

TÁC PHẨM PHÒNG VẤN TRÊN BÁO ĐÀ NẴNG - TIẾP CẬN TỪ ĐỐI TƯỢNG TRẢ LỜI PHÒNG VẤN

Nhận bài:

27 - 07 - 2019

Chấp nhận đăng:

07 - 10 - 2019

<http://jshe.ued.udn.vn/>

Trần Thị Tuyết

Tóm tắt: Tác phẩm phỏng vấn trình bày cuộc đối thoại giữa người hỏi (nhà báo) và người trả lời (đối tượng được phỏng vấn) về sự kiện, vấn đề thời sự hoặc nhân vật mà công chúng quan tâm. Đối tượng được phỏng vấn bao gồm cán bộ quản lý, chuyên gia, thường dân và người nổi tiếng là thành tố quan trọng cấu thành tác phẩm phỏng vấn. Khi nghiên cứu tác phẩm phỏng vấn báo in trên Báo Đà Nẵng, chúng tôi nhận thấy cán bộ quản lý xuất hiện với tần suất ở mức độ cao. Chuyên gia và thường dân xuất hiện với tỉ lệ thấp và không có chân dung người nổi tiếng. Từ đó, chúng tôi gợi ý một số biện pháp nhằm nâng cao chất lượng tác phẩm phỏng vấn bằng việc tăng cường tiếng nói người dân nhằm tăng tính dân chủ cho báo chí và người nổi tiếng nhằm tăng tính sinh động cho tác phẩm phỏng vấn.

Từ khóa: tác phẩm phỏng vấn; đối tượng được phỏng vấn; cán bộ quản lý; chuyên gia; người dân; Báo Đà Nẵng.

1. Giới thiệu

Phỏng vấn là một trong những thể loại mũi nhọn của báo chí bên cạnh thể loại tin. Ban đầu, phỏng vấn được nghiên cứu với tư cách là một phương pháp thu thập thông tin phục vụ việc sản xuất các tác phẩm thuộc các thể loại báo chí khác nhau: tin, phóng sự, tường thuật, điều tra... Phỏng vấn với tư cách là một thể loại báo chí độc lập, ra đời từ thế kỉ XIX và được phổ cập ở đầu thế kỉ XX. Dù "sinh sau đẻ muộn" so với tin, thể loại phỏng vấn nhanh chóng phát triển và chiếm được vị trí quan trọng trên báo chí. Trong các yếu tố cấu thành tác phẩm phỏng vấn, đối tượng được phỏng vấn giữ vai trò quan trọng. Bởi tác phẩm phỏng vấn chỉ được thực hiện khi có người trả lời phỏng vấn trình bày thông tin mà công chúng muốn biết thông qua các câu hỏi mà nhà báo đặt ra. Đối tượng được phỏng vấn thường xuất hiện trong tác phẩm phỏng vấn với các nhóm cơ bản là: cán bộ quản lý, chuyên gia, thường dân và người nổi tiếng.

Báo Đà Nẵng là cơ quan của Đảng bộ Đảng Cộng sản Việt Nam, tiếng nói của Đảng bộ, chính quyền và

nhân dân Đà Nẵng. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thành phố, Báo Đà Nẵng không ngừng được đổi mới, phát triển để thực hiện ngày càng tốt hơn nhiệm vụ chính trị của mình. Hầu như tất cả các sự kiện lớn, các chủ trương mới của thành phố đều được Báo Đà Nẵng phản ánh kịp thời trên các chuyên mục chính: chính trị - xã hội, kinh tế, bạn đọc, giáo dục, quốc tế, thể thao, pháp luật, văn hóa - giải trí, y tế - sức khỏe và ấn phẩm *Đà Nẵng cuối tuần*.

Trong những năm qua, Báo Đà Nẵng không ngừng đổi mới cả về nội dung và hình thức trên tất cả thể loại và các chuyên mục trở thành cầu nối phổ biến các chủ trương, chính sách của Đảng bộ và chính quyền thành phố và là diễn đàn của nhân dân tham gia đóng góp, xây dựng thành phố trên nhiều lĩnh vực. Nghiên cứu đối tượng được phỏng vấn trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng nhằm tìm hiểu tính dân chủ của báo chí, tính sinh động, hấp dẫn của tác phẩm phỏng vấn bên cạnh các thể loại báo chí khác. Bằng việc phân tích một số mặt ưu điểm, hạn chế của việc xuất hiện các đối tượng phỏng vấn trong tác phẩm phỏng vấn, đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng tác phẩm phỏng vấn báo in trong sự cạnh tranh thị phần công chúng với các loại hình báo chí khác.

