

KHOA BÁO CHÍ

NHỮNG VẤN ĐỀ BÁO CHÍ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

TẬP IV

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

MỤC LỤC

	Số trang
1. Tìm hiểu quảng cáo trên báo chí truyền thông Mỹ <i>TS. Lê Thanh Bình</i>	5
2. Một vài nhận định tương lai truyền hình trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện <i>Th.s Đỗ Anh Đức</i>	17
3. Đào tạo truyền thông ở Đông Nam Á <i>PGS.TS. Vũ Quang Hào</i>	26
4. Văn hoá đọc - Văn hoá nghe nhìn và sự phát triển của văn học - Báo chí Việt Nam <i>TSKH. Đoàn Thị Đặng Hương</i>	49
5. Về vai trò của người đứng đầu cơ quan báo chí <i>TS. Đinh Hường</i>	69
6. Toàn cảnh báo, tạp chí dành cho nữ giới <i>TS. Đinh Hường</i>	76
7. Quá trình phát triển và một số hướng tiếp cận công chúng hiện đại của phát thanh <i>Th.s Đặng Thu Hương</i>	85
8. Những đặc điểm cơ bản của báo chí cách mạng Việt Nam giai đoạn 1925 - 1945 <i>Th.s. Phạm Đình Lân</i>	103
9. Thông điệp về trẻ em trên báo hình, báo in <i>PGS. TS Mai Quỳnh Nam</i>	115
10. Báo Thiếu nhi dân tộc và công chúng thiếu nhi dân tộc <i>PGS.TS Mai Quỳnh Nam</i>	139

11. Đạo đức nghề báo: lương tâm và lòng tự trọng <i>Trần Quang</i>	161
12. Lựa chọn tin tức cho báo chí <i>Trần Quang</i>	175
13. Vai trò của báo chí trong nền kinh tế tri thức <i>TS. Dương Xuân Sơn</i>	183
14. Ký, và một số ý kiến về thể loại ký văn học và ký báo chí <i>Th.s Đỗ Chính</i>	201

TÌM HIỂU QUẢNG CÁO TRÊN BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG MỸ

TS. Lê Thanh Bình

(Bài đăng trên tạp chí châu Mỹ ngày nay, số 1/2000).

Quảng cáo vừa là một quá trình thông tin, vừa là một ngành công nghiệp không thể tách rời khỏi các phương tiện thông tin đại chúng ở Mỹ và một số quốc gia khác. Trong từ điển, quảng cáo được định nghĩa như là hoạt động nhằm thu hút sự chú ý của công chúng đến một sản phẩm hoặc một vấn đề cần lưu ý; cũng như việc chuẩn bị và sắp xếp phân bố các loại quảng cáo Theo Hiệp hội tiếp thị Hoa Kỳ, quảng cáo là “một hình thức giới thiệu và quảng cáo các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ bất kỳ được trả tiền bởi một nhà tài trợ nhất định”. Quảng cáo cũng được gọi là “hình thức thông tin và thuyết phục được kiểm soát và xác định”. Quảng cáo trở thành một vấn đề gây tranh cãi vì một số lý do. Người ta thường tranh luận về vai trò của nó trong xã hội và trong nền kinh tế.

Quảng cáo chiếm một vị trí vững chắc trong đời sống của người dân Mỹ. Các bộ phận cấu thành của ngành công nghiệp quảng cáo - các đại lý quảng cáo, các cơ quan dịch vụ truyền thông đại chúng, các phòng ban quảng cáo truyền thông đại chúng - sử dụng gần 200.000 người và hàng năm

đạt được khoảng 100 triệu đôla tổng thu nhập. Quảng cáo được đại bộ phận người dân Mỹ chấp nhận, họ ý thức được rằng tài trợ cho phần lớn các phương tiện thông tin đại chúng mà họ ưa thích, nó mang lại lời khuyên cho người tiêu dùng là thúc đẩy nền kinh tế tư bản. Người ta thường nói rằng xã hội Mỹ là một nền văn hoá thương mại và quảng cáo là một thành phần thiết yếu trong công thức đó.

Mặc dù quảng cáo là một hiện thực mang tính lịch sử và là ngành công nghiệp cung cấp “nhiên liệu” cho phần lớn các phương diện thông tin đại chúng mang tính thương mại ở Hợp chúng quốc, vẫn có những người thích một hệ thống truyền thông không kèm theo quảng cáo. Người ta thường đưa ra những câu hỏi liệu quảng cáo có kích thích những nhu cầu và mong muốn của con người một cách không cần thiết hay không, liệu nó có khuyến khích tư tưởng giai cấp, quá thiên về vật chất và những giá trị khác không được tán thưởng một cách phổ biến hay không. Những cuộc tranh luận như vậy thường liên quan đến tác động và ảnh hưởng của quảng cáo trong xã hội, được đánh giá bởi các nhà sử học, triết học, các nhà khoa học xã hội và các nhà nghiên cứu về các phương tiện truyền thông đại chúng. Sự phê phán quảng cáo của xã hội thường xoay vào tính chân thực của nó. Trong khi một số nhà phê bình hiện nay ủng hộ việc khủng bố quảng cáo thì vẫn tồn tại một phong trào tích cực nhằm kiểm soát hình thức thông tin này, có lẽ là để đáp ứng sự quan tâm của quần chúng. Người ta quan tâm đặc biệt đến ảnh hưởng của quảng cáo đối với trẻ em, đến hình ảnh của quảng cáo đối với trẻ em, đến hình ảnh chân dung phụ nữ và trẻ em thành viên trong quảng cáo và các chủ đề khác thường gây ra tranh cãi.

