

**BỘ GIÁO DỤC
VÀ ĐÀO TẠO**

**HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH
QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TRUYỀN TRUYỀN

LÊ THỊ NHÃ

**THẺ LOẠI PHÒNG VẤN
TRÊN BÁO IN VIỆT NAM HIỆN NAY**

*(Khảo sát báo Lao Động, Thanh Niên, Hà Nội mới
và Tuổi Trẻ TPHCM từ tháng 1/2006 đến tháng 6/2008)*

Chuyên ngành : Báo chí học

Mã số : 62 32 01 01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

HÀ NỘI - 2010

**Công trình được hoàn thành tại
HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN**

Người hướng dẫn khoa học

- 1. TS. Nguyễn Thị Thoa**
- 2. TS. Nguyễn Tuấn Phong**

Phản biện 1: PGS,TS. Dương Xuân Sơn

Phản biện 2: TS. Nguyễn Thế Kỹ

Phản biện 3: PGS,TS. Đinh Thị Thúy Hằng

**Luận án được bảo vệ trước hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước, họp tại Học viện
Báo chí và Tuyên truyền – Hà Nội**

Vào hồi: giờ..... ngày.....tháng năm 2010

**Có thể tìm hiểu luận án tại: Thư viện Quốc gia,
Thư viện Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

**MỘT SỐ CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ
ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI**

1. Lê Thị Nhã (2/2003), *Chữ tâm của nhà báo với nhân vật trong tác phẩm của mình*, Tạp chí Phân viện Báo chí và Tuyên truyền, tr . 25-27;
2. Lê Thị Nhã (2005), “Tri thức, vốn sống - sức mạnh của nhà báo cách mạng”, *80 năm báo chí cách mạng Việt nam - những bài học lịch sử và định hướng phát triển*, Kỷ yếu hội thảo khoa học, Học viện Chính trị Quốc gia HCM, Phân viện BC và TT, HN, tr. 193 - 204;
3. Nhã Lê (4/2006), *Thế mạnh của thể loại phỏng vấn*, Tạp chí Báo chí và Tuyên truyền, tr . 45-47;
4. Lê Thị Nhã (2008), “Vài ý kiến chia sẻ trong dạy và học môn phỏng vấn”, *Báo chí và truyền thông đại chúng - Đào tạo và bồi dưỡng trong thời kỳ hội nhập* (Kỷ yếu khoa học quốc tế), Học viện Báo chí và Tuyên truyền - Friedrich Ebert Stiftung, Hà Nội, tr. 301-308;
5. Lê Thị Nhã (9/2008), *Sự ra đời và phát triển của thể loại phỏng vấn trên báo in Việt Nam*, Tạp chí Lý luận và Truyền thông, tr. 69-71;
6. Lê Thị Nhã (3/2009), *Những yếu tố tác động đến sự ra đời và phát triển của thể loại phỏng vấn báo chí nước ta hiện nay*, Tạp chí Lý luận và Truyền thông, tr. 13-15;
7. (8/2009), *Câu hỏi đóng trong phỏng vấn báo chí*, Tạp chí Lý luận và Truyền thông, tr. 56-58;
8. Nhã Lê (5/2010), *Một số sai phạm trong phỏng vấn báo chí*, Tạp chí Lý luận và Truyền thông, tr. 63-65.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Mặc dù xuất hiện khá phổ biến trên các tờ báo nhưng thể loại phỏng vấn vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Trong những tài liệu nghiên cứu về phỏng vấn, các tác giả thường chú trọng tới phương pháp, kỹ năng phỏng vấn, ít nghiên cứu về thể loại phỏng vấn.

Ở Việt Nam, mặc dù một số tác giả đã đề cập tới thể loại phỏng vấn nhưng chưa có công trình khoa học nào nghiên cứu thật chi tiết, tổng thể về lý luận thể loại phỏng vấn và chưa điều tra thực trạng của thể loại này trên thực tế báo chí nước ta.

Hiện nay, thể loại phỏng vấn phát triển khá mạnh mẽ. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công đáng ghi nhận, chất lượng của thể loại phỏng vấn còn một số vấn đề tồn tại. Mâu thuẫn giữa sự phát triển nhanh chóng về số lượng và yêu cầu cao về chất lượng của các tác phẩm phỏng vấn đòi hỏi phải có những nghiên cứu, tổng kết lý luận và thực tiễn một cách chân thực, nghiêm túc nhằm đánh giá, rút kinh nghiệm và đưa ra những giải pháp để nâng cao hơn nữa chất lượng của thể loại này.

Với những lý do cơ bản nói trên, chúng tôi chọn đề tài “*Thể loại phỏng vấn trên báo in Việt Nam hiện nay*” (Khảo sát báo *Lao Động, Thanh Niên, Hà Nội mới* và *Tuổi Trẻ TP. HCM* từ tháng 1/2006 đến tháng 6/2008) làm đề tài luận án tiến sỹ chuyên ngành báo chí của mình.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1 Mục đích nghiên cứu

Mục đích của luận án là khảo sát thực trạng của thể loại phỏng vấn trên báo in Việt Nam hiện nay nhằm bổ sung, phát triển hệ thống lý luận về thể loại phỏng vấn, phát hiện những hạn chế và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng thể loại này trên thực tiễn.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Thứ nhất, hệ thống, bổ sung và phát triển một số vấn đề lý luận chung về thể loại phỏng vấn.

Thứ hai, điều tra thực trạng của thể loại phỏng vấn qua các yếu tố: đề tài, nguồn tin, câu hỏi, đầu đề, sậpô và các thông tin bổ trợ khác.

Thứ ba, nêu những hạn chế và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thể loại phỏng vấn trên báo chí nước ta trong giai đoạn hiện nay.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của luận án là thể loại phỏng vấn.

- Đối tượng và phạm vi khảo sát chủ yếu là các tác phẩm phỏng vấn trên 4 tờ báo in: *Lao Động, Thanh Niên, Hà Nội mới* và *Tuổi Trẻ TP.HCM*, từ tháng 1/2006 tới 6/2008. Đây là các nhật báo chính trị - xã hội có số lượng tác phẩm phỏng vấn xuất hiện khá nhiều và thường xuyên. Về chất lượng, bên cạnh thành công, trên các tờ báo vẫn xuất hiện khá nhiều tác phẩm phỏng vấn chất lượng chưa cao. Đây cũng là những tờ báo có số lượng phát hành lớn, diện phát hành rộng, có uy tín, được công chúng quan tâm. Các báo được chọn theo cơ cấu: trung ương - địa phương, vùng miền và đoàn thể khác nhau.

4. Giả thuyết nghiên cứu của luận án

Một vấn đề quan trọng nổi lên trong thực tế hiện nay là mâu thuẫn giữa sự phát triển nhanh chóng về số lượng và hạn chế về chất lượng của các tác phẩm phỏng vấn trên báo in, biểu hiện qua những yếu tố cơ bản như: đề tài, nguồn tin, câu hỏi và một số yếu tố bổ trợ khác.

5. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý thuyết

Luận án được nghiên cứu dựa trên cơ sở quan điểm triết học Mác- Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh về vai trò, tính chất và nhiệm vụ của báo chí và nhà báo cách

mạng. Luận án còn sử dụng một số lý thuyết về báo chí và thể loại phỏng vấn của các tác giả trong và ngoài nước làm tiền đề, cơ sở nghiên cứu trong luận án.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- **Phương pháp nghiên cứu tài liệu:** Được sử dụng với mục đích khái quát, bổ sung hệ thống lý thuyết về phỏng vấn nói chung và thể loại phỏng vấn nói riêng. Đây chính là những lý thuyết cơ sở cho việc đánh giá các kết quả khảo sát thực tế và tìm kiếm những giải pháp khoa học cho vấn đề nghiên cứu.

- **Phương pháp phân tích nội dung:** Được sử dụng đối với các bài phỏng vấn được chọn lựa trên 4 tờ báo in trong thời gian từ tháng 1/2006 đến tháng 6/2008. Luận án áp dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên hệ thống đã chọn được 1454 bài phỏng vấn để phân tích. Các dữ liệu được xử lý qua phần mềm SPSS vì vậy có thể nghiên cứu, phân tích được các số liệu trong tương quan nhiều chiều, đa dạng, có độ tin cậy cao.