* Tác giả liên hệ

Trần Thị Tuyết

Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng

Email: tttuyet@ued.udn.vn

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết truyền thông của C. Shannon

Theo Lê Ngọc Hùng (2019), lý thuyết này được đưa ra năm 1949, nhấn mạnh quá trình truyền thông được thực hiện thông qua các yếu tố: người gửi - thông điệp - kênh - người nhận - nhiễu - phản hồi. Trong đó, thông điệp có vai trò quan trọng, tác động đến các yếu tố khác trong quá trình truyền thông. Một thông điệp có giá trị khẳng định tính chuyên nghiệp của người gửi, gia tăng giá trị thương hiệu của kênh truyền, tác động tích cực đến người nhận, ít gây nhiễu thông tin và nhận được những phản hồi tốt từ công chúng.

Lý thuyết này cho phép chúng tôi làm sáng tỏ vai trò của thông điệp là tác phẩm phỏng vấn trong quy trình truyền thông. Để có thông điệp có giá trị, tác phẩm phỏng vấn cần phản ánh đúng vấn đề thời sự và cần chọn đúng, trúng đối tượng trả lời là cán bộ quản lý, chuyên gia, thường dân hay người nổi tiếng. Nếu làm tốt việc ghi nhận ý kiến của từng đối tượng trả lời phỏng vấn phù hợp với sự kiện, vấn đề công chúng quan tâm, Báo Đà Nẵng sẽ khẳng định được vị thế của tờ báo in địa phương trong việc góp phần định hướng dư luận, điều chỉnh chủ trương, chính sách phát triển kinh tế - xã hội phù hợp với thực tiễn, được công chúng đón nhận với nhiều phản hồi tích cực.

2.1.2. Lý thuyết Dòng chảy hai bước

Theo Nguyễn Thành Lợi (2016), năm 1940, Paul F. Lazarsfeld đã triển khai một công trình nghiên cứu và phát hiện ra rằng, trong các cuộc bầu cử tổng thống, sự thay đổi trong khuynh hướng chính trị của cử tri rất ít khi chịu sự ảnh hưởng trực tiếp từ các phương tiện truyền thông đại chúng. Theo đó, truyền thông ảnh hưởng đến công chúng qua 2 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Thông tin từ các phương tiện truyền thông đến những người lãnh đạo dư luận (opinion leader): nhà báo, người định hướng dư luận, chuyên gia, người nổi tiếng... tạo niềm tin và sức ảnh hưởng đến công chúng.

Giai đoạn 2: Những người lãnh đạo dư luận này tiếp tục truyền thông tin đến công chúng, và công chúng bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người này.

Cơ chế tác động của lý thuyết “dòng chảy hai bước” cho phép chúng tôi làm rõ vai trò của cán bộ quản lý,

chuyên gia, người dân và người nổi tiếng trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng khi truyền thông tin, nêu quan điểm, đánh giá, góp ý về những quyết sách, đề án quan trọng của thành phố. Theo đó, Báo Đà Nẵng cần chọn đối tượng trả lời phỏng vấn phù hợp để tiếng nói của họ tác động đến công chúng nhằm định hướng dư luận xã hội; góp ý, phản biện các chủ trương, chính sách phát triển thành phố; tạo niềm tin của độc giả đối với cơ quan báo chí góp phần điều chỉnh các hành vi phù hợp với bối cảnh xã hội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp điều tra xã hội học

Thông kê số lượng tác phẩm phỏng vấn báo in trên Báo Đà Nẵng và phụ san *Đà Nẵng cuối tuần* năm 2017 và 2018 để tìm hiểu ưu điểm, hạn chế của tác phẩm phỏng vấn. Đề tài cũng khảo sát bằng bảng hỏi 15 đối tượng là phóng viên, cán bộ quản lý báo chí, giảng viên báo chí nhằm khảo nghiệm tính cần thiết và khả thi của các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng. Đề tài sử dụng phần mềm thống kê SPSS, phiên bản 20 để xử lý số liệu.

2.2.2. Phương pháp tham vấn chuyên gia

Tham vấn chuyên gia để nêu giả thuyết khoa học của đề tài và xác định các biện pháp nâng cao chất lượng tác phẩm phỏng vấn để kiểm định giả thuyết khoa học của đề tài.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Kết quả

3.1.1. Đối tượng được phỏng vấn là cán bộ quản lý

Cán bộ quản lý “là những người, do điều kiện công tác mà họ thường có cách nhìn tổng quát các vấn đề phóng viên hỏi. Thông thường đó là những người có thẩm quyền trong lãnh đạo và quản lý từng đơn vị” [6, tr.90]. Cương vị, trách nhiệm của người được chọn tiêu biểu cho vấn đề được nêu ra trong tác phẩm phỏng vấn.

