Về lâu dài các khoản thu nhập do bán báo ổn định hơn, nhưng lại có tốc độ tăng trưởng chậm vì trên cơ sở phát triển của các phương tiện hấp dẫn công chúng, số lượng báo phát hành giảm nhanh. Ngược lại, doanh số quảng cáo phụ thuộc rất mạnh mẽ vào vận hội kinh tế, nó làm luôn chức năng dự báo thời vận kinh tế.

Thí dụ dưới đây phân tích giá báo tháng phải tính như thế nào với giả thuyết là báo không làm

quảng cáo. Theo cách này thì giá báo tháng sẽ tăng rất cao và chắc chắn phần lớn người đặt mua báo dài hạn sẽ quay lưng lại với tờ báo.

Nếu không có doanh số quảng cáo thì người mua báo tháng phải trả bao nhiêu?

Giá báo hiện nay	DM	34,50
Rút 7% thuế giá trị gia tăng	DM	2,25
= Giá báo gốc	DM	32,25
Phần giảm:		
Phí đưa báo	DM	6,00
Phí lưu thông khác	DM	9,00
Tiền giấy in	DM	3,25
Phí biên tập	DM	12,70
Quản lý phí	DM	3,00
= Bù lỗ	DM	1,70
Phí phát sinh:		
Kỹ thuật sản xuất (phần bài biên tập)	DM	19,00
Giá báo được bù lỗ	DM	20,70
Vì vậy		
Giá báo thực tế không có quảng cáo:		
Giá báo gốc (hiện nay)	DM	32,25
Phần tăng giá	DM	20,70
7% thuế giá trị gia tăng	DM	3,70
Tổng số	DM	56,65

Sự độc lập về kinh tế đảm bảo cho tự do báo chí

Sự phát triển về nội dung của các báo ngày trong những thập kỷ qua đã chứng minh cho sự mở rộng và cải tiến đặc biệt về số lượng, cũng như chất lượng. Sự phát triển này có liên quan tới sự phát triển của doanh thu, đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo. Kết quả chức năng của báo chí là phương tiện quảng cáo, mặc dù về bản chất, chức năng của nó là phương tiện thông tin, đã và đang là một điều kiện tiên quyết cho sự phát triển của báo chí về mặt nội dung.

Việc gắn báo chí Đức với cơ chế thị trường là một điều kiện, hay là một hạn chế của tự do báo chí? Câu trả lời là: Tự do báo chí chỉ được đảm bảo trên cơ sở độc lập về kinh tế, hoặc ngược lại thành quả kinh tế của nhà xuất bản là một điều kiện đảm bảo cho báo chí hoạt động tự do và thành công. Tuy nhiên, vấn đề phải được kiểm chứng, có những sự lệ thuộc nào có thể làm ảnh hưởng tới tự do báo chí trong cơ chế thị trường. Trước hết đối với mọi tờ báo là sự phụ thuộc vào độc giả. Một sự lệ thuộc như vậy là một thực tế đang đặt ra trước mắt.

Một tờ báo không thỏa mãn được độc giả, họ sẽ không đọc nó nữa, và đối thủ cạnh tranh sẽ thế chỗ. Nhà báo không viết cho mình mà cho độc giả. Về chính sách, thì tự do báo chí được đảm bảo về nguyên tắc. Tuy nhiên, trong thực tế có thể tồn tại một cơ chế quyền lực gây sức ép

không chính thức lên tự do báo chí, đó là cơ chế thị trường.

Nhiều nhất vẫn là sự phụ thuộc của báo chí vào kinh tế. Không một nhà quảng cáo nào là không cần đến báo chí để làm phương tiện cho thông tin quảng cáo của mình. Tuy nhiên, những khả năng ảnh hưởng xấu tới nội dung báo chí đã được luật pháp khống chế. Việc lẫn lộn giữa thông tin và quảng cáo theo chủ trương của Trung ương hội quảng cáo là không được phép, nó còn vi phạm Luật chống quảng cáo không trung thực trên các phương tiện đại chúng.

Chính các nhà xuất bản báo có trách nhiệm trước pháp luật phân biệt rạch ròi giữa quảng cáo và thông tin.

6. PHƯƠNG THỨC HẠCH TOÁN

CỦA ĐÀI PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH

Hạch toán bằng thu quảng cáo hoặc hạch toán bằng phí thuê bao

Từ vài năm nay, các doanh nghiệp phát thanh truyền hình đã triển khai và hoàn chỉnh các chiến lược tiếp thị thích ứng. Cơ sở thị trường quốc gia và quốc tế đã buộc các doanh nghiệp phát thanh truyền hình nghĩ tới tính hiệu quả và năng động tối đa.

Việc xây dựng và quy hoạch chương trình, cơ chế tổ chức và kế hoạch nhân lực, tính toán chi phí và sản phẩm đã trở thành những chỉ tiêu

kinh tế, kế hoạch cũng được xem xét trong các dự án tổng hợp.

Phương thức hạch toán của các đài truyền hình nhà nước và tư nhân khác nhau về cơ bản. Các đài nhà nước hạch toán chủ yếu bằng phí thuê bao, thu quảng cáo và tiền tài trợ. Các đài dịch vụ tư nhân thu quảng cáo và tiền tài trợ là nguồn tài chính chủ chốt, họ không có người thu thuê bao.

Vấn đề hiệu quả kinh tế đối với các đài nhà nước được thể hiện trong những quy định của Luật phát thanh truyền hình và trong các thỏa ước nhà nước về phát thanh truyền hình, ở các đài tư nhân nó được thể hiện trên cơ sở những mục tiêu vì lợi nhuận của họ.

Một quy luật kinh tế trong hoạt động phát thanh truyền hình giúp các nhà báo tự đánh giá về hiệu quả kinh tế như sau:

Chi phí xây dựng chương trình của một đài gần như không phụ thuộc vào số lượng khán giả hay thính giả. Với các mức thu cố định (cho một phút quảng cáo hay định mức thuê bao), thì hiệu quả kinh tế của một chương trình phụ thuộc vào độ lớn của vùng phủ sóng hay phạm vi ảnh hưởng của đài phát. Các nhà báo cần biết rõ những mối quan hệ kinh tế như vậy và phạm vi hoạt động kinh tế của nhà xuất bản hay đài phát của mình để có được đánh giá đúng về chi phí đầu vào, về tài chính, kỹ thuật và lao động của hoạt động nhà báo.

7. CÔNG TÁC HẠCH TOÁN CỦA CÁC ĐÀI TƯ NHÂN

Đối với các đài phát thanh, truyền hình hoạt động theo cơ chế kinh tế cá thể thì đầu vào và đầu ra là vấn đề cốt lõi của mọi tư duy, hạch toán kinh tế, kế hoạch. Khai thác hay phạm vi hoạt động của các chương trình phải tương xứng với phương tiện huy động cho sản xuất. Nhà quảng cáo truyền hình quan tâm tới vùng phủ sóng và việc tổ chức thực hiện chương trình sao cho hấp dẫn và có khả năng cạnh tranh.

Kết quả tăng trưởng của các đài truyền hình tư nhân

Ở Cộng hòa Liên bang Đức trong những năm qua, vị thế kinh tế của các đài tư nhân đang dần được củng cố. Các đài truyền hình lớn như RTL hoặc SAT1 làm ăn có lãi vào đầu những năm 1990 và bắt đầu có thể thu hồi vốn thất thoát ở thời gian đầu, ví dụ như đài PRO7 thua lỗ tới hơn 400 triệu DM. Đối với các đài nhỏ với ngân sách ít hơn, ví dụ đài NTV hoặc đài Kabel1 hy vọng sẽ làm ăn có lãi vào cuối những năm 1990. Nguồn thu chính để bù đắp chi phí (ví dụ như năm 1993 của đài RTL là 3500 DM cho một phút phát sóng) là nguồn thu quảng cáo truyền hình. Đứng đầu về thu quảng cáo năm 1996 là đài RTL với 2,1 tỷ DM trước đài SAT1 với 1,7 tỷ DM và đài PRO7 với 1,5 tỷ DM. Trong lĩnh vực quảng cáo, các đài tư nhân thường được nhà quảng cáo ưa chuộng

hơn các đài nhà nước, vì tỷ lệ khán giả có sức mua mạnh ở lứa tuổi dưới 50 đặc biệt cao.

Đài truyền hình “phải trả tiền” (Pay-TV Premiere) cũng bắt đầu làm ăn có lãi sau một thời gian dài thử nghiệm. Đây là đài duy nhất cung cấp chương trình tại nhà không có quảng cáo với trên 1,4 triệu thuê bao. Đài truyền hình kỹ thuật số DF1 cũng đang thu lãi lớn. Sau khi khai trương chính thức vào năm 1996, mới chỉ có một ít người thuê bao quan tâm tới các kênh không có quảng cáo.

Chi phí sản xuất

Việc tăng chi phí sản xuất có thể phát sinh do sự cạnh tranh về chất lượng và tính hấp dẫn của chương trình giữa các đài truyền hình, đặc biệt giữa đài nhà nước và đài tư nhân. Ví dụ: Do sự cạnh tranh gay gắt xung quanh tiền bản quyền, mà giá truyền hình trực tiếp một chương trình thể thao tăng vọt. Chi phí sản xuất cũng có thể tăng lên do yêu cầu quản lý phương tiện sản xuất cao hơn như con người, nhà xưởng, thiết bị và do sự thiếu hụt các chuyên gia đầu ngành hoặc diễn viên ngôi sao.

Ảnh hưởng của tiến bộ kỹ thuật tới chi phí sản xuất ban đầu ở tình trạng “bỏ thì thương vương thì tội” (do kỹ thuật lạc hậu): một mặt nó có thể dẫn tới tăng chi phí sản xuất như trường hợp của kỹ thuật truyền hình có độ nét cao. Mặt khác,

công nghệ mới lại tạo ra các thế mạnh như kỹ thuật vi điện tử, kỹ thuật số hóa và khả năng hợp lý hóa quá trình sản xuất, điều này có thể dẫn tới việc tiết kiệm chi phí sản xuất.