- **Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi (an-két) :**

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi nhằm thu thập những ý kiến của độc giả về việc đáp ứng nhu cầu thông tin của thể loại phỏng vấn. Dung lượng mẫu là 600, lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu điển hình. Phân bố theo *cu trú* là: Hà Nội (200 phiếu), Đà Nẵng (200 phiếu) và TP HCM (200 phiếu). Mẫu theo *giới tính* là: nam 291; nữ 309. Mẫu theo *độ tuổi* là: dưới 30 tuổi (234 phiếu); từ 30 – 50 tuổi (230 phiếu); trên 50 tuổi (136 phiếu). Mẫu theo *ngành nghiệp* là: Công nhân, viên chức nhà nước, doanh nghiệp tư nhân (176 phiếu); làm nông nghiệp (96 phiếu); lao động tự do, nội trợ, buôn bán nhỏ (106 phiếu); lao động trí óc, quản lý (90 phiếu); học sinh, sinh viên (132 phiếu).

- **Phương pháp phỏng vấn sâu**

Được tiến hành với 2 nhóm đối tượng: phóng viên và nhà báo trong Ban biên tập. Ngoài phỏng vấn các nhà báo, phóng viên trong 4 tờ báo thuộc diện khảo sát, tác giả còn mở rộng phạm vi phỏng vấn các nhà báo, phóng viên có kinh nghiệm ở các báo, đài khác với tư cách là những chuyên gia liên quan đến lĩnh vực phỏng vấn.

6. Đóng góp mới của luận án

- **Thứ nhất:** Bổ sung và phát triển lý luận về thể loại phỏng vấn, thể hiện qua các điểm sau đây: (1) Luận án đã làm rõ khái niệm thể loại phỏng vấn, so sánh sự tương đồng và khác biệt của thể loại phỏng vấn với phương pháp phỏng vấn; phân tích đặc trưng và phân dạng phỏng vấn dựa theo các tiêu chí cụ thể. (2) Khái quát sự hình thành và phát triển của thể loại phỏng vấn, khẳng định vai trò, vị trí của thể loại phỏng vấn trong hệ thống các thể loại báo chí. (3) Lần đầu tiên đề cập và phân tích toàn diện các yếu tố cơ bản trong một tác phẩm phỏng vấn. (4) Đặc biệt, luận án đã đưa ra các tiêu chí của một tác phẩm phỏng vấn chất lượng. Đây là những tiêu chí có giá trị gợi ý, định hướng hoạt động sáng tạo thể loại phỏng vấn trong thực tiễn.

- **Thứ hai:** Điều tra, phân tích các tác phẩm phỏng vấn trên 4 tờ báo in hiện nay một cách toàn diện, chi tiết qua các yếu tố cơ bản như: đề tài, nguồn tin, câu hỏi, đầu đề, sập ô, các thông tin bổ trợ và rút ra những nhận định khái quát về thực trạng của thể loại này trên thực tế.

- **Thứ ba:** Từ kết quả nghiên cứu, luận án đã nêu được những vấn đề đặt ra từ thực trạng của thể loại phỏng vấn trên báo in hiện nay từ đó tìm kiếm các giải pháp chủ yếu nhằm phát triển và nâng cao chất lượng thể loại phỏng vấn trên báo in nước ta trong giai đoạn hiện nay.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

7.1. Ý nghĩa lý luận của đề tài:

Luận án góp phần bổ sung và phát triển hệ thống lý thuyết về thể loại phỏng vấn trong loại hình báo in nói riêng và phỏng vấn báo chí nói chung.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài:

Những kết quả nghiên cứu xuất phát từ lý luận và thực tế của luận án sẽ có tác động đối với các cơ quan báo chí, các nhà báo trong việc nhận thức về đặc trưng, thể mạnh, những yêu cầu và thực trạng của thể loại phỏng vấn... góp phần vào việc nâng cao chất lượng thể loại phỏng vấn trên báo in nói riêng và chất lượng các tác phẩm báo chí nói chung. Luận án là tài liệu tham khảo, học tập cho sinh viên báo chí và những ai nghiên cứu về thể loại này.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận án gồm 5 chương, 17 tiết.

TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Trong những tài liệu đã công bố của các tác giả trong và ngoài nước khi đề cập tới phỏng vấn báo chí, cơ bản tập trung vào các góc độ nghiên cứu sau đây:

1. *Phỏng vấn với tư cách là một phương pháp thu thập thông tin trong hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí*: Nhìn chung, các tác giả đề cập tới phỏng vấn như là một phương pháp chủ lực trong hoạt động thu thập thông tin, dữ liệu phục vụ hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung.

2. *Phỏng vấn với tư cách là một thể loại báo chí*: Mặc dù tiếp cận ở góc độ thể loại nhưng hầu hết các tác giả đều nhấn mạnh kỹ năng thực hiện phỏng vấn là chủ yếu. Đặc trưng cũng như một số yếu tố nội dung và hình thức của thể loại phỏng vấn, lịch sử hình thành và phát triển của thể loại phỏng vấn... các tác giả chỉ đề cập sơ lược hoặc không bàn đến. Đặc biệt, những khảo sát, đánh giá về thực trạng của thể loại phỏng vấn trên thực tế trong một giai đoạn cụ thể ra sao, hiện tại chưa có tài liệu nào nghiên cứu.

3. *Một số hướng nghiên cứu khác*: Có một số tài liệu đề cập tới phỏng vấn ở góc độ khác như: bản chất chung của phỏng vấn, phân tích phỏng vấn từ góc độ giao tiếp ngôn ngữ... Bên cạnh các tài liệu nói trên còn có một số bài viết liên quan đến phỏng vấn ở các khía cạnh khác nhau, đăng tải trên các tạp chí chuyên ngành, một số trang web...

Tóm lại: Dù tiếp cận phỏng vấn ở góc độ nào thì hầu hết các tác giả đều có xu hướng chú ý tới kỹ năng phỏng vấn. Trong thực tế, nhận thức không rõ ràng giữa phương pháp phỏng vấn và thể loại phỏng vấn hay nói cách khác là giữa việc hỏi để lấy thông tin trích dẫn trong bài viết nói chung và bài phỏng vấn nói riêng có thể xảy ra những vấn đề phức tạp, nhất là về tư cách của người hỏi và trả lời, về thể hiện thông tin... Lý luận và thực tiễn về thể loại phỏng vấn vẫn còn khoảng trống nghiên cứu cần được bổ sung và phát triển.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỂ LOẠI PHÒNG VẤN

1.1. Lược sử ra đời và phát triển của thể loại phỏng vấn

1.1.1. Trên thế giới

So với các thể loại khác như tin, tường thuật thì phỏng vấn xuất hiện muộn hơn. Có thể xem phỏng vấn ra đời vào khoảng giai đoạn nửa đầu thế kỷ XIX. Vào những năm 1880, phỏng vấn báo chí mới trở nên gần gũi và được lan rộng ở Châu Âu. Tới những năm 1930, phỏng vấn đã có bước tiến đáng kể trong hoạt động báo chí.

1.1.2. Ở Việt Nam

Báo chí nước ta ra đời vào khoảng giữa thế kỷ XIX, nhưng đến đầu thế kỷ XX thì phỏng vấn mới xuất hiện. Từ năm 1930 phỏng vấn đã xuất hiện trên *Ngọ Báo*, *Phụ nữ*, *Đông Tây Tuần Báo*... Thời kỳ từ sau năm 1945 đến 1986, thể loại phỏng vấn xuất hiện lẻ tẻ và mờ nhạt trên các tờ báo. Đến những năm 1990, phỏng vấn báo chí xuất hiện nhiều hơn. Những năm 2006, 2007, thể loại phỏng vấn chiếm một số lượng đáng kể. Sự phát triển mạnh mẽ về mọi mặt của xã hội; nhu cầu của công chúng ngày càng đa dạng; tự do, dân chủ và xu hướng đối thoại trong hoạt động thông tin được mở rộng; tri thức, kỹ năng nghề nghiệp của nhà báo được nâng cao; sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin... là những yếu tố cơ bản góp phần tích cực thúc đẩy cho phỏng vấn phát huy thế mạnh của mình, xuất hiện thường xuyên trên báo chí với tần số và mật độ lớn nhất kể từ khi ra đời tới nay.

