

Báo chí ở quê hương Mozart

01:17 11/08/2016

Tác giả: Ngọc Huyền

Tháng 7/2015, tôi có dịp được tham gia đoàn cán bộ, giảng viên, nghiên cứu sinh của Học viện Báo chí và Tuyên truyền do PGS, TS. Phạm Huy Kỳ - Phó Giám đốc Học viện làm trưởng đoàn đến thăm và làm việc tại quê hương của nhà soạn nhạc thiên tài Mozart - Cộng hòa Áo theo chương trình Hội thảo chuyên sâu với chủ đề “Những vấn đề hiện tại của truyền thông và nghiên cứu truyền thông tại Châu Âu”.

Đây là chương trình hợp tác giữa Học viện Báo chí và Tuyên truyền và Khoa Truyền thông, Đại học Tổng hợp Viên (Cộng hòa Áo) nhằm cập nhật những kiến thức, phương thức làm báo hiện đại và trao đổi kinh nghiệm nghiên cứu, giảng dạy về báo chí, truyền thông.

Theo TS. Joerg Matthes - Trưởng khoa Truyền thông, dù với lịch sử phát triển 75 năm, Khoa Truyền thông vẫn được coi là rột rỏ so với ngôi trường hơn 600 năm tuổi (năm nay, trường có 650 năm thành lập) nhưng đây là cơ sở đào tạo truyền thông chính của Áo, trường thi là khoa lớn nhất trên thế giới. Khoa Truyền thông hiện có 120 cán bộ, giảng viên, với 5.000 sinh viên và học viên theo học ở 3 ngành: Báo chí, truyền thông chính trị và hoạt động quan hệ công chúng, kinh tế truyền thông. Khoa Truyền thông luôn là đơn vị đi đầu trong sự phát triển chuyên nghiệp của trường Đại học Viên.

Trong khuôn khổ chuyên công tác tại châu Âu, đoàn nghiên cứu đã được tham và làm việc với một số cơ quan báo chí – truyền thông của Áo như: Phòng Báo chí và Truyền thông của thành phố Viên, Liên Hiệp Quốc tại Áo, Đài truyền hình OKTO, Đài Phát thanh - Truyền hình ORF, Thông tấn xã Áo (Austrian Press Agency – APA), báo Wiener Zeitung, Phòng Báo chí của Thành phố Viên, Văn phòng Báo chí và Quản lý Truyền thông của Chính phủ Áo...

Công chúng trẻ nên sử dụng khác biệt

Áo có ba mô hình cơ quan báo chí: Nhà nước, tư nhân và cộng đồng. Đài Truyền hình OKTO thuộc mô hình thứ 3. Đây là đài tư nhân nhưng sử dụng ngân sách công và phục vụ lợi ích cộng đồng. Ở Châu Âu, Áo là nước mở cửa nhất cho phép ra đời đài truyền hình tư nhân - năm 2001. Trong tiếng Hy Lạp, OKTO nghĩa là số 8, các chương trình của đài cũng phát trên Kênh 8 hệ cable quốc gia.

OKTO không phóng viên, không quay phim và không biên tập. Số nhân viên làm việc thường xuyên ở OKTO, không phải vài trăm, hay vài nghìn, mà chỉ có 21 người. Vậy họ làm gì? Phát sóng? Đó chính là khác biệt của OKTO - khi CỘNG ĐỒNG VÀO LÀ TÁC GIẢ - VÀO LÀ KHÁN GIẢ. OKTO tạo ra cơ hội làm truyền hình, mở cửa chào đón tất cả mọi người nói tiếng nói của mình, thế hệ trẻ ngày nay, được hưởng đón và sử dụng các thiết bị kỹ thuật miễn phí để sản xuất chương trình. Mọi

ngày, OKTO phát m?i t? 2 ??n 4 gi?, các gi? khác thì phát l?i.

