

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**  
**KHOA BÁO CHÍ VÀ TRUYỀN THÔNG**

-----  
**TRƯƠNG THỊ DIỆU THUÝ**

**KINH NGHIỆM LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ**  
**KÝ CHÂN DUNG QUA CHUYÊN MỤC**  
***NGƯỜI ĐƯƠNG THỜI* CỦA ĐÀI TRUYỀN HÌNH**  
**VIỆT NAM (2001 – 2006)**

**Chuyên ngành: Báo chí học**

**Mã số: 60.32.01**

**BẢN TÓM TẮT**  
**LUẬN VĂN THẠC SỸ KHOA HỌC BÁO CHÍ**

**Người hướng dẫn khoa học:**  
**PGS.TS NGUYỄN THỊ MINH THÁI**

**HÀ NỘI – 2008**

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài:

Từ lâu, *Người tốt - việc tốt* đã trở thành đề tài trong các tác phẩm văn học nghệ thuật và báo chí. Các tờ báo in, các kênh truyền hình đăng tải nhiều tác phẩm Ký chân dung *Người tốt - việc tốt*, trong đó chuyên mục *Người đương thời* của ĐTHVN là một trong những thương hiệu tốt nhất. Với đóng góp đặc sắc của *Người đương thời* trong hệ thống các tác phẩm Ký chân dung, với vị trí được khẳng định trong hệ thống các chuyên mục của Đài THVN, với những ấn tượng khó phai trong lòng công chúng; với nội dung và cách thức thể hiện riêng biệt, độc đáo, việc nghiên cứu chuyên mục *Người đương thời* có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc về thể loại KCDTH, rất khác biệt với KCDBI, báo nói, báo điện tử.

Về cá nhân người làm luận văn, vừa là khán giả vừa là nhà báo, tham gia trực tiếp vào ê kíp sản xuất, *Người đương thời* là một chuyên mục có nhiều gắn bó. Chính vì thế, với sự nghiêm túc và đầy hứng khởi, chúng tôi đã quyết định lựa chọn đề tài: **“Kinh nghiệm lý luận và thực tiễn về ký chân dung qua chuyên mục *Người đương thời* của Đài THVN (2001 – 2006)”**.

### 2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn là 30 chương trình *Người đương thời* tiêu biểu nhất trong số 254 chương trình đã phát sóng trên kênh VTV1 của Đài THVN từ năm 2001 đến năm 2006.

### 3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu:

Mục đích lớn nhất của chúng tôi là đưa ra những kinh nghiệm lý luận và thực tiễn để xây dựng thành công tác phẩm KCDTH thông qua việc nghiên cứu chuyên mục *Người đương thời*.

#### **4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu:**

##### **\* Cơ sở lý luận:**

Luận văn được thực hiện trên cơ sở lý luận của Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh, dựa trên đường lối, chính sách, quan điểm của Đảng, Nhà nước Việt Nam về chức năng, nhiệm vụ của báo chí, đồng thời kế thừa kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học có liên quan đã được công bố.

##### **\* Phương pháp nghiên cứu:**

Luận văn dựa trên phương pháp luận khoa học của Chủ nghĩa Mác - Lênin, kết hợp chặt chẽ giữa lý luận và thực tiễn, lô-gic và lịch sử, phân tích và tổng hợp, điều tra xã hội học, đặc biệt coi trọng phương pháp tổng kết thực tiễn.

#### **5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn:**

Luận văn đã cung cấp một số lý luận về báo hình: đặc trưng, quy trình sản xuất chương trình truyền hình,...Luận văn cũng chỉ ra cách thức xây dựng tác phẩm KCDTH.

Luận văn đã giúp những người quan tâm đến chuyên mục *Người đương thời* hiểu thêm về sự ra đời, nội dung, cách thức thực hiện, ý nghĩa xã hội, những thành công, hạn chế,...

Việc nghiên cứu những thành công của *Người đương thời* sẽ là cơ sở cho sinh viên báo chí tìm hiểu sâu hơn về đặc điểm, tính chất của thể loại KCDTH.

##### **\* Ý nghĩa thực tiễn:**

Luận văn đã chỉ ra quá trình tác nghiệp của PV, BTV, MC,...trong việc tổ chức cụ thể những tác phẩm KCDTH.

Luận văn đã điều tra xã hội học về nhu cầu của công chúng nghe nhìn để phân nào đáp ứng tốt hơn những nhu cầu đó trong tương lai.

Luận văn đã đề xuất một số giải pháp tích cực, mới mẻ từ góc nhìn PR để nâng cao chất lượng chuyên mục *Người đương thời*, hiệu quả của tác phẩm KCDTH và sự thành công về thương hiệu của các chương trình truyền hình.

## **7. Kết cấu của luận văn:**

Ngoài phần **Mở đầu**, **Kết luận**, **Tài liệu tham khảo** và **Phụ lục**, nội dung luận văn bao gồm 3 chương:

**Chương 1: KCDBI – cơ sở văn bản của KCDTH**

**Chương 2: Chuyên mục *Người đương thời* - một thành công về KCDTH**

**Chương 3: Xây dựng thương hiệu *Người đương thời*: bài học kinh nghiệm và giải pháp từ góc nhìn PR.**

## **CHƯƠNG 1: KÝ CHÂN DUNG BÁO IN – CƠ SỞ VĂN BẢN CỦA KÝ CHÂN DUNG TRUYỀN HÌNH**

### **1. Ký báo chí trong hệ thống thể loại báo chí:**

Thể loại báo chí là một trong những hiện tượng rất phức tạp của hoạt động báo chí và hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều ý kiến khác nhau. Với tư cách là một thể loại thuộc nhóm thể loại chính luận - nghệ thuật, Ký báo chí mang những đặc điểm chung nhất của nhóm. Đó là sự kết hợp giữa yếu tố chính luận của báo chí (tư liệu, số liệu, sự kiện, nhân vật có thật, chất lý luận, hùng biện,...) với các yếu tố của văn học nghệ thuật (ngôn ngữ, hình ảnh, cảm xúc, thái độ, các

thủ pháp so sánh,...) giúp tác phẩm vừa thuyết phục công chúng vừa sinh động, mềm mại, hấp dẫn.