Các nhà nghiên cứu cho rằng các dấu hiệu quảng cáo đã xuất hiện rất lâu, có lịch sử tới gần 5000 năm nhưng giai

đoạn quan trọng nhất của quảng cáo được tính từ khi Mỹ bắt phá vượt lên trở thành 1 cường quốc công nghiệp từ 100 năm trước đây; nước Mỹ sớm có nền sản xuất hàng hóa rất phát triển cần được tiêu thụ mạnh, các phương tiện thông tin đại chúng hùng hậu cùng nhiều thuận lợi khác và cư dân đó rất thực dụng, họ hiểu rằng dùng quảng cáo trước hết sẽ bán hàng được nhanh, nhiều, hơn là đợi “hữu xạ tự nhiên hương”.

Tờ báo Mỹ *Boston Newsletter* là tờ báo Mỹ đầu tiên đăng những tin quảng cáo từ 1704 với đề nghị sẽ thưởng cho ai bắt giữ được một tên trộm và trả lại các trang phục nam giới bị mất. Tối khi thành lập nước Mỹ (1776) các khu kiều dân ở đó có khoảng 30 tờ báo với hoạt động quảng cáo tương tự kiểu quảng cáo mà ngày nay chúng ta gọi là quảng cáo được phân loại và quảng cáo địa phương. Lịch sử hoạt động quảng cáo của nước Mỹ rất điển hình. Thực vậy, nó xuất hiện đúng lúc mà nước Mỹ đang bước vào thời kỳ tăng trưởng mạnh mẽ mọi mặt: các chi nhánh và mạng lưới đường sắt trải rộng khắp lãnh thổ Mỹ (ở đâu có đường sắt chạy qua là có con người đến, tạo các khu định cư, hình thành đô thị, các nông trang... khắp nơi, không bị giới hạn như đường thủy). Dân số tăng nhanh, công nghiệp chế biến và sản xuất mở rộng, các nhà máy xuất hiện ngày càng nhiều, lĩnh vực dịch vụ sớm ra đời. Một kỷ nguyên mới của quảng cáo đã bắt đầu như vậy. Nước Mỹ bước vào thế kỷ 19 với nhiều thế mạnh và được kế thừa các truyền thống marketing quảng cáo của châu Âu và cuối thế kỷ đó, quốc gia này đã vươn lên thành nước công nghiệp hiện đại, tạo ra được các kiểu phân phối riêng.

Từ đầu thế kỷ XIX, báo in đã khá phổ biến ở Mỹ. Những năm 1830, tờ báo giá 1 xu đã ra đời. Đến 1846 ông Richard Hoe đã sáng chế ra chiếc máy một cuộn giấy và cho ra những tờ giấy in đã gấp nếp. Cuối thế kỷ 19, nước Mỹ có 10.000 tờ

báo với tổng phát hành khoảng hơn 10 triệu bản. Năm 1900, 20 thành phố lớn nhất đã có đầu báo riêng, có một số tờ dày 16 trang và báo được coi là phương tiện quảng cáo suốt thời kỳ dài này. Các chủ báo thời đó thường tiết kiệm tiền mua giấy bằng cách mua những loại giấy đã in một mặt các mục tin tức về nông dân và trang trại, tin quảng cáo, tin thể giới... rồi in vào mặt kia các loại tin quảng cáo với ảnh (tiền thân của tờ ảnh in màu rồi ngày nay) cùng tin tức địa phương hoặc lồng những trang rời đó vào tờ báo bốn trang, và lòng chào hàng của họ vào các báo tám trang...

Sau thời kỳ nội chiến Mỹ (1861 - 1865) báo tôn giáo phát triển mạnh, ảnh hưởng lớn cho độc giả (được coi là tiền thân của tạp chí ở Mỹ). Tổng phát hành của 400 tờ báo tôn giáo lúc đó khoảng hơn 5 triệu tờ và thường quảng cáo cho ngành được (75% quảng cáo trên loại báo này là các bằng sáng chế về thuốc men).

Tạp chí theo kiểu như thời nay được phát sinh từ ba thập kỷ cuối thế kỷ 19 vào lúc có nhiều điều kiện thuận tiện (dân trí nâng cao - năm 1900 chỉ còn hơn 10% người mù chữ, vận tải đường sắt tốt, giá cước bưu điện cho sách báo thấp thứ 2, máy in quay tốc độ cao xuất hiện...). Các tạp chí đầu tiên giành cho trung lưu (sau cho công chúng rộng rãi) là *Harper's Monthly*, *Atlantic Monthly*, *Century* thường đăng quảng cáo vào cuối sách. Tiếp theo là sự ra đời của các tạp chí giải trí, viễn tưởng, tạp chí tổng hợp, tạp chí tư vấn (tiền thân loại tạp chí phụ nữ ngày nay). Năm 1992, tạp chí *Munsey* phát hành 600.000 số/kỳ; tạp chí *Delineator* là 960.000 số/kỳ, tạp chí *Cosmopolitan* là 700.000 số/kỳ. Riêng tạp chí *Ladies' Home Journal* đạt tới 1 triệu số/kỳ; Tạp chí giá 10 xu Mỹ ra đời thời kỳ này với nhiều quảng cáo không chỉ ở trang cuối.

Tạp chí *Harpers Monthly* xuất bản 75 trang quảng cáo mỗi số, còn *Cosmopolitan* có 103 trang quảng cáo, *Me Clures* có 120 trang quảng cáo.

Sau nội chiến, nhiều người bị thương tật, ốm đau do chiến tranh vì vậy các nhà quảng cáo thuốc chữa bệnh là đội quân quảng cáo lớn nhất cho tới cuối thế kỷ 19 và nhiều tờ báo do quảng cáo quá sai lệch về thuốc nên gây tiếng xấu cho ngành quảng cáo.

