

# PHẦN I: BỐI CẢNH, MỤC ĐÍCH, YÊU CẦU CỦA ĐỢT TẬP HUẤN

## 1. Bối cảnh

Giáo dục và đào tạo là quốc sách hàng đầu, là sự nghiệp của toàn dân, là động lực phát triển kinh tế – xã hội. Việc chuyển mạnh quá trình giáo dục từ trạng bị kiến thức sang phát triển toàn diện năng lực và phẩm chất người học, cùng với việc đổi mới chương trình, sách giáo khoa phổ thông 2018, đòi hỏi các cơ sở giáo dục phải nỗ lực truyền thông các hoạt động thực tiễn để xây dựng thương hiệu nhà trường và thu hút sự đồng thuận của xã hội.

Năm 2025, ngành Giáo dục và Đào tạo tỉnh Ninh Bình bước vào giai đoạn mới với quy mô lớn hơn sau sáp nhập<sup>1</sup> (sáp nhập 03 tỉnh Hà Nam, Nam Định, Ninh Bình), triển khai mô hình chính quyền địa phương hai cấp, đẩy mạnh chuyển đổi số; Mạng xã hội, truyền thông đa chiều phát triển nhanh, tiềm ẩn rủi ro khủng hoảng truyền thông nếu không chủ động cung cấp thông tin chính thống. Việc này đặt ra yêu cầu công tác truyền thông phải được đổi mới và nâng cao về chất lượng. Việc thực hiện Luật Báo chí 2016; Nghị định 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ về phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí đã giúp công khai, minh bạch các hoạt động, kịp thời cung cấp thông tin về những vấn đề nổi cộm được dư luận quan tâm. Tuy nhiên, vẫn còn cơ sở giáo dục chưa chủ động cung cấp thông tin, né tránh trách nhiệm, dẫn đến thông tin chính thống không kịp thời, dễ dẫn tới khủng hoảng truyền thông, đặc biệt trong điều kiện mạng xã hội phát triển mạnh mẽ.

## 2. Mục đích

- Nâng cao năng lực truyền thông chính sách, truyền thông giáo dục cho đội ngũ lãnh đạo và cán bộ phụ trách truyền thông tại các cơ sở giáo dục.
- Trang bị các kỹ năng thiết yếu như cung cấp thông tin cho báo chí, ứng xử truyền thông trong khủng hoảng, xây dựng nội dung truyền thông số, quản trị

---

<sup>1</sup> Hiện nay, ngành GDĐT Ninh Bình có tổng số 1.607 trường mầm non, phổ thông, trung tâm GDTX, GDNN-GDTX, trong đó: 1.570 trường công lập và 37 trường ngoài công lập (cấp Mầm non 503 trường, cấp Tiểu học 488 trường, cấp THCS 468, cấp THPT 107 trường, trường phổ thông nhiều cấp học 16 trường, trung tâm GDTX, GDNN-GDTX 25 trung tâm).

Tổng số cán bộ quản lý (CBQL), giáo viên, nhân viên mầm non, phổ thông, GDTX toàn ngành là 58.260 người (3.983 CBQL; 46.188 giáo viên; 8.089 nhân viên)<sup>1</sup>. Tỷ lệ CBQL, giáo viên đạt trình độ chuẩn và trên chuẩn ở các cấp học: Mầm non đạt 99,3%; Tiểu học đạt 90,5%; THCS đạt 96,2%; THPT, GDTX đạt 100%. Theo trình độ chuyên môn: Tiến sĩ: 10 người, Thạc sĩ: 1.796 người, Đại học: 41.966 người, Cao đẳng: 5.824 người, Trung cấp: 153 người.

Tổng số CBQL, giáo viên tại các cơ sở GDNN là 3.164 người, trong đó: CBQL 593 người (trình độ sau đại học: 325 người, đại học 260 người, cao đẳng 08 người, trung cấp 01 người); 2.571 giáo viên (trình độ chuyên môn là Tiến sĩ: 10 người, Thạc sĩ: 710 người, Đại học: 1.347 người, Cao đẳng: 187 người, Trung cấp: 304 người và trình độ khác là 13 người).

website, fanpage và các nền tảng mạng xã hội giáo dục.

- Góp phần xây dựng ngành Giáo dục và Đào tạo tỉnh Ninh Bình chủ động, minh bạch, chuẩn mực, lan tỏa; gia tăng niềm tin và sự đồng thuận xã hội.

### **3. Yêu cầu**

- Nội dung tập huấn phải bám sát yêu cầu của Chính phủ, Bộ Giáo dục và Đào tạo và UBND tỉnh, có tính thực tiễn, ứng dụng cao.

- Các đơn vị phải đảm bảo an toàn thông tin, tuân thủ quy chế phát ngôn và công tác cung cấp thông tin báo chí theo Nghị định 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ.

- Cán bộ tham dự phải áp dụng các kỹ năng đã học vào công tác truyền thông tại đơn vị.

## **PHẦN II. NỘI DUNG BỒI DƯỠNG**

### **I. Hoạt động truyền thông trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo**

#### **1. Hoạt động truyền thông, hoạt động thông tin cơ sở**

##### **1.1. Các khái niệm:**

a) Truyền thông là quá trình trao đổi, tương tác, chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, tư tưởng, tình cảm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng sự hiểu biết, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, của nhóm hay của cộng đồng xã hội.

b) Thông tin cơ sở là tập hợp các loại hình thông tin gồm: đài truyền thanh cấp xã; bảng tin công cộng; bản tin thông tin cơ sở; tài liệu không kinh doanh phục vụ hoạt động thông tin cơ sở; tuyên truyền trực tiếp qua tuyên truyền viên cơ sở; tuyên truyền trên công hoặc trang thông tin điện tử; tuyên truyền qua mạng xã hội, tuyên truyền trên ứng dụng nhắn tin trên mạng Internet, tuyên truyền qua tin nhắn viễn thông.

c) Chính sách được hiểu là định hướng, giải pháp của Nhà nước để giải quyết vấn đề của thực tiễn nhằm đạt được mục tiêu nhất định. Theo đó, một chính sách gồm 3 yếu tố cấu thành chính:

- *Vấn đề thực tiễn cần giải quyết*: Một vấn đề bất cập trong thực tiễn đòi hỏi phải được giải quyết bằng chính sách khi vấn đề đó có nội dung và phạm vi tác động nhất định về thời gian, không gian đến các đối tượng chịu ảnh hưởng trong xã hội.

- *Mục tiêu của chính sách*: Là mong muốn đạt được để giải quyết vấn đề

bất cập trong thực hiện sau khi xác định chính xác hậu quả của vấn đề bất cập gây ra.

- *Các giải pháp thực hiện chính sách* để giải quyết vấn đề theo mục tiêu đã xác định (Phương án giữ nguyên hiện trạng; Phương án sử dụng biện pháp can thiệp gián tiếp; Phương án can thiệp trực tiếp bằng pháp luật).

## **2. Phân biệt hoạt động truyền thông (truyền thông chính sách), hoạt động thông tin cơ sở**

### **2.1. Hoạt động thông tin cơ sở**

Hoạt động thông tin cơ sở là hoạt động thông tin thiết yếu, tiếp nhận thông tin phản ánh và thông tin nội dung trả lời của cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền đối với thông tin phản ánh của người dân thông qua các loại hình thông tin gồm: đài truyền thanh cấp xã, bảng tin công cộng, bản tin thông tin cơ sở, tài liệu không kinh doanh phục vụ hoạt động thông tin cơ sở, tuyên truyền trên công hoặc trang thông tin điện tử, tuyên truyền qua mạng xã hội, tuyên truyền trên ứng dụng nhắn tin trên mạng Internet, tuyên truyền qua tin nhắn viễn thông. Nhằm phục vụ trực tiếp cho người dân tại cấp xã/ cấp cơ sở, thông tin thiết yếu, cục bộ và kịp thời. Phương tiện truyền tải bao gồm: đài truyền thanh cấp xã, bảng tin công cộng, tuyên truyền viên trực tiếp và hiện nay có thực hiện số hoá qua Zalo, trang thông tin điện tử.

Cơ sở pháp lý được quy định trong Nghị định 49/2024/NĐ-CP ngày 10/5/2024 của Chính phủ về hoạt động thông tin cơ sở và các văn bản quy phạm pháp luật liên quan.

### **2.2. Hoạt động truyền thông**

Hoạt động truyền thông bao gồm nhiều lĩnh vực được điều chỉnh bởi nhiều luật khác nhau như Luật Báo chí, Luật Xuất bản, Luật Viễn thông, Nghị định về quản lý Internet... Phạm vi của truyền thông rộng lớn phục vụ công chúng rộng rãi trong nước và quốc tế, nội dung đa dạng tin tức, giải trí, kinh doanh, quảng cáo, giáo dục... trên các phương tiện truyền thông đại chúng như: báo in, phát thanh, truyền hình, phim ảnh và Internet/Digital Media như trang tin điện tử, báo điện tử được cấp phép, mạng xã hội, marketing... Truyền thông dự thảo chính sách có tác động lớn đến xã hội không phải là vận động để cộng đồng, xã hội nghe theo, thuận theo ý kiến chủ quan của các chủ thể chính sách, mà để thực hiện phản biện xã hội, lắng nghe các ý kiến góp ý, chất vấn để kịp thời điều chỉnh chính sách. Chính vì vậy, các hoạt động truyền thông dự thảo chính sách cần mang tính đối thoại, tương tác hai chiều nhằm hướng tới các giá trị tốt đẹp và cải thiện chất lượng chính sách vì phát triển xã hội.

### 2.3. Phân biệt các loại truyền thông

#### a) *Truyền thông Chính sách*

Truyền thông chính sách là hoạt động quan trọng của các cơ quan nhà nước, nhằm:

- Đưa thông tin chính xác và đầy đủ về chính sách đến người dân.
- Thuyết phục người dân thay đổi nhận thức, hành vi để tuân thủ pháp luật và hưởng lợi từ chính sách.
- Tạo kênh để lấy ý kiến của người dân và các bên liên quan, giúp điều chỉnh, xây dựng chính sách sát với thực tiễn hơn.
- Thường được thực hiện "*từ sớm, từ xa*", tức là ngay từ giai đoạn dự thảo chính sách.

Căn cứ thực hiện truyền thông chính sách là Quyết định 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Tổ chức truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật giai đoạn 2022-2027”.

#### b) *Truyền thông Sự kiện*

Truyền thông sự kiện là một công cụ nằm trong hoạt động Marketing hoặc PR, tập trung vào việc quản lý thông tin xoay quanh một sự kiện đã được lên kế hoạch. Mục đích chính là:

- Kích thích sự tò mò (tính hiếu kỳ) và mong muốn tham gia.
- Đảm bảo sự kiện được diễn ra thành công về mặt số lượng và chất lượng khách tham dự.
- Tận dụng sự kiện để lan tỏa thông điệp thương hiệu/sản phẩm đến cả những người không tham dự.

#### c) *Truyền thông Nhiệm vụ*

Khái niệm này rộng hơn, thường được dùng để chỉ các hoạt động truyền thông liên quan đến việc thực hiện các mục tiêu, chức năng của một tổ chức. Có thể bao gồm:

*d) Truyền thông Nội bộ:* Phổ biến nhiệm vụ, mục tiêu, văn hóa nhà trường cho cán bộ, giáo viên, nhân viên và học sinh.

*đ) Truyền thông Sứ mệnh:* Quảng bá về sứ mệnh và giá trị cốt lõi lâu dài của thương hiệu nhà trường (ví dụ: một tổ chức phi lợi nhuận truyền thông về nhiệm vụ bảo vệ môi trường của họ).

e) *Truyền thông Thường xuyên*: Các hoạt động PR, Marketing thường nhật nhằm duy trì hình ảnh và truyền tải thông điệp kinh doanh cơ bản.

Trong bối cảnh cách mạng công nghệ hiện nay, truyền thông nói chung và truyền thông chính sách (bao gồm cả dự thảo chính sách) thường gắn với nền tảng, công nghệ số. Mục tiêu phủ sóng kết nối Internet, cải thiện hạ tầng công nghệ thông tin công cộng, đảm bảo người dân được tiếp cận đầy đủ với Chính phủ số là điều kiện tiên quyết, hỗ trợ để người dân được tiếp cận thông tin và thực hiện quyền được tham gia quản lý nhà nước, quản lý xã hội.

## **II. Kỹ năng viết tin**

### **1. Những thể loại tin:**

#### **1.1. Quan niệm về thể loại tin**

Tin là thể loại cơ bản trong các thể loại báo chí. Tin tức phản ánh những cái mới (cụ thể, đang xảy ra, sắp xảy ra mà nhiều người muốn biết), tin phản ánh sự kiện, sự việc có thật, tiêu biểu, có quan hệ và có ý nghĩa với nhiều người (tính điển hình).

Tin đáp ứng những câu hỏi bức xúc của quần chúng về những cái mới xảy ra, để biết và có những hành động đúng đắn...

Tin chỉ phản ánh những sự kiện cụ thể, xảy ra ở địa điểm, không gian cụ thể, có ý nghĩa cụ thể theo quan điểm nhất định. Đó là những sự kiện có thật, mới vừa xảy ra, đang xảy ra, sắp xảy ra, ...

Tin không phản ánh về những vấn đề của đời sống, mặc dù trong bất cứ sự kiện tiêu biểu nào mà tin phản ánh cũng chứa đựng những vấn đề. Nếu đó là vấn đề cần phải được tiếp tục phản ánh kỹ càng hơn, một số thể loại khác nhau bình luận, điều tra, phóng sự... sẽ tiếp tục vào cuộc.

Tóm lại, Tin là thể loại báo chí cơ bản, ngắn gọn nhất, cô đúc nhất, nhanh chóng nhất, kịp thời nhất, được thể hiện bằng chữ, bằng lời, bằng hình ảnh để phản ánh những sự kiện mới xảy ra, đang xảy ra, sắp xảy ra có tầm quan trọng đối với xã hội, nhằm thúc đẩy và cải tạo xã hội.

#### **1.2. Đặc điểm của tin**

So với tất cả các thể loại khác, Tin là thể loại phổ biến nhất, năng động nhất, thể hiện rõ nhất sự nhạy bén, tính xác thực của báo chí trong việc phản ánh sự kiện mới. Nói cách khác, thể loại tin có nhiệm vụ thông tin, thông báo kịp thời nhất về những sự việc, sự kiện thời sự mới nhất, dưới một hình thức đơn giản, ngắn gọn nhất.

Nói đến Tin là nói đến sự kiện. Nhưng tin không phải là sự kiện mà là phản ánh về sự kiện, bất cứ thể loại báo chí nào cũng có mối liên quan đến sự kiện.

Không phải mọi sự kiện đều trở thành đối tượng phản ánh của tin. Tin chỉ quan tâm đến các sự kiện thời sự cấp bách. Đó là các sự kiện mới xảy ra, đang xảy ra, sắp xảy ra hoặc mới phát hiện được, ...

Sự kiện thời sự cấp bách thường tập trung phản ánh thời điểm bắt đầu và kết thúc của một quá trình vận động phát triển của những sự kiện có quy mô lớn hơn.

Sự khác biệt về phương diện thể loại của tin với các thể loại báo chí khác ở chỗ: nó có cách thức riêng trong việc phản ánh những sự kiện thời sự. Chính điều đó đã tạo ra những điểm khác biệt về nội dung và hình thức của thể loại.

Tin bám sát vào những sự kiện một cách nhạy bén và phản ánh sự kiện ở thời điểm tiêu biểu, đỉnh cao như sự mở đầu, kết thúc hoặc ở những thời điểm mà sự kiện bộc lộ thêm những tính chất mới.

Tin không phản ánh sự kiện một cách đầy đủ theo tiến trình, diễn biến mà chỉ thông báo về sự kiện một cách kịp thời ở các thời điểm tiêu biểu, nơi sự kiện bộc lộ bản chất của nó rõ nhất. Tin phản ánh sự kiện giống như những “lát cắt”, ở những thời điểm đỉnh cao, nơi sự kiện bộc lộ bản chất của nó rõ nhất.

Nếu sự kiện mà tin phản ánh vẫn còn đặt ra những vấn đề cần phải luận bàn hoặc cần được làm sáng tỏ thì các thể loại khác (như bình luận, điều tra, phóng sự, kí sự...) sẽ tiếp tục vào cuộc để tiếp tục phản ánh đầy đủ hơn, toàn diện hơn.

Tin trả lời những câu hỏi cơ bản một cách ngắn gọn. Trước hết, nó tập trung vào 4 câu hỏi đầu tiên: Chuyện gì?(What?), Khi nào?(When?), Ở đâu?(Where?), Ai?(Who?)

Các dạng tin ngắn, tin tường thuật còn có thể trả lời các câu hỏi như: Với ai?(With?), Như thế nào?(How?), Tại sao?(Why?)...trong hầu hết các trường hợp, ba câu hỏi đầu tiên thường được trả lời gọn trong một câu văn.

Ba đặc điểm của tin tức: Nhanh chóng, kịp thời; Ngắn gọn, cô đọng; Phản ánh cái mới.

### 1.3. Các dạng tin thông dụng

#### a) Tin vắn

Có nhiệm vụ thông báo một cách ngắn gọn nhất về những sự kiện, sự việc xảy ra hàng ngày hàng giờ trong đời sống.

Trên báo in, dạng tin này thường được bố trí tập trung trong một chuyên mục. Ví dụ: Tin giờ chót, Tin vắn thế giới, Thời sự quốc tế, Tin mới nhận, ...

Tin vắn có nhiệm vụ thông báo vắn tắt về những sự việc, sự kiện xảy ra hàng ngày hàng giờ trong đời sống.

Do dung lượng rất ngắn nên thông thường nó chỉ có thể trả lời bốn câu hỏi: Chuyện gì? Ở đâu? Khi nào? Ai?

Toàn bộ nội dung của một Tin vẫn có thể chỉ gói gọn trong một hoặc hai câu văn.

Tin vẫn không có lời bình. Nó có thể có hoặc không cần có đầu đề (Tít).

Tin vẫn thường được viết ra theo các mô hình: hình chóp ngược và hình viên kim cương. Nó đòi hỏi khả năng nắm bắt sự kiện và diễn tả một cách chính xác những điều cơ bản của sự kiện đó trong một khuôn khổ tiết kiệm lời nhất

#### *b) Tin ngắn*

Tin ngắn có độ dài lớn hơn tin vẫn. Nó có thể dao động từ 60 chữ đến gần 100 chữ (tương đương với thời lượng từ 10 đến 20 giây khi đọc trên đài phát thanh, truyền hình).

So với tin vẫn, tin ngắn có thể thông báo tương đối trọn vẹn về một sự kiện bằng cách trả lời đầy đủ những câu hỏi cơ bản của tác phẩm báo chí. Đây là dạng tin phổ biến nhất trên báo chí. Ở cuối một tin ngắn đôi khi có thể có một lời bình. Tuy nhiên, người ta chỉ dùng lời bình trong trường hợp phản ánh một sự kiện phức tạp, có thể gây ra những cách hiểu không đúng.

Giống như tin vẫn, tin ngắn cũng có thể bám sát phản ánh những sự kiện đa dạng nảy sinh hàng ngày. Nó cũng thường được viết ra theo hai mô hình viên kim cương và hình chóp ngược.

#### *c) Tin tường thuật*

Tin tường thuật thường dài hơn tin ngắn. Nó có thể dài tới gần 200 chữ (hoặc thời lượng khoảng một phút trên sóng phát thanh truyền hình). Điểm nổi bật nhất của dạng tin này là bám sát theo tiến trình diễn biến của sự kiện. Tin tường thuật thường được dùng để phản ánh những sự kiện lớn, nổi bật.

Mở đầu của một Tin tường thuật thường được viết theo mô hình viên kim cương hoặc hình tháp ngược. Tuy nhiên phần thân tin lại được cấu trúc theo mô hình Hình chữ nhật. Điều này có lý do ở chỗ Tin tường thuật có nhiệm vụ trình bày sự kiện theo đúng trục phát triển tự nhiên của nó.

Giữa một tin tường thuật so với một bài tường thuật có nhiều điểm khác biệt. Sự khác biệt này thường được thể hiện ở mấy điểm sau đây:

Tin tường thuật có dung lượng ngắn (tối đa khoảng 200 chữ), còn bài tường thuật có dung lượng lớn hơn nhiều (có thể lên đến hơn một nghìn hoặc một nghìn rưỡi chữ). Tin tường thuật có ít chi tiết và các chi tiết phải có tính chất khái quát (thể hiện một bước phát triển ở đỉnh cao của sự kiện), còn bài Tường thuật do có dung lượng lớn nên có thể chứa đựng một mật độ chi tiết dày đặc. Do đó, các chi tiết trong bài tường thuật thường nhiều hơn, cụ thể tỷ mỉ hơn, đa dạng hơn.

Tin tường thuật chỉ có thể thông báo một cách vắn tắt về sự kiện,

còn bài tường thuật luận bàn, đánh giá, giải thích tương đối cận kề về nhưng diễn biến của sự kiện với bề rộng và chiều sâu cần thiết, ...

Ngôn ngữ của bài tường thuật sinh động, đa dạng và giàu sức biểu hiện hơn rất nhiều so với ngôn ngữ trong tin tường thuật.

#### *d) Tin Tổng hợp*

Dạng tin này được dùng khi phải đồng thời thông báo về hàng loạt những sự việc, sự kiện có tầm quan trọng ngang nhau. Ví dụ: Thông tin về hoạt động toàn ngành nhân một ngày lễ lớn, nhân một dịp kỷ niệm trọng đại; thông tin về một đợt thi đua sôi nổi diễn ra tại đơn vị.

Các chi tiết trong Tin tổng hợp thường được bố trí theo một trật tự nào đó có thể giúp cho công chúng tiếp nhận dễ dàng nhất (ví dụ: theo thứ tự trên - dưới; ngang - dọc; nhiều – ít hoặc theo trình tự thời gian, theo thứ tự địa lý, ...)

Trong một số trường hợp, nếu có sự bùng nổ về dung lượng, một Tin tổng hợp có thể trở thành một bản tin (bao gồm nhiều tin trong lòng nó). Trên các báo, hiện tượng này thường xảy ra dưới các hình thức: tin cuối ngày, tin giờ chót, tin vắn, điểm tin trong ngày/tuần...

Nhìn trên tổng thể, tin tổng hợp thường được xây dựng theo mô hình hình chữ nhật. Tuy nhiên, một tin tổng hợp cũng có thể xây dựng được bằng nhiều tin vắn nối tiếp nhau và trong trường hợp đó, mỗi tin vắn có thể có cấu trúc theo hình tháp ngược hoặc hình viên kim cương. Tuy không có những giới hạn cụ thể về dung lượng nhưng một Tin tổng hợp không nên dài quá 200 chữ (hoặc một phút trên sóng phát thanh, truyền hình).

Ngoài bốn dạng tin trên, còn có một số dạng tin khác nhau như “tin bình”, “tin sâu”, ... Đó là chưa kể đến những hình thức giao thoa đan xen, giữa các dạng. Tất cả những điều đó đã tạo ra những cách thức đưa tin rất phong phú, đa dạng.

*đ) Các tin thường gặp trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo:* Tin về các cuộc thi, sự kiện của ngành; Tin về kết quả năm học, kết quả tham gia cuộc thi; Tin về một phong trào thi đua; ...

## **2. Kỹ năng viết tin**

2.1. Khái niệm tin: là các thông tin mới về những gì đã, đang, sẽ diễn ra. Nó phản ánh nhanh nhất những sự kiện thời sự có ý nghĩa trong đời sống xã hội với ngôn ngữ cô đọng, ngắn gọn, trực tiếp, dễ hiểu.

2.2. Đặc điểm của tin: Nhanh chóng, kịp thời; Ngắn gọn, cô đọng; Phản ánh cái mới.

### 2.3. Cách viết tin

Với phần này, sử dụng công thức 5W + 1H và trả lời các câu hỏi đó là hoàn

thành 1 tin báo chí:

- Who: Ai - người liên quan hay chủ thể của vấn đề?
- What: Cái gì - Sự kiện gì đã diễn ra hay chủ đề của câu chuyện là gì?
- Where: Ở đâu - Nơi diễn ra sự kiện đó ở đâu? Địa điểm nào?
- When: Khi nào - Thời gian diễn ra sự kiện đó là lúc nào?
- Why: Tại sao - Lý do diễn ra sự kiện này là gì? Nguyên nhân chính?
- How: Như thế nào - Sự kiện này diễn ra như thế nào? Diễn biến, quá trình?

Ví dụ về tin:

**Tiêu đề: Học viện Nông nghiệp Việt Nam phối hợp Sở Giáo dục và Đào tạo tổ chức Hội thảo “Hành trình khởi nghiệp từ Trung học phổ thông” tại Ninh Bình**

Chapo: Chiều 13-4, tại Trường THPT Nguyễn Khuyến (phường Nam Định), Học viện Nông nghiệp Việt Nam phối hợp Sở Giáo dục và Đào tạo tổ chức Hội thảo “Hành trình khởi nghiệp từ THPT”. Tham gia hội thảo có lãnh đạo Sở Giáo dục và Đào tạo, Học viện Nông nghiệp Việt Nam; các chuyên gia giáo dục, khởi nghiệp; cán bộ quản lý, các thầy, cô giáo và học sinh lớp 12 Trường THPT Nguyễn Khuyến. Hội thảo được tổ chức theo hình thức trực tiếp tại Trường THPT Nguyễn Khuyến.

