



Căn bản về truyền thông và báo chí

Đoan Trang

NHẬT KÝ
YÊU NƯỚC



CON ĐƯỜNG
VIỆT NAM
VIETNAM PATH MOVEMENT

VN
VILLAAURORA

**CĂN BẢN
về
TRUYỀN THÔNG
&
BÁO CHÍ**

Đoan Trang

***Tặng các blogger Việt Nam,
với tất cả lòng yêu mến và trân trọng.***

Xin chân thành cảm ơn các tổ chức Con Đường Việt Nam, Nhật Ký Yêu Nước, VOICE, Villa Aurora (CHLB Đức) vì sự hỗ trợ, ủng hộ nhiệt tình về tinh thần và vật chất dành cho người viết để có được cuốn sổ tay này.



MỤC LỤC

Lời nói đầu: Vì sao bạn nên làm báo?	9
Bài 1. Tổng quan về truyền thông và báo chí	13
• Các định nghĩa	
• Chức năng của báo chí	
• Phân loại báo chí	
• Tâm lý khán/ thính/ độc giả	
Bài 2. Đánh giá thông tin: Tin hay và tin dở	25
Bài 3. 5W + 1H: 6 câu hỏi kinh điển của báo chí	35
Bài 4. Quá trình thực hiện một bài báo	39
• Hình thành ý tưởng	
• Thu thập thông tin, dữ liệu, bằng chứng	
• Lên cấu trúc (dàn ý/ đề cương)	
• Viết và biên tập	
• Những điều cần chú ý khi viết bài	
Bài 5. Cách đặt tit	63
Bài 6. Cách viết lời dẫn	77
Bài 7. Cách dẫn nguồn	85
Bài 8. Phỏng vấn	93
Bài 9. Kiểm chứng thông tin: Đây là sự thật?	101
Bài 10. Đạo đức báo chí	107

Lời nói đầu:

VÌ SAO BẠN NÊN LÀM BÁO?

- Bạn có muốn đi lại nhiều, gặp gỡ nhiều người, lắng nghe những câu chuyện họ kể, tìm hiểu về thế giới của họ? Nói cách khác, bạn có muốn sống nhiều cuộc đời trong một đời bạn?
- Bạn có thích gặp gỡ những người nổi tiếng (chính trị gia, quan chức, nghệ sĩ...) và/hoặc những người thú vị?
- Bạn có thích thu nhận thông tin, tìm hiểu cái mới và chia sẻ với người khác?
- Bạn có muốn một cuộc sống luôn thay đổi, không nhàm chán, luôn thúc ép bạn phải học hỏi thêm và vươn lên không ngừng?
- Bạn có muốn nổi tiếng bằng trí tuệ, bằng những sản phẩm tinh thần của bạn?
- Bạn có muốn nói lên những sự thực, những bất công, sai trái, những điều bất ổn trong xã hội?
- Bạn có muốn tiếng nói của mình có ảnh hưởng đến xã hội?
- Bạn có muốn thay đổi xã hội?

Nếu với ít nhất một trong số các câu hỏi nêu trên, câu trả lời của bạn là “Có”, thì nghề báo là nghề bạn nên chọn.

Luôn luôn mới mẻ, thú vị, bận rộn, đầy sức ép và cả rủi ro – đó là đặc điểm của nghề báo. Và, bạn biết không, ở trong một xã hội không có tự do báo chí, không tôn trọng nhân quyền và dân chủ, nghèo đói và bất công đầy rẫy như Việt Nam, thì nghề báo lại càng quan trọng hơn và xứng đáng để bạn mạo hiểm hơn, bởi vì nghề báo là nghề góp phần đáng kể làm thay đổi xã hội. Trong tất cả các cuộc cách mạng, các chính biến trong thế kỷ 20-21 – từ phong trào dân sự đòi quyền cho người da đen ở Mỹ những năm 1960, đến sự kiện Liên Xô và Đông Âu sụp đổ, chấm dứt Chiến tranh Lạnh, đến cách mạng Mùa Xuân Ả-rập 2011 – truyền thông đều đóng tới một nửa vai trò, có lẽ còn hơn thế.

Một nhà báo của tờ Washington Post, Ben Bradlee, đã nói về nghề báo và người làm báo:

“Bạn có thể có ảnh hưởng khổng lồ. Bạn có thể làm rất nhiều việc. Bạn có thể đưa một người ra khỏi nhà tù; bạn có thể làm cho ai đó phải vào tù; bạn có thể thông qua một chính sách; bạn có thể không thông qua cái gì cả...”.

Tuy nhiên, ngược lại, nếu với một trong các câu hỏi sau đây, bạn trả lời “Có”, thì nghề báo là nghề bạn nên tránh xa.

- Bạn có muốn kiếm nhiều tiền?

- Bạn có muốn một cuộc sống bình yên, ổn định, ít va chạm?
- Bạn có muốn một công việc của công chức, kiểu “hết giờ làm việc là không phải nghĩ ngợi gì nữa”?

Sau khi đã xác định được mình nên hay không nên làm báo, nếu quyết định theo nghề này, bạn nên đọc tiếp các phần tiếp theo và đọc tới đâu, hãy thử vận dụng tới đó.

Cuốn sách sử dụng rất nhiều tư liệu và kinh nghiệm làm báo của những đồng nghiệp của tôi, đặc biệt là TS. Thang Đức Thắng (TBT báo điện tử VnExpress), nhà báo Mai Phan Lợi (tức blogger Bút Long), nhà báo Hoàng Nghĩa Nhân (báo Pháp luật TP. HCM), nhà báo Vũ Quý Hạo Nhiên (California, Mỹ), và nhiều người khác.

Nghề báo là một nghề vốn ít lý thuyết và chỉ có thể học thông qua làm. Cuốn sổ tay này cũng được soạn theo tinh thần đó, nghĩa là rất ít lý thuyết, rất dễ hiểu, nhưng để thực hiện được thì là cả một vấn đề: Bạn phải thực sự bắt tay vào làm.

Chúc các bạn vui vẻ!

Bài 1:

TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG VÀ BÁO CHÍ

I. Các định nghĩa

- **Truyền thông**: là hoạt động truyền tải thông tin thông qua trao đổi ý kiến, thông điệp, thông tin, thể hiện bằng ngôn từ, hình ảnh, tín hiệu, âm thanh, cử chỉ...

- **Truyền thông đại chúng**: là các hình thức truyền thông nhằm hướng đến một số lượng công chúng (khán/ thính/ độc giả) lớn.

Báo chí, xuất bản, điện ảnh, truyền hình là truyền thông đại chúng. Trên Internet, có những công cụ / dịch vụ truyền thông đại chúng, như blog, website. Ngay cả email, nếu bạn gửi một lần cho hàng chục, hàng trăm người thì đó cũng là truyền thông đại chúng.

- **Phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống**: các

phương tiện truyền tải và trình bày thông tin có trước khi xuất hiện phương tiện mới là Internet. Gồm: phát thanh, truyền hình, truyền hình cáp, phim ảnh, âm nhạc, báo, tạp chí, xuất bản.

- **Truyền thông mới:** các công cụ truyền thông trên nền tảng Internet: website (gồm cả báo điện tử), mạng xã hội, blog, kênh (channel), feeds, reader, v.v.

- **Báo chí:** Là một lĩnh vực kinh doanh, trong đó tin bài là hàng hóa.

Có nhiều định nghĩa, nhưng đây là định nghĩa thực dụng nhất. Khi làm báo, bạn hãy luôn tư duy như một nhà kinh doanh, phải làm thế nào để sản phẩm báo chí của bạn hấp dẫn người tiêu dùng (tức độc giả, khán thính giả) nhất.

- **Thông tin:** Là (những) điều chưa được biết. Nó có thể tồn tại dưới dạng chữ viết, hình ảnh, video, tín hiệu, ký hiệu, đồ họa, v.v.

- **Tin tức:** Là thông tin đã được nhà báo xử lý và được công bố trên báo chí.

- **Nhà báo:** Là người thực hiện các chức năng của báo chí.

Vậy chức năng của báo chí là gì?

II. Chức năng của báo chí

Báo chí thời hiện đại có thể có nhiều chức năng, nhưng sau đây là ba chức năng cơ bản.

1. *Thông tin*

- Cung cấp tin tức cho "người tiêu dùng" (tức độc giả, khán/thính giả) của mình kịp thời, để họ hiểu biết tình hình và có thể xây dựng được quan điểm của họ về các vấn đề trong lĩnh vực họ quan tâm và/hoặc về các vấn đề nóng hổi trong xã hội.

CHÚ Ý là báo chí chỉ đưa tin để độc giả, khán/thính giả tự xác định quan điểm, chứ không áp đặt quan điểm, không định hướng họ.

- Cung cấp tin tức cho chính quyền, các nhà hoạch định chính sách nắm được các sự kiện đó cũng như ý kiến phản hồi từ người dân, và ra quyết định.

2. *Bình luận, phân tích*

- Nêu quan điểm của nhà báo và/hoặc của tòa báo về một sự kiện, một vấn đề nào đó.

- Nhà báo và/hoặc tờ báo có thể bình luận đại diện cho quyền lợi/ quan điểm của một nhóm người, một tổ chức, hoặc hoàn

toàn độc lập.

- LƯU Ý: Bình luận **không phải là nêu quan điểm cá nhân**. Hãy giải thích, phân tích và chứng minh: Vì sao chuyện đó xảy ra? Có mối liên quan nào giữa các hiện tượng? Kết quả/hậu quả sẽ là gì? v.v.

Bạn hãy nhớ: Nếu chỉ nêu quan điểm cá nhân về một vụ khủng bố, tăng giá xăng, hay chuyện báo chí ở Việt Nam bị hạn chế tự do, v.v. thì bất kỳ ai cũng làm được. Điều làm cho một nhà báo khác một blogger là bạn phải phân tích và chứng minh (thuyết phục khán/ thính/ độc giả) được về nguyên nhân của vụ việc, mức độ, tình trạng của vụ việc, các hậu quả, kết quả...

Muốn phân tích và chứng minh, thuyết phục, bạn phải sử dụng:

- Dữ kiện thực tế (facts), gồm cả số liệu nếu có;
- Lập luận (arguments);
- Viện dẫn ý kiến, quan điểm của người thích hợp.

? Bạn hãy cho ví dụ về một bài bình luận tốt, và một bài không đạt yêu cầu để được gọi là bài bình luận (trên các blog có rất nhiều).

3. *Giám sát*

- Đại diện cho quyền lợi của xã hội giám sát hoạt động của các cơ quan nhà nước, chính quyền.
- Phát hiện, tố cáo hiện tượng sai trái, tiêu cực trong xã hội.

Một bài viết phải thực hiện được ít nhất một trong ba chức năng trên mới được coi là bài báo, theo cách hiểu về báo chí truyền thống.

Trong một bài viết, nên rạch ròi chức năng thông tin và bình luận. Không bình luận trong khi đưa tin.

Báo chí thời hiện đại còn có cả chức năng giải trí, nhưng điều này còn gây tranh cãi vì rất dễ sa vào xu hướng rẻ tiền và/hoặc thiếu văn hóa.

Báo chí ở Việt Nam còn có chức năng khai dân trí, nhưng điều này rất dễ bị lẫn lộn với sự định hướng, tuyên truyền, nhồi sọ dân chúng.

? Bạn có nghĩ báo chí nên có chức năng giải trí? Chức năng khai dân trí?

III. Phân loại báo chí

1. Theo hình thức thể hiện của thông tin, có:

- Báo viết/ báo in (printed media);
- Báo hình, tức truyền hình (television, broadcasting media);
- Báo tiếng/ báo nói, tức phát thanh (radio, broadcasting media);
- Báo điện tử/ báo mạng (online media);
- Truyền thông đa phương tiện (multimedia media)

Trong sổ tay này, từ “bài báo” được dùng để chỉ sản phẩm báo chí nói chung, của cả truyền hình, phát thanh lẫn báo viết, báo mạng.

2. Theo tần suất, có:

- Nhật báo/ báo ngày (daily);
- Tuần báo/ báo tuần (weekly);
- Bán nguyệt san (biweekly);
- Nguyệt san/ báo tháng (monthly);
- Tam cá nguyệt san/ báo quý (quarterly);
- v.v.

3. Theo chức năng¹:

*** 5 nguyên tắc căn bản của nghề báo**

1. Chính xác;
2. Công bằng;
3. Giám sát chính quyền và các cơ quan quyền lực;
4. Phân biệt rạch ròi đưa tin và bình luận, đưa tin và quảng cáo;
5. Không đặt việc tối đa hóa lợi nhuận làm mục tiêu cao nhất.

- Báo truyền thông (traditional media): Là loại báo chí hướng tới tuân thủ cả 5 nguyên tắc trên: đưa tin chính xác, công bằng, giám sát chính quyền, coi trọng sự thật nên hướng tới khách quan và vô vị lợi, không chạy theo lợi nhuận.

Ví dụ: BBC Việt ngữ luôn cố gắng tỏ ra công bằng, bằng cách phản ánh ý kiến của các bên ở mức độ tương đương nhau. Trong tranh chấp biển đảo giữa Việt Nam và Trung Quốc, BBC thể hiện rằng họ không đứng về bên nào.

- Báo cổ súy (advocacy media, còn có thể dịch là “báo chí vận động”): Là loại báo xem giám sát xã hội là ưu tiên hàng đầu. Nó luôn có chủ kiến, ví dụ cổ súy cho một quan điểm, một đường lối. Nó không quan tâm đến lợi nhuận, mà hướng đến việc mở rộng ảnh hưởng xã hội của mình, qua đó tác động,

¹ Đây là cách phân loại của Alex Jones trong cuốn *Losing the News: The Future of the News That Feeds Democracy*, Oxford University Press xuất bản năm 2009.

vận động chính sách và/hoặc định hướng dư luận. Có thể vẫn tuân thủ nguyên tắc “chính xác”, nhưng không nhất thiết “công bằng”.

Ví dụ: Nhân Dân, Quân Đội Nhân Dân, Công An Nhân Dân cổ súy cho đường lối của Đảng và Nhà nước Việt Nam, cho ý thức hệ cộng sản. Dân Làm Báo cổ súy cho tư tưởng tự do, dân chủ, chống độc tài, chống cộng.

- Báo lá cải (tabloid): Là loại báo nhằm vào việc tối đa hóa lợi nhuận, không chú trọng chức năng giám sát. Có thể vẫn tuân thủ nguyên tắc "chính xác" và "công bằng".

Ví dụ: Ngôi Sao, 2Sao, Tin Tức Online.

- Báo chí giải trí (entertainment media): Là loại báo nhằm vào việc tối đa hóa lợi nhuận và giúp "người tiêu dùng" thư giãn, giải trí. Không coi trọng "chính xác", "công bằng", "giám sát chính quyền".

Ví dụ: Kênh 14, Haivl...

? Bạn hãy cho ví dụ về từng loại báo nói trên.

IV. Tâm lý khán/ thính/ độc giả

1. *Rất lười, thụ động và cảm tính*

- Độc giả đọc ít, xem lướt nhiều. Họ có thể đọc tí rồi bỏ, hoặc đọc đoạn đầu rồi bỏ. Họ có thể đọc cả bài rồi chẳng nhớ gì.
 - Khán/ thính giả rất lơ đãng, ít tập trung, thiếu kiên nhẫn, không thích là chuyện kênh.
 - Tất cả đều muốn tỏ ra hoàn toàn lý tính khi xét đoán, đánh giá, nhưng nói chung họ đều phản ứng hoàn toàn cảm tính.
 - Với riêng báo in và báo mạng: Khi bạn viết đúng ý độc giả, không chắc họ đã khen ngợi hay cảm ơn bạn. Nhưng khi bạn viết không đúng ý họ hoặc trái ngược với điều họ tin tưởng, họ sẵn sàng chỉ trích bạn ngay.
- Đừng bực mình với độc giả, họ luôn luôn như thế và ở đâu cũng thế.
-

? Bạn đã bao giờ chứng kiến tác giả/ nhà báo nào bị độc giả chỉ trích? Hãy kể lại.

? Là blogger, bản thân bạn đã bao giờ bị độc giả chỉ trích chưa (kể cả chỉ trích các comment của bạn)? Lúc đó, bạn cảm thấy như thế nào? Bạn có phản ứng gì không?