## **2. Ký chân dung báo chí - bộ phận quan trọng của thể loại Ký báo chí:**

Trong các tài liệu hiện có về Ký chân dung, Ký chân dung được định nghĩa là *“một thể loại thuộc thể ký báo chí có đối tượng phản ánh là những con người hay một tập thể người có thật, được coi là tiêu biểu vào những thời điểm nhất định, đáp ứng yêu cầu thông tin thời sự. Đó là những con người hay tập thể người có hành động, việc làm hoặc suy nghĩ nội tâm đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng. Ký chân dung có kết cấu linh hoạt và bút pháp giàu chất văn học”*.

Do những hạn chế về tư liệu, cho đến nay, chúng ta vẫn chưa thể xác định chính xác thể Ký chân dung báo chí đã xuất hiện lần đầu tiên ở tờ báo nào. Tuy nhiên theo các tài liệu nghiên cứu văn học, từ những năm hoạt động ở nước ngoài, nhà báo cách mạng Nguyễn Ái Quốc đã viết nhiều tác phẩm thuộc Ký báo chí, trong đó có nhiều bài là Ký chân dung.

Hiện nay, khi đất nước đổi mới được hơn 20 năm, đời sống báo chí cũng có sự chuyển mình, phát triển theo chiều hướng năng động hơn, thông tin phong phú, đa dạng, đa chiều hơn. Ngoài việc nhanh nhạy nắm bắt những thông tin “nóng”, những sự kiện đang được công chúng quan tâm, các bài Ký chân dung trên báo chí cũng thiên về cách phản ánh hình ảnh con người rất khách quan, chân thực với phong cách giản dị, mộc mạc khiến công chúng nhìn vào đó tự rút ra cho mình những suy ngẫm, bài học, kinh nghiệm cho bản thân.

Ở luận văn này, chúng tôi tập trung tìm hiểu Ký chân dung *Người tốt - Việc tốt* trên hai loại hình báo chí tiêu biểu: báo in và báo hình để khẳng định: Ký chân dung báo in là cơ sở văn bản của Ký chân dung truyền hình.

### **3. Ký chân dung báo in - cơ sở văn bản của Ký chân dung truyền hình:**

Là loại hình phương tiện thông tin đại chúng xuất hiện đầu tiên, báo in đã sớm mang trong mình những đặc điểm cơ bản nhất, chung nhất của báo chí. Vì thế KCDBI được coi là gần nhất với những lý luận về thể loại Ký chân dung và trở thành cơ sở cho Ký chân dung trên các loại hình báo chí xuất hiện sau này. Qua xem xét một số tác phẩm Ký chân dung *Người tốt - Việc tốt* trên báo in Việt Nam đã phát hành trong những năm gần đây, chúng ta có thể nhận thấy những đặc trưng của KCDBI là:

- Các bài viết đều lấy đối tượng phản ánh là con người hay một tập thể người có thật.
- Những nhân vật được phản ánh trong các tác phẩm Ký chân dung *Người tốt - Việc tốt* đều là những con người có đặc điểm, phẩm chất nào đó tốt đẹp được xã hội thừa nhận và mong muốn trở thành tấm gương cho mọi người cũng noi theo.
- Việc làm tốt đẹp của những con người được phản ánh trong Ký chân dung *Người tốt-Việc tốt* được khắc họa trong những hoàn cảnh nhất định, những sự kiện, bối cảnh đó mang tính thời sự, đáp ứng tốt nhu cầu thông tin cập nhật hàng ngày của công chúng.
- Ký chân dung *Người tốt - Việc tốt* trên báo in có kết cấu rất linh hoạt, bút pháp giàu chất văn học và đôi khi có sự giao thoa với một số thể loại báo chí khác.

Với những đặc điểm nổi trội trên, KCDBI trở thành cơ sở nền tảng cho Ký chân dung trên các loại hình báo chí xuất hiện sau này, trong đó có truyền hình.

- KCDBI trở thành cơ sở văn bản của KCDTH vì bản thân tác phẩm KCDBI là một văn bản truyền thông hoàn chỉnh.
- Kịch bản của KCDTH chính là yếu tố có cơ sở từ KCDBI.
- Cơ sở văn bản của KCDBI thể hiện trong lời bình của KCDTH.
- Những văn bản KCDBI nhiều khi trở thành đề tài, nguồn cảm hứng cho những tác phẩm KCDTH.

Những đặc trưng của KCDTH được xác định là:

- KCDTH phản ánh về người có thật, việc có thật.
- Ngôn ngữ chuyển tải nội dung là ngôn ngữ của truyền hình với hệ thống hình ảnh, âm thanh rất phong phú, đa dạng.
- Các tác phẩm này được thực hiện theo phương thức sản xuất của truyền hình với các yếu tố: kịch bản, cảnh quay, đạo diễn, quay phim, PV, BTV,...
- KCDTH có sự hỗ trợ, kết hợp linh hoạt của nhiều loại hình báo chí khác như: báo in, báo nói, internet...Đồng thời là việc sử dụng các công cụ hỗ trợ khác như: tư liệu, ảnh lịch sử, kỷ vật,... có liên quan đến nhân vật trong tác phẩm.
- KCDTH là sản phẩm của cả một tập thể, một êkíp làm việc với độ kết hợp ăn ý, nhuần nhuyễn cao của đạo diễn, PV, BTV, quay phim, trợ lý, kỹ thuật âm thanh, kỹ thuật ánh sáng, chuyên gia mỹ thuật, chuyên gia trang điểm,...

### **Tiểu kết chương 1**

Ký trở thành một thể loại độc lập trong lòng báo in từ rất sớm. Với những ưu thế của sự kết hợp giữa các yếu tố chính luận và yếu tố nghệ thuật, thể loại Ký báo chí nhanh chóng thu hút được sự

chú ý của công chúng. Ngay từ khi ra đời, truyền hình đã tiếp nhận những ưu thế của báo in - loại hình báo chí xuất hiện sớm nhất. Vì thế, về mặt lý luận, KCDBI là cơ sở văn bản của KCDTH. KCDBI: bản thân nó đã là một văn bản truyền thông hoàn chỉnh do đó nó trở thành cơ sở văn bản cho KCDTH cũng là điều dễ hiểu. Kịch bản, văn bản lời bình, văn bản tư liệu trong KCDTH là những minh chứng rõ nét nhất.