V?y tiêu chí nào cho vi?c ch?n l?a ch??ng trình? Câu tr? l?i là ý t??ng. Ông Christian Jungwirth, Giám ??c ?i?u hành, ph? trách tài chính nói r?ng, m?u ch?t c?a thành công chính là KHÁC BI?T. Ch? c?n có ý t??ng t?t, ?ài s? t?o m?i ?i?u ki?n ?? ng??i ?ó ???c t? do sáng t?o, s?n xu?t ch??ng trình. M?i n?m, OKTO m? hàng ch?c khóa ?ào t?o, h??ng d?n ?? công chúng có th? t? s?n xu?t ???c ch??ng trình truy?n hình c?a mình. Công chúng không ph?i tr? ti?n cho nh?ng ?i?u h? ???c ?ào t?o và c?ng không ???c tr? ti?n cho nh?ng gì h? s?n xu?t ra. OKTO t?o c? h?i, giúp h? t?ng b??c tr? thành “nhà báo” và ??a s?n ph?m c?a h? ??n ?ông ??o công chúng. Kho?ng 400-500 ng??i là c?ng tác viên th??ng xuyên c?a OKTO (trong ?ó r?t nhi?u là sinh viên báo chí, truy?n thông).

Làm th? nào OKTO có th? gi? chân ???c nh?ng c?ng tác viên gi?i ? l?i lâu dài khi h? không ???c tr? ti?n cho nh?ng gì làm ra, ??ng th?i có r?t nhi?u các ?ài truy?n hình khác h?ng ngày s?n ?ón ng??i có ý t??ng. Ông Christian Jungwirth nói r?ng “?i?u này là quy lu?t c?a cu?c s?ng và nó giúp cho s? phát tri?n c?a xã h?i, ??t n??c”. R?t nhi?u ng??i có ??c m?, ý t??ng và kh? n?ng th?c hi?n m?t ?i?u gì ?ó nh?ng l?i không có c? h?i th? hi?n. OKTO s?n sàng là b?c thang ??u nâng b??c nh?ng tài n?ng, cung c?p s? th? nghi?m. Thêm n?a, nh?ng ng??i c? ra ?i s? t?o c? h?i cho nh?ng ng??i m?i. Vi?c th? nghi?m v?i nh?ng ng??i m?i c?ng là ?i?u vô cùng thú v?.

Theo bà Barbara Eppensteiner - Giám ??c ch??ng trình (qu?n lý n?i dung), OKTO tôn tr?ng tính ?a v?n hoá nên s? d?ng nhi?u ngôn ng? khác nhau nh? Anh, Pháp, Trung Qu?c... Thông tin c?a OKTO r?t ?a d?ng, bao quát m?i l?nh v?c c?a ??i s?ng nh? chính tr?, kinh t?, v?n hóa, xã h?i v?i các ch??ng trình tin t?c, phóng s?, phim truy?n, di?n ?àn, t?a ?àm... Trung bình, l??ng khán gi? c?a ?ài t? 10-20 nghìn ng??i/n?m, so v?i g?n 8 tri?u dân c?a Áo thì ?ây không ph?i là con s? nh?.