Tuy nhiên nhiều nhà sản xuất chân chính đã nhận thấy thị trường sản phẩm tiêu thụ dùng ngày càng mở rộng. Việc đóng gói hàng với nhãn hiệu, mẫu mã riêng của họ có ý nghĩa lớn lao, đặc biệt đối với các nhà sản xuất tạp hoá. Từ nay họ chỉ tập trung xây dựng doanh nghiệp, nâng danh tiếng của mình đối với người tiêu dùng mà không phải phụ thuộc vào tính bất thường và áp lực của các nhà môi giới, nhà đầu cơ - những người phân phối hàng duy nhất trước đây cho các nhà sản xuất. Đầu tiên là công ty ngũ cốc Quaker Oats và tiếp đến là nhiều doanh nghiệp khác đã đua nhau quảng cáo trên các tạp chí phát hành khắp lãnh thổ. Ngày nay ta gọi đó là quảng cáo quốc gia (tuy hàng của nhà sản xuất mang nhãn hiệu riêng của họ được quảng cáo rộng rãi trong toàn quốc nhưng chưa chắc chắn sản phẩm đó được phân phối trong phạm vi quốc gia).

Đến 1913, Henry Ford đã giới thiệu cho thế giới biết kỹ thuật sản xuất hàng loạt ô tô trên dây chuyền lắp ráp làm giá cả 1 chiếc ô tô Ford giảm xuống còn 265 USD. Sản xuất hàng loạt, làm cho vô số sản phẩm có cùng 1 chi phí và cần tiêu thụ hàng loạt và với hàng loạt người muốn mua, thanh toán dễ thông qua quảng cáo. Cùng với việc sản xuất mua bán hàng loạt đã xuất hiện các đại lý quảng cáo để các phương tiện thông tin đại chúng (Mass Media) quảng cáo

thông qua chúng. Lịch sử về đại lý quảng cáo đã bắt đầu trong sự phát triển công nghiệp và quảng cáo ở Mỹ. (Các đại lý còn tham gia lập kế hoạch, chuẩn bị và sắp xếp chỗ - chọn thời điểm, thời gian quảng cáo trên các Media).

Do những tin thất thiệt của quảng cáo, nhất là quảng cáo thuốc chữa bệnh, kỳ họp thượng viện Mỹ 1906 đã thông qua Đạo luật về vệ sinh thực phẩm và dược phẩm. Đó là Đạo luật đầu tiên của Mỹ nhằm bảo vệ sức khoẻ của công chúng và là đạo luật đầu tiên kiểm soát hoạt động quảng cáo. Đến năm 1914, Đạo luật về Hội đồng thương mại Liên bang (FTC) ra đời, quy định "các phương thức kinh doanh không lương thiện được coi là bất hợp pháp" để bảo vệ cho doanh nghiệp chính trực trước sự bất lương của doanh nghiệp xấu, và thực hiện cạnh tranh lành mạnh. Đầu là, FTC được bổ sung phạm vi hoạt động bảo hộ cho người tiêu dùng, chống lại sự lừa lọc, quảng cáo bịp bợm.

Các nhà quảng cáo chân chính thì tập hợp lực lượng trong các câu lạc bộ quảng cáo (phát triển từ năm 1905) để quảng cáo sản phẩm chính thống và từ những câu lạc bộ đó sau này hình thành hiệp hội quảng cáo Mỹ (AAAA). Năm 1911, họ mở chiến dịch tăng cường tính trung thực trong quảng cáo, năm 1916 lập các Ủy ban trật tự kinh doanh (nay là Hội đồng các sở kinh doanh ưu thế) chống kinh doanh lừa đảo. Năm 1971, các sở đó trở thành 1 bộ phận quan trọng của Hội đồng kiểm soát quảng cáo quốc gia, nhằm hạn chế việc quảng cáo sai sự thật.

Năm 1910, Hội các nhà quảng cáo quốc gia được thành lập (nay gọi là Hội các nhà quảng cáo quốc gia ANA) với thành phần là các nhà quảng cáo uy tín. Đến 1917, Hội các đại lý quảng cáo Mỹ đòi thúc đẩy tính hiệu quả, chất lượng quảng cáo nói chung và đại lý quảng cáo nói riêng.

Năm 1911, Đạo luật mẫu “Printes' Ink” được soạn thảo để trừng phạt quảng cáo sai, lừa bịp, không trung thực và sau này được sửa đổi bổ sung và vẫn có hiệu lực cho đến ngày nay.

Tháng 6/1916, Hội nghị Hội các câu lạc bộ quảng cáo thế giới tổ chức ở Philadelphia đánh dấu độ trưởng thành của ngành quảng cáo.

Từ 1920, các trạm phát thanh bắt đầu truyền tin bằng sóng vô tuyến trên radio, máy thu thanh ra đời góp phần bùng nổ thêm kinh doanh và quảng cáo.

Trong thời gian chiến tranh thế giới thứ nhất (1914 - 1918) và thứ 2 (1941 - 1945), chính phủ Mỹ tìm cách sử dụng ngành quảng cáo trong việc động viên dân chúng ủng hộ chiến tranh và họ đã lập ra “Hội đồng quảng cáo chiến tranh”. Họ đã dùng quảng cáo phát động các chiến dịch lớn như chiến dịch tuyển lính, chiến dịch thu gom sắt vụn, kêu gọi mua trái phiếu chiến tranh, phòng cháy... Kết quả là các nhà quảng cáo thu được hơn 1 tỷ USD về bán khoảng trống quảng cáo về thời gian phát sóng và dịch vụ quảng cáo. Sau này Hội đồng đó đổi tên thành “Hội đồng quảng cáo” và hoạt động mạnh mẽ cho đến nay.

Từ 1950 - 1980 là thời kỳ tăng trưởng khá mạnh mẽ về mọi mặt ở Mỹ và hoạt động quảng cáo là một bộ phận của tăng trưởng đồng thời góp phần đáng kể vào tăng trưởng. Năm 1950 chi tiêu cho quảng cáo là 5780 triệu USD thì đến 1975 chi tiêu đó lên tới 28.320 triệu USD (tăng trưởng 490%). Quảng cáo thời kỳ này có các sự kiện lớn đáng chú ý là:

–Đạo luật giới hạn quảng cáo ngoài trời dọc các đường quốc lộ nối giữa các bang được ban hành; Năm 1971, việc quảng cáo thuốc lá trên truyền hình bị cấm, đến năm 1987 quảng cáo thuốc lá trên báo chí, biển quảng cáo, áp phích, bao

diêm, hàng mẫu và nhãn tài trợ cho sự kiện thể thao mà có tên hãng thuốc lá... đều bị cấm.