Khả năng thanh toán

Xuất phát từ những hạn chế về mặt tài chính, cần phải thực hành tiết kiệm trong sản xuất. Về nguyên tắc, nhu cầu vốn của các doanh nghiệp truyền hình tư nhân có thể giải quyết bằng 2 nguồn: vốn tự có và vốn vay tín dụng. Các doanh nghiệp truyền hình buộc lòng phải tổ chức sản xuất cho có hiệu quả và giảm thiểu chi phí sản xuất, khi các khả năng vay vốn hoặc tăng thêm vốn tự có đã kiệt quệ và khả năng thu quảng cáo cũng không thể tăng cao hơn nữa.

Về những vấn đề của các đài phát thanh tư nhân, Christian Frietsch, Giám đốc đài Sky - Radio và đài Liberary - Radio sẽ tường thuật dưới đây.

Một chương trình phát thanh 24 giờ trong một ngày có chi phí 20.000 DM trong 1 tháng

(Christian Frietsch)

Những ảnh hưởng của công nghệ hiện đại

Từ đầu đến giữa những năm 1990, cơ cấu thiết bị xưởng bá âm của đài phát thanh đã thay đổi về cơ bản, điều đó có thể ảnh hưởng nhiều tới cơ

cấu chi phí sản xuất.

Cũng như trong lĩnh vực thông tin, phòng kỹ thuật điện tử hiện đại và nối mạng đang diễn ra trong phát thanh. Thông qua một đĩa cứng hoặc một đầu chọn đĩa CD lắp đặt trong một hệ thống ID điều khiển tự động, số lao động trong lĩnh vực quản lý và kỹ thuật được giảm xuống mức tối thiểu.

Một vài ví dụ để minh họa việc áp dụng công nghệ phát thanh mới trong các xưởng bá âm có hiệu quả như thế nào. Trong khuôn khổ của dự án DAB (Digital Audio Broadcasting) phát thanh kỹ thuật số ở Baden - Wurttemberg, đài Liberaary phát sóng 24 tiếng hàng ngày với chi phí hàng tháng khoảng 20.000 DM.

Qua việc sử dụng có hiệu quả những phần mềm phát thanh mới một chương trình phát thanh đầy đủ chỉ cần đầu tư ban đầu khoảng 100.000 DM, và hàng tháng khoảng 20.000 DM chi phí sản xuất là khả thi.

Nếu từ nay cho đến năm 2010, các khả năng mới về mở rộng chương trình phát thanh trên thị trường mang tính khả thi. Ví dụ như phát thanh kỹ thuật số - thì các dự án chuyên đề như vậy là hoàn toàn hiện thực đối với các doanh nghiệp phát thanh không có khả năng thu quảng cáo lớn. Bên cạnh việc thay đổi hoàn toàn cơ cấu giá thành do việc áp dụng công nghệ mới, việc trang trải cho các chương trình phát thanh có thể thực hiện bằng nguồn thu quảng cáo và cả nguồn thu

thuê bao “phát thanh phải trả tiền” (Pay-Radio). Sự phát triển công nghệ này chưa kết thúc. Bước tiếp theo là sự mở rộng các thiết bị đầu ra tương thích và các dịch vụ chương trình hấp dẫn. Không có sự phát triển này, thị trường thiết bị đầu vào không thể có bước nhảy vọt.

Các điều kiện để tính toán chi phí và khả năng thanh toán. Trước khi bàn tới chi phí và khả năng thanh toán, việc phân tích thị trường và một vấn đề nữa không kém phần quan trọng: phân tích hiện trạng là rất cần thiết, khi triển khai một chương trình phát thanh điều quyết định không chỉ riêng sự đánh giá của doanh nghiệp về thị trường, mà các vùng phủ sóng được quy định bởi khả năng quản lý và kỹ thuật. Chính vùng phủ sóng mới quyết định “khu vực làm ăn” của doanh nghiệp. Chỉ trên cơ sở phân tích hiện trạng rồi mới đặt ra những vấn đề khác như tình trạng cạnh tranh, khả năng thị trường, sức mua và các chỉ số khác.

Trong hầu hết các bang, các cơ sở truyền thông tại chỗ đã xây dựng những điều kiện kinh tế khả thi cho các chương trình phát thanh. Tại các bang như: Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz, Nicder-Sachsen, v.v., các chương trình phát thanh cung cấp cho 5 đến 12 triệu thính giả; Hầu hết các chương trình này không gặp phải đối thủ cạnh tranh cân sức. Nếu ai so sánh những tình trạng phát thanh của Hoa Kỳ tất sẽ nhận thấy ngay

một thiên đường cho các nhà đầu tư của nước Đức, trừ một vài trường hợp ngoại lệ hầu như họ không gặp phải đối thủ cạnh tranh nào đáng kể. Ở Mỹ, tình hình hoàn toàn khác. Trong thành phố New York có 95 chương trình phát thanh cạnh tranh nhau, ở Los Angeles là 60. Ngay cả ở vùng “nông thôn”, các đài phát thanh của Mỹ cũng không hề có được “một mảnh trời riêng”. Ở Whitefish-Montana, thị trấn vắng vẻ có 4000 dân, hai đài phát thanh cạnh tranh giành giật từng thính giả.

Chi phí sản xuất và khả năng thanh toán có mối quan hệ nhân quả mật thiết với nhau. Để thanh toán cho một chương trình phát thanh ở nước Đức, luật pháp chỉ cho phép dành cho quảng cáo 20% thời lượng phát sóng và thêm vào đó trong một số điều kiện nhất định cũng được nhận tài trợ phát sóng.

Cơ cấu chi phí sản xuất:

Chi phí cho một chương trình phát thanh ở Đức được xác định bằng chi phí nhân lực, chiếm khoảng 40-60% tổng chi phí. Ở Mỹ theo thống kê xác suất cơ cấu chi phí được phân bổ như sau:

43%	Chi phí quản lý chung
21%	Xây dựng chương trình
19%	Phí tiêu thụ
9%	Phí quảng cáo
4%	Kỹ thuật
4%	Tin tức (phí thu thập tin tức)

Ở Đức, các đài phát thanh nhỏ có khuynh hướng đi theo các đài phát thanh Hoa Kỳ là tiếp nhận chương trình qua mạng hay qua một “đại lý tin”. Điều bất ngờ là sự tăng thu nhập của các đài nhỏ, vì những đài này thu quảng cáo chủ yếu qua quảng cáo địa phương và khu vực, theo đánh giá chiếm khoảng 70% tổng thu nhập quảng cáo so với 30% của trung ương.

Ở Hoa Kỳ các tỷ lệ cũng tương đương:

- 77% thu từ quảng cáo địa phương và khu vực
- 21% thu từ quảng cáo trung ương
- 2% thu từ quảng cáo trên mạng

8. CHI PHÍ SẢN XUẤT VÀ KHẢ NĂNG THANH TOÁN CỦA CÁC ĐÀI TRUYỀN HÌNH NHÀ NƯỚC

Tiền thuê bao

Ngược lại với các đài tư nhân, nguồn thu quan trọng nhất của các đài nhà nước là thu phí thuê bao truyền hình. Khi khả năng thu này không thể tăng lên bằng sự gia tăng của khán giả truyền hình - Đầu những năm 1970 đã đạt tới giới hạn bão hòa - thì nguồn thu phí thuê bao chỉ có thể cải thiện bằng cách tăng giá thuê bao.

Để đảm bảo sự phát triển đồng đều của các đài truyền hình ở các bang trong năm 1975, lần đầu tiên Ủy ban điều tra nhu cầu tài chính của các cơ sở truyền hình đã nhóm họp. Một ủy ban tư vấn về phí truyền hình được thành lập do các thống đốc bang tiến cử. Ủy ban này có nhiệm vụ tiếp

tục điều tra nhu cầu tài chính của các cơ sở truyền hình thuộc các bang. Trong quyết nghị lần thứ bảy về phát thanh truyền hình của Tòa lập pháp Liên bang năm 1994 đã tuyên bố rằng, các phương pháp quy định phí truyền hình (thuê bao) có những phần vi phạm pháp luật. Một số trọng tài kinh tế yêu cầu có một ủy ban gồm các chuyên gia không thuộc diện hoạch định chính sách để xem xét mức phí thuê bao truyền hình.

Nguồn thu

Thu nhập của các cơ sở tại các bang của đài truyền hình ARD khác nhau tùy thuộc vào quy mô đài, phạm vi phủ sóng, chi phí sản xuất và thời gian quảng cáo. Trung bình doanh thu tổng hợp bao gồm 82% là thu nhập thuê bao và 4% là thu quảng cáo.

Nguồn thu thứ ba là nguồn thu do bán và cho thuê bản quyền, tiền đăng ký kinh doanh dịch vụ, chiếm tới 14% tổng thu nhập. Đài truyền hình trung ương thứ hai, ZDF có doanh thu quảng cáo chiếm tới 15% tổng doanh thu. So sánh với các đài tư nhân, thì nhiệm vụ của các doanh nghiệp truyền hình nhà nước không nhất quán và cụ thể. Hiệu quả của các hoạt động kinh tế không thể đánh giá bằng những chỉ tiêu thu ngân sách. Để có thể xây dựng và kiểm soát kế hoạch, Đài truyền hình Tây Đức đã phải phân tách làm bốn lĩnh vực:

- Lĩnh vực tài chính với các kế hoạch tài chính (vốn ngân sách) trung hạn (5 năm) và hàng năm. Kế hoạch tài chính này sẽ quy định kế hoạch sản lượng và kế hoạch giá thành trong tương lai, cũng như để quyết toán vốn ngân sách và khả năng bù đắp chi phí sản xuất, khi quyết toán sản lượng và giá thành thực tế.