2. Khán/ thính/ độc giả muốn gì?

- Bài viết dễ đọc, lời bình dễ nghe. Tóm lại, nội dung phải dễ hiểu, dễ đọc đến đâu hiểu đến đấy, xem/ nghe đến đâu hiểu đến đấy. Điều này đặc biệt đúng trong truyền hình và phát thanh, bởi vì khi thông tin đã trôi qua thì khán/ thính giả không nghe lại được.
- Tin tức có giá trị (xem bài 2, “Đánh giá thông tin: Tin hay và tin dở).
- Thông tin quan trọng được đưa lên trước, vấn đề quan trọng được giải quyết sớm.
- Bài viết ngắn gọn: Với người đọc Việt Nam, các bài trên báo in, nếu là bài “đỉnh”, cũng chỉ nên tối đa 3000 từ; bài trên mạng tối đa 2000 từ.
- Được biết những gì mới lạ, thú vị, những gì những người khác đã trải qua (cuộc sống của những người khác chúng ta).
- Những gì nhanh chóng có giá trị thực tiễn, tức là sử dụng được ngay. Ví dụ: Khi đang có dịch sốt xuất huyết, thì khán/thính/độc giả cần những thông tin hướng dẫn cách phát hiện dấu hiệu và điều trị sốt xuất huyết.
- Những gì củng cố thái độ, quan niệm, định kiến, niềm tin sẵn có của khán/ thính/ độc giả.

? Bạn hãy cho ví dụ về một điều độc giả của bạn muốn, ngay lúc này.

? Bạn hãy cho ví dụ về một quan niệm phổ biến trong xã hội Việt Nam (không nhất thiết đúng hay sai). Nếu làm báo, bạn có muốn, hoặc có dám viết ngược lại quan niệm đó không, và nếu có thì bạn sẽ xử lý như thế nào?

3. Khán/ thính/ độc giả ghét điều gì?

- Bài báo/ nhà báo/ tòa báo đưa tin sai sự thật

- Bài báo nhiều lỗi, đặc biệt là lỗi chính tả và các lỗi liên quan đến chuyên môn của khán/ thính/ độc giả.

Hãy nhớ: Khán/ thính/ độc giả luôn có xu hướng thổi phồng các lỗi của bạn, nếu họ phát hiện được. Trong một tác phẩm báo chí, bạn có thể nói lên 9 điều đúng, nhưng mắc 1 điều sai mà điều sai ấy lại thuộc chuyên môn của một khán/ thính/ độc giả nào đó, thì rất có thể khán/ thính/ độc giả đó sẽ làm âm lên như thể bạn là một nhà báo tồi, viết gì cũng sai.

Nhắc lại: Khi bạn viết đúng ý khán/ thính/ độc giả, không chắc họ đã khen ngợi hay cảm ơn bạn. Nhưng khi bạn viết không đúng ý họ hoặc trái ngược với điều họ tin tưởng, họ sẵn sàng

chỉ trích bạn ngay.

- Những gì đi ngược lại quan niệm, định kiến, niềm tin sẵn có.
- Văn phong khó hiểu và/hoặc dài dòng.
- Câu cụt, câu què, sai ngữ pháp.
- Bị áp đặt cách đánh giá chủ quan của nhà báo, tòa báo.
- Bị nhà báo, tòa báo lợi dụng để “câu viú”, bán hàng trắng trợn.
- Bị nhồi sọ lộ liễu, bị răn dạy đạo đức, dạy đời.

? Ở Việt Nam, bạn thích nhất cơ quan báo chí (báo/ đài/ blog) và/hoặc cây viết (nhà báo/ blogger) nào? Tại sao?

? Ở Việt Nam, bạn ghét nhất cơ quan báo chí và/hoặc cây viết nào? Tại sao?

Bài 2:

ĐÁNH GIÁ THÔNG TIN: TIN HAY VÀ TIN DỒ

* Tại sao báo chí đưa tin này mà không đưa tin kia? Tại sao báo chí chỉ theo đuổi, “làm đậm” vụ việc này mà bỏ lơ vụ việc kia?

Bởi vì tin tức phải phù hợp với sự chờ đợi, sự kỳ vọng của độc giả/ khán/thính giả. Có 12 tiêu chí để đánh giá xem một thông tin có phù hợp với sự chờ đợi, kỳ vọng đó, tức là có giá trị tin tức (newsworthy) hay không ². Làm truyền thông, bạn phải hiểu rõ những yếu tố làm nên giá trị của tin tức.

1. Kịp thời, đúng lúc (timeliness)

Tin tức là cái mới (news is what's new). Bạo loạn Vũng Áng nổ ra vào buổi chiều - nghĩa là chắc chắn phải đưa tin về nó

² Số tiêu chí đánh giá giá trị của tin tức có thể dao động từ 7, 8 đến 12 tiêu chí. Tài liệu này xác định 12 tiêu chí, theo cuốn *Television Production* (1993) của TS. Ron Whittaker (Mỹ).

trong bản tin tối. Nếu để đến ngày hôm sau, trừ phi có những diễn biến mới, lớn hơn, cũng cuộc bạo loạn đó sẽ không còn đủ quan trọng để được đề cập nữa.

Tin tức cũng phải đúng lúc: Lễ kỷ niệm 300 năm Sài Gòn hay 1000 năm Thăng Long-Hà Nội là dịp thích hợp để giới truyền thông đưa tin, viết bài, làm phim, nghiên cứu v.v. về Sài Gòn và Hà Nội nhiều hơn bất kỳ lúc nào khác. Cũng những đề tài đó, đăng trên báo vào một ngày bình thường thì chắc chắn không ai đọc.

2. Điều chưa được biết (the unknown)

Chuyện xảy ra từ trong quá khứ, trong lịch sử, vẫn có thể trở thành tin tức nếu câu chuyện có chứa thông tin chưa được biết, bao gồm cả thông tin có tính phát hiện, vạch trần. Ví dụ: Phát hiện mới: Lý Thường Kiệt vốn là một thái giám.

3. Gần gũi về địa lý (proximity)

Châu Phi có người chết đói không quan trọng bằng nhà hàng xóm mất xe máy. Nếu trong thành phố bạn ở có 15 người bị giết, đài truyền hình địa phương chắc chắn sẽ coi đó là tin có giá trị. Nhưng nếu 75 người bị giết ở Manzanillo, Montserrat, Moyobambaor, hoặc nơi nào đó xa lắc xa lơ, thì tin đó sẽ không được khán/ thính/ độc giả của bạn chú ý. Tuy nhiên cũng có ngoại lệ.

4. Lạ, khác thường (exceptional quality)

Một trong những ngoại lệ, đó là nạn nhân chết như thế nào. Nếu 75 người ở Manzanillo chết vì tai nạn xe buýt, tin đó sẽ không có giá trị bằng việc họ chết vì ong đốt. Tính chất khác thường có nghĩa là “độ hiếm”, “độ lạ” của sự kiện. Một người trở thành chỉ huy dàn nhạc, sự kiện đó không phải là tin tức trừ phi người đó bị mù.

5. Liên quan đến nhân vật nổi tiếng (prominence)

Tin về 15 người chết vì tai nạn xe buýt ở Manzanillo vẫn có thể bị tòa soạn của bạn vứt vào sọt rác trừ phi có một nhân vật nổi tiếng ngồi trên xe buýt đó - có thể là một ngôi sao điện ảnh hoặc một chính trị gia lừng danh. Nếu một quan chức nổi tiếng cưới vợ, đó là tin tức, còn nếu là anh John Smith, hàng xóm của bạn, cưới vợ, thì không.

6. Có mâu thuẫn, xung đột (conflict)

Từ lâu nay, xung đột với tất cả những hình thức khác nhau của nó vốn thu hút sự chú ý của khán/ thính/ độc giả. Xung đột có thể là vật chất hoặc tinh thần, tình cảm. Nó có thể là một cuộc bạo loạn chống lại cảnh sát, hoặc là xung đột ý thức hệ giữa hai ứng cử viên tổng thống. Bên cạnh xung đột giữa người với người, còn có xung đột và chiến đấu giữa con người với thú dữ, thiên nhiên, môi trường, thậm chí với vũ trụ.

7. Số người tham gia hoặc bị ảnh hưởng (the number of people involved or affected)

Càng có nhiều người tham gia hoặc bị tham gia vào một sự kiện, cho dù đó là biểu tình hay tai nạn, tin càng có giá trị. Cũng như vậy, càng có nhiều người bị ảnh hưởng bởi một sự kiện, dù đó là dịch bệnh hay luật thuế mới, tin càng hấp dẫn. Đó là lý do tại sao tin về biến động giá xăng, giá vàng, giá bất động sản luôn là tin có giá trị.

8. Được con người quan tâm (of human interest)

Những chuyện được mọi người quan tâm/ ưa thích cũng đều là tin, và được gọi là những tin mềm (soft news), ví dụ thi hoa hậu trẻ em, một người làm ra cái xe lăn cho chú chó què... Trong những tin tức cứng (hard news), luôn có những khía cạnh, những câu chuyện được mọi người quan tâm: Một em bé bị lạc, sau hai ngày được đoàn tụ với bố mẹ; một đứa trẻ bị mất con chó em yêu; những gia đình trở về với căn nhà đầy bùn đất của họ sau trận lụt...

9. Chuyện thương tâm (pathos)

Không thể phủ nhận là con người thích nghe những chuyện không may của người khác. Nghe hoặc nhìn những chuyện đó tạo nên trong họ cảm giác thương tiếc, buồn, thông cảm... Ở Việt Nam, dân báo chí gọi những tin đó là “mua nước mắt”. Ví dụ như chuyện về một em bé mồ côi cả cha lẫn mẹ sau một tai

nạn giao thông. Trong vụ tranh chấp đất đai ở Văn Giang, những chi tiết như sau sẽ rất có giá trị đối với báo chí vì nó thu hút người đọc:

“Trước mắt, đã có những gia đình phải đi mò cua bắt ốc, nhặt nhạnh cho đủ tiền mua gạo. Trong tương lai, sẽ ra sao nếu hàng ngàn người trong độ tuổi lao động phải chơi suốt ngày?”.

(Vì sao người dân quyết liệt bám giữ đất, Pháp luật TP.HCM, 7/5/2012)

Những câu chuyện thương tâm đó không chỉ xoay quanh con người mà có thể cả động vật: Một con chó ngày ngày ngồi cửa đợi chủ đi làm về, không biết rằng chủ của nó đã bị tai nạn chết...

10. Độc quyền của tòa soạn (exclusiveness)

Tin độc quyền của một tờ báo luôn có giá trị thu hút người đọc, đặc biệt là khi do chính phóng viên của báo thực hiện.

Đó là lý do tại sao có những câu như: “Only on CNN” (chỉ có trên CNN), “Độc quyền của Một Thế Giới: Nhà báo Mai Kỳ: 'Tôi đã may mắn khi có mặt tại Ukraine trong những ngày qua’”.

Các báo không bao giờ bỏ lỡ cơ hội nhấn mạnh sự độc quyền về một tin tức nào đó (và bạn cũng nên làm như vậy):

“Trở về từ Ukraine sau khi chứng kiến sự kiện những người biểu tình

Maidan xuống đường biểu tình kêu gọi lật đổ chính quyền của tổng thống Victor Yanukovich. Mai Kỳ, phóng viên Việt Nam duy nhất, gần hai tuần, sống, ăn, nghỉ, tác nghiệp ở điểm nóng nhất của sự kiện, đã chia sẻ với Một Thế Giới những trải nghiệm và những bức hình chụp tại tâm điểm của cuộc biểu tình”.

11. Gây sốc (shock value)

Vụ nổ vì rò rỉ gas ở một nhà máy không gây sốc bằng khi nó là do bọn khủng bố gây ra. Tin về một đứa bé 6 tuổi bắn chết mẹ bằng một khẩu súng được tìm thấy trong ngăn kéo ở buồng ngủ sẽ gây sốc hơn khi cũng người phụ nữ đó chết vì đau tim.

12. Kích dục (titillation component)

Tin tức liên quan đến tình dục, giới tính. Danh mục những tin này rất rộng, bao gồm đủ thứ từ thời trang áo tắm mới của phụ nữ, đến loạt phóng sự sâu về mại dâm hợp pháp ở bang Nevada, từ chuyện công an quận Gò Vấp đồng loạt ra quân truy quét mại dâm đến chuyện “đêm thác loạn ở vũ trường màu hồng” v.v.

Báo chí Việt Nam có những tin tận dụng triệt để yếu tố tình dục, giới tính, bạo lực: “Bắt băng ô môi đâm chết bạn nhậu” (Công an TP. HCM, 18/9/2014), “Giết bạn tình đồng tính cướp tài sản” (Tiền Phong, 19/1/2014), “Tử hình kẻ giết bạn tình đồng tính” (Dân Trí, 28/8/2013)... Nhưng bạn hãy CÂN THẶN: Nhà báo phải nhân văn, không được kỳ thị giới tính. Xem bài 10, “Đạo đức báo chí”.

NHÂN XÉT

1.

- Cả hai yếu tố cuối cùng – gây sốc và kích dục – đều được báo lá cải khai thác triệt để. Một bài viết lá cải, một tờ báo lá cải, là bài viết và tờ báo khai thác các chuyện bạo lực, gây sốc, kích dục, đời tư người nổi tiếng, mua nước mắt (còn gọi là sốc, sex, sến), sử dụng tít giật gân và các yếu tố làm nổi bật tính chất của bài báo, ví dụ ảnh, đồ họa, phong chữ thật to và in đậm, v.v.

Ví dụ: Đặt tít “Hồ Ngọc Hà có bầu với Cường đô-la?”, dòng tít in thật to và đậm, kèm ảnh Hồ Ngọc Hà có vẽ thêm một khoanh tròn ở bụng và mũi tên đỏ chỉ vào đó.

2.

- Đừng nghĩ “cái dân Việt mình nó thế”: Không riêng dân Việt Nam, khán/ thính/ độc giả ở bất kỳ đâu trên thế giới cũng đều “thích” chuyện huyền bí, chuyện kinh dị, tình dục, bạo lực, máu me, ma quỷ, tâm linh. Đó là lý do tại sao tin bài về tai nạn giao thông thảm khốc, nổ bình ga, cây đổ, cháy nhà, giết người chặt xác phi tang, v.v. luôn luôn thu hút người đọc, và báo chí dường như chỉ toàn tin xấu. Bởi vì, những tin bài đó đánh vào cảm tính của con người, thu hút sự chú ý của con người.

► CHÚ Ý đừng câu khách một cách rẻ tiền: Không lạm dụng việc đưa tin xấu, tin ác, đánh vào bản năng con người. Khi những thứ này vượt quá ngưỡng cần thiết, khán/ thính/ độc giả sẽ cảm thấy mình bị lợi dụng, và họ ghét điều đó.

Ai cũng sẽ lao vào đọc các tin giật gân, câu khách, nhưng đọc xong, họ có nhớ tên nhà báo, cảm ơn nhà báo không, hay họ chửi cả nhà báo lẫn tờ báo – là chuyện hoàn toàn khác.

3.

- Ngoài 12 tiêu chí trên, có thể còn nhiều tiêu chí khác nữa. Ví dụ trong một xã hội bi quan và nhiều thất bại như Việt Nam thì tin nói về nhân tố tích cực cũng là tin có giá trị (người ta cũng chờ đợi), chẳng hạn đội tuyển Việt Nam thắng Thái Lan, đoạt HCV bóng đá Sea Games.

4.

- Tin tức có giá trị tức là phải: Chính xác, mới, có ý nghĩa (có ích cho người đọc), cô đọng (ngắn gọn và dễ đọc).

5.

- Tin hay là tin chỉ sống được nửa ngày, một ngày (tin nóng). Tin mà chậm 1-2 ngày mới đưa thì không còn là tin nóng. Tin mà hôm nào đăng cũng được thì không còn gọi là tin nữa.

? Bạn hãy thử chấm điểm các tin tức bạn đọc/ xem/ nghe được trên báo ngày hôm nay.

? Theo bạn, một cái tin như tin “Cảnh sát giao thông từ chối nhận hối lộ 5 triệu đồng” (Duy Cảnh/ ZingVN, 17/8/2014) đạt những giá trị nào của tin tức?