– Báo chí chịu ảnh hưởng của sự giãn dân, di động cư dân từ trung tâm thủ đô ra vùng ngoại ô. Việc lồng các ảnh in rời vào các chỗ trống đã trở thành một bộ phận quan trọng của việc đăng tin quảng cáo trên báo chí.

– Sự phát triển mạnh mẽ của truyền hình vì máy tính điện tử đã làm thay đổi hoạt động quảng cáo ở Mỹ và cả thế giới. Hệ thống xử lý thông tin đã cung cấp cho các nhà quản lý nguồn thông tin phong phú. Truyền hình màu, truyền hình cáp, máy tính điện tử... phát triển, đã cách mạng hoá toàn bộ quá trình Marketing và hoạt động của các phương tiện quảng cáo.

– Quảng cáo trên radiô bị lắng xuống.

– Quảng cáo đáp ứng trực tiếp tăng vọt từ 900 triệu USD vào năm 1950 lên 9 tỷ USD năm 1980, điều đó phản ánh sự tăng trưởng của Marketing trực tiếp.

– Các ngành khoa học nhân văn cũng phát triển ứng dụng cho quảng cáo: Năm 1970, nhà tâm lý học Daniel Yankelovich - người đứng đầu một công ty nghiên cứu về xã hội đã đưa ra một cuộc khảo sát hàng năm về sự thay đổi những thái độ và tiêu chuẩn của người tiêu dùng. Người ta cho rằng nếu nhà quảng cáo tìm ra được nhóm tâm lý chính xác thì họ sẽ hướng quảng cáo của họ tới những công chúng xác định chín chắn sẽ mua sản phẩm vì một số lý do căn bản (Những năm 80 có hơn 100 công ty trả 28.500 USD một năm để mua dài hạn khảo sát của Daniel).

Nhà quảng cáo còn nghiên cứu các “kiểu sống” (Life - Style) trong công chúng để hướng quảng cáo vào cho phù hợp. Các hãng quảng cáo như Needham, Harper và Steer tập

trung theo hướng này và phân loại người tiêu dùng theo 10 nhóm kiểu sống làm mẫu theo các nhân vật. Năm 1983, nhà tâm lý học Abraham Maslow đã in cuốn sách “9 kiểu sống của người Mỹ” được đồng đạo các nhà quảng cáo, tiếp thị chào đón, coi là cẩm nang làm việc của mình.

Trong 2 thập niên cuối cùng của thế kỷ 20, quảng cáo ở Mỹ vẫn tiếp tục mở mang, duy trì nhiều chiến dịch rầm rộ để quảng cáo cho chủ nghĩa tiêu thụ. Nhiều tổ chức quảng cáo còn chi phối, tác động mạnh đến nội dung báo chí. Đầu 1996, bộ phận phụ trách quảng cáo “Pemta Com” của hãng sản xuất ô tô Chrysler đã gửi thông báo yêu cầu hơn 100 tờ báo đề nghị họ thông báo cho hãng biết danh mục các chủ đề, bài viết chủ yếu trong các số báo định đăng quảng cáo cho Hãng và công bố rõ: Báo nào làm phương hại tới mục đích bán hàng của Hãng thì sẽ bị huỷ ngay quảng cáo. Năm đó Hãng đã chi hơn 270 triệu USD đăng quảng cáo trên báo chí. Cuối những năm 90 của thế kỷ 20, số trang quảng cáo ở tạp chí Mỹ vẫn nhiều, màu sắc đẹp, hài hoà, nội dung mời chào rất nghệ thuật. Số đặc biệt của *Ladies Home Journal* có hơn 120 trang quảng cáo, *Better Home* và *Garden* có khoảng 140 trang quảng cáo, còn *Readers Digest* có hơn 80 trang quảng cáo.

Nhìn chung cách quảng cáo trên báo chí, truyền hình, phát thanh... (trên các Media) của Mỹ, thường có thiên hướng ưa sự giật gân, tốc độ nhanh chóng, với những cuộc đua tranh ngoạn mục. Ngoài việc quảng cáo trên các Media cũ, người ta đã sử dụng rất mạnh hình thức quảng cáo trên Internet, trên các xa lộ thông tin và việc mua hàng thông qua quảng cáo trên mạng máy tính phát triển.

Ngày nay quy trình quảng cáo của Mỹ tiến hành như sau: Các nhà sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của mình cho đại lý quảng cáo. Đại lý đó sẽ

dùng thông tin đó để quảng cáo trên các Media. Các đại lý phải ký điều khoản bồi thường trong hoạt động với khách hàng và đại lý có trách nhiệm với các vụ kiện cáo xảy ra đối với quảng cáo của họ.

Hiện nay, Mỹ có các cơ quan sau đây kiểm soát, điều tiết hoạt động quảng cáo. Đó là Ban quảng cáo quốc gia (thuộc UB kinh doanh) và Ban xem xét quảng cáo. Ủy ban thương mại quốc gia (có trách nhiệm đối với quảng cáo sai lạc thiếu trung thực). Các đại lý quảng cáo tư nhân cố gắng để nắm các quy trình liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ mà họ quảng cáo. Còn các đại lý đa quốc gia có một ban luật pháp theo dõi các quảng cáo của họ sao cho luôn phù hợp với luật định.

Năm 1990, Hiệp hội quảng cáo Mỹ (AAAA) thông qua điều luật sáng tạo với các nội dung chính cấm các loại quảng cáo sau đây: có nội dung sai lệch hoặc không đúng sự thật, phóng đại, bằng hình ảnh và bằng lời; Tài liệu không phản ánh đúng quan điểm của cá nhân liên quan; Các yêu cầu có giá cả không đúng; Các yêu cầu được đưa ra không đủ hoặc sai lạc sự thật hoặc áp dụng hoàn toàn nội dung đã được các cơ quan khoa học - chuyên môn đưa ra; Nội dung, lời khuyên hoặc hình ảnh gây khó chịu cho công chúng hoặc chỉ một phần nhỏ nhân dân.