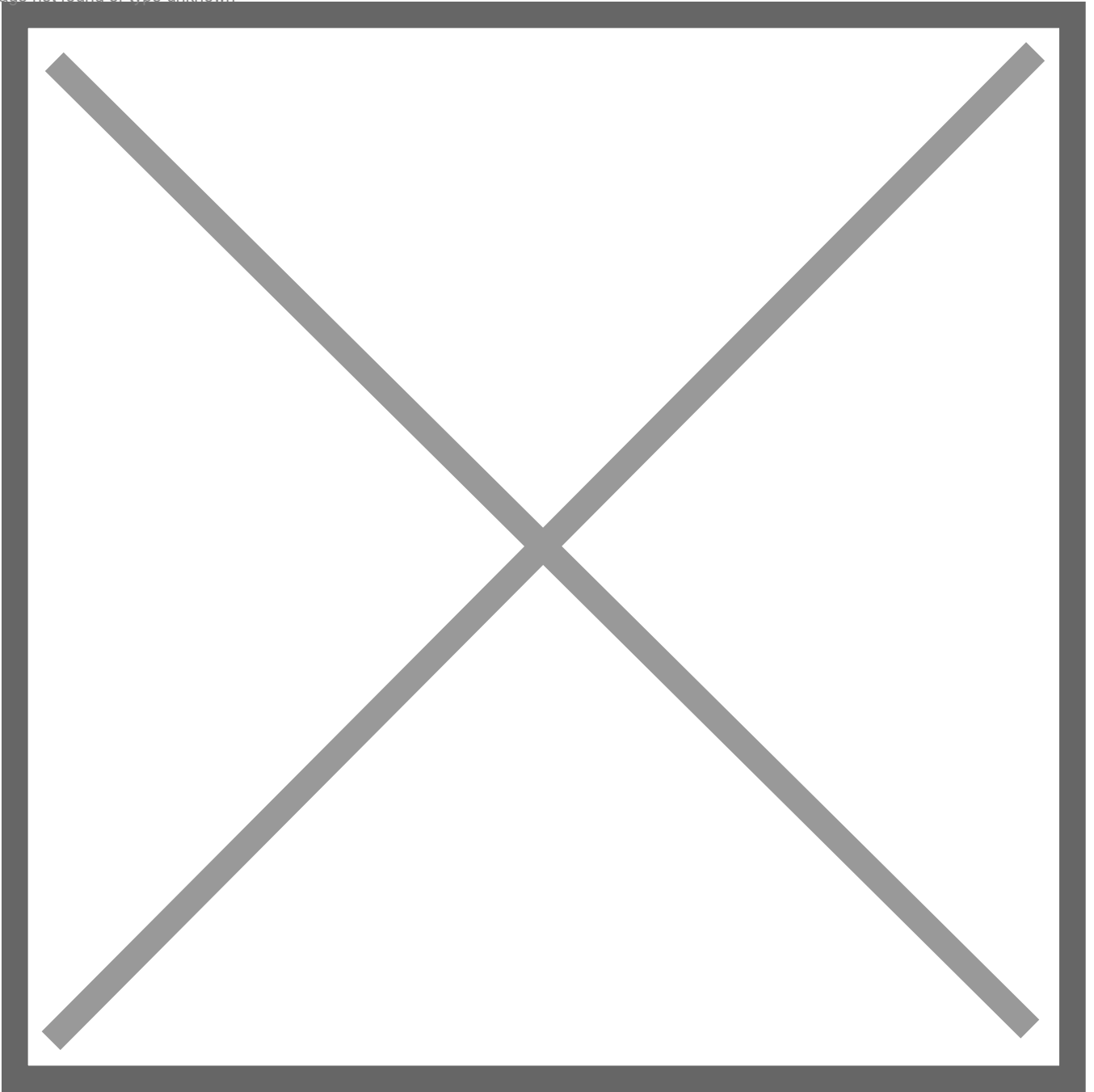
M?i n?m OKTO nh?n ???c kho?ng 1,5 tri?u euro, trong ?ó m?t tri?u euro t? thành ph? Viên, 400-500 euro t? Chính ph? Áo. Theo ông Christian Jungwirth, ?ây là s? ti?n r?t nh? ?? duy trì c? m?t ?ài truy?n hình, nó ch? b?ng s? ti?n c?a m?t ch??ng trình hay chu?i ch??ng trình truy?n hình nào ?ó c?a các ?ài truy?n hình khác. S? ti?n này ph?n l?n dùng ?? mua s?m trang thi?t b? và t? ch?c các l?p t?p hu?n cho công chúng.

?ài OKTO ho?t ??ng phi l?i nhu?n, không có qu?ng cáo. Có hai lý do mà OKTO không có qu?ng cáo. M?t là, OKTO không th? c?nh tranh v?i các ?ài truy?n hình l?n c?a Áo và Châu Âu trong vi?c thu hút qu?ng cáo. Nh?ng lý do quan tr?ng h?n chính là m?c ?ích ho?t ??ng vì c?ng ??ng c?a OKTO, không mu?n công chúng b? ng?t quăng khi ?ang xem nh?ng ch??ng trình hay, yêu thích. Không ch? OKTO mà ngày càng nhi?u các t? báo, ?ài phát thanh, truy?n hình nh?n ra r?ng, ngu?n l?i t? qu?ng cáo và tìm m?i cách ?? thu hút qu?ng cáo không ph?i là cách b?n lâu. B?n v?ng nh?t là t?p trung vào n?i dung, t?ng s? h?p d?n c?a n?i dung.