Những ưu thế vốn có của Ký chân dung kết hợp với những thế mạnh của truyền hình đã tạo nên những tác phẩm thực sự có giá trị và cuốn hút khán giả. Khi được phát sóng, rất nhiều tác phẩm KCDTH đã để lại ấn tượng khó phai trong lòng người xem, trong đó có *Người đương thời* Với những hình thức thể hiện phong phú, đa dạng, sinh động, hấp dẫn, với cách thực hiện tác phẩm công phu, với sức quảng bá sâu rộng của truyền hình, những chân dung trong các tác phẩm Ký chân dung đã nhanh chóng được xã hội hoá, có sức tác động mạnh mẽ tới số đông khán giả về cả tâm lý, tình cảm, cách suy nghĩ, cách nhìn nhận cuộc sống và hành vi của công chúng.

Để hiểu kỹ hơn về KCDTH, Phần 2 của luận văn sẽ nghiên cứu sâu *Người đương thời* - một chương trình tiêu biểu của Đài THVN về việc khắc hoạ chân dung *Người tốt- Việc tốt* trong thời đại mới.

## **CHƯƠNG 2: CHUYÊN MỤC *NGƯỜI ĐƯƠNG THỜI* - MỘT THÀNH CÔNG VỀ KÝ CHÂN DUNG TRUYỀN HÌNH**

### **1. Tổng quan về chuyên mục *Người đương thời*:**

Ngày 7/9/1970, Đài THVN phát sóng buổi đầu tiên. Từ đó Đài THVN đã liên tục đổi mới và phát triển toàn diện về hệ thống kỹ thuật cũng như nội dung các chương trình. Và chuyên mục *Người*

*đương thời* được sinh ra trong không khí đổi mới và tràn đầy sinh lực của Đài THVN.

Phát sóng số đầu tiên mang tên *Hạt giống* ngày 25/1/2001, tính đến năm 2006, *Người đương thời* liên tục có những đổi mới và phát triển. 254 chương trình đã lần lượt lên sóng và để lại ấn tượng rất sâu đậm trong lòng công chúng.

Tiêu chí của chuyên mục *Người đương thời* được xác định rất rõ ràng. *Người đương thời* là cuộc gặp gỡ, trò chuyện với những con người tiêu biểu trong xã hội. Qua cuộc trò chuyện rất gần gũi, tự nhiên, thân mật đó, chân dung con người được hiện lên chân thực rõ nét. Khán giả hiểu được cuộc đời, suy nghĩ và những nỗ lực, quyết tâm của những nhân vật cũng như hình ảnh của một lớp người trong xã hội - những con người đang sống xung quanh chúng ta, cùng thời đại với chúng ta, thậm chí qua cuộc trò chuyện đó, khán giả còn có thể thấy được chính hình ảnh của mình. qua mỗi số của chuyên mục *Người đương thời*, khán giả có thể nhận thấy bức chân dung của xã hội, của những *Người đương thời*, chân dung của những con người Việt Nam trong thời kỳ mới.

Ngay từ khi ra đời, chuyên mục *Người đương thời* đã hướng tới mục đích nêu gương *Người tốt - Việc tốt* để tạo ra phong trào thi đua trong cả nước, qua đó khẳng định những giá trị sống tốt đẹp, khơi dậy truyền thống dân tộc và tạo niềm tin cho quần chúng nhân dân. Và *Người đương thời* luôn mong muốn trở thành một diễn đàn chung cho công chúng. Bởi *Người đương thời* ra đời để phục vụ cho chính công chúng, những người yêu mến truyền hình.

Đối tượng khán giả của chuyên mục *Người đương thời* là tất cả những ai có nhu cầu khám phá con người và mong muốn học tập những kinh nghiệm một cách hữu ích bất kể ở lứa tuổi, vùng

miền nào. Tác giả luận văn đã tiến hành thăm dò ý kiến khán giả và kết quả cho thấy, đối tượng khán giả của chuyên mục *Người đương thời* rất phong phú, đa dạng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp. Sau đây là một số kết quả thu được:

**Bảng 1: Cơ cấu giới tính của mẫu điều tra khán giả truyền hình tại Hà Nội tháng 6/2007**

| <b>Giới tính</b> | <b>Số lượng<br/>(người)</b> | <b>Tỷ lệ<br/>(%)</b> |
|------------------|-----------------------------|----------------------|
| Nam              | 146                         | 50.87                |
| Nữ               | 141                         | 49.13                |
| <b>Tổng số</b>   | <b>287</b>                  | <b>100.00</b>        |

*Nguồn: Cuộc điều tra tháng 6/2007*

**Bảng 2: Cơ cấu tuổi của mẫu điều tra khán giả truyền hình tại Hà Nội tháng 6/2007**

| <b>Nhóm tuổi</b> | <b>Số lượng<br/>(người)</b> | <b>Tỷ lệ<br/>(%)</b> |
|------------------|-----------------------------|----------------------|
| Dưới 15          | 9                           | 3.14                 |
| Từ 15 - 25       | 14                          | 4.88                 |
| Từ 26 - 35       | 41                          | 14.29                |
| Từ 36 - 45       | 55                          | 19.16                |
| Từ 46 - 55       | 90                          | 31.36                |
| Từ 55 - 65       | 46                          | 16.03                |
| Trên 65          | 32                          | 11.15                |
| <b>Tổng số</b>   | <b>287</b>                  | <b>100.00</b>        |

*Nguồn: Cuộc điều tra tháng 6/2007*

**Bảng 3: Cơ cấu trình độ học vấn của mẫu điều tra khán giả truyền hình ở Hà Nội tháng 6/2007**

| <b>Trình độ</b> | <b>Số lượng<br/>(người)</b> | <b>Tỷ lệ<br/>(%)</b> |
|-----------------|-----------------------------|----------------------|
|-----------------|-----------------------------|----------------------|

|                |            |               |
|----------------|------------|---------------|
| Dưới đại học   | 86         | 29.97         |
| Đại học        | 188        | 65.51         |
| Trên đại học   | 13         | 4.53          |
| <b>Tổng số</b> | <b>287</b> | <b>100.00</b> |