1.2. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của thể loại phỏng vấn

1.2.1. Khái niệm thể loại phỏng vấn:

1.2.1.1. Phỏng vấn - một phương pháp thu thập thông tin

Với tư cách là phương pháp thu thập thông tin, phỏng vấn là cuộc gặp gỡ, trao đổi, hỏi chuyện giữa nhà báo với một hoặc một nhóm đối tượng nhằm thu thập, khai thác thông tin phục vụ hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí. Thông tin từ phỏng vấn có thể xuất hiện trong tất cả các thể loại báo chí, từ một tin vài chục chữ cho đến một bài phóng sự hàng ngàn chữ.

1.2.1.2. Phỏng vấn - một thể loại báo chí

Phỏng vấn - với tư cách là thể loại báo chí, là hình thức đăng tải tác phẩm dưới dạng đối thoại (hỏi - trả lời), trong đó nhà báo nêu câu hỏi và người được phỏng vấn trả lời. Mục đích của cuộc đối thoại là cung cấp cho công chúng những thông tin, ý kiến về các sự kiện, vấn đề thời sự có ý nghĩa xã hội hoặc giới thiệu, khắc họa chân dung của những nhân vật được họ quan tâm.

1.2.1.3. Sự tương đồng và khác biệt giữa thể loại phỏng vấn và phương pháp phỏng vấn

Xét về mặt kỹ năng, phương pháp phỏng vấn sử dụng nhằm thu thập thông tin để sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung và nhằm sáng tạo tác phẩm phỏng vấn nói riêng có những điểm tương đồng. Tuy nhiên, thể loại phỏng vấn và phương pháp phỏng vấn có sự khác nhau khá rõ về: mục đích sáng tạo, tính chất pháp lý đối với nguồn tin, quá trình thực hiện cuộc phỏng vấn, hình thức đăng tải thông tin...

1.2.2. Đặc điểm của thể loại phỏng vấn

1.2.2.1. Đặc điểm về hình thức

- *Hình thức đối thoại (hỏi và trả lời)*: là đặc điểm nổi bật nhất của thể loại phỏng vấn. Hệ thống câu hỏi và trả lời tạo nên nhịp điệu và sự sinh động trong bài phỏng vấn.

- *Ngôn ngữ*: Giàu chất khẩu ngữ. Câu hỏi và câu trả lời tự nhiên, sinh động, cuốn hút người đọc. Nét đặc trưng ngôn ngữ của người trả lời được thể hiện một cách khá tinh tế qua cách diễn đạt, dùng từ.

1.2.2.2. Đặc điểm về nguồn tin

- **Trực tiếp, khách quan:** Người trả lời phỏng vấn phải có tên, tuổi, nghề nghiệp, địa chỉ rõ ràng và các thông tin hữu ích khác. Bài viết dựng lại cuộc phỏng vấn một cách trung thực qua những lời đối thoại, kèm theo đó là ảnh của người trả lời tạo sự trực tiếp, khách quan thuyết phục bạn đọc.

- **Tính pháp lý:** Người trả lời phải có tư cách phát ngôn, bên cạnh trách nhiệm của phóng viên và cơ quan báo chí, người trả lời phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và công chúng những phát ngôn của mình.

- **Tính “độc quyền”:** Khác với thông tin trong các báo cáo, tổng kết, qua phỏng vấn, nhà báo có thể khai thác được những ý kiến riêng tư hay thế giới nội tâm của nhân vật.

- **“Chia sẻ trách nhiệm”:** Ngoài việc chịu trách nhiệm với phát ngôn của mình, người trả lời còn tham gia vào cả quá trình hình thành tác phẩm. Câu trả lời của họ là bộ phận quan trọng cấu thành nội dung bài phỏng vấn.

1.2.2.3. Đặc điểm về tình huống và phương pháp sáng tạo

- **Tình huống sáng tạo tác phẩm phỏng vấn:** Phỏng vấn không “kén” đề tài như phóng sự. Có thể nói, bất kỳ một sự kiện thời sự nóng hổi nào diễn ra, bên cạnh tin, phóng viên có thể nghĩ ngay tới thể loại phỏng vấn.

- **Phương pháp sáng tạo:** Nhiệm vụ trọng tâm của nhà báo là thực hiện một cuộc phỏng vấn để khai thác thông tin và chuyển tải trung thành qua các con chữ để đăng tải trên mặt báo.

1.2.3. Vai trò của thể loại phỏng vấn trong hệ thống các thể loại báo chí

Phỏng vấn là một thể loại nhanh nhạy, xung kích và “đa năng”. Phỏng vấn có phẩm chất của tin, bình luận... Có thể sử dụng thể loại phỏng vấn trong nhiều hoàn cảnh, tình huống khác nhau.

1.3. Tiêu chí phân loại và các dạng phỏng vấn

1.3.1. Phân loại theo hình thức tổ chức văn bản tác phẩm trên báo in: Phỏng vấn đối thoại (hỏi – đáp); phỏng vấn mô tả (phỏng vấn phác hoạ, phỏng vấn tường thuật...)

1.3.2. Phân loại theo mục đích và nội dung của bài phỏng vấn:

Phỏng vấn thời sự, phỏng vấn ý kiến, phỏng vấn điều tra; phỏng vấn chân dung, phỏng vấn tuyên bố, phỏng vấn tập thể, phỏng vấn ankét...

1.3.3. Một số cách phân loại khác: Phân loại theo mục đích đăng tải tác phẩm, phân loại theo nội dung phỏng vấn, phân loại theo vị trí xã hội của người trả lời, phân loại theo cách thức thu thập thông tin, phân loại theo số lượng người trả lời phỏng vấn, phân loại theo tình huống giao tiếp với người trả lời...

1.4. Những yếu tố cơ bản trong tác phẩm phỏng vấn

1.4.1. Đề tài và nguồn tin

1.4.1.1. Khái niệm đề tài và nguồn tin

- **Đề tài:** Trong lĩnh vực báo chí, đề tài là phạm vi đời sống hiện thực được phản ánh vào các tác phẩm báo chí. Đề tài có thể hiểu theo nghĩa rộng và hẹp.

- **Nguồn tin:** Trong thể loại phỏng vấn, nguồn tin chính là người trả lời. Xét theo vị trí xã hội, nguồn tin bao gồm 4 nhóm chủ yếu: quan chức, chuyên gia, văn nghệ sĩ, dân thường.

1.4.1.2. Mối quan hệ giữa đề tài và nguồn tin trong thể loại phỏng vấn

Việc lựa chọn đối tượng phỏng vấn phải phù hợp với đề tài, chủ đề phỏng vấn. Theo Quy chế phỏng vấn, người trả lời có quyền từ chối nếu chủ đề nhà báo đưa ra không phù hợp với phạm vi, chuyên môn hay trách nhiệm của họ.

1.4.1.3. Ý nghĩa của việc lựa chọn góc độ tiếp cận đề tài và nguồn tin trong thể loại phỏng vấn

Lựa chọn góc độ tiếp cận đề tài và nguồn tin đúng, trúng, hay là yếu tố đầu tiên quyết định sự thành bại của bài phỏng vấn. Xác định rõ hướng tiếp cận sự kiện, vấn đề là đích để người hỏi và người trả lời tích cực hướng tới.

1.4.2. Câu hỏi phỏng vấn

1.4.2.1. Vai trò của câu hỏi phỏng vấn

- *Vai trò, vị trí của câu hỏi trong tác phẩm phỏng vấn:* Các câu hỏi thể hiện chủ đề bài phỏng vấn. Câu hỏi cũng có tác dụng thông tin, tạo nhịp điệu của cuộc phỏng vấn giúp bài báo sinh động, thú vị hơn.

- *Vai trò của câu hỏi trong thu thập thông tin sáng tạo tác phẩm phỏng vấn:* Mỗi dạng câu hỏi đều có thể mạnh nếu phỏng viên sử dụng chúng một cách thông minh, linh hoạt. Câu hỏi trong phỏng vấn không chỉ thu thập được những thông tin bằng lời mà còn có thể thu được những thông tin không lời như thái độ, tình cảm, tâm tư của nhân vật.

1.4.2.2. Tiêu chí phân chia và các dạng câu hỏi phỏng vấn

Căn cứ vào ngôn ngữ trong câu hỏi: Câu hỏi đóng, câu hỏi mở; *Căn cứ vào vai trò, vị trí của câu hỏi trong phỏng vấn:* Câu hỏi chính, câu hỏi phụ; *Căn cứ vào phạm vi đề cập của câu hỏi:* Câu hỏi chung, câu hỏi riêng; *Căn cứ vào cách thức tiếp cận sự kiện, vấn đề của câu hỏi:* Câu hỏi trực tiếp, câu hỏi gián tiếp; *Căn cứ vào tính chất và logic thông tin trong câu hỏi - câu trả lời:* Câu hỏi kiểm tra, câu hỏi phân biệt, câu hỏi phát sinh từ câu trả lời; *Căn cứ vào mục đích sử dụng câu hỏi trong phỏng vấn:* Câu hỏi dẫn dắt, câu hỏi khiêu khích...