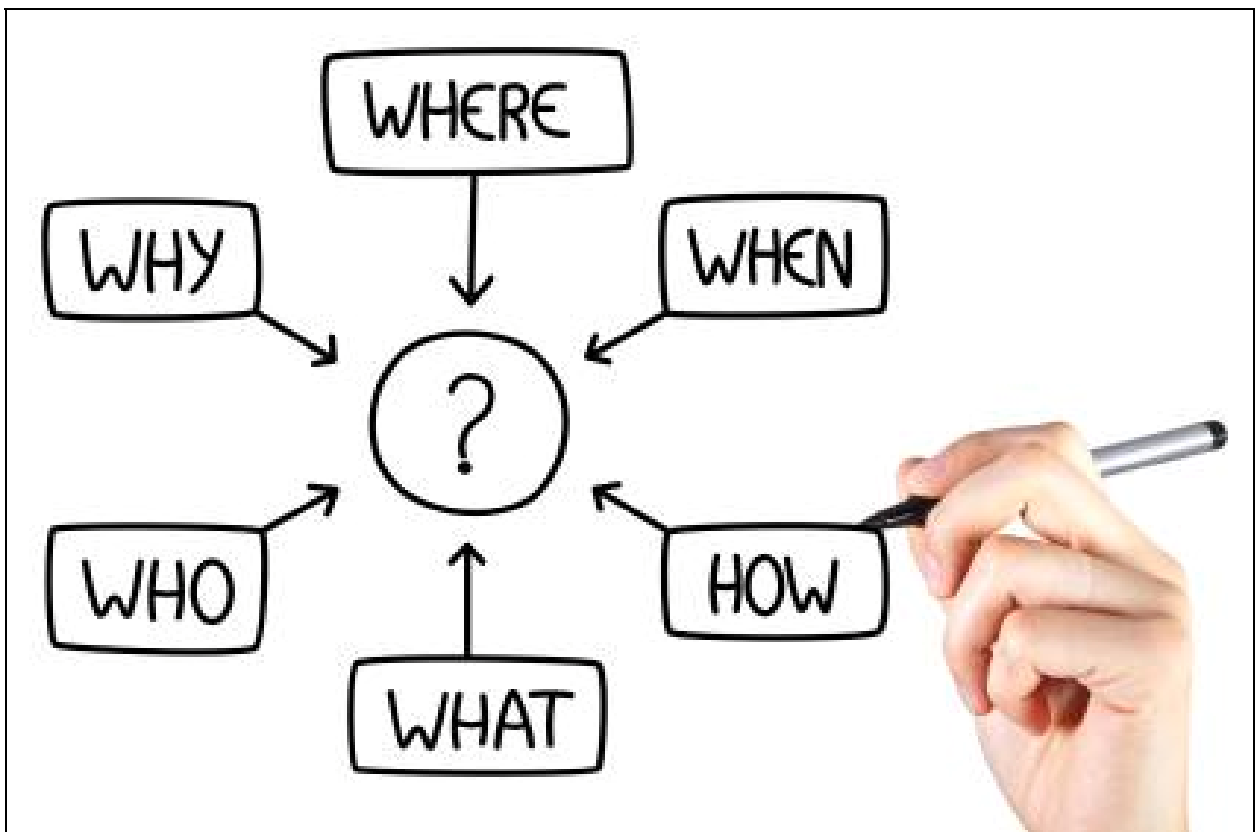
? Bạn hãy tìm một tin bài, hoặc một tờ báo, mà bạn coi là lá cải. Cho biết vì sao?

? “Nhiều người cho rằng đề tài cướp, giết, hiếp, giường chiếu là rẻ tiền. Tôi nghĩ không có đề tài rẻ tiền, chỉ có cách viết rẻ tiền thôi. Viết về chuyện giường chiếu một cách tử tế đòi hỏi nỗ lực và chất xám chẳng kém gì chuyện nợ xấu của nền kinh tế, viết về đề tài có vẻ sang trọng như chính trị quốc gia mà vuốt đuôi, bọ dít lãnh đạo thì cũng rẻ tiền chẳng kém gì mấy bạn rình mò ở cửa sổ phòng ngủ nhà người ta để viết về sex”.

Bạn đồng ý hay không đồng ý với phát biểu trên đây? Tại sao?

Bài 3:

5W + 1H: 6 CÂU HỎI KINH ĐIỂN CỦA BÁO CHÍ



Nguồn ảnh: FB Quân Bảo

Có sáu (6) cụm câu hỏi quan trọng mà nhà báo phải tự hỏi mình trước khi bắt tay vào thực hiện một đề tài, chúng được viết tắt là 5W + 1H:

- Who?
- What?
- When?
- Where?
- Why?
- How?

Trong bài, các thông tin không nhất thiết phải sắp xếp đúng trật tự này. Nhưng 4W đầu là bắt buộc: Bất kỳ tin bài nào cũng phải trả lời được 4 câu hỏi: Ai? Cái gì? Bao giờ? Ở đâu?

1. *Cụm câu hỏi Who (Ai)*

- Ai cung cấp thông tin?
- Ai được lợi khi bài này được đăng?
- Ai sẽ bị ảnh hưởng bởi bài báo này?

2. *Cụm câu hỏi What (Cái gì/ Làm gì)*

- Sự kiện gì đã xảy ra?
- Làm gì với thông tin thu được?
- Cái gì quan trọng nhất trong thông tin?
- Sự kiện gì sẽ xảy ra tiếp theo? (cần phải lường trước để

còn sẵn đón).

- Kết quả/hậu quả gì sẽ xảy ra?

3. *Cụm câu hỏi When (Bao giờ, khi nào)*

- Bao giờ sự kiện xảy ra? (Mấy giờ, theo giờ địa phương và theo giờ Hà Nội?)
- Bao giờ phải nộp bài?
- Bao giờ bài báo sẽ được đăng (bao giờ số báo này ra, bản tin này được phát sóng)? Bạn phải trả lời câu hỏi này để điều chỉnh thời gian trong bài cho phù hợp.

4. *Cụm câu hỏi Where (Ở đâu)*

- Sự kiện xảy ra ở đâu? (Nếu cần, nên có thêm bản đồ, như BBC hay làm)
- Tin từ đâu ra?
- Bài báo sẽ được đăng ở báo nào, mục nào?

5. *Cụm câu hỏi Why (Tại sao)*

- Tại sao sự kiện xảy ra? (Nếu bạn trả lời được thì tốt, nhưng nếu không biết thì không nên cố phỏng đoán).
- Tại sao nên viết bài này?
- Tại sao nhận được thông tin này?
- Tại sao nguồn tin lại muốn công bố tin này?
- Tại sao nguồn tin lại muốn giấu tên/ ẩn danh?

6. Cụm câu hỏi *How* (Như thế nào)

- Sự kiện xảy ra như thế nào?
- Trình bày bài này như thế nào? Bạn cần biết để chọn giọng văn cho phù hợp: Đây là một câu chuyện bi thảm hay một cái tin vui vẻ?
- Tiếp theo bài này, sẽ trình bày ra sao?
- Chi phí, phí tổn khi sự kiện xảy ra? (how much)
- Sự kiện kéo dài bao lâu? (how long)
- Sự kiện xảy ra có thường xuyên không? (how often)
- Cần bao nhiêu thời gian để viết bài? (how much)
- Có bao nhiêu người quan tâm đến tin này? (how many)

? Trước Tết, bạn tình cờ tìm hiểu và muốn viết về đề tài “dân oan ăn Tết ở thủ đô”. Căn cứ 6 cụm câu hỏi trên đây, bạn thử nghĩ xem bạn sẽ phải tự đặt ra các câu hỏi gì?

Bài 4:

QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN MỘT BÀI BÁO

Quá trình thực hiện một bài báo được chia thành 4 giai đoạn:

1. Hình thành ý tưởng (phát hiện đề tài)
2. Thu thập thông tin, dữ liệu, bằng chứng
3. Lên cấu trúc/ dàn ý/ đề cương
4. Viết và biên tập

*** Ai là người cung cấp đề tài, tòa soạn chỉ đạo hay phóng viên tự tìm?**

- Cả hai. Phóng viên càng giỏi thì càng chủ động tư duy đề tài, tìm kiếm đề tài thay vì ngồi chờ tòa soạn chỉ đạo.

► Đề tài có thể đến từ tòa soạn, từ mạng lưới người quen/ bạn bè/ họ hàng/ gia đình của phóng viên (họ gợi ý), hoặc từ chính phóng viên (tự nghĩ ra).

Đó là lý do tại sao người làm báo *phải có óc quan sát, có khả năng sáng tạo và có mạng lưới quan hệ rộng*.

1. Ý tưởng hình thành như thế nào?

- Xuất phát từ những công việc được giao (tòa báo giao nhiệm vụ cho phóng viên).



Ảnh: Trịnh Hữu Long

- Xuất phát từ những sự kiện có tính chất định kỳ, theo thông lệ. Ví dụ: lễ, Tết, họp báo định kỳ của Bộ Ngoại giao Việt Nam, họp Quốc hội xuân thu nhị kỳ, họp tổng kết của các ban/ngành cuối năm, v.v. Các sự kiện có tính chất "ăn theo" lễ, Tết,

ví dụ dịp Giáng sinh thì có “Thị trường mùa Giáng sinh”, “Đón Giáng sinh ở làng trẻ em nghèo”, “Giáng sinh của bé XYZ”, “Giáng sinh Việt Nam trong mắt sinh viên Tây”, v.v.

? Hãy xem lịch và trả lời câu hỏi: Trong tuần này hoặc tháng này, nếu phải viết bài “nhân dịp” một sự kiện nào đó, thì bạn viết gì?

- Xuất phát từ những sự kiện không định kỳ nhưng vẫn có tổ chức. Ví dụ: Tập đoàn Dầu khí Việt Nam tổ chức họp báo bất thường phản đối Tổng Công ty Dầu khí Hải dương Trung Quốc mở thầu quốc tế 9 lô dầu khí trong vùng biển Việt Nam.

- Xuất phát từ những sự vật, hiện tượng bất thường. Muốn phát hiện chúng, phải có sự hiểu biết, óc quan sát, sáng tạo, nhạy cảm, nắm vững các giá trị của tin tức.

Ví dụ: Thấy một số bạn trẻ mặc áo màu sắc, đạp xe đạp tuần hành/ biểu tình với khẩu hiệu "Xăng tăng giá ta điêu đứng", bạn hãy tự hỏi mình, hỏi những người khác, và hỏi chính các bạn trẻ đó:

- Biểu tình vì mục đích gì?
-

- Biểu tình có đông người không?
- Biểu tình kiểu như thế này có hiếm, ít khi xảy ra ở Việt Nam không?
- Ngoài mục đích ra, cuộc biểu tình này có gì khác các cuộc biểu tình khác không?



Ảnh: FB Cát Bụi

Nếu thông tin thu được cho thấy là biểu tình tuy ít người, nhưng tham gia toàn là sinh viên, đi xe đạp, ăn mặc ngộ nghĩnh, và đặc biệt, đây là lần đầu tiên có sinh viên Việt Nam xuống đường phản ứng với việc tăng giá xăng, thì bạn có thể viết thành tin, thậm chí bài.

(Đó có thể là lý do vì sao biểu tình của dân oan, mặc dù đông người nhưng nếu diễn ra quá thường xuyên và không có gì "đặc biệt", "khác lạ", thì sẽ khó trở thành tin tức).

*** Chọn góc độ/ khía cạnh: CÀNG CỤ THỂ THÌ CÀNG DỄ VIẾT**

- Phải chọn được một góc độ, tức là một nội dung thông tin được ưu tiên, được chú trọng nhất trong bài.

- Chọn góc độ nào, phải tùy theo lĩnh vực của tờ báo, tức là tùy đối tượng độc giả; tùy lĩnh vực của kênh truyền hình, tức là tùy đối tượng khán giả.

- Mỗi bài báo chỉ nên đề cập một góc độ. Một chủ đề lớn (ví dụ: "Tình trạng mất tự do ngôn luận ở Việt Nam") sẽ có nhiều góc độ, và bạn sẽ gặp khó khăn trong việc thu thập dữ liệu (sẽ phải "bơi" trong dữ liệu) cũng như trong việc viết bài

► Nếu chủ đề quá rộng, bạn phải thu hẹp nó lại, để tác phẩm báo chí (bài viết/ phóng sự truyền hình) của bạn chỉ tập trung vào một góc độ thôi.

- Nếu chủ đề quá rộng, bạn cũng có thể biến nó thành một chuyên đề, tức là một loạt bài. Ví dụ: Loạt bài kỷ niệm 55 năm ngày ký Hiệp định Geneva (Tuần Việt Nam, tháng 7/2009), gồm ba bài:

- Vai trò của nước lớn trong Hiệp định Geneva
- Hy sinh lợi ích nước nhỏ
- Hàn gắn giới tuyến trong lòng người

CĂN BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG VÀ BÁO CHÍ

Chủ đề quá rộng	Thu hẹp thành một góc độ	Thu hẹp hơn nữa
Tình trạng mất tự do ngôn luận ở Việt Nam	Báo viết ở Việt Nam bị kiểm duyệt như thế nào?	Những cuộc họp định hướng thông tin tuyên truyền của ban Tuyên giáo
		Các hình thức cản trở báo chí địa phương tác nghiệp
	Truyền hình ở Việt Nam bị kiểm duyệt như thế nào?	Những cuộc họp định hướng thông tin tuyên truyền của ban Tuyên giáo
		Những cú điện thoại và tin nhắn khiển trách Thời sự 19h.
	Báo mạng ở Việt Nam bị kiểm duyệt như thế nào?	Những cuộc họp định hướng thông tin tuyên truyền của ban Tuyên giáo
		Chuyện gỡ bỏ bài sau khi đăng và cái giá nhà báo phải trả.
Tranh chấp Biển Đông	Tranh chấp Biển Đông nhìn từ góc độ địa chính trị	Vì sao Biển Đông có tầm quan trọng chiến lược trong khu vực?
	Tranh chấp Trường Sa	Những lập luận của Trung Quốc xoay quanh chủ quyền đối với Trường Sa.
		Những lập luận của Việt Nam xoay quanh chủ quyền đối với Trường Sa
	Đường lưỡi bò	Lịch sử đường lưỡi bò
		Sự vô lý của đường lưỡi bò
		Phản ứng của các nước trong khu vực về đường lưỡi bò
		Quốc tế nói gì về đường lưỡi bò
		Những tiếng nói tôn trọng lẽ phải trên báo chí Trung Quốc

? Bạn hãy thử nghĩ 03 đề tài để triển khai thành bài báo trong tuần này hoặc tháng này.

2. Thu thập thông tin, dữ liệu, bằng chứng

- Trước hết, bạn cần xác định địa chỉ để tìm thông tin, dữ liệu, bằng chứng. Sau đó, tiến hành thu thập.
- Bài báo là tập hợp các dữ liệu (facts) được sắp đặt một cách khéo léo và trình bày một cách thuyết phục (bố cục, lập luận và văn phong). Vì vậy, hãy thu thập càng nhiều càng tốt, với tinh thần “không thành công cũng thành nhân”. Chưa kể, nếu không sử dụng ngay, bạn có thể lưu trữ tư liệu, sẽ có lúc dùng đến. Hiểu biết nhiều không bao giờ là thừa, đối với nhà báo.
- Đánh giá độ tin cậy của thông tin (kiểm chứng – xem bài 9, “Kiểm chứng thông tin: Đây là sự thật?”).
- Với báo viết, báo mạng, và phát thanh, chú ý **tạo cho người đọc/ người nghe cảm giác được chứng kiến tận mắt** những gì diễn ra trên hiện trường (mô tả chi tiết). Ở ví dụ về các sinh viên đập xe biểu tình, hãy mô tả trang phục, khẩu hiệu, băng-rôn, vẻ mặt, kể cả những giọt mồ hôi hay nụ cười của các em.

Có ba nguồn chính để thu thập thông tin, dữ liệu, bằng chứng:

2.1. Nguồn từ tài liệu, tư liệu

- Sách, báo, báo cáo, đề tài nghiên cứu, từ điển, hồ sơ, chứng từ (đơn thư, hóa đơn, biên lai, di chúc, giấy chứng nhận), ảnh, phim tài liệu v.v. Nguồn này là cơ sở để khẳng định hoặc nghi ngờ những thông tin thu được từ biện pháp kia.

- Bạn hãy nhớ: “Án tại hồ sơ”, phải có văn bản mới tạm tin được. Cẩn thận với các nguồn trên mạng và các tư liệu có thể tác động, sửa chữa, thay đổi được, vì phần lớn các đường link trên Internet đều có thể bị lỗi/ chết sau một thời gian, và cũng có thể bị sửa (ví dụ Wikipedia).

Ở Mỹ và châu Âu, trong giới nghiên cứu, nhiều nơi người ta không chấp nhận các đề tài nghiên cứu trích nguồn Internet. Cũng có trường chấp nhận ngoại lệ: Tài liệu văn bản được số hóa thành file ảnh hoặc file acrobat reader (đuôi .pdf).

2.2. Nguồn thu được từ phỏng vấn

- Hãy phỏng vấn những người có liên quan, từ người bình thường như các độc giả, đến người có cương vị cao, các chuyên gia... Phỏng vấn người càng có trách nhiệm, càng liên quan trực tiếp, thì thông tin càng có giá trị.