- Lĩnh vực sản xuất với các kế hoạch sản phẩm và kế hoạch đầu tư, đưa ra những căn cứ cho phép tính toán kế hoạch giá thành và năng lực sản xuất.

- Lĩnh vực chương trình với các kế hoạch nhu cầu phát sóng và năng lực phát sóng quy định phương thức phát sóng (chương trình tự có hay chương trình tiếp sóng) và thời lượng phát sóng (số phút phát sóng).

- Lĩnh vực lao động với kế hoạch biên chế và thống kê lao động tiền lương, những vấn đề liên quan tới hoạt động kinh tế của đài.

Trong nội bộ việc chỉ đạo ngân sách và hoạt động kinh tế do Ban giám đốc đài và hội đồng quản trị cùng chịu trách nhiệm; Về mặt quản lý nhà nước các cơ sở truyền hình nhà nước chịu sự kiểm soát của các ban kiểm tra kinh tế của bang và Ủy ban điều tra nhu cầu tài chính của các cơ sở truyền hình.

Chi phí trả lương cao

Một yếu tố giá thành quan trọng thể hiện trên

báo cáo tài chính là chi phí trả lương. Đặc biệt, việc hạch toán lao động của các đài truyền hình nhà nước rất cần được xem xét. Chi phí tiền lương của những người trong biên chế luôn luôn chiếm tới 40% tổng chi phí của doanh nghiệp.

Những nhà phân tích chính sách lao động của các đài truyền hình cho rằng, công việc xây dựng kế hoạch, sản xuất và phát sóng các chương trình phát thanh truyền hình là một loại công việc tốn nhiều chất xám không thể so sánh với các hoạt động sản xuất kinh doanh của các loại hình xí nghiệp khác. Họ biện minh rằng: Sự phức tạp trong nghề nghiệp khi dựng chương trình, thực hiện chương trình, kỹ thuật phức tạp, kể cả công tác quản lý. Và lại đây là loại lao động sáng tạo của nhà báo và văn nghệ sĩ khác với các lĩnh vực sản xuất lao động chân tay, kỹ thuật hoặc lao động văn phòng bình thường. Hơn thế nữa là tính khả thi thấp của kế hoạch và sản xuất do đặc thù của sản phẩm phát thanh và truyền hình, v.v.. Cơ sở của công tác nhân lực ở các đài truyền hình nhà nước là chỉ tiêu biên chế, nó là một bộ phận của kế hoạch ngân sách và kế hoạch sản xuất.

Tiền mua bản quyền liên tục tăng

Sự cạnh tranh giữa các đài nhà nước và các đài truyền hình tư nhân đã dẫn tới việc tăng chi phí giá thành trên tất cả các lĩnh vực.

Việc tăng giá đột biến trong truyền hình thể hiện rõ nhất ở tiền mua bản quyền. Giá truyền hình trực tiếp giải bóng đá ngoại hạng Liên bang Đức tăng bốn lần trong khoảng thời gian từ năm 1980 đến 1990. Tiền bản quyền cho mùa bóng 1985-1986 mới chỉ có 12 triệu DM, nhưng cho ba mùa bóng từ 1997-1998 đến 1999-2000 đã lên tới 540 triệu DM. Từ năm 1980 đến 1990, giá mua một phim truyền cho đài ARD tăng gần ba lần. Tiền bản quyền truyền hình Thế vận hội Olympic năm 1992 tăng 17 lần so với Thế vận hội Olympic năm 1976. Để có thể truyền hình trực tiếp giải quần vợt Wimbledon năm 1990 phải trả tiền bản quyền gấp 40 lần so với giải năm 1983. Tiền bản quyền giải này cho các năm 1994 đến 1998 gần 250 triệu DM. Giá chính xác của từng hợp đồng truyền hình chỉ có các nhà báo mới xác định được.

Jutta Lowag, nữ giám đốc điều hành Đài truyền hình Bayer (Munchen) trình bày những cơ sở kinh tế cho việc xây dựng kế hoạch và triển khai các chương trình truyền hình dưới đây.

Vấn đề tài chính và cân bằng thu chi (Jutta Lowag)

Việc tổ chức và khai thác truyền hình tại Đức được điều tiết trong một hệ thống song phương. Các chương trình phát thanh truyền hình được

các đài nhà nước - các đài ARD và ZDF, “Tiếng nói nước Đức” và “Làn sóng Đức” - và các đài tư nhân hoạt động thương mại, cung cấp.

Tài trợ của nhà nước cho thông tin đại chúng

Nhiệm vụ của các đài phát thanh truyền hình nhà nước là làm công tác thông tin đại chúng. Công tác này được gói gọn tất cả các phần của chương trình trong một chương trình tổng hợp và hình thành cái gọi là công luận. Thông tin cơ sở không có nghĩa là hạn chế qui mô phục vụ tới mức tối thiểu, hoặc giới hạn vào một số chương trình nhất định như thông tin và giáo dục. Điều kiện để thực hiện nhiệm vụ này là các đài nhà nước nhận được sự tài trợ của nhà nước để đứng vững trong cuộc cạnh tranh với các đài tư nhân (Theo quyết định của Tòa lập pháp Liên bang ngày 22-2-1994). Xuất phát từ những quyết định này, việc tài trợ cho các đài nhà nước được quy định trong các hợp đồng nhà nước về phát thanh truyền hình. Các chi tiết được nêu rõ trong điều nói về phí thuê bao truyền hình và hợp đồng nhà nước tài trợ cho phát thanh truyền hình. Nguồn chi trả hàng đầu là tiền thuê bao truyền hình. Đối với đài ARD nó chiếm tới 82% thu nhập năm 1996 (đài ZDF là 72%). Bên cạnh nó là nguồn chi trả từ quảng cáo (của ARD là 4%, của ZDF chiếm 16%) và các nguồn thu khác (ARD: 14%; ZDF: 12%).

Về các khoản thu nhập: Tiền thuê bao phát thanh truyền hình hàng tháng khoảng 28,25 DM

(từ ngày 1-1-1997), trong đó 9,45 DM là phí phát thanh và 18,80 DM là phí truyền hình. Từ tổng số phí thu được trích 2% chi cho các đài địa phương. Số còn lại của phí thuê bao hàng tháng phân bổ như sau: đài ZDF nhận được 6,63 DM; đài ARD 11,78 DM và Ủy ban điều tra nhu cầu tài chính nhận được 0,01 DM. Từ phí phát thanh (9,45 DM), Đài Tiếng nói nước Đức nhận được 0,68 DM và các đài phát thanh của ARD nhận được 8,58 DM. Tổng số nguồn thu thuê bao trên toàn nước Đức lên tới 11,1 tỷ DM năm 1998.

Quyết định nhà nước về phí thuê bao phát thanh truyền hình

Hợp đồng tài trợ nhà nước quy định: Nhu cầu tài chính của các đài nhà nước do Ủy ban điều tra nhu cầu tài chính tiến hành điều tra toàn diện 2 năm một lần. Ủy ban này sẽ cho ý kiến trong một báo cáo trình chính phủ: phí thuê bao phát thanh truyền hình có cần thay đổi, thay đổi bao nhiêu và vào thời điểm nào. Chỉ khi tất cả các thống đốc bang đồng ý trên cơ sở khuyến cáo của Ủy ban điều tra về tăng giá thuê bao, chính phủ mới ra quyết định, quyết định này phải được nghị viện của tất cả các bang thông qua. Theo quy luật mức tăng của chi phí phát thanh truyền hình phù hợp với mức trượt giá chung.

Quảng cáo trong các đài nhà nước

Hầu hết trong các chương trình phát thanh của các đài trung ương đều có quảng cáo từ năm 1949,

trên đài truyền hình ARD từ năm 1956 và trên đài ZDF từ năm thành lập đài 1961. Việc tổ chức quảng cáo tùy thuộc vào những quy định của pháp luật: đối với truyền hình chỉ được quảng cáo trước 20 giờ hàng ngày và trong phạm vi 20 phút (trung bình) vào ngày làm việc trong tuần. Việc quảng cáo trên đài phát thanh do các bang quy định. Sự gia tăng thu nhập quảng cáo theo chủ trương này đã bị hạn chế đáng kể, kể cả việc tăng giá quảng cáo. Ví dụ vào thời gian chiếu tới lúc các đài nhà nước quảng cáo xảy ra cuộc cạnh tranh gay gắt. Các đài tư nhân tìm cách cân bằng khoản thất thu bằng quảng cáo vào thời gian sau 20 giờ.

Mặc dù có bước lùi đáng kể trong thu nhập quảng cáo từ khi thực hiện chế độ 2 thành phần trong hệ thống phát thanh truyền hình vào khoảng năm 1998, thì quảng cáo cũng không nên loại trừ. Nó tạo cho các cơ sở đài nhà nước một sự độc lập nhất định cho dù còn ở phạm vi hạn hẹp và nó giải tỏa tâm lý cho người thuê bao. Cuối cùng, việc các đài đưa tin quảng cáo đồng thời cũng là để thực hiện nhiệm vụ thông tin của mình.

Trong số những nguồn thu nhập khác bao gồm thu từ sản phẩm hợp tác, của các nhà tài trợ, dịch vụ mua bán, tiền lời và các khoản tương tự. Nhờ vào những nguồn thu này, các công việc phát sinh mới có nguồn chi trả. Tuy nhiên, các khoản thu do bán bản quyền, do tài trợ và mua bán trao đổi sẽ rất hạn chế nếu nhà nước không cho phép.

Các hình thức dịch vụ mới như thông tin trực tuyến trên mạng Internet nên trở thành mặt hàng bổ sung cho người tiêu dùng.