Trong tác phẩm phỏng vấn, việc hỏi của phóng viên phần nhiều thường hỏi cho người thứ ba là công chúng. Có khi cũng vấn đề đó, phóng viên đã tìm hiểu kỹ lưỡng nhưng vẫn phải tìm người phụ trách lĩnh vực đó hoặc người có chuyên môn để phỏng vấn nhằm kiểm chứng thông tin và giải thích một cách cụ thể, chính xác, khách

quan. Vì thế, thông tin trong bài phỏng vấn có tính trực tiếp, đảm bảo độ tin cậy, sức thuyết phục, có giá trị pháp lý và có khả năng định hướng dư luận xã hội.

Cán bộ quản lý thường trình bày quan điểm, ý kiến, giải thích, làm rõ một sự kiện, vấn đề mang tính thời sự đang là tâm điểm chú ý của công chúng hoặc đưa ra các giải pháp phát triển kinh tế xã hội của thành phố. Vấn đề thời sự đó thường đã được đưa tin trước đó và cần được thông tin chuyên sâu hơn.

Khảo sát 71 bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng năm 2017, chúng tôi nhận thấy đối tượng được phỏng vấn là cán bộ quản lý xuất hiện với tần suất cao với số lượng 57/71 bài chiếm 80,3%. Trong 59 bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng năm 2018, kết quả cũng tương tự: đối tượng được phỏng vấn là cán bộ quản lý xuất hiện với tần suất cao, số lượng 38/59 bài chiếm tỉ lệ 64,4%.

Cán bộ quản lý được phỏng vấn trong các dạng bài phỏng vấn thời sự (nội dung thường gắn với tin tức về sự kiện, vấn đề thời sự có ý nghĩa xã hội) và phỏng vấn anket (dạng bài phỏng vấn có câu hỏi ẩn, thường có 3-4 người trả lời, nhằm thăm dò phản ứng của dư luận trước những sự kiện, vấn đề có nhiều luồng ý kiến khác nhau). Cán bộ quản lý thường xuất hiện trong hầu hết các đề tài, lĩnh vực chính trị - xã hội, kinh tế, y tế, giáo dục... có ảnh hưởng, tác động tới các nhóm đối tượng rộng rãi trong xã hội, được công chúng quan tâm và cần thông tin từ những người đứng đầu, người chịu trách nhiệm. Sở dĩ đối tượng cán bộ quản lý được xuất hiện với tần suất cao trên Báo Đà Nẵng bởi liên quan đến đường lối, chủ trương, chính sách phát triển thành phố. Đây là thành phố trực thuộc trung ương, thành phố du lịch, thành phố đáng sống, thành phố môi trường có nhiều đổi mới trong quản lý hành chính với nhiều chính sách như: 5 không, 3 có, 4 an. Người dân và nhiều nhà đầu tư thường quan tâm đến những hoạch định, chính sách của thành phố và thường theo dõi những quyết sách của lãnh đạo. Trong những năm qua, Đà Nẵng đã có sự đổi mới với những bước phát triển mạnh mẽ, tạo được lòng tin trong nhân dân đối với các cấp lãnh đạo. Bên cạnh đó, cũng có nhiều vấn đề nổi cộm trong quản lý hành chính, kinh tế và trong một số trường hợp, công chúng cần người có thẩm quyền và tư cách phát ngôn giải trình, phân tích, làm sáng tỏ. Tiếng nói của cán bộ lãnh đạo xuất hiện hầu hết trong các đề tài kinh tế, giáo dục, y tế, du lịch... Ví dụ:

(1) Bài *Bảo hiểm y tế: Đảm bảo tối đa quyền lợi cho người tham gia* chuyên mục Chính trị xã hội phỏng vấn BS Ngô Thị Kim Yến, Giám đốc Sở Y tế thành phố Đà Nẵng (Báo Đà Nẵng, chủ nhật 24-9-2017);

(2) Bài *Đổi mới để đáp ứng kỳ vọng của cử tri* chuyên mục Kinh tế phỏng vấn ông Nguyễn Nho Trung, Phó Chủ tịch HĐND thành phố (Báo Đà Nẵng, số 6288 ngày 4-12-2017);

(3) Bài *Hướng đến hệ thống xe buýt nội thành chất lượng cao* chuyên mục Khoa học - Công nghệ phỏng vấn ông Lê Văn Trung, Giám đốc Sở Giao thông vận tải thành phố Đà Nẵng (Báo Đà Nẵng, số 6295 ngày 11-12-2017);

(4) Bài *Tiếp tục kiện toàn nhân sự chủ chốt, giám sát thực hiện nhiệm vụ trọng tâm* chuyên mục Thời sự phỏng vấn ông Nguyễn Nho Trung, Chủ tịch HĐND thành phố Đà Nẵng (Báo Đà Nẵng, số 6505 ngày 16-7-2018);

(5) Bài *Bàn giải pháp bứt phá phát triển kinh tế và đảm bảo an sinh xã hội* chuyên mục Đối thoại đầu tuần phỏng vấn ông Lê Minh Trung, Phó Chủ tịch HĐNDTP (Báo Đà Nẵng, số 6652 ngày 10-12-2018).