N?m 2005, OKTO ???c thành l?p t? ý t??ng c?a GS, TS. Thomas Bauer (??i h?c T?ng h?p Viên) và các c?ng s?. Mô hi?nh ?ài truy?n hình c?ng ??ng ?ang ???c ti?p t?c ???c th? nghi?m và nhân r?ng t?i nhi?u n??c có n?n báo chí phát tri?n. Khi m?ng xã h?i n? r?, ai c?ng có c? h?i tr?

thành nhà báo thì việc ra đời mới là truy cập hình ảnh cũng vậy. OKTO là một dự án. OKTO trở thành là truy cập hình ảnh rất nhiều yêu thích và nhiều người quan tâm? Thế giới Việt.

Image not found or type unknown



Tác giả chủ trì Phòng biên tập của OKTO

Phạm Văn Tuấn và Phạm Văn Tuấn

GS, TS. Wolfgang Vyslouzil - nguyên tổng giám đốc Thông tấn xã Áo (Austrian Press Agency – APA) đã tiếp quản và có bài thuyết trình về ý kiến và tình hình của thông tấn xã nói chung, APA nói riêng. Theo ông, hiện có khoảng 140 thông tấn xã trên toàn cầu (trong đó có 10 thông tấn xã quốc tế và 130 thông tấn xã quốc gia; 20 thông tấn xã của tư nhân và 120 thông tấn xã thuộc nhà nước) kết nối với nhau thông qua thông tin và sự đồng thông tin trực tiếp hoặc gián tiếp của nhau. Thông tấn xã thuộc nhà nước được bao cấp từ chính phủ, còn thông tấn

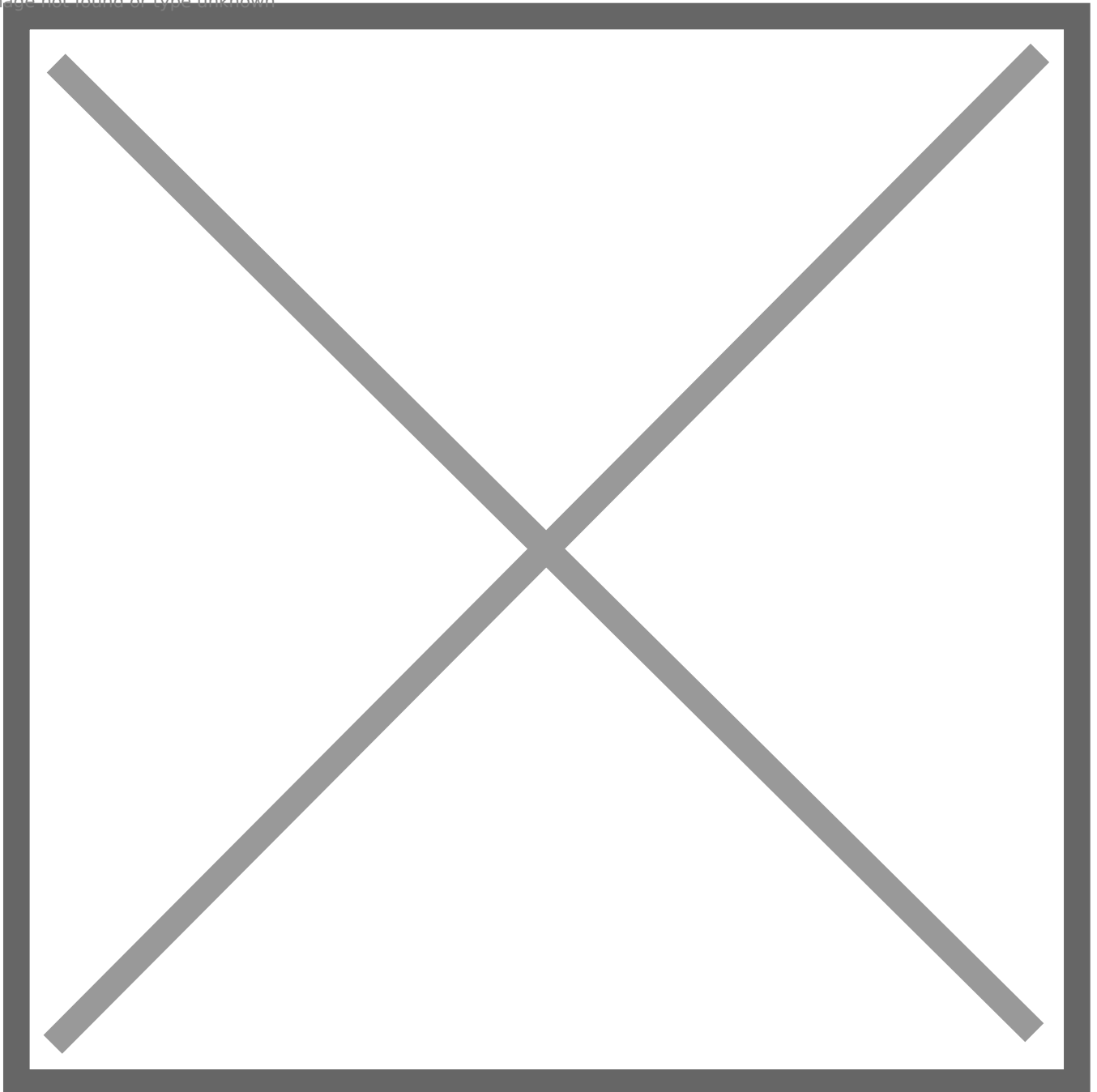
xã t? nhân thì không nên h? ph?i tìm nhi?u cách ?? duy trì ho?t ??ng, và cách quan tr?ng nh?t (?ôi khi duy nh?t) là bán d?ch v?. M?t kh?o sát n?m 2012 cho th?y, trong khi các thông t?n xã nhà n??c thu không bù chi thì các thông t?n xã t? nhân l?i có doanh thu hi?u qu?. N?m 2012, t?ng doanh thu c?a AP là 470 tri?u euro; Reuter là 300 tri?u euro; AFP là 288 tri?u euro... ch? y?u ??n t? s? ?a d?ng s?n ph?m.