Hội thảo “Hành trình khởi nghiệp từ THPT” là một hoạt động trong khuôn khổ chuỗi các hoạt động triển khai Đề án 1665 của Thủ tướng Chính phủ về “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”, qua đó, tạo động lực, thúc đẩy tinh thần, khát vọng và chia sẻ cảm hứng khởi nghiệp cho học sinh THPT.

Hội thảo là một hoạt động có ý nghĩa, góp phần ươm mầm, nuôi dưỡng và khơi dậy những ý tưởng, niềm đam mê khởi nghiệp ngay từ THPT cho học sinh. Qua đó góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả giáo dục đào tạo, hướng nghiệp, tạo cơ hội tiếp cận việc làm, học tập, khởi nghiệp cho các em học sinh cùng với Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

Tin, ảnh: Tên tác giả

**Ảnh tin và tin ảnh:**

Ảnh tin là khái niệm dùng để chỉ một thể loại tin kết hợp với ảnh báo chí, thông thường nhất là một tấm ảnh có thông tin bổ sung bằng lời. Trong hình thức này, thông tin bằng hình ảnh được chú ý trước, sau đó mới là thông tin bằng chữ. Như vậy, có thể hiểu ảnh tin có nhiệm vụ truyền đạt những thông tin cụ thể về một sự kiện cụ thể, đáp ứng yêu cầu thời sự thông qua một kết hợp giữa hình ảnh

+ chú thích.

Trong ảnh tin, thông tin bằng hình ảnh đóng vai trò chủ yếu. Hình ảnh phải diễn tả sinh động, cụ thể một khía cạnh cơ bản nhất, điển hình nhất của đối tượng được phản ánh. Phần lời chú thích có nhiệm vụ giải thích cho tấm ảnh và bổ sung những thông tin phụ.

Tin ảnh cũng là một dạng Tin rất phổ biến trên báo in và báo mạng điện tử. Trong dạng này, thông tin bằng chữ được đứng trước, được chú ý trước và phải chứa đựng những thông tin chủ yếu nhất của sự kiện. Tấm ảnh đăng kèm tin có nhiệm vụ minh họa, bổ sung thêm thông tin.

Một tấm ảnh đăng kèm tin phải đáp ứng được một số yêu cầu sau đây:

- Có nội dung, chủ đề, ý nghĩa rõ ràng.
- Có giá trị thông tin thời sự.
- Phản ánh được khía cạnh tiêu biểu của sự kiện.

***Khi viết tin có ảnh đăng kèm cần chú ý:*** Phần lời của dạng tin kèm ảnh thường rất ngắn gọn. lời không nên trùng lặp với những thông tin mà ảnh đã có; Lời và ảnh phải thống nhất với nhau, nhất quán, bổ sung cho nhau trong việc phản ánh về sự kiện một cách đầy đủ và chính xác.

### **III. Kỹ năng viết bài**

#### **1. Kỹ năng viết bài phản ánh:**

1.1. Khái niệm: Là những dạng bài thông tin, phản ánh, đáp ứng các tiêu chí cơ bản của một tác phẩm báo chí, thường được dùng để thông tin, phản ánh về những vấn đề, sự kiện, nhân vật, hoàn cảnh, tình huống... ở cấp độ trung bình, vừa phải.

1.2. Đặc điểm của bài: Phải đảm bảo yêu cầu về tính thời sự, tính xác thực và tính định hướng trực tiếp của những thông tin; Dao động trong khoảng từ vài ba trăm đến khoảng bảy, tám trăm chữ; Phong cách ngôn ngữ khác nhau: sự chính xác, trực tiếp, cụ thể; tính chất nghiêm túc, chặt chẽ; sự mềm mại, giàu cảm xúc, ...

#### 1.3. Các dạng bài phản ánh:

- Bài phản ánh về sự kiện, sự việc
- Bài phản ánh về tình huống, vấn đề: câu chuyện nghiệp vụ
- Bài phản ánh về người thật, việc thật; gương sáng phong trào
- Bài phản ánh về suy nghĩ, cảm xúc.

#### 1.4. Bài phản ánh sự kiện, sự việc:

Trong dạng bài này, các sự việc, sự kiện làm nên nội dung chủ yếu của tác phẩm. Trong đó, những câu hỏi như: Chuyện đã xảy ra? Xảy ra như thế nào? Vì sao nó xảy ra? Diễn biến và hậu quả?... thường được trả lời một cách đầy đủ (tuy không phải lúc nào cũng tuân theo một trình tự ổn định như thế).

Cần chú ý rằng sự kiện, sự việc gồm hai loại: tích cực và tiêu cực: sự kiện, sự việc tích cực thể hiện xu hướng vận động phát triển tích cực của đời sống. Sự kiện, sự việc nêu trên và căn cứ vào tính chất của sự kiện đó để có hình thức thể hiện hợp lý

Dạng bài này có nhiều điểm gần gũi với các thể loại thuộc nhóm Thông tấn báo chí do việc ưu tiên tối đa cho sự kiện

#### 1.4. Bài phản ánh về tình huống, vấn đề:

Trong đời sống thường xuyên nảy sinh những tình huống, những vấn đề đa dạng và phức tạp. Cũng giống như sự việc, sự kiện, các tình huống, vấn đề có nhiều tính chất và những cấp độ khác nhau. Đó là đối tượng của dạng bài phản ánh thuộc dạng này.

Các tình huống vấn đề cũng có thể được chia ra thành hai loại: tích cực và tiêu cực. Tác giả bài phản ánh phải căn cứ vào tính chất cụ thể của nó để có hình thức thể hiện thích hợp nhất.

Bài phản ánh tình huống, vấn đề ngoài việc nêu lên những sự thật mới nảy sinh còn chú ý thâm định những sự thật đó để rút ra những kết luận hoặc lý lẽ cần thiết.

Một bài phản ánh thuộc dạng này thường có kết cấu đi từ thực trạng đến giải pháp dưới dạng những đề xuất, kiến nghị. Trong đó, sự thật được trình bày như những bằng chứng (luận cứ) để thông qua đó tác giả nêu nên quan điểm riêng của mình.

#### 1.6. Bài phản ánh về người thật, việc thật:

So với các thể loại có ưu thế trong việc phản ánh về con người như Ký chân dung, phóng sự chân dung và Phỏng vấn chân dung, dạng Bài phản ánh về người thật, việc thật thường chỉ dừng lại ở cấp độ thấp hơn. Nhìn trên tổng thể, trong những tác phẩm thuộc dạng bài này, chân dung con người hiện lên không thật rõ nét và cấp độ điển hình của nó cũng có phần đa dạng hơn. Tuy nhiên, nếu so với dạng bài Người tốt - việc tốt, dạng bài này thường có dung lượng lớn hơn và có thể phản ánh cả hai loại chân dung tiêu biểu cho hai thái cực: tốt và xấu.

#### 1.7. Bài phản ánh về suy nghĩ, cảm xúc:

Trong các dạng bài phản ánh, đây là dạng có hình thức thể hiện khá mềm mại với sự xuất hiện trực tiếp của tác giả. Trong đó, người viết thường xuất hiện ở ngôi thứ nhất, xưng tôi và cái tôi đó bộc lộ những suy nghĩ, cảm xúc.

Mục đích của bài phản ánh thuộc dạng này là vừa thông tin sự thật, vừa thông tin tâm trạng của tác giả.

Khi viết những tác phẩm thuộc dạng này, người viết phải tự đặt ra cho mình những giới hạn cần thiết để không làm biến đổi bản chất báo chí của tác phẩm. Suy nghĩ và cảm xúc phải luôn luôn gắn bó chặt chẽ với sự thật, xuất phát từ sự thật và nhằm làm sáng tỏ sự thật

### 1.8. Kỹ năng viết bài phản ánh

Khi đọc một bài phản ánh, người đọc thường đánh giá nó qua mấy câu hỏi sau đây:

- Bài viết này có phản ánh đúng sự thật không?
- Sự thật đó có đáp ứng được yêu cầu tuyên truyền thời sự không?
- Nội dung bài viết có logic không?
- Hình thức thể hiện(kết cấu, ngôn ngữ, văn phong) có tốt không?...

Những đòi hỏi đó cho thấy khi viết một bài phản ánh, người viết phải chú ý đến một số thao tác cơ bản sau đây:

#### - **Lựa chọn đúng vấn đề, sự kiện:**

Việc phản ánh đúng sự thật vẫn chưa đủ. Điều còn quan trọng hơn là sự thật đó phải thể hiện đúng sự vận động đích thực của cuộc sống. Cần phải biết loại bỏ những sự thật chỉ mang tính chất ngẫu nhiên, đơn lẻ, đột xuất...

Để làm được như vậy, ngoài một quan niệm sống đúng đắn, người viết còn phải có khả năng quan sát và suy nghĩ một cách tinh táo.

Những người viết có kinh nghiệm thường chỉ viết về những điều mà bản thân họ tin tưởng. Kho cần, họ có thể tham khảo thêm ý kiến thăm định của những người xung quanh. Nếu tác giả không tin vào những điều mà bản thân mình viết thì họ sẽ không thể thuyết phục người đọc tin tưởng.

Trước khi bắt đầu viết, tác giả nên tự hỏi: Liệu rằng những điều được thông tin, phản ánh trong bài viết có đáp ứng được yêu cầu tuyên truyền thời sự không? Liệu độc giả có quan tâm đến sự kiện, vấn đề, con người, tình huống... mà bài viết mang tới cho họ không?

#### - **Cách thể hiện một bài phản ánh:**

Bài phản ánh có thể có nhiều hình hài, nhiều dáng vẻ khác nhau. Tuy nhiên, trong một chừng mực nào đó, chúng ta vẫn có thể xác định được một số cách thể hiện chủ yếu của nó. Nhìn chung có ba cách thể hiện bài phản ánh.

Một là, theo trục thời gian từ quá khứ đến hiện tại: Đây là cách thể hiện truyền thống. Ưu điểm của nó là công chúng dễ hiểu, dễ theo dõi. Tuy nhiên,

nhược điểm cơ bản của nó là dễ bị nhàm chán vì những cái quan trọng, hấp dẫn nhất có thể lại không nằm ở đầu bài.

Hai là, bắt đầu từ hiện tại, sau đó quay lại quá khứ theo một kiểu một cuốn phim chiếu ngược (đây là cách thể hiện thường gặp trong các tác phẩm báo chí nói chung). Ưu điểm cơ bản của cách này là có thể đưa ngay kết quả hoặc những chi tiết quan trọng lên đầu bài viết, tạo ra sự hấp dẫn đối với công chúng. Tuy nhiên, do trật tự thời gian bị đảo ngược nên nếu người viết không vững tay, bài viết có thể trở nên khó hiểu...

Ba là, kết hợp cả hai cách nêu trên theo lối kết cấu: hiện tại – quá khứ - hiện tại (đây là lối thể hiện thường gặp nhất của các dạng bài phản ánh trên báo chí hiện nay). Do đã kết hợp được những ưu điểm của cả hai dạng kết cấu trước, những bài viết theo cách này thường hấp dẫn, chặt chẽ.

Lưu ý: Không có một dạng cụ thể nào cho các bài báo. Nguyên tắc chủ yếu ở đây là nội dung nào, hình thức ấy. Cách tốt nhất là để cho mạch viết tự nó tìm đường đi. Không nên ép buộc và đừng có cố gắng lên giọng nếu điều đó không cần thiết.

Lối viết với văn phong đơn giản, trực tiếp, ngôn ngữ giản dị, dễ hiểu, dễ gần gũi với ngôn ngữ của đời sống hàng ngày là sự lựa chọn đúng đắn nhất đối với tác phẩm báo chí và những dạng bài phản ánh nói riêng.

Một điểm cần chú ý là một bài phản ánh đăng trên tạp chí và trên trang thông tin nên có dung lượng khoảng từ 700 đến 1000 chữ. Mỗi bài viết nên có ít nhất là một tấm ảnh minh họa. Các tấm ảnh phải đáp ứng được những yêu cầu về bố cục, ánh sáng, góc độ... và phải bổ sung thông tin cho bài viết.

**- Các đề tài bài phản ánh phổ biến trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo:**

- + Bài phản ánh về kết quả năm học.
- + Bài phản ánh về một lĩnh vực, một hoạt động nổi bật của đơn vị, của ngành.
- Bài phản ánh về một mô hình mới.
- Bài phản ánh về các vấn đề khó khăn vướng mắc trong thực hiện nhiệm vụ chuyên môn năm học, tình hình cơ sở vật chất, đội ngũ, trong thực hiện mô hình, phương pháp mới, ...
- Bài phản ánh về những kinh nghiệm trong thực tế hoạt động giảng dạy của đơn vị.
- Bài phản ánh về kỳ thi tuyển sinh đầu cấp.
- Bài phản ánh về kỳ thi tốt nghiệp trung học phổ thông.

Hiện tại, những người làm chuyên môn báo chí đã phân loại các tác phẩm báo chí thành những nhóm thể tài, thể loại khác nhau như: Nhóm Thông tấn;

Nhóm Chính luận; Nhóm Chính luận Nghệ thuật. Mỗi nhóm có các đặc trưng về thể loại khá rõ. Một tác phẩm báo chí có thể đáp ứng được tiêu chí của thể loại hoặc không thể hiện rõ đặc điểm của thể loại nào. Những bài viết chưa rõ ở thể loại nào được quy về là các dạng bài thông tin, phản ánh. Đây cũng là dạng bài được sử dụng phổ biến trên các trang tin điện tử, đặc biệt là các trang thông tin của các ngành nói chung.

### **Cấu trúc 1 bài gồm: Mở bài, thân bài, kết bài**

- **Mở bài:** Dẫn vào vấn đề muốn viết, giới thiệu chủ đề chính là gì và những phần sau trong bài sẽ truyền tải nội dung gì.

- **Thân bài:** Chỉ ta ra những thông tin quan trọng của chủ đề mà bạn có được: những người liên quan, nơi diễn ra sự việc, thời gian, diễn biến, mức độ quan trọng của sự việc đó. Đưa ra các thông tin bổ sung. Mở rộng vấn đề, liên hệ hoặc phỏng vấn các nhân vật liên quan, ...

- **Kết bài:** Đưa ra những giải pháp, cách giải quyết cho vấn đề được nêu ra.

**Lưu ý:** Tin, bài phải có tên tác giả. Ảnh minh họa cho tin, bài phải có chú thích.

### **2. Kỹ năng viết bài về gương người tốt, việc tốt:**

2.1. Khái niệm: Người tốt là con người bình thường có thật trong đời sống xã hội, có nhận thức, hoạt động tiên tiến nổi bật trong khuôn khổ đạo lý xã hội, được xã hội thừa nhận mà mọi người xung quanh chưa làm được. Việc tốt là việc làm của một hoặc nhiều người có quá trình hoặc đột khởi mang lại cho bản thân họ và xã hội những kết quả về vật chất và tinh thần tốt đẹp.

#### 2.2. Phương pháp viết bài Người tốt - việc tốt:

- Xây dựng kết cấu bài: Ai? Tuổi? Địa chỉ? Câu chuyện xảy ra như thế nào? Hoàn cảnh ra sao? Cách giải quyết hay của nhân vật; Kết quả hoặc ý nghĩa mang lại lợi ích cho xã hội.

- Thu nhập công việc tốt của nhân vật, phỏng vấn nhân vật về kinh nghiệm thực hiện công việc tốt. Sau khi có đầy đủ tư liệu, tiến hành viết bài.

- Kết cấu:

Tiêu đề, nêu bật ý tưởng, hành động tiên tiến của nhân vật một cách khái quát, có thể khái quát bằng lời bình của quần chúng, hoặc dùng từ hình ảnh hay phương pháp chơi chữ... gây sự chú ý của độc giả về chân dung con người mà chúng ta sắp đặc tả.

Mở đầu, là phần rất quan trọng nhằm thu hút người đọc; có thể nêu ý nghĩa việc tốt của nhân vật; có thể đưa mâu thuẫn giữa khả năng của nhân vật với khó khăn khách quan để tăng ý nghĩa của việc tốt; hoặc nêu thành tích của nhân vật;

hoặc nêu dư luận của xã hội đánh giá về ý nghĩa, hành động tốt của nhân vật; hoặc nêu lên những đặc tả riêng biệt trong lai lịch của nhân vật.

Nội dung, là phần quan trọng chứa đựng nội dung trọng tâm của bài, gồm những diễn biến chính: suy nghĩ hành động của nhân vật, có thể sắp xếp thứ tự thời gian hoặc xen kẽ suy nghĩ và hành động của nhân vật. Lưu ý: Bài viết gương người tốt, việc tốt không phải là một bản lý lịch cá nhân, không phải là kể lại tiểu sử của nhân vật... mà là những lát cắt, những chi tiết, câu chuyện mà người viết có được khi trò chuyện với nhân vật, đọc tài liệu và hỏi những người xung quanh. Cần nêu những chi tiết then chốt biểu lộ cái tốt, cái hơn người của nhân vật để người đọc hiểu biết và khâm phục hoặc có thể áp dụng làm theo...

**Các nội dung Người tốt - việc tốt phổ biến trong ngành giáo dục:** Gương giáo viên giỏi, tận tụy với nghề nghiệp; Gương học sinh nghèo vượt khó, gương học sinh xuất sắc; Các trường hợp học sinh, giáo viên có hoàn cảnh đặc biệt cần được giúp đỡ; ...

### **3. Khai thác báo cáo để viết tin, bài ( cung cấp thông tin qua báo cáo)**

#### **3.1. Tính chất, đặc điểm của báo cáo:**

Một báo cáo được khai thác phải đáp ứng một số yêu cầu sau:

- Có nội dung xác thực, rõ ràng, được trình bày một cách đầy đủ và thuyết phục thông qua một hệ thống các chi tiết, số liệu, sự việc, sự kiện tiêu biểu, điển hình, thể hiện rõ sự vận động của phạm vi hiện thực đời sống mà báo cáo đề cập.

- Quan điểm của người (hoặc của cơ quan) soạn thảo báo cáo được nêu ra một cách rõ ràng.

- Báo cáo được trình bày một cách mạch lạc với những lập luận ngắn gọn, văn phong trong sáng, đảm bảo tính logic. Cung cấp được những thông tin tiêu biểu và có độ tin cậy cao.

#### **3.2. Kỹ năng khai thác báo cáo**

Trước khi khai thác một báo cáo, cần phải có dự định sẽ sử dụng những tư liệu khai thác được để viết ra tác phẩm báo chí thuộc thể loại nào (tin hay bài báo, phóng sự...) hay để viết một bài phản ánh? Những đặc điểm của các thể loại khác nhau sẽ hình thành những cách khai thác báo cáo không giống nhau.

Xác định rõ những phần không thể khai thác và những chi tiết, số liệu, dữ kiện... nào trong báo cáo có thể khai thác được. Xác định các chi tiết quan trọng, then chốt có thể gọi ra bản chất của sự việc hay vấn đề mà báo cáo đề cập tới.

Thông thường, trong một báo cáo, phần khai thác được nhiều nhất là ở các con số, chi tiết cụ thể. Phần ít khai thác được là những đoạn văn giao đãi viết theo công thức hoặc những đoạn bình luận dài dòng, tán tụng biểu dương thành tích

chung chung mà không có những bằng chứng thực sự thuyết phục.

Cần kiểm tra độ tin cậy của các số liệu. trong báo cáo. Thống kê hệ thống các chi tiết, dữ kiện và kiểm tra lại xem chúng có lô gic với nhau không?

Đối với những chi tiết quan trọng, then chốt cần phải có sự giám định và xác minh bằng những phương pháp, nghiệp vụ cần thiết.

Không được đưa vào trong tác phẩm báo chí những chi tiết, số liệu tuy có trong báo cáo nhưng còn mâu thuẫn với nhau hoặc vẫn còn gợi lên cảm nghi ngờ, khó hiểu. Nếu không có điều kiện kiểm tra, đối chiếu lại thì tốt nhất là không sử dụng.

#### **IV. Cách đưa tin, bài, ảnh lên website của nhà trường**

##### **1. Các tính năng trong mục đăng bài của thiết kế website giáo dục**

Trong mục đăng bài tại mỗi trang web sử dụng WordPress nói chung đều có đủ các chức năng cơ bản như:

- Tiêu đề mỗi bài viết.
- Nội dung bài viết (đính kèm hình ảnh).
- Chuyên mục: lựa chọn chuyên mục phù hợp với nội dung bài viết.
- Thẻ (Tags): đưa ra các từ khóa liên quan nhằm giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm.
- Ảnh đại diện: Hình ảnh tượng trưng, minh họa cho bài viết.
- Đăng bài: gồm Trạng thái, Cách hiển thị, Xem thử, Lưu nháp, kiểm tra tính dễ đọc - SEO; Đăng.
- Yoast SEO nhằm check SEO và cách hiển thị bài viết trên Google.

##### **2. Cách đưa bài viết lên trang web của trường**

- **Bước 1:** Đăng nhập tài khoản bằng cách vào trang quản trị. Sau đó, nhập user và password chính xác. Ấn “Đăng nhập”.

- **Bước 2:** Tại trang quản trị, truy cập mục “Bài viết” -> “Viết bài mới”.

- **Bước 3:** Nhập lần lượt các thông tin bao gồm:

**Tiêu đề bài viết:** Khái quát nội dung chính nội dung bài viết.

**Nội dung:** Đăng tải nội dung bài viết bao gồm chữ và ảnh.

- Phân rõ các thẻ heading theo thứ tự nội dung.

- Bổ sung hình ảnh vào nội dung tương ứng tạo sự sinh động cho bài viết.

Mỗi ảnh phải có chú thích rõ ràng.

**Chuyên mục:** Chọn chuyên mục tương ứng chứa bài viết.

**Thẻ, từ khóa:** Nhập từ khóa, thẻ (nếu có).

**Avatar, ảnh đại diện:** Lựa chọn hình ảnh tiêu biểu, rõ nét đặt làm ảnh đại diện.

**SEO:** Chỉnh sửa các nội dung cần thiết trong Yoast SEO: tiêu đề SEO, đường link, thẻ mô tả. Nhập tương tự với phần “Mạng xã hội”.

**Đăng bài:** Chọn “Đăng bài”. Bạn có thể chọn “Xem trước” để xem bài viết hiển thị trên Website. Nếu chưa muốn Đăng có thể chọn chức năng “Lưu nháp”.

Có 03 phương pháp thu thập thông tin truyền thống cho một tác phẩm báo chí là trao đổi phỏng vấn, quan sát và nghiên cứu tài liệu.

Khi viết tin, bài cho báo điện tử, trang tin điện tử hãy thực hiện nguyên tắc là đề cập, nói thẳng vào sự kiện, câu chuyện chính; Bài báo phải đi ngay vào trọng tâm thông tin, cùng với thông điệp chính. Sau đó, sẽ đến “như thế nào” và “tại sao”.

Mỗi đoạn một ý: Người đọc không có nhiều thời gian và không thể kiên nhẫn đọc những bài báo dài cả màn hình mà không rõ ý, rõ đoạn. Tốt nhất là mỗi đoạn một ý.

Liên kết giữa các đoạn: việc chia đoạn nhiều là cần thiết nhưng phải luôn có liên kết giữa các đoạn để thu hút độc giả. Tránh viết “dây cà ra dây muống”, viết lan man.

Dùng câu chủ động, không lạm dụng tính từ; có thể dùng font chữ đậm để nhấn mạnh những điểm quan trọng nhưng không nên lạm dụng;

Nên có ảnh hoặc hình minh họa, dù nhỏ (Ảnh ngoài ý nghĩa trang trí còn có sức thu hút, minh chứng rõ nhất cho độc giả về bài viết)

## **V. Kỹ năng sản xuất video clip trên trang thông tin điện tử và các nền tảng số**

### **1. Một số khái quát về video clip (đoạn phim)**

#### **1.1. Khái niệm**

Video clip là một đoạn phim được phát triển trên các thiết bị đa phương tiện; thường được tạo ra bằng cách ghi lại hoặc quay phim các sự kiện, hình ảnh, âm thanh và diễn biến thực tế. Các video clip có thể được chia sẻ qua mạng xã hội, trang thông tin điện tử, ứng dụng di động hoặc được phát trực tiếp trên các kênh truyền hình hoặc video streaming (phát trực tiếp) nhằm mục đích để chia sẻ thông tin, giải trí hoặc truyền tải nội dung.

Video clip có thể có độ dài từ vài giây đến vài giờ, tùy thuộc vào nội dung và mục đích sử dụng, cung cấp cho người xem một trải nghiệm hình ảnh động, âm thanh và đôi khi cả nội dung tương tác, giúp truyền tải thông tin một cách sinh động và sắc nét hơn so với hình ảnh tĩnh hoặc văn bản.