- Coi sự kiện xảy ra như tâm của một hình tròn, thì những người được phỏng vấn sẽ làm thành các vòng tròn đồng tâm xung quanh cái tâm đó. Vòng tròn nhỏ nhất, gần tâm nhất, là những người liên quan trực tiếp. Càng ra xa tâm, độ liên quan càng giảm dần.

Ví dụ 1:

Một tai nạn giao thông xảy ra vào lúc 3h sáng. Vài tiếng sau, khi bạn đến hiện trường, bạn sẽ phỏng vấn ai?

- Vòng tròn nhỏ nhất, gần tâm nhất: Những người còn sống sót.
- Vòng tròn thứ hai: Nhân chứng tại hiện trường.
- Vòng tròn thứ ba: Cảnh sát giao thông tại khu vực xảy ra tai nạn, thân nhân những người bị nạn (đã chết hoặc còn sống sót).
- Vòng tròn thứ tư: Chính quyền địa phương, y bác sĩ tại bệnh viện đang cứu chữa những người còn sống sót.
- Vòng tròn thứ năm: Quan chức Bộ Giao thông Vận tải và các ngành liên quan
- ...

Ví dụ 2:

Tôi cũng xin cược rằng: Ca sỹ Mỹ Linh với son phấn, váy vóc xúng xính, quần áo thời trang chắc hẳn sẽ hiếm khi dám rời xé hộp của mình để leo lên xe bus, chung tay góp phần giảm ách tắc giao thông như Bộ trưởng Thăng. Đơn giản thôi, xé hộp có, lên xe bus làm gì, vừa đông người vừa... hổng váy!

Chuyện Mỹ Linh đăng đàn khen chê cũng nhắc chúng ta nhớ lại một cái bệnh rất xấu mà truyền thông đang mắc phải: Khi nhà nước cần lấy ý kiến

về một vấn đề gì đó thì không ít người nhảy vào chê bai một cách thiếu khách quan, không mang tính xây dựng:

- Lấy ý kiến về công trình xây dựng thì hỏi ý kiến... nhà thơ.
- Lấy ý kiến về việc bắt buộc đội mũ bảo hiểm thì hỏi... nhà văn hóa.
- Lấy ý kiến về chính sách giao thông, các kỹ sư còn chưa kịp nói gì thì ca sỹ, nghệ sỹ đã... lên tiếng ầm ầm.

(trích bài "Kính thưa quý cô cái gì cũng muốn", tác giả Hoàng Thắng, Petrotimes, 28/3/2012)

? Theo bạn, phỏng vấn ca sỹ Mỹ Linh (người có xe hơi riêng) về chính sách thu phí đường bộ của Bộ trưởng Giao thông Vận tải Đinh La Thăng là thích hợp hay không thích hợp? Bạn đồng ý hay không đồng ý với tác giả Hoàng Thắng?

2.3. Nguồn từ trải nghiệm của chính nhà báo

- Là những dữ liệu do bạn nhìn/ nghe tận mắt tận tai, tóm lại là chứng kiến và/hoặc trải nghiệm trực tiếp.

- Ví dụ:

“Tôi đã thấy những bạn trẻ đứng dưới nắng như thế, từ 8h sáng, giờ cao cờ,

những khẩu hiệu in lên giấy A4, ảnh Bác Hồ và ảnh tướng Giáp với nụ cười mạnh mẽ và quả đấm giơ lên: “Không sợ”. Tôi thấy hàng rào cảnh sát cơ động nai nịt, mũ bảo hiểm, khiên, dùi cui, đẩy các bạn lùi dần từng bước, từ dưới chân tượng Lenin, bật dần khỏi vườn hoa, ra vỉa hè và xuống lòng đường. Có những dân phòng trẻ, xô đẩy rất hung hãn. Có những dân phòng già hơn thì ôn tồn đạo mạo: “Được rồi, được rồi, ghi nhận. Thế thôi, xong. Về, về đi”, hết như nói với trẻ nít. Ngay cả trong những phút ấy, tôi vẫn nghe các bạn nhắc nhau: “Đừng chửi, đừng nổi nóng”, “hết sức giữ bình tĩnh”, “ôn hòa anh em ơi”... Hàng người cứ bị đẩy lùi từng bước một, mặc cho các bạn trần tình: “Chúng em có làm gì đâu?”, “Các anh giảng dạy đi vậy, cho cái ranh giới để chúng em biết chỗ mà đứng”.

(Còn lại tình yêu, Doan Trang, 5/6/2011)

3. Lên cấu trúc

- Có người lập dàn ý trước (xương sống) rồi mới viết (đắp thêm thịt); có người cứ bắt tay vào viết, dàn ý sẽ tự hình thành dần. Cần lập dàn ý để không bỏ sót ý nào và loại đi những ý không cần thiết, nếu không sẽ lẫn lộn chỗ thừa chỗ thiếu.

- Nhưng dù lập dàn ý trước hay không thì bạn vẫn phải làm một số việc sau:

- Xác định cái cốt yếu của bài: Bài báo định nói gì?
- Trong những dữ kiện thu được, xác định xem dữ kiện nào nổi bật
- Đặt mình vào hoàn cảnh người đọc để xem họ sẽ hỏi gì, cần thông tin gì, muốn biết điều gì... để viết bài.

Trả lời những câu hỏi đó của người đọc một cách tự nhiên và khéo léo.

- Chọn giọng văn phù hợp

*** Xác định cấu trúc của bài viết: Có nhiều loại**

Phần này hướng dẫn bạn cách cấu trúc một tác phẩm báo chí (tin, bài viết) dùng cho báo viết và báo mạng. Không áp dụng đối với truyền hình, phát thanh.

3.1. Theo thứ tự thời gian tuyến tính

- Dàn ý này rất dễ, vì mở đầu bài lại chỉ toàn là các sự kiện đã cũ (xảy ra đã lâu), trong khi với độc giả/ khán/ thính giả, cái gì càng mới thì càng quan trọng và cần được đưa lên trước. [Xem phần Khán/ thính/ độc giả muốn gì?].

Ví dụ: Bạn được tòa soạn giao tham dự và viết về chuyến thăm Việt Nam của Bill Gates (2005). Bạn **KHÔNG NÊN** viết theo đúng trình tự chuyến đi: Buổi sáng, Bill Gates đến ĐH Bách Khoa nói chuyện với sinh viên, buổi trưa đi dự chiêu đãi, buổi chiều đến Nhà Hát Lớn giao lưu, xế chiều đi Bắc Ninh nghe quan họ...

- Nhìn chung, bạn nên tránh viết bài theo trình tự thời gian. Chỉ sử dụng cấu trúc này với hai thể loại bài:

1. Tường thuật trực tiếp, tại chỗ;
2. Các bài mang tính chất "biên niên sự kiện", "theo dòng sự kiện".

- Ví dụ:

Quá trình chạy trốn của Dương Chí Dũng, lược sử blog Việt, chiến dịch Mỹ tấn công Afghanistan, diễn biến Mùa xuân Ả-rập, v.v.

3.2. Theo thứ tự thời gian đảo ngược

- Chỉ nên sử dụng khi thông tin mới nhất quả thật là thông tin quan trọng nhất trong sự kiện.

3.3. Theo thứ tự thời gian xen kẽ (kiểu điện ảnh)

- Đây là cấu trúc tốt, kết hợp được hai loại cấu trúc trên.

- Bạn chia sự kiện ra thành từng trường đoạn, đoạn nào quan trọng hơn thì đặt trước, và các chi tiết trong mỗi trường đoạn thì lại được bố cục theo thứ tự thời gian.

3.4. Cấu trúc hình chớp ngược

- Cấu trúc kinh điển và phổ biến nhất có hình chớp ngược, hay

còn gọi là hình “kim tự tháp lộn ngược” (inverted pyramid): Những gì quan trọng nhất, nặng ký nhất, hấp dẫn nhất, thông tin mới nhất, ở trên cùng (gồm: tit, lead, đoạn đầu tiên của bài báo).

- Ví dụ 1:

Với sự kiện Bill Gates sang thăm Việt Nam, bạn thấy chi tiết quan trọng nhất là chuyện Bill Gates khuyên sinh viên không nên bỏ học → đưa chi tiết đó lên đầu bài.

Hoặc bạn cũng có thể thấy chi tiết hấp dẫn nhất là khi Bill Gates nghe liền anh liền chị hát quan họ và được mời trầu → đưa chi tiết đó lên đầu bài.

- Ví dụ 2:

Với sự kiện máy bay MH370 mất tích trên Biển Đông:

Mở đầu (tit, lead, đoạn đầu tiên của bài báo), bạn thông báo ngay việc máy bay MH370 của Malaysia Airlines mất tích rạng sáng ngày 8/3/2014. Sau đó, trình bày diễn biến sự việc, đánh giá tổn thất. Tiếp theo là phản ứng của các bên liên quan, trong đó có Việt Nam. Cuối cùng là tiền sử sự kiện: Đây là vụ rơi máy bay thứ... trong... năm qua và là vụ rơi thứ... của hãng Malaysia Airlines.

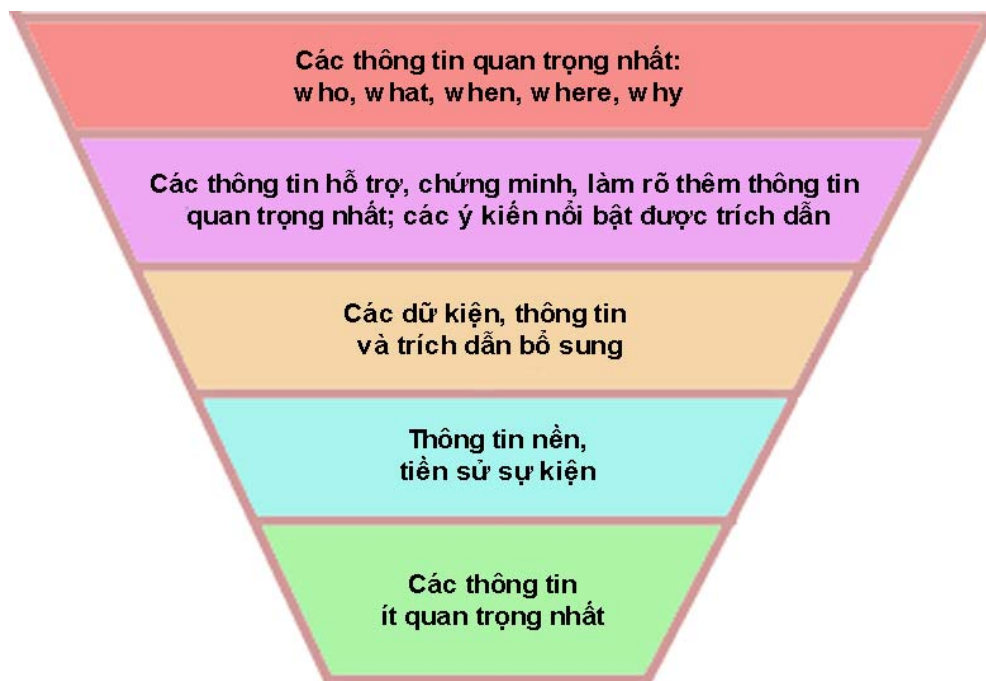
- Có thể có trường hợp trên lead (lời dẫn) đã có những phần quan trọng nhất (trả lời các câu hỏi Who/ What/ When/ Where), những phần tiếp theo sẽ giải thích rõ hơn, cụ thể hơn, và/hoặc trả lời một số câu hỏi thuộc các loại còn lại.

- Ví dụ:

Lead: Lãnh đạo Việt Nam có thể có sự lựa chọn từ một nhìn nhận tích cực, hoặc trái lại là tiêu cực từ biến động đang diễn ra hiện nay ở Ukraine để áp dụng vào tình hình trong nước, theo một cựu quan chức thuộc ngành ngoại giao của Việt Nam. (BBC, 23/2/2014)

Vào bài, mới trình bày cụ thể cựu quan chức đó là ông Đặng Xương Hùng, nguyên Phó Vụ trưởng, Bộ Ngoại giao, nguyên Lãnh sự Việt Nam tại Geneva, Thụy Sĩ.

Cấu trúc này tiện cho độc giả có ít thời gian (chỉ cần đọc phần trên là đủ) và tiện cho tòa soạn biên tập (nếu cần cắt bớt bài, chỉ cần cắt từ dưới lên).



3.5. Cấu trúc khép kín (vòng tròn)

- Có loại cấu trúc khép kín (vòng tròn), thường dùng trong phóng sự, kể chuyện: Đoạn cuối nhắc lại vấn đề nêu ở lead. Đoạn kết viết đầu tiên.

*** Chia thông tin thành các khối**

- Nhiệm vụ chính của việc lập dàn bài là tập hợp các thông tin cùng loại vào một khối. Cấu trúc của từng khối, thứ tự các khối tùy người viết quyết định. Bài phỏng vấn cũng chia khối. (Xem bài 8, “Phỏng vấn”).

- Mỗi khối chỉ xoay quanh một ý. Tập hợp các khối tạo thành một ý chính, thông điệp chính của cả bài. (Xem phần 1 ở trên, “Chọn góc độ/ khía cạnh”).

- Một trong các nhược điểm lớn về cấu trúc là sự kiện cùng loại bị tản mát, nằm rải rác khắp bài.

- Một nhược điểm lớn khác, là bài lan man vì có nhiều hơn một ý chính, đọc xong chẳng hiểu nhà báo muốn tập trung vào chuyện gì.

- Lưu ý: Không để phần về lịch sử, tiền sử sự kiện ở đầu bài.

4. Viết và biên tập

Những điều cần chú ý khi viết bài:

1. Chủ yếu dùng danh từ và động từ, hạn chế dùng tính từ và phó từ, vì tính từ và phó từ thường mang tính chất đánh giá chủ quan, cảm tính.
2. Tiếng Việt thường dài dòng, do đó, nếu từ nào bỏ đi được thì nên bỏ. Khi các tính từ và phó từ đồng nghĩa thì chỉ dùng một thôi. Ví dụ: Không viết “đa dạng và phong phú”, “siêng năng, chăm chỉ”...
3. Khi viết tin tức, chủ yếu nên dùng câu đơn, mỗi câu diễn đạt một ý. Điều này đặc biệt đúng với truyền hình, phát thanh. Hãy nhớ: Câu ngắn thì khán/thính/độc giả dễ hiểu, dễ nhớ hơn. Trong truyền hình, phát thanh, thông tin đã trôi qua rồi thì khán thính giả không “tua” lại được.
4. Tuy nhiên, trong báo viết, báo mạng, hãy thay đổi độ dài của câu để tránh đơn điệu.
5. Dùng từ đơn giản. Tránh dùng từ lạ, từ theo mốt, từ lóng. Tránh dùng phương ngữ nếu không phải là báo địa phương.

Ví dụ:

Tránh dùng từ theo một: “hoang hoải”, “đắng đót”. Tránh dùng từ lạ: gia cường, kiến văn. Tránh dùng từ lóng: “đi Văn Điển”, “ăn phở không người lái”, “xơi thịt lợn dioxyt”. Tránh dùng phương ngữ (từ địa phương): ó ré, òn ỉ. Viết báo cho người miền tây thì không gọi là quả dưa mà phải gọi là trái thơm, không gọi là bát, thìa, đĩa, đĩa mà gọi là chén, muỗng, nĩa, đĩa...

6. Tuy nhiên, nhà báo lại phải có vốn từ phong phú. Bài viết tránh đơn điệu, nghèo nàn về từ vựng. Tránh lặp từ.

Ví dụ:

Căn cứ vào quy mô dân số, ASEAN là một khu vực lớn và có khả năng gây ảnh hưởng trên thế giới. Chẳng hạn, dân số Indonesia là 237 triệu, đang đứng thứ tư thế giới, chỉ sau Trung Quốc, Ấn Độ và Mỹ. Dân số Philippines khoảng 100 triệu, Việt Nam 92 triệu, cũng là hạng cao (12 và 14) của thế giới. Nhìn tổng thể, hơn 600 triệu dân ASEAN chiếm 8,8% dân số thế giới. Tỷ lệ này không cao, nhưng so với các khu vực khác là đáng kể. (Để bạn so sánh: Trung Quốc, với 1,3 tỷ người, chiếm khoảng 20-25% dân số thế giới). Nếu ASEAN "nhất thể hóa" để trở thành một nền kinh tế thì đó sẽ là nền kinh tế lớn thứ 8 thế giới.

→ Lỗi lặp từ: Trong một đoạn ngắn với 6 câu liên nhau, có đến 5 từ “dân số”, 6 từ “thế giới”.

? Bạn hãy thử viết lại đoạn trên và tránh lỗi lặp từ.