Biểu đồ 1. Đối tượng trả lời phỏng vấn trong tác phẩm phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng năm 2017 và 2018

Chỉ riêng hướng tiếp cận từ nhóm đối tượng là cán bộ quản lý đã chiếm số lượng tương đương 2/3 hướng khai thác thông tin so với các nhóm đối tượng còn lại là chuyên gia, thường dân. Điều này lý giải rằng, đây là hướng khai thác được ưu tiên của tờ báo địa phương thực hiện tốt tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí là phản ánh tiếng nói của Đảng bộ và chính quyền nhân dân thành phố Đà Nẵng. Tuy nhiên, sự xuất hiện với tần suất cao về đối tượng cán bộ quản lý trong tác phẩm

phỏng vấn khiến dạng truyền thông “từ trên xuống” (lãnh đạo đến người dân) chiếm ưu thế. Thông tin theo chiều ngược lại chiếm tỉ lệ thấp. Bên cạnh những ưu điểm về tính chính xác, trực tiếp, định hướng dư luận, hướng khai thác thông tin từ đối tượng cán bộ quản lý cũng có những hạn chế nhất định như nhiều thông tin được “biết sẵn”, thông tin mang tính báo cáo, sự xuất hiện của đối tượng phỏng vấn còn mang tính hình thức, “lấy lệ”; nhiều phát biểu mang tính thống kê, thông báo một chiều. Việc cán bộ quản lý các cấp, ngành lần lượt được xuất hiện trong tác phẩm phỏng vấn và việc một cán bộ quản lý một ngành xuất hiện trong nhiều bài phỏng vấn gây nhàm chán cho người đọc. Trong khi nhiều góc tiếp cận, sự xuất hiện của chuyên gia hoặc người dân có thể mang tính phản biện, tính dân chủ, sinh động hơn cho tác phẩm phỏng vấn.

3.1.2. Đối tượng được phỏng vấn là chuyên gia

Chuyên gia “là những người có kiến thức tương đối đầy đủ và sâu sắc về vấn đề người phóng viên cần biết, để đảm bảo cho nguồn thông tin thu thập được có độ tin cậy cao. Những người có hiểu biết về từng lĩnh vực thuộc nhiều dạng khác nhau, có loại thuộc dạng kiến thức lí thuyết, có loại thuộc dạng kiến thức thực hành trong cuộc sống” [6, tr.90]. Họ có thể là người có vị thế xã hội hoặc là chuyên gia nghiên cứu độc lập, am hiểu sâu sát một lĩnh vực nào đó, nắm được tình hình thực tế diễn ra trong lĩnh vực mình nghiên cứu. Tiếng nói của chuyên gia giúp bài phỏng vấn không mang tính chung chung sách vở hoặc mang tính công thức thiên về số liệu tổng kết mà là những giải đáp cụ thể, những bình luận sắc đáng và những hiến kế, kiến nghị phù hợp hoàn cảnh thực tiễn.

Kết quả thống kê cho thấy, ý kiến chuyên gia xuất hiện với tần suất thấp với 5/71 bài phỏng vấn được khảo sát năm 2017 chiếm 7%. Trong đó, có 2 bài phỏng vấn chuyên gia độc lập. Còn lại, ý kiến chuyên gia xuất hiện trong các bài phỏng vấn anket. Trong 59 bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng năm 2018 có 16 bài hỏi ý kiến các chuyên gia chiếm tỉ lệ 27,1%. Trong đó, đối tượng được phỏng vấn là chuyên gia xuất hiện trong 4 bài phỏng vấn độc lập chiếm 6,8% và đều thuộc các dạng bài phỏng vấn thời sự. Ngoài ra ý kiến của các chuyên gia còn xuất hiện trong 12 bài phỏng vấn anket chiếm tỉ lệ 20,3%. Đối tượng được phỏng vấn là các chuyên gia xuất hiện trong các dạng bài phỏng vấn thường trình

bày ý kiến mang tính hiến kế giải pháp cho các vấn đề kinh tế - xã hội của thành phố. Thông tin trong các bài phỏng vấn chuyên gia mang chiều sâu, có tính khách quan và có sức thu hút đối với công chúng.