*Nguồn: Cuộc điều tra tháng 6/2007*

**Bảng 4: Cơ cấu nghề nghiệp của mẫu điều tra khán giả truyền hình ở Hà Nội tháng 6/2007**

| <b>Nghề nghiệp</b>   | <b>Số người (người)</b> | <b>Tỷ lệ (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|------------------|
| Công chức nhà nước   | 155                     | 54.01            |
| Buôn bán tư thương   | 21                      | 7.32             |
| Học sinh - sinh viên | 25                      | 8.71             |
| Nghỉ hưu             | 78                      | 27.18            |
| Không rõ             | 8                       | 2.79             |
| <b>Tổng số</b>       | <b>287</b>              | <b>100.00</b>    |

*Nguồn: Cuộc điều tra tháng 6/2007*

## **2. Nội dung cốt lõi và thành công của 30 chương trình**

### ***Người đương thời tiêu biểu từ năm 2001 – 2006:***

Xuất phát từ việc đánh giá của khán giả cũng như qua quá trình làm việc thực tế tại chuyên mục *Người đương thời*, qua quá trình nghiên cứu, tìm hiểu kịch bản và băng hình *Người đương thời*, tác giả luận văn đã lựa chọn 30 chương trình *Người đương thời* tiêu biểu nhất trong số 254 chương trình đã phát sóng từ năm 2001 đến năm 2006. 30 chương trình cũng là 30 nhân vật, 30 số phận, 30 tấm gương tiêu biểu *Người tốt - Việc tốt* trên mọi lĩnh vực: giáo dục, y tế, văn hoá nghệ thuật, kinh tế, khoa học,... Đây là những chương trình mà đội ngũ PV, BTV đã dày công thực hiện và cũng là những chương trình để lại ấn tượng sâu đậm nhất trong lòng công chúng nghe nhìn cũng như đối với ê kíp sản xuất chương trình.

- 1/ *Hạt giống*
- 2/ *Y đức*
- 3/ *Không có ai và điều gì bị quên lãng*
- 4/ *Tình cha*
- 5/ *Chuyện cô gái trẻ bị cháy hai bàn tay*
- 6/ *Đằng sau tấm huy chương*
- 7/ *Những người bạn Việt Nam*
- 8/ *Người xoa dịu những nỗi đau cuộc đời*
- 9/ *Nếu có ước muốn trong cuộc đời này*
- 10/ *Người nông dân và chiếc máy gặt*
- 11/ *X6 – Con át chủ bài tình báo*
- 12/ *Từ hang đá đến giảng đường đại học*
- 13/ *Người thầy thuốc nhân dân*
- 14/ *Trái tim người mẹ*
- 15/ *Lương tâm bé nhỏ*
- 16/ *Bom mìn và tình ca*
- 17/ *Câu thần chú của ông Cẩm Lũy*
- 18/ *Vườn ươm*
- 19/ *Trăm phát trăm trúng*
- 20/ *Hoa anh đào nở trên đất Việt*
- 21/ *Chuyện của những loại cây*
- 22/ *Chuyện ở Đồ Sơn*
- 23/ *Giấc mơ của cô gái nghèo*
- 24/ *Kết nối*
- 25/ *Một Đảng viên làm kinh tế tư nhân*
- 26/ *Trở về từ lòng đất*
- 27/ *Từ sự kiện thầy giáo Đỗ Việt Khoa*
- 28/ *Cha đẻ của máy ATM là ai?*

29/ Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam

30/ Nguyên tắc vàng để thành công

### **3.Thành công của chuyên mục *Người đương thời*:**

#### **3.1.Tìm kiếm và lựa chọn đề tài:**

- *Người đương thời* đã lựa chọn được những đề tài phù hợp với tiêu chí của chuyên mục.
- *Người đương thời* đã tìm kiếm và lựa chọn được những đề tài có ý nghĩa xã hội sâu sắc.
- *Người đương thời* đã thành công với những đề tài theo sát sự kiện thời sự.
- *Người đương thời* thành công những đề tài đang được xã hội quan tâm.
- Các đề tài của chuyên mục đã đáp ứng tốt nhu cầu của công chúng. 60,98% khán giả được hỏi đã nhận xét nội dung của *Người đương thời* rất gần gũi, thiết thực với họ:

**Bảng 3: Mức độ thiết thực của nội dung chương trình**

| <b>Nội dung</b>               | <b>Số lượng<br/>(người)</b> | <b>Tỷ lệ<br/>(%)</b> |
|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Thiết thực, gần gũi           | 175                         | 60.98                |
| Chưa thiết thực, chưa gần gũi | 80                          | 27.87                |
| Không có ý kiến               | 32                          | 11.15                |
| <b>Tổng số</b>                | <b>287</b>                  | <b>100.00</b>        |

*Nguồn: Cuộc điều tra tháng 6/2007*

#### **3.2.Tìm kiếm và lựa chọn nhân vật:**

- Những nhân vật *Người tốt - Việc tốt* thực sự xứng đáng và có ảnh hưởng lớn đến đông đảo quần chúng.

- Những nhân vật gắn liền với sự kiện thời sự nổi bật.
- Những nhân vật có vấn đề để tranh luận,
- Những nhân vật đặc biệt, có sức tác động mạnh và để lại ấn tượng sâu đậm trong lòng công chúng.

### **3.3. Xây dựng kịch bản:**

- Đã tạo được mối liên hệ giữa các thành phần, các nhân tố thành một chỉnh thể thống nhất về mặt nội dung cũng như hình thức thể hiện.
- Đã tạo được điểm nhấn hợp lý.
- Có độ mở và rất linh hoạt.

### **3.4. Người dẫn chương trình:**

*Người đương thời* là tác phẩm Ký chân dung dưới hình thức phỏng vấn. Ấn tượng sâu đậm nhất của khán giả đối với người dẫn chương trình *Người đương thời* là cách đặt câu hỏi rất thông minh, linh hoạt, khéo léo. Việc đặt câu hỏi trong chương trình *Người đương thời* đã trở thành một nghệ thuật:

- Câu hỏi có văn phong giản dị, dễ hiểu.
- Câu hỏi ngắn gọn. Trong đó mỗi câu hỏi bao hàm một ý nhất định.
- Câu hỏi được đặt đúng lúc. Tính đúng lúc của câu hỏi thể hiện trong mối quan hệ chặt chẽ của nó với bối cảnh mà nó xuất hiện.
- Câu hỏi có tính liên tục, thống nhất.