7. Tránh dùng các thuật ngữ chuyên môn, nhất là trong truyền hình và phát thanh – bạn không có thời gian giải thích cho khán thính giả. Với báo viết, báo mạng, có thể dùng được nhưng hãy giải thích tất cả các thuật ngữ mà độc giả có thể không hiểu, bằng cách mở ngoặc đơn giải thích, hoặc chú thích bên dưới, hoặc diễn giải.
8. Tránh chi tiết quá, nhất là ở lời dẫn vào bài (lead). Trong lead, hãy loại bỏ các chi tiết không quan trọng. Hãy nhớ: Không có “đất” để trình bày dài dòng; và khán/thính/độc giả cũng không đủ kiên nhẫn để nhồi nhét nhiều thông tin ngay từ đầu.
9. Hãy sử dụng các chi tiết mô tả, tường thuật, khiến độc/thính giả có cảm giác họ được chứng kiến sự việc. Điều này đặc biệt đúng với báo viết, báo mạng, phát thanh.

Ví dụ:

Cuộc trò chuyện diễn ra tại Văn phòng luật sư Cù Huy Hà Vũ

trên đường Điện Biên Phủ (Hà Nội), sáng 30-6. Văn phòng gọn gàng, không quá xa hoa sang trọng, cũng không bình dân nhếch nhác. Bên ngoài, trên cả cổng chính quay ra đường Điện Biên Phủ lẫn cổng hậu trên đường Trần Phú, đều treo tấm biển vàng rực kẻ chữ đỏ nổi bật, mang phong cách khẩu hiệu rõ nét. Lúc phóng viên đến, văn phòng đang nhộn nhịp khách ra vào. Trên tường treo vài bức tranh do ông Cù Huy Hà Vũ vẽ, trong đó có ký họa chân dung Đại tướng Võ Nguyên Giáp, khá đẹp.

Chủ nhà – TS. luật Cù Huy Hà Vũ – là một người đàn ông mập mập, hơi thấp, tiếp phóng viên rất vồn vã cởi mở. Trên gương mặt ông vẫn phảng phất nhiều nét của thân phụ - nhà thơ quá cố Cù Huy Cận. Ông nói nhiều và nói to, phong thái tự tin toát lên rõ rệt.

(Trích loạt bài “TS. Cù Huy Hà Vũ tin mình sẽ thắng kiện”, Nhịp Cầu Thế Giới, tháng 7/2009)

10. Để tác phẩm báo chí thêm sâu sắc, hãy làm cho nó có yếu tố không gian (so sánh với các nơi khác), thời gian (nêu rõ tiền sử của sự kiện). Nhưng đừng đưa các thông tin về lịch sử vào phần lời dẫn (lead) hay đoạn đầu của bài.

Ví dụ:

Theo cáo buộc, từ năm 1993, ông Kiên sở hữu gần 3,8% cổ phiếu của ngân hàng ACB, giữ chức Phó chủ tịch HĐQT trong 14 năm (1994-2008), Chủ tịch Hội đồng đầu tư ngân hàng ACB trong 9 năm (2003-2012). Trong thời gian này, ông thành lập 6 công ty...

(Trích tin “Hoãn phiên xử bầu Kiên”, Việt Dũng/ VnExpress, 16/4/2014)

Đoạn thông tin về “lịch sử sự kiện” nói trên được đặt gần cuối bài.

11. Độc/khán/thính giả nói chung đều không thích con số, do vậy, không nên lạm dụng số liệu. Khi dùng, nên có sự so sánh, đối chiếu, quy đổi để độc/khán/thính giả hiểu ý nghĩa.

Ví dụ:

Dự án mở rộng đường Trường Chinh có ngân sách lên tới 2.600 tỷ đồng. → Nên có so sánh, chẳng hạn, “số tiền này tương đương tổng chi phí xây dựng sân bay Thanh Hóa”.

Thu nhập của cô Winnie Aguilar, một gia sư tiếng Anh ở Manila, Philippines, là 12.000 peso. → Nên nói rõ: “... 12.000 peso, tương đương với 6 triệu đồng Việt Nam”. Nếu kỹ càng hơn, có thể nói rõ hơn nữa: “Số tiền này tạm đủ để chi trả các chi phí sinh hoạt tối thiểu”, “Số tiền này thấp hơn mức thu nhập trung bình của người Philippines”.

12. Trong truyền hình và phát thanh, giới thiệu ai ở đầu bài thì trong bài, khi nhắc lại, phải giới thiệu lần nữa, vì nếu không khán/thính giả sẽ không nhớ nổi.
13. Không đặt câu hỏi mà không trả lời (kiểu “đi về

đâu...?”); trái lại, phải trả lời, nếu không thì đừng hỏi.

14. Không khẳng định bất kỳ điều gì nếu không chứng minh, thuyết phục được. Trong trường hợp thông tin không chắc chắn mà lại không thể kiểm chứng được, đừng đưa thông tin đó vào bài.
15. Tránh đưa ý kiến đánh giá chủ quan. Hãy để các sự kiện tự nó nói lên tất cả.
16. Không hô hào, không hô khẩu hiệu, không thúc ép giục giã (kiểu “cơ quan chức năng ở đâu mà không vào cuộc?”), không chỉ điểm (ví dụ: “Tên X., con thú đội lốt người, nhất định phải bị pháp luật trừng phạt thích đáng”). Không cầu nguyện, chỉ trừ phi tờ báo là cơ quan ngôn luận của một tổ chức tôn giáo.
17. Trong các bài báo về chuyện thương tâm hoặc gây phản nộ, hãy giữ giọng điệu kiềm chế, không được xúc động hoặc phản nộ trước cả khán/ thính/ độc giả. Hãy tham khảo các tin tức của VnExpress về tai nạn để thấy sự bình tĩnh của nhà báo.
18. Mệnh đề phụ không nên dài hơn mệnh đề chính của câu. Mệnh đề phụ cũng không nên quá dài. (Trong tiếng Anh, những từ có ý nghĩa nhất, nên

đặt ở đầu câu. Tiếng Việt thì không nhất thiết như vậy).

19. Bài nên có trích dẫn để thêm phần sống động. Không nên chỉ viết bài khơi khơi, rất dài, mà không trích dẫn ý kiến nào.
20. Tuy nhiên, không lạm dụng trích dẫn. Câu nào không có gì đặc sắc thì bạn nên dẫn gián tiếp. Chỉ trích dẫn khi nào câu nói có phong cách riêng của người nói, đặc sắc, cần đưa câu nói chính xác.
21. Không nên viết dài, càng không nên viết lan man, mỗi bài chỉ tập trung vào một góc độ/ khía cạnh. Cố gắng làm sao để lượng từ ngữ ít nhất, lượng thông tin lớn nhất.
22. Khi chuyển từ phần này sang phần khác của bài, nên dùng các từ / câu liên kết. Giữa các khối thông tin, nên dùng tí phụ (subtitle).

Ví dụ:

Các từ liên kết như: do đó, bởi vậy, tuy nhiên, trái lại, đáng chú ý là, v.v. Các câu liên kết như: Điều đáng nói là..., Vấn đề không phải là... mà là... , Ít người biết rằng...

23. Khi viết về các lĩnh vực chuyên môn (như y tế, di truyền học, điện nguyên tử, luật, kinh tế, chứng khoán, nghệ thuật, đồ cổ v.v.), hãy viết làm sao để NGƯỜI NGOÀI NGÀNH HIỂU ĐƯỢC MÀ CHUYÊN GIA KHÔNG THẤY SAI, KHÔNG THẤY LỖ BỊCH.

? Bạn hãy tìm, hoặc hãy nhớ lại một bài báo mà bạn thấy là vi phạm một trong số các điểm cần chú ý nêu ở trên.

Bài 5:

CÁCH ĐẶT TÍT

I. Vai trò của tit (title)

- Trong truyền thông đại chúng, mọi sản phẩm (ca khúc, phim ảnh, kịch nghệ, thơ, truyện, v.v.) đều cần, đều nên có tit, đều nên được định danh. Truyền thông phương Tây có câu: “Every picture needs a caption”, nghĩa là “mọi bức ảnh đều cần chú thích”.

- Trong báo chí, tit lại càng quan trọng hơn.

- Tít/ đầu đề là tên của sản phẩm báo chí, là cái phân biệt giữa bài báo này và bài báo khác dù cùng một đề tài. Bạn thấy đấy: Có hàng nghìn tin bài về vụ 11/9, nhưng không tin bài nào trùng tít với tin bài nào.
- Tít là cái xác định mức độ quan trọng của bài báo, giúp độc giả lựa chọn.

- Trong báo viết, biên tập viên và họa sĩ thiết kế trang báo (người dàn trang) có thể sử dụng các yếu tố phụ trợ để làm nổi

bật một tí, như là: phong chữ, kích thước, màu sắc, ảnh đi kèm, vị trí trên trang báo.

Nhưng trong báo điện tử và blog, không có những yếu tố phụ trợ này → Giữa các thể loại báo chí, tí cho báo điện tử và blog là quan trọng nhất và khó nhất.

II. Cách đặt tí

- Có người đặt tí trước khi viết bài. Có người ngược lại, viết xong bài rồi mới đặt tí.

- Đặt tí trước khi viết bài: Có cái lợi là khi đó, tí sẽ giúp bạn xác định rõ ý tưởng của bài viết để không đi lan man mà chỉ tập trung thể hiện ý tưởng đó thôi. Trong quá trình viết, nếu không thể không đi chệch khỏi ý tưởng đó thì bạn có thể điều chỉnh lại tí cho phù hợp.

- Đặt tí sau khi viết bài: Có cái lợi là bạn đã viết xong bài và hiểu mình muốn nói gì, nên dễ đặt tí hơn.

III. Cấu trúc của tí

1. Tí là một câu (tí trần thuật)

- Tí này có cấu trúc một câu. Về hình thức, nó giống như một

thông báo.

- Bạn hãy tóm tắt cả bài lại trong một ý chính, rồi thể hiện ý chính ấy thành một câu. Câu đó chính là tít.

- Ví dụ:

5 người chết trong vụ cháy quán karaoke trên phố Giảng Võ
Sập mỏ đá Lèn Cờ, hàng chục người chết
Ukraine tuyên bố quốc tang sau vụ đụng độ đẫm máu
Tướng Indonesia đập đồng hồ trước hàng chục phóng viên

- Chú ý: Câu có thể bỏ bớt chủ ngữ, không cần tuân thủ ngữ pháp, miễn là dễ hiểu

Ví dụ: Ngày mai, xét xử TS. Cù Huy Hà Vũ

2. Tít là một ngữ

- Tít này có cấu trúc một ngữ (một cụm từ).

- Ví dụ:

Trung Quốc – cường quốc không có đồng minh
Chuyển lậu nửa triệu USD trong ống quần
Rải tiền từ đỉnh cầu treo
Những vụ chìm phà thảm khốc trong lịch sử
Hiện trường vụ khủng bố đẫm máu ở Trung Quốc

Tiếng Việt có ba kiểu ngữ: Ngữ có trung tâm là danh từ được gọi là danh ngữ; ngữ có trung tâm là động từ được gọi là động ngữ; ngữ có trung tâm là tính từ được gọi là tính ngữ.

Danh ngữ thích dụng hơn cả đối với cấu trúc của tít báo. Ví dụ: Làn duyên của dòng sông, Một bệnh lạ ở cá, Những kỷ niệm nhỏ về thầy Đặng Thai Mai...

Cấu trúc của một động ngữ ít phổ biến hơn. Ví dụ: Phát hiện thêm hai trống đồng cổ, Gửi lòng theo khói hương bay, Gặp tác giả của bài hát 19-8, Chống nạn mại dâm ở Pháp...

Cấu trúc tính ngữ không phù hợp với cấu trúc định danh của tít, do vậy đây là loại tít rất ít phổ biến, chỉ chiếm 1,59%. Ví dụ: Mạnh khỏe nhờ hoa, Mượt mà giọng hát Tố Uyên...

(Ngôn ngữ báo chí – Vũ Quang Hào, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2001)

3. Tít trích dẫn

- Tít là một câu hoặc một cụm từ được trích dẫn trực tiếp (sử dụng ngoặc kép). Có thể nêu tên người được trích dẫn hoặc không nêu (nhưng dù thế nào thì trong bài, vẫn luôn luôn phải giới thiệu người đó).

- Nên dùng tít này khi:

- Câu/ cụm từ trích dẫn là ý hay nhất trong bài. Ví dụ: Bộ trưởng Giáo dục: “Việt Nam đã có triết lý giáo dục”; Bộ trưởng Y tế nói tiêm vaccine “đúng quy trình”.
- Câu trích dẫn làm toát lên suy nghĩ, tính cách v.v. của người được trích dẫn. Ví dụ: Bộ trưởng Kim Tiến: “Tôi không thể từ chức lúc này”.
- Câu trích dẫn là một thông tin mà người viết (bạn) muốn tránh trách nhiệm khi đưa (chẳng hạn, thông tin nhạy cảm, hoặc chưa kiểm chứng được), nên phải chuyển trách nhiệm sang cho người được trích dẫn. Ví dụ: HRW: “Cù Huy Hà Vũ phải lưu vong chứ không đi chữa bệnh”.

- Ví dụ:

- (1) Dương Chí Dũng: “Oan mà chết thì không chịu được”
- (2) Phạm Quang Nghị: “Đường cong nhưng không có tiêu cực”
- (3) “Việt Nam nên thừa nhận xã hội dân sự”
- (4) “Được đề cử Nobel là vinh dự”

Trong bốn tí trên, tí số (1) và (2) có đưa cả tên người được trích dẫn, là Dương Chí Dũng và Phạm Quang Nghị. Tít số (3) và (4) không nêu tên người được trích dẫn, là Trương Đình Tuyển và Nguyễn Đan Quế.

4. Tít câu hỏi

- Tít này có dạng một câu hỏi.
- Báo chí phương Tây không dùng tít câu hỏi, vì họ quan niệm: Không nên đánh đố độc giả, cũng không nên hỏi những câu ai cũng biết câu trả lời rồi. Chỉ đặt tít câu hỏi nếu đã có câu trả lời cụ thể, chi tiết ở bên trong.
- Nhưng báo chí Việt Nam thì ngược lại, rất ưa dùng tít câu hỏi, đặc biệt nếu trong câu hỏi là một thông tin mà người viết muốn tránh trách nhiệm khi đưa (chẳng hạn, thông tin nhạy cảm, hoặc chưa kiểm chứng được).

- Ví dụ:

Chính quyền dùng đầu gấu ở Dương Nội?
Vụ vaccine: Y tá tiêm nhầm thuốc mê?
Hà Nội sắp mất kem Tràng Tiền?

► Không nên đặt tít câu hỏi, trừ phi có câu trả lời hoặc gợi ý về câu trả lời.

- Ví dụ:

Vì sao chính quyền sợ xã hội dân sự?
Lập lương viện hay để nguyên quốc hội?
Vì sao công an cần một chữ ký đến vậy?

5. Tít nghịch lý

- Tít này đưa ra một nghịch lý, để tạo sự giật gân.

- Ví dụ:

Chết khát giữa lòng thủ đô
Bom nổ giữa Hà Nội

6. Tít chơi chữ

- Tít này có tính chất chơi chữ, có thể đùa giỡn hoặc nghiêm túc, nhưng chủ yếu là đùa giỡn. Đặt tít này tất nhiên rất khó.

- Ví dụ:

Thanh Hóa: đầu tư... từ đâu?
Đơn giản tôi là mafia

7. Tít tái diễn, mô phỏng

- Tít này mượn hoặc phỏng theo tít của một tác phẩm văn học, bộ phim, vở kịch, bài hát, bài thơ, câu hát, câu thơ, ca dao, tục ngữ, v.v. nổi tiếng, nhiều người biết.

- Ví dụ:

Phạm Văn Mách đã “mơ về ngôi nhà và những đứa trẻ”
Hà Nội “phút giao thừa lặng lẽ”

“Trời vào thu, Việt Nam buồn lắm em ơi”

IRA “giã từ vũ khí”

“Con cái chúng ta giỏi thật!”

Em ơi, Hà Nội... vầy

Văn Giang và chuyện làm báo thời thổ tả

- Để đặt loại tit này, nhà báo phải rất hiểu biết về văn hóa, tâm lý độc/khán/thính giả, và phải đọc/nghe/xem nhiều...

- Ví dụ:

The Beatles và nổi ám ảnh “giăng khắp vũ trụ”

→ Tit này chỉ có người nào từng nghe nhạc Beatles may ra mới thấy hay. Không phải ai cũng hiểu “giăng khắp vũ trụ” là cách dịch tiếng Việt tên một ca khúc của Beatles, “Across the Universe”.

8. Tit dùng ẩn dụ

- Tit này sử dụng một hình ảnh ẩn dụ/ hoán dụ để tóm tắt ý chính của bài.