1.4.3. Đầu đề, sapo và các thông tin hỗ trợ trong tác phẩm phỏng vấn

1.4.3.1. Đầu đề (tít): là bộ phận quan trọng đầu tiên thu hút sự chú ý của bạn đọc. Xem xét trong mối quan hệ với nội dung tác phẩm, đầu đề của tác phẩm phỏng vấn có một số dạng như sau: trích dẫn câu nói của người trả lời; nêu một thông tin mới, nổi bật; nêu chủ đề bài phỏng vấn; giới thiệu khái quát về tiểu sử, thành tích của nhân vật; giới thiệu một nét tính cách của nhân vật; đưa một chi tiết đặc sắc, hấp dẫn...

1.4.3.2. Sapô (chapeau): xuất hiện ngay dưới tít và thường được in nghiêng, bôi đậm, định hướng, gây sự chú ý của người đọc. Xem xét trong mối quan hệ với nội dung tác phẩm, một số dạng sapô thường được sử dụng trong bài phỏng vấn như sau: giới thiệu chủ đề, nhân vật trả lời; nêu lý do phỏng vấn; dẫn lời nhận xét, đánh giá, bình luận về sự kiện hoặc nhân vật; nêu thông tin, chi tiết ấn tượng; dẫn một giai thoại ấn tượng, thú vị liên quan đến chủ đề, nhân vật...

1.4.3.3. Box, ảnh: Box là những hộp chứa thông tin, dữ liệu... thường được đóng khung hoặc in đậm. Box cung cấp các thông tin, chi tiết hỗ trợ và có thể tạo ra các điểm nhấn trong bài. Một số dạng box sử dụng trong bài phỏng vấn như sau: Tin tức, số liệu; trích dẫn các qui định, văn bản pháp luật hoặc giải thích các thuật ngữ hoặc vấn đề liên quan; trích dẫn câu nói ấn tượng của người trả lời; nêu tiểu sử, thành tích hoặc tính cách của nhân vật... Bài phỏng vấn thường đăng ảnh chân dung hoặc ảnh ghi lại các hoạt động có hình ảnh nhân vật hoặc sự kiện liên quan đến chủ đề phỏng vấn.

Tiểu kết chương 1: Khái quát sự hình thành và phát triển của thể loại phỏng vấn; khẳng định vai trò, vị trí của thể loại phỏng vấn trong hệ thống các thể loại báo chí. Nêu khái niệm về thể loại phỏng vấn, phân tích sự khác nhau của thể loại phỏng vấn và phương pháp phỏng vấn. Chỉ ra đặc trưng cơ bản, phân loại các dạng phỏng vấn dựa trên những tiêu chí cụ thể. Phân tích các yếu tố cơ bản trong tác phẩm phỏng vấn đồng thời là những đối tượng thuộc phạm vi nghiên cứu và khảo sát của luận án.

Chương 2 TẦN SUẤT, GÓC ĐỘ TIẾP CẬN ĐỀ TÀI VÀ NGUỒN TIN TRONG THỂ LOẠI PHÒNG VẤN

2.1. Tần suất, mức độ sử dụng các nhóm đề tài

2.1.1. Xem xét các nhóm đề tài theo lĩnh vực phản ánh

Đề tài chính trị 9.2%; xã hội 39.1%; kinh tế 20.2%; văn hoá và thể thao 27.7% .

2.1.2. Xem xét các nhóm đề tài theo phạm vi lãnh thổ

Tỷ lệ tác phẩm phỏng vấn đề cập tới thông tin quốc tế chiếm 10.7%, thông tin trong nước chiếm tới 89.3%.

2.1.3. Xem xét các nhóm đề tài theo phạm vi thông tin xã hội và thông tin cá nhân

Nhóm các tác phẩm cung cấp *thông tin xã hội* (88.3%) và *thông tin cá nhân* (11.7%) có sự chênh lệch khá lớn.

2.2. Tần suất, mức độ sử dụng các nguồn tin

2.2.1. Xem xét nguồn tin theo vị trí xã hội

Nhóm quan chức 60.6%; nhóm chuyên gia 20.3%; nhóm văn nghệ sĩ 12.2%; dân thường 2.6%.

2.2.2. Xem xét nguồn tin theo phạm vi lãnh thổ

Nguồn tin quốc tế 14.5% và nguồn tin là người VN 85.5%.

2.3. Các góc độ tiếp cận đề tài và nguồn tin

2.3.1. Góc độ tiếp cận 1: Khai thác thông tin, ý kiến về sự kiện - vấn đề thời sự từ quan chức

Là góc độ được chọn lựa nhiều nhất chiếm tới 49.6%. Như vậy, chỉ riêng hướng tiếp cận này đã chiếm số lượng tương đương với 6 nhóm góc độ còn lại. Xem xét trong từng báo cũng cho thấy, đây là hướng khai thác được tất cả các báo ưu tiên ở vị trí số 1.

2.3.2. Góc độ tiếp cận 2: Thông tin giải thích, hướng dẫn dư luận từ các chuyên gia.

Có 20% các tác phẩm lựa chọn góc độ tiếp cận 2. Mặc dù được chú tâm nhiều hơn các góc độ còn lại nhưng con số này chưa bằng 1/2 số lượng các bài phỏng vấn ở góc độ tiếp cận 1.

2.3.3. Góc độ tiếp cận 3: Khai thác tin tức về sự kiện - vấn đề thời sự từ nhân chứng

So với góc độ tiếp cận 1 (49.6%) thì góc độ tiếp cận 3 có sự chênh lệch khá lớn (7.3%). Phỏng vấn trên báo LĐ đề cập đến góc độ tiếp cận 3 nhiều hơn các báo khác (13%), tiếp đến TN (5.5%). HNM không chú trọng đến góc độ này, chỉ có 3%. TT mặc dù có những bài phỏng vấn nhân chứng khá ấn tượng nhưng so với báo LĐ và TN thì số lượng bài phỏng vấn ở góc độ này cũng ít hơn (5.5%).

2.3.4. Góc độ tiếp cận 4: Thăm dò, phản ánh dư luận quần chúng nhân dân

Dưới dạng một tác phẩm phỏng vấn độc lập, chỉ có 4.2% số bài tiếp cận sự kiện, vấn đề theo hướng nói trên. Tương quan trên từng báo như sau: TT 1%; LĐ 2.5%; TN 1.9% và HNM nhiều hơn với 16.9%.

2.3.5. Góc độ tiếp cận 5: Giới thiệu nhân vật

Ở góc độ giới thiệu nhân vật chiếm 13%, trong đó khắc hoạ chân dung người nổi tiếng chiếm 8.5% và giới thiệu nhân vật đời thường chỉ chiếm 3.7%.

2.3.6. Góc độ tiếp cận 6: Thông tin tư vấn, dịch vụ, PR

3.9% bài phỏng vấn tiếp cận theo hướng thông tin tư vấn, dịch vụ, PR. Tập trung vào việc cung cấp thông tin thực dụng, tiện ích đáp ứng nhu cầu ăn ở, học tập, sinh hoạt, đi lại, mua bán của người dân trong cuộc sống hằng ngày. Một số bài phỏng vấn theo xu hướng PR, quảng cáo.

2.4. Đề tài và nguồn tin của thể loại phỏng vấn trong việc đáp ứng nhu cầu thông tin của độc giả

2.4.1. Mức độ quan tâm của độc giả đến thể loại phỏng vấn

Trong các thể loại, phỏng vấn trên 4 tờ báo vẫn được khá nhiều người chọn đọc, đặc biệt là báo TT và TN.

2.4.2. Mức độ đáp ứng nhu cầu thông tin của độc giả

Về đề tài, độc giả quan tâm đến tất cả các lĩnh vực, tuy nhiên đề tài được họ quan tâm nhất là lĩnh vực xã hội, kinh tế.

Về nguồn tin, trung bình, tỷ lệ bạn đọc của cả 4 báo quan tâm nhất tới các nguồn tin như sau: Dân thường 35.3%, quan chức 24.7%, chuyên gia 19.7%, văn nghệ sĩ 17.9%, nguồn khác 2.4%.