Video clip đã trở thành một phương tiện truyền thông phổ biến và quan trọng trong thời đại công nghệ số, đóng vai trò quan trọng trong quảng cáo, giáo dục, truyền thông và giải trí, giúp người dùng tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và thuận tiện. Cùng với sự phát triển của công nghệ, video clip ngày càng trở nên đa dạng và chất lượng hơn, mang lại cho người xem những trải nghiệm thú vị.

## 1.2. Một số dạng video clip

a) *Video clip có tính chất cung cấp tin tức*: Cung cấp những thông tin nóng hổi một cách nhanh chóng, sinh động. Những video clip này thường được ghi trực tiếp tại hiện trường. Việc sắp xếp hình ảnh đã quay đòi hỏi nhanh chóng để đảm bảo tính thời sự của thông tin. Để có được những video clip dạng này đòi hỏi người thực hiện cần phải có kỹ năng phát hiện sự kiện, vấn đề; kỹ năng quay phim; kỹ năng dựng hình và một số kỹ năng khác (viết lời bình, đọc lời, dẫn hiện trường...). Trong một số trường hợp các video clip này cũng có thể thực hiện bằng cách đăng tải trực tiếp thông qua hình thức livestream (phát trực tiếp).

b) *Video clip có tính chất quảng bá thương hiệu*: Đây là dạng quảng cáo chỉ vài giây trên video clip để gây ấn tượng cho người xem để họ có thể thấy được thương hiệu và thu hút bởi những tiện ích và dịch vụ, sản phẩm. Dạng thức này còn có những trailer (đoạn phim giới thiệu ngắn). Video clip mang tính chất quảng bá thương hiệu hay ma - ket - ting có thể có những nội dung nhỏ nhưng cũng có thể góp phần tạo ấn tượng cho công ty, đơn vị. Có một số dạng video clip để quảng bá thương hiệu, hình ảnh công ty, đơn vị như: Giới thiệu đơn vị; Giới thiệu sản phẩm; Chia sẻ tầm nhìn; Kể một câu chuyện; Chia sẻ suy nghĩ; Chứng thực; Hậu trường; Giải trí; ...

## 1.3. Một số thông tin kỹ thuật về video clip

Mỗi đoạn video clip thường có những định dạng thông dụng như: HQ (High quality - Chất lượng cao); HD (High definition - Độ nét cao), ..., cụ thể:

HQ (High quality - Chất lượng cao): Đây là loại clip chất lượng cao về tất cả thành phần.

HD (High definition - Độ nét cao): Với độ sắc nét được tùy chỉnh ở những chế độ như sau: Tự động (chế độ tùy chỉnh vào đường dây kết nối mạng Internet) 144p, 240p, 480p, 720p (chế độ HD), 1080p. Với chế độ này còn phải phụ thuộc vào thiết bị ghi hình và cài đặt trên những phần mềm video khi được xuất file chứ không được mặc định có chế độ 720p và 1080p.

Nội dung video được phân phối kỹ thuật số thường xuất hiện ở các định dạng .mpeg, .mpg, .mp4, .mov, .avi, .wmv...

## 1.4. Vai trò của video clip

*Thứ nhất, video clip là phương tiện cung cấp thông tin nhanh chóng, hiệu quả:* Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, chỉ cần một thiết bị công nghệ thông minh, với sự đam mê của mình, bất kỳ ai cũng có thể thực hiện được những video clip. Chính vì tính chất tiện lợi như vậy mà video clip có thể giúp truyền tải thông điệp một cách hiệu quả hơn so với văn bản hoặc hình ảnh. Video clip gắn kết giữa âm thanh, hình ảnh và cử chỉ, mang lại trải nghiệm tương tác đa phương tiện cho người xem.

*Thứ hai, video clip có khả năng giáo dục và cung cấp kiến thức giúp người xem học hỏi và thúc đẩy sự phát triển cá nhân:* Với khả năng giao tiếp đa phương tiện, video clip giúp con người giao tiếp thông qua hình ảnh, âm thanh và cử chỉ. Người xem có thể dễ dàng hiểu được ý nghĩa và cảm xúc mà người tạo video clip muốn truyền đạt.

*Thứ ba, video clip giúp giải trí và giảm căng thẳng:* Thông qua những nội dung và hình ảnh sinh động, video clip có thể trở thành một phương tiện giải trí, giúp thư giãn và giảm căng thẳng sau những giờ làm việc mệt mỏi. Các video clip đó có thể là những video clip hài hước, video clip nhạc... được chia sẻ rộng rãi trên các mạng xã hội, qua đó đem lại niềm vui cho mọi người.

*Thứ tư, video clip có thể góp phần tạo dư luận xã hội:* Thông qua hình ảnh và âm thanh sinh động, video clip chia sẻ những câu chuyện cảm động, lời khuyên giá trị và thông điệp tích cực có thể thay đổi cuộc sống của người khác và tạo ra sự lan tỏa tích cực trong cộng đồng. Điều này có thể góp phần gây ảnh hưởng tích cực tới xã hội nếu nội dung thông tin từ video clip đó tích cực.

*Thứ năm, video clip ghi, lưu lại những kỉ niệm đẹp:* Video clip ghi lại những khoảnh khắc quan trọng trong cuộc sống như: kỉ niệm đáng nhớ, hành trình du lịch và những khoảnh khắc trong cuộc sống. Những video clip này có thể được chia sẻ và lưu trữ trên các nền tảng số như: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok... Điều này tạo điều kiện cho việc khám phá nội dung mới, tạo mạng lưới bạn bè và tạo ra sự kết nối xã hội.

## **2. Kỹ năng cơ bản sản xuất video clip cho trang thông tin điện tử và các nền tảng số**

### **2.1. Quy trình và kỹ năng thực hiện video clip**

Video clip thực hiện bằng việc ghi lại âm thanh, hình ảnh bằng các thiết bị truyền thông. Quy trình thực hiện video clip phải trải qua nhiều bước với những kỹ năng từ cơ bản đến chuyên nghiệp. Cụ thể, để hoàn thành một video clip dù chỉ vài chục giây, người thực hiện cần trải qua nhiều công đoạn. Sau đây là những khâu cơ bản để hoàn thành một video clip:

*Khâu tiền kỳ:* Tìm ý tưởng, đề tài cho video clip; Liên hệ cơ sở, phác thảo hướng thể hiện; Chuẩn bị thiết bị, quay phim.

*Khâu hậu kỳ*: Xem lại dữ liệu, phác thảo hướng thể hiện; Dựng; Viết lời; Đọc lời; Đăng tải (Xuất bản); Theo dõi phản hồi.

## 2.2. Một số kỹ năng cơ bản thực hiện video clip

### a) *Tìm ý tưởng, đề tài cho video clip*

Ý tưởng là những suy nghĩ về nội dung, thông điệp chính để truyền đạt trong tác phẩm/video clip nhằm cung cấp thông tin, thu hút sự quan tâm của người xem.

Chất lượng của video clip phụ thuộc vào những ý tưởng tốt. Hiện nay, nhà nhà, người người thực hiện video clip. Để có thể thu hút được sự quan tâm của người xem thì video clip phải có ý tưởng hấp dẫn, độc đáo.

Để có ý tưởng cho một video clip tốt, người thực hiện phải có vốn kiến thức phong phú, có khả năng quan sát, khái quát vấn đề, đọc nghiên cứu từ nhiều kênh thông tin, đặc biệt là các phương tiện truyền thông đại chúng hay mạng xã hội... từ đó khái quát, phân tích đưa ra những suy nghĩ về những khía cạnh khác nhau để truyền thông.

Bên cạnh những ý tưởng, những đề tài cần phải tư duy, suy nghĩ tìm tòi thì có nhiều sự kiện, vấn đề đã có, đang và sắp diễn ra, người làm video clip có thể ghi hình và hoàn thiện để đưa tin về sự kiện, vấn đề đó.

### b) *Xây dựng kịch bản cho video clip*

Sau khi tìm được ý tưởng, chủ đề cho video clip, người thực hiện video clip nhanh chóng xây dựng kịch bản (dự kiến). Kịch bản có thể sơ lược, phác thảo hay chi tiết phụ thuộc vào yêu cầu của người thực hiện. Kịch bản giúp người thực hiện video clip không bị lệch hướng khi thực hiện. Kịch bản phải chỉ ra được thông điệp nào? Nội dung nào? Hình thức và cách thể hiện video clip? Thời lượng, số lượng phỏng vấn? Việc xuất hiện hình ảnh của người dẫn chương trình ra sao?

Tuy nhiên, có những sự kiện diễn ra bất ngờ hay đột xuất, để có thể kịp thời ghi hình thì lúc đó việc xây dựng kịch bản cho video clip có thể bỏ qua.

Nhưng ngay trong quá trình tác nghiệp, người thực hiện phải hiểu nội dung, thông điệp mình định chuyển tải là gì để ghi hình cho phù hợp.

Người thực hiện video clip phải xác định được thông điệp định chuyển tải qua video clip này là gì? Chỉ khi xác định được “từ khóa” của thông điệp thì việc ghi hình sẽ bám sát với từ khóa đó, người thực hiện sẽ không bị lan man.

### c) *Ghi hình cho video clip*

- *Thiết bị ghi hình khi làm video clip*: Các thiết bị có thể tham gia thực hiện ghi hình làm video clip là máy ảnh, điện thoại thông minh... Hiện tại, video clip có thể được ghi hình qua các phương tiện điện tử như thẻ nhớ SD (Secure Digital)

và CF (Compact Flash) cho máy ảnh, máy quay hoặc trên bộ lưu trữ trạng thái rắn và bộ lưu trữ flash (bộ nhớ không cần nguồn điện để duy trì dữ liệu với tốc độ đọc ghi nhanh chóng). Ngoài ra, để có âm thanh tốt cần chuẩn bị thêm các thiết bị khác như: Micro, đèn flash (một tính năng trợ sáng nhờ vào ánh sáng LED) để ghi hình ảnh và âm thanh chất lượng.

*d) Những điều đặc biệt lưu ý khi quay video clip bằng điện thoại:* Không quay video clip ở định dạng dọc máy mà cần xoay ngang máy để quay; Để chống rung cần sử dụng để giữ điện thoại (Gimble - tay cầm chống rung hoặc Tripod - chân máy ảnh ba trụ); Khóa chế độ phơi sáng; Hạn chế tối đa dùng chế độ zoom (phóng to) tự động; Giữ micro gần người nói; Chú ý đến nguồn sáng, ánh sáng; ..

*đ) Một số loại hình ảnh cần biết để thực hiện ghi hình làm video clip*

- *Hình ảnh động:* Đây là những cảnh quay ghi lại các sự kiện đã và đang diễn ra trong cuộc sống. Trong video clip, hình ảnh động là yếu tố cơ bản tạo nên sự sinh động, hấp dẫn của sản phẩm đó. Việc ghi hình trực tiếp từ các sự kiện giúp cho video clip luôn nóng hổi tính thời sự, đảm bảo trung thực và khách quan. Việc sử dụng hình ảnh động phải chú ý tới vấn đề pháp lý và đạo đức xã hội.

*Hình ảnh tĩnh:* Là các hình ảnh cố định - hình ảnh không chuyển động, hoặc có thể là thực tế được chụp lại.

*Hình ảnh đồ họa:* Là hình ảnh được xử lý qua các phần mềm đồ họa tạo ra các chuyển động hoạt hình, các biểu đồ khái quát, các mô phỏng sự kiện... Đây là loại hình ảnh khái quát có thể giúp khán giả nhận biết bao quát những vấn đề đang diễn ra. Tuy nhiên, với video clip thực hiện bằng điện thoại di động, đồ họa thường sử dụng những hình ảnh đơn giản có sẵn trong các phần mềm.

*Chữ viết:* Video clip còn có thể chuyển thông điệp qua chữ viết hiển thị trên màn hình. Ví dụ: Tên các nhân vật, tên tác phẩm, chú thích, dẫn dắt...

*Hình ảnh tư liệu:* Ngoài những hình ảnh ghi hình trực tiếp ở hiện trường, để làm cho video clip thêm sinh động, phong phú, trong một số trường hợp có thể sử dụng thêm những hình ảnh đã quay trước đó có liên quan để cung cấp thêm thông tin hay làm rõ một ý tưởng nào đó.

*e) Một số thuật ngữ liên quan đến hình ảnh như: Cảnh, cỡ cảnh, động tác máy*

*Cảnh:* Là đơn vị cơ bản làm nên video clip, cảnh được tính từ lúc bấm máy quay cho đến lúc dừng. Cảnh cho thấy một đoạn đơn giản của hành động (cho biết cái gì). Một cảnh dài hay ngắn tùy thuộc vào nội dung định truyền tải.

Một cảnh tốt khi đem lại thông tin và đáp ứng thẩm mỹ.

*Cỡ cảnh:* Hình ảnh được ghi từ các cự ly khác nhau, biểu thị độ lớn của con người, sự vật trên màn hình. Có các loại cỡ cảnh: Toàn cảnh, trung cảnh, cận cảnh, đặc tả. Trong một video clip tùy mục đích, ý tưởng của tác giả mà sử dụng cỡ cảnh

nào nhiều, ít. Mỗi một cỡ cảnh có những ưu thế khác nhau. Ví dụ, cỡ toàn cảnh giúp người xem thấy rõ nhiều bộ phận, nhiều chi tiết của con người, không bắt người xem quá chú ý đến một chi tiết cụ thể; trong khi đó cỡ cảnh đặc tả lại có khả năng giúp người xem thấy rõ một bộ phận, một chi tiết nào đó của con người (khuôn mặt, đôi mắt...), nhằm nêu bật, nhấn mạnh một chi tiết, hành động then chốt nào đó của sự kiện, nhân vật, cho thấy rõ nhất cảm xúc, thái độ.

*f) Khi quay một cảnh cần chú ý đến bố cục và khuôn hình:*

**Bố cục:** Bố cục là sự sắp xếp thông tin trong một khuôn hình. Người ghi hình phải tìm cách thu hút sự tập trung của người xem vào một vùng nào đó của hình ảnh và giảm thiểu hay loại bỏ những chi tiết làm mất tập trung. Để làm tốt bố cục người quay phim cần nắm rõ các nguyên lý: nguyên lý 4 điểm vàng; nguyên lý một phần ba (1/3)

**Nguyên lý 4 điểm vàng trong bố cục:** Là hai dòng kẻ dọc và ngang chia hình thành 3 phần bằng nhau và gặp nhau tại 4 điểm. Trong quay phim và nhiếp ảnh, người ta gọi 4 đường đó là 4 đường mạnh và 4 điểm mạnh. Hai đường nằm ngang còn gọi là hai đường chân trời. Khi quay phim, người quay phim đưa chủ thể cần chụp vào gần hoặc trùng các đường mạnh, điểm mạnh trên, bởi đây được xem là những điểm vàng trong bố cục, nếu các đối tượng chạm vào các điểm mạnh này thì dễ gây sự chú ý đối với người xem. Đây là bố cục căn bản nhất, bất cứ người quay phim nào cũng cần phải ghi nhớ để mỗi khi nhìn, ngắm, chụp đều đưa ra để áp dụng.

**Nguyên lý một phần ba (1/3):** Đường chân trời không nên đặt ngang giữa khuôn hình, nó phải ở 1/3 khuôn hình phía trên hoặc phía dưới, tùy theo ý định nhấn mạnh bầu trời, mặt đất hay mặt biển. Các chi tiết quan trọng nằm dọc được đặt ở vị trí 1/3 màn hình theo chiều dọc. Và nếu khu vực 1/3 theo chiều ngang và chiều dọc quan trọng thì các tâm điểm nơi chúng giao nhau còn quan trọng hơn. Những giao điểm này dành cho những chi tiết quan trọng trong khuôn hình. (Ví dụ: Đôi mắt trên khuôn mặt)

**Khuôn hình:** Ghi hình có khuôn hình tốt nghĩa là người ghi hình có những quyết định đúng đắn trong việc lựa chọn đưa cái gì vào, loại cái gì ra khỏi khuôn hình. Cần loại bỏ những chi tiết làm mất tập trung hay giấu người xem một số thông tin để rồi sẽ tiết lộ trong những cảnh tiếp theo.

Trung tâm màn hình là khu vực ổn định và hiệu quả khi muốn nhấn mạnh một đối tượng đơn lẻ (như một người dẫn chương trình (MC) hay biên tập viên (BTV) trong một cảnh đơn giản). Nhưng khi có những điểm nhấn khác trong khuôn hình thì trung tâm màn hình là khu vực yếu, ít duy trì được sự tập trung của người xem. Chú ý tránh để mép khuôn hình cắt ngang các khớp tự nhiên của cơ thể người như cắt ngang khuỷu tay, gãyng thắt lưng hay ngang đầu gối. Ngoài ra,

cần chú ý đến *không gian thở* và *không gian nhìn* của hình:

*Không gian thở*: Được tính là khoảng cách phía trên đầu mép đến màn hình. Không nên để hình một người đầy chặt tới đỉnh của khuôn hình. Khoảng cách quá ít làm cho hình ảnh bị gò bó và chật hẹp. Nếu khoảng cách này lớn khuôn hình sẽ mất cân đối và nặng đáy.

*Không gian “nhìn”*: Khoảng thở phía trước mặt nhân vật luôn cần được mở rộng nhiều hơn theo nguyên tắc 1/3. Theo nguyên tắc này thì phía nhân vật đưa ánh mắt nhìn nằm ở 1/3 thì ở khoảng thở phía trước mặt sẽ chiếm hai phần còn lại. Nếu để mũi một người sát mép hình, hay gần quá sẽ làm cho cảnh quay gò bó. Cần chú ý góc nhìn khi ghi hình ảnh người hay vật di chuyển. Cần phải mở khoảng thở phía nhân vật tiến đến nhiều hơn. Ngoài ra, khi ghi hình cần chú ý đến đường nét trong cảnh quay. Đường nét một cảnh quay có thể tạo ra chiều sâu hay các cảm xúc khác biệt cho người xem, khi xem một cảnh quay. Đường nét góp phần làm cho cảnh quay sống động và hàm chứa nhiều ý nghĩa hơn. Các đường nét đó bao gồm: (1) Đường chéo; (2) Đường ngang - dọc; (3) Đường thấu thị; (4) Đường tròn; (5) Đường zigzag; (6) Đường cong...

*Góc độ*: Là tầm nhìn của thiết bị ghi hình hướng tới chủ thể hay góc nhìn của một nhân vật nào đó. Góc độ có thể tạo ra góc nhìn cụ thể nào đó với nhân vật. Các loại góc độ: góc trung bình, góc thấp, góc cao, góc qua vai...

*Góc trung bình*: Máy quay song song với nhân vật, ngang tầm mắt của chủ thể dù chủ thể là lớn hay nhỏ, cao hay thấp, đứng hay ngồi. Đây là góc máy hay dùng nhất đối với các video clip, thể hiện sự tôn trọng, bình đẳng.

*Góc thấp (góc hát)*: Thiết bị ghi hình đặt thấp hẳn so với chủ thể, hát ống quay hướng ngược từ dưới lên. Góc máy này thường được sử dụng nhằm cường điệu chiều cao, khi đó có thể truyền thông điệp về vẻ mạnh mẽ, uy quyền của chủ thể.

*Góc cao (góc chúc)*: Thiết bị ghi hình chúc xuống phía dưới, góc máy này thường làm giảm chiều cao của chủ thể, làm chủ thể có vẻ nhỏ hơn, yếu đuối và có vẻ không quan trọng.

*Góc qua vai*: Góc máy này thường sử dụng trong những cuộc đối thoại (phỏng vấn, tọa đàm), cho thấy rõ hình ảnh người nói và một phần khuôn mặt người nghe. Mục đích là thấy được thái độ, phản ứng của người nghe.

*Động tác máy (Chuyển động máy)*: Được sử dụng nhằm cho thấy sự sống động của sự vật, hiện tượng, con người. Một số động tác máy cơ bản: Lia (chuyển động của máy quay xoay quanh trục tọa độ chân máy), zoom (phóng to), travelling (chuyển động của máy quay được tạo bởi các dụng cụ hỗ trợ),...

*Động tác máy lia*: Di chuyển ống kính máy quay sang ngang hoặc dọc từ

trên xuống hoặc từ dưới lên. Mục đích cho thấy sự sống động của hành động từ xa đến gần; từ gần đến xa; từ đối diện, ngang đến sau lưng... Cần thận trọng với những cú lia mà hình ảnh ở đầu và cuối thì hấp dẫn, nhưng ở giữa lại buồn tẻ hay có không gian chết. Động tác máy lia có nhiều cách: (1) Lia theo chuyển động (theo một vật chuyển động); (2) Lia khảo sát (Thiết bị ghi hình tìm kiếm một người nào đó trong một cảnh...); (3) Lia nhanh...

*Động tác máy zoom:* Là việc thay đổi cỡ của hình ảnh có thể từ bé đến lớn hoặc ngược lại mà không thay đổi khoảng cách từ máy quay đến chủ thể. Có zoom in (zoom vào), zoom out (zoom ra)...

*Động tác máy travelling:* Thiết bị ghi hình không đứng một chỗ mà di chuyển theo nhân vật. Có một số dạng động tác máy travelling là: Travelling song hành (máy quay đi ngang với nhân vật); Travelling lùi (máy quay đi trước nhân vật đối diện); Travelling đuổi (máy quay đi phía sau lưng nhân vật); Travelling từ trên xuống; Travelling từ dưới lên... Khi thực hiện động tác máy zoom hay travelling cần được thực hiện với tốc độ vừa phải, quay “trơn” hình, tránh quay giật hình lúc quá nhanh hay quá chậm, giật cục...

*g) Tiêu chí hình ảnh tốt:* Hiện nay có rất nhiều thiết bị cá nhân có thể thực hiện ghi hình và hầu hết mọi người đều có thiết bị di động thông minh có thể thực hiện việc ghi hình. Nhưng không phải hình ảnh nào cũng có thể dùng để dựng video clip được. Để sử dụng hình ảnh có chất lượng, hiệu quả cần phải đảm bảo những tiêu chí rất ngặt nghèo. Đó là hình ảnh phải đem lại cho người tiếp nhận (người xem) các giá trị sau: (1) Giá trị thông tin; (2) Giá trị thẩm mỹ; (3) Các giá trị khác (Giá trị đạo đức, tính nhân văn...).

*h) Một số kỹ năng cần lưu ý khi ghi hình:*

Kỹ năng quan trọng nhất đối với người thực hiện video clip là cần đảm bảo về kỹ thuật - ngôn ngữ hình ảnh. Người quay cần chú ý các góc máy sao cho sinh động, phù hợp, khai thác được cả những cỡ cảnh từ toàn cảnh, trung cảnh, cận cảnh và đặc tả, người quay phim phải tạo ra những cái nhìn đa dạng, nhiều chiều về sự việc. Các động tác máy (zoom, lia,...) được sử dụng linh hoạt trong từng chủ đề, thể loại.

Hình ảnh phải đảm bảo yếu tố kỹ thuật, rõ nét, không bị rung, bị nhoè, ngược sáng (trừ ý đồ nghệ thuật). Yếu tố nghệ thuật, thẩm mỹ cần được tính kỹ đối với một số thể loại như ký sự, phim tài liệu... để thể hiện ý đồ của tác giả. Chất liệu quý chính là hiện thực cuộc sống vốn có, chứ không phải là hiện thực được “ché biến”.

Người quay video clip cần có nhiều kỹ năng để tạo ra những hình ảnh “biết nói”, thể hiện tốt các nội dung câu chuyện, các hình ảnh ghi lại địa danh, không khí, tâm trạng, tính cách và kể đúng câu chuyện muốn kể.

*i) Ánh sáng trong quay phim*

Để hình ảnh có chất lượng cả về nội dung và hình thức cần chú ý đến ánh sáng trong quay phim.

*Ánh sáng chủ:* Là nguồn sáng chính chiếu vào chủ thể.

*Ánh sáng chung:* Nguồn sáng tản để giảm bóng hay sự tương phản tạo ra bởi ánh sáng chủ.

*Ánh sáng ngược:* Nguồn sáng chiếu phía sau hay một bên của chủ thể giúp tách đầu, tóc hay vai khỏi phong (tạo khối cho chủ thể).

*Ánh sáng phong:* Nguồn sáng chiếu để nhận biết một vùng trên phong.

Hiện có một số loại đèn có thể hỗ trợ cho việc ghi hình để có ánh sáng tốt cho video clip đó là: (1) Spotlight (Đèn Spotlight là loại đèn Halogen cho ánh sáng liên tục với nhiệt độ màu thông thường là 3200 độ Kelvin, với nhiệt độ màu này sẽ cho ánh sáng vàng, trước đèn có một thấu kính giúp cho đèn có cường độ sáng liên tục và tập trung được vào đối tượng được hứng sáng; (2) Fill light (Đèn cho ánh sáng tản và mềm mại, thường được sử dụng để bù lại phần sáng từ phần chính không chiếu tới...). Trong điều kiện tự nhiên, người ta có thể sử dụng hắt sáng hay phản quang đón nguồn sáng chính hướng vào nhân vật để tạo ra một loại ánh sáng tương đương với đèn Fill light; (3) Day light (Đèn có công suất lớn, có nhiệt độ màu tương đối giống với nhiệt độ màu ban ngày là 5600 độ Kelvin, đèn Daylight có ưu điểm là cho ánh sáng khá giống với ánh sáng ban ngày nên cho chất lượng hình ảnh khá tốt).