- Ví dụ:

Giọt nước mắt của lẽ phải

Những bóng hồng trên nghị trường

IV. Tiêu chuẩn của một tit hay

Tit hay là tit phải đảm bảo các tiêu chí sau đây:

1. Chính xác, rõ ràng, dễ hiểu

- Tít phải chính xác, từ chính tả cho đến nội dung.
- Tít phải rõ ràng, làm sao để người đọc không thể hiểu khác được.
- Tít phải dễ hiểu, để người đọc không phải mệt đầu suy đoán, không phải đọc lại, không phải “phát hoảng”.

► Tránh các từ trừu tượng, viết tắt, tiếng nước ngoài, từ chuyên môn, từ dễ gây hiểu lầm. Tránh các dấu hoa thị *, ngoặc đơn (), chấm phẩy, thậm chí chấm và phẩy nếu không thật cần thiết, vì chúng làm người đọc rối mắt.

- Ví dụ về các tít sai:

OHCHR: “Blogger Việt Nam hãy lên tiếng” (→ Ít độc giả biết OHCHR là gì và có đáng quan tâm không. Có thể bỏ từ viết tắt này trong tít).

Con trai nhà thơ Trần Dần với Thành phố bị kết án biến mất (→ Khó hiểu: Ai biến mất, con trai ông Trần Dần hay thành phố? Nên có thêm dấu ngoặc kép)

2. Là ý quan trọng nhất trong bài

- Tít phải cụ thể, đi thẳng vào trọng tâm của bài, trả lời được 1-2 câu hỏi kinh điển.
- Không được đặt tít chung chung, dùng cho bài nào về vấn

đề này, thuộc thể loại này cũng được, mấy tuần/ tháng/ năm nữa dùng cũng được.

Đó là lý do tại sao cùng đưa tin về một vấn đề, một sự kiện (ví dụ Trung Quốc đưa giàn khoan dầu vào vùng biển của Việt Nam, Nga tấn công Ukraine, v.v.) nhưng không bài báo nào đặt tít trùng bài báo nào.

- *Ví dụ về các tít sai (chung chung):*

Suy nghĩ về xã hội dân sự
Đôi điều về xã hội dân sự
Đôi lời với blogger Việt Nam
Vai trò của thiên văn học

3. Cô đọng

- Tít phải cô đọng, tức là với lượng từ ít nhất có thể nói được nhiều thông tin nhất. Bỏ tất cả các từ có thể bỏ được.

- Trong tít, nên dùng động từ thời hiện tại (đặc biệt khi viết báo tiếng Anh), bỏ từ “đã”.

- *Ví dụ:*

Ngày mai, TANDTC xét xử TS. Cù Huy Hà Vũ (→ Vừa có từ viết tắt, vừa thừa từ. Có thể sửa lại là: Ngày mai, xét xử TS. Cù Huy Hà Vũ).

Nền y tế chưa có y đức, chưa có liêm sỉ, giờ mới đang kêu gọi cho vào dạy (→ Tít quá dài).

4. Phù hợp với bài

- Tránh nội dung bình thường mà đặt đầu đề giật gân, nhưng nếu tin bài hay thì tít cũng phải xứng đáng với nó. Tít kỵ bài một đằng, tít một nẻo.

- Tít không được:

- To hơn bài
- Nhỏ hơn bài
- Không liên quan, không ăn nhập gì với bài
- Mâu thuẫn với bài

- Ví dụ:

Sự bế tắc của âm nhạc Việt Nam (→ Nếu không phỏng vấn đủ, có nguy cơ tít quá rộng so với bài).



? Với tít trên đây, báo Người Cao Tuổi đã bị phạt tiền (năm 2007). Theo bạn, tít này vi phạm lỗi nào trong các nguyên tắc đặt tít?

V. Một số kinh nghiệm đặt tí

- Bài phỏng vấn: Tốt nhất lấy một câu nói nào đó của nhân vật làm tí.

- Bài về biến cố, tai nạn... Nên có một vài từ miêu tả để trả lời câu hỏi Như thế nào, ví dụ: “Tai nạn chìm phà thảm khốc ở Hàn Quốc”.

- Bài về hội thảo, hội nghị, không nên lấy tên hội thảo, hội nghị đó làm tí. Tít không thể nghe như tên chuyên mục: “Hội nghị Ban Chấp hành TW lần thứ 3 khóa IX”, “Hội thảo Quốc gia về Biển Đông lần thứ 2”.

Tuy nhiên, một số báo cho phép lấy tên hội thảo làm một thành phần (phụ) trong tí.

- Ví dụ:

Hội thảo Quốc gia về Biển Đông lần thứ 3:

Chuyện Biển Đông vẫn còn “nhạy cảm”

- Tránh sự nhàm chán, rập khuôn, bắt chước lẫn nhau: “Đôi điều về...”, “Vài lời với...”, “Nét mới ở...”, “Thấy gì qua ...”, “Tiến tới...”, “... đi về đâu?”, “Có một... như thế”, v.v.

- Tít hài hước luôn là tí được độc giả nhớ đến, tất nhiên đặt tí hài hước rất khó.

Bài 6:

CÁCH VIẾT LỜI DẪN

I. Lời dẫn là gì?

- Lời dẫn (tiếng Anh: lead, đọc là /li:d/; tiếng Pháp: chapeau; tiếng Việt có nhiều báo gọi là sa-pô) là lời mào đầu vào bài viết, nằm sau tit.
- Trong truyền hình, lời dẫn là phần phát thanh viên nói/ đọc tin trước khi vào hình. Trong báo in, báo điện tử, nó có thể chính là phần Lời tòa soạn.

“Bức thông điệp rút gọn từ bài báo”

“Lời mào đầu nằm ngay sau tit chính”

“Một điểm nhấn cần thiết, nêu vấn đề đầu đề bài báo đặt ra để lôi cuốn người đọc”

“Cánh cửa mở ra để người đọc liếc vào và mời gọi họ vào”

“Phần quảng cáo nghiêm túc cho bài báo”

“Những thông tin chất lọc nhất rút ra từ bài báo, ý tưởng chủ đạo mà người viết muốn gửi gắm”

“Giới hạn vấn đề và là ‘rào chắn’ quan điểm của tòa soạn”

“Lời tòa soạn”...

(*Ngôn ngữ báo chí – Vũ Quang Hào, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2001*)

II. Các loại lead ³

Có 10 loại lead được sử dụng rộng rãi. Dưới đây là ví dụ về từng loại lead áp dụng đối với một bài viết về tin: Hôm qua, Hội đồng Thành phố đã thông qua ngân sách với ưu thế phiếu tối thiểu.

1. *Lead kết quả*

- Tóm tắt sự việc xảy ra, đưa ra kết quả của một sự kiện

Hôm qua, Hội đồng Thành phố với ưu thế phiếu tối thiểu đã thông qua ngân sách địa phương 100 triệu USD. Ngân sách này vượt trội năm trước 10 triệu USD. Như vậy, mức thuế trung bình mỗi chủ sở hữu nhà sẽ tăng thêm 142 USD.

2. *Lead đơn nhất*

- Chỉ tập trung nhấn mạnh vào một bình diện mà theo ý bạn là QUAN TRỌNG NHẤT, những cái khác sẽ nói sau trong bài.

³ Phần về cách viết lead này dựa theo tài liệu của TS. Thang Đức Thắng, TBT báo điện tử VnExpress.

- Dùng lead này khi sự kiện rất quan trọng, chỉ một bình diện đã phản ánh nhiều điều

Nếu bạn là chủ sở hữu nhà ở của thành phố chúng ta, thì năm tới mức thuế bất động sản của bạn sẽ tăng thêm 142 USD nữa.

Ở đây, bình diện quan trọng nhất là cái túi tiền của người dân. Lead này làm người đọc cảm thấy tức tối nên phải đọc tiếp.

3. Lead kịch tính

- Đưa ra mâu thuẫn, thắt nút. Lead này đặc biệt phù hợp với tình huống thực sự gay cấn, ví dụ thi cử...

Sáng nay, ủy viên Hội đồng Thành phố Paul Jones đã lưỡng lự hồi lâu khi đến lượt ông biểu quyết cho dự án đầu tư 100 triệu USD của thành phố. Số phiếu tới lúc đó vẫn cân bằng 23-23. Lá phiếu của ông có tính chất quyết định. Cả phòng họp nín lặng nhưng người ta phải cố gắng lắm mới nghe thấy ông nói: ‘Tôi tán thành’.

4. Lead trích dẫn

- Toàn bộ lead là câu nói / viết của một người cộng với lời nhà báo giới thiệu về người nói / viết câu đó.
- Câu trích dẫn phải nói lên được một vấn đề quan trọng, phản ánh ý kiến của người trong cuộc.

Thành phố thiếu tiền để làm nhiều việc” - ủy viên Hội đồng Thành phố

William Smith đã giải thích tại sao ông ủng hộ dự án ngân sách 100 triệu USD - “Không còn cách nào khác, tôi buộc phải tán thành.

5. *Lead tả cảnh*

- Mô tả một hình ảnh, bối cảnh, sử dụng phương pháp truyền hình. Đặc biệt thích hợp để miêu tả cảnh lũ lụt, chiến tranh, thành phố lúc hoàng hôn...

- Chú ý: phân biệt loại lead này với lead kịch tính, là lead mô tả diễn biến sự kiện ở thời điểm quan trọng nhất.

Thị trường Brown dường như ngừng thở. Khuôn mặt ông méo đi, các ngón tay đan vào nhau. Hội đồng Thành phố đang phê duyệt dự án ngân sách của thành phố mà ông đặt rất nhiều hy vọng vào đó. Ông biết, một phiếu cũng có thể có ý nghĩa quyết định.

6. *Lead dẫn dắt (còn gọi là lead văn học, lead kéo - pulling lead)*

- Lead này xoay quanh nhân vật và tình huống bình thường trong đời sống, nhằm từ một ví dụ đơn lẻ đi đến vấn đề lớn.

- Trong lead này, nhất thiết phải có một nhân vật, nhưng là người bình thường, không quan trọng của cuộc sống. Đó là một trong số rất nhiều người bình thường sẽ quan tâm vì có liên quan đến vấn đề, sự kiện. Nếu chỉ liên quan đến ít người (ví dụ: một tai nạn...) thì không áp dụng được pulling lead.

- Nhân vật phải có thật, cụ thể, càng cụ thể càng tốt (tên, tuổi, địa chỉ, nghề nghiệp...)

William và Dorothy Smith đã có mặt ngày hôm qua tại phiên họp Hội đồng Thành phố, khi người ta thông qua ngân sách 100 triệu USD cho năm tới. Hai ông bà già hiểu rõ điều gì chờ đợi họ: Thuế sẽ tăng, và việc thực hiện ý định mua gỗ lát sàn mới cho ngôi nhà của họ sẽ đành phải hoãn lại.

7. Lead phản ứng

- Nói về hậu quả của một sự kiện nào đó, đến những gì xảy ra sau sự kiện chính.

Hôm qua, người ta đã tiến hành thu thập chữ ký vào bản kháng nghị kêu gọi tổ chức một cuộc bầu cử mới để thay thế thị trưởng thành phố hiện nay là ông John Brown. Điều đó xảy ra chỉ vài giờ sau khi Hội đồng Thành phố thông qua ngân sách mới dẫn đến việc tăng thuế.

8. Lead phân tích

- Nói vấn đề này với vấn đề khác, phân tích mối liên quan (chỉ ra mối liên quan giữa các sự kiện đã diễn ra cùng một lúc).

Thị trưởng John Brown đã giành thắng lợi trong cuộc chiến cho ngân sách mới, nhưng ông ta cũng có thể vì thế mà mất chức.

9. Lead đánh giá tình huống

- Đưa ra một nhận định có tính chất đánh giá, hoặc một dự

báo, một viễn cảnh.

- Nếu có đánh giá, lead này chỉ được phép đánh giá tình hình mới.

Sau khi cuộc chiến cho việc thông qua ngân sách mới kết thúc, tình hình tài chính thành phố trong năm tới hứa hẹn sẽ giải quyết tích cực các vấn đề như...

10. Lead câu hỏi

- Là loại lead hay, nhưng hãy thận trọng: Đừng đổ vào đầu độc giả một lô câu hỏi hóc búa. Nhưng cũng đừng hỏi (nhất là đừng đưa câu hỏi lên tít) khi câu trả lời đã rõ ràng.

- Không được đặt câu hỏi mà không có lời đáp. Đã đặt câu hỏi thì phải trả lời, và trả lời sớm nhất có thể, ví dụ ở ngay phần đầu của bài.

Điều gì có thể xảy ra nếu như ủy viên Hội đồng Thành phố Paul Jones biểu quyết phản đối dự án ngân sách mới?

III. Kết luận

- Trong lead chỉ có các thông báo, thông tin mới.

- Chỉ nên sử dụng một loại lead trong bài báo, không dùng pha trộn một lead 2-3 loại (chẳng hạn vừa trích dẫn, vừa mô tả, sẽ

làm yếu câu trích dẫn - nếu phải giải thích thêm, chứng tỏ câu trích dẫn không đạt).

- Tránh dùng các con số trong lead. Nếu có thì nên so nó với con số khác để thấy rõ quy mô (có bối cảnh để độc giả so sánh).

Bài 7:

CÁCH DẪN NGUỒN

I. Nguồn tin

- Như đã nói ở phần 2, bài 4, “Thu thập thông tin, dữ liệu, bằng chứng”, bạn có ba nguồn chính để thu thập dữ liệu:

1. Nguồn từ tài liệu, tư liệu
2. Nguồn thu được từ phỏng vấn
3. Nguồn từ trải nghiệm của chính nhà báo (nhà báo trực tiếp chứng kiến)

Trong những trường hợp thông tin không phải do bạn trực tiếp chứng kiến mà có được, thì bạn phải **NÊU RÕ NGUỒN**, càng rõ ràng, chi tiết thì càng làm tăng độ tin cậy của thông tin.

1. Nguồn từ tài liệu, tư liệu

- Nhìn chung, báo chí phương Tây không trọng nguồn này, vì họ quan niệm đó là công việc của nhà nghiên cứu, học giả, còn

nhà báo là phải có mặt tại hiện trường để chứng kiến và/hoặc phải phỏng vấn.

- Nhưng ở Việt Nam, nhiều lĩnh vực không có chuyên gia, không biết quan chức nào chịu trách nhiệm, mà có biết cũng không liên hệ được → Bạn sẽ phải sử dụng tài liệu.

- Cách dẫn nguồn:

- Hoặc đưa xuống cuối bài, trong phần chú thích (“end note”): Tên tài liệu, tên tác giả, tên nhà xuất bản, nơi xuất bản, thời gian xuất bản, có thể thêm số trang, số thứ tự dòng. Nếu là bài báo thì nêu tên tác giả, tên tờ báo, ngày phát hành. Cách chú thích này đầy đủ nhưng dài.
- Hoặc (nếu sợ dài) mở ngoặc đơn chú thích ngay sau thông tin trích dẫn trong bài.
- Hoặc diễn giải rằng tác giả [...] đã viết như thế ở tác phẩm [...], vào thời gian [...]. Chú ý: Bạn phải viết rõ rằng tác giả viết như thế, chứ không nói với bạn như thế. Không để độc giả hiểu nhầm rằng tác giả trao đổi riêng với bạn.

2. Nguồn thu được từ phỏng vấn

- Nhìn chung, bất kỳ cái gì (thông tin, sự việc, hiện tượng) mà bạn không tự biết hoặc không chứng kiến trực tiếp, thì khi sử

dụng trong tác phẩm báo chí của mình, bạn phải nêu rõ nguồn (chỉ trừ phi đó là một thực tế, một sự thực, một điều mà ai cũng có thể biết và/hoặc đã biết rồi, ví dụ mặt trời mọc ở đằng đông).

- Nguồn được nêu càng rõ thì càng làm tăng độ tin cậy của thông tin. Nêu rõ nguồn tin tức là cho biết ít nhất các thông tin căn bản sau:

- Tên cá nhân/tổ chức cung cấp thông tin (tức là trả lời phỏng vấn của bạn);
- Tuổi (với báo chí phương Tây, nhiều khi không cần nêu tuổi);
- Địa chỉ (nhà hoặc cơ quan, tùy xem cái nào thích hợp hơn. Không nhất thiết phải chi tiết quá);
- Nghề nghiệp.

Ví dụ:

Ông Văn Đình Thức, 66 tuổi, cán bộ hưu trí, số nhà 88 Nguyễn Thái Học, Hà Nội, đang hào hứng chờ đón World Cup. Ông tâm sự: "Chỉ còn mấy ngày nữa thôi là chúng tôi sẽ có dịp tụ tập ở nhà nhau, vừa xem bóng đá, vừa uống chén rượu...".