Các bài phỏng vấn chuyên gia độc lập gồm:

(6) Bài *Khởi nghiệp: Phải đi cùng nhau tạo thành hệ sinh thái bền vững* phỏng vấn TS. Võ Duy Khương chuyên gia kinh tế, Chủ tịch Hội đồng mạng lưới kinh tế khởi nghiệp Đà Nẵng (Báo Đà Nẵng, số 6211 ngày 18-9-2017);

(7) Bài *Vì một Đà Nẵng phát triển bền vững* phỏng vấn PGS.TS Nguyễn Ngọc Vũ trong chuyên mục Góc nhìn chuyên gia (Báo Đà Nẵng số 6597 ngày 16-10-2018);

(8) Bài *Nguồn nước phục vụ sản xuất và sinh hoạt gặp nhiều khó khăn* phỏng vấn ông Phạm Văn Chiến Phó Tổng Giám đốc Đài khí tượng thủy văn Trung Trung Bộ trong chuyên mục Đối thoại đầu tuần (Báo Đà Nẵng số 6638 ngày 26-11-2018);

(9) Bài *Đặt nền móng vững chắc cho đô thị Đà Nẵng* phỏng vấn Kiến trúc sư Vũ Quang Hùng, Chủ tịch Hội kiến trúc sư thành phố trong chuyên mục Đối thoại đầu tuần (Báo Đà Nẵng số 6666 ngày 24-12-2018).

Ý kiến chuyên gia xuất hiện trong các bài phỏng vấn anket, ví dụ:

(10) Bài *Đề làm bài thi tốt nghiệp đạt kết quả cao* ghi nhận ý kiến của các thầy cô giáo là những người có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy các bộ môn chia sẻ bí kíp giúp học sinh đạt kết quả tốt trong kì thi THPT (Báo Đà Nẵng, số 6103 ngày 2-6-2017);

(11) Bài *Đảm bảo an ninh, an toàn nguồn nước: Xây dựng chiến lược phát triển tài nguyên nước* phỏng vấn kĩ sư Huỳnh Vạn Thắng, chuyên gia thủy lợi thành phố, Kĩ sư Lê Văn Tuyền, Chánh Văn phòng Ban Chỉ huy phòng chống lụt bão và tìm kiếm cứu nạn (Báo Đà Nẵng, số 6122 ngày 21-6-2017);

(12) Bài *Tìm hướng tiếp cận vốn vay thu thập ý kiến của các doanh nhân trong chuyên mục Doanh nghiệp - doanh nhân* (Báo Đà Nẵng số 6563 ngày 12-9-2018).

Có thể thấy, đối tượng được phỏng vấn là chuyên gia xuất hiện trong bài phỏng vấn độc lập chiếm tỉ lệ rất thấp (7% năm 2017 và 27,1% năm 2018). Một số chuyên gia xuất hiện trong bài phỏng vấn thuộc dạng

bài phỏng vấn anket trong các chuyên mục đồng thời cũng giữ vai trò là cán bộ quản lý trong một số đơn vị.

Nhìn chung, các tác phẩm lựa chọn góc độ tiếp cận là các chuyên gia đã được Báo Đà Nẵng chú ý với ưu điểm thông tin khách quan, tin cậy, đa dạng, nhiều chiều. Sự xuất hiện của nhóm đối tượng là chuyên gia cũng làm tăng tính sinh động cho các dạng bài phỏng vấn. Nhưng con số này có sự chênh lệch khá lớn (chưa bằng một nửa) các bài phỏng vấn ở góc tiếp cận từ cán bộ quản lý. Như vậy, Báo Đà Nẵng chưa đầu tư đúng mức cho hướng khai thác thông tin từ chuyên gia. Trong khi, những hiến kế, ý kiến phân biện tích cực, nhiều chiều trong các vấn đề kinh tế, xã hội của chuyên gia có thể mang lại hữu ích thiết thực cho việc điều chỉnh cơ chế, chính sách trong xây dựng và phát triển thành phố. Nguyên nhân của thực trạng này, một phần do trình độ chuyên môn nghiệp vụ của phóng viên trong khai thác đề tài và lựa chọn đối tượng phỏng vấn; khả năng vận dụng mạng lưới cộng tác viên và mối quan hệ cá nhân để tác nghiệp còn hạn chế. Một phần do định hướng thông tin của tòa soạn chưa ưu tiên đúng mức trong việc lấy ý kiến phân biện từ các chuyên gia. Một phần do tiếng nói của chuyên gia đã xuất hiện trong các thể loại tin, bài khác.