Điều đặc biệt ở *Người đương thời* là: người dẫn chương trình đồng thời là đạo diễn của chương trình. Cùng tham gia tìm kiếm, lựa chọn, quyết định đề tài, nhân vật, khai thác thông tin và lên kịch bản, chị là người nắm rõ nhất về nội dung chương trình, do đó khi dẫn, chị rất linh hoạt. Bằng nhiều cách đưa đẩy, hỏi thẳng hoặc “đi vòng”, chị đã khéo léo khai thác những thông tin từ nhân vật, gợi trong nhân vật những cảm xúc rất thật. Nhiều chương trình gây xúc động lòng người cũng chính bởi sự khéo léo, linh hoạt của người dẫn chương trình.

Một trong những yếu tố rất quan trọng làm nên thành công của tác phẩm KCDTH *Người đương thời* là tính mỹ học trong các hình ảnh.

#### **4. Thành công về mỹ học hình ảnh của KCDTH *Người đương thời*:**

Theo cách thông thường nhất, Mỹ học được hiểu là khoa học về cái đẹp. Với cách hiểu này, vấn đề mỹ học bao trùm lên mọi lĩnh vực của đời sống con người. *Mỹ học là vốn tri thức cần thiết cho mọi người bởi vì con người ai cũng có nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu thưởng thức nghệ thuật và các nhu cầu ấy chỉ được thoả mãn và phát triển đúng hướng khi chúng được chỉ đạo bởi những hiểu biết khoa học*

Đặc trưng của báo hình là sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa hình ảnh và âm thanh. Vì thế, đối với thể loại báo hình, vấn đề hình ảnh được coi là một trong hai yếu tố quan trọng nhất. tuy nhiên để hình ảnh thực sự trở thành một thế mạnh của báo hình thì những hình ảnh đó phải đẹp: đẹp về cả nội dung và hình thức. Vấn đề mỹ học hình ảnh của báo hình vì thế đã được đặt ra.

Về lý thuyết, hình ảnh đạt thẩm mỹ khi hình ảnh đó là sự kết hợp hài hoà giữa nhiều yếu tố: bố cục và nội dung, nội dung và hình thức, âm thanh và hình ảnh, âm thanh và tiếng động, ánh sáng và độ tương phản,...Trên thực tế, các yếu tố này kết hợp rất linh động, tạo nên những hình ảnh vừa đúng, chân thực (về nội dung sự kiện), vừa chuẩn (về kỹ thuật) và đẹp (về thẩm mỹ). Với một tác phẩm KCDTH, khi con người là tâm điểm của hình ảnh thì việc tạo ra những hình ảnh vừa đẹp vừa diễn tả được nội tâm sâu sắc của nhân vật lại càng được coi trọng.

**\*Mỹ học hình ảnh của KCDTH *Người đương thời*:**

- Nghệ thuật tạo những hình ảnh đẹp của người quay phim.
- Việc sử dụng ánh sáng trong chương trình *Người đương thời*.
- Thiết kế sân khấu tạo phong nền tạo thẩm mỹ cho hình ảnh của chương trình *Người đương thời*.
- Khả năng tạo dựng phong cách của đối tượng phản ánh qua các thủ pháp mỹ học hình ảnh (trang phục, trang điểm, phong cách)
- Tăng tính thẩm mỹ của các hình ảnh bằng cách sử dụng các kỹ xảo khi dựng hình.

## **Tiểu kết chương 2:**

*Người đương thời* là một tác phẩm Ký chân dung nên trung tâm của tác phẩm chính là con người - những con người nổi bật trong xã hội với những việc làm đáng để người khác học tập, noi theo.

*Người đương thời* là một tác phẩm KCDTH do đó nó được sản xuất theo quy trình của truyền hình từ khâu tìm đề tài, tìm nhân vật, tìm hiểu thông tin về nhân vật, xây dựng kịch bản, dự trù kinh phí, tính toán yếu tố khả thi đến ghi hình ngoại cảnh, ghi hình trong trường quay và thực hiện các công tác hậu kỳ.

*Người đương thời* còn là một tác phẩm nghệ thuật bởi nó diễn tả một nội dung nhân văn, sâu sắc bằng cái đẹp của hình ảnh và âm thanh.

Qua hơn 7 năm tồn tại và phát triển, chương trình *Người đương thời* đã để lại nhiều bài học kinh nghiệm quý giá đặc biệt đối với việc xây dựng thương hiệu một tác phẩm KCDTH.

## **CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NGƯỜI ĐƯƠNG THỜI: BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ GIẢI PHÁP TỪ GÓC NHÌN PR**

Theo định nghĩa ở trang đại từ điển trên mạng [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) thì “thương hiệu là hiện thân của tất cả thông tin liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ. Một thương hiệu được đặc trưng bởi tên, logo và các thành phần cơ bản có liên quan đến thị giác như: hình ảnh, font chữ, màu sắc hay các biểu tượng. Nó cũng bao gồm những liên tưởng, mong đợi xuất hiện trong tâm trí khách hàng khi nghĩ đến những sản phẩm hay dịch vụ đó”.

Qua 7 năm tồn tại và phát triển, *Người đương thời* đã trở thành một thương hiệu có giá trị trong lòng công chúng nghe nhìn.

### **3.1. Bài học kinh nghiệm từ việc xây dựng thương hiệu *Người đương thời*:**

#### **3.1.1. Nhân vật - mấu chốt tạo nên thành công thương hiệu *Người đương thời*:**

- Phải luôn soi vào tiêu chí của chuyên mục trong khi lựa chọn nhân vật.
- Cần tránh sa đà vào những nhân vật nổi tiếng, rất được công chúng quan tâm. Đó có thể là nhân vật hấp dẫn khán giả nhưng sự đóng góp cho xã hội của họ không nhiều.
- Không được vì những bài báo ca ngợi hay phản bác trước đó mà quyết định lựa chọn hay từ chối một nhân vật.
- Thận trọng khi quyết định số lượng nhân vật sẽ lên giao lưu và những nhân chứng xung quanh nhân vật đó để tránh sự nhàm chán và dàn trải về nội dung và không khí buổi giao lưu, trò chuyện.
- Với đặc trưng của một tác phẩm KCDTH, yêu cầu đạt chất lượng về cả hình ảnh và âm thanh, những nhân vật được chọn cần phải có khả năng giao tiếp tốt trước ống kính máy quay, mạnh dạn, tự tin bày tỏ, chia sẻ những câu chuyện của mình.