Th?i gian ??u, t? n?m 1949 -1959, APA là thông t?n xã t? nhân; t? n?m 1959-1946 tr? thành thông t?n xã nhà n??c. Sau nhi?u l?n chuy?n ??i, t? 1946 ??n nay, APA là t?p ?oàn báo chí nhà n??c nh?ng ho?t ??ng ??c l?p v? kinh t? v?i nhi?u công ty con ho?t ??ng trong các l?nh v?c khác nhau. Bên c?nh là trung tâm tin t?c cung c?p các d?ch v? truy?n thông, APA còn cung c?p các d?ch v? công, c?ng nh? tham gia ?ào t?o báo chí, truy?n thông.

Lãnh ??o c?a APA nh?n th?y, trên th?c t?, thu nh?p hi?n nay c?a các c? quan báo chí ngày càng gi?m trong khi chi phí ?? duy trì ho?t ??ng ngày càng t?ng. Ph??ng án chi?n l??c nào có th? kh?a l?p kho?ng tr?ng gi?a thu và chi c?a các c? quan báo chí? M?t s? tính ??n gi?m chi phí, c?t gi?m nhân s? ho?c t?ng c??ng tìm ki?m ngu?n thu khác. APA thì cho r?ng, trong ?i?u ki?n th? tr??ng báo in c?a Áo b? gi?i h?n, nh? bé, h?n h?p khi ch? có 14 t? báo, n?u ch? d?a vào ?ây thì doanh thu s? r?t khó kh?n. Vì v?y, ?a ph??ng ti?n và ?a d?ng hoá s?n ph?m là l?i thoát kh? thi. N?u n?m 2014, APA ch? y?u s?n xu?t thông tin d??i d?ng v?n b?n thì n?m 2015, thông tin ?a ph??ng ti?n ?ã ???c t?ng lên r?t nhi?u. T? tháng 1 ??n tháng 6/2015, APA ?ã s?n xu?t 150.000 tin t?c, 235.000 b?c ?nh, 1.600 ?? h?a và 2.200 video...