3.1.3. Đối tượng được phỏng vấn là dân thường

Đối tượng được phỏng vấn là dân thường bao gồm người trong cuộc, người chịu tác động trực tiếp hoặc là người chứng kiến sự kiện, vấn đề thời sự. Chẳng hạn, một hành khách duy nhất còn sống sót trong vụ tai nạn máy bay rơi. Dù trước đó, vị hành khách này chỉ là một người dân bình thường nhưng sau sự kiện thảm khốc ấy, người đó lập tức trở thành nhân vật quan trọng nhất của cuộc phỏng vấn. Chỉ có người đó mới kể lại được chính xác nhất toàn bộ diễn biến sự việc cũng như cảm giác không thể nào quên của người từ cõi chết trở về. Hay một bác xe ôm dẫm cảm sấn bắt cướp, một em học sinh liêu mình cứu bạn đuối nước, một em thiếu nhi công bạn đi học suốt mấy năm trời... đều có thể trở thành những đối tượng được phỏng vấn trong tác phẩm báo chí. Hiện nay, báo chí hiện đại đang có xu hướng gia tăng hình ảnh người dân bình thường trên báo.

Khảo sát 71 bài phỏng vấn báo in trên Báo Đà Nẵng năm 2017 có 9 bài có xuất hiện tiếng nói người dân chiếm 12,7%. Trong 59 bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng năm 2018 có 5 bài ghi nhận ý kiến của người dân

chiếm 8,5%. So với góc độ tiếp cận thông tin từ cán bộ quản lý (64,4%) thì góc độ tiếp cận thông tin từ người dân có sự chênh lệch lớn (ít hơn gần 7 lần trong năm 2017 và gần 8 lần trong năm 2018).

Thông tin từ người dân chủ yếu được khai thác trong các dạng bài phỏng vấn anket trong một số chuyên mục như: Diễn đàn Làm gì, làm thế nào hạn chế xe máy nội thị, Diễn đàn tuổi trẻ, ý kiến cử tri...

(13) Bài *Sớm có lộ trình giảm phương tiện giao thông cá nhân* trong Diễn đàn Làm gì, làm thế nào hạn chế xe máy nội thị ghi nhận ý kiến người dân các quận Liên Chiểu, Thanh Khê, Cẩm Lệ, Hải Châu (Báo Đà Nẵng, số 5974 ngày 16-1-2017);

(14) Bài *Khuyến khích đi bộ, tăng sử dụng xe đạp* trong Diễn đàn Làm gì, làm thế nào hạn chế xe máy nội thị ghi nhận ý kiến của người dân các quận trong địa bàn thành phố hiến kế các giải pháp nhằm giảm xe máy nội thị (Báo Đà Nẵng, số 5976 ngày 18-1-2017);

(15) Bài *Người trẻ tuổi Tuất* ghi nhận ý kiến của một số gương mặt trẻ tuổi Tuất (1994, 1982) đã có nhiều nỗ lực và đạt được kết quả nhất định trong lĩnh vực của mình từ nhân viên công ty Điện lực Đà Nẵng, sinh viên trường Cao đẳng Công nghệ thông tin hữu nghị Việt - Hàn, Giám đốc công ty Secure Việt Nam (Báo Đà Nẵng số 6358 ngày 12-2-2018);

(16) Bài *Kiến nghị của cử tri được lắng nghe* lấy ý kiến người dân ở quận Ngũ Hành Sơn, quận Thanh Khê, quận Liên Chiểu về các vấn đề bãi biển được trả lại cho công cộng, thu hồi dự án đường Huyện Trần Công Chúa để mở rộng Công viên Văn hóa Ngũ Hành Sơn, điều chỉnh dự án khu du lịch sinh thái Nam Ô để giữ làng nghề nước mắm truyền thống trong chuyên mục Mặt trận (Báo Đà Nẵng số 6507 ngày 18-7-2018);

(17) Bài *Đổi mới nhằm nâng cao chất lượng chất vấn* ghi nhận ý kiến người dân bày tỏ niềm phấn khởi của người dân Đà Nẵng về kỳ họp thứ 6 của Quốc hội khóa XIV trong chuyên mục Thời sự (Báo Đà Nẵng số 6612 ngày 31-10-2018).

Báo Đà Nẵng đã chú ý đến góc độ tiếp cận phản ánh tiếng nói người dân đặc biệt ghi nhận hiến kế của người dân trong loạt 7 bài Diễn đàn Làm gì, làm thế nào hạn chế xe máy nội thị (năm 2017) và kinh nghiệm khởi nghiệp từ các doanh nhân được chia sẻ trong các diễn đàn khởi nghiệp, chủ trương mở lối xuống biển, ưu tiên quỹ đất cho các hoạt động công ích (năm 2018). Hướng