- Thông tin về nhân vật phải được thu thập qua nhiều nguồn tài liệu khác nhau.
- Những ý kiến trái chiều nên đặc biệt được xem trọng.
- Chú ý tìm kiếm những con người liên quan có thể trở thành nhân vật bất ngờ trong chuyên mục.
- Chú ý tới tất cả những kỷ vật, đồ đạc có liên quan đặc biệt đến nhân vật, những đồ vật này có thể trở thành điểm nhấn của chương trình.
- Trong cuộc gặp gỡ trực tiếp của PV với nhân vật để tìm hiểu thông tin về nhân vật trước khi quyết định họ trở thành khách mời của chương trình, PV cần phải có kỹ năng khai thác thông tin.

### ***3.1.2. Thương hiệu Người đương thời gắn liền với chất lượng chương trình:***

Chất lượng chương trình *Người đương thời* được tạo bởi những yếu tố cơ bản sau:

- Nghệ thuật xây dựng sự khác biệt trong kịch bản.
- Nghệ thuật sử dụng đạo cụ.
- Nghệ thuật làm hậu kỳ hoàn tất tác phẩm.

### ***3.1.3. Nghệ thuật sử dụng con người trong êkíp chương trình:***

- Người tổ chức sản xuất.
- Công tác đạo diễn.
- Người dẫn chương trình.
- Người quay phim.

### ***3.1.4. Công tác tạo dựng, duy trì và quảng bá thương hiệu Người đương thời:***

Trong thời gian vừa qua, ê kíp sản xuất chương trình rất có ý thức phát triển và quảng bá thương hiệu của mình. Những đoạn clip giới thiệu tổng quan về chuyên mục cũng như về từng chương trình cụ thể sẽ phát sóng trong tuần tới đã được ê kíp chương trình

chuẩn bị và phát sóng trong các mục *Giới thiệu đặc sắc* hàng tuần của VTV. Các bài viết về nội dung chương trình, MC, hậu trường của *Người đương thời* cũng được thường xuyên xuất hiện trên các tờ báo in và báo điện tử. Đặc biệt, chuyên mục *Người đương thời* đã xây dựng được một website riêng, phục vụ cho công tác quảng bá và gắn kết giữa chương trình và khán giả: website *nguoiduongthoi.com.vn*. *Người đương thời* cũng thường xuyên tổ chức các hoạt động và sự kiện: Tháng vì người nghèo, giúp đỡ nạn nhân vụ sập mỏ than, các cuộc gặp năm mới, bình chọn *Người đương thời* của năm,...

\* *Ví dụ*: Chương trình được đánh giá có chất lượng và quảng bá hiệu quả, đó là chương trình *Trở về từ lòng đất* được truyền hình trực tiếp vào 21h20 ngày 7/4/2006.

\* *Điểm yếu trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu “Người đương thời”*:

- Chưa xác định một cách cụ thể những nền móng của thương hiệu trong những giai đoạn phát triển khác nhau.
- Chưa thực sự chú ý đến việc đánh giá kết quả của các chiến dịch thông tin.
- Chưa có những cuộc điều tra thực sự có quy mô lớn về khán giả.
- Chưa có bộ phận riêng chuyên nghiệp đảm nhiệm việc xây dựng và quảng bá thương hiệu chương trình.

\* *Nguyên cơ*:

Với những điểm yếu trên, *Người đương thời* có thể đứng trước những bất lợi cho việc phát triển thương hiệu của mình. Với mỗi giai đoạn mới, *Người đương thời* có những cải tiến, phát triển, nếu chương trình không xác định một cách cụ thể những nền móng của thương hiệu thì trong những năm tiếp theo, chiến lược phát triển

thương hiệu của *Người đương thời* sẽ gặp rào cản ngay từ đầu. Hơn nữa, với một chương trình đã có thương hiệu mạnh như *Người đương thời* thì việc duy trì niềm tin trong công chúng là điều hết sức cần thiết. Tìm hiểu nhu cầu, thói quen, thái độ, tâm lý của công chúng là một trong những chìa khoá để biết được chương trình đang nằm ở đâu trong lòng công chúng. Trong cuộc cách mạng thông tin diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, *Người đương thời* đứng trước sự cạnh tranh và vươn lên mạnh mẽ của rất nhiều các chương trình truyền hình khác. Do đó nhất thiết phải đưa ra những giải pháp nhằm duy trì và phát triển thương hiệu *Người đương thời* trong môi trường cạnh tranh và tự khẳng định mình.

### **3.2. Giải pháp duy trì và phát triển thương hiệu *Người đương thời*:**

#### **3.2.1. Nâng cao chất lượng và giá trị thông tin - cốt lõi của việc phát triển bền vững thương hiệu:**

*\* Về Nội dung của tác phẩm:*

- Trước khi thực hiện một tác phẩm KCDTH, những người thực hiện cần nắm vững định hướng cũng như tiêu chí của chương trình.
- Tìm hiểu kỹ thông tin (thông tin trực tiếp từ nhân vật, thông tin từ những mối quan hệ xung quanh nhân vật,...)
- Lựa chọn đúng nhân vật.
- Khi xây dựng kịch bản, cần đứng trên quan điểm và tâm lý tiếp nhận của khán giả.
- Cần có sự lựa chọn kỹ lưỡng ai sẽ trở thành người dẫn chương trình. Với một tác phẩm chính luận như Ký chân dung, người dẫn chương trình không chỉ cần một hình thức ưu nhìn, phong cách dẫn duyên dáng, hấp dẫn, nói năng lưu loát mà quan trọng hơn đó là họ

phải có kiến thức rất sâu rộng, có bản lĩnh và sự linh hoạt ứng phó trước mọi tình huống.