Tự cân đối về tài chính

Là một bộ phận của công tác hạch toán của các đài truyền hình nhà nước, theo hợp đồng nhà nước về phát thanh truyền hình là công việc cân bằng thu chi. Nó đảm bảo cho việc thực hiện nhiệm vụ chức năng của các đài. Tự cân đối về tài chính được huy động tùy theo khả năng tài chính của các đài phát thanh, truyền hình.

Năng lực sản xuất và cơ cấu giá thành

Các cơ sở đài phát thanh, truyền hình quốc doanh cung cấp một chương trình phong phú và đa dạng. Ví dụ năm 1996 năng lực sản xuất của các đài nhà nước như đài ARD, kể cả Tiếng nói nước Đức, bao gồm trên 512.000 giờ phát sóng phát thanh và gần 71.000 giờ phát sóng truyền hình. Truyền hình ZDF phát sóng được 15.000 giờ.

Chương trình phục vụ phong phú này tổng hợp từ những sản phẩm tự có, sản phẩm hợp tác hoặc chuyển nhượng. 86% thu nhập đầu tư trực tiếp cho xây dựng chương trình, 10% đầu tư cho kỹ thuật, đặc biệt là kỹ thuật phát sóng và chỉ có 4% dành cho nhiệm vụ quản lý. Nếu phân tích chi phí theo cơ cấu giá thành thì tại đài ARD 35% của tổng chi phí rơi vào chi phí trả lương và bảo hiểm. Điều đó phù hợp với một doanh nghiệp phục vụ công ích.

Gần 20% được chi cho tiền mua bản quyền, tiền thù lao tác giả, và tiền chuyển nhượng chương trình. Riêng tiền bản quyền trong vài năm trở lại đây đã đắt lên ghê gớm. Nguyên nhân là do nhu cầu lớn của các đài tư nhân, trước hết là trong lĩnh vực thể thao và phim truyện. Một ví dụ, để được quyền truyền hình Thế vận hội mùa đông năm 1994 ở Lillehammer, đài ARD và đài ZDF chỉ phải trả 3,5 triệu USD; cho Thế vận hội năm 2002 ở Salt Lake phải trả tới 24 triệu USD. Tương tự như vậy, việc tăng giá cũng diễn ra trên thị trường phim truyện. Riêng từ năm 1994 tới 1995, giá bình quân của phim truyện tăng 23%, các điều kiện của hợp đồng khai thác phim lại ngặt nghèo hơn với thời gian khai thác ngắn hơn.

Trong khâu phổ cập chương trình, các đài truyền hình nhà nước thực hiện 3 phương thức: phát sóng mặt đất, truyền hình cáp và phát sóng qua vệ tinh. Như đã nêu, 10% của tổng chi phí sản xuất được đầu tư cho kỹ thuật, trong đó một nửa dành cho chi phí phát sóng, một nửa đầu tư chủ yếu cho việc nâng cấp kỹ thuật cho khâu sản xuất.

Nhìn chung chi phí của việc tổ chức chương trình truyền hình có một tỷ lệ trượt giá 5,3%. Tỷ lệ này cao hơn tỷ lệ tăng trưởng của thu nhập là 2,8%. Sự cạnh tranh gay gắt đã đẩy chi phí sản xuất lên cao; thu nhập tăng chậm, đồng thời vẫn phải đảm bảo mục tiêu: cung cấp chương trình

cho khách hàng phong phú và có chất lượng cùng với kỹ thuật mới nhất, buộc các đài truyền hình nhà nước phải tìm kiếm các giải pháp kinh tế mạnh hơn, có hiệu quả hơn.

Các biện pháp đó bao gồm: tăng năng suất lao động, giảm bớt hoặc tinh giản một số nhiệm vụ, cũng như loại trừ các chương trình phải mua bản quyền quá đắt, ví dụ như mua bản quyền truyền hình giải bóng đá ngoại hạng Liên bang Đức.

Trong điều kiện tài chính hạn hẹp, các đài truyền hình nhà nước vẫn tiếp tục đề ra mục tiêu duy trì vị trí hàng đầu về số lượng và chất lượng trong số các đài truyền hình.

Chương V

ĐIỀU TRA NGHIÊN CỨU

Mỗi ngày công chúng đứng trước một làn sóng thông tin ô ạt khác nhau, họ buộc phải có sự lựa chọn. Về sự phong phú của lượng thông tin này, trước kia nhà biên tập Manfred Steffen đã từng phát biểu: “Trên 99% tất cả những sự kiện xảy ra trên hành tinh này độc giả của báo chí không hay biết gì cả, bởi vì đơn giản báo chí cũng không biết đến. Nhưng như vậy chưa đủ: Trên 99% tin tức mà báo chí biết đến chẳng bao giờ đến với độc giả, bởi vì nó được chọn lọc trên cơ sở chủ trương của đài, chấp vá rời rạc, còn đang tranh cãi hoặc thậm chí vô đạo đức chỉ đáng vứt vào sọt rác”. Viện nghiên cứu điều tra, phổ biến và nhận thức tin tức còn phụ thuộc vào một loạt sự chọn lựa của các phóng viên thông tấn xã, qua sự chọn lựa của các phương tiện thông tin cho đến sự chọn lựa của độc giả, của công chúng nói chung.

Công tác biên tập cũng bị bao vây bởi làn sóng thông tin. Hàng ngày, làn sóng thông tin tràn đến bàn làm việc của các biên tập viên. Các hãng thông tấn, các cơ sở dịch vụ thông tin và báo chí, các cơ sở công tác bạn đọc, bạn nghe đài, các hiệp hội, đoàn thể, tổ chức xã hội cung cấp phải thanh toán hoặc miễn phí những thông báo và tin tức từ quan trọng, ít quan trọng cho tới chẳng có gì là quan trọng. Các biên tập viên phải chọn lựa từ những tin tức này những gì mà họ tin rằng đang được công luận quan tâm và phù hợp với mắng tin mình phụ trách và đường lối chung của ban biên tập.

1. CƠ QUAN THÔNG TẤN LÀ NỀN TẢNG

Sự cung cấp thông tin rộng rãi của thông tấn xã

Các biên tập viên phương tiện truyền thông đại chúng thường xuyên phải chọn lựa các tin tức và thông báo, họ phải chuyển tiếp tới các khâu biên tập khác hoặc cho phổ biến ra công chúng. Các biên tập viên thông tấn xã hàng ngày phải cung cấp những thông tin và bình luận từ các nguồn khác nhau. Họ biên tập bài vở và chuyển các tin tức chọn lựa cho các cơ sở đặt hàng. Những tin tức này lại được các cơ sở dịch vụ khác nhau lưu thông tiếp.

Bên cạnh trụ sở chính với chức năng cung cấp tin tức toàn diện trong và ngoài nước, hầu hết các báo đài trên nước Đức đều có quan hệ với trụ sở

này, Thông tấn xã Đức còn có 12 phân xã ở địa phương. Ngoài ra còn có các dịch vụ đặc biệt như phân xã nhiếp ảnh, ngân hàng tin tức, dữ liệu hoặc dịch vụ chọn tin phục vụ cho nhu cầu cá nhân.

Trọng tâm là khâu biên tập tin tức nước ngoài

Sự phụ thuộc của tất cả các cơ sở truyền thông vào một vài cơ quan thông tấn luôn luôn là vấn đề bất cập. Một cơ sở hạ tầng cho phép về cơ bản trực tiếp nắm bắt các sự kiện chính trị nhạy cảm, bản thân các cơ sở truyền thông có tiềm lực kinh tế và phạm vi hoạt động rộng lớn cũng không thể thực hiện. Đặc biệt ở đây là khâu biên tập tin nước ngoài.

Chỉ có bốn hãng thông tấn nước ngoài (đó là AP, AFP, Reuters và một phần UPI) là có khả năng đưa tin khắp thế giới.

Không chỉ thị trường tin quốc tế mà cả thị trường tin trong nước cũng bị độc quyền, nghĩa là tương đối nhiều nhu cầu (các phương tiện thông tin đại chúng) mà ít nguồn cung cấp (các cơ sở thông tấn).

Ở Đức có năm hãng tin, nhiều hơn các nước khác trên thế giới. Ngoài việc định hướng nguồn tin theo các cơ quan thông tấn, các nhà biên tập tin tiếp thu tài liệu của thông tấn xã, thậm chí nhiều lúc còn sử dụng nguyên bản. Điều này thường xảy ra đối với các chủ đề chính trị và kinh tế. Thậm chí nhiều đề tài địa phương, các cơ

quan thông tấn cũng giành lấy ưu thế.

Trong khi đó, một vài lĩnh vực cơ quan thông tấn lại hoàn toàn bỏ trống. Bên cạnh những nguồn tin của thông tấn xã, các biên tập viên còn có những nguồn khác. Những cuộc tiếp xúc cá nhân và trò chuyện với các nhà đại diện cho các tổ chức xã hội khác, cũng như những cuộc trao đổi ý kiến với đồng nghiệp có tác động tới sự chọn lựa và thiết kế các chương trình của họ.

Thách thức đối với các nhà biên tập là từ những nguồn thông tin phong phú hàng ngày biết chọn lọc được những cái đúng, những cái quan trọng cho độc giả, thính khán giả và đồng thời biết phát huy những ý tưởng tích cực của mình trong công tác khám phá, điều tra các vấn đề.

2. THÔNG TIN NHIỀU PHÍA

Các nhà báo thường phàn nàn rằng, họ khó lòng hoàn thành được “nhiệm vụ đúng nghĩa nhà báo”. Làn sóng thông tin và sức ép về thời gian đã làm cho công việc của nhà báo trong một số trường hợp khiếm khuyết, què quặt. Để có được một tờ báo sinh động, phù hợp với công chúng hoặc một chương trình phát sóng nhiều chất thông tin và giải trí, thì việc nghiên cứu điều tra tích cực của bản thân nhà báo là rất cần thiết. Một tình huống hay một sự kiện có thể được thể hiện dưới một gam màu hoàn toàn khác, nếu như nhà báo có đủ thời gian điều tra nghiên cứu bởi

cảnh, thẩm vấn những người tham gia và chứng kiến hoặc phát hiện những mối quan hệ tiềm ẩn.