V?i nhi?m v? nghiên c?u, biên t?p và s?n xu?t thông tin, ph?c v? h?n 60.000 khách hàng, APA ho?t ??ng 24h/ ngày, 7 ngày/ tu?n, s?n xu?t m?t s? l??ng thông tin kh?ng l?, kho?ng 500 ??n 1.000 tin bài, 2.000 b?c ?nh/ngày v?i n?i dung ?a d?ng, ?a ph??ng ti?n và cung c?p cho nhi?u thi?t b?, n?n t?ng: báo in, trang web, mobile và các lo?i màn hình khác. Hi?n APA có 160 nhà báo và 140 ng??i làm v? công ngh? thông tin.

Image not found or type unknown



Mô hình tòa soạn của Thông tấn xã APA

Với tiêu chí của tin: Chính xác, nhanh và đảm bảo số tin cậy, có thể nói, hầu hết hoạt động của các cơ quan báo chí ở Áo cho dù đó là báo in, phát thanh, truyền hình hay báo mạng hiện tại đều nhờ sự trợ giúp của APA. Bên cạnh hơn 50% lượng tin, bài, ảnh tự sản xuất, APA còn liên kết với các hãng thông tấn lớn trên thế giới như AFP, Reuters... để trao đổi thông tin.

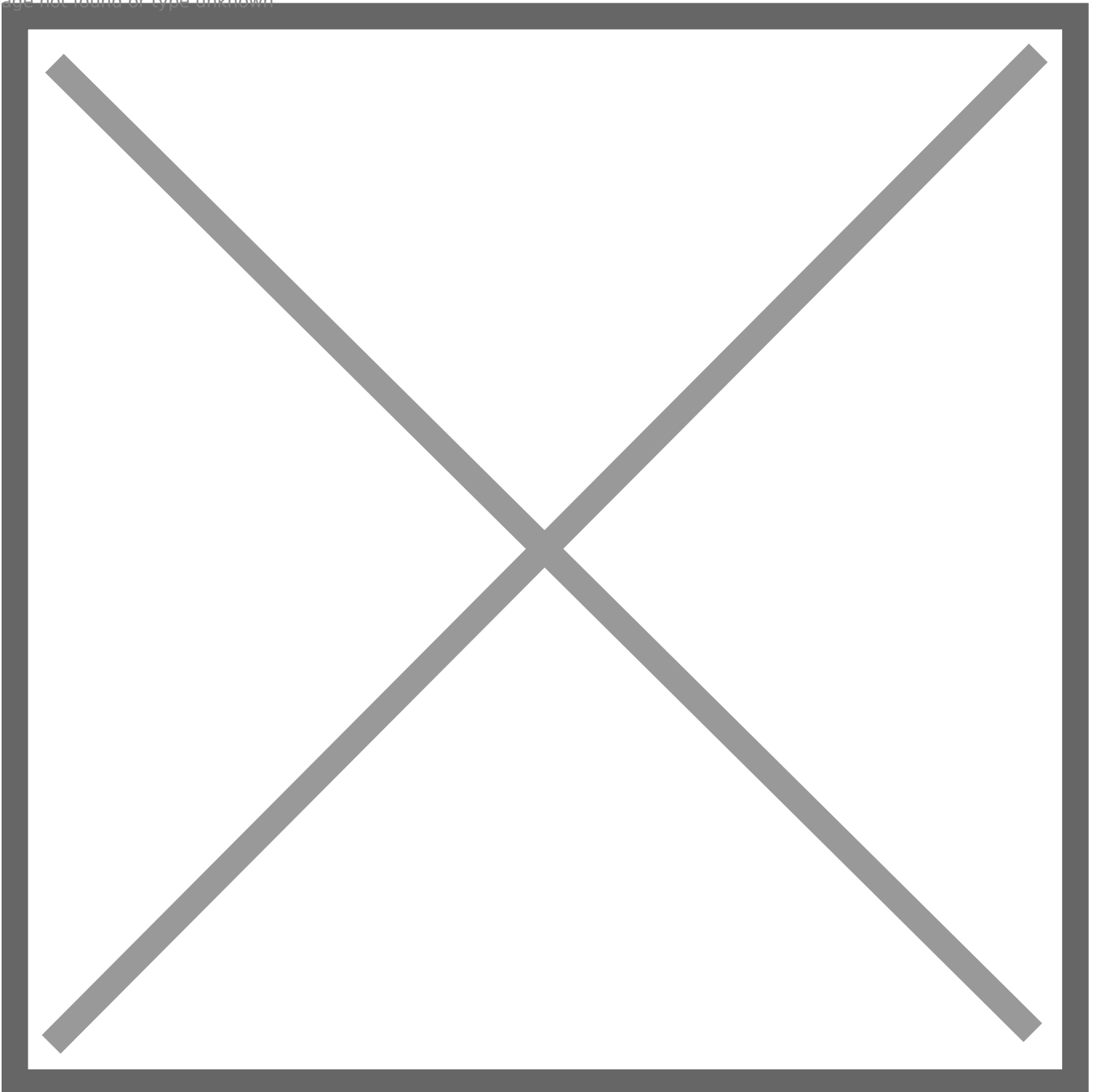
Hiện APA có 4 nguồn thu chính: Thứ nhất, từ việc sản xuất tin tức theo đúng quy trình dành cho báo in; thứ hai, từ ngân hàng nhà (trong đó 60% nhà là do APA, 40% nhà từ nhiều nguồn khác nhau do APA liên kết); thứ ba, từ quản lý, cung cấp kho dữ liệu (bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau như Đức, Anh, Pháp...); thứ tư, từ sản xuất các sản phẩm công nghệ thông tin. Thứ năm cho thuê, trong khi nguồn thu từ thuê gì đó thì 3 nguồn thu còn lại tăng lên.