*j) Một số phương pháp ghi hình cần lưu ý Quay tường thuật:* Cách thức này giúp người ghi hình không bị gò bó. Đây là cách quay ở đó các hình ảnh của sự kiện diễn ra đúng như trong thực tế kể cả về mặt thời gian và không gian.

*Quay phim theo trường đoạn:* Là các loạt cảnh quay khác nhau khi dựng cho ấn tượng về hành động. Mục đích của phương thức quay này là: Rút ngắn thời gian; Kể chuyện; Dễ thêm lời bình...

*Quay theo trình tự dựng (Montage):* Đó là việc quay không có sự liên tục nối tiếp giữa các cảnh; sử dụng loạt các cảnh chộp hình, ghi từng đoạn. Mục đích của cách thức quay này là tạo tiết tấu, tạo được sự ấn tượng với hành động/phản ứng; đòi hỏi người xem tập trung hơn, hình ảnh phải mang nhiều thông tin hơn...

*k) Dựng hình và dựng âm thanh Dựng hình ảnh:* Để dựng được video clip cần có phần mềm dựng. Có một số phần mềm dựng cơ bản có thể sử dụng trên điện thoại di động đó là: (1) VivaVideo; (2) iMovie; (3) Androvid; (4) Capcut... Mỗi ứng dụng có những ưu, nhược điểm khác nhau, cụ thể:

*Phần mềm Viva Video:* là một trong những trình chỉnh sửa video phổ biến hiện nay, cho phép bạn ghép các bức ảnh thành một video câu chuyện thú vị hoặc

quay video với các hiệu ứng độc đáo. Viva Video có đầy đủ các công cụ chỉnh sửa cơ bản như cắt, ghép, thêm hình, nhạc, nhãn dán và hiệu ứng màu sắc. Ứng dụng này có một số tính năng nổi bật như: Kho nhạc miễn phí, không lo bản quyền; Nhiều hiệu ứng độc đáo dành cho video; Hỗ trợ kết hợp cả ảnh và video; Có nhiều biểu tượng cảm xúc độc đáo.

*Phần mềm iMovie:* đây là phần mềm chỉnh sửa, làm video, biên tập phim của Apple. iMovie là trình chỉnh sửa video dành riêng cho điện thoại iPhone, máy tính chạy macOS. Giao diện đơn giản, dễ sử dụng cùng nhiều tính năng độc đáo giúp bạn dễ dàng tạo nên những đoạn intro sinh động. Ứng dụng iMovie có một số tính năng nổi trội như: Tạo đoạn intro; Tạo phim 4K và HD đẹp mắt với đa dạng hiệu ứng, hình nền; Dễ dàng chỉnh sửa phim, video, chèn âm thanh tùy thích vào video; Ghi âm và cắt ghép, xoay video; Tăng tốc độ và làm chậm video với các hiệu ứng chuyển động nhanh và chuyển động chậm; Chia sẻ trực tiếp video với bạn bè và mọi người...

*Phần mềm Androvid:* Nếu iOS có iMovie thì Android có Androvid là trình chỉnh sửa video chuyên dụng cho mình. Với Androvid, người sử dụng có thể cắt, nối các đoạn video với nhau và xuất ra với chất lượng tương đương video gốc. Ngoài ra, ứng dụng còn hỗ trợ xóa phông video, chèn nhạc, chỉnh âm lượng...

Ứng dụng Androvid có một số tính năng nổi trội đó là: Cắt bỏ những đoạn không cần thiết trong video; Ghép nhiều video với nhau thành một video hoàn chỉnh; Xuất video với chất lượng HD sắc nét; Chèn nhạc, điều chỉnh âm lượng, tắt âm video nếu muốn.

*Phần mềm CapCut:* Đây là một ứng dụng được sử dụng khá phổ biến hiện nay. Ứng dụng này dành cho hệ điều hành iOS 9.0 trở lên, Android 6.0 trở lên.

Ứng dụng này có một số điểm nổi trội đó là: chỉnh sửa video miễn phí đơn giản, chuyên nghiệp; có thể dễ dàng thêm sticker động vào video đơn giản; chỉnh tốc độ phát lại nhanh hay chậm dễ dàng; giúp người dùng tùy chọn nhạc cho video nhanh chóng.... Ngoài ra còn một số phần mềm khác có thể sử dụng để dựng video clip đó là các phần mềm như: Splice; Wevideo; Quik; FilmoraGo; Adobe Premiere Rush; KineMaster, Funimate; Inshot...

Để dựng được video clip cần tải một trong các ứng dụng nêu trên về điện thoại, sau đó mọi công đoạn sẽ diễn ra trên phần mềm này. Ngoài việc dựng video clip trên điện thoại thông minh, việc dựng có thể thực hiện trên máy tính với phần mềm Adobe Premier...

*Nguyên tắc dựng:* Bằng kỹ thuật dựng hình (montage), hình ảnh được sắp xếp với ý đồ truyền thông nhất định. Khi sử dụng hình ảnh dựng video clip để đăng tải, nhất là trên các trang thông tin điện tử của cơ quan, đơn vị cần phải tuân thủ các quy định của pháp luật có liên quan, nội dung và hình ảnh phải tuân thủ

những nguyên tắc cơ bản sau:

- Hình ảnh trung thực: đã là tác phẩm đã đăng trên những trang thông tin điện tử của cơ quan, đơn vị, thì hình ảnh phải là sự thật của cuộc sống. Các hình ảnh đồ họa mang tính khái quát, liên tưởng cũng đều dựa trên sự thật và góp phần cung cấp thêm thông tin để người xem nhận biết các giá trị thật.

- Hình ảnh hợp pháp: việc sử dụng hình ảnh trong tác phẩm đòi hỏi nguồn gốc hình ảnh phải hợp pháp. Như vấn đề bản quyền khi sử dụng các nguồn hình ảnh không phải của tác giả. Hay những cảnh quay tại hiện trường cần tôn trọng các quy định của pháp luật, tôn trọng quyền riêng tư của con người.

- Hình ảnh công bằng: có nghĩa là hình ảnh truyền hình đặt trong mối quan hệ với vấn đề đạo đức và văn hóa, xã hội. Người tiếp nhận video clip đa dạng với những giá trị văn hóa, đạo đức, tôn giáo... khác nhau. Những hình ảnh nhạy cảm liên quan tới con người, cộng đồng cần được xem xét kỹ trước khi sử dụng.

Mục đích của giai đoạn dựng hình là loại bỏ những hình ảnh, cảnh quay không sử dụng như cảnh mất nét, khuôn hình xấu, chất lượng hình ảnh không đạt và sắp xếp hình ảnh đã ghi lại được theo một trình tự mong muốn như kịch bản. Cấu trúc toàn - trung - cận - cận - trung - toàn được sử dụng linh hoạt. Các hình ảnh được sắp xếp đảm bảo tính logic, vừa phù hợp với thực tế cuộc sống, vừa đúng với ý tưởng, mục đích của tác giả, làm nổi bật nội dung tác phẩm, tạo được cảm xúc cho người xem. Tiết tấu của hình ảnh nhanh hay chậm còn phụ thuộc vào từng thể loại và mục đích của tác giả. Ví dụ, video clip dưới dạng thức tin hay phóng sự ngắn thường có tiết tấu nhanh, độ dồn nén thông tin cao. Còn video clip dưới dạng phim tài liệu lại có tiết tấu chậm hơn và chú ý đến thủ pháp tạo kịch tính trong dựng hình.

Việc sử dụng kỹ xảo cũng phải phù hợp mới tôn thêm giá trị cho tác phẩm. Việc cân đối giữa hình và tiếng trong khi dựng rất cần được chú ý. Nếu hình ảnh và âm thanh (lời bình, tiếng động, âm nhạc) vênh nhau, không phù hợp về tiết tấu, nội dung sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng của tác phẩm. Chẳng hạn, nếu để tiếng động quá to, át cả lời bình, gây tạp âm, làm người xem rất khó tiếp nhận thông tin. Hoặc hình ảnh chuyển động theo tiết tấu chậm, lời bình, âm nhạc lại chạy theo tốc độ gấp gáp sẽ tạo cho người xem cảm giác khó chịu. Hình ảnh và âm thanh phải hòa quyện và tôn nhau lên.

*Dựng âm thanh:* Âm thanh trong video clip bao gồm: lời bình, âm nhạc, tiếng động, lời phỏng vấn, lời nói của nhân vật... Mỗi loại âm thanh có vai trò, tác dụng khác nhau trong các video clip.

- Tiếng động: là thành phần quan trọng luôn đi cùng hình ảnh gốc, máy ghi hình luôn ghi đồng bộ cả hình và tiếng. Tiếng động giúp cho hình ảnh chân thật và sống động tạo độ tin cậy cho người xem. Khi sử dụng tiếng động trong tác

phẩm cần tính tới giá trị thông tin, có những lúc cần sử dụng nguyên gốc tiếng động để người xem cảm nhận, tác giả không đọc lời bình trong đoạn hình ảnh đó.

- Lời bình: là một bộ phận nội dung trong video clip được tác giả viết ra và chuyển thành lời nói trong tác phẩm. Lời bình bổ sung những thông tin mà hình ảnh chưa có đủ, góp phần giải thích cho người xem nhận biết đúng những gì mình đang nhìn thấy trên màn ảnh. Viết lời bình phải phù hợp với hình ảnh, tránh tình trạng “hình một nơi, lời một nẻo”. Thực tế, cũng có tác phẩm không dùng lời bình, đó là trường hợp mà hình ảnh, tiếng động và các nhân vật kể chuyện đã đủ thông tin cho người xem nhận biết.

- Lời nói nhân vật: họ là các nhân vật trong tin tức, câu chuyện trên video clip. Họ xuất hiện với tư cách khách mời, người chứng kiến trả lời phỏng vấn, người phát biểu quan điểm của mình... Thực chất, lời nói của nhân vật bao gồm cả hình ảnh của họ nên các trích dẫn trong tin tức, phóng sự, hay tác phẩm phỏng vấn thì tác giả cần tính tới bối cảnh. Các nhân vật xuất hiện trong tác phẩm tăng thêm độ tin cậy giúp người xem nhận được thông tin từ nhiều phía. Tùy vào từng chủ đề để tác giả lựa chọn người phỏng vấn, lời nói nhân vật đảm bảo sự khách quan và tạo sự hấp dẫn với người xem.

- Âm nhạc: giai điệu và tiết tấu của âm nhạc tạo cảm xúc cho người xem tiếp nhận hình ảnh. Tuy nhiên, với các video clip thì việc quyết định sử dụng âm nhạc cần tính toán kỹ, nếu không sẽ làm hỏng tính thời sự của tác phẩm. Việc sử dụng âm nhạc như những điểm nhấn cho hình ảnh biểu đạt thông điệp: tiết tấu âm nhạc nhanh phối hợp hình ảnh để tăng tính thời sự, kịch tính. Ngược lại, tiết tấu chậm tác động cảm xúc sâu lắng của người xem. Người ta có thể sáng tác nhạc riêng cho từng đoạn hình ảnh để đạt hiệu quả. + Im lặng: không phải trong video clip lúc nào cũng cần âm thanh sôi động. Cũng có lúc người xem cần cảm nhận hình ảnh trong yên tĩnh. Im lặng không phải là yếu tố quan trọng để nhiều người để ý, nhưng trong video clip tác giả cũng cần phải nghiên cứu yếu tố này để sáng tạo tác phẩm tốt hơn. Trong quá trình dàn dựng hậu kỳ, ngoài những tiếng động hiện trường, có thể tạo ra những âm thanh, tiếng động nhân tạo để mang lại hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, những video clip mang tính chất báo chí cần đáp ứng yếu tố chân thực. Thông thường, yếu tố hình ảnh được nhấn mạnh, là phần chủ đạo, có tính chất quyết định. Hình ảnh chứa đựng phần lớn nội dung thông tin. Đôi khi chỉ cần hình ảnh, người xem cũng đoán biết được phần nào nội dung của tác phẩm. Tuy nhiên, âm thanh có tác dụng hỗ trợ, bổ sung thêm thông tin cho hình ảnh, đồng thời, làm cho hình ảnh trở nên sinh động và hấp dẫn hơn. Chính vì vậy, yếu tố hình ảnh và âm thanh cần phải được kết hợp hài hòa với nhau để tăng khả năng truyền tải thông tin một cách đầy đủ, chính xác và khách quan nhất.

*Sử dụng hiệu ứng:* Để video clip thêm sinh động, tùy tính chất, mục đích thông tin, có thể thêm hiệu ứng âm thanh và hình ảnh cùng các icon (biểu tượng)

để tăng tính thẩm mỹ, sinh động cho video clip.

*Xuất bản video clip:* Sau khi dựng hình ảnh và âm thanh, đồng thời hoàn thiện các yếu tố khác, ví dụ: thêm chữ, hiệu ứng... video clip đó phải được xuất (import). Lưu ý: Khi video đã sử dụng các chỉnh sửa, hiệu ứng, nên xuất sang định dạng video phù hợp như MP4 hoặc MOV để có thể chia sẻ trên trang thông tin điện tử, mạng xã hội hoặc tải lên các ứng dụng trên nền tảng số.

Việc thực hiện video clip có thể thực hiện bởi một người nhưng cũng có thể nhiều người, khi đó có thể một người thực hiện công tác biên tập (ý tưởng, viết kịch bản, viết lời, dựng...), một người chuyên ghi hình.

*l) Một số kỹ năng khác để thu hút sự quan tâm của người xem video clip*

*Rút tít cho video clip:* Tít cần ngắn gọn, hấp dẫn trong đó có từ khóa trọng tâm của video clip (Các từ TOP - nhất: đẹp nhất, mạnh nhất, kỳ lạ nhất...) luôn được xem rất nhiều. Lý do đơn giản là do con người bận rộn không có nhiều thời gian tìm kiếm thông tin và không muốn mất quá nhiều thời gian để tìm kiếm chi tiết thứ họ muốn. Và họ rất thích các video mà tiêu đề có chữ “TOP”, “nhất”. Tuy nhiên, cần thận trọng khi sử dụng những từ khóa này nếu cơ quan, đơn vị và cá nhân chưa thấy thỏa đáng với vị trí đó, nếu sử dụng tùy tiện có thể nhận hậu quả như sự tẩy chay việc theo dõi chương trình, kênh của cơ quan, đơn vị mình... Hoặc cũng có thể không dùng những từ nêu trên, mà có thể mở rộng biên độ chú ý với thông tin đưa ra bằng những con số cụ thể kèm theo những từ chỉ tính chất, trạng thái đặc biệt như các từ: “hài hước”, “hấp dẫn”, “kỳ lạ”, “độc đáo”...

*Nêu một số hashtag:* Tìm từ khóa trọng tâm của video clip và chọn một số từ khác có hashtag xu hướng. Chiến lược tốt nhất để có được nhiều lượt xem hơn tất nhiên là sử dụng các hashtag đang là xu hướng của các nền tảng mà bạn đăng tải và đặc biệt là các nền tảng đang được quan tâm nhất là hashtag nào đang là xu hướng từ trang đích.

Sử dụng các hashtag xu hướng sẽ giúp video clip hiển thị rõ hơn đối với những người đang xem trang đầu của ứng dụng và do đó sẽ tăng khả năng hiển thị của tài khoản của bạn. Đây là một chiến lược khá đơn giản nhưng hiệu quả. Khi sử dụng các hashtag theo xu hướng, hãy thử sử dụng nhiều hashtag. Càng sử dụng nhiều hashtag theo xu hướng, bạn càng có thể tiếp cận được nhiều người.

*Chia sẻ video clip với các nền tảng truyền thông xã hội khác:* Đạt được một số lượt theo dõi nhất định trên một nền tảng nào đó thường đi kèm sự trợ giúp của các nền tảng khác như TikTok, Facebook, Twitter và Instagram.

Nếu một người nào đó muốn tạo thương hiệu của riêng mình, thì nên thử liên kết với các nền tảng khác nhau này. Ví dụ: đăng video clip trên Facebook và liên kết chúng trên Twitter, Tiktok (video Tiktok thường có giới hạn ngắn khoảng 05 phút). Khai thác càng nhiều nền tảng, càng tiếp cận được nhiều người trên một

tổng thể.

### **3. Tiêu chí đánh giá chất lượng một video clip**

*Về nội dung:* Video clip có thông tin, thông điệp rõ ràng, có ý nghĩa rõ ràng.

*Về thời lượng:* Ngắn gọn.

*Về hình thức:* Hình ảnh có thông tin, sinh động, đẹp, sắc nét.

*Về tiếp nhận:* Được nhiều người quan tâm, có ý nghĩa xã hội, lượng người xem, yêu thích, chia sẻ, ... nhiều.

## **VI. Kỹ năng biên tập tin, bài tuyên truyền qua mạng xã hội**

### **1. Mạng xã hội**

Mạng xã hội là một ứng dụng của nền tảng số. Người làm công tác thông tin cơ sở có thể sử dụng mạng xã hội như một kênh thông tin, tuyên truyền đến người dân.

Chỉ cần một thiết bị công nghệ thông minh như điện thoại, máy tính bảng, máy tính xách tay hay máy tính để bàn có kết nối Internet là người làm công tác thông tin cơ sở đã có thể truy cập và chia sẻ những bài viết, hình ảnh, video, album bằng cách đăng tải hoặc gửi tin lên mạng xã hội.

Với khả năng kết nối với mọi người, mọi lúc, mọi nơi, người dùng có thể giao tiếp, chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Với người làm công tác thông tin cơ sở thì mạng xã hội là không gian để hàng ngày họ có thể chia sẻ và trao đổi thông tin với người dân.

Mạng xã hội còn có những nhược điểm như:

- Người dùng dễ bị đánh cắp thông tin, hoặc rò rỉ thông tin cá nhân để những kẻ xấu có thể lợi dụng.

- Bất kỳ người nào cũng có thể lập một tài khoản trên mạng xã hội, vì vậy trên không gian mạng có nhiều thông tin sai lệch, không đúng sự thật, không được kiểm chứng, nếu không cảnh giác, người dùng có thể bị rắc rối bởi những thông tin này.

### **2. Một số mạng xã hội phổ biến**

2.1. Facebook: Hiện có hầu hết các tính năng cần thiết của mạng xã hội. Đây là nền tảng tân tiến nhất hiện nay trong việc kết nối, chia sẻ và tương tác. Người làm công tác thông tin cơ sở có thể sử dụng facebook bằng cách lập một fanpage để đăng tải tin, bài viết, hình ảnh, chương trình phát thanh, video clip... để chuyên tải tới đông đảo người dân. Người dân có thể xem, nghe, bình luận và trao đổi về nội dung thông tin được đăng tải.

2.2. YouTube: Là mạng xã hội cho phép chia sẻ video clip tới tất cả mọi

người. Người có tài khoản trên YouTube có thể đăng tải các video clip giới thiệu tiềm năng du lịch của địa phương, giới thiệu những hoạt động của xã, phường hoặc phổ biến kiến thức... YouTube cũng giúp người làm công tác thông tin cơ sở tương tác để trò chuyện với người dân.

*2.3. Tiktok:* Tiktok là mạng xã hội bùng nổ trong thời gian gần đây. Tính năng livestream (phát trực tiếp) trên TikTok giúp người dùng tiếp cận được nhiều đối tượng người xem hơn.

*2.4. Podcast:* Podcast là mạng xã hội chuyên về âm thanh trên Internet. Người dùng lập một tài khoản và đăng tải các tin, bài bằng âm thanh lên podcast, đồng thời có thể tải về để nghe trên các thiết bị như trên điện thoại thông minh, máy tính bảng... Podcast có rất nhiều chủ đề khác nhau, từ các chương trình radio, phỏng vấn người nổi tiếng, cho đến ký sự, tin tức.

### **3. Kỹ năng sử dụng mạng xã hội để truyền thông ở cơ sở**

*3.1. Lựa chọn mạng xã hội nào để truyền thông ở cơ sở hiệu quả nhất:* Để truyền thông một cách hiệu quả, cần nghiên cứu, lựa chọn mạng xã hội thuận tiện và phổ biến nhất. Thông thường, Facebook là trang mạng xã hội phổ biến nhất, được đông đảo người dùng lựa chọn để tiếp nhận thông tin. Đặc biệt, đối với hoạt động truyền thông ở cơ sở, trang mạng xã hội này giúp tiết kiệm chi phí, nhân lực thực hiện và dễ dàng tiếp cận, sử dụng.

*3.2. Cách tạo fanpage trên Facebook:* Fanpage trên Facebook có thể hiểu là một trang web trên Facebook đóng vai trò đại diện cho một cơ quan, tổ chức, xã, phường, thôn, tổ dân phố. Trang Fanpage chứa nhiều thông tin như thông tin liên hệ của cơ quan, tổ chức, xã, phường, thôn, tổ dân phố, giờ làm việc, địa điểm và những thông tin cơ bản khác. Trang Fanpage cũng là một nền tảng để đăng tin tức, bài viết, sự kiện và hình ảnh về những hoạt động ở cơ sở.

Để tạo một trang Fanpage trên Facebook cần thực hiện những bước sau:

*Bước 1. Đăng ký:* Bước đầu tiên, truy cập Facebook.com/Business và nhấp vào tạo trang (Create a Page) ở góc trên cùng bên phải. Tiếp theo chọn thông tin phù hợp với Fanpage Facebook. Nhấp vào Bắt đầu (Get Started) khi người dùng đã sẵn sàng. Lưu ý rằng khi người dùng sẵn sàng lập Fanpage Facebook tức là người dùng đồng ý chấp nhận các điều khoản và điều kiện của Facebook, vì vậy người dùng nên kiểm tra những điều khoản đó trước khi tiếp tục.

*Bước 2. Thêm hình ảnh:* Một trong những bước quan trọng trong cách tạo Fanpage trên Facebook. Bước tiếp theo, người dùng tải lên hồ sơ và ảnh bìa cho Fanpage Facebook của mình. Điều quan trọng là tạo ra một ấn tượng tốt về hình ảnh, vì vậy hãy chọn hình ảnh phù hợp với cơ quan, tổ chức, xã, phường, thôn, tổ dân phố và người theo dõi có thể dễ dàng nhận diện được.

Ảnh đại diện sẽ xuất hiện dưới dạng hình vuông trên Fanpage Facebook nhưng sẽ bị cắt thành vòng tròn trong quảng cáo và bài đăng. Do đó, không nên đặt bất kỳ chi tiết quan trọng nào trong các góc.

Tiếp theo là chọn ảnh bìa - hình ảnh nổi bật nhất trên Fanpage Facebook của cơ quan, tổ chức. Hình ảnh này có thể là hình ảnh đại diện của cơ quan, tổ chức, xã, phường, thôn, tổ dân phố để người truy cập có thể nhận ra ngay đó là đặc điểm của cơ quan, tổ chức, xã, phường, thôn, tổ dân phố.

*Bước 3. Khám phá Fanpage Facebook mới:* Người dùng cần kiểm tra lại tất cả các thông tin, hình ảnh Fanpage Facebook vừa mới lập trước khi chia sẻ với cộng đồng.

*Bước 4. Thêm mô tả ngắn:* Mô tả ngắn là cơ hội để cho mọi người biết về cơ quan, tổ chức, xã, phường, thôn, tổ dân phố. Mô tả này chỉ tối đa 155 ký tự, vì vậy chỉ chia sẻ những gì cơ bản nhất.

*Bước 5. Tạo tên người dùng:* Tên người dùng còn được gọi là URL, có thể dài tối đa 50 ký tự. Người dùng nên đặt tên dễ dàng nhập và dễ nhớ.

*Bước 6. Hoàn thành phần giới thiệu:* Facebook thường là nơi mà người truy cập tra cứu thông tin ban đầu, vì vậy hãy hoàn thành có tất cả những phần giới thiệu cho Fanpage Facebook.

*Bước 7. Tạo bài đăng đầu tiên:* Trước khi mời mọi người thích Fanpage Facebook, người dùng cần viết một bài để giới thiệu về fanpage này như mục đích lập, các nội dung sẽ đăng tải, thu hút tương tác...

*Bước 8. Bắt đầu tham gia:* Khi đã sẵn sàng với Fanpage Facebook của cơ quan, tổ chức, xã, phường, thôn, tổ dân phố, hãy công khai và mời người dân thích Trang. Sử dụng các kênh khác như website, Twitter để quảng bá Fanpage Facebook này.