Về mức độ đáp ứng nhu cầu thông tin, các bài phỏng vấn đã đáp ứng được nhiều nhất nhu cầu muốn biết thông tin từ quan chức và thông tin từ những người trong cuộc. Các nhu cầu muốn được giải thích, muốn biết thông tin thực dụng, tiện ích; muốn biết dư luận của người dân... đáp ứng được ở mức độ thấp hơn. Rất ít độc giả cho rằng đã đáp ứng được tốt nhu cầu tìm hiểu “người tốt, việc tốt” và nhu cầu muốn tìm hiểu về người nổi tiếng.

Về nguyên nhân không thích đọc bài phỏng vấn: Nguyên nhân chủ yếu (về đề tài và nguồn tin) là: đề tài chưa phong phú, chưa sát với nhu cầu độc giả; đối tượng trả lời chưa đa dạng, chỉ chú trọng vào quan chức.

Tiêu kết chương 2: Thể loại phỏng vấn đề cập tới tất cả các sự kiện, vấn đề thuộc mọi lĩnh vực khác nhau trong đời sống xã hội nhất là: vấn đề xã hội, kinh tế. Thể loại phỏng vấn thiên về nhóm nguồn tin là các lãnh đạo, quan chức, ít chú ý tới nhóm nguồn tin là dân thường. Các góc độ tiếp cận đề tài và nguồn tin được sử dụng trong thể loại phỏng vấn khá đa dạng. Tuy nhiên, các tác phẩm phỏng vấn chú trọng nhất tới việc khai thác thông tin, ý kiến về sự kiện - vấn đề thời sự từ quan chức. Các góc độ khác như phản ánh dư luận quần chúng nhân dân, giới thiệu nhân vật, thông tin tư vấn, dịch vụ... ít được quan tâm hơn.

Chương 3

MỨC ĐỘ VÀ HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÂU HỎI TRONG THẺ LOẠI PHÒNG VẤN

3.1. Mức độ sử dụng số lượng câu hỏi

Các bài phỏng vấn gồm từ 4 đến 10 câu chiếm số lượng nhiều nhất với 50.3%. Bài phỏng vấn 3 câu là mô típ được sử dụng khá phổ biến trên các báo với 26.1%. Bài phỏng vấn 1- 2 câu tuy không được sử dụng nhiều nhưng có mặt trên tất cả các báo với số lượng 18.4%. Bài phỏng vấn gồm từ 10 câu hỏi trở lên chiếm 1.7%. Ngoài ra có 3.5% số bài phỏng vấn sử dụng câu hỏi “ân”.

3.2. Hiệu quả sử dụng một số dạng câu hỏi cơ bản

3.2.1. Hiệu quả sử dụng câu hỏi đóng

Số lượng các câu hỏi đóng được sử dụng trong thẻ loại phỏng vấn trên 4 báo là 42.6%, trong đó: TN 59.9%, LĐ 41%, HN 38.8% và TT 32.6%. Cách diễn đạt và cấu trúc và mục đích sử dụng câu hỏi đóng trong phỏng vấn báo chí khá đa dạng. Mặc dù còn những hạn chế nhưng nhiều câu hỏi đóng được sử dụng khá hiệu quả, đem lại những thông tin phong phú, có giá trị cho bài phỏng vấn.

3.2.2. Hiệu quả sử dụng câu hỏi mở

Câu hỏi mở được sử dụng nhiều nhất trong các bài phỏng vấn với tỉ lệ 93.1%, trong đó: LĐ 94.1%, TN 93%, HN 84.4%, TT 96.6%.

Với ưu thế là chủ yếu, việc sử dụng câu hỏi mở đã đem lại cho các tác phẩm phỏng vấn những thông tin khá sâu rộng về những sự kiện, vấn đề thời sự và những nhân vật được công chúng quan tâm. Tuy nhiên việc sử dụng câu hỏi mở vẫn còn những khiếm khuyết như: các câu hỏi có phạm vi quá rộng, chung chung, thiếu thông tin.

3.2.3. Hiệu quả sử dụng câu hỏi kiểm tra

Câu hỏi kiểm tra có mặt trong các tác phẩm phỏng vấn với tỷ lệ 31.7%, trong đó TT 37.9%; LĐ 32.8%; TN 27.4% và HN 25.9%.

Câu hỏi kiểm tra có tác dụng kiểm định thông tin, qua đó cũng thể hiện sự tìm hiểu kỹ lưỡng, sâu rộng về chủ đề và sự khéo léo của phóng viên trong quá trình thu thập thông tin cho bài phỏng vấn.

3.2.4. Hiệu quả sử dụng câu hỏi phản biện

Câu hỏi phản biện được sử dụng trong thẻ loại phỏng vấn đăng tải trên 4 báo chiếm tỉ lệ 24.6%, trong đó: LĐ 31.6 %; TT 26.3%%; HN 21.5% và TN sử dụng ít hơn với 17.6%.

Qua câu hỏi phản biện, sự việc, vấn đề có thể được tham chiếu ở các chiều cạnh khác nhau, được “đào sâu” hơn. Sử dụng câu hỏi phản biện còn có tác dụng gây bất ngờ, tạo “kịch tính” hoặc thể hiện tính chất “đấu tranh”phê bình”, tăng sức mạnh và hiệu quả tích cực cho bài phỏng vấn. Tuy nhiên, trong một số bài phỏng vấn, sự phản biện còn hơi hợt, nửa vời. Mặc dù có xu hướng tăng nhưng số lượng câu hỏi phản biện được sử dụng trên thực tế vẫn còn rất hạn chế.

3.3. Một số hạn chế chung khi sử dụng câu hỏi

3.3.1. Câu hỏi chung chung, đơn điệu

Những câu hỏi chung chung, đơn điệu chiếm tới gần 25%. Câu hỏi chung chung, đơn điệu cũng là phương án trong bảng điều tra được khá nhiều độc giả lựa chọn khi được hỏi về những nguyên nhân làm họ không thích đọc phỏng vấn.

3.3.2. Câu hỏi dài, gộp nhiều ý trong một câu hỏi

Gộp nhiều ý trong một câu hỏi hay còn gọi là câu hỏi”2 trong 1” vẫn xuất hiện trong hàng trăm bài phỏng vấn đăng tải trên 4 tờ báo. Những câu hỏi nhiều ý làm giảm tính

chất đối thoại trong bài phỏng vấn, gây sự rườm rà, phức tạp không thuận lợi cho sự tiếp nhận thông tin của độc giả .

3.3.3. Câu hỏi đề cập tới chuyện đời tư

Câu hỏi về chuyện riêng tư của nguồn tin chỉ chiếm 7%. Tuy nhiên đây là những “hạt sạn” có thể không lớn nhưng cần phải hạn chế hơn nữa sự xuất hiện của nó trên mặt báo.

Tiểu kết chương 3: Số lượng câu hỏi từ 4 - 10 câu được sử dụng phổ biến trong thể loại phỏng vấn trên 4 tờ báo. Các dạng câu hỏi cơ bản như: câu hỏi đóng, câu hỏi mở, câu hỏi kiểm tra, câu hỏi phản biện được sử dụng khá hiệu quả đem lại những thông tin mới mẻ, hấp dẫn cho bài phỏng vấn. Bên cạnh ưu điểm, việc sử dụng câu hỏi trong thể loại phỏng vấn vẫn còn những hạn chế như: câu hỏi chung chung, đơn điệu, thiếu sự đối thoại, phản biện... Hạn chế của câu hỏi dẫn đến hạn chế trong câu trả lời. Đó là nguyên nhân chủ yếu khiến trên các tờ báo vẫn còn tồn tại những bài phỏng vấn lối mòn, nông cạn, thiếu chiều sâu, chưa làm hài lòng bạn đọc.

Chương 4 THỰC TRẠNG SỬ DỤNG ĐẦU ĐỀ, SAPÔ VÀ THÔNG TIN BỔ TRỢ TRONG THỂ LOẠI PHÒNG VẤN

4.1. Sử dụng các dạng đầu đề

4.1.1. Trích dẫn trực tiếp câu nói của người trả lời

Là dạng đầu đề đặc trưng của thể loại phỏng vấn và cũng là dạng được sử dụng phổ biến nhất trên 4 báo với tỷ lệ 40.6% (trong đó, LD: 57.9%; TT 36.8%; TN 35.8% và HNМ 30.4%).