Đã từ lâu, đối với báo chí và các Media khác ở Mỹ (cũng như các nước phương Tây) quảng cáo trở thành nguồn thu nhập chính. Các tập đoàn truyền hình Mỹ NBC, ABC, CBS. CNN đã đầu tư chất xám, nhiều công nghệ mới để chất lượng quảng cáo ngày càng cao, không ngừng thu được lợi nhuận kếp xù và gây ảnh hưởng trong công chúng. Ngoài các công nghệ mới mang tính kỹ thuật và nghệ thuật cao, các nhà quảng cáo còn tăng cường sử dụng truyền thông đa phương tiện (Multi Media) trong lĩnh vực này. Chi phí cho quảng cáo

Mỹ cuối những năm 1990 tiếp tục tăng. Năm 1997, chi phí cho quảng cáo ở quốc gia này tăng 6,6% so với 6,3% trên toàn thế giới. Năm 1998, chi phí cho quảng cáo trên toàn thế giới tăng hơn 5,5% còn ở Mỹ là hơn 6,2%. Dự kiến năm 1999, mức chi đó ở Mỹ vẫn giữ nguyên, nghĩa là đạt mức hơn 198 tỷ USD, tính riêng các hãng quảng cáo chuyên nghiệp thì doanh số hơn 35 tỷ USD/năm. Yếu tố chính thúc đẩy hoạt động quảng cáo Mỹ là sự bùng nổ về nhu cầu tiêu dùng ở các thị trường nước ngoài (tốc độ đô thị hoá ở các nước phát triển tăng, tầng lớp trung lưu và giàu có nhiều lên, Mass Media ở các nước này phát triển mạnh và cánh tay của Mas Media cũng vươn tới các châu lục với nhiều mục tiêu - trong đó có mục tiêu quảng cáo bán hàng Mỹ, tuyên truyền văn hoá Mỹ...).

Theo các nhà chuyên môn về quảng cáo Mỹ hiện đại thì quảng cáo phải đáp ứng các yêu cầu chủ yếu như:

- Quảng cáo tạo ra và khuyến khích sự cạnh tranh.
- Quảng cáo khuyến khích sự sáng tạo sản phẩm mới.
- Quảng cáo đóng góp một phần quan trọng trong việc tạo ra việc làm mới thông qua tiến trình của nhu cầu sản xuất kinh doanh mang tính rộng rãi, đại chúng.
- Quảng cáo phải thông qua một vai trò chức năng của nó là chú trọng truyền thông về kinh tế.
- Quảng cáo phải trợ cấp một phần lớn cho các ngành giải trí, đặc biệt là cho lĩnh vực thể thao và ca nhạc. Và tất nhiên sợi chỉ đỏ xuyên suốt các yêu cầu trên là “quảng cáo giúp cho người tiêu dùng sự lựa chọn”.

Trong thế kỷ XXI này, chiến lược quảng cáo của Mỹ được tính toán là phải đối phó với 1 thị trường mà ở đó có nhiều người tiêu dùng trên 65 tuổi, ít người dưới 21 tuổi, nhiều

người có học vấn và nhiều người trung niên với nhiều hộ độc thân hơn trước đây rất nhiều, đồng thời đời sống tinh thần, tâm linh được chú ý hơn đời sống vật chất...

Sự phân nhánh của những thay đổi trên sẽ tác động tới sự mua hàng của người tiêu dùng và công việc quảng cáo một cách toàn thể, rộng rãi và các nhà quảng cáo phải có sự nghiên cứu kỹ để chọn lựa đúng phương thức quảng cáo, phương tiện quảng cáo, đối tượng quảng cáo...

MỘT VÀI NHẬN ĐỊNH VỀ TƯƠNG LAI TRUYỀN HÌNH TRONG BỐI CẢNH TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN

Th.S Đỗ Anh Đức

Sự ra đời của internet kéo theo những biến đổi to lớn trong lĩnh vực truyền thông đại chúng. Rất nhiều dự đoán về tương lai của ngành truyền thông sẽ thuộc về loại hình này, với ưu thế vượt trội của nó là đa phương tiện và tính tương tác.

Khảo sát của Hãng Nghiên cứu Thông tin Nielsen (Mỹ) cho thấy, việc sử dụng internet và các dịch vụ trên mạng trong các gia đình đã chen vào thời gian xem truyền hình của họ. Các gia đình nối mạng internet trung bình giảm 13% thời gian theo dõi truyền hình - khoảng 1 tiếng mỗi ngày so với các gia đình khác. Đây là kết quả khảo sát 5000 gia đình ở Mỹ trong năm 2000. Nhiều thống kê khác cũng cho thấy, khán giả thường xuyên của màn ảnh nhỏ cũng bắt đầu giảm dần kể từ khi họ bị cuốn hút với máy tính và mạng internet, đặc biệt là lớp trẻ. Ông Marshal Cohen, chuyên gia thẩm định thông tin của hãng truyền hình AOL-Turner nhận định rằng: *“Con người đang thay đổi, thoát khỏi sự quyến rũ của các chương trình truyền hình. Họ thích tự nghiên cứu và tiếp cận với thông tin hơn là bị chi phối bởi thông tin”*.