(→ Thông tin “số nhà 88 Nguyễn Thái Học” có thể bỏ).

Ngoài ra, nếu có thể, phải nêu các thông tin nền về nguồn tin để khán/thính/độc giả biết nguồn tin đó liên quan gì đến thông

tin, có chuyên môn/ thẩm quyền/ lợi ích để cung cấp thông tin hay không.

- Thông thường nếu nguồn tin không có đề nghị gì, thì nhà báo có quyền mặc định rằng mọi thông tin mà nguồn đó cung cấp đều có thể được đăng tải.

- **Nếu nguồn tin đề nghị giấu tên** thì phải thỏa thuận kỹ càng với họ:

- Hoặc không sử dụng thông tin do họ cung cấp nữa;
- Hoặc vẫn sử dụng, nhưng giấu tên cho họ như được đề nghị, và viết như thể đó là thông tin do bạn tự biết/tự chứng kiến;
- Hoặc vẫn sử dụng, nhưng nêu rõ “nguồn tin ẩn danh/giấu tên cho biết”;
- Hoặc vẫn sử dụng, vẫn giấu tên nguồn tin, nhưng có một chút thông tin căn bản (ví dụ: “Một quan chức ở Cục Quản lý Xuất Nhập Cảnh, Bộ Công an cho biết...”).

► Dù làm cách nào trong bốn cách trên, cũng phải thỏa thuận trước với nguồn tin, và đã hứa thì phải giữ lời.

3. Nguồn từ trải nghiệm của chính nhà báo

- Nếu nhà báo tự biết và/hoặc tự chứng kiến sự việc thì không cần dẫn nguồn. (Tương tự, với các thông tin vốn là một thực tế, một sự thực, một điều mà ai cũng có thể biết và/hoặc đã biết rồi, nhà báo không cần dẫn nguồn).

Ví dụ 1:

Đường bê bột bùn, mùi rác tanh hôi bốc khắp nơi, tiểu thương lội nước đến ngang người để vào dọn dẹp các sạp hàng bị ngập.

(Lạng Sơn thành “biển” rác sau trận lụt lịch sử, Quỳnh Trang/VnExpress, 22/7/2014)

Nhà báo đã đến Lạng Sơn, chứng kiến tận mắt cảnh tượng đang diễn ra ở đó.

Ví dụ 2:

Trên đường đi làm giấy tờ xe tay ga mới mua, Hào Anh đã lao xe vào lề đường phải nhập viện nẹp xương.

(Hào Anh bị gãy chân khi đi xe mới, Xuân Trang/VnExpress, 17/9/2014)

Trong trường hợp này, nhà báo có thể không chứng kiến lúc Hào Anh lao xe vào lề đường, nhưng sau đó đã đến gặp Hào Anh, nghe kể lại; và/hoặc đã gặp người thân/hàng xóm... của Hào Anh để kiểm chứng, xác nhận được sự thực là trên đường

đi làm giấy tờ cho xe mới, Hào Anh đã lao xe vào lề đường, phải nhập viện nẹp xương. Khi viết thành tin, nhà báo có thể nêu sự thực này mà không cần dẫn nguồn.

Ngược lại, nếu không thể xác nhận được đó là sự thực, thì nhà báo phải ghi rõ nguồn tin, ví dụ: “Bà Phạm Thị Thoa, mẹ đẻ của Hào Anh, cho biết...”.

II. Xử lý một bài viết với nhiều nguồn tin

- Nguyên tắc chung là bất kỳ thông tin nào cũng phải được kiểm chứng (kiểm tra chéo từ hai nguồn trở lên) → Khi đi thu thập thông tin, dữ liệu, bằng chứng, bạn cần thu thập càng nhiều càng tốt.

- Tuy nhiên, khi viết thành bài bình luận/phân tích, bạn phải kết hợp khéo léo giữa thông tin mà bạn tự biết/tự chứng kiến (không cần dẫn nguồn) với thông tin do nguồn tin cung cấp (phải nêu nguồn). Mục đích là để bài viết được hay: Thật đơn điệu nếu đó là một bài báo mà ý nào, câu nào cũng là “theo ông X.”, “theo bà Y.”, “anh S. cho biết”, “chị T. cho hay”, v.v.

Ví dụ:

Bạn được giao viết một bài về cơ chế Kiểm điểm Định kỳ Phổ quát (UPR) của Liên Hợp Quốc. Bạn đọc tài liệu trên trang web chính thức của Liên Hợp Quốc để biết được định nghĩa về

UPR. Bạn phỏng vấn luật gia Trịnh Hữu Long, ông Long nói rằng UPR có nhiều cái hay nhưng cũng có nhiều cái dở. Sau đó bạn kiểm chứng nhiều nguồn thông tin khác và thấy rằng UPR đúng là có nhiều cái dở thật, như ông Long nói. Ông Long cũng bảo bạn rằng cái dở nhất của UPR là các nước độc tài hợp thành phe cánh để biểu dương lẫn nhau.

Bạn có thể viết một đoạn như thế này:

UPR là một cơ chế bảo vệ nhân quyền của Liên Hợp Quốc; các phiên UPR là diễn đàn duy nhất mà các tổ chức dân sự của một quốc gia có thể đến tham dự và phản ánh, báo cáo về tình hình nhân quyền nước mình [1]. Tuy thế, qua 18 kỳ UPR từ trước tới nay, người ta cũng đã nhận thấy nhiều cái dở của cơ chế này [2]. Nổi bật lên trong những cái dở đó, theo luật gia nhân quyền Trịnh Hữu Long, là khả năng các nước độc tài hợp tác thành phe cánh để biểu dương lẫn nhau về “thành tựu nhân quyền đạt được”, bất chấp thực tế [3].

[1] Không cần dẫn nguồn Liên Hợp Quốc nữa, vì thông tin này là một thực tế ai cũng có thể biết.

[2] Không cần dẫn nguồn “luật gia Trịnh Hữu Long”, vì ai cũng có thể thấy nhiều cái dở của UPR, bạn cũng tự biết điều đó.

[3] Dẫn nguồn “luật gia Trịnh Hữu Long”, vì chỉ mình ông Long nói “khả năng các nước độc tài hợp tác thành phe cánh” là cái dở nổi bật trong những cái dở của UPR.

Bài 8:

PHỎNG VẤN

Bạn cần phân biệt hai dạng phỏng vấn:

1. Phỏng vấn nguồn tin để lấy thông tin, sẽ sử dụng (trích dẫn) trong tác phẩm báo chí của mình: Xem Bài 7, “Cách dẫn nguồn”, mục I.2.
2. Phỏng vấn một nhân vật để viết thành một bài thuộc thể loại phỏng vấn. Chẳng hạn, trong truyền hình/phát thanh, sử dụng chính cuộc trao đổi của bạn với nhân vật làm một cuộc phỏng vấn.

Khi nào nên viết bài phỏng vấn, tức là nên sử dụng dạng (2)?

- Khi nhân vật là người rất thú vị, và/hoặc là người nổi tiếng, hiếm gặp, khó gặp. Ví dụ: ca sĩ Hồng Nhung, ông chủ Facebook Mark Zuckerberg... Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng thì không nhất thiết là người thú vị nhưng rất khó gặp nên nếu tình cờ tìm được ông ấy ở đâu, bạn nên phỏng vấn ngay, nếu có thể.
- Khi nhân vật có liên quan rất mật thiết với một sự kiện

đang gây sự chú ý của dư luận. Ví dụ: Dương Chí Dũng trong vụ VinaShin, bầu Kiên hoặc luật sư của bầu Kiên trong vụ án Kiên bạc. Phỏng vấn là thể loại làm nhân vật bộc lộ rõ ràng trước công chúng hơn cả, so với các thể loại báo chí khác như tin, phóng sự.

I. Một số yêu cầu đối với người phỏng vấn

- Bạn phải hiểu biết càng nhiều càng tốt, về chủ đề phỏng vấn và về nhân vật bạn phỏng vấn. Luôn nhớ tìm hiểu trước khi đi phỏng vấn.

- Bạn phải tỏ ra lịch sự, đáng mến, ngay cả khi cuộc phỏng vấn mang tính điều tra, chất vấn.

- Bạn phải tỏ ra tôn trọng người được phỏng vấn, cho dù họ có là người đang bị dư luận căm ghét đi chăng nữa (ví dụ: một quan chức có dấu hiệu tham nhũng, một nghi phạm giết người...).

Các câu hỏi dù mang tính công kích, “xóc óc”, cũng phải được diễn đạt một cách lịch thiệp. Hãy để câu trả lời của người được phỏng vấn nói lên tất cả.

- Bạn phải luôn có khả năng quan sát, phán đoán (nhưng đừng suy đoán, suy diễn).

- Bạn phải luôn biết phản biện. Không được tin nhân vật tuyệt đối.
- Không cần phải cố làm nhân vật yêu bạn, nhưng không nên để họ ghét bạn nếu có thể tránh được điều đó.

II. Chuẩn bị trước khi phỏng vấn

- Giới thiệu: Có nên giới thiệu mình là phóng viên và nêu rõ ý định của mình, mục đích của cuộc phỏng vấn không? → Tùy trường hợp, và tùy chính sách của mỗi tòa soạn.

- Ví dụ:

BBC Việt ngữ luôn yêu cầu phóng viên phải tự giới thiệu mỗi khi liên hệ phỏng vấn ai, mặc dù nhiều khi nếu làm như vậy, khả năng cao là sẽ bị từ chối trả lời.

Nếu tòa soạn không có quy định, thì tốt nhất là nên tùy trường hợp, tùy đối tượng cần phỏng vấn là ai mà quyết định xem có nên giới thiệu mình không. Ví dụ, nếu phỏng vấn các cháu bé đi chơi Trung thu hay khảo giá những người kinh doanh hoa tươi trong ngày 8/3 thì không nhất thiết phải xưng danh “tôi là nhà báo”.

- Trang thiết bị: Máy ghi âm, máy ảnh, máy quay và các thiết bị khác. Khi ghi âm/ghi hình, nên nói trước với người được phỏng vấn. Việc ghi âm/ghi hình lén chỉ nên là trong trường hợp bất đắc dĩ, để phòng vệ.

III. Một số chú ý khi phỏng vấn

- Tắt điện thoại/ để điện thoại ở chế độ rung.
- Không được thở dài, chép miệng, ngáp, ngủ gật, hoặc có các biểu hiện, cử chỉ tỏ ra chán nản.
- Không áp đặt ý kiến chủ quan của mình lên nhân vật.
- Nếu phải ngắt lời thì hãy ngắt lời một cách lịch sự.
- Hãy diễn đạt câu hỏi thật dễ hiểu. Mỗi câu hỏi chỉ tập trung vào một ý.
- Không cần khoe kiến thức, khoe trí tuệ với nhân vật và khán/thính/độc giả. Nhưng đừng để họ nghĩ rằng bạn ngu ngốc, vì như vậy họ sẽ xem thường bạn.
- Về nguyên tắc, bạn phải hỏi càng nhiều, thu nhận càng nhiều thông tin càng tốt. Hãy nhớ: **Không có câu hỏi nào là không nên** (kể cả câu hỏi ngu ngốc, công kích), **vấn đề chỉ là cách diễn đạt.**
- Nên hỏi các câu hỏi nhẹ nhàng, ít “xóc óc” trước, rồi tăng dần độ nhạy cảm và chất vấn của các câu hỏi. Nhưng đến khi xử lý thành bài viết thì ngược lại: Đặt các câu hỏi nặng, gay gắt lên trên, câu hỏi nhẹ xuống dưới, bỏ tất cả các câu hỏi không cần thiết, không phục vụ cho bài.

- Không hỏi những thông tin mà ai cũng biết rồi.
- Không hỏi những thông tin mà bạn có thể tự tìm ở các nguồn tài liệu, tư liệu mà bạn đã có, kể cả Google, Wikipedia (trừ phi bạn hỏi để kiểm chứng thông tin đó).

IV. Xử lý thông tin thành bài phỏng vấn

- Nhắc lại: Đặt các câu hỏi nặng, gay gắt lên trên, câu hỏi nhẹ xuống dưới, bỏ tất cả các câu hỏi không cần thiết, không phục vụ cho bài.
- Nếu bài quá dài, nên chia thành nhiều khối, phân tách với nhau bằng tí phụ. Tít phụ chính là ý chính của khối.
- Bài phỏng vấn trên báo in và báo mạng có thể có thêm những đoạn mô tả nhân vật hoặc quang cảnh nơi diễn ra cuộc phỏng vấn – nếu những chi tiết đó cho độc giả có thêm thông tin.
- Ví dụ:

Cuộc trò chuyện diễn ra tại Văn phòng luật sư Cù Huy Hà Vũ trên đường Điện Biên Phủ (Hà Nội), sáng 30-6. Văn phòng gọn gàng, không quá xa hoa sang trọng, cũng không bình dân nhếch nhác. Bên ngoài, trên cả cổng chính quay ra đường Điện Biên Phủ lẫn cổng hậu trên đường Trần Phú, đều treo tám biển vàng rực kẻ chữ đỏ nổi bật, mang phong cách... khẩu hiệu rõ nét. Lúc phóng viên đến, văn phòng đang nhộn nhịp khách

ra vào. Trên tường treo vài bức tranh do ông Cù Huy Hà Vũ vẽ, trong đó có ký họa chân dung Đại tướng Võ Nguyên Giáp, khá đẹp.

Chủ nhà – TS. luật Cù Huy Hà Vũ – là một người đàn ông mập mạp, hơi thấp, tiếp phóng viên rất vồn vã cởi mở. Trên gương mặt ông vẫn phảng phất nhiều nét của thân phụ - nhà thơ quá cố Cù Huy Cận. Ông nói nhiều và nói to, phong thái tự tin toát lên rõ rệt.

(Trích loạt bài “TS. Cù Huy Hà Vũ tin mình sẽ thắng kiện”, Nhịp Cầu Thế Giới, tháng 7/2009)

- Nhiều báo, ví dụ BBC, RFA, VOA, để nguyên văn nói của nhân vật, giữ lại tất cả thổ ngữ và các từ đệm à, ờ, rằng, thì, mà, là, cái, con, thằng...

- Ví dụ:

Bình luận về 'sự cố điện' khiến dừng triển lãm này của Bảo tàng, Phó Giáo sư Vũ Quang Hiến, sử gia từ Đại học Quốc gia Hà Nội cho rằng có thể có hai lý do đằng sau sự việc

Ông nói: “Tôi không biết nguyên nhân thực sự là cái gì, nhưng nếu phỏng đoán có thể có hai khả năng, một cũng có thể lý do về điện thực sự, ở Việt Nam cái này dễ có lắm, chứ không phải không có cái chuyện điện đóm bị mất nơi này, nơi kia, rồi phải có cái sửa chữa, bổ sung”.

“Đặc biệt hệ thống điện ở trong Bảo tàng không chỉ là điện thấp sáng, mà nó còn liên quan điện ở trong từng hiện vật, từng chỗ người ta cần phải chiếu màu sắc... Đây có thể là một khả năng mà người ta đã công bố”.

“Hai là cũng có thể là lý do khác, thí dụ như có một số người nào đó đến

xem cái này nhưng từ chuyện nọ xọ sang chuyện kia, lợi dụng việc này để đi làm việc khác, theo động cơ, mục đích cá nhân của mình”.

(BBC, 12/9/2014)

- Có thể sửa lại đề bài trả lời phỏng vấn bớt tính văn nói (các báo trong nước thường làm thế), nhưng phải đảm bảo giữ được phong cách của người được phỏng vấn, nhất là giữ nguyên nội dung thông tin/ thông điệp.

- Ví dụ:

Đoạn trả lời ở trên có thể được sửa thành:

“Tôi không biết nguyên nhân thực sự là gì, nhưng nếu phỏng đoán, có thể thấy có hai khả năng. Thứ nhất, cũng có thể mất điện thật, ở Việt Nam chuyện này dễ xảy ra lắm, chứ không phải không có chuyện điện đóm bị mất nơi này, nơi kia. Mất điện thì phải có sửa chữa. Đặc biệt, hệ thống điện ở trong Bảo tàng không chỉ là điện thấp sáng, mà nó còn được dùng ở trong từng hiện vật, từng chỗ người ta cần phải chiếu màu sắc... Cho nên, mất điện có thể là một khả năng, mà người ta đã công bố.

Thứ hai, cũng có thể là lý do khác, thí dụ như có một số người nào đó đến xem triển lãm, nhưng từ chuyện nọ lại xọ sang chuyện kia; họ lợi dụng việc này để đi làm việc khác, theo động cơ, mục đích cá nhân của mình”.