khai thác thông tin này thể hiện rõ tính dân chủ của báo chí bằng việc thăm dò ý kiến, phản ánh dư luận quần chúng nhân dân, lắng nghe tâm tư nguyện vọng của nhân dân. Sự xuất hiện tiếng nói người dân trong tác phẩm phỏng vấn thể hiện tính chất “cầu nối” của báo chí là cơ quan ngôn luận của Đảng và Nhà nước, các cấp chính quyền và là diễn đàn của nhân dân. Đồng thời, việc xuất hiện đa dạng tiếng nói người dân trên báo chí cũng là hình thức thu hút bạn đọc bởi tính gần gũi, thiết thực trong thông tin và hình ảnh quen thuộc từ những người dân bình dị xuất hiện trên báo. Tuy nhiên, góc tiếp cận về đối tượng người dân trên Báo Đà Nẵng còn quá hạn chế chỉ chiếm tỉ lệ thấp với 12,7% so với 80,3% góc tiếp cận từ cán bộ quản lí (năm 2017) và 8,5% so với 27,1% góc tiếp cận từ đối tượng là chuyên gia và 64,4% góc tiếp cận là cán bộ quản lí (năm 2018). Có thể lí giải rằng, Báo Đà Nẵng có chú ý đến việc xuất hiện hình ảnh, tiếng nói người dân lên báo thông qua lấy ý kiến từ các diễn đàn. Đa số, thông tin từ người dân trong các phỏng vấn anket đều có tính thuyết phục, trong nhiều trường hợp đều mang tính hiến kế đóng góp cho những dự thảo phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Việc hỏi ý kiến của người dân thông qua tác phẩm phỏng vấn đã giúp các cấp lãnh đạo kịp thời điều chỉnh những dự án kinh tế để ưu tiên cho việc mở rộng công viên, mở lối xuống biển, phát triển làng nghề... đáp ứng nguyện vọng người dân. Đây là minh chứng sống động cho tính dân chủ của báo chí. Tuy nhiên, việc khắc họa chân dung người dân theo gương người tốt việc tốt trong dạng bài phỏng vấn độc lập trên Báo Đà Nẵng trong 2 năm qua còn vắng bóng. Nguyên nhân chính là do hướng khai thác thông tin của Báo Đà Nẵng vẫn tập trung vào các đối tượng quan chức và chưa chú trọng đúng mức ý kiến tham mưu từ quần chúng nhân dân. Hơn nữa, tiếng nói người dân cũng thường xuất hiện nhằm giải thích, minh họa cho các vấn đề được phản ánh trong các tin, bài khác.

3.1.4. Đối tượng được phỏng vấn là người nổi tiếng trong tác phẩm phỏng vấn

Người nổi tiếng hay người của công chúng là những người luôn được công chúng quan tâm, dõi theo. Và những hoạt động trong lĩnh vực của họ kể cả trong đời tư cũng thường là mối bận tâm của công chúng. Vì vậy, đối tượng này cũng thường xuất hiện trên báo.

Đối tượng được phỏng vấn là người nổi tiếng không được khai thác trong 71 bài phỏng vấn báo in được khảo sát trên Báo Đà Nẵng năm 2017 và cả 59 bài trong năm 2018. Góc độ phỏng vấn chân dung người nổi tiếng còn là khoảng trống còn bị bỏ ngỏ trên Báo Đà Nẵng. Trong khi, Báo Đà Nẵng ngoài nhật báo còn có ấn phẩm *Đà Nẵng cuối tuần* có thể cho phép xuất hiện hình ảnh người nổi tiếng. Trong thời gian tới, Ban biên tập Báo nếu có sự đầu tư cho dạng bài phỏng vấn chân dung người nổi tiếng sẽ thu hút sự chú ý bạn đọc. Ấn phẩm *Đà Nẵng cuối tuần* có thể làm tốt điều việc nếu trong thời gian tới tăng cường giới thiệu một số nhân vật điển hình trong học tập, lao động, sản xuất từ quê hương Quảng Nam - Đà Nẵng hoặc những người thành công có nhiều đóng góp trong xây dựng, phát triển thành phố.

3.2. Đánh giá

Nhìn chung, các bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng đã đáp ứng được nhu cầu thông tin của công chúng thông qua việc xuất hiện khá đa dạng các đối tượng được phỏng vấn là cán bộ lãnh đạo, chuyên gia, thường dân. Trong đó, đối tượng được phỏng vấn là những người lãnh đạo chiếm tỉ lệ lớn đã phân tích, lí giải rõ về các chủ trương, đường lối, chính sách phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, tạo được lòng tin trong nhân dân, góp phần định hướng dư luận xã hội. Tuy nhiên, thông tin phản biện từ chuyên gia chưa được chú trọng khai thác, gương người tốt việc tốt và người nổi tiếng chưa được xuất hiện. Nguyên nhân thuộc về 2 nhóm chính là trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của phóng viên còn hạn chế, chưa mạnh dạn khai thác đề tài và lựa chọn đối tượng phỏng vấn đa dạng, phù hợp; đồng thời định hướng tòa soạn còn tập trung khai thác thông tin “xuôi chiều” với đề tài chủ yếu là chính trị - xã hội, hướng thông tin tư vấn - giải trí với sự xuất hiện của người nổi tiếng chưa được quan tâm.