Mặc dù mới chỉ là những nhận định như trên và tính dự đoán còn ở phía trước, cũng như sự thay đổi chưa mang tính bước ngoặt, nhưng người ta cũng bắt đầu lo ngại trước sức mạnh của internet. Chính vì vậy, tương tự như lịch sử của việc kết hợp nhiều loại hình báo chí trong vòng kiểm soát của một ông chủ hay một tập đoàn tư bản trước đây, thì nay, các hãng truyền hình lớn cũng muốn xích lại gần các công ty dịch vụ internet bằng hàng loạt những hợp đồng chuyển sở hữu hay sáp nhập. Mục tiêu là nhằm *“lập chiến lược đúp để vươn tới khách hàng, cung cấp cả truyền hình và sản phẩm tương tác (tức các dịch vụ internet) cho mọi đối tượng tiêu dùng, từ trẻ em đến người lớn, mọi tầng lớp khán giả truyền hình”* theo như lời của Ringo Chan, Giám đốc chi nhánh của Turner International tại Hồng Kông (Công ty mẹ của CNN) khẳng định.

Mạng lưới truyền hình của Mỹ cũng đã tung ra đòn phản công phủ đầu chống lại các đối thủ đe dọa làm xói mòn số lượng khán giả của mình. Qua một loạt giao dịch mua bán mau lẹ, các hãng truyền hình nước này đã thôn tính nhiều công ty internet nhằm tạo dựng một vị trí tốt trong bối cảnh truyền thông mới: các website trên mạng. Những vụ mua bán này đều phản ánh mong muốn kéo lại khán giả đang trôi dạt về môi trường tương tác đa màu sắc trên các trang web. Mặc dầu vậy, tất cả mới dừng lại ở mục đích tranh giành thị phần, khán giả và quảng cáo.

Trên thực tế, hiện nay và có lẽ cả sau này, internet khó có thể gây nguy hại đến đời sống báo chí nói chung, truyền hình nói riêng. Trong vòng 10 năm qua, kể từ khi bùng nổ internet, số lượng phát hành, lợi nhuận từ quảng cáo trên báo in vẫn không ngừng tăng lên, kể cả ở những nước có điều kiện phát triển internet như Mỹ và châu Âu. Với truyền

hình, nhìn bề ngoài có vẻ bị suy yếu vì lượng khán giả ngày một giảm, nhưng thực tế cho thấy, các tập đoàn truyền hình lớn vẫn rất sung sức. Truyền hình vẫn là phương tiện truyền thông phổ cập nhất, đặt dưới sự kiểm soát của các tập đoàn tư bản ketch xù và lâu đời, trong khi nhiều công ty internet còn quá non trẻ, kinh doanh vẫn thua lỗ.

Mặt khác, theo tài liệu phân tích của Tổ chức Phát thanh - Truyền hình châu Á- Thái Bình Dương (ABU) thì chất lượng audio, video qua internet hiện nay vẫn còn là vấn đề cần xem xét. Âm thanh trên internet mới chỉ dừng ở mức độ “nghe được”, còn xa mới đạt chất lượng cao. Hình ảnh qua internet thường có khuôn hình bằng 1/16 toàn bộ màn ảnh, chất lượng kém và chỉ truyền được 6 hình/giây. Nếu so sánh với internet thì truyền hình chỉ thua kém ở phương diện tính tương tác. Tuy nhiên, trong tương lai, khi truyền hình tương tác (interactive television) hoàn thiện hệ thống và phổ cập thì gần như ranh giới giữa truyền hình và internet sẽ rất mờ nhạt, khi mà chúng trộn lẫn vào nhau. Những tham vọng và toan tính kể trên của các hãng truyền hình lớn nhằm thôn tóm các công ty internet cũng chính là để chuẩn bị cho tương lai đó.

Trước mắt, người ta tạm bằng lòng với những website trực tuyến mà tất cả các hãng truyền hình lớn trên thế giới đều có. Việc kết hợp giữa những chương trình truyền hình được phát sóng và những thông tin bổ sung được chuyển tải trên mạng theo một cách thức khác đã khiến cho truyền hình ngày càng phát huy sức mạnh của nó. Người ta tìm đọc những thông tin về một sự kiện nào đó được đưa trên mạng và nảy sinh nhu cầu cần xem hình ảnh về sự kiện đó trên truyền hình. Ngược lại, khi xem một chương trình truyền hình, khán giả cũng bị cuốn hút và thôi thúc tìm hiểu kỹ hơn

về nó bằng cách truy cập vào internet. Và thật khéo là không chỉ bổ sung cho nhau về mặt thông tin, cách thức tiếp nhận thông tin mà hai loại hình này luôn biết cách quảng cáo cho nhau theo nghĩa đen của từ này, vì xét cho cùng, chúng đều thuộc về một bản hãng mà thôi. Có thể kể tên hàng loạt các website của các hãng lớn như: CNN.com, BBC.com, ABC News.com, NBCi.com v.v...

Danh mục các chương trình truyền hình luôn được chuyển tải trên mạng, hiển thị đầy đủ trên thanh công cụ của các trang web. Người đọc khi truy cập vào đây sẽ tiếp cận sâu hơn những vấn đề đã hoặc sẽ được phát sóng. Phát huy ưu thế tương tác của mạng trực tuyến, các website này luôn có diễn đàn để người truy cập tham gia bàn luận sâu hơn về các sự kiện. Ví dụ như, trong thời điểm xảy ra sự kiện 11.9, trang web ABC.News.com đã xây dựng hẳn một diễn đàn trao đổi ý kiến trực tiếp với tên gọi “*Câu Chúa phù hộ nước Mỹ, Tại sao? Tại sao??*”. Chỉ sau 3 ngày, số lượng thông tin trao đổi đã vượt quá con số 3 triệu.

Tuy nhiên, xu hướng hợp tác, hợp nhất giữa truyền hình và internet không dừng lại ở đó, cũng không chỉ khởi nguồn theo ý đồ của các tập đoàn truyền hình lớn, đó còn là tham vọng của các công ty tin học khổng lồ, mà tiêu biểu nhất là Microsoft. Bill Gates, chủ nhân của công ty này, nhận thấy rằng, trong tương lai, nếu muốn giữ sự phát triển thần kỳ của Microsoft thì nhất thiết phải nắm lấy thị trường mà các nhà sáng chế của ông gọi là *không gian truyền hình* (television space). Vấn đề là ở chỗ, trong thị trường đó, ông sẽ chiếm một vị trí lớn đến mức nào.