- Một tác phẩm KCDTH thường thiên về tính chính luận vì vậy trong khi thực hiện nên đan xen vào một số tiết mục văn nghệ, giải trí,...phù hợp làm mềm hoá tác phẩm giúp tác phẩm dễ dàng hoà vào lòng công chúng hơn.

*\* Về hình thức tác phẩm:*

- Phải luôn tìm ra những hình thức thể hiện mới, tránh bắt chước những tác phẩm khác và tránh lặp lại chính mình. Những người thực hiện tác phẩm có thể sử dụng nhiều biện pháp khác nhau: thay đổi kết cấu, tăng cường giao lưu tương tác với khán giả, ứng dụng các thủ pháp của sân khấu kịch, điện ảnh, áp dụng các thủ pháp tâm lý,... để làm chương trình sinh động, mới mẻ, hấp dẫn hơn

- Sân khấu cần phải có thiết kế riêng

- Cần đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn về hình ảnh truyền hình

- Đầu tư trang thiết bị máy móc kỹ thuật

- Đầu tư kinh phí thực hiện tác phẩm

*\* Hoàn thiện và nâng cao chất lượng quy trình sản xuất chương trình.*

**3.2.2. *Coi công tác quảng bá là nhiệm vụ quan trọng, thường xuyên:***

- Cần phải xây dựng một chiến lược quảng bá lâu dài, cụ thể cho chuyên mục.

- Cần có người chuyên nghiệp đảm nhận nhiệm vụ quảng bá cho chuyên mục.

- Công việc quảng bá phải được thực hiện đều đặn, liên tục, thường xuyên.

- Công việc quảng bá nên được tận dụng trên mọi hình thức có thể: truyền hình, báo in, phát thanh, báo điện tử, hòm thư điện tử, thư tay, điện thoại, tờ rơi,...
- Mọi thành viên của chuyên mục đều nên tham gia đóng góp quảng bá hình ảnh của chuyên mục bằng mọi cách.
- Tập trung phát triển website của chuyên mục, biến website trở thành diễn đàn của công chúng.
- Chú ý tới mọi cách để quảng bá hình ảnh chuyên mục: nắm rõ nhu cầu, phản hồi của khán giả, trả lời thư khán giả, lập danh mục báo chí, điểm báo hàng tháng, lập danh sách các nhân vật đã tham gia chương trình,...
- Phải có sự đầu tư thích đáng trong công tác này (về nhân lực, về tài chính,...). Có như vậy, tác phẩm mới thu hút được ngày càng đông đảo công chúng và ngày càng nâng cao chất lượng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của họ.

### ***3.2.3. Luôn tạo mối quan hệ gắn bó lâu dài giữa chương trình và khán giả:***

- Mỗi chương trình sau khi phát sóng cần có sự đánh giá, nhận xét. Có thể đánh giá qua việc thăm dò thái độ của công chúng. *Người đương thời* có thể sử dụng các bảng hỏi trên chính trang web của mình. Hoặc có thể tiến hành phỏng vấn trực tiếp một mẫu bất kỳ, thực hiện nhiều lần.
- Mọi phản hồi của khán giả về chương trình phải luôn được tôn trọng và có hình thức hồi đáp phù hợp, kịp thời.
- *Người đương thời* nên có những cuộc điều tra nhu cầu, thái độ, tâm lý cũng như ý kiến của khán giả trên quy mô lớn.

### **Tiểu kết chương 3:**

*Người đương thời* là một tác phẩm tiêu biểu cho thể loại KCDTH. *Người đương thời* là một thương hiệu truyền hình mạnh. Những người thực hiện chương trình đã áp dụng sáng tạo những vấn đề lý luận về Ký chân dung và đã tạo ra một *Người đương thời* đầy nhân văn, sâu sắc, bổ ích và ấn tượng đối với khán giả. Những thành công cũng như những hạn chế trong việc tạo dựng, duy trì và phát triển thương hiệu *Người đương thời* đã để lại những bài học kinh nghiệm rất quý báu.

Từ những bài học kinh nghiệm được đúc rút từ chuyên mục *Người đương thời*, tác giả luận văn cũng mạnh dạn nêu lên những giải pháp nâng cao chất lượng KCDTH từ góc nhìn rất mới: góc nhìn PR.

Đây là những giải pháp mang tính chất tham khảo. Tác giả luận văn mong rằng, những giải pháp từ góc nhìn mới mẻ này sẽ được những người làm truyền hình quan tâm nghiên cứu và áp dụng nhằm từng bước nâng cao chất lượng KCDTH.

## KẾT LUẬN

Luận văn “**Kinh nghiệm lý luận và thực tiễn về Ký chân dung qua chuyên mục *Người đương thời* của Đài Truyền hình Việt Nam (2001 – 2006)**” đã nghiên cứu và tìm hiểu những thành công cũng như hạn chế của *Người đương thời* để rút ra những kinh nghiệm mang tính lý luận và thực tiễn trong việc xây dựng KCDTH. Và chúng tôi đã mạnh dạn đề ra một số giải pháp nâng cao chất lượng KCDTH từ góc nhìn rất mới: góc nhìn PR.

Hy vọng công trình này sẽ góp một phần nhỏ trong các công trình chung của các bạn đồng môn và đồng nghiệp. Lý thuyết và thực

tiền sẽ không ngừng vận động và nó còn mở ra những yêu cầu về nghiên cứu và ứng dụng ở phía trước. Rất mong chúng tôi sẽ có dịp đào sâu thêm những nghiên cứu về KCDTH trong tương lai.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### **I. Tài liệu Tiếng Việt:**

1. Đài Truyền hình Việt Nam, *Người đương thời – Nhân lên thương hiệu Việt*, Nxb Trẻ, H., 2006.
2. Đinh Văn Hường, *Các thể loại báo chí thông tấn*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 2006.
3. Đinh Thị Thuý Hằng, *PR Lý luận và Ứng dụng*, Nxb Lao động – Xã hội, H., 2008.
4. Đinh Thị Thuý Hằng, *PR: kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Lao động – Xã hội, H., 2007.
5. Đức Dũng, *Các thể ký báo chí*, Nxb Văn hoá – Thông tin, H., 2001.
6. Đức Dũng, *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, Nxb Văn hoá – Thông tin, H., 2002.
7. Đức Dũng, *Viết báo như thế nào?*, Nxb Văn hoá – Thông tin, H., 2000.
8. Dương Xuân Sơn, *Các thể loại chính luận nghệ thuật*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 2004.
9. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang, *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 2004.