*3.3. Những vấn đề có thể thông tin trên mạng xã hội:* Tất cả các nội dung đều đăng tải trên mạng xã hội như: Thông tin chỉ đạo, điều hành, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, quy định của chính quyền địa phương; thông tin về các hoạt động văn hóa, thể thao, kinh tế; Thông tin chỉ dẫn, hướng dẫn, tư vấn... Tuy nhiên cần tránh những thông tin tiêu cực, chưa được kiểm chứng, gây hoang mang dư luận. Bên cạnh đó, người làm công tác thông tin cơ sở cần chất lọc những vấn đề nổi bật, quan trọng nhất để đăng tải, tránh trường hợp đăng quá nhiều thông tin hoặc đăng tin sai sự thật, khiến người đọc hoài nghi, giảm uy tín của Fanpage.

*3.4. Cách viết, cách sử dụng hình ảnh, âm thanh để đạt hiệu quả cao:* Mạng xã hội thường là các nền tảng đa phương tiện, người làm công tác thông tin cơ sở có thể kết hợp chữ viết, âm thanh, hình ảnh để sáng tạo ra các nội dung khác nhau.

Trong thời gian gần đây, cách thức sản xuất “nội dung ngắn” (thường là bài đăng chỉ dưới 1000 từ hoặc video clip dài dưới 03 phút) đang ngày càng được ưa chuộng, bởi tính nhanh chóng, dễ dàng tiếp thu và thường sẽ đi thẳng trực tiếp vào vấn đề.

*3.5. Cách quảng bá, thu hút sự chú ý của người dân theo dõi, phản hồi:* Để thu hút được sự chú ý của người dân, gia tăng tỷ lệ tương tác và phản hồi thường đòi hỏi sự sáng tạo và linh hoạt trong cách thức chuyên tải và hình thức thể hiện thông tin. Người làm công tác thông tin cơ sở cần có sự quan sát, nghiên cứu thị hiếu chung, trình độ nhận thức và mối quan tâm của người dân để có cách thức thể hiện phù hợp.

*3.6. Cách kiểm soát phản hồi, bình luận trên mạng xã hội:* Khi thông tin được đăng tải trên mạng xã hội sẽ có rất nhiều luồng ý kiến, bình luận. Bên cạnh những phản hồi, bình luận tích cực, sẽ không thể tránh việc sẽ xuất hiện những bình luận tiêu cực, gây phản cảm. Thông thường, các loại bình luận mang tính chất tiêu cực thường bắt nguồn từ những đối tượng muốn khiêu khích để gây sự chú ý, hoặc xu hướng “nghiêm trọng hóa” quy mô, mức độ, tầm ảnh hưởng của vấn đề. Thậm chí, đặc tính “ân danh” của mạng xã hội khiến nhiều người dùng có thể thoải mái bình luận, nêu ra suy nghĩ cá nhân mà không gặp bất cứ rào cản hay sự đánh giá nào.

Để kiểm soát các phản hồi, bình luận trên mạng xã hội đòi hỏi người làm công tác thông tin cơ sở có kỹ năng phản hồi lịch sự, khách quan đối với bình luận của người dân, dù là tiêu cực hay tích cực; thậm chí, là thái độ chấp nhận, tôn trọng những luồng ý kiến khác nhau từ người dân. Tuy nhiên, có thể sử dụng những tính năng hạn chế bình luận, lọc bình luận để người làm công tác thông tin cơ sở có thể linh hoạt xử lý bình luận tiêu cực trong trường hợp cần thiết.

## **VII. Kỹ năng xây dựng tài liệu truyền thông dự thảo chính sách thông qua một số tài liệu truyền thông trực quan**

### **1. Mục đích, vai trò của kỹ năng**

Với thị hiếu công chúng ngày càng thay đổi như hiện nay, các sản phẩm truyền thông truyền thống chỉ sử dụng chữ viết đơn thuần khó có thể tiếp cận được với số đông công chúng. Để khắc phục điều này, các tài liệu truyền thông dự thảo chính sách có thể lựa chọn hình thức thông điệp kết hợp cả chữ viết, hình ảnh, đồ họa hoặc các phương tiện trực quan khác như video clip, mega story... (gọi chung là tài liệu truyền thông trực quan) hướng đến thu hút và tác động mạnh mẽ tới đa giác quan của người tiếp nhận, đặc biệt là kênh thị giác.

Kỹ năng xây dựng tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách thực chất là chuỗi hoạt động bao gồm các khâu lần lượt từ lên ý tưởng, thiết kế, soạn thảo nội dung và phát hành tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính

sách. Các hoạt động này chỉ có thể thực hiện được trên cơ sở chủ thể truyền thông nắm chắc về đặc trưng, tính chất của các loại hình tài liệu truyền thông, xác định được nội dung, đối tượng, mục tiêu truyền thông và chiến lược truyền thông cụ thể.

Kỹ năng xây dựng tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách giúp cho “chủ thể” truyền thông lựa chọn loại hình tài liệu phù hợp với mục tiêu, đối tượng và chiến lược truyền thông; định hướng các bước tiến hành cơ bản nhất để xây dựng tài liệu hiệu quả, chất lượng, từ đó rút ngắn thời gian tiến hành, đảm bảo tiến độ của kế hoạch truyền thông.

## **2. Khái niệm, đặc điểm, các yếu tố cấu thành và chiến lược sử dụng Tài liệu truyền thông trực quan**

### **2.1. Khái niệm**

Tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách là một loại hình phương tiện truyền thông sử dụng các sản phẩm thiết kế có sự kết hợp giữa ngôn ngữ viết và các công cụ hỗ trợ trực quan (hình ảnh, bảng biểu, infographic, biểu tượng, âm thanh, ánh sáng...) để truyền bá và trao đổi thông tin dự thảo chính sách giữa cơ quan truyền thông và công chúng trong chu trình xây dựng chính sách công.

### **2.2. Đặc điểm**

Với đặc trưng của loại hình tài liệu không chỉ sử dụng ngôn ngữ viết đơn thuần mà có sự kết hợp đa dạng, linh hoạt với các công cụ hỗ trợ trực quan, tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách có những đặc điểm riêng trong cách truyền tải thông điệp tới công chúng mà chủ thể truyền thông cần nắm được để thiết kế hình thức và biên soạn nội dung phù hợp.

*Thứ nhất*, Truyền tải thông điệp một cách ngắn gọn, rõ ràng, cụ thể và nhanh chóng.

*Thứ hai*, Có khả năng tạo ấn tượng và tác động mạnh vào cảm xúc của đối tượng.

*Thứ ba*, Giúp đối tượng ghi nhớ thông điệp và lưu giữ thông tin tốt hơn.

Các yếu tố thị giác có thể gây ra những tác động mạnh đối với con người thông qua những dấu ấn chúng để lại trên não bộ. Đây là một trong những lý do khiến tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách xuất hiện nhiều trong các kế hoạch truyền thông tổng thể để làm đậm nét thêm thông điệp truyền thông, tăng cường tần suất tác động và khả năng ghi nhớ thông điệp cần truyền tải. Việc lặp đi lặp lại thông điệp cộng thêm với tính năng ghi nhớ và lưu giữ thông tin sâu từ các tài liệu trực quan tạo nên hiệu quả tác động lớn đối với đối tượng cần truyền thông.

### **2.3. Các yếu tố cấu thành tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách**

Các yếu tố cấu thành nên tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc tri giác tài liệu. Chất lượng, hiệu quả truyền thông của tài liệu phụ thuộc vào khả năng phát huy ưu thế của các yếu tố này trong việc chuyển tải nội dung dự thảo chính sách và tác động đến thị giác, cảm xúc của đối tượng. Một tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách thường bao gồm một số hoặc tất cả các yếu tố hình thức sau đây:

*a) Hình ảnh*

Những sản phẩm truyền thông có hình ảnh bao giờ cũng thu hút sự quan tâm của độc giả nhiều hơn. Một sản phẩm truyền thông có hình ảnh tốt có khả năng dẫn dắt người xem tiếp tục theo dõi nội dung lời để tiếp cận với thông điệp và các thông tin cụ thể của nội dung. Và ngược lại, công chúng có xu hướng nhớ về thông điệp dưới dạng các mảnh ghép hình ảnh hơn là nội dung lời của thông điệp. Do đó, trong tài liệu truyền thông trực quan, hình ảnh không chỉ là minh họa làm rõ hay xác thực thông tin đơn thuần mà còn mang tính hình tượng, hàm ý những nội dung đòi hỏi sự giải mã của công chúng.

*b) Màu sắc*

Trong các sản phẩm trực quan, có thể nói yếu tố màu sắc quan trọng hơn bất kỳ chất liệu nào. Màu sắc là yếu tố tác động đầu tiên đến thị giác người nhìn và màu sắc là yếu tố mang đến cái hồn của sản phẩm. Với những sản phẩm có sử dụng màu sắc thì mục đích đầu tiên là để gây chú ý với người qua lại và thu hút sự quan tâm của họ. Do đó, để tạo được ấn tượng tích cực đầu tiên, lôi kéo công chúng đọc nội dung hoặc quan sát kỹ hơn tài liệu thì người thiết kế cần sử dụng màu sắc tốt. Cần đảm bảo rằng những màu sắc được chọn lựa sẽ làm người nhìn cảm thấy dễ chịu, hài hoà chứ không xung đột một cách tiêu cực. Cần nắm được các nguyên tắc kết hợp trên vòng tròn màu để có sự kết hợp tương thích với tinh thần của thông điệp. Ngoài khả năng thu hút, màu sắc còn tạo cảm xúc, góp phần thể hiện thông điệp do các giác quan của con người được khơi dậy bởi hình ảnh, đặc biệt là màu sắc. Như vậy, việc lựa chọn sử dụng màu sắc trong truyền thông cần được cân nhắc để không chỉ tạo được ấn tượng thị giác mà còn tạo hiệu quả về thông điệp.

*c) Chữ viết*

Chữ viết vừa là yếu tố thuộc nội dung truyền thông vừa là yếu tố thuộc hình thức của tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách. Lời văn đóng vai trò quan trọng trong việc xác định thông tin của tài liệu, khuynh hướng của tài liệu và tăng cường sức tác động của tài liệu tới công chúng. Hiệu quả của tài liệu phụ thuộc vào mức độ hàm súc thông tin, ngắn gọn, độc đáo của cấu trúc ngôn ngữ trong lời văn.

Trong tài liệu truyền thông trực quan về dự thảo chính sách, việc thiết kế các chữ

cái theo phong cách tạo dáng khác nhau, kích thước khác nhau và sắp xếp chúng trên tài liệu đóng vai trò tác động thị giác rất lớn.

Khi xem xét việc sử dụng kiểu chữ trong tài liệu trực quan, người làm truyền thông cũng cần nắm được một số thuật ngữ cơ bản liên quan như: bộ chữ, kiểu chữ, font chữ, xây dựng bố cục chữ.

#### *d) Bố cục*

Bố cục của tài liệu là cách sắp xếp, bố trí các thành phần nội dung và hình thức theo một trình tự, hệ thống một cách rõ ràng, rành mạch và hợp lý. Từng yếu tố trong tài liệu chưa thể làm nên một tài liệu tốt. Vấn đề là làm thế nào để tạo nên một tổng thể có tính thẩm mỹ và hiệu quả chuyên tải thông điệp tốt, trong đó các yếu tố riêng lẻ phát huy được lợi thế của mình, hỗ trợ lẫn nhau và cùng tập trung thể hiện ý nghĩa của thông điệp truyền thông dự thảo chính sách. Mỗi loại hình tài liệu truyền thông trực quan sẽ có đặc trưng bố cục riêng, phù hợp với mục đích truyền đạt thông tin của loại hình tài liệu đó. Có thể đó là *bố cục hình ảnh; bố cục hình nền; bố cục dạng khung; bố cục nhấn mạnh bằng kiểu chữ* hoặc *bố cục tự do*... Tuy nhiên, dù là loại hình tài liệu nào hay lựa chọn bố cục nào, khi cân nhắc về vấn đề này, chủ thể truyền thông cần quan tâm đến những nguyên tắc bố cục như: định hướng điểm nhìn, yếu tố nổi bật, tính thống nhất, sử dụng khoảng trắng, sự đối lập, tính cân bằng, tính tỉ lệ, sự đơn giản...

#### *đ) Chất liệu*

Kết quả của việc soạn thảo và thiết kế các yếu tố nội dung, hình thức trong tài liệu truyền thông trực quan sẽ không được đánh giá đúng mức nếu tài liệu không được phát hành hoặc sản xuất. Xem xét vấn đề chất liệu là khâu cuối cùng trong soạn thảo, thiết kế tài liệu truyền thông trực quan nhưng đôi khi cũng là khâu đầu tiên. Vì chất liệu làm thành phẩm có ảnh hưởng đến màu sắc, đường nét hình ảnh, kinh tế, địa điểm trưng bày... Tùy thuộc vào hình ảnh sử dụng, tính chất nội dung, thông điệp cần truyền tải, chiến lược sử dụng tài liệu, thời gian sử dụng, nguồn ngân sách... mà có thể chọn kiểu thành phẩm là cán bóng hay cán mờ, dày hay mỏng, chống thấm hay không...

### 2.4. Chiến lược sử dụng

- Là tài liệu sử dụng khi cần phổ biến thông tin đến đông đảo đối tượng, khi muốn nhấn mạnh thông điệp, tăng tần suất, hiệu suất tiếp nhận thông điệp về dự thảo chính sách đến đối tượng mục tiêu.

- Được sử dụng song song với các loại hình truyền thông và các kênh truyền thông khác, trên cơ sở đối tượng đã có hiểu biết nhất định về nội dung dự thảo chính sách.

- Hiệu quả của tài liệu không chỉ phụ thuộc vào thiết kế, nội dung thông

điệp của tài liệu mà phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược sử dụng. Các yếu tố như: đặc trưng của đối tượng mục tiêu; thời điểm phát hành tài liệu; địa điểm phát hành; tần suất sử dụng... có tác động lớn đến hiệu quả truyền thông, cần được tổ chức nghiên cứu, tính toán kỹ lưỡng trong xây dựng kế hoạch truyền thông.

### **3. Quy trình xây dựng một số loại hình tài liệu truyền thông trực quan trong truyền thông dự thảo chính sách**

Có nhiều cách để phân loại tài liệu truyền thông trực quan, dựa vào các tiêu chí khác nhau: mục đích sử dụng, nội dung chủ đề, loại hình công nghệ sử dụng trong sản xuất, phương pháp tiếp cận và tiếp nhận thông điệp... Một số dạng tài liệu truyền thông trực quan phổ biến: tờ rơi, tờ gấp, khẩu hiệu, áp phích, infographic, bảng quảng cáo điện tử, video clip, mega story... Trong đó khẩu hiệu, tờ rơi, tờ gấp, áp phích là những loại hình sản phẩm truyền thông trên nền tảng công nghệ in ấn truyền thống. Infographic, bảng quảng cáo điện tử là những sản phẩm truyền thông mới đang ngày càng phổ biến, được sản xuất và sáng tạo bằng công nghệ hiện đại. Video clip và Mega story là những loại hình tài liệu truyền thông đa phương tiện được xây dựng trên nền tảng truyền thông số.

#### **3.1. Tờ rơi, tờ gấp**

##### *a) Khái niệm và cách thức sử dụng*

**Tờ rơi** là tờ giấy rời để giới thiệu, quảng cáo, tuyên truyền về một sự kiện, dịch vụ, sản phẩm nào đó tới cộng đồng. Tờ rơi là một trong những công cụ truyền bá thông tin trực quan tới cộng đồng theo cách đại trà rất hiệu quả và chi phí thấp.

Tờ rơi là loại hình tài liệu có sự kết hợp giữa lời văn và hình ảnh, đồ họa với kích cỡ khác nhau. Tờ rơi thường được in hàng loạt với số lượng lớn rồi phát miễn phí cho người qua đường, dán lên các bảng thông tin hoặc phát ở các nơi diễn ra sự kiện. Đây là hình thức thông tin tự do khi muốn thu hút sự chú ý ở nơi công cộng nhưng tổ chức không có khả năng kinh tế hoặc cảm thấy không cần thiết đăng thông tin trên các phương tiện đại chúng khác.

Có ba loại tờ rơi phổ biến là tờ rơi giới thiệu, tờ rơi quảng cáo và tờ rơi truyền thông. Các thông tin về dự thảo chính sách gắn với các thông điệp từ cuộc sống như tiết kiệm nước, sống xanh hay phòng chống dịch bệnh, thiên tai, tệ nạn



xã hội, các quy định mới của pháp luật... sẽ được thiết kế ở dạng tờ rơi tuyên truyền để nhấn mạnh tầm quan trọng cũng như hướng dẫn người dân tiếp cận với các nội dung mới trong dự thảo chính sách.

**Tờ gấp** cũng là sản phẩm truyền bá, giới thiệu, truyền thông về các sản phẩm, dịch vụ, sự kiện đến với cộng đồng theo cách

đại trà. Tờ gấp tương tự như tờ rơi về các yêu cầu thẩm mỹ, sáng tạo cũng như ý nghĩa sử dụng nhưng thường được in nhiều hơn và được gấp lại. Tuy nhiên sự khác biệt chính là ở những đường gấp tạo diện mạo khác cho sản phẩm in này. Khi thiết kế người thiết kế phải tính toán tới các yếu tố về hình ảnh và nội dung khi gấp cũng như khi duỗi sản phẩm ra. Đặc biệt có những sản phẩm sẽ được người thiết kế thay đổi các cách gấp vào khác nhau, tạo sự độc đáo riêng biệt cho tờ gấp.

Khi cần thể hiện nhiều nội dung thông tin, nhất là cần làm nổi bật những đặc tính của đối tượng, sử dụng nhiều hình ảnh quảng bá thì tờ gấp là lựa chọn hợp lý hơn so với tờ rơi. Đối tượng tiếp nhận có thể sử dụng các thông tin trong tờ gấp để tìm hiểu về sản phẩm hoặc sử dụng các chỉ dẫn trong tờ gấp khi xem lại. Do đó, chất liệu giấy in của tờ gấp thường tốt hơn, chi phí cao hơn so với tờ rơi - loại hình sản phẩm thường chỉ dùng một lần.

Trong hoạt động truyền thông dự thảo chính sách, hầu hết tờ rơi, tờ gấp được sử dụng để thu hút sự quan tâm của công chúng, trả lời các câu hỏi hoặc đưa

ra những nguồn thông tin mang tính chỉ dẫn, bổ sung cho những thông tin khác. Ngay cả khi được sử dụng trong các chiến dịch truyền thông lớn cần thuyết phục đối tượng thì tờ rơi, tờ gấp cũng chỉ là các phương tiện hỗ trợ hoặc là một phần của các hoạt động truyền thông khác. Tờ rơi cùng với tờ gấp, brochure có thể được gửi kèm với thông cáo báo chí, thư gửi trực tiếp, để trên giá trưng bày các thông tin hoặc phân phát cho các đối tượng đến tham gia họp báo hoặc các sự kiện.

Những năm gần đây, việc xuất bản tờ rơi bằng dịch vụ in ấn truyền thống đã bị dịch vụ dựa trên internet thay thế. Đồng thời, với các chủ thể truyền thông nhà nước, tùy vào chiến dịch truyền thông, sẽ cân nhắc việc sử dụng hình thức tờ rơi và tờ gấp để hạn chế lãng phí cũng như những ảnh hưởng đến môi trường. Thay vào đó là dạng poster nhỏ để treo, dán cố định tại các địa điểm công cộng, các khu vực sinh hoạt cộng đồng chung hoặc phát trên các bảng quảng cáo điện tử để truyền được thông điệp đến với cộng đồng.

#### *b) Soạn thảo và thiết kế tờ rơi, tờ gấp*

Truyền tải thông tin bằng tờ rơi, tờ gấp là sự kết hợp thống nhất giữa nội dung thông điệp và thiết kế hình thức trình bày. Tùy vào quy mô của cơ quan truyền thông, người viết nội dung và người làm thiết kế sản phẩm có thể là một hoặc riêng biệt. Quy trình soạn thảo và thiết kế tờ rơi, tờ gấp thông thường gồm các bước sau: (1) Lên kế hoạch và viết nội dung, (2) Tìm kiếm hình ảnh, (3) Lên ý tưởng thiết kế hình thức (4) Hoàn thiện thiết kế, kiểm tra và in ấn.

#### ***Bước 1: Lên kế hoạch và viết nội dung***

Bước đầu tiên trong bất kỳ dự án nào cũng chính là lên kế hoạch nội dung, mục tiêu của sản phẩm, yêu cầu tài liệu, đối tượng hướng tới và những thông điệp cần truyền tải là gì. Lên nội dung của tờ rơi, tờ gấp là một trong những công việc quan trọng vì người làm truyền thông phải xác định rằng công chúng có thể chỉ cầm và xem tờ rơi trong vài giây, thậm chí không có hứng thú với tờ rơi, tờ gấp được phát.

Đầu tiên phải soạn thảo *thông điệp* một cách cô đọng, rõ ràng và dễ nghe nhất. Hãy nhớ nguyên tắc càng ngắn gọn càng tốt. Sau đó mới tìm cách thể hiện nó trên bản thiết kế bằng hình ảnh và đồ họa. Phần lời trong tờ rơi, tờ gấp chỉ nên tập trung cung cấp các thông tin cần thiết, nổi bật nhất mà đối tượng cần phải ghi nhớ nhất. Cách thể hiện phần lời văn cũng nên được viết một cách đơn giản, dễ hiểu nhưng cũng cần sống động, độc đáo, tạo sức lôi cuốn để người đọc sẽ đọc đến cuối sản phẩm.

Một điều đặc trưng ở tờ rơi, tờ gấp là chúng hiếm khi được đọc theo trật tự tuyến tính như chúng ta vẫn đọc sách. Đây là thứ văn bản mà người đọc chỉ liếc qua và sau đó sẽ tập trung vào thông tin nào thú vị, cần thiết nhất đối với họ. Họ có xu hướng lướt từ dưới lên trên hoặc từ trên xuống dưới một cách vô thức. Như

vậy ngoài xác định một chủ đề rõ ràng, người viết nên đặt những điểm cốt yếu thành tí phụ và bồi đậm nó, để bất cứ ai vừa xem lướt qua tờ rơi cũng có thể nắm được những thông điệp chính cho dù họ không có thời gian để đọc kỹ phần nội dung. Mỗi một phần nội dung có tiêu đề phụ này ta có thể gọi là một “khúc”. Mỗi khúc chứa đựng một phần nhỏ của câu chuyện chứ không phải cả câu chuyện. Chúng cũng có nội dung riêng rẽ và được phân trang phù hợp.

### ***Bước 2: Tìm kiếm hình ảnh***

Nếu những nội dung thông tin không được minh hoạ bằng hình ảnh ấn tượng và bắt mắt thì chủ thể truyền thông mới đưa thông điệp của mình đi một nửa đường. Vì phần lớn thông tin từ ngôn từ chưa đi được vào cảm xúc của người tiếp nhận. Tìm kiếm hình ảnh không phải là một công việc đơn giản. Hình ảnh được sử dụng phải phù hợp với chủ đề và nội dung cần truyền tải. Nó có thể được lấy từ kho ảnh sẵn có hoặc phải chụp mới để lấy tư liệu. Loại ảnh nào cũng cần được quan tâm đến vấn đề bản quyền của bức ảnh khi sử dụng. Sau khi có hình ảnh, người viết cần thống nhất với người thiết kế việc kết hợp hình ảnh với lời viết để có một bố cục hợp lý. Cần xác định không gian nào dành cho ảnh và không gian nào dành cho lời viết.

### **Bước 3: Lên ý tưởng thiết kế hình thức**

Đây là bước kết hợp hình ảnh và nội dung, lựa chọn màu sắc, font chữ, dàn trang cho tờ rơi, tờ gấp. Các nguyên tắc sử dụng màu sắc và font chữ cần được nghiên cứu kỹ lưỡng và tuân thủ để nổi bật được nội dung và tác động mạnh mẽ vào cảm xúc của người nhận tờ rơi, tờ gấp. Trong thực tiễn, ở bước đầu tiên, kích cỡ, hình dạng, kiểu gấp của sản phẩm đã được mừng tượng nhưng có thể đến bước này mới có thể quyết định được các yếu tố hình thức kể trên. Đôi khi, mọi nguyên tắc cũng có thể bị phá vỡ để hướng đến hiệu quả tác động của sản phẩm truyền thông trực quan.

### **Bước 4: Hoàn thiện thiết kế, kiểm tra và in ấn**

Đây là bước hoàn chỉnh những phác thảo thô trước đó. Người làm thiết kế cần cân nhắc để tìm ra phương án thể hiện ý tưởng một cách độc đáo và tối ưu nhất. Từ đó thêm các chi tiết sắp xếp nhỏ để hoàn thiện sản phẩm. Cần kiểm tra kỹ lưỡng các lỗi chính tả, lỗi font chữ cũng như kích cỡ, định dạng file thiết kế trước khi gửi đi in ấn với số lượng đã được tính toán.