4. Kết luận

Trong tác phẩm phỏng vấn, việc lựa chọn đối tượng được phỏng vấn phù hợp với đề tài, góc tiếp cận là rất quan trọng. Bởi người trả lời đúng, trúng vấn đề công chúng quan tâm là yếu tố tiên quyết làm nên thành công của bài phỏng vấn hay. Qua khảo sát 130 bài phỏng vấn trên Báo Đà Nẵng năm 2017 và 2018, chúng tôi nhận

thấy hướng khai thác thông tin chủ yếu tập trung vào các nhóm đối tượng cán bộ quản lý lý giải thấu đáo đường lối, chủ trương phát triển thành phố và giải đáp nhiều vấn đề thắc mắc của công chúng. Với cách tiếp cận này, Báo Đà Nẵng đã làm tốt vai trò định hướng dư luận, tạo được sự đồng thuận nhất định trong nhân dân. Các đối tượng là chuyên gia, thường dân có xuất hiện với tỉ lệ thấp trong một số dạng bài phỏng vấn anket. Nhóm đối tượng là người nổi tiếng còn vắng bóng, trong khi phỏng vấn là thể loại có thể mạnh trong việc thể hiện chân dung người nổi tiếng.

Dạng bài phỏng vấn theo hướng khai thác thông tin tư vấn, dịch vụ, PR về các sản phẩm chưa được khai thác trên Báo Đà Nẵng. Trong khi Đà Nẵng nổi tiếng là thành phố du lịch với một số làng nghề nổi tiếng như nước mắm Nam Ô, làng chài Mân Thái Thọ Quang, làng đá mỹ nghệ Non Nước, làng nghề bánh tráng Túy Loan, làng chiếu Cẩm Nê, làng nghề bánh khô mè Cẩm Lệ. Với ấn phẩm *Đà Nẵng cuối tuần*, Báo Đà Nẵng có thể tăng cường các bài phỏng vấn người nổi tiếng hoặc hình ảnh người dân gắn bó với các làng nghề truyền thống góp phần giới thiệu một số đặc sản Đà thành. Có thể thiết kế một số trang trong nhật báo Báo Đà Nẵng 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 hàng ngày. Việc tăng cường một số bài phỏng vấn theo xu hướng tư vấn sản

phẩm, dịch vụ, PR có thể thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài nước, tăng quảng cáo và tăng nguồn thu cho Báo.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng trong đề tài mã số T2019-TN-08.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Thông tin và Truyền thông (2008). *Quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí*, ban hành ngày 26/9/2000.
- [2] Lê Ngọc Hùng (2019). Các lý thuyết truyền thông về dư luận xã hội và vận dụng trong nghiên cứu dư luận xã hội vùng dân tộc thiểu số. *Tạp chí Lí luận chính trị*, cập nhật ngày 28/5/2019.
- [3] Đinh Văn Hường (2011). *Các thể loại báo chí thông tấn*. NXB Giáo dục Việt Nam.
- [4] Nguyễn Thành Lợi (2016). Để đánh giá đúng hiệu quả truyền thông trong môi trường hội tụ truyền thông. *Tạp chí Người làm báo*, cập nhật ngày 10/7/2016.
- [5] Lê Thị Nhã (2015). *Giáo trình phỏng vấn báo chí*. NXB Thông tấn, Hà Nội.
- [6] Hữu Thọ (1997). Công việc của người viết báo. NXB Giáo dục, Hà Nội.
- [7] Báo Đà Nẵng (báo in) năm 2017 và 2018.

INTERVIEW WORK IN DA NANG NEWSPAPER - FROM THE PERSPECTIVE OF THE INTERVIEWEE

Abstract: The Interview article presents the dialogue between the questioner (journalist) and the respondent (interviewee) about the event, current affairs or a person of public interest. The interviewed subjects varying from managers, experts, civilians to celebrities are the important components of the interview article. While researching some interview articles in Da Nang Newspaper, we found that (the frequency of management staffs interviewed had stayed in a high level) management staff had appeared with high frequency at high level. Experts and civilians sometimes appeared and there was no portrait of any celebrities. Accordingly, we suggest some measures(methods) to improve the quality of the interview article by raise the voice of people to increase the democracy for the press and the celebrities to increase the liveliness of the article.

Key words: interview article; interviewee; managers; experts; citizen; Da Nang Newspaper.