Thông tin xã APA tọa lạc trên một khu đất rộng 1.600 m² nằm ở trung tâm của thành phố Viên, bao quanh là các công viên tuyệt đẹp, yên bình. Phải mất 5 năm (2005), APA mới tìm được vị trí này. Việc xây dựng có sự tuân thủ hạn 10 triệu euro, cũng thêm chuyên gia vị trí của họ và vị trí mới mất 6 triệu euro nhưng lãnh đạo của APA vẫn quyết định thay đổi. Với một bằng lý tưởng đã cho phép APA xây dựng một cơ quan truyền thông đa phương tiện, theo mô hình hiện tại. Toàn bộ phòng ban nằm trên một mặt phẳng, không gian mở, không có sự ngăn cách của những bức tường lại có hệ thống chiếu sáng hiện đại đã tạo ra môi trường cho quá trình trao đổi thông tin tại APA diễn ra nhanh chóng, thông suốt và hiệu quả.

Phát triển công chúng và truyền báo chí

Báo Wiener Zeitung ra đời năm 1703 với tên gọi Wienerisches Diarium (Nhật ký Thành Viên), phát hành sự đầu tiên vào ngày 8/8/1703. Năm 1780, Wienerisches Diarium chính thức trở thành Nhật báo Wiener Zeitung. Năm 1995, báo Wiener Zeitung ra mắt báo điện tử - www.wienerzeitung.at. Năm 1998, tòa báo chuyển đổi thành Công ty Trách nhiệm hữu hạn - Wiener Zeitung GmbH. Hiện nay, Wiener Zeitung GmbH thuộc về Chính quyền Liên bang nước Cộng hòa Áo với 4 nhóm hoạt động: Thứ nhất là báo chí (báo in, báo điện tử Wiener Zeitung, E-paper, báo trên các thiết bị di động và các tạp chí), thứ hai là xuất bản và bán sách (nhà xuất bản), dịch vụ của Chính phủ (cung cấp các thông tin, vận bản, chuyển, dịch vụ, hỗ trợ... của Chính phủ phục vụ sự sống của người dân) và thứ ba là các dịch vụ pháp lý. Tổng số cán bộ, nhân viên của Wiener Zeitung GmbH là 165 người, trong đó 70 người là lãnh đạo, nhà báo, phóng viên; 85 nhân viên của các phòng ban, dịch vụ, kỹ thuật viên, nhà thiết kế...; 10 nhà báo từ nhiều quốc gia châu Âu và thế giới; ngoài ra còn có bộ phận cộng tác viên.