Để hoàn thiện và phát hành được tờ rơi, tờ gấp, cần phải qua công đoạn in ấn. Trước hết cần xuất chính xác file chuẩn đã được thiết kế và kiểm tra các lỗi kỹ thuật. Sau đó là khâu chọn loại giấy in và phương pháp in ấn phù hợp. Chất lượng giấy đóng một vai trò rất quan trọng khi chủ thể truyền thông muốn thu hút và gây ấn tượng với đối tượng. Nếu một tài liệu được thiết kế tốt, chất lượng tốt, nội dung hay nhưng chất lượng giấy kém thì cơ hội tờ rơi chuyển từ tay nhân viên

phát, sang tay người nhận và vào thùng rác ngay sau đó là rất lớn. Vì cảm quan về chất lượng giấy liên quan đến đánh giá của đối tượng về mức độ đầu tư cho tài liệu, độ tin cậy của thông tin và độ chuyên nghiệp của hoạt động truyền thông.

**Tóm lại,** để có một tài liệu truyền thông trực quan chất lượng và có hiệu quả tác động cao, khi soạn thảo, thiết kế tờ rơi, tờ gấp, người làm truyền thông cần lưu ý những điểm cốt yếu sau:

- Thông điệp quan trọng nhất nên đưa lên dòng đầu tiên.
- Chọn hình ảnh biểu đạt được nhiều ý nghĩa cần thiết nhất.
- Bố cục rõ ràng, làm nổi bật được những thông tin quan trọng ngay khi nhìn lướt qua.
- Luôn hướng tới tính mỹ thuật và sự hoàn hảo trong thiết kế.

### 3.2. Áp phích

#### a) Khái niệm và cách thức sử dụng

Áp phích (affiche) hay poster, bích chương là cách gọi khác nhau của loại hình ấn phẩm in ấn có kích thước tương đối lớn, được thiết kế qua các thủ pháp tạo hình mang tính thẩm mỹ cao nhằm truyền đạt thông tin về sản phẩm, sự kiện hay một vấn đề đến công chúng thông qua tác động thị giác là chủ yếu.

Áp phích thường được in trên giấy, bìa cứng, bạt hiflex hoặc decan PP với nội dung gồm chữ khổ lớn và hình ảnh dễ bắt mắt. Đề tài được nhắc đến trong áp phích có thể là thông báo, cổ động, tuyên truyền hoặc quảng bá.

Với mục đích cung cấp thông tin đến nhiều người nhất có thể, áp phích luôn được đặt ở những nơi đông người qua lại và dễ gây chú ý nhất. Để truyền tải thông tin hiệu quả thì nội dung của áp phích phải thật ngắn gọn, súc tích, đơn giản, dễ hiểu, dễ nhớ và mang tính đại chúng cao nhất; hình ảnh cần giàu tính biểu tượng, chạm được vào cảm xúc của mọi người. Với sự phát triển của internet thì áp phích không còn chỉ giới hạn ở không gian thực tế mà còn được sử dụng phổ biến trên website, mạng xã hội, báo mạng điện tử... với tên gọi khác là banner.

Những loại áp phích phổ biến là áp phích quảng cáo và áp phích tuyên truyền, cổ động, truyền thông dự thảo chính sách hoặc truyền thông thực thi chính sách. Áp phích tuyên truyền hay áp phích truyền thông dự thảo chính sách thường gắn với mục tiêu định hướng nhận thức, làm nổi bật thông tin dự thảo của chính sách. Áp phích loại này có thể in với nhiều loại kích thước khác nhau để có thể treo, dán, cố định tại nhiều vị trí, địa điểm khác nhau. Có những áp phích được sử

dụng với thời gian dài, có loại lại được dùng trong những đợt truyền thông cụ thể gắn với các chính sách nhất định hoặc các phong trào nhất định. Với truyền thông dự thảo chính sách thì các áp phích cần được thay đổi theo các giai đoạn truyền thông khác nhau tùy theo kế hoạch truyền thông cụ thể. Tùy thuộc vào nội dung dự thảo chính sách và thông điệp cần truyền tải mà áp phích được thiết kế dưới dạng hình vẽ hoặc hình ảnh thiết kế là chính kết hợp với khẩu hiệu hoặc áp phích giới thiệu thông tin cụ thể nội dung vấn đề kết hợp với hình minh họa.

### *b) Soạn thảo và thiết kế áp phích*

Soạn thảo và thiết kế áp phích có quy trình tương tự như với tờ rơi, tờ gấp. Tuy nhiên, áp phích thường sử dụng ở dạng kích cỡ lớn do đó có các tiêu chí khác đòi hỏi nhà truyền thông cần chú trọng đến yếu tố thiết kế của sản phẩm. Nội dung thông tin của áp phích có vai trò quyết định đến loại hình thiết kế của loại hình tài liệu truyền thông trực quan này. Người thiết kế cần xác định rõ mục đích truyền thông khi sử dụng áp phích muốn nhấn mạnh truyền đạt thông điệp bằng hình ảnh hay bằng thông tin. Từ đó xác định phân cấp nội dung để tập trung thiết kế vào thông tin quan trọng nhất.

*Thứ nhất*, nếu thông điệp bằng hình ảnh là chính, có thể sử dụng loại áp phích dùng hình vẽ hoặc hình ảnh kết hợp với khẩu hiệu. Loại áp phích này có tính chất gắn với tranh cổ động hay áp phích cổ động, có tác dụng làm cho người xem tiếp thu ngay được nội dung chính của thông điệp. Các áp phích sẽ được in với kích cỡ rất lớn, xuất hiện trên đường phố, ngã tư, khu vực đông dân cư qua lại để thông điệp đến được với nhiều người, hàng ngày, hàng giờ và trở nên thân thuộc, ăn sâu vào suy nghĩ, hành động để người dân ghi nhớ về sự cần thiết của việc ban hành chính sách mới hoặc ghi nhớ các nội dung nổi bật của dự thảo chính sách. Chẳng hạn áp phích về bầu cử toàn dân, tổng điều tra dân số, thực hiện an toàn giao thông, tiết kiệm năng lượng, phòng chống ma túy, bảo vệ trẻ em, bảo vệ môi trường, đóng thuế...

Khi thiết kế áp phích có tính cổ động cần tập trung vào hai yếu tố trọng yếu: một là câu khẩu hiệu; hai là hình ảnh. Hai yếu tố này được coi như hai loại ngôn ngữ của áp phích.

Lời văn trong áp phích cổ động sẽ chiếm tỉ lệ rất ít, phần lớn chỉ gồm một câu khẩu hiệu được thiết kế lớn, bắt mắt và vài dòng thông tin bổ trợ khác nhỏ hơn không nằm ở trung tâm, bao gồm cả thông tin của cơ quan chính sách hoặc cơ quan truyền thông. Câu khẩu hiệu của áp phích không chỉ đảm nhiệm việc truyền tải thông điệp chính mà còn phải là một trong hai yếu tố thu hút cái nhìn và cảm xúc của đối tượng. Do đó, về mặt nội dung, chủ thể truyền thông cần vận dụng khả năng sáng tạo ngôn từ, tư duy khái quát hoá, các biện pháp tu từ... để chọn lựa được câu khẩu hiệu bắt tai, độc đáo và thể hiện đúng tinh thần của thông điệp và mang cả hơi thở của thời sự tại thời điểm truyền thông. Về mặt hình thức,

khẩu hiệu cần được thể hiện không chỉ là những con chữ đơn thuần mà cần vận dụng các kỹ thuật typography để người đọc thấy dòng khẩu hiệu hiện lên như một tác phẩm. Theo ngôn ngữ thiết kế, typography được hiểu là cách hiển thị của chữ cái hay nghệ thuật "chơi" với các con chữ, thông qua việc lựa chọn, kết hợp các yếu tố font chữ, kiểu chữ, hệ thống phân cấp điều hướng điểm nhìn, khoảng cách dòng, độ giãn từ, khoảng cách chữ cái, độ tương phản, bo góc...

Hình ảnh trong áp phích cổ động thường chiếm tỉ lệ gần như toàn bộ tài liệu, theo kiểu *bố cục hình ảnh* (phần hình ảnh chiếm khoảng 60-70% văn bản, còn lại là thông điệp bằng lời và các thông số khác) hoặc *bố cục hình nền* (hình ảnh chiếm trọn văn bản và phần lời được in trên nền ảnh). Hình ảnh sẽ là phương tiện truyền tải thông điệp chính trong loại hình truyền thông trực quan này, do đó, nhất thiết phải được thiết kế sao cho thể hiện được đúng linh hồn của thông điệp.



Hình ảnh sử dụng có thể là ảnh chụp, tranh vẽ, đồ hoạ... nhưng cần chú ý từ các chi tiết nhỏ cho đến bố cục lớn, màu sắc, đường nét... đều hướng đến chuyển tải

thông điệp. Đồng thời, với mục đích thu hút sự chú ý và theo dõi của công chúng đối với áp phích, hình ảnh với kích thước lớn này cũng phải là sản phẩm của những ý tưởng sáng tạo độc đáo, không trùng lặp với sản phẩm của sự kiện khác, chính sách khác. Nếu có các chi tiết như logo chính sách, bộ nhận diện cơ quan, tổ chức... cần được sắp xếp phù hợp ở các góc áp phích để không làm rối hình ảnh trọng tâm.

Với sự phát triển của công nghệ hiện đại, ngày nay các áp phích thường được thiết kế đa dạng về ngôn ngữ tạo hình, bố cục và màu sắc. Màu sắc chính sử dụng cho áp phích thường là gam màu tươi sáng, có sức lan toả rộng lớn trong cộng đồng. Nhà thiết kế thường hướng tới những gam màu ấn tượng không theo một trật tự nào trước đó, kết hợp các màu tương phản mạnh để tạo sức lôi cuốn,

thu hút thị giác của người xem ở mọi khoảng cách.

Tuy nhiên các yếu tố thiết kế từ chữ viết, hình ảnh, bố cục, màu sắc trong một áp phích đều cần có sự liên quan đến chủ đề truyền thông, phù hợp với lĩnh vực hoạt động của cơ quan chính sách.

*Thứ hai*, loại áp phích sử dụng thông điệp lời văn nhiều hơn đòi hỏi người xem phải có thời gian dừng lại lâu hơn mới tiếp nhận được đầy đủ thông tin. Loại này gần với dạng thức tờ rơi tuyên truyền một mặt nhưng có kích thước lớn. Các áp phích thông tin thường được dán ở các trạm tin, trong hội trường, câu lạc

bộ, lớp học, khu vực sinh hoạt cộng đồng của khu dân cư...

Với loại hình áp phích thông tin, ngoài các yêu cầu chung của áp phích thì cần chú trọng hơn cả vào tính súc tích, ngắn gọn, khái quát cao do khuôn khổ giới hạn của tờ áp phích. Đồng thời, người làm truyền thông cần lựa chọn được đúng nội dung thông tin thiết thực, thời sự, đáp ứng đúng nhu cầu thông tin của đối tượng trong thời điểm truyền thông, chứ không phải là toàn bộ nội dung chính sách. Chỉ có đảm bảo được yếu tố này mới có thể giữ chân được người xem, dừng lại đọc hết những gì áp phích muốn truyền tải. Mục đích của loại áp phích này thường nhằm chỉ dẫn, nhắc nhở hành động, giải thích những vấn đề phức tạp, khó nắm bắt... cho công chúng. Do đó, khi đã thoả mãn được nhu cầu thông tin, đối tượng tiếp nhận dễ dẫn đến nhàm chán, thờ ơ với tài liệu. Người làm truyền thông cần nghiên cứu và tính toán điều này, cùng với những biến đổi của thực tế chính sách để có phương án thay mới các tài liệu khác góp phần nâng cao hiệu quả tác động.

Về hình thức trình bày, áp phích thông tin cần được tính toán kỹ lưỡng về sự hài hoà, cân đối bố cục giữa hình với chữ, giữa hình với nền, phần chính với phần phụ, mảng nhỏ cũng cần tương phản với mảng lớn. Loại áp phích này thường được thiết kế theo *bố cục dạng khung* (các khung hình được sắp xếp theo các tỷ



lệ khác nhau trong văn bản); *bố cục nhấn mạnh bằng kiểu chữ* (nhấn mạnh vào tiêu đề, thông điệp lời hơn hình ảnh) hoặc *bố cục tự do*. Các nguyên tắc về sử dụng màu sắc và kết hợp màu sắc đều tuân theo quy định chung trong thiết kế tài liệu truyền thông trực quan.

Tóm lại, khi soạn thảo, thiết kế áp phích, người làm truyền thông cần lưu ý những điểm sau: Cần xác định rõ mục đích truyền thông khi sử dụng áp phích muốn nhấn mạnh truyền đạt thông điệp bằng hình ảnh hay bằng thông tin; Khi thiết kế áp phích cô đọng, cần lưu ý nội dung câu khẩu hiệu và hình ảnh trong áp phích; Khi thiết kế áp phích sử dụng thông điệp lời văn, cần lựa chọn đúng nội dung thông tin thiết thực, thời sự, đáp ứng đúng nhu cầu thông tin của đối tượng trong thời điểm truyền thông, không phải là toàn bộ nội dung chính sách.

### 3.3. Đồ họa thông tin

#### a) Khái niệm, đặc điểm và cách thức sử dụng

Đồ họa thông tin là thuật ngữ bắt nguồn từ chữ viết tắt trong tiếng Anh: infographic (information graphic); là dạng thức thể hiện thông tin, dữ liệu hoặc kiến thức phức tạp bằng những thiết kế hình ảnh, màu sắc sinh động, bắt mắt giúp truyền đạt nội dung nhanh chóng, rõ ràng, hiệu quả.

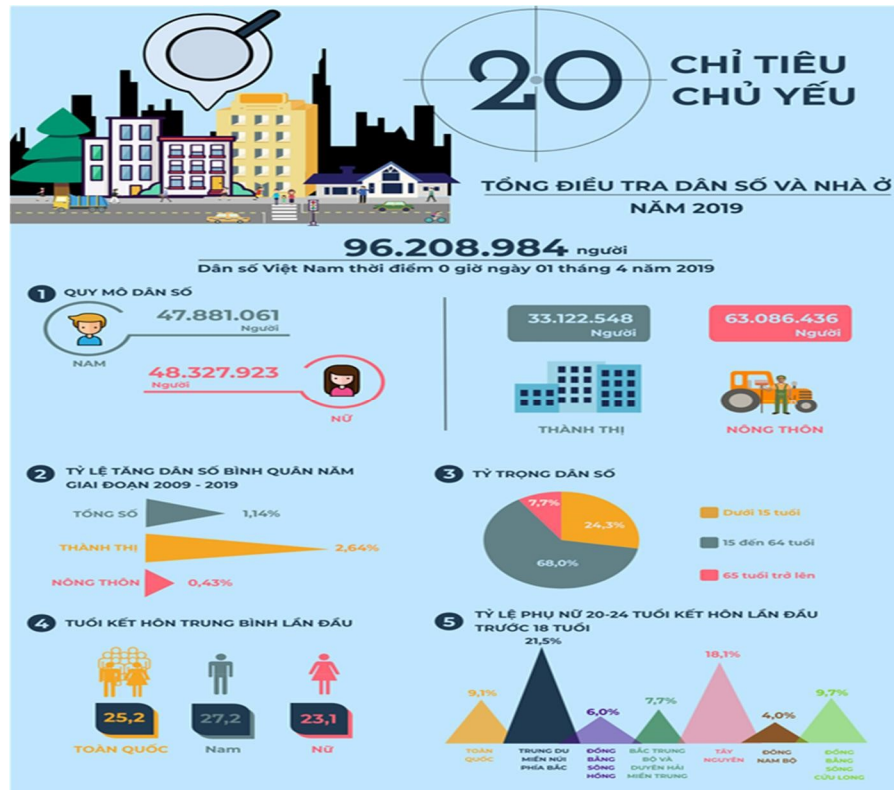
Với đặc trưng truyền tải thông tin chủ yếu dưới dạng đồ họa, thông qua sự kết hợp, lồng ghép các yếu tố hỗ trợ trực quan như biểu tượng, ký hiệu, bản đồ, sơ đồ... infographic không chỉ truyền đạt được các ý tưởng, khái niệm, vấn đề mà còn có thể cho người đọc thấy được xu hướng và đặc điểm của thông tin được nói đến rất rành mạch và dễ hiểu.

Đồ họa thông tin phù hợp khi cần truyền tải những dạng nội dung sau: giải thích vấn đề hoặc khái niệm; trình bày quy trình; giải thích tiến trình; so sánh đối tượng; tóm tắt báo cáo; trình bày kế hoạch; sơ đồ tư duy; thống kê số liệu; trình bày đặc trưng địa lý. Các dạng thông tin kể trên phần lớn mang tính phức tạp, khó liên tưởng, khó nhớ hoặc khó bao quát. Khi cần truyền tải, các chủ thể truyền thông sẽ đơn giản hóa, khái quát hóa để tinh gọn thông tin bằng hình ảnh, bảng biểu, sơ đồ... những thông tin cốt lõi nhất, chọn lọc nhất. Nhiều dạng nội dung liên quan đến số liệu, thay đổi nhân khẩu, mức thu nhập, tỷ lệ dân số... khó có thể diễn đạt rõ ràng bằng lời văn nhưng có thể dễ dàng được lột tả thông qua những hiệu ứng chuyên màu, đường nét đứt, tông màu... khi sử dụng đồ họa thông tin.

Trong truyền thông dự thảo chính sách, các nội dung chính sách trong nhiều trang văn bản pháp quy có thể được trình bày ngắn gọn trong một bản đồ họa; các chỉ thị của bộ, ban, ngành, các chủ thể chính sách cũng dễ dàng được tóm lược, sơ đồ hóa hay đồ họa hóa thành những tờ cảm nang tinh gọn nhắc nhở người dân ghi nhớ và thực hiện theo; những vấn đề về chu trình chính sách, lộ trình hiện thực hóa các chủ trương hay các hoạt động chính sách... cũng dễ dàng được cập nhật

đến công chúng để tăng cường hàm lượng thôn tin chính sách một cách sinh động, gần gũi.

Hiện nay trong hoạt động truyền thông nói chung, infographic được sử dụng ngày càng phổ biến như một loại hình truyền thông trực quan độc lập nhưng cũng xuất hiện nhiều dưới dạng hình ảnh trong các poster, tờ rơi, tờ gấp hoặc bài thuyết trình.



Sự kết hợp hình ảnh, màu sắc, bảng biểu, con số... trong đồ họa thông tin tạo khả năng thu hút sự chú ý và không gây nhàm chán với người đọc. Điều làm cho đồ họa thông tin trở nên mạnh mẽ như một công cụ trực quan là khả năng truyền tải một số lượng lớn thông tin nhất định thành những mảng thông tin chính, quan trọng, dễ hiểu và thu hút.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Brooke Barnett và Barbara Miller, công bố trên Tạp chí Nghiên cứu Báo chí Mùa đông 2010 cho biết: "Đồ họa giúp người đọc dễ hiểu hơn văn bản nhưng kém hiệu quả trong việc cắt nghĩa các khái niệm trừu tượng và phức tạp. Trong khi đó, văn bản giúp giải thích chi tiết... Kết hợp văn bản và đồ họa cho phép tận dụng lợi thế và làm giảm điểm yếu của cả hai phương tiện."<sup>2</sup>

#### b) Soạn thảo và thiết kế đồ họa thông tin

Ngày nay, để tạo một đồ họa thông tin không còn khó. Các dự án truyền thông, tùy vào điều kiện ngân sách và nhân sự, có thể linh hoạt thuê một agency

<sup>2</sup> Dẫn theo [https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%93\\_h%E1%BB%8Da\\_th%C3%B4ng\\_tin](https://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%93_h%E1%BB%8Da_th%C3%B4ng_tin)

(các công ty dịch vụ truyền thông quảng cáo) để thiết kế các đồ họa thông tin quan trọng hoặc đối với những bài đăng nhỏ hơn, các chủ thể truyền thông có thể tự làm bằng các website hỗ trợ thiết kế với rất nhiều mẫu giao diện như Canva, Venngage, Piktochart hay Befunky.

Để tạo ra một đồ họa thông tin tốt chủ thể truyền thông cần có kế hoạch sáng tạo với một bản phác thảo infographic. Quá trình tạo một bản phác thảo sẽ giúp người viết sắp xếp thông tin và đảm bảo rằng nội dung cần truyền đạt thích hợp trong một infographic. Thông thường có thể tạo một phác thảo đồ họa thông tin từ nội dung hiện có qua các bước sau:

- Nghiên cứu nội dung cần truyền thông và đối tượng mục tiêu.
- Xác định điểm chính trong nội dung cần thể hiện.
- Xác định tiêu đề, tiêu đề chính, tiêu đề phụ và các sự kiện.
- Thu thập số liệu, hình ảnh và các dữ kiện cần thiết.
- Xem xét độ dài của các đoạn nội dung và luận điểm.
- Chọn loại mẫu cho nội dung và các ý tưởng sơ lược về loại biểu đồ, dạng khung hình....
- Triển khai các ghi chú thiết kế cho bộ phận thiết kế.

Giống như bất kỳ thiết kế nào, infographic cần một mục tiêu cơ bản để hoàn thành. Thông thường, nhiệm vụ của một infographic là biến những thông tin phức tạp trở nên dễ hiểu hơn thông qua đồ họa. Vì vậy, cần xác định rõ các yêu cầu về nội dung thông tin và hình thức thiết kế càng dễ hiểu càng tốt.

*Về nội dung thông tin*, không cần tất cả những thông tin chi tiết, nhưng dữ liệu tổng thể cần được hệ thống một cách dễ hiểu. Nếu không giữ vững mục tiêu này, thiết kế dễ dàng mắc lỗi: hoặc ôm đồm rối thông tin hoặc sơ lược không rõ thông điệp. Kết quả là một thiết kế với phần nội dung thô được cải tiến nhưng các dữ liệu trình bày không thật sự hấp dẫn và dễ hiểu. Hai là đặt mục tiêu sản phẩm như việc người viết giới thiệu những câu chuyện một cách trực quan. Người viết có thể thử bỏ tất cả phần lời văn trong văn bản và cho một số người chưa từng biết nội dung trước đó xem và đọc thông tin trong thiết kế. Từ đó có thể cải thiện các chi tiết, hình ảnh hoặc màu sắc. Như vậy, nội dung của đồ họa thông tin không chỉ nằm ở lời văn mà nằm ngay trong hình ảnh, sơ đồ, bảng biểu... Những công cụ trực quan này phải làm nhiều hơn là chỉ gây hào hứng và thu hút. Chúng phải giúp người tiếp nhận hiểu và ghi nhớ nội dung thông điệp.

*Về hình thức*, các yếu tố về loại mẫu đồ họa, đường viền, hình dạng chứa lời văn, màu sắc, hình ảnh, kiểu chữ... đều tác động đến hiệu quả truyền thông. Chọn đúng loại mẫu cho nội dung chính sách cần truyền thông với các chi tiết thiết kế phù hợp là một trong những chìa khóa để có một infographic thành công.

Thông thường, các thiết kế sẽ ưu tiên sử dụng các đường, viền và hình để nhóm thông tin liên quan; sử dụng màu sắc tương phản để định hướng sự chú ý của người tiếp nhận; chọn một màu tương phản với tất cả các màu còn lại để làm nổi bật thông tin quan trọng nhất; tạo hệ thống phân cấp văn bản với ba kiểu font chữ khác nhau và cuối cùng là sử dụng hình ảnh, biểu tượng và hình minh họa cho những điều quan trọng trở nên đáng nhớ. Các infographic tốt nhất là các infographic có sự cân bằng giữa các yếu tố trên.

Đồ họa thông tin có thể là sản phẩm kết hợp giữa người viết nội dung và người thiết kế. Nhưng người làm nội dung cần nắm được các yêu cầu cũng như những nguyên tắc cơ bản khi sử dụng và phối kết hợp các yếu tố trong cấu trúc của một bản đồ họa với một dung lượng cho phép nhất định để tinh gọn thông tin phù hợp và hiệu quả nhất.

Tóm lại, khi soạn thảo, thiết kế đồ họa thông tin, người làm truyền thông cần lưu ý những điểm sau: Cần có kế hoạch sáng tạo với một bản phác thảo infographic; Nội dung của đồ họa thông tin không chỉ nằm ở lời văn mà nằm ngay trong hình ảnh, sơ đồ, bảng biểu; Cần chọn đúng loại mẫu cho nội dung chính sách cần truyền thông với các chi tiết thiết kế phù hợp là một trong những chìa khóa để có một infographic thành công.

### 3.4. Video clip

#### *a) Khái niệm, đặc điểm và cách thức sử dụng*

Video clip là sự phối hợp đồng bộ thu hoặc phát một chuỗi các hình ảnh động hoặc tĩnh liên tiếp kết hợp lại với nhau cùng âm thanh được phát triển trên các thiết bị đa phương tiện. Các yếu tố liên quan tới hoạt động của sự kiện như lời nói, âm thanh, tiếng động được máy quay ghi lại trên băng từ, đĩa kỹ thuật số hoặc thẻ nhớ. Tín hiệu hình ảnh và tín hiệu âm thanh được phát đồng bộ cùng nhau, có thời lượng ngắn, khoảng 10 phút trở lại.