Từ năm 1991, Microsoft đã muốn đưa máy điện toán vượt xa các loại máy PC thường và hướng đặc biệt về truyền hình tương tác mà họ rất khoái khả năng thực hiện việc xem

video theo yêu cầu (video-on-demand). Hậu quả tức thì của việc này là làm cho các cửa hàng cho thuê máy video và băng video bị lỗi thời, phải đóng cửa.

Microsoft tự nhận cho mình sứ mạng phải *phát minh lại truyền hình*, theo đó, họ phải chuyển đổi một phương tiện báo chí mang tính giải trí, giáo dục, chuyên tạo ra một sự *thụ động, uể oải, đờ đẫn* ở người xem thành một phương tiện có khả năng kích thích các phản ứng của đông đảo khán giả.

Để thực hiện mục đích của mình, Microsoft lao vào nghiên cứu truyền hình tương tác, nhưng không thành công. Trong khi đó, năm 1995, tập đoàn Time Warner của ông Ted Turner đã đưa ra biểu diễn một mô hình thí nghiệm truyền hình tương tác có thể vừa thu được các chương trình truyền hình, vừa có thể yêu cầu chiếu những bộ phim khán giả yêu thích, vừa có thể đặt mua vé máy bay, đặt phòng khách sạn... Những việc này thực hiện được nhờ có bộ phận thiết bị server (cho phép truy cập trực tiếp các kho dữ liệu) và nhờ hộp settop đặt trên máy thu hình. Trở ngại chính là nó còn quá cồng kềnh, với giá cắt cổ: 8.000 USD cho chiếc hộp settop. Ông Bill Gates đã nhanh nhạy nhận ra rằng, chỉ có mạng internet mới là chìa khoá để giúp Microsoft bước vào lãnh vực kinh doanh truyền hình một cách chắc chắn. Với 425 triệu USD, Bill mua ngay công ty điện tử Web TV Sun ở miền Tây California, chuyên sản xuất các thiết bị điện tử hệ thống, biến nó thành một phòng thí nghiệm tốt nhất của truyền hình tương tác. Mục tiêu của Microsoft là thiết kế chiếc hộp WebTV, cho phép truy cập các website từ máy thu hình thường, với giá chỉ 199 USD.

Nếu Microsoft thành công trong việc sản xuất loại máy thu hình kèm theo một số thiết bị cho phép vừa xem được các chương trình truyền hình thông thường, vừa sử dụng được

như máy điện toán, vừa là máy truyền hình tương tác thì có nghĩa là công ty này sẽ chiếm được vị trí mạnh trong lĩnh vực truyền hình, ảnh hưởng và lợi nhuận sẽ tăng rất nhanh và thế lực của ông Bill Gates sẽ ngày càng lớn.

Báo chí phương Tây ví sự hợp tác, hợp nhất giữa truyền hình và internet là một cuộc hôn phối giữa hàng loạt các tập đoàn truyền thông - truyền hình nắm trong tay quyền lực thông tin và các công ty tin học với ưu thế to lớn về công nghệ. Trong cuộc cạnh tranh nhằm thu tóm tương lai của ngành truyền thông, phần thắng có thể thuộc về ông Bill Gates, hay ông Ted Turner, đồng nghĩa với việc truyền hình lợi dụng internet để phát triển hoặc ngược lại. Song, đây là xu hướng có tính tất yếu, nếu xét trên phương diện khoa học công nghệ thuần túy. Bởi đó là sự kết hợp của một loại hình truyền thông tương tác với một phương tiện báo chí nghe nhìn để thực sự trở thành truyền thông đa phương tiện.

Người ta đã nhìn thấy, tương lai gần, chiếc máy thu hình thông thường hiện nay sẽ trở thành lạc hậu, thay vào đó là các thiết bị đa phương tiện (multimedia) tiện lợi và đa dụng hơn nhiều. Đó là một máy tính đa chức năng: tính toán, soạn thảo văn bản, tra cứu thông tin, đánh cờ, chơi trò chơi điện tử, viết và nhận thư điện tử (email) và xem hàng trăm kênh truyền hình. Khi xem truyền hình nhiều kênh khán giả chẳng cần bấm nút chuyển kênh liên hồi vì bên tay phải của màn hình sẽ có hàng loạt màn hình mini hiển thị cho bạn biết kênh nào hiện đang chiếu cái gì, giúp cho bạn rất dễ dàng lựa chọn. Ví dụ như, khi bạn đang xem một trận bóng đá của đội bóng mà bạn hâm mộ, bạn chỉ cần bấm điều khiển từ xa để hiển thị một khuôn hình nhỏ giống như thường thấy trên internet của máy điện toán, nằm ở hai lề màn hình, không chiếm nhiều diện tích lắm để bạn vẫn có

thể theo dõi trận đấu, trong khi vẫn thao tác nhiều việc khác: khai thác thông tin về một cầu thủ nào đó từ một website, xem lại một số pha gay cấn hay kết quả các trận đấu khác, trao đổi với bạn bè cùng xem, đọc các đoạn bình luận được upload lên mạng, hoặc yêu cầu một số thông tin về trận đấu mà bạn cần biết...

Tuy nhiên, sự hội nhập giữa truyền hình và internet không có nghĩa biến truyền hình thành một thứ hình ảnh động được chuyển tải trên mạng và hoà tan vào nó. Về bản chất, mặc dù cả hai loại hình đều mang tính báo chí và giải trí, song chiếc máy tính là phương tiện để làm việc, trong khi chiếc máy thu hình còn là một sản phẩm văn hoá của gia đình. Máy thu truyền hình sẽ được nối mạng internet, nhưng sẽ không làm nhiệm vụ giống như máy PC, việc sử dụng sẽ dễ dàng hơn và dịch vụ của nó đơn giản hơn. Như vậy, trong gia đình vẫn sẽ có cả hai loại máy, với kỹ thuật tương đối giống nhau. Khi đó, máy thu truyền hình sẽ đảm bảo việc quản lý hàng trăm kênh truyền hình, những dịch vụ mới như mua hàng qua truyền hình, các trò chơi truyền hình, kiểm tra tài khoản ngân hàng... Còn máy PC sẽ làm các chức năng phức tạp hơn như quản lý thu nhập gia đình, xử lý các văn bản, hội nghị qua video, ảnh kỹ thuật số, hoặc các chức năng đòi hỏi phải tính toán và phải có bộ nhớ tin học.