“Điều tra nghiên cứu thực ra không có gì khác hơn là: đặt vấn đề, đặt ra những câu hỏi. Bởi vậy, điều tra nghiên cứu đúng nghĩa là xử lý đúng việc, đúng người và đúng thời điểm” (Michael Haller). Từ “khám phá” xuất xứ từ tiếng Pháp, có nghĩa là điều tra và nghiên cứu.

Theo qui luật sau khi lựa chọn chủ đề công việc, nhà báo bắt đầu với việc điều tra nghiên cứu. Mục tiêu của nhà báo là: tìm nguyên nhân của sự việc; kiểm tra, thu thập tin tức và công bố nó. Nghiên cứu và điều tra kỹ lưỡng là trách nhiệm nhà báo và cũng là điều kiện tiên quyết lúc này, bởi vì nhà báo chịu trách nhiệm về nội dung một tin tức cả về mặt pháp luật báo chí lẫn về mặt công luận.

Những đặc điểm chính của tư cách nhà báo trong nghiên cứu điều tra

Xứng đáng về tầm cỡ

Vấn đề có ý nghĩa rộng rãi không? Các thông tin thu thập được có nhanh như các khía cạnh quan trọng của sự kiện không? Các tình huống nêu lên có phải là những vấn đề được độc giả quan tâm không?

Tính hợp lý

Những thông tin mà hầu hết là các lời khai của những người đưa tin, có thực sự đúng không?

Tính dễ hiểu

Liệu các thông tin có đầy đủ và chặt chẽ để có thể hiểu được sự kiện và những mối quan hệ, cũng như ý nghĩa của nó?

Trong khái niệm “tư cách nhà báo”, liên quan mật thiết với công việc nghiên cứu điều tra và cách trình bày các kết quả điều tra hoặc của tình huống sự kiện. Có thể xếp các khả năng dưới đây thuộc vào “tư cách nhà báo”: kỹ năng nghề nghiệp, gắn với khả năng phản xạ nhanh nhạy; tính hoài nghi về các tin tức, nguồn thông tin; phẩm chất công chức và có ý kiến công khai; sự điều tra có phân tích các thông tin; thái độ tự phê bình và tự kiểm chế, có bản lĩnh; sự quan tâm tới chính trị, kinh tế và tài chính; mô tả tình huống chính xác và chi tiết cũng như khả năng phác họa nguyên nhân và hậu quả có thể xảy ra của sự việc.

Vụ việc cần nghiên cứu, điều tra

Thường thông qua những nguồn thông tin ít nhiều tin cậy, nhà báo được biết có một tình huống hoặc sự việc dị thường xảy ra ở đâu đó. Để xác minh nguồn thông tin, tìm kiếm thêm những vụ việc khác, thái độ và ý kiến cũng như những nguyên nhân sâu xa và những mối liên quan khác, nhà báo thường phải tìm đến những nguồn thông tin nhất định. Việc phỏng vấn được thực hiện với các người đưa tin về các nhân vật biết rõ

sự việc, để tổng hợp những thái độ, ý kiến hoặc những thông tin mặt trái vấn đề khi đưa tin và bình luận. Nếu những lời khai của một cá nhân nào đó không đáng tin cậy hoặc không có giá trị, thì nhà báo sẽ đính chính hoặc bổ sung bằng lời khai của những người khác. Việc so sánh những thông tin của các nhân vật khác nhau có thể hoàn thiện thêm việc điều tra, nghiên cứu. Các hiệp hội, đảng phái, tôn giáo và những tổ chức xã hội khác giúp đỡ nhà báo qua các dịch vụ thông tin của mình. Kinh tế tư nhân cũng gửi các thông cáo báo chí và các tài liệu thông tin khác. Nhưng nhà báo không được quên rằng, thông thường lượng thông tin được cung cấp nhằm phục vụ lợi ích riêng của phía đưa tin. Những lời khai có thể phiến diện, và nhằm mục đích quảng cáo. Ranh giới giữa công tác báo chí và hoạt động quảng cáo hiển nhiên là có khi lẫn lộn.

Văn phòng báo chí và họp báo

- Cơ quan báo chí và văn phòng tiếp dân:

Các cơ quan báo chí và văn phòng tiếp dân là những đầu mối thông tin quan trọng. Đối với hầu hết nhà báo nó là điểm xuất phát, khi họ bắt đầu nghiên cứu một sự việc mới. Văn phòng báo chí có ở các cấp: Liên bang, bang cho tới cơ sở. Ngoài ra các tổ chức chính trị, luật gia, văn hóa và thể thao khác cũng có các văn phòng báo chí. Nó cung cấp cho cơ quan truyền thông những thông

tin theo yêu cầu hoặc nó chủ động, khi các văn phòng này có nguyện vọng công bố lên báo chí những vấn đề nhất định của mình. Một nguồn thông tin quan trọng khác là văn phòng báo chí của các doanh nghiệp tất cả các ngành kinh tế.

- *Họp báo:*

Về nguyên tắc, các cuộc họp báo có thể diễn ra trong thực tế theo hai cách khác nhau. Một là thường kỳ có những cuộc họp báo do ủy ban báo chí tổ chức, có mời khách là đại diện của các đảng phái, ban ngành, đoàn thể hoặc đại diện chính phủ. Các cuộc họp báo này, ví dụ họp báo toàn Liên bang và họp báo của bang nhằm mục đích trao đổi ý kiến giữa các nhà báo với chính phủ, với đảng phái, các ban ngành, v.v., đồng thời đi tới một thông cáo báo chí.

Hình thức thứ hai là họp báo do các đảng phái, hiệp hội, các tổ chức kinh tế, v.v., đứng ra tổ chức và mời đại diện các cơ quan truyền thông. Đây là một cuộc gặp gỡ báo chí của đại diện các đảng phái, các tổ chức xã hội và các doanh nghiệp, v.v..

Nội dung xuất phát từ nguyện vọng của người tổ chức họp báo muốn công bố một số thông tin tới công chúng.

Nguyện vọng riêng của người tổ chức thể hiện rất đa dạng: lái sự chú ý về mình, độc quyền quảng cáo, che giấu sự thật hoặc ý đồ, thông tin công khai những biện pháp quần chúng cũng như những thành tựu mới, kiến thức mới.

**Nghiên cứu điều tra thụ động -
Từ ức chế đến hưng khởi**
(Martin Braeuning)

Chế ngự làn sóng thông tin

Hợp báo, toạ đàm, hội thảo, diễn đàn báo chí của các tổ chức, các cơ quan thông tấn, các hiệp hội, và các doanh nghiệp hoạt động kinh tế; Công bố thông cáo báo chí của nhà nước, của bang, của hiệp hội nghệ sĩ, của giáo hội, của quỹ từ thiện, v.v., tất cả đều đang là thời thượng. Lượng thông tin đang tràn ngập, với phạm vi ngày càng rộng thông qua các hãng thông tấn, qua bưu điện, fax, thư điện tử, qua các kênh thuê bao và thực tế qua cả điện thoại đến tận tòa soạn. Ngoài kỳ nghỉ hè và nghỉ giáng sinh, một số ban biên tập chỉ còn biết chống đỡ để khỏi chết đuối trong “làn sóng thông tin”.

Nhà báo làm thế nào để chẳng những thoát khỏi “nạn hồng thủy thông tin” mà còn biết chọn lựa một cách sáng tạo và hưng khởi để xây dựng một chương trình hấp dẫn cho từng đối tượng công chúng?

Hàng ngày và trước tiên, với tư cách nhà báo, biên tập viên phải ý thức được những nhiệm vụ thiết yếu cụ thể như: đối tượng khán (thính) giả và thể loại chương trình, cũng như “chủ trương biên tập”. Hầu hết các định hướng về chương trình và sản phẩm báo chí lại rất chung chung.

Nếu như những mục tiêu được đặt ra không qua ban lãnh đạo, phòng tiếp thị hoặc qua công tác điều tra thị hiếu, thì chỉ ít trong tay ban biên tập cũng phải có “những yêu cầu của độc giả, khán thính giả”.

Biên tập chương trình là sự sàng lọc thông tin

Trước hết phải biết rằng, chương trình được biên tập là để phục vụ cho đối tượng nào, nhưng một điều nữa không kém phần quan trọng là phải đảm bảo tính độc lập trong tư duy của nhà báo, đây là phương châm, là phương pháp biên tập. Tuy nhiên, ở đây cần có sự dung hòa hợp lý: Chúng ta phải vận dụng như thế nào những ý kiến của thị trường, chủ tịch, đại diện quốc hội, các thế lực chính trị và ban lãnh đạo đài? Tác phẩm của chúng ta phải có quan điểm của người trong cuộc, của công dân hay quan điểm của những người “cầm cân nảy mực”? Vai trò lãnh đạo cần được thông cảm tới mức nào? Có thể để cho một thành viên ban biên tập với tư cách là người trong cuộc tường thuật lại toàn bộ câu chuyện của mình? Trong trường hợp “vạch áo cho người xem lưng” này, thì ban biên tập sẽ tự vệ như thế nào đây? Tầm quan trọng của hộp báo? ...

“Kỹ thuật thùng thư”

Với những kiến thức cơ bản về báo chí, nhà báo có thể đảm nhiệm vị trí “người gác cổng” với một tinh thần trách nhiệm và một sự kiên định, hoàn toàn có thể vượt qua được cuộc chiến đấu

thường nhật với “làn sóng thông tin”. “Kỹ thuật thùng thư” có thể trợ giúp hiệu quả trong cuộc chiến đấu này.