Image not found or type unknown



Ông Wolfgang Renner – Giám đốc bộ phận Marketing và Truyền thông

giới thiệu về báo Wiener Zeitung

Wiener Zeitung hiện là một báo lâu đời nhất trên thế giới, được coi như “cột quan ngôn luận” của Chính phủ Áo và Liên minh châu Âu. Báo cũng có sự cạnh tranh rất lớn, được coi như nguồn cung cấp và chi tiêu thông tin, tài liệu quan trọng, đáng tin cậy cho các nhà báo và các tờ báo ở Áo và châu Âu. Trong bối cảnh các tờ báo in phải chịu sự “trùng trùng” của nhiều tranh, giá chân công chúng thì Wiener Zeitung vẫn có sự tăng trưởng phát hành gần 24.000 bản (cho các bản ra tờ thứ Ba và Thứ Sáu) và 55.000 bản (cho các bản ra Thứ Bảy, Chủ Nhật). Công chúng Áo tin tưởng, và sử dụng các dịch vụ của báo Wiener Zeitung từ nay sang ngày khác như một thói quen, nét văn hóa.

Bí quyết nào cho sự tồn tại và phát triển này? Ông Wolfgang Renner – Giám đốc bộ phận Marketing và Truyền thông của Wiener Zeitung (ông cũng là Tổng Giám đốc của Hãng viễn Báo chí và Tuyên truyền) cho biết: Wiener Zeitung tuân thủ nghiêm ngặt nguyên tắc: “Công chúng thì chúng ta là sự sống còn của tờ báo, giá trị cao của tờ báo”.

Wiener Zeitung có nhiều hình thức nhằm chăm sóc công chúng theo hướng truyền thông, tìm kiếm chi tiêu công chúng mới và gia tăng thu nhập như: giảm giá 50%, được báo miễn phí 3 tháng, trúng thưởng với giá trị cao... Báo đã nghiên cứu và đưa ra các giải pháp chi tiêu nội dung, thiết kế, trình bày, được biết là marketing nhằm giá trị chân công chúng cũ, thu hút công chúng mới. Hai giải pháp chính để phát triển theo hướng này là phát triển theo hướng báo in bằng cách bán nội dung trên các thiết bị di động như E-paper, iPad, iPhone, Android... và phát triển các phương tiện, các tập chí dành cho chi tiêu sinh viên và học sinh các trường đại học Áo, châu Âu.

Với Slogan: “Hãy sống”, nội dung của báo Wiener Zeitung cũng phản ánh nhiều vấn đề của xã hội sống xã hội với các chuyên mục và các bài viết tin tức, và phân tích chuyên sâu. Được biết, báo Wiener Zeitung có chuyên mục Công báo hàng tuần với các bài tuyên bố, hàng ký thành lập hay phá sản, cân bằng và báo cáo tài chính hàng năm... của các công ty, khu vực tài chính công thu hút học sinh Chính phủ Áo và 27 nước khu vực Liên minh châu Âu. Đây là tờ báo duy nhất ở Áo được phép hàng ngày thông tin này, hàng tuần chuyên mục Công báo cũng là chuyên mục quan trọng nhất trong lịch sử của tờ báo – một trong những lý do xuất bản và tồn tại của Wiener Zeitung.

Nguồn doanh thu chủ yếu của Wiener Zeitung gồm: Bán báo (chiếm 20%), dịch vụ hàng tuần trên chuyên mục Công báo (chiếm 65%) và dịch vụ quảng cáo (chiếm 15%). Theo ông Wolfgang Renner, nguồn thu từ bán báo và dịch vụ quảng cáo trong nhiều năm qua đây không tăng, vì vậy hiện có nghĩa là công chúng theo hướng của báo đang giảm. Nguồn thu từ dịch vụ hàng tuần trên chuyên mục Công báo chiếm lợi thế tuy nhiên, tuy nhiên nếu không có chính sách lâu dài thì báo sẽ đánh mất giá trị thực của mình trong hoạt động hàng báo chí. (Hiện nay đã được các nhà lãnh đạo của Wiener Zeitung nhận thức ra).

Báo Wiener Zeitung là một hiện tượng độc đáo, nó vừa là tờ “tuần báo chính phủ”, vừa là tờ “tuần báo các quy luật thị trường” của thị trường và phát triển như ngày nay. Với các giá trị thực mà Wiener Zeitung hướng tới: Niềm tin, Minh bạch, Sáng tạo, Đa dạng, Bản sắc... báo đã trải qua nhiều biến động nhưng vào sự kiện thị trường chính