Video clip được coi như những đoạn phim ngắn, xuất hiện năm 2006 như một hiện tượng mới có tầm ảnh hưởng trên internet và các phương tiện truyền thông điện tử. Thực tế trên internet hiện nay, video clip là một file hoàn chỉnh có hình ảnh, âm thanh, tiếng động thể hiện một phần hoặc toàn bộ câu chuyện mà người thực hiện muốn đề cập đến.

Video clip thường được hiểu như một sản phẩm của truyền hình trực tuyến. Hay nói cách khác, đó là những đoạn phim có hình ảnh, âm thanh sống động được truyền trực tuyến qua mạng internet. Trong đó, phần hình ảnh đi kèm với âm thanh, tiếng động được thể hiện bằng ngôn ngữ thông qua thuyết minh, lời bình hoặc chữ viết. Với tư cách là một sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh, video clip có tính trọn vẹn về nội dung, hoàn chỉnh về hình thức và được sử dụng để chuyển tải thông điệp. Trong một số trường hợp, video clip chỉ là một yếu tố để phụ trợ,

minh họa thêm làm sáng tỏ thêm nội dung thông tin trong tin hoặc bài trên báo mạng điện tử hoặc các trang mạng xã hội.

Xem xét video clip với tư cách một loại hình tài liệu truyền thông dự thảo chính sách hoặc một sản phẩm truyền thông độc lập có thể hiểu: *"video clip là sự kết hợp những hình ảnh động được máy quay ghi lại về hoạt động của con người, sự vật, hiện tượng, sự kiện có thật trong cuộc sống, kết hợp với âm thanh của lời nói, tiếng động, âm nhạc, chữ viết, đồ họa... được truyền qua mạng internet và truyền tải thông điệp dự thảo chính sách đến công chúng.*

Khi sử dụng video clip như một phương tiện truyền thông dự thảo chính sách cần hiểu rõ một số đặc điểm của loại hình tài liệu này:

*Thứ nhất*, video clip là một kênh chuyên tải thông tin dựa trên nền tảng internet hoặc truyền hình do đó, bản thân mỗi video clip chịu sự quy định của nền tảng phát hành mà chủ thể truyền thông lựa chọn. Chẳng hạn video được đăng tải như một thành tố của một tác phẩm báo mạng điện tử sẽ phải tuân thủ các đặc điểm của một tác phẩm báo chí; video clip độc lập đăng tải trên mạng xã hội như những viral video sẽ có những đặc trưng riêng hoặc những video dạng TVC quảng cáo truyền hình hoặc bảng quảng cáo điện tử sẽ phải đảm bảo các tiêu chuẩn khác. Điều này buộc các nhà truyền thông phải cân nhắc sao cho phù hợp với quy mô của chính sách đang dự thảo, nguồn nhân lực, nguồn ngân sách và thời gian truyền thông cho phép cũng như đối tượng mục tiêu mà họ hướng đến.

*Thứ hai*, tính hiệu quả của video clip phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng đường truyền dữ liệu của Internet cũng như các lập trình viên sản xuất video. Chưa kể đến truyền thông dự thảo chính sách bằng hình thức video có thể không tiếp cận được với những công chúng ở khu vực không có kết nối internet hoặc kết nối khó khăn. Thời gian tải video quá lâu cũng khiến công chúng không đủ kiên nhẫn chờ đợi, chuyển trang hoặc chuyển kênh theo dõi khác sẽ làm giảm đi đáng kể tỉ lệ tiếp cận được đối tượng mục tiêu của chính sách. Do đó, các nhà truyền thông cần cân nhắc kỹ lưỡng việc đầu tư băng thông, đầu tư công nghệ sản xuất, lựa chọn loại video clip hoặc định dạng video phù hợp... để khắc phục những cản trở kể trên.

*Thứ ba*, so với các loại tài liệu truyền thông in ấn và truyền thông bằng văn bản thuần túy, video clip sở hữu rất nhiều điểm ưu việt như truyền tải thông điệp một cách sinh động, hấp dẫn, dễ thu hút được sự quan tâm của công chúng; tiếp thu thông tin nhanh chóng; tăng tính khách quan, chân thực của thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh thực... Với sự phát triển chóng mặt của internet ngày nay cả về số lượng người sử dụng lẫn tốc độ đường truyền, việc thường xuyên xem video clip trở nên phổ biến hơn bao giờ hết ở người dùng. Đồng thời, với sự ra đời của ngày càng nhiều thiết bị hỗ trợ tốt cho việc tiếp cận các video clip, điển hình là các thiết bị di động thông minh, các nhà truyền thông hoàn toàn có thể coi

đây là một kênh truyền thông "ở khắp nơi". 45% người dùng hiện nay dành khoảng một giờ để xem video trên Facebook hoặc Youtube mỗi ngày. Trên nền tảng báo mạng điện tử và các trang mạng xã hội, các video clip cũng tạo ra tỉ lệ tương tác cao thông qua các lượt yêu thích, bình luận và nhất là tỉ lệ chia sẻ video lên đến 1200% so với các ấn phẩm chữ viết và hình ảnh.

Tuy nhiên, sản xuất video clip cần đầu tư nhiều thời gian, nhân lực, ngân sách và điều kiện cơ sở vật chất, công nghệ. Đối với các dự thảo chính sách ngắn hạn, quy mô vừa, chủ thể truyền thông cần cân nhắc việc sử dụng video clip trong chiến lược truyền thông. Vì cũng giống như tờ rơi, tờ gấp, picture, mỗi ấn phẩm in ấn hay video clip đều vừa là một sản phẩm truyền thông dự thảo chính sách nhưng cũng là một tác phẩm nghệ thuật duy nhất, không thể tái sử dụng trong các sự kiện khác, dự án khác. Việc sử dụng video clip trong chu trình truyền thông dự thảo chính sách chỉ phát huy hiệu quả khi các điều kiện về nhân lực, ngân sách, trang thiết bị kỹ thuật nằm trong điều kiện cho phép của nhà truyền thông.

#### *b) Thiết kế và sản xuất video clip truyền thông dự thảo chính sách*

Hiện nay, video clip đã trở thành một kênh truyền thông vô cùng phổ biến, các cơ quan truyền thông có thể trực tiếp sản xuất và phát hành video những cũng thể sử dụng sản phẩm của các cộng tác viên và chính người dân cung cấp. Có nhiều loại video có thể được sử dụng trong truyền thông nói chung: clip dạng phim, dạng nhạc, clip trailer, clip intro, vlog, viral clip, video clip tin tức, phóng sự hoặc phỏng vấn... Tùy thuộc vào chiến lược truyền thông dự thảo chính sách mà chủ thể truyền thông có thể lựa chọn loại hình video mà mình muốn sử dụng. Mỗi loại hình video clip có đặc điểm khác nhau về dung lượng, định dạng và kiểu thiết kế nhưng đều trải qua một quy trình sản xuất phổ biến chung, bao gồm bốn giai đoạn với các bước cụ thể như sau:

*Giai đoạn tiền hậu kỳ: xây dựng ý tưởng kịch bản, lựa chọn cảnh quay.* Đây là giai đoạn đầu tiên trong quy trình xây dựng một video clip truyền thông dự thảo chính sách. Ngay sau khi xác định được nội dung cần truyền thông và chiến lược truyền thông trong chu trình chính sách, chủ thể truyền thông cần xác định rõ mục tiêu của video, đối tượng hướng đến và thông điệp cốt lõi video muốn truyền tải. Từ đó lên ý tưởng và lựa chọn cách thể hiện ý tưởng phù hợp. Trước khi có một kịch bản cụ thể cần định rõ một số yếu tố như: phong cách hướng đến, định dạng loại video sẽ làm (talk -show, phỏng vấn, phóng sự hay thảo luận nhóm...), cách thể hiện video (hình ảnh tĩnh chèn chữ lồng tiếng, có lời bình hay không, hiệu ứng hay hoạt hình...), quyết định độ dài và nền tảng phát hành...

Sau khi phác thảo ý tưởng, tiến hành quay thô theo kịch bản và chọn lọc, sắp xếp footage (cảnh quay thô) sao cho thể hiện được ý tưởng đã phác thảo.

*Giai đoạn hậu kỳ: sắp xếp cảnh quay và dựng thô.* Ở giai đoạn này tác giả

sắp xếp các cảnh quay thô chất lượng đã được chọn lọc theo kịch bản đã lên theo dòng thời gian. Những footage được lựa chọn cần được vào trong cùng một trình tự sao cho khớp nhất để tạo được một video mở rộng của từng cảnh sẵn sàng dựng thô video. Trước khi dựng thô cần tham khảo ý kiến về bản nháp để hạn chế sửa đổi nhiều lần.

Dựng thô là công đoạn đầu tiên để dựng video. Ở bước này có thể sử dụng sự hỗ trợ đắc lực của các phần mềm chỉnh sửa video chuyên nghiệp như: Adobe Premiere, Adobe After affect... Khi dựng video, tác giả không chỉ tổ chức các cảnh quay mà tổ chức cả cách dẫn chuyện để tạo ra thông điệp. Cần có ý kiến trao đổi liên tục về kịch bản, nội dung, lời dẫn hoặc tiếng động, âm nhạc nền, ánh sáng... sao cho thống nhất trước khi chuyển sang phần cắt cuối cùng. Cần làm nổi bật tiêu đề, từ khóa và thông điệp để tinh chỉnh video xoay quanh những yếu tố này.

*Giai đoạn tinh chỉnh video.* Đây là khâu có tính chất quyết định đến độ mượt mà và mức độ hấp dẫn, độc đáo của video thông qua các thao tác: cắt bỏ cảnh thừa, thêm hiệu ứng, chèn âm thanh, chỉnh màu. Lúc này tác giả cần cân nhắc để chốt phân cảnh, loại bỏ những cảnh thừa, tạo liên kết giữa các đoạn bằng các hiệu ứng hình ảnh, âm thanh sao cho clip chuyển động một cách mượt mà, liền mạch. Tinh chỉnh âm thanh, loại bỏ tiếng ồn và tạp âm, chọn nhạc nền, chọn màu sắc cho video là những thao tác để gia tăng yếu tố cảm xúc và hấp dẫn cho clip.

*Giai đoạn hoàn thiện.* Trước khi xuất file và đăng tải video lên nền tảng đã chọn, cần rà soát lại các chi tiết một cách tỉ mỉ và xin ý kiến phản hồi từ đội ngũ chuyên gia, ekip sản xuất, một số khán giả để chỉnh sửa lần cuối. Ngoài ra để video clip truyền thông dự thảo chính sách đến được với đông đảo quần chúng nhân dân cũng như thu hút được nhiều ý kiến tương tác xoay quanh nội dung dự thảo, đội ngũ sản xuất cần thực hiện các thao tác tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và xây dựng chiến lược truyền thông cho sản phẩm của mình. Chẳng hạn: tìm những từ khóa phổ biến, tối ưu hóa tiêu đề, sử dụng mô tả chứa nhiều từ khóa và tag, chiến lược viết bài blog giới thiệu video, xây dựng 3- 5 định dạng khác nhau cho video để đăng tải trên nhiều nền tảng cùng lúc, xây dựng hashtag riêng cho chuỗi tài liệu truyền thông dự thảo chính sách....

## **VIII. Xây dựng hình ảnh thương hiệu trường học**

### **1. Xây dựng hình ảnh thương hiệu**

#### **1.1. Thành tựu, thương hiệu và hình ảnh nhà trường/cơ sở giáo dục**

- Giới thiệu tổng quan, video nhận diện thương hiệu, sứ mệnh – tầm nhìn trên cơ sở phân tích nhu cầu giáo dục nổi bật của khu vực và của nhà trường, thu nhập và trình độ học vấn của phụ huynh. Phân tích các cơ sở giáo dục khác đã và đang làm được gì tốt và bỏ sót phân khúc nào. Định vị thương hiệu của cơ sở giáo dục thông qua nhận diện điểm mạnh cốt lõi và độc đáo của cơ sở giáo dục so với

các cơ sở giáo dục khác trong cùng địa bàn, cụm trường, ...

- Các sự kiện nổi bật trong năm xuyên suốt theo chủ đề của năm học.

1.2. Quảng bá thể mạnh của nhà trường; xây dựng văn hoá và trải nghiệm các hoạt động tại nhà trường: Các hoạt động trong nhà trường và các hoạt động gắn kết ngoài nhà trường.

1.3. Gương cán bộ, giáo viên, học sinh tiêu biểu, gương người tốt, việc tốt

1.4. Tư vấn tâm lý, định hướng nghề nghiệp và sức khoẻ tâm thần cho học sinh

1.5. Các hoạt động gắn kết, tri ân: Các ngày kỷ niệm của ngành giáo dục, ngày tôn vinh nghề, dịp Lễ, Tết; các hoạt động thiện nguyện, chăm lo đời sống của các Thầy Cô và học sinh, sinh viên, người lao động, ...

1.6. Hoạt động hàng ngày tại trường học/cơ sở giáo dục

1.7. Thực hiện công khai đúng quy định

## **2. Các hình thức truyền thông**

2.1. Xây dựng Video ngắn (30 - 60s): Xu hướng mạng xã hội, dễ xem, dễ chia sẻ; Nội dung: giới thiệu hoạt động dạy và học, hoạt động giáo dục STEM, cơ sở vật chất nhà trường, địa chỉ nhà trường, giải đáp qua tin nhắn...

2.2. Livestream/Talkshow trực tuyến/Tọa đàm: Mời các chuyên gia, các Thầy, Cô giáo truyền cảm hứng, các ngôi sao bóng đá, ca sĩ... để chia sẻ, tư vấn và nói chuyện các chuyên đề.

2.3. Infographic/Poster - hình ảnh trực quan: Dễ nhìn, ngắn gọn, phù hợp để đăng mạng xã hội; Chủ đề: giới thiệu các Thầy Cô giáo, chuyên gia, thông tin liên hệ...

2.4. Báo chí và phóng sự chuyên sâu: Kết nối, hợp tác với các cơ quan báo chí; Viết bài, sản xuất video chuyên sâu, tầm gương các nhà giáo, các điển hình, ...

2.5. Truyền thông nội bộ: Bản tin nội bộ, thi đua sáng tạo clip/bài viết trong mạng lưới truyền thông.

## **IX. Các xu thế truyền thông giáo dục hiện đại:**

**1. Khai thác video ngắn (reels, TikTok, YouTube Shorts):** Tập trung vào kỹ thuật, dịch vụ, câu chuyện nhân văn qua hình ảnh, âm thanh chân thực, nhân vật có thật => Truyền thông cảm xúc.

**2. Truyền thông số và chuyển đổi số giáo dục:** Tăng cường sử dụng mạng xã hội (fanpage, Zalo, website bệnh viện) để phổ biến thông tin giáo dục.

**3. Kết hợp truyền thông nội bộ & bên ngoài:** Phát huy mạng lưới truyền thông các cơ sở giáo dục phối hợp, hợp tác với các cơ quan báo chí.

#### **4. Truyền thông nhân văn & chống tin giả:**

- Đặt yếu tố chân thực - minh bạch - nhân văn lên hàng đầu.
- Chủ động phản hồi thông tin sai lệch, định hướng dư luận tích cực.
- Phối hợp với báo chí và cộng đồng mạng để lan tỏa thông tin chính thống.

#### **5. Cá nhân hóa thông điệp & trải nghiệm người học**

- Xây dựng nội dung theo từng nhóm đối tượng (học sinh, cha mẹ học sinh, tổ chuyên môn, cộng đồng).
- Chú trọng yếu tố “trải nghiệm” của người học.
- Gắn thông điệp giáo dục với cảm xúc, nhân văn, tạo sự đồng cảm.

**6. Phát triển mạng lưới truyền thông:** Mỗi tổ bộ môn, lớp học là một “Điểm tin nhỏ”, cánh tay nối dài để phản ánh các hoạt động giáo dục.

### **X. Kỹ năng tiếp xúc, cung cấp thông tin cho báo chí và xử lý khủng hoảng truyền thông**

#### **1. Một số vấn đề về hoạt động báo chí nhiệm vụ, quyền hạn của báo chí**

- Thông tin trung thực về tình hình đất nước và thế giới phù hợp với lợi ích của đất nước và của nhân dân.
- Tuyên truyền, phổ biến, góp phần xây dựng và bảo vệ đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, thành tựu của đất nước và thế giới theo tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí...
- Phản ánh và hướng dẫn dư luận xã hội; làm diễn đàn thực hiện quyền tự do ngôn luận của nhân dân.
- Phát hiện, nêu gương người tốt, việc tốt, nhân tố mới, điển hình tiên tiến; đấu tranh phòng, chống các hành vi vi phạm pháp luật và các hiện tượng tiêu cực trong xã hội.
- Góp phần giữ gìn sự trong sáng và phát triển tiếng Việt, tiếng của các dân tộc thiểu số Việt Nam.
- Mở rộng sự hiểu biết lẫn nhau giữa các nước và các dân tộc, tham gia vào sự nghiệp của nhân dân thế giới vì hòa bình, độc lập dân tộc, hữu nghị, hợp tác, phát triển bền vững.

#### **2. Các hành vi bị cấm trong hoạt động báo chí**

Đảng, phát thông tin chống Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam có nội dung:

- Xuyên tạc, phỉ báng, phủ nhận chính quyền nhân dân;
- Bịa đặt, gây hoang mang trong nhân dân;

- Gây chiến tranh tâm lý.
- Gây chia rẽ giữa các tầng lớp nhân dân, giữa nhân dân với chính quyền nhân dân, với lực lượng vũ trang nhân dân, với tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội.
- Gây hằn thù, kỳ thị, chia rẽ, ly khai dân tộc, xâm phạm quyền bình đẳng trong cộng đồng các dân tộc Việt Nam.
- Gây chia rẽ người theo tôn giáo với người không theo tôn giáo, giữa người theo các tôn giáo khác nhau, chia rẽ các tín đồ tôn giáo với chính quyền nhân dân, với tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội; xúc phạm niềm tin tín ngưỡng, tôn giáo.
- Phá hoại việc thực hiện chính sách đoàn kết quốc tế.
- Đăng, phát thông tin có nội dung kích động chiến tranh nhằm chống lại độc lập, chủ quyền và toàn vẹn lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
- Xuyên tạc lịch sử; phủ nhận thành tựu cách mạng; xúc phạm dân tộc, anh hùng dân tộc.
- Tiết lộ thông tin thuộc danh mục bí mật nhà nước, bí mật đời tư của cá nhân và bí mật khác theo quy định của pháp luật.
- Thông tin cổ súy các hủ tục, mê tín, dị đoan; thông tin về những chuyện thần bí gây hoang mang trong xã hội, ảnh hưởng xấu đến trật tự, an toàn xã hội và sức khỏe của cộng đồng.
- Kích động bạo lực; tuyên truyền lối sống đồi trụy; miêu tả tỉ mỉ những hành động dâm ô, hành vi tội ác; thông tin không phù hợp với thuần phong mỹ tục Việt Nam.
- Thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự, nhân phẩm của cá nhân; quy kết tội danh khi chưa có bản án của Tòa án.
- Thông tin ảnh hưởng đến sự phát triển bình thường về thể chất và tinh thần của trẻ em.
- In, phát hành, truyền dẫn, phát sóng sản phẩm báo chí, tác phẩm báo chí, nội dung thông tin trong tác phẩm báo chí đã bị đình chỉ phát hành, thu hồi, tịch thu, cấm lưu hành, gỡ bỏ, tiêu hủy hoặc nội dung thông tin mà cơ quan báo chí đã có cải chính.
- Cản trở việc in, phát hành, truyền dẫn, phát sóng sản phẩm báo chí, sản phẩm thông tin có tính chất báo chí hợp pháp tới công chúng.
- Đe dọa, uy hiếp tính mạng, xúc phạm danh dự, nhân phẩm của nhà báo, phóng viên; phá hủy, thu giữ phương tiện, tài liệu, cản trở nhà báo, phóng viên

hoạt động nghề nghiệp đúng pháp luật.

- Đăng, phát trên sản phẩm thông tin có tính chất báo chí thông tin có nội dung như trên.

### **3. Cung cấp thông tin cho báo chí**

- Trong phạm vi quyền hạn, nhiệm vụ của mình, các cơ quan, tổ chức, người có trách nhiệm có quyền và nghĩa vụ cung cấp thông tin cho báo chí và chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung thông tin đã cung cấp.

- Cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền có quyền từ chối cung cấp thông tin cho báo chí trong các trường hợp sau đây:

+ Thông tin thuộc danh mục bí mật nhà nước, bí mật thuộc nguyên tắc và quy định của Đảng, bí mật đời tư của cá nhân và bí mật khác theo quy định của pháp luật.

+ Thông tin về vụ án đang được điều tra hoặc chưa xét xử, trừ trường hợp cơ quan hành chính nhà nước, cơ quan điều tra cần thông tin trên báo chí những vấn đề có lợi cho hoạt động Điều tra và công tác đấu tranh phòng, chống tội phạm.

+ Thông tin về vụ việc đang trong quá trình thanh tra chưa có kết luận thanh tra; vụ việc đang trong quá trình giải quyết khiếu nại, tố cáo; những vấn đề tranh chấp, mâu thuẫn giữa các cơ quan nhà nước đang trong quá trình giải quyết, chưa có kết luận chính thức của người có thẩm quyền mà theo quy định của pháp luật chưa được phép công bố.

+ Những văn bản chính sách, đề án đang trong quá trình soạn thảo mà theo quy định của pháp luật chưa được cấp có thẩm quyền cho phép công bố.

### **4. Phản hồi thông tin trên báo chí**

- Khi cơ quan, tổ chức, cá nhân có căn cứ cho rằng cơ quan báo chí thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của mình hoặc gây hiểu lầm làm ảnh hưởng đến uy tín, danh dự, nhân phẩm của mình thì có quyền nêu ý kiến phản hồi bằng văn bản đến cơ quan báo chí, cơ quan chủ quản báo chí, cơ quan quản lý nhà nước về báo chí hoặc khởi kiện tại Tòa án.

- Khi nhận được ý kiến phát biểu bằng văn bản của tổ chức, cá nhân nêu căn cứ cho rằng những nội dung thông tin đã đăng, phát trên báo chí là sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm, gây hiểu lầm, cơ quan báo chí phải đăng, phát ý kiến phản hồi của cơ quan, tổ chức, cá nhân đó.

- Cơ quan báo chí phải đăng, phát lời cải chính, xin lỗi trên báo chí và thông báo cho cơ quan, tổ chức, cá nhân đó khi thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự, nhân phẩm của cá nhân.

### **5. Quyền và nghĩa vụ của nhà báo**

### 5.1. Quyền của Nhà báo

- Hoạt động báo chí trên lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, hoạt động báo chí ở nước ngoài theo quy định của pháp luật và được pháp luật bảo hộ trong hoạt động nghề nghiệp.

- Được khai thác, cung cấp và sử dụng thông tin trong hoạt động báo chí theo quy định của pháp luật.

- Được đến các cơ quan, tổ chức để hoạt động nghiệp vụ báo chí theo quy định.

- Được hoạt động nghiệp vụ báo chí tại các phiên tòa xét xử công khai; được bố trí khu vực riêng để tác nghiệp; được liên lạc trực tiếp với người tiến hành tố tụng, người tham gia tố tụng để lấy tin, phỏng vấn theo quy định của pháp luật;

- Được đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chính trị, nghiệp vụ báo chí.

- Khước từ việc tham gia biên soạn hoặc thể hiện tác phẩm báo chí trái với quy định của pháp luật.

### 5.2. Nghĩa vụ của Nhà báo

- Thông tin trung thực về tình hình đất nước và thế giới phù hợp với lợi ích của đất nước và của nhân dân; phản ánh ý kiến, nguyện vọng chính đáng của nhân dân.

- Bảo vệ quan điểm, đường lối, chủ trương của Đảng; chính sách, pháp luật của Nhà nước; phát hiện, tuyên truyền và bảo vệ nhân tố tích cực; đấu tranh phòng, chống các tư tưởng, hành vi sai phạm.

- Không được lạm dụng danh nghĩa nhà báo để sách nhiễu và làm việc vi phạm pháp luật.

- Phải cải chính, xin lỗi trong trường hợp thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự, nhân phẩm của cá nhân.

- Chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước người đứng đầu cơ quan báo chí về nội dung tác phẩm báo chí của mình và về những hành vi vi phạm pháp luật.

- Tuân thủ quy định về đạo đức nghề nghiệp của người làm báo.

## 6. Điều kiện hoạt động của nhà báo, phóng viên

6.1. Đối với nhà báo: Khi đến làm việc tại các cơ quan, tổ chức, nhà báo chỉ cần xuất trình thẻ Nhà báo.

6.2. Đối với phóng viên: Đối với người chưa được cấp thẻ nhà báo, khi được cơ quan báo chí cử đi hoạt động nghiệp vụ hoặc cử đi làm việc với cơ quan, tổ chức, cá nhân đều phải có Giấy giới thiệu hợp pháp (đúng quy định của pháp

luật cả về thể thức và nội dung). Việc không chấp nhận Giấy giới thiệu hợp pháp, với mục đích tác nghiệp hợp pháp, là hành vi cản trở báo chí hoạt động (Theo Điều 9 Luật Báo chí năm 2016).