Trong kỹ thuật này, tất cả các thông tin được phân loại theo khả năng sử dụng và sắp xếp thứ tự thủ công hoặc điện tử (trên máy tính cá nhân).

Theo đó tất cả các thông tin đầu vào được biên tập viên đọc qua, xác nhận và phân loại như sau: “Vào sọt rác”; “dùng ngay”, “trong dự kiến”, “cần nhắc thêm” và loại “sử dụng lâu dài”. Cách phân loại này đã được áp dụng tại nhiều ban biên tập và bước đầu xây dựng việc “quản lý thông tin”. Sự tuyển chọn này đều phù hợp cho mỗi biên tập viên đang làm việc ở mọi nơi (trên bàn làm việc hay trên máy tính cá nhân), mọi lúc (khi thông tin có liên quan tới việc xây dựng chương trình xảy ra). Sự phân loại chi tiết hơn, ví dụ theo các lĩnh vực chuyên môn là hoàn toàn khả thi.

Trường hợp các thông tin qua đường điện thoại, đều được ghi chép lại, bài trên báo hoặc tạp chí được photocopy và tiến hành tuyển chọn theo qui trình trên. Tin điện tử cũng thực hiện theo qui trình này, tất nhiên chỉ cho in những tin đã chọn lọc.

*Kế hoạch công tác trong cuộc họp giao ban
của ban biên tập*

Sau khi chọn lựa các thông tin thuộc loại “dùng ngay” và “trong dự kiến” được cập nhật vào ngân hàng dữ liệu biên tập với tiêu đề, thời gian và địa

điểm; nhờ vậy việc sử dụng dễ dàng hơn trong công việc biên tập sau này, cũng như khi có nhu cầu của các biên tập khác ở bên ngoài. Trong họp giao ban hàng ngày của ban biên tập, danh mục các công việc đã lên kế hoạch được trình bày và thảo luận, để cho toàn ban biên tập nắm được công việc trước mắt. Bằng máy chiếu hình hay máy vi tính, tất cả các biên tập viên đều có thể trao đổi những công việc trước mắt và tham gia chọn lựa chương trình phát sóng.

Tại công sở có thể dùng loại lịch bàn thông dụng có chia 31 ô cho 31 ngày của mỗi tháng. Các công việc ngoài kế hoạch tháng trước mắt được ghi vào lịch tường, sau đấy mới tuyển chọn vào lịch bàn hàng tháng. Phương pháp này lúc đầu có phần không thuận tiện về mặt thủ tục, việc giao ngay những nhiệm vụ chưa thực sự bức xúc cho phóng viên sẽ hạn chế đáng kể tính linh hoạt trong việc đưa tin thời sự và tổ chức chương trình phát sóng. Đối với một chương trình trọng điểm rõ ràng là một ngoại lệ, vì tham gia chương trình này sẽ bao gồm nhiều tiết mục và bài vở phổ biến sâu rộng, có nội dung sâu sắc hơn. Kế hoạch được thảo luận ngay sau khi phổ biến tại hội nghị giao ban, phân công người phụ trách và để theo dõi vẫn phải cập nhật vào máy tính.

Chủ động nghiên cứu điều tra - Việc làm không thể thiếu (Karl Geibel)

Quyền tự do thông tin đem lại cho các nhà báo không chỉ vì nguyện vọng riêng của họ, mà còn là vì nguyện vọng toàn xã hội. Thuộc về những quyền tự do “phục vụ” có quyền phê bình và quyền kiểm soát. Có như vậy mới đảm bảo nhân dân có quyền quyết định hay chọn lựa. Thông tin đúng sự thật, sự giải trình khách quan và bao giờ cũng vậy, sự bình luận độc lập là những yếu tố không thể thiếu để tạo nên ý chí, nguyện vọng của công dân.

Trong những trường hợp gay gắt, nhân dân là người tạo điều kiện cho các tổ chức hợp pháp nghiên cứu và kết luận. Báo, đài phục vụ cho trật tự dân chủ - tự do. Nó là điều kiện tiên quyết giúp công dân hiểu biết về quyền dân chủ và những nghĩa vụ kèm theo.

Trong Luật báo chí của bang Baden-Wurtemberg có nói: “Báo chí phải kiểm tra cẩn trọng tất cả các tin tức trước khi công bố về sự đúng đắn, nội dung và nguồn gốc”.

Tuy nhiên, công việc kiểm tra này cần thực hiện như thế nào đây khi công tác biên tập lúc nào cũng quá tải bởi “làn sóng thông tin”.

Tính hiện thực của thông tin đại chúng còn lệ thuộc vào việc xây dựng những mối quan hệ với

công chúng. Tầm quan trọng của mối quan hệ này càng lớn khi các nhà báo càng có ít thời gian cho công việc điều tra nghiên cứu, càng có ít trình độ để nhìn vào đằng sau hậu trường (thường được che chắn rất kín) của công tác quản lý, hoạt động kinh tế và chính trị.

Tính tào trong quan hệ với công chúng

Khi tiếp cận những mối quan hệ với công chúng bao giờ các nhà báo cũng phải giữ một khoảng cách cho công việc của mình.

Tất nhiên một ban biên tập không thể bao quát hết mọi việc quan trọng đang xảy ra ở nơi nào và lúc nào, như thế nào và vì sao lại xảy ra. Chỉ có những nhà báo, những người đầy tớ của công chúng, những ông chủ thầm lặng của thông tin đại chúng là thực sự đóng vai trò “báo chí điều tra”. Phải chăng họ là “người gác cổng” của công luận?

Nhà khoa học thông tin Claudia Mast đã khẳng định lại những phát hiện trên đây: “Lực lượng nhân sự của các ban biên tập càng thiếu thì báo chí càng phải cần đến những tin tức và tiềm năng của công chúng. Xét cho cùng theo chủ trương này, thì các chi phí nghiên cứu điều tra của các ban biên tập đều có thể chuyển tới cho ban đối ngoại”.

Lập luận của bà nhằm tăng cường tác động của quan hệ công chúng tới công tác biên tập như sau: “Trong hai mươi năm qua, việc chuyên

ngiệp hóa quan hệ công chúng trong xã hội tăng lên mạnh mẽ hơn trong báo giới. Trong đó, “lợi nhuận” do công tác này đem lại ngày càng tăng trong chiến lược sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Thông tin truyền thông là chỗ dựa vững chắc cho các doanh nghiệp và ngày càng có sức thuyết phục đối với các doanh nghiệp”.

Khi công chúa Diana tử nạn vào ngày 31-8-1997, cả thế giới còn đánh đổ với nhau trong ngày chủ nhật về phóng viên nhiếp ảnh “giết người”: paparazzi, thay vì chờ đợi cho đến khi có các kết luận điều tra của công an về hành vi tội phạm của lái xe. Phương pháp làm ăn của vụ “Paparazzi” thật đáng kinh tởm, các nhà báo và các doanh nghiệp truyền thông đã làm giàu trong cuộc “săn lùng” này và bao nhiêu người đã đến quây báo để mua sản phẩm của họ thay vì quay lưng lại.

Hình ảnh đang cuốn hút chúng ta

Một nguyên cơ nữa đã xuất hiện và chỉ có thể ngăn chặn bằng công việc nghiên cứu điều tra kỹ lưỡng nhưng cực kỳ khó khăn. Một bức ảnh nói nhiều hơn ngàn lời, một bức ảnh là một thực tế khách quan, tục ngữ có câu “hình ảnh không biết nói dối”. Nhưng ngày nay, kỹ thuật số hóa có khả năng: lồng ghép hình ảnh, nối mạng thông tin hình ảnh và thuyết phục bằng hàm lượng trung thực của nó. Làm sai lệch hình ảnh bây giờ là trò chơi trẻ con, kể cả hình ảnh tĩnh lẫn hình ảnh động. Sức thuyết phục đối với người tiêu dùng là

rất khó khăn. Ernst Elitz từng nói ngắn gọn: “Đến bây giờ tất cả chúng ta đều biết rằng thế giới dễ bị đánh lừa bằng hình ảnh hơn là lời nói. Hô-li-út ở khắp mọi nơi”.

Cuộc khủng hoảng này đánh dấu một sự đổi thay đang hình thành: các chuyên mục chính luận trên các đài truyền hình nhà nước sẽ trở lại là những chương trình lâu dài, việc cung cấp tài liệu để giải thích, kiểm chứng cụ thể ngày một tăng lên và sẽ được ngày càng nhiều khán giả chấp nhận.

Bằng cách nghiên cứu, điều tra và bình luận khách quan, sáng tạo, báo ngày và tạp chí đang tìm lại được công chúng ngay cả trong thời kỳ suy thoái kinh tế. Mối liên kết với độc giả hình thành trên cơ sở thông tin giao lưu tự do để làm sáng tỏ những vấn đề tư tưởng, ý thức chứ không thể bằng phương pháp giáo huấn, áp đặt hoặc dàn xếp, đạo diễn.

Tự do, đạo lý và bản lĩnh đối với nhà báo là điều quyết định. Nhưng cũng cần phải học tập suốt đời, để có thể đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, điều tra tốt hơn về một thế giới ngày càng trở nên phức tạp về hình dáng cũng như cấu trúc. Ở đây bao gồm cả trách nhiệm của phương tiện thông tin đại chúng, không né tránh sự thật hoặc che giấu sự thật bằng nguy biện. Hoặc đưa ra một sự thật nửa vời, thứ sự thật còn nguy hiểm hơn cả sự lừa dối, vì người ta khó lòng nhận ra nó.