Bài 9:

KIỂM CHỨNG THÔNG TIN: ĐÂU LÀ SỰ THẬT?

I. Kiểm tra nguồn tin

- Khi được cung cấp thông tin, đây là câu hỏi bạn luôn luôn phải đặt ra cho nguồn tin, dù hỏi trực tiếp hay gián tiếp, dù hỏi thẳng hay hỏi khéo: Làm sao anh/chị biết điều đó?

- Sau khi đã truy được nguồn gốc của thông tin, bạn phải tự mình kiểm tra lại và/hoặc phải kiểm tra chính nguồn tin của bạn:

- Độ tin cậy nói chung. Ví dụ: Đó có phải là người có vấn đề về năng lực hành vi (bị tâm thần/hoang tưởng...)? Có phải là người có tính hay bịa chuyện, “chém gió”? Hay là người chân thật, đáng tin cậy?
- Năng lực chuyên môn. Người đó có đủ trình độ, kiến thức để nói về lĩnh vực liên quan?
- Cương vị. Người đó có đủ thẩm quyền, địa vị để nói về

lĩnh vực liên quan?

- Quan niệm. Người đó có thành kiến, định kiến, tình cảm, lợi ích gì có thể làm ảnh hưởng tới độ chính xác của thông tin không?

II. Kiểm chứng nội dung thông tin

- Hiểu đơn giản là “kiểm tra lại”: Bạn phải thẩm định độ chính xác của tất cả các thông tin thu nhận được, ít nhất hai lần, từ ít nhất hai nguồn. Nguồn này là cơ sở để khẳng định hoặc nghi ngờ những thông tin thu được từ nguồn kia.

- Nhắc lại: "Án tại hồ sơ", phải có văn bản mới tạm tin được. Sách, báo, báo cáo, đề tài nghiên cứu, từ điển, hồ sơ, chứng từ (đơn thư, hóa đơn, biên lai, di chúc, giấy chứng nhận), ảnh, phim tài liệu v.v. đều có thể là nguồn để bạn kiểm tra chéo nội dung thông tin.

III. Kiểm chứng nội dung do người dùng cung cấp⁴

Làm báo trong thời đại của Internet và mạng xã hội, bạn sẽ thường xuyên nhận được những nội dung do người dùng

⁴ Phần này lược dịch từ tài liệu “Kiểm chứng các nội dung do người dùng cung cấp” (Verifying user-generated content), tác giả Craig Silverman và Rina Tsubaki, và chỉ nhằm cung cấp một vài gợi ý căn bản. Kiểm chứng các nội dung số là một việc có tính kỹ thuật, nhà báo/ tòa báo nên tìm người có chuyên môn để họ thẩm định giúp.

Internet gửi đến: tweet, hình ảnh, video, tin nhắn, v.v.

Có rất nhiều điều bạn cần kiểm tra để có thể thẩm định nội dung do người dùng cung cấp, sau đây chỉ là vài gợi ý:

1. Kiểm tra xuất xứ

- Bước đầu tiên là xác định bản gốc (hình ảnh, video...) có lai lịch từ đâu:

- Bạn có tìm được nội dung tương tự ở đâu đó trên mạng không?
- Phiên bản đầu tiên được tải lên mạng (upload) hoặc được chia sẻ (share) bao giờ?
- Bạn có biết vị trí/tọa độ nơi nội dung được tải lên mạng không?
- Trong nội dung đó có đường link nào không?
- Bạn có tìm ra được người tải/chia sẻ nội dung đó lên mạng không? Và có liên hệ được với người đó để có thêm thông tin không? (xem phần 2. Kiểm tra về người cung cấp nội dung)

- Riêng đối với hình ảnh:

- Sử dụng Google Image Search hoặc TinEye để tìm ngược lại ảnh. Nếu có vài đường link dẫn đến cùng một bức ảnh, hãy click vào “view other sizes” để tìm

ảnh có độ phân giải/kích thước lớn nhất, thường đó chính là bức ảnh gốc.

- Kiểm tra xem ảnh có dữ liệu EXIF không (metadata – siêu dữ liệu). Dùng các phần mềm như PhotoShop hoặc các công cụ miễn phí như Fotoforensics.com hoặc Findexif.com để xem thông tin về máy ảnh, thời gian chụp (lưu ý: dữ liệu có thể mặc định theo nhà sản xuất), và kích thước của ảnh gốc.
- Các mạng xã hội như Twitter, Facebook và Instagram loại bỏ phần lớn siêu dữ liệu. Flickr thì khác. Có thể thử thêm Geofeedia và Ban.jo để xác định dữ liệu GPS từ thiết bị di động đã tải bức ảnh đó lên mạng.

- Riêng đối với video:

- Sử dụng tên viết tắt, địa danh và các đại từ khác làm từ khóa để tìm video trên những mạng chia sẻ như Youtube, Vimeo, Youku.
- Dùng bộ lọc ngày tháng để tìm ra những video cũ nhất phù hợp với từ khóa.
- Dùng Google Image Search hoặc TinEye để tìm ngược lại video.

2. Kiểm tra thông tin về người cung cấp nội dung

- Sau khi đã xác định được nội dung gốc, bạn thu thập thông tin về người tạo ra nội dung đó. Mục đích là để xem đó có

phải là một nguồn tin đáng tin cậy hay không. Chẳng hạn, với nội dung được cung cấp là hình ảnh và video, bạn hãy tìm hiểu xem:

- Họ - người tạo ra nội dung đó - là ai?
- Họ ở đâu?
- Họ đến vị trí/ tọa độ đó lúc nào?
- Họ đứng ở đâu?
- Tại sao họ đến đó?
- Họ có thể đã nhìn thấy gì? Và bức ảnh/video chụp cho thấy gì?

3. Kiểm tra nội dung

- Thẩm định ngày tháng, địa điểm xảy ra sự kiện. Chẳng hạn, với hình ảnh và video:

- Kiểm tra thông tin thời tiết của ngày hôm đó, thời tiết tại địa điểm sự kiện xảy ra, và thời tiết thể hiện trong những bức ảnh khác được upload về cùng sự kiện, xem có trùng khớp nhau không.
- Nhìn và nghe xem có chi tiết nào cho thấy thời gian, như đồng hồ, màn hình điện thoại, trang đầu của tờ báo, v.v. để xem thông tin có phù hợp không.
- Tìm các chi tiết có thể cho biết địa điểm, tọa độ của sự kiện, như các tòa nhà, bảng hiệu, biển số xe, biển chỉ đường, v.v. để xem thông tin có phù hợp không.

Bài 10:

ĐẠO ĐỨC BÁO CHÍ

Đạo đức nhà báo là những nguyên tắc hành xử chung (phổ quát) của các nhà báo trên toàn thế giới, bất kể luật pháp, văn hóa, bối cảnh chính trị... của mỗi quốc gia và lãnh thổ có như thế nào.

I. Những điều cấm kỵ đối với tất cả các nhà báo

- Là nhà báo, bạn không được:

- Kỳ thị, phân biệt đối xử dưới bất kỳ hình thức nào, hoặc tán thưởng, cổ vũ cho sự kỳ thị, phân biệt đối xử dưới bất kỳ hình thức nào: chủng tộc (màu da), dân tộc, ngôn ngữ, giới tính, khuynh hướng tình dục (đồng tính hay dị tính), quan điểm chính trị và các quan điểm khác, tôn giáo - tín ngưỡng, địa phương, thành phần xã hội, v.v.
- Vu khống, đưa thông tin sai sự thật nhằm mục đích bôi nhọ
- Cổ vũ bạo lực, chiến tranh, chống lại con người

- Đạo văn, ăn cắp các sản phẩm thuộc sở hữu trí tuệ của người khác
- Tham nhũng, nhận hối lộ

- Ví dụ:

Một số bài báo sau đây có tính chất kỳ thị:

Bắt bằng ô môi đâm chết bạn nhậu → kỳ thị người đồng tính

Những vụ thảm án đồng tính giết bạn tình → kỳ thị người đồng tính

Gần 100 ngày truy bắt kẻ giết bạn tình đồng tính → kỳ thị người đồng tính

Những bóng hồng trên nghị trường → kỳ thị và tán thưởng sự kỳ thị giới tính

Gái miền Tây và ba chữ N nổi danh thiên hạ → kỳ thị giới tính, địa phương

Phản động nhân danh lòng yêu nước → kỳ thị, phân biệt đối xử đối với người có chính kiến khác biệt.

- Bản thân các từ “vu khống”, “bôi nhọ” đã hàm ý là đưa tin sai sự thật. Nếu bạn viết đúng sự thật thì không cấu thành hành vi vu khống, bôi nhọ.

- Đạo văn là hành động sử dụng ý và/hoặc lời của người khác nhưng không nói rõ là mình sử dụng ý và/hoặc lời của người khác đó. Lưu ý: Việc này không liên quan đến chuyện người bị mượn văn có đồng ý cho bạn mượn hay không. Ngay cả khi họ đồng ý cho bạn mượn ý và/hoặc lời của họ để viết bài, bạn vẫn phải nêu rõ đó là ý và/hoặc lời bạn sử dụng của họ, không

để khán/thính/độc giả hiểu nhầm là bạn tự nghĩ ra.

? Bạn hãy tìm một số bài báo vi phạm những điều cấm kỵ nói trên.

II. Những điều còn tranh cãi

- Những điều còn tranh cãi xem có ảnh hưởng đến đạo đức báo chí không, là những điều nhà báo có thể làm hoặc không nên làm, tùy theo luật pháp, văn hóa, bối cảnh chính trị... của mỗi quốc gia và lãnh thổ.

- Tiết lộ bí mật quốc gia
- Đưa tin về đời tư cá nhân

- Sở dĩ đưa tin về bí mật quốc gia là điều còn gây tranh cãi, bởi vì: Xét về mặt lợi ích công, nhà báo không được tiết lộ bí mật quốc gia, vì như vậy có thể làm hại cho cả cộng đồng. Tuy nhiên, khái niệm “bí mật quốc gia” lại rất dễ bị chính quyền lạm dụng để trấn áp tự do báo chí, đặc biệt ở những nước như Việt Nam.

- Sở dĩ đưa tin về đời tư cá nhân là vấn đề còn gây tranh cãi,

bởi vì thông thường, đưa tin về đời tư của người nổi tiếng (ví dụ: văn nghệ sĩ) hoặc người của cộng đồng (ví dụ: quan chức chính quyền, công an, cảnh sát giao thông) là việc báo chí được phép làm. Báo chí chỉ không được xâm phạm đời tư của dân thường. Tuy nhiên, có hai vấn đề rất khó xác định ranh giới:

1. Như thế nào thì một cá nhân được coi là người nổi tiếng hoặc người của cộng đồng?
2. Có thể đưa tin về đời tư của một người nổi tiếng hoặc người của cộng đồng đến mức độ nào?

? Theo bạn, một ca sĩ phòng trà ở TP.HCM có được coi là người nổi tiếng không? Một ông trưởng thôn có được coi là người của cộng đồng không?

? Nếu thấy một cảnh sát giao thông đang ăn nhậu với bạn bè ngoài giờ hành chính, bạn có ghi hình, đưa tin, viết bài phản ánh không?

? Khi đưa tin về vụ án Dương Chí Dũng tham ô, bạn có đưa tin thông tin đời tư – tên, tuổi, quê quán – của bạn gái ông ta (người được Dương Chí Dũng mua tặng nhà) không?

- Đó là những vấn đề gây tranh cãi, và nền báo chí của mỗi

nước đều có những quan niệm và cách xử lý vấn đề khác nhau. Luật pháp Việt Nam hiện tại không có quy định cụ thể nào liên quan, trừ Điều 38 Bộ luật Dân sự năm 2005 có nói về “bí mật đời tư” nhưng không định nghĩa rõ ràng thế nào là thông tin, tư liệu về đời tư.

III. Những nguyên tắc đạo đức báo chí

**Chính Xác, Trung Thực, Công Bằng,
Tôn Trọng Quyền Con Người**

1. Chính Xác và Trung Thực

- Đưa tin chính xác, đúng sự thật.
- Đảm bảo viết chính xác từng dấu chấm, dấu phẩy, tên riêng, con số... Không được có lỗi chính tả, lỗi đánh máy.
- Dẫn nguồn rõ ràng, chính xác.
- Kiểm tra tất cả các thông tin ít nhất 02 lần. Viết xong bài, phải đọc lại. Làm xong tin cho truyền hình/ phát thanh, phải xem lại, nghe lại.
- Luôn luôn có người duyệt lại giúp.
- Xây dựng mạng lưới cộng tác viên có chuyên môn để kiểm chứng thông tin.

- Nếu sai, phải nhận.

2. Công Bằng

- Có thể có những tác phẩm báo chí truyền đạt thông tin chính xác nhưng vẫn không đảm bảo đạo đức báo chí, nếu nó chỉ phản ánh một chiều, chẳng hạn chỉ cho phép một bên lên tiếng chỉ trích, phê phán bên kia: vi phạm nguyên tắc Công Bằng.

- Do vậy, nhà báo phải:

- Để tất cả các bên liên quan có cơ hội lên tiếng.
- Nhìn nhận sự việc từ nhiều góc độ (ví dụ: pháp luật, kinh tế, môi trường, quyền con người...).
- Tránh xung đột lợi ích bằng cách không thực hiện các tác phẩm báo chí có liên quan đến quyền lợi của bạn (ví dụ viết bài về gia đình, bạn bè, tổ chức của bạn).
- Không viết về mình, không tự ca ngợi/ đánh bóng mình. Không quảng cáo cho tổ chức của mình.
- Không kể khổ, chỉ trừ phi điều đó mang lại thông tin cho khán/thính/độc giả. Ví dụ: Chúng tôi đã phải rất khó khăn mới liên hệ được với ông X...).
- Không thể hiện thái độ ca ngợi, ủng hộ lộ liễu – khán/thính/ độc giả sẽ nghĩ bạn đang làm PR.
- Khi phải tỏ thái độ lên án, không dùng từ ngữ quá nặng nề, nhất là không tấn công cá nhân. Tốt nhất là dùng ngôn ngữ trung lập, trung tính. Ví dụ, không nên gọi ai

là “y”, “thị”, “hắn”, “bọn chúng”, cùng lắm chỉ gọi là “ông/bà/anh/chị/cô ta”, “bọn họ”; một số báo gọi nhân vật bằng tên riêng không có chức danh hay ngôi nhân xưng. Hãy chỉ kể lại và để sự việc tự nó nói lên tất cả, không cần phải hòa thêm vào việc lên án một nhân vật.

3. Tôn Trọng Quyền Con Người

- Tôn trọng quyền được thông tin, quyền được biết sự thật của khán/ thính/ độc giả, nhưng đồng thời cũng phải
- Tôn trọng danh dự, nhân phẩm người khác: Kể cả chỉ trích đúng sự thật, cũng không nên dùng ngôn ngữ mạt sát, lăng mạ. Vu khống, bôi nhọ (tức là sai sự thật) thì càng không được phép làm.
- Tôn trọng đời tư của các cá nhân không phải là người nổi tiếng (ví dụ: văn nghệ sĩ) hay người của công chúng (quan chức, chính trị gia). Không công bố hình ảnh, số điện thoại, hòm thư, địa chỉ, thu nhập, đời sống tình cảm riêng tư, v.v. của cá nhân trừ phi được sự đồng ý của cá nhân đó.
- Không đăng tải hình ảnh và nêu thông tin cá nhân của nạn nhân các vụ xâm hại tình dục.
- Trừ trường hợp tội phạm quá nổi tiếng, không nên đăng ảnh của tội phạm, nhất là với tội phạm vị thành niên và với các ảnh có thể tác động đến suy nghĩ của

công chúng và tòa án về tội phạm.

- Không kết tội trước khi có phán quyết của một tòa án có thẩm quyền, độc lập, công bằng.
- Không chụp mũ, tấn công, thóa mạ cá nhân, nhất là khi cá nhân đó không phản ứng lại được.
- Không kỳ thị, phân biệt đối xử dưới bất kỳ hình thức nào.
- Bảo vệ nguồn tin: Quyền tự do ngôn luận và quyền riêng tư luôn phải đi cùng nhau. Nhà báo phải bảo vệ nguồn tin, không được tiết lộ nguồn tin vì đó cũng chính là bảo vệ tự do ngôn luận.

? Bạn ủng hộ hay không ủng hộ việc đưa ảnh Bộ trưởng Y tế Nguyễn Thị Kim Tiến lên báo, ở những góc độ phản cảm nhất? Tại sao có/ không?

Ấn bản 2014

(bìa và trình bày: Hoàng Triết)