10. Hà Minh Đức (chủ biên), *Báo chí - những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 1997.
11. Hà Minh Đức (chủ biên), *Báo chí Hồ Chí Minh chuyên luận và tuyển chọn*, Nxb Chính trị quốc gia, H., 2000.
12. Hoàng Đình Cúc, Đức Dũng, *Những vấn đề của báo chí hiện đại*, Nxb Lý luận chính trị, H., 2007.
13. Hội nhà báo Việt Nam, *Người tốt - Việc tốt*
14. Lê Phú Khải, *Người đương thời*, Nxb Tổng hợp Tp Hồ Chí Minh, Tp HCM., 2007.
15. Mai Quỳnh Nam, *Truyền thông đại chúng vào dư luận xã hội*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 2001.
16. Nguyễn Hiến Lê, *Nghệ thuật nói trước công chúng*, Nxb Tổng hợp Đồng Tháp, 1993.
17. Nguyễn Thị Minh Thái, *Phê bình tác phẩm văn học nghệ thuật trên báo chí*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 2005.
18. Tạ Ngọc Tấn, *Hồ Chí Minh về báo chí*, Nxb Chính trị quốc gia, H., 2004.
19. Trần Bảo Khánh, *Sản xuất chương trình truyền hình*, Nxb Văn hoá thông tin, H., 2002.
20. Trần Đình Sử (chủ biên), *Lý luận văn học*, Nxb Giáo dục, H., 1987.
21. Trần Ngọc Thêm, *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb Giáo dục, H., 1999.
22. Trần Quốc Vượng (chủ biên), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb Giáo dục, H., 2001.
23. Trường Đại học văn hoá Hà Nội, *Mỹ học*, NXB Văn hoá thông tin, H., 1995

24. Vũ Quang Hào, *Ngôn ngữ báo chí*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, H., 2001.

## **II. Tài liệu tiếng nước ngoài dịch sang tiếng Việt:**

25. Arnold Hoffman – Karel Storkan – I.U.Marusac, *Cách viết một bài báo*, Tài liệu tham khảo nghiệp vụ TTXVN, H., 1987.
26. Dale Carnegie, *Nghệ thuật nói trước công chúng*, Nxb Trẻ, H.,
27. John Hohenberg, *Ký giả chuyên nghiệp*, Nxb Hiện đại, 1974.
28. Larry Berman, *Điệp viên hoàn hảo*, Nxb Thông tấn, H., 2007.
29. Loichervouet, *Viết cho độc giả*, Hội nhà báo Việt Nam, H., 1999.
30. Neil Everton, *Làm tin, phóng sự truyền hình*, Quỹ Reuters xuất bản, 1999.
31. Slavoj – Haskovec, *Vai trò xã hội của công tác đưa tin*, Tài liệu của Thông tấn xã Việt Nam, 1986.
32. X.A. Muratóp, *Giao tiếp trên truyền hình, trước ống kính và sau ống kính camera*, Nxb Thông tấn, H., 2004.

## **III. Tài liệu tiếng Anh:**

33. A.Swinson, *Writing for television*, BBC, 1972.
34. Gerald Millerson, *Television production*, Focal Press, 1999

## **IV. Tài liệu khác:**

35. *Bút tích Hồ Chủ tịch*, Phòng lưu trữ Viện bảo tàng Cách mạng Việt Nam.
36. Chủ tịch Hồ Chí Minh, *Lời kêu gọi thi đua ái quốc 11/6/1948*.
37. Đài Truyền hình Việt Nam, *Kỹ thuật quay phim truyền hình*, 1997
38. Đài Truyền hình Việt Nam, *Tạp chí truyền hình, Báo cáo kết quả đề tài: Dư luận xã hội với truyền hình VIệt Nam, các giải*

*pháp nâng cao chất lượng chương trình (khảo sát từ tháng 3 đến tháng 9 năm 2003)*

39. Đài Truyền hình Việt Nam, Trung tâm tư liệu, *Danh mục Chương trình chuyên mục Người đương thời phát sóng từ 2001 đến 2004*.
40. Hoàng Công Tâm, *Lớp học tình thương của bà Năm Tốt*, Báo Tuổi trẻ tp Hồ Chí Minh cuối tuần, số 1228, tháng 4/2007.
41. Nguyễn Ái Quốc, *Bản án chế độ thực dân Pháp*, Nxb Sự thật, H., 1960
42. Tạ Bích Loan, *Đề cương chuyên mục Người đương thời*.
43. Tạ Bích Loan, *Hoạt động sáng tạo tác phẩm truyền hình* (bài giảng).
44. Tạ Bích Loan, *Kịch bản truyền hình* (bài giảng)
45. Tạ Bích Loan, *quy chuẩn hoá hoạt động nghiệp vụ và đội ngũ sản xuất chương trình tại trường quay của Đài THVN nhằm tăng năng suất lao động và nâng cao chất lượng chương trình., đề tài khoa học 2005*
46. Trường Cao đẳng Truyền hình Hà Tây, *Kỹ thuật quay phim* (tập bài giảng).
47. Website: [nguoidongthoi.com.vn](http://nguoidongthoi.com.vn)
48. Website: [lantabrand.com](http://lantabrand.com)

## **V. Các văn kiện, văn bản pháp quy:**

49. Kết luận của Hội nghị lần thứ mười Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá IX Về tiếp tục thực hiện Nghị quyết Trung ương 5 khoá VIII về “*Xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*” trong những năm sắp tới.

50. Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khoá X *Về công tác tư tưởng, lý luận và báo chí trước yêu cầu mới.*
51. *Quy chế phỏng vấn trên báo chí* (Ban kèm theo Quyết định số 26/2002/QĐ-BVHTT ngày 26.9.2002 của Bộ trưởng Bộ Văn hoá – Thông tin)