3. CÔNG TÁC ĐIỀU TRA NGHIÊN CỨU THƯỜNG NHẬT

Điều tra nghiên cứu trong điều kiện hạn hẹp về thời gian và nhân sự

Điều tra nghiên cứu tốt, rõ ràng là một công việc nghiêm túc, công phu. Nhưng nó cũng có những giới hạn; kết quả phải tương xứng với công sức bỏ ra. “Điều tra nghiên cứu không phải kết thúc, khi nhà báo biết hết tất cả mọi điều (điều này còn lâu mới xảy ra), mà chỉ có thể khi tất cả những vấn đề chủ yếu được giải đáp và các mối quan hệ được xây dựng một cách hợp lý”. Trong thực tế, hoạt động điều tra nghiên cứu lệ thuộc rất ít vào trách nhiệm của nhà báo phải làm rõ sự thật, mà phần lớn phụ thuộc vào sự hạn hẹp về thời gian và người thi hành nhiệm vụ. Do những nguyên nhân này nên công việc nhà báo nhiều khi chỉ đơn thuần là công việc biên tập tin tức. “Công tác nghiên cứu điều tra thực tế qua báo ngày thường chỉ là công việc bổ sung thông tin. Đa phần các tin tức đều không được điều tra, nghiên cứu. Hầu hết nó cứ bay đến tòa soạn và chỉ còn mỗi việc là biên tập”.

Sự hối hả của công việc thường nhật trong tòa soạn làm người ta quên rằng, cơ sở hấp dẫn của công tác biên tập cần có sự điều tra nghiên cứu kỹ lưỡng. Những thông tin của quần chúng gửi tới tòa soạn hiếm khi có một tin “gây ấn tượng mạnh mẽ”.

Tất nhiên muốn có tin tức, bài vở có chất lượng đòi hỏi bản thân ban biên tập phải có năng

lực, bố trí đủ nhân lực và một trình độ nhất định của nhà báo. Chỉ ai có thời gian, hiểu biết về công việc, tức là có khả năng chuyên môn đều có thể thành đạt.

Việc sử dụng ban biên tập vào công việc điều tra nghiên cứu và quan tâm tới công tác bố trí nhân lực có tính quyết định tới khả năng biên tập mỗi phương tiện truyền thông. Cuối cùng còn phụ thuộc vào một ban biên tập có thái độ như thế nào trong “làn sóng sự kiện”, công việc hàng ngày, bài vở của cộng tác viên và những thông tin gửi đến của quần chúng, của các doanh nghiệp và các tổ chức. Ảnh hưởng của ban biên tập càng tăng lên khi tình thần trách nhiệm càng cao trong việc kiểm tra lại nguồn tin, biên soạn và bổ sung bản thảo và trước hết là khâu chọn lựa chủ đề, những chủ đề chưa công bố trong hộp báo, chưa được các cơ quan cung cấp tin tức (cơ quan thông tấn) đề cập đến.

Những nguyên tắc trong nghiên cứu, điều tra

Trong tất cả các lĩnh vực truyền thông, năng lực thông tin chủ quan trong nghiên cứu điều tra phải tuân theo những nguyên tắc nhất định.

Tuy nhiên, tùy từng môi trường mà những điều kiện sản xuất và dịch vụ riêng đòi hỏi được tôn trọng và kiểm soát thường xuyên. Ví dụ trong công việc điều tra nghiên cứu của truyền hình phải tuân thủ tất cả các nguyên tắc, nội dung và

hướng dẫn đã đề ra.

Ngoài ra trong lĩnh vực truyền hình bên cạnh những ý tưởng về nội dung thì những hình ảnh cũng phải được kiểm tra và dàn dựng. Một tiết mục truyền hình có chất lượng bao giờ cũng là kết quả tổng hợp của hình và tiếng. Việc lựa chọn địa điểm quay và hợp tác với người quay phim cũng quan trọng như bản thân các sự kiện cần nghiên cứu điều tra.

Những thách thức cam go cho các ban biên tập là “những khả năng ngoại lai” và các tin bài, tiết mục phát sóng do các cộng tác viên gửi đến, họ đều muốn những “đứa con” của mình ra mắt công chúng. Những tác giả này bao gồm từ các cộng tác viên tự do, các cơ sở thông tấn đến đại diện của các tổ chức sản xuất kinh doanh. Tỷ lệ tin bài và tiết mục “ngoại lai” (tức là những nội dung không do các biên tập viên trong biên chế soạn thảo) dao động tùy theo lĩnh vực (ví dụ: chính sách nhà nước chủ yếu là phần của cơ quan thông tấn, hoặc phần địa phương chủ yếu là tin bài của các phóng viên địa phương tự biên tập). Các ban biên tập thiếu biên chế phải dựa nhiều vào các tài liệu của cộng tác viên so với các ban biên tập có tiềm lực về nhân lực và tài chính. Vấn đề tin bài “ngoại lai” cũng diễn ra không kém phần gay gắt ở khu vực báo và đài phát thanh địa phương. Hans - Georg Grimm, Giám đốc đài phát thanh khu vực Heilbronn phát biểu về thực trạng của

các đài phát thanh như sau: “Các tin, bài được cung cấp miễn phí. Nhưng họ đòi hỏi có xác nhận là đã được phát sóng, thông thường dưới hình thức “một biên lai” đã được nhà đài thanh toán. Các tin bài thường là những ý kiến đơn phương, không có phân tích lý giải và nghèo nàn về nội dung. Nó còn hàm chứa những nội dung quảng cáo với tên tuổi và địa chỉ như là một sản phẩm quảng cáo. Và như vậy là trái với những quy định luật pháp của các luật lệ truyền thông.

Kinh tế - thương mại - hội chợ

Đứng hàng đầu trong các loại thông tin là quảng cáo sản phẩm. Nhưng đồng thời cũng nhằm mục đích gây chú ý tới danh tiếng của hãng (hoặc công ty). Hình thức thể hiện từ phỏng vấn điều tra về chất lượng tới các tiểu phẩm truyền thanh. Các công ty hội chợ tìm cách gây sự chú ý của thính giả tới toàn bộ hoạt động được tổ chức tại hội chợ. Các công ty cũng thường sử dụng xưởng sản xuất của mình vào mục đích quảng cáo. Các tài liệu quảng cáo này có giá trị thông tin và có thể đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng.

Công nghiệp

Người ta thường bắt gặp ở đây những tìm tòi trong quảng cáo mang tính tích cực. Ví dụ bằng con đường quảng cáo để vận động bảo vệ môi trường, đồng thời xúc tiến cơ hội việc làm. Những động thái như vậy cũng thường bắt gặp, khi có những sai lầm trong quản lý hoặc hành vi sai trái của một doanh

ngiệp mà đã gây xôn xao dư luận. Trước những thông tin quảng cáo như vậy cần khuyến cáo nhà báo phải kiểm tra trước khi chấp nhận, vì mục đích và ý đồ cá nhân là không thể bỏ qua.

Chính trị

Một số quan chức nhà nước, kể cả các bộ trưởng đã chuyển qua việc phổ biến chính sách và công việc trong ngành của họ bằng con đường thông tin trên đài phát thanh. Có khi họ còn sử dụng cả các cơ quan thông tấn nhà nước, để cho tác giả “tinh thần” không bị lộ mặt ngay.

Thể thao

Đây là một trường hợp đặc biệt. Ngày nay nhiều hoạt động thể thao lớn đều được tài trợ. Các hoạt động đó tất nhiên mang tên nhà tài trợ. Nhà tài trợ ủy thác cho các cơ quan thông tấn phát thanh sản xuất các chương trình miễn phí cho các đài phát thanh, trong chương trình đó có xuất hiện tên của nhà tài trợ. “Việc sử dụng các chương trình như thế hầu như không có vấn đề gì lớn” (Hans-Georg-Grimm).

Những tin tức, bài vở gửi tới miễn phí như trên đều có thể là cơ sở cho những cuộc nghiên cứu, điều tra mới. Trong các tin bài mới có thể chứa đựng những yếu tố từ các thông tin này. Tất nhiên mọi hình thức sử dụng như vậy đều không nên thực hiện khi chưa có sự đồng ý của tác giả. Dĩ nhiên những tin bài “ngoại lai” này có thể có những nội dung nguy hiểm mà nhà báo phải cảnh

giác. Suy cho cùng nhà báo là người chịu trách nhiệm về việc phát sóng hay đưa tin những thông tin gửi tới này. Và ngày càng nổi lên một vấn đề của lòng tin: trong chừng mực nào và nguồn tin nào có thể được sử dụng? Và liệu xuất xứ của những thông tin này có rõ ràng hay không?

4. ĐIỀU TRA NGHIÊN CỨU TRÊN MẠNG

Thu thập thông tin trực tuyến

Đến nay việc điều tra nghiên cứu trực tuyến đã trở thành một nguồn thông tin được các nhà báo chấp nhận. Trong một cuộc thăm dò báo giới không ít hơn 73% người được hỏi cho hay, họ đã thu thập thông tin trực tuyến hoặc trong tương lai cũng muốn làm điều đó. Trong các ban biên tập tin tức của đài truyền hình và các tuần báo ngày nay đã có tới 60-70% biên tập viên sử dụng thông tin trực tuyến để điều tra nghiên cứu hoặc biên tập tin, bài.

Kỹ thuật truyền dẫn số hóa cho phép người ta thông qua một máy tính có thể truy cập vô số thông tin trên thế giới tại nhà hoặc tại nơi làm việc. Tất nhiên trong đó có cả việc điều tra nghiên cứu trực tuyến: khối lượng thông tin không kiểm soát nổi và chưa có hệ thống, bao gồm nhiều nguồn cung cấp rất khác nhau.

Trước hết trong thông tin trực tuyến cần phân biệt giữa thông tin trên mạng Internet và thông tin qua các ngân hàng dữ liệu trực tuyến.

Trên mạng Internet không tồn tại những loại chuyên gia tổng hợp và hệ thống số lượng thông tin khổng lồ. Điều này cản trở việc định hướng truy cập một loại thông tin nhất định nào đấy.