Cũng như tốc độ phát triển của internet, người ta dự đoán, chỉ trong vòng một thập kỷ tới, một thể hệ truyền hình thông minh sẽ quen thuộc với nhiều gia đình. Với công nghệ sản xuất các màn hình cực mỏng, bạn có thể treo trên tường mỗi phòng một máy thu truyền hình, trông như một bức tranh lớn, bạn chỉ cần ngồi yên trên ghế, nói lên bạn muốn gì, toàn bộ hệ thống này sẽ tự động thực hiện ý muốn của

bạn: tìm chương trình bạn thích xem, ghi lại chương trình bạn chưa kịp xem, chạy lại bản tin thời sự sáng cho bạn xem tin tức trước khi đi làm...

Còn rất nhiều dự báo về sự thay đổi không hình dung hết một khi truyền hình và internet kết hợp với nhau. Mặc dù, viễn cảnh này hiện còn chưa ra khỏi khuôn khổ của phòng thí nghiệm, song xét về mặt nguyên lý, nó hoàn toàn có thể trở thành hiện thực. Khi đó sẽ kéo theo hàng loạt sự thay đổi trong lĩnh vực báo chí truyền thông. Một lực lượng hùng hậu những người-làm-báo- đa-phương-tiện, những người cung cấp thông tin sẽ ra đời để phục vụ cho một cơ sở dữ liệu khổng lồ mà trong đó khó tách rời giữa thông tin báo chí và các hình thức dịch vụ khác nhau. Phương thức tiếp nhận thông tin của công chúng cũng thay đổi khi có quá nhiều sự lựa chọn đến với họ. Truyền thông đa phương tiện cũng đồng nghĩa với việc công chúng sẽ tiếp nhận thông tin bằng đa giác quan. Thói quen sinh hoạt, tập quán văn hoá hàng ngày sẽ thay đổi, dẫn đến những biến đổi xã hội không nhỏ, một khi những thành tựu công nghệ này ngày càng làm cá nhân hoá con người. Nên nhớ rằng, sự hiện đại, tiện nghi, nếu không được ứng dụng hợp lý, sẽ khiến cho người ta ngày càng *thụ động*, *đờ ỉa* hơn.

Mặt khác, hiện nay, ưu thế về công nghệ và sức mạnh tài chính vẫn thuộc về những nước tư bản phương Tây, cụ thể hơn là những tập đoàn tư bản, đang cố gắng tạo lập một sự chi phối đối với xu thế toàn cầu hoá truyền thông. Liệu sự phát triển của truyền thông đa phương tiện, với hàng loạt những tính năng ưu việt kể trên, có giúp làm giảm thiểu sự bất bình đẳng về phân phối thông tin? Các nước nghèo liệu có được hưởng những thành tựu công nghệ

phục vụ phát triển đất nước, hay lại bị đẩy xa hơn vào tình trạng lạc hậu và lệ thuộc? Câu hỏi này không thể chờ ông Bill Gates, hay ông Ted Turner trả lời, vì mục đích và động lực của họ trong cuộc chạy đua cạnh tranh nghiên cứu truyền hình tương tác, cũng như những ứng dụng của nó, trước sau vẫn là nhằm thoả mãn tối đa khách hàng để tăng cường tối đa lợi nhuận.

Những nhà nghiên cứu nghiêm túc và cẩn trọng đã rất có lý khi nhận định rằng: tương lai phát triển của truyền hình trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện vừa đáng mừng nhưng cũng không ít điều đáng lo ngại.

(Bài viết tham khảo một số thông tin khai thác từ các trang web trên mạng internet cùng một số bài báo đăng tải trên tạp chí và tuần báo Truyền hình từ năm 2000 đến nay).

ĐÀO TẠO TRUYỀN THÔNG Ở ĐÔNG NAM Á

PGS.TS. Vũ Quang Hào

*** Đào tạo truyền thông ở Singapore**

So với một số quốc gia khác trong khu vực thì nền truyền thông của Singapore ra đời muộn. Nó có từ thế kỷ XIX với tờ báo sớm nhất là tờ *Straits time* ra đời năm 1845 bằng tiếng Anh (369.773 bản/ ngày, với số trang không cố định, có ngày tới 296 trang) và tờ báo tiếng Hoa *Lat Pau* xuất bản số đầu tiên năm 1881. Do vậy thâm niên đào tạo truyền thông của nước này quá ít so với một vài nước láng giềng. Trong khi Philippines có chương trình đào tạo truyền thông cổ nhất ở Đông Nam Á (bắt đầu từ 1936); Thái Lan từ năm 1939, thì mãi đến năm 1970 Singapore mới có những bài giảng đầu tiên về truyền thông và phải tới 1975 mới có chương trình đào tạo truyền thông. Trong 5 năm, nhờ chương trình này đã có khoảng 100 cử nhân báo chí tốt nghiệp. Đến 1980, chương trình này tạm dừng do việc thành lập Trường Đại học Tổng hợp quốc gia Singapore. Trường này thành lập bộ môn *Truyền thông đại chúng* vào năm 1991. Một năm sau, 1992, do nhu cầu lớn về đào tạo truyền thông ở nước này nên trường truyền thông (School of Communication Studies) thuộc Đại học Tổng hợp Công nghệ Nanyang đã ra đời, với cơ sở vật chất trị giá 22,6 triệu đôla Singapore (do Chính phủ tài trợ).