Cơ quan, tổ chức, cá nhân có quyền từ chối làm việc hoặc cung cấp thông tin cho người chưa được cấp thẻ nhà báo nếu xét thấy thể thức và nội dung của giấy giới thiệu không đúng với quy định của pháp luật. Ví dụ, trong trường hợp giấy giới thiệu chỉ ghi rất chung chung là “lấy tin, viết bài” mà không ghi rõ nội dung, lĩnh vực làm việc cụ thể thì cơ quan, tổ chức có quyền từ chối làm việc hoặc cung cấp thông tin

**XI. Người thực hiện phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí** (*Theo Nghị định 09/2017/NĐ-CP ngày 09/2/2017 của Chính phủ quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước*)

### 1. Đối với UBND tỉnh:

- Chủ tịch UBND tỉnh.
- Người được Chủ tịch UBND tỉnh giao nhiệm vụ phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí thường xuyên.
- Người được Chủ tịch UBND tỉnh ủy quyền phát ngôn.

2. Đối với các cơ quan chuyên môn thuộc UBND tỉnh và các tổ chức cấp tỉnh thuộc cơ quan trung ương được tổ chức theo ngành dọc đặt tại địa phương:

- Người đứng đầu cơ quan hành chính nhà nước;
- Trong trường hợp người đứng đầu cơ quan hành chính không thể thực hiện phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí thì ủy quyền cho cấp phó là người được giao phụ trách cơ quan thực hiện việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí.

### 3. Đối với UBND cấp xã:

- Chủ tịch UBND cấp xã.
- Trường hợp Chủ tịch UBND cấp xã không thể thực hiện phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí thì ủy quyền cho cấp phó của mình thực hiện việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí.

4. Việc ủy quyền phát ngôn được thực hiện bằng văn bản, chỉ áp dụng trong từng vụ việc và có thời hạn nhất định.

Khi thực hiện ủy quyền thì họ tên, chức vụ, số điện thoại và địa chỉ e-mail của người được ủy quyền phát ngôn, văn bản ủy quyền phải được đăng tải trên Cổng thông tin điện tử, trang thông tin điện tử của cơ quan hành chính nhà nước hoặc niêm yết tại trụ sở (đối với Ủy ban nhân dân cấp xã chưa có trang thông tin

điện tử) trong thời hạn 12 giờ kể từ khi ký văn bản ủy quyền.

Người phát ngôn thường xuyên, người được ủy quyền phát ngôn không được ủy quyền tiếp cho người khác.

5. Thông tin về người phát ngôn của các cơ quan hành chính nhà nước bao gồm **Họ tên, chức vụ, số điện thoại và địa chỉ e-mail** phải được công bố bằng văn bản cho cơ quan quản lý nhà nước về báo chí và phải được đăng tải trên Cổng thông tin điện tử, trang thông tin điện tử của cơ quan hành chính nhà nước.

6. Các cá nhân của cơ quan hành chính nhà nước không là người được giao nhiệm vụ phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí được cung cấp thông tin cho báo chí theo quy định của pháp luật nhưng không được nhân danh cơ quan hành chính nhà nước để phát ngôn, cung cấp thông tin cho báo chí và chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội thông tin đã cung cấp.

## **XI. Hình thức phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí**

- Tổ chức họp báo.
- Đăng tải nội dung phát ngôn và cung cấp thông tin trên Cổng thông tin điện tử, trang thông tin điện tử hoặc trang mạng xã hội chính thức của cơ quan hành chính nhà nước.
- Phát ngôn trực tiếp hoặc trả lời phỏng vấn của nhà báo, phóng viên.
- Gửi thông cáo báo chí, nội dung trả lời cho cơ quan báo chí, nhà báo, phóng viên bằng văn bản hoặc qua thư điện tử.
- Cung cấp thông tin qua trao đổi trực tiếp hoặc tại các cuộc giao ban báo chí do trung ương, địa phương tổ chức khi được yêu cầu.
- Ban hành văn bản đề nghị cơ quan báo chí đăng, phát phản hồi, cải chính, xin lỗi nội dung thông tin trên báo chí.

## **XII. Phát ngôn và cung cấp thông tin định kỳ**

### **1. UBND tỉnh:**

- Hàng tháng cung cấp thông tin định kỳ cho báo chí và cập nhật thông tin trên Cổng thông tin điện tử tỉnh.
- Ít nhất 3 tháng một lần tổ chức họp báo để cung cấp thông tin định kỳ cho báo chí.
- Trường hợp cần thiết, tổ chức cung cấp thông tin định kỳ cho báo chí bằng văn bản hoặc thông tin trực tiếp tại các cuộc giao ban báo chí hàng tuần do Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông và Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức.

### **2. Các cơ quan chuyên môn thuộc UBND tỉnh, các tổ chức cấp tỉnh**

### **thuộc cơ quan trung ương được tổ chức theo ngành dọc đặt tại địa phương**

- Cung cấp thông tin định kỳ cho báo chí và cập nhật thông tin trên Cổng thông tin điện tử hoặc trang thông tin điện tử của cơ quan mình;
- Cử người phát ngôn cung cấp thông tin tại họp báo của bộ, cơ quan ngang bộ, UBND tỉnh khi có yêu cầu;
- Trường hợp cần thiết, cơ quan hành chính nhà nước tổ chức cung cấp thông tin định kỳ cho báo chí bằng văn bản; có thể thông tin trực tiếp tại các cuộc giao ban báo chí do Ban Tuyên giáo, Sở Thông tin và Truyền thông tổ chức;
- Cung cấp thông tin kịp thời, chính xác cho Cổng thông tin điện tử, trang thông tin điện tử của bộ, cơ quan ngang bộ và UBND tỉnh.

### **3. UBND cấp xã:**

- Cung cấp thông tin kịp thời, chính xác cho Cổng thông tin điện tử của UBND tỉnh;
- Trường hợp cần thiết, UBND cấp xã cung cấp thông tin định kỳ cho báo chí bằng văn bản hoặc các hình thức nêu trên.

### **XIII. Phát ngôn và cung cấp thông tin trong trường hợp đột xuất, bất thường**

1. Khi xảy ra các sự kiện, vấn đề quan trọng có tác động lớn trong xã hội hoặc khi dư luận xuất hiện nhiều ý kiến không thống nhất về một vấn đề thuộc phạm vi quản lý của cơ quan hành chính nhà nước thì phải thực hiện phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí để cảnh báo kịp thời và định hướng dư luận.

2. Khi cơ quan báo chí hoặc cơ quan chỉ đạo, quản lý nhà nước về báo chí có yêu cầu phát ngôn hoặc cung cấp thông tin về các sự kiện, vấn đề của cơ quan, lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý của cơ quan đã được nêu trên báo chí hoặc về các sự kiện, vấn đề quan trọng xảy ra.

3. Khi có căn cứ cho rằng báo chí đăng, phát thông tin sai sự thật về lĩnh vực, địa bàn do cơ quan mình quản lý, người phát ngôn hoặc người được ủy quyền phát ngôn yêu cầu cơ quan báo chí đó phải đăng, phát ý kiến phản hồi, cải chính theo quy định của pháp luật.

### **XIV. Quyền và trách nhiệm của người phát ngôn người được ủy quyền phát ngôn**

1. Được nhân danh đại diện cơ quan phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí.
2. Có quyền yêu cầu các đơn vị, cá nhân có liên quan trong cơ quan mình cung cấp thông tin, tập hợp thông tin để phát ngôn, cung cấp thông tin.

3. Có quyền từ chối, không phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí trong các trường hợp quy định tại Luật báo chí.

4. Có trách nhiệm phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí theo quy định và chịu trách nhiệm trước pháp luật, trước người đứng đầu cơ quan về nội dung phát ngôn và thông tin cung cấp cho báo chí.

5. Trong trường hợp các cơ quan báo chí đăng, phát không chính xác nội dung thông tin mà người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn đã phát ngôn, người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn có quyền nêu ý kiến phản hồi bằng văn bản đến cơ quan báo chí, cơ quan chủ quản báo chí, cơ quan quản lý nhà nước về báo chí hoặc khởi kiện tại Tòa án.

## **XV. Trách nhiệm của cơ quan báo chí, nhà báo, phóng viên**

1. Cơ quan báo chí, nhà báo, phóng viên có trách nhiệm đăng, phát, phản ánh trung thực, khách quan, đầy đủ nội dung phát ngôn và thông tin do người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn cung cấp, đồng thời phải ghi rõ họ tên người phát ngôn hoặc người được ủy quyền phát ngôn, tên cơ quan hành chính nhà nước của người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn. Trường hợp cơ quan báo chí đăng, phát đúng nội dung thông tin mà người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn cung cấp thì không phải chịu trách nhiệm về nội dung thông tin đó.

2. Cơ quan báo chí phải đăng, phát ý kiến phản hồi của người phát ngôn, người được ủy quyền phát ngôn đối với các nội dung đăng tải không chính xác. Thời điểm đăng, phát thực hiện theo quy định tại Luật báo chí.

## **XVI. Một số kỹ năng tiếp xúc và xử lý thông tin báo chí**

### **1. Nhận diện và xử lý khủng hoảng truyền thông**

#### **1.1. Khủng hoảng truyền thông là gì?**

- Khủng hoảng truyền thông là một sự kiện bất ngờ xảy ra có nguy cơ gây tổn hại cho cơ quan, tổ chức hoặc cá nhân, được khơi mào trên các phương tiện truyền thông đại chúng hoặc mạng xã hội.

- Một số loại khủng hoảng: Khủng hoảng phát ngôn, khủng hoảng hành vi, khủng hoảng chính sách, ...

#### **1.2. Nguyên nhân khủng hoảng truyền thông**

- Bão lũ, thiên tai, hỏa hoạn.

- Do con người (sơ suất hoặc xuất phát từ mục đích xấu).

- Khủng hoảng do tai nạn (tai nạn giao thông, lao động).

- Thảm họa công nghiệp (vụ nổ, cháy gây thiệt hại; rò rỉ phóng xạ, hóa chất,

tràn dầu...).

- Những sự cố do trang thiết bị hư hỏng (Hệ thống máy tính bị trục trặc, Lỗi trong khâu vận hành, Hệ thống truyền thông bị hư hỏng, hệ thống bảo vệ bị trục trặc).

- Những cuộc tấn công về kinh tế (Các công ty tẩy chay nhau; Bị đối thủ thao túng hoặc thôn tính, Cổ phiếu của tổ chức bị giảm giá).

- Bị phá hoại, khủng bố (Bị đe dọa bắt cóc, tống tiền, Bị tấn công, khủng bố, Scandal, ...).

- Những vấn đề trong nội bộ tổ chức (do sơ suất trong phát ngôn của lãnh đạo, bị vu khống, có hiện tượng tham ô, ăn cắp, Mất đoàn kết nội bộ, chia bè phái, tranh giành quyền lực, có sai lầm trong văn hóa tổ chức của công ty, sa thải nhân viên/kiện tụng/đình công, bãi công).

### **3. Nhận diện khủng hoảng truyền thông.**

- Khủng hoảng xảy ra bất ngờ, lan truyền nhanh; nhiều thông tin nhưng thông tin nhiễu, không kiểm soát được thông tin.

- Chưa có thông tin, kết luận, quan điểm chính thức, cơ quan có trách nhiệm chưa lên tiếng.

- Dư luận đang trông chờ cơ quan có thẩm quyền lên tiếng.

### **4. Mục đích của kiểm soát khủng hoảng truyền thông.**

- Giành quyền diễn giải sự việc, không để đối phương diễn giải sự việc theo cách bất lợi cho cơ quan, đơn vị.

- Chấm dứt khủng hoảng, hạn chế thiệt hại.

- Tránh tình trạng công chúng hiểu sai bản chất sự việc (làm rõ bản chất sự việc).

- Khôi phục niềm tin của công chúng

- Nhằm bảo vệ, giữ gìn, nâng cao uy tín của cơ quan và người lãnh đạo cơ quan trong tình huống khủng hoảng (bằng việc thể hiện trước công chúng về trình độ, năng lực, hành động minh bạch, giải quyết vấn đề một cách nghiêm túc, đưa ra giải pháp hợp lý).

### **5. Các bước tiến hành.**

- Xác lập những “vấn đề” về thông tin, nhận diện khủng hoảng (nguyên nhân khủng hoảng là gì, dư luận đang hiểu vấn đề như thế nào, xem xét các dữ kiện, thông tin cần phải cung cấp cho báo chí? Thông tin đang bị nhiễu là gì?).

- Xác định người đủ thẩm quyền làm đầu mối cung cấp thông tin cho báo chí.

- Xác lập phương tiện truyền tải thông tin đến công chúng kịp thời, hiệu quả: truyền hình, đài phát thanh, báo điện tử, cổng thông tin điện tử, báo in.

- Xác lập phương thức phù hợp cung cấp thông tin đến các cơ quan báo chí, truyền thông: thông cáo báo chí, họp báo, trả lời phỏng vấn... Sử dụng trang website của cơ quan, đơn vị để cung cấp thông tin chính thống.

- Ngay sau khi sự việc xảy ra, cần công bố thông tin ban đầu và điềm lại sự kiện, xem xét vấn đề một cách nghiêm túc, đưa ra tuyên bố. Chỉ tổ chức họp báo khi có đầy đủ thông tin.

Cần tránh tình trạng im lặng và né tránh; không nên nói dối, phủ nhận hay che đậy vì có thể bị coi là thách thức dư luận. Do vậy, nên nhìn thẳng vào thực tế, thừa nhận và nói rõ sự thật.

- Thông tin gửi tới truyền thông phải đảm bảo chính xác, trung thực, càng sớm càng tốt (trong vòng 24 giờ từ khi xảy ra khủng hoảng là tốt nhất).

- Người phát ngôn nên lên tiếng sớm, xuất hiện sớm, cung cấp thông tin phải cập nhật, thống nhất, chính xác, trung thực, tự tin, lưu loát. Phát ngôn và hành động phải nhất quán. Luôn lấy lợi ích của cộng đồng, nhân dân làm trung tâm trong quá trình xử lý khủng hoảng truyền thông.

Người phát ngôn khi trả lời, cung cấp thông tin cho báo chí nên có giữ thái độ thân thiện, bình tĩnh, tự tin, khiêm tốn và tiếp cận sự việc với thái độ tích cực; trả lời một cách rõ ràng, khúc triết, đi thẳng vào vấn đề, chuẩn bị những thông điệp và bám vào thông điệp trong suốt quá trình trả lời.

- Những điều có thể nói ngay: *Lấy làm tiếc vì sự việc không mong muốn đã xảy ra, đang tích cực giải quyết hậu quả, đang điều tra làm rõ nguyên nhân vụ việc, sẽ làm rõ trách nhiệm, sẽ xử lý người vi phạm cho dù người đó là ai, sẽ không để sự việc đáng tiếc tái diễn...*

- Chỉ nêu lý do “bất khả kháng” và các hoàn cảnh hiềm nghèo khác theo đúng thực tế.

- Theo dõi phản ứng của dư luận.

- Cần ghi nhận lỗi với báo giới và công chúng (nếu có). Hãy luôn tỏ ra trung thực, cầu thị và chân thành. Tránh đổ lỗi cho người khác.

## **6. Một số nguyên tắc vàng khi xử lý khủng hoảng truyền thông**

- Cung cấp thông tin **trong vòng 24 giờ** kể từ khi xảy ra khủng hoảng truyền thông.

- Khi trả lời phỏng vấn, cung cấp thông tin cho báo chí, truyền thông cần: **nói hết, nói nhanh và nói sự thật.**

- 2 đến 3 ngày sau sự kiện: Chỉ cung cấp dữ kiện thực tế (qua Thông cáo

báo chí và Hộp báo).

- 1 tuần sau sự kiện: Đưa ra những diễn giải và giải thích, nêu nguyên nhân, xác định trách nhiệm.

- Sau đó: Đưa thêm tài liệu, báo cáo, thông tin chi tiết vấn đề.

- Sau khủng hoảng, không nên nhắc lại vấn đề nếu dư luận không quan tâm nữa.

- Nên tổ chức các cuộc họp để rút kinh nghiệm và bàn về phương án xây dựng hình ảnh mới cho cơ quan sau khủng hoảng.

## 7. Giải pháp ứng phó với khủng hoảng

### 7.1. Nguyên tắc 5F:

- **FAST** (nhanh chóng): Tôn trọng thời hạn của bài viết. Nếu nhớ cuộc điện thoại của nhà báo, phóng viên thì gọi lại ngay, kể cả khi hết giờ làm việc. Gọi vào ngày hôm sau thường là muộn vì bài viết đã đăng tải và lan truyền.

- **FACTUAL** (Xác thực): nắm vững các số liệu và làm cho chúng trở nên tngus vị. Các bài báo muốn trở thành có uy tín phải dựa trên con số thống kê, các nghiên cứu, ...

- **FRANK** (Cởi mở): hãy thẳng thắn và cởi mở, đừng bao giờ lừa gạt phóng viên. Nếu có lý do phóng viên bao giờ cũng hiểu và thông cảm kể cả khi bạn không thể trả lời câu hỏi của họ

- **FAIR** (Công bằng): Một tổ chức phải tỏ ra công bằng với tất cả các phóng viên. Không cung cấp riêng thông tin, không ưu đãi một tờ báo đặc biệt nào. Thông tin cần được chia sẻ cho tất cả.

- **FRIENDLY** (Thân thiện): Nhà báo, phóng viên trân trọng tình bạn và phép xã giao, vì vậy hãy nhớ tên, nhớ họ và làm ở đâu, nhớ những bài viết, cảm ơn họ khi có bài viết, nhớ ngày sinh nhật, ...

### 7.2. Ứng phó với khủng hoảng truyền thông

- Khung giờ vàng để xử lý khủng hoảng: Trong vòng 24 giờ từ khi có tin tức bất lợi thì phải xử lý.

- Thông báo (nội bộ, chính quyền, triệu tập Ban xử lý khủng hoảng).

- Chuẩn bị ( tài liệu, người phát ngôn, những trường hợp xấu...).

Lưu ý hai nguyên tắc: Chỉ một nguồn tin; Cung cấp sự thật trong chính thể.

### 7.3. Tránh phát ngôn gây thảm hoạ

- Không trốn tránh: Hãy chủ động xuất hiện sớm nhất có thể tại hiện trường. Công chúng có nhu cầu được biết điều gì đang xảy ra, những hậu quả mà cá nhân

họ hoặc cộng đồng phải đối mặt

- Không xuất hiện khoa trương, bóng bẩy: trong khi mọi người đang tích cực lao động vất vả tại một địa phương nghèo... thì bạn không cần và không nên quá chăm chút cho vẻ ngoài mà chỉ cần và không nên quá chăm chút cho vẻ ngoài mà chỉ cần giữ diện mạo và trang phục gọn gàng, phong thái khấn trương.

- Hãy để tóc tự nhiên mà không vuốt keo, sơ mi không thắt cà vạt.

- Không để bị động: Không nên để bản thông cáo báo chí là nguồn thông tin duy nhất gửi ra bên ngoài mà hãy chủ động tận dụng mọi kênh, mọi mối quan hệ để liên tục cung cấp cho báo chí, cộng đồng thông tin mới. Vì trong khủng hoảng thì cơn khát thông tin sẽ khiến các nhà báo tìm kiếm cũng như là tiếp nhận mọi nguồn thông tin có thể và sẽ nhanh chóng đăng tin với tư cách phản ánh, thêm một góc nhìn hoặc rộng đường dư luận... Nếu thông tin họ nhận được là đúng thì bạn sẽ mất vị thế là nguồn tin duy nhất, còn nếu thông tin sai thì việc thanh minh vừa tốn sức, lại bị đánh giá là chối tội.

- Không lờ đi câu hỏi: Ngay cả khi bạn chưa có câu trả lời, hãy cập nhật về diễn biến mới nhất của sự việc. Điều này không có nghĩa là nói dối hoặc “nghe để đây” mà dù không trực tiếp trả lời được câu hỏi, nhưng ít ra cũng thể hiện rằng “vấn đề đã được ghi nhận và đang được xử lý”.

- Thái độ cầu tiến, nhưng cảnh giác: Khi phóng viên nói “Cắt, đừng ghi hình. Có gì chúng ta cùng chia sẻ” thì cũng vẫn nên đề cao cảnh giác. Đa số các nhà báo đều trung thực và tôn trọng phát biểu chính thức, nhưng có những người vẫn ghi âm dù đã tắt máy quay, hoặc dùng các câu chuyện này để tham khảo, hoặc đăng tải trong các tin bài. Trong tình trạng khủng hoảng, nên hạn chế tối đa những sơ sẩy không đáng có

- Không bình thường hoá vấn đề: Bạn hãy luôn phải luôn lo xa và cả nghĩ chứ không được bình thường hoá vấn đề của người khác, dù đó là nhóm công chúng nhỏ, vì có thể nó không quan trọng với đại chúng, nhưng lại rất quan trọng với đơn vị bạn với đại chúng, nhưng lại rất quan trọng với người trực tiếp bị ảnh hưởng. Với những trường hợp cụ thể như vậy thì báo chí luôn có thể biến nó thành một câu chuyện điển hình.

- Kiểm soát tình hình một cách tinh tế: Giới truyền thông là những người năng động và táo bạo, nếu có sự cố bạn cũng không thể ngăn được họ. Vì thế để tránh trường hợp đối đầu không đáng có với các nhà báo thì nên chủ động bố trí các địa điểm thuận lợi cho họ tác nghiệp.

- Lưu ý, luôn có các thành viên của nhóm quản trị khủng hoảng hay ít ra là nhân viên truyền thông tại đây - những người nắm được vấn đề và diễn biến khủng hoảng cũng như khéo léo trong xử lý, chứ không nên để chỉ có các nhân viên bảo vệ, thậm chí là công an hoặc một nhân viên của bộ phận khác (theo kiểu có người

trực ở đó là được) làm việc với phóng viên.

- Nói chậm, nói đơn giản.
- Hạn chế dùng thành ngữ, ví von.
- Hình thức đa dạng, thông điệp nhất quán.
- Bám sát tài liệu, chủ đề./.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Luật Giáo dục (2019)
2. Luật Báo chí (2016)
3. Luật Xuất bản (2012)
4. Luật Viên thông (2023)
5. Luật Giao dịch điện tử (2023)
6. Luật Tiếp cận thông tin (2016)
7. Luật Bảo vệ Bí mật nhà nước (2016)
8. Luật an toàn thông tin mạng (2015)
9. Luật Công nghệ thông tin (2024)
10. *Nghị quyết số 29/NQ-TW ngày 04/11/2013 của Ban chấp hành Trung ương Đảng (2013) về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo đáp ứng nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế.*
11. Nghị quyết số 71-NQ/TW ngày 22/8/2025 của Ban chấp hành Trung ương Đảng (2025) về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo.
12. Nghị định 09/2017/NĐ-CP ngày 09/02/2017 của Chính phủ, quy định chi tiết việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của các cơ quan hành chính nhà nước
13. Nghị định 24/2021/NĐ-CP ngày 23/3/2021 của Chính phủ quy định việc quản lý trong các cơ sở giáo dục mầm non và cơ sở giáo dục phổ thông công lập.
14. *Quyết định 1600/QĐ-TTg ngày 19/12/2024 của Thủ tướng Chính phủ, Quyết định phê duyệt Đề án Hội nhập quốc tế trong giáo dục và đào tạo đến năm 2030.*
15. *Dự thảo đề án đổi mới chương trình và sách giáo khoa giáo dục phổ thông sau năm 2015.*
16. *Thông tư số 38/2012/TT-BGDĐT ngày 2/11/2012 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành quy chế thi nghiên cứu khoa học, kỹ thuật cấp quốc gia học sinh trung học cơ sở và trung học phổ thông.*
17. *Thông tư số 32/2018/TT-BGDĐT ngày 26/12/2018 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về ban hành chương trình giáo dục phổ thông.*
18. *Thông tư 32/2020/TT-BGDĐT ngày 15/09/2020 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về ban hành điều lệ trường THCS, trường THPT và trường phổ thông*

*có nhiều cấp học.*

19. *Thông tư 40/2021/TT-BGDĐT ngày 30/12/2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về quy chế tổ chức và hoạt động của trường tiểu học, trường THCS, trường THPT và trường PT có nhiều cấp học loại hình tư thục.*
20. *Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện Nghị quyết số 29/NQ-TW ngày 04/11/2013 về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo đáp ứng nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế của Bộ Giáo dục và Đào tạo.*
21. Đặng Quốc Bảo và Nguyễn Thành Vinh. (2011). *Quản lý nhà trường*. Nxb Giáo dục Việt Nam.
22. Tài liệu tập huấn truyền thông của Bộ Giáo dục và Đào tạo (2024)
23. Tài liệu tập huấn truyền thông của Bộ Y tế (2025)
24. Tài liệu tập huấn thông tin cơ sở của Bộ Thông tin và Truyền thông (2023)
25. Tài liệu hướng dẫn kỹ năng truyền thông chính sách có tác động lớn đến xã hội trong quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật của Bộ Tư pháp (2023)/.