Ưu thế của đầu đề dạng 1 là tính trực tiếp, nóng hổi của thông tin, đem đến cho người đọc cảm giác được giao tiếp với nguồn tin. Ngoài thu nhận thông tin, độc giả còn cảm nhận được thái độ, tính cách... của họ qua lời nói. Tuy nhiên, một số trường hợp có thể làm độc giả “lạc hướng”, gây hiểu lầm nếu câu trích dẫn không thể hiện rõ mối liên quan bản chất, không ăn nhập hoặc không thể hiện được vấn đề chủ yếu đặt ra trong bài phỏng vấn.

4.1.2. Nêu chủ đề tác phẩm

Được sử dụng với tỉ lệ 32.9%, trong đó LD 13%; TT 38.7%; HNМ 39.2%; TN 40%. Ưu điểm của dạng đầu đề này là nêu rõ được sự kiện hoặc vấn đề trung tâm của bài phỏng vấn, có thể định hướng ngay được nhu cầu của độc giả từ bước tiếp cận tác phẩm. Nhược điểm nổi bật trong cách đặt tí nêu chủ đề là sự chung chung, thiếu ấn tượng. Rất ít đầu đề nêu bật được góc độ tiếp cận sắc sảo, hấp dẫn thu hút được sự chú ý của bạn đọc. Một số tí bài khô khan hoặc có tính chất “hô khẩu hiệu”.

4.1.3. Rút một thông tin từ bài phỏng vấn

Tỷ lệ dạng đầu đề rút một thông tin từ bài phỏng vấn chiếm 21.6% (LD 28%; TT 18.8%; HNМ 26.2%; TN 16.3%). Dạng này thích hợp với những bài phỏng vấn thời sự, ngay từ đầu đề đã thông báo cho bạn đọc thông tin nóng hổi. Tuy nhiên, đầu đề dạng này sẽ không thu hút được độc giả nếu thông tin mơ hồ, không mới mẻ, không ăn nhập với chủ đề bài báo, không thể hiện hoặc bao quát được nội dung cơ bản của bài phỏng vấn...

4.1.4. Sử dụng tí xen trong tác phẩm phỏng vấn

Trong thể loại phỏng vấn, bên cạnh các dạng tí xen được rút theo logic vấn đề hoặc từng khía cạnh nội dung, chủ đề từng đoạn... dạng tí xen khá đặc trưng là trích dẫn câu nói của người trả lời. Có 95.7% các bài phỏng vấn không có tí xen

4.2. Sử dụng các dạng sapô

4.2.1. Giới thiệu sự kiện, vấn đề và người trả lời phỏng vấn

Đây là dạng được sử dụng phổ biến nhất trên 4 báo với tỷ lệ 54.5%. Nhìn chung, sapô dạng này ngắn gọn, rõ ràng, nêu được nội dung chủ yếu bài phỏng vấn đề cập, có khi tóm tắt thông tin chính trong bài. Trong một số bài, sapô bị giản lược tới mức quá đơn giản, thiếu ấn tượng hoặc mơ hồ, không rõ ràng.

4.2.2. Nêu lý do, bối cảnh phỏng vấn

Là dạng sapô được sử dụng với tỉ lệ 29.9% (LD 19.5%; TT 30.6%; HNМ 41.4%; TN 31.7%). Ở dạng này, các sapô thường nêu hoàn cảnh, tình huống xuất hiện bài phỏng vấn. Những chi tiết độc đáo, thú vị hoặc hài hước... có thể ngay từ đầu tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn người đọc. Tuy nhiên, có trường hợp sapô cung cấp những thông tin quá dài, chung chung, thiếu chọn lọc.

4.2.3. Giới thiệu nhân vật trả lời phỏng vấn

Tỷ lệ dạng sapô giới thiệu nhân vật trả lời phỏng vấn chỉ chiếm 4.8% (LD 5.0%; TT 2.4%; HNМ 4.5%; TN 5.0%). Dạng sapô này thích hợp với phỏng vấn chân dung. Cách giới

thiệu nhân vật khá phong phú: tiểu sử, thành tích, phác hoạ diện mạo, tính cách nhân vật... Một số sapô có dung lượng dài làm “loãng” sự chú ý của độc giả.

4.2.4. Một số dạng sapô khác

Chỉ một số ít các bài phỏng vấn sử dụng các dạng sapô khác như: dẫn dắt độc giả đi vào nội dung bài phỏng vấn bằng câu hỏi mấu chốt, khái quát chủ đề của bài; một giai thoại, một câu chuyện ngắn, hay một câu châm ngôn; thể hiện quan điểm, thái độ, tình cảm hoặc một tiết lộ một thông tin lý thú, “bí mật”... của nhân vật trả lời.

4.3. Sử dụng các thông tin bổ trợ

4.3.1. Sử dụng box

Những tác phẩm phỏng vấn có sử dụng box chỉ chiếm 29%. Các dạng box chủ yếu được sử dụng như sau: Box chứa tin tức, số liệu liên quan đến sự kiện, vấn đề (7.3%); box trích dẫn các qui định, văn bản pháp luật... nhằm chứng minh, bổ trợ cho các thông tin trong bài hoặc giải thích các thuật ngữ hoặc vấn đề liên quan (3%); box trích dẫn câu nói ấn tượng của người trả lời (6.8%); box chứa lời nhận xét, đánh giá về sự kiện, vấn đề hoặc nhân vật. Ngoài ra còn có dạng box nêu tiểu sử, thành tích hoặc tính cách của nhân vật (2.0%).

4.3.2. Sử dụng ảnh trong thể loại phỏng vấn

83.4% các bài phỏng vấn có sử dụng ảnh. TT và TN sử dụng ảnh nhiều hơn LD và HNM. Ảnh được sử dụng thường là ảnh chân dung người trả lời hoặc ảnh minh hoạ liên quan. Nhìn chung, ảnh trong các bài phỏng vấn hiện nay sinh động, ít rập khuôn hơn trước. Nhiều bức ảnh “động”, thể hiện được “thần thái” của người trả lời, càng làm tăng tính trực tiếp, nóng hổi của bài phỏng vấn. Tuy nhiên, trong một số bài phỏng vấn đăng ảnh của người trả lời quá nhỏ hoặc sử dụng nhiều ảnh cùng một mô típ như nhau gây sự đơn điệu, nhàm chán. Một số ảnh minh hoạ chung chung, chưa sát với nội dung bài phỏng vấn.

Tiểu kết chương 4: Đầu đề của các tác phẩm phỏng vấn tập trung chủ yếu vào 3 phổ biến: trích dẫn câu nói của người trả lời, nêu chủ đề phỏng vấn, rút một thông tin trong bài. Các dạng tit khác chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Nhìn chung, phần lớn đầu đề các bài phỏng vấn đã thực hiện được việc định hướng nội dung thông tin chủ yếu khi độc giả tiếp cận bài phỏng vấn. Tuy nhiên, những đầu đề gây ấn tượng khá ít. Mặc dù đã có thành công nhất định nhưng trên 4 báo vẫn xuất hiện nhiều sapô dài dòng, trùng lặp. Việc sử dụng tit xen, box và ảnh có tỷ lệ thấp và chưa tạo được ấn tượng.

Chương 5

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THỂ LOẠI PHÒNG VẤN TRÊN BÁO IN

Thể loại phỏng vấn cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của công chúng, nhất là đáp ứng nhanh, kịp thời những tin tức thời sự nóng hổi. Sự phát triển của thể loại phỏng vấn khẳng định vai trò, vị thế cũng như năng lực, sự hiểu biết và bản lĩnh của phóng viên đã ngày một nâng cao. Tuy nhiên, qua điều tra thực tế, chúng tôi rút ra được một số vấn đề bất cập và những nguyên nhân chủ yếu sau đây:

5.1. Những vấn đề đặt ra từ thực trạng của thể loại phỏng vấn trên báo in hiện nay và nguyên nhân

5.1.1. Xu hướng thiên lệch trong lựa chọn đề tài và nguồn tin

Sự thiên lệch thể hiện rõ nhất ở việc các bài phỏng vấn tập trung quá nhiều tới việc cung cấp thông tin từ quan chức. Hoặc ngay trong một hướng tiếp cận nguồn tin theo hướng xây dựng chân dung nhân vật, các tác phẩm phỏng vấn thường tập trung vào các văn nghệ sĩ, ít chú ý tới các nhân vật khác. Sự mất cân đối cũng thể hiện qua việc các tác phẩm quá chú trọng đến cung cấp thông tin nhưng thiếu quan tâm đến việc giải thích thông tin.