Tìm tài liệu và địa chỉ trên mạng Internet

Về nguyên tắc có hai khả năng tìm kiếm thông tin có mục tiêu trên mạng: dùng “thiết bị tìm tin” và dùng danh bạ.

“Thiết bị tìm tin” tạo điều kiện cho chúng ta tìm kiếm các dịch vụ thông tin trên mạng Internet. Trong phương pháp này các thông tin được đề dẫn dưới dạng các đề mục, ví dụ “Tên các thành phố” hoặc dưới dạng “khái niệm tìm tin” do nhà cung cấp dịch vụ quy ước. Một phương pháp khác để thiết kế trang Web là soạn thảo các danh bạ và danh mục được dùng như những mục lục xếp theo vần A. B. C. Ưu điểm của phương pháp danh bạ là trên cơ sở rút gọn các đề mục thông tin, việc tìm thấy thông tin cho một vấn đề không cụ thể thường có kết quả nhanh hơn đối với phương pháp dùng “thiết bị tìm tin”, một phương pháp có thể cung cấp cho một đề mục hàng trăm hàng ngàn hoặc hàng chục ngàn dữ liệu.

Về nguyên tắc đối với việc tìm tin là nếu các “tin mục” được quy ước càng cụ thể thì kết quả tìm tin càng chính xác và càng súc tích.

Ngoài Internet còn có các mạng máy tính khác như mạng trực tuyến “T” hoặc dịch vụ máy tính

đều được coi là những dịch vụ trực tuyến. Các trạm dịch vụ này ngoài việc vào mạng cho khách hàng còn cung cấp nhiều thông tin khác dành riêng cho khách hàng thuê bao. Đối với nhà báo, dịch vụ máy tính rất được ưa chuộng, nó nối mạng cho khách hàng với các trạm tin tức, trong đó có cả Thông tấn xã Đức (DPA) mà thông tin bài vở của nó có thể xác nhận được nguyên bản.

Dịch vụ trực tuyến so với Internet có ưu thế hơn, vì dịch vụ tin tức của nó thiết kế hay hơn. Một cuộc thăm dò ý kiến trong báo giới cho hay rằng: Mạng Internet vẫn đứng hàng đầu vì dịch vụ của nó phổ cập, sự đa dạng của thông tin và tính toàn cầu của nó, trong khi dịch vụ trực tuyến lại có sức thuyết phục khách hàng bằng những dịch vụ đặc biệt, ví dụ trong phạm vi các vấn đề kinh tế.

Sử dụng ngân hàng dữ liệu trực tuyến

Về nguyên tắc, ngân hàng dữ liệu trực tuyến không có gì khác là sự sưu tập điện tử các kiến thức thực hiện một cách có hệ thống theo một quy trình nhất định. Do kỹ thuật “đặt câu hỏi” phần nào chưa thông dụng và việc vào mạng khá phức tạp nên ngân hàng dữ liệu trực tuyến chỉ đóng vai trò bổ khuyết cho mạng Internet. Vả lại, người điều tra nghiên cứu cần luôn nhớ rằng một ngân hàng dữ liệu ít khi là nguồn thông tin đầu tiên, mà chỉ là một phương pháp soạn thảo điện tử các kiến thức, thông tin đã có sẵn.

Ngày nay, ngân hàng dữ liệu trực tuyến chỉ còn ít nhà cung cấp dịch vụ lớn quản lý (các máy chủ). Tại một máy chủ, người ta có thể truy cập cùng lúc nhiều ngân hàng dữ liệu. Ví dụ, nhà cung cấp ngân hàng dữ liệu GBI cung cấp khoảng 100 ngân hàng dữ liệu về kinh tế, báo chí, quản lý và nguyên bản các báo ngày quan trọng nhất hoặc nhà cung cấp GENIOS với khoảng 120 ngân hàng dữ liệu về các mặt kinh tế và báo chí. Việc vào mạng với một máy chủ thực hiện qua một hợp đồng sử dụng. Chi phí thông thường chia làm phí thuê bao hàng tháng hoặc hàng năm và phí sử dụng một lần cho khách hàng thường tính theo số lượng tin truy cập. Các lần điều tra về việc sử dụng thông tin trực tuyến của nhà báo cho hay, trước hết họ sử dụng các dịch vụ trực tuyến của các phương tiện truyền thông khác trên Internet. Thường được truy cập là các thông tin từ dịch vụ của các cơ quan thông tấn và các dịch vụ trực tuyến cũng như các kho tư liệu và ngân hàng dữ liệu. Các Website của các doanh nghiệp, cơ quan đoàn thể và đảng phái ít được truy cập hơn.

So sánh với các phương tiện truyền thông khác, thì Internet vẫn là phương tiện lý tưởng với khả năng truy cập trực tiếp nhiều nguồn thông tin khác nhau.

Nhà báo sử dụng dịch vụ trực tuyến do những lí do khác nhau: Ngoài việc theo dõi các phương tiện thông tin khác và tìm những thông tin có

chủ định, việc tìm kiếm chung chung về cảm hứng, đề tài, về xu thế và sự phát triển từ các lĩnh vực khác nhau trong đời sống xã hội cũng đóng một vai trò không nhỏ.

Thông tin trực tuyến không có độc quyền

Điều tra nghiên cứu trực tuyến không thể thay thế cho phương pháp điều tra nghiên cứu truyền thống. Tất cả thông tin tìm thấy trên các dịch vụ trực tuyến đối với mọi người đều có thể nhận thức được, vì vậy nó không còn tính độc quyền. Một nhược điểm nữa là sự khó khăn kiểm tra độ tin cậy của nhiều nguồn tin. Việc điều tra nghiên cứu trên Internet có thể rất tốn phí thời gian.

Dịch vụ trực tuyến có những ưu thế cơ bản về tính hữu dụng mọi lúc, mọi nơi của thông tin. Bất cứ lúc nào cũng có thể truy cập thông tin đến tận nhà hay đến nơi làm việc. Kể cả tới những điểm nào khác trên thế giới. Một ưu điểm nữa là sự nhanh chóng và tính thời sự của thông tin trực tuyến.

Nghiên cứu điều tra trực tuyến ngày càng trở thành một bộ phận không thể thiếu được trong công việc của nhà báo. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là các phương pháp điều tra truyền thống, ví dụ như điện thoại lại đánh mất tầm quan trọng của nó. Nghiên cứu điều tra trực tuyến bổ sung cho phương pháp truyền thống, nhưng không thể thay thế nó.

MỤC LỤC

	Trang
Lời Nhà xuất bản	5

Chương I

TRUYỀN THÔNG: LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

1. Các khái niệm cơ bản của thông tin	8
2. Công tác báo chí - một lĩnh vực nghiên cứu	13
3. Phương pháp và kết quả điều tra xã hội học	18
4. Những căn cứ của việc nghiên cứu tác dụng truyền thông	38
5. Lịch sử và sự phát triển của phương tiện thông tin	45
6. Thông tin đại chúng và chính sách	49
7. Đạo đức nhà báo	54

Chương II

LĨNH VỰC NGHỀ NGHIỆP BÁO CHÍ

1. Con đường lập nghiệp rộng mở	72
---------------------------------------	----

2. Thị trường lao động và những triển vọng.....	73
3. Các nhà báo hành nghề tự do.....	78
4. Nhiệm vụ và yêu cầu của nhà báo.....	81
5. Trình độ chuyên nghiệp.....	86
6. Những con đường tu nghiệp.....	90
7. Sự đa dạng trong kiến thức nghề nghiệp.....	98
8. Chuyển biến trình độ.....	103

Chương III

QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ

1. Những cơ sở pháp lý.....	115
2. Luật phát thanh, truyền hình.....	117
3. Luật báo chí.....	123
4. Đặc quyền của nhà báo.....	125
5. Nghĩa vụ của nhà báo.....	128
6. Quy chế báo chí.....	131
7. Quyền lợi của “đương sự”.....	134
8. Luật điện ảnh.....	136
9. Luật lao động và chế độ tiền lương.....	138
10. Bảo hiểm xã hội.....	142
11. Quyền tác giả.....	144
12. Thông tin trực tuyến - lĩnh vực mới.....	148

Chương IV

TRUYỀN THÔNG VÀ KINH TẾ

1. Sự tăng trưởng của thu nhập quảng cáo..... 152
2. Cơ cấu khách hàng..... 156
3. Doanh nghiệp truyền thông
và hoạt động tiếp thị 166
4. Cuộc cạnh tranh báo chí và kinh tế 169
5. Chi phí và thu nhập của báo và tạp chí..... 171
6. Phương thức hạch toán
của đài phát thanh, truyền hình 179
7. Công tác hạch toán của các đài tư nhân 181
8. Chi phí sản xuất và khả năng thanh toán
của các đài truyền hình nhà nước 187

Chương V

ĐIỀU TRA NGHIÊN CỨU

1. Cơ quan thông tấn là nền tảng..... 199
2. Thông tin nhiều phía..... 201
3. Công tác điều tra nghiên cứu thường nhật 214
4. Điều tra nghiên cứu trên mạng..... 219

**TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG
NHỮNG HIẾN THỨC CƠ BẢN**

Chịu trách nhiệm xuất bản

Lê Quốc Trung

Chịu trách nhiệm nội dung

Đoàn Tử Điển

Biên tập

Đông Quang Tiến

Nguyễn Cường Dũng

Trình bày bìa

Nguyễn Tuấn

Sửa bản in

Ngọc Bích

Trịnh Lê Nam

In 1.500 cuốn, khổ 13x19cm. Giấy chấp nhận ĐKKHXB số 1092/XB-QLXB/260/XBTT. 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
- 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 báo chí 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

TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Những KIẾN THỨC CƠ BẢN



Truyền thông đại chúng những



8935069200431

22,000

Giá 22.000đ