5.1.2. Tiếp cận và khai thác thông tin theo lối mòn

Thể hiện qua sự nhàm chán, trùng lặp trong góc độ tiếp cận đề tài, nguồn tin, câu hỏi... Nguyên nhân các bài phỏng vấn chưa mới mẻ, độc đáo trước hết là sự dè dặt, tùy tiện của phóng viên trong sáng tạo tác phẩm, sự khó khăn trong tiếp cận nguồn tin, sức ép về thời gian...

5.1.3. Thông tin xuôi chiều, ít sự phản biện

Các tác phẩm phỏng vấn phụ thuộc quá nhiều vào thông tin từ trên xuống tức là các thông tin từ những người quan chức, lãnh đạo hơn là những dư luận, phản hồi trực tiếp từ các nguồn tin rộng rãi trong xã hội đặc biệt là quần chúng nhân dân. Theo điều tra, có gần 80% số bài phỏng vấn thiếu vắng các câu hỏi phản biện. Bên cạnh sự lạm dụng các phương tiện công nghệ, thiếu tìm tòi thì sự nể nang, né tránh những vấn đề nhạy cảm, những góc khuất của sự việc, vấn đề là các nguyên nhân xuất hiện những bài phỏng vấn “an toàn”, tẻ nhạt.

5.1.4. Thiếu thông tin chiều sâu

Nhìn chung phỏng vấn hiện nay đã cung cấp kịp thời những tin tức thời sự, nhưng ít bài phỏng vấn sâu sắc. Nhiều bài mới chỉ thu được thông tin bề nổi, hời hợt, chưa chạm tới bản chất, cốt lõi của sự việc, vấn đề. Bài phỏng vấn thiếu chiều sâu bộc lộ rõ nhất trong góc cạnh khai thác, hệ thống câu hỏi... Bên cạnh nguyên nhân về nghiệp vụ của phóng viên, bệnh thành tích, chủ nghĩa cá nhân ở một số cá nhân, cơ quan, đơn vị, địa phương cũng làm cho phóng viên khó lòng thực hiện một cuộc phỏng vấn sâu sắc.

5.2. Những giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng và phát triển thể loại phỏng vấn trên báo in hiện nay

5.2.1. Nâng cao nhận thức của nhà báo trong hoạt động sáng tạo thể loại phỏng vấn

Nhận thức đúng về vai trò, đặc trưng cũng như phương pháp sáng tạo tác phẩm phỏng vấn. Hạn chế tình trạng xem thường và “lạm dụng” thể loại phỏng vấn.

5.2.2. Cơ quan báo chí cần tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của thể loại phỏng vấn

5.2.2.1. Đổi mới công tác biên tập và trình bày thể loại phỏng vấn

Ban biên tập đặt ra yêu cầu cao hơn đối với phóng viên trong sáng tạo tác phẩm phỏng vấn và phải có chuyên môn, trình độ và bản lĩnh để xem xét đúng mức, tránh sự áp đặt chủ quan hoặc cảm đoán. Đầu tư cho khâu trình bày bài phỏng vấn trên trang báo.

5.2.2.2. Tăng cường sự xuất hiện của thể loại phỏng vấn trên tờ báo

Tùy theo nội dung và thời điểm thông tin thích hợp, bài phỏng vấn có thể xuất hiện độc lập hoặc trong một “tổ hợp thông tin”. Dành “đất” để mở các chuyên mục thông tin về chân dung các chính khách, các nhà lãnh đạo và chân dung người lao động bình thường làm “mềm hóa” tờ báo, tạo sức hút với bạn đọc.

5.2.2.3. Xây dựng những yêu cầu, tiêu chí chung nhằm đánh giá, xem xét chất lượng các tác phẩm phỏng vấn

Ngoài việc thỏa mãn nhu cầu của công chúng cần xây dựng tiêu chí sáng tạo đảm bảo những yêu cầu có tính chuyên môn, có tác dụng định hướng, gợi ý để các nhà báo có thể áp dụng trong hoạt động sáng tạo và biên tập tác phẩm phỏng vấn.

5.2.2.4. Tạo cơ sở vật chất thuận lợi cho hoạt động phỏng vấn

Tùy theo năng lực tài chính, tòa soạn có thể hỗ trợ kinh phí hoàn toàn hoặc hỗ trợ một phần cho phóng viên trong các hoạt động liên quan đến phỏng vấn. Xây dựng cơ chế thưởng phạt nghiêm minh, hợp lý, đầu tư kinh phí, tập hợp các tác phẩm phỏng vấn hay in thành sách để ghi nhận những thành công của phóng viên và lấy đó làm tài liệu tham khảo về nghiệp vụ.

5.2.3. Nâng cao kỹ năng và tính chuyên nghiệp của phóng viên

5.2.3.1. Kỹ năng sáng tạo tác phẩm phỏng vấn

Nâng cao các kỹ năng tìm kiếm đề tài, chọn lựa nguồn tin, khai thác, kiểm chứng, xử lý thông tin, thể hiện tác phẩm...

5.2.3.2. Tích lũy tri thức, vốn sống; rèn luyện kỹ năng giao tiếp và đạo đức nghề nghiệp.

Ngoài tri thức chung, mỗi phóng viên phải hiểu biết và tuân thủ nghiêm túc Luật Báo chí và những qui định liên quan đến hoạt động phỏng vấn để hạn chế những “tai nạn nghề nghiệp” đáng tiếc xảy ra.

5.2.3.3. Phân đấu trở thành “phóng viên đa năng”

Trở thành “phóng viên đa năng” là một xu hướng và cũng là yêu cầu đặt ra hiện nay đối với các nhà báo, phóng viên, khi mà trong kỷ nguyên internet, xu thế “tích hợp” các loại hình truyền thông và “hội tụ” công nghệ sẽ chiếm ưu thế.

5.2.4. Chú trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ nhà báo, phóng viên

Chú trọng kỹ năng, cung cấp hệ thống lý luận, phương pháp chung về phỏng vấn. Thường xuyên sinh hoạt chuyên môn, trao đổi kinh nghiệm về hoạt động sáng tạo tác phẩm phỏng vấn; tổ chức các cuộc hội thảo, các diễn đàn thảo luận về kinh nghiệm, kỹ thuật phỏng vấn. Nên có thêm những khóa tập huấn về kỹ năng, tâm lý giao tiếp...

5.2.5. Tạo hành lang pháp lý an toàn cho hoạt động phỏng vấn

Cần giải quyết kịp thời những bất cập trong hành lang pháp lý liên quan đến hoạt động phỏng vấn. Các cơ quan báo chí có thể hình thành qui chế riêng một cách cụ thể, chi tiết, trong đó có hoạt động thu thập thông tin, tư liệu nói chung và hoạt động phỏng vấn nói riêng.

5.3. Tiêu chí chung của một tác phẩm phỏng vấn có chất lượng

5.3.1. Đáp ứng nhu cầu thông tin thời sự

Đề cập tới vấn đề mới mẻ, nóng hổi đang được công chúng quan tâm hoặc có vấn đề đã thông tin nhưng vẫn còn những khía cạnh chưa rõ, chưa làm công chúng thỏa mãn.

5.3.2. Nhân vật trả lời phỏng vấn đúng, trúng

Chọn lựa người trả lời cần xem xét: Tư cách của nhân vật có phù hợp không? tiếng nói của họ có trọng lượng? có đủ tầm để giải quyết vấn đề bạn đọc quan tâm không?...

5.3.3. Đảm bảo chiều sâu và tính “độc quyền” trong thông tin

Thoả mãn nhu cầu muốn biết, muốn hiểu sâu về một sự kiện, vấn đề hay một nhân vật mà độc giả đang quan tâm. Phỏng vấn là sự khám phá nguồn tin, phát hiện được những điều ẩn tàng, chưa phát lộ ở nguồn tin.

5.3.4. Thể hiện tính đối thoại, phản biện

Các câu hỏi và câu trả lời đưa đẩy nhau, xuất hiện yếu tố bất ngờ, ngẫu hứng tạo sinh khí trong bài phỏng vấn.

5.3.5. Thể hiện được dấu ấn của người hỏi và trả lời

Qua bài phỏng vấn, bạn đọc có thể được chứng kiến tinh thần, thái độ, bản lĩnh và tri thức của các đối tượng tham gia phỏng vấn.

5.3.6. Đảm bảo tính trung thực, văn hoá

Bài phỏng vấn trước hết phải là kết quả của một cuộc đối thoại có thật và xuất phát từ nhu cầu của công chúng, xã hội chứ không phải vì lợi ích cá nhân. Khi thực hiện phỏng vấn cũng như viết bài, nhà báo phải có cách ứng xử văn hóa và nhân văn với người trả lời.

Tiểu kết chương 5: Với cơ sở lý luận trình bày ở chương 1 và các kết quả nghiên cứu ở chương 2, 3 và 4, luận án đã rút ra những vấn đề bất cập trong thể loại phỏng vấn, phân tích những nguyên nhân chủ yếu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng của thể loại phỏng vấn báo chí. Đặc biệt, luận án đã tổng kết từ lý luận và thực tiễn để rút ra 6 tiêu chí chung của một tác phẩm phỏng vấn đạt chất lượng.

KẾT LUẬN

1. Qua nghiên cứu các quan điểm và góc độ tiếp cận khác nhau, luận án đã đưa ra định nghĩa riêng về thể loại phỏng vấn, phân loại và nêu rõ sự khác nhau cơ bản giữa thể loại phỏng vấn với phương pháp phỏng vấn. Luận án khái quát sự hình thành và phát triển của thể loại phỏng vấn; khẳng định vai trò, vị trí của thể loại này trong hệ thống các thể loại báo chí. Đặc biệt luận án đã nêu ra 6 tiêu chí sáng tạo tác phẩm phỏng vấn như sau: (1) đáp ứng nhu cầu về thông tin thời sự, thu hút sự chú ý của dư luận; (2) nhân vật trả lời phỏng vấn đúng, trúng; (3) đảm bảo chiều sâu và tính “độc quyền” trong thông tin; (4) thể hiện tính đối thoại, phản biện; (5) thể hiện được dấu ấn của người hỏi và trả lời; (6) đảm bảo tính trung thực, văn hoá. Đây là những yêu cầu đồng thời là những gợi ý có tác dụng định hướng và khuyến khích các nhà báo cho ra đời những tác phẩm phỏng vấn chất lượng, thu hút được sự quan tâm của đông đảo bạn đọc.

2. Khảo sát các yếu tố cơ bản trong thể loại phỏng vấn trên 4 tờ báo LD, TT, TN, HNM qua mẫu 1454 tác phẩm cho biết kết quả như sau:

- Nhóm đề tài được tập trung phản ánh nhiều nhất là vấn đề xã hội, kinh tế. Thể loại phỏng vấn thiên về nhóm nguồn tin là các lãnh đạo, quan chức, ít chú ý tới nhóm nguồn tin là dân thường. Các góc độ tiếp cận đề tài và nguồn tin được sử dụng đa dạng, cung cấp cho công chúng một bức tranh khá đầy đủ về mọi mặt của đời sống xã hội. Tuy nhiên, các tác phẩm phỏng vấn chú trọng nhất tới việc khai thác thông tin, ý kiến về sự kiện - vấn đề thời sự từ quan chức. Các góc độ khác như phản ánh dư luận quần chúng nhân dân, giới thiệu nhân vật, thông tin tư vấn, dịch vụ... ít được quan tâm.

- Số lượng câu hỏi từ 4 tới 10 câu được sử dụng phổ biến. Các dạng câu hỏi cơ bản được sử dụng khá hiệu quả. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế như: câu hỏi chung chung, đơn điệu; thiếu sự đối thoại, phản biện... do vậy câu trả lời thu được cũng hơi hợt, nông cạn, thiếu chiều sâu... Nhìn chung, phần lớn đầu đề các bài phỏng vấn đã thực hiện được việc định hướng nội dung thông tin chủ yếu khi độc giả tiếp cận bài phỏng vấn nhưng những đầu đề gây ấn tượng chưa nhiều. Việc sử dụng tit xen cũng còn hạn chế.

- Mặc dù đã có thành công nhất định nhưng trong các bài phỏng vấn vẫn xuất hiện nhiều sapô chỉ đơn thuần làm nhiệm vụ giới thiệu sự kiện, vấn đề và người trả lời một cách đơn giản, rập khuôn thiếu sáng tạo, hấp dẫn. Sử dụng box còn hạn chế và nhược điểm chung là box dài dòng, thiếu chọn lọc. Một số ảnh minh hoạ chưa sát với nội dung bài phỏng vấn hoặc có ảnh minh hoạ nhưng nội dung ảnh chung chung so với bài.

3. Điều tra qua bảng hỏi cho biết, tỷ lệ bạn đọc quan tâm đến thể loại phỏng vấn khá cao. Độc giả có nhu cầu biết thông tin và tìm hiểu nguồn tin thuộc mọi thành phần và tầng lớp khác nhau, trong đó nguồn tin là dân thường có tỷ lệ chọn cao nhất, sau đó là quan chức, chuyên gia. Nguồn tin là văn nghệ sĩ có tỷ lệ chọn thấp nhất. Độc giả cho rằng thể loại phỏng vấn đã đáp ứng nhanh, kịp thời những tin tức thời sự nóng hổi từ nguồn tin có trọng trách, thẩm quyền. Các nhu cầu muốn được giải thích, muốn biết thông tin thực dụng, tiện ích; muốn biết dư luận của người dân... đáp ứng được ở mức độ thấp hơn. Đặc biệt, chỉ có rất ít độc giả cho rằng đã đáp ứng được tốt nhu cầu tìm hiểu “người tốt, việc tốt” và nhu cầu muốn tìm hiểu về người nổi tiếng. Tìm hiểu nguyên nhân khiến độc giả chưa thích đọc phỏng vấn cho thấy, trong cả 3 nhóm nguyên nhân liên quan tới: đề tài và nguồn tin; câu hỏi và câu trả lời; thể hiện và trình bày đều có vấn đề.

4. Bên cạnh những thành công, luận án chủ yếu đề cập tới những hạn chế trong thể loại phỏng vấn và phân tích những nguyên nhân chủ yếu qua 4 vấn đề sau đây: Xu hướng thiên

lệch trong lựa chọn đề tài và nguồn tin; tiếp cận và khai thác thông tin theo lối mòn; thông tin xuôi chiều, ít sự phân biện; thiếu thông tin chiều sâu.

Trên cơ sở nhận diện và phân tích các vấn đề nói trên, luận án đã đề xuất 5 giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng và phát triển thể loại này như sau: (1) Nâng cao nhận thức của nhà báo trong hoạt động sáng tạo thể loại phỏng vấn; (2) tạo môi trường thuận lợi và điều kiện vật chất cho sự phát triển của thể loại phỏng vấn; (3) nâng cao tính chuyên nghiệp của phóng viên trong sáng tạo thể loại phỏng vấn; (4) chú trọng công tác đào tạo và đào tạo lại đội ngũ phóng viên chuyên về phỏng vấn; (5) xây dựng hành lang pháp lý an toàn cho hoạt động phỏng vấn.

Cùng với việc hình thành khung lý luận, các yếu tố quan trọng trong thể loại phỏng vấn đã được khảo sát, phân tích khá chi tiết, toàn diện. Qua nghiên cứu, luận án đã làm bật lên được thực trạng chân thực về một thể loại đang được ưa chuộng và hiện đang phát triển hết sức mạnh mẽ trong điều kiện xã hội ngày càng có xu hướng đối thoại và dân chủ. Đặc biệt luận án nghiên cứu sâu những vấn đề tồn tại và chứng minh điều đó qua điều tra thực tế. Một số vấn đề nêu ra có tác dụng cảnh báo về những “suy yếu ngầm” của một trong những thể loại quan trọng trong hệ thống thể loại báo chí hiện nay.

Hướng nghiên cứu chủ yếu của luận án tập trung vào phỏng vấn dưới góc độ là một thể loại, ít đi sâu vào phương pháp phỏng vấn. Bởi trước hết, khả năng và điều kiện nghiên cứu có hạn, mặt khác về kỹ năng, nghệ thuật phỏng vấn đã có khá nhiều tài liệu đề cập. Tuy nhiên, nếu sau này có điều kiện, tác giả luận án sẽ triển khai hướng nghiên cứu này trong một công trình nghiên cứu khác.

Luận án chắc chắn còn những khiếm khuyết. Tác giả luận án sẽ tiếp thu mọi ý kiến phê bình và xin gửi lời cảm ơn trân trọng đến những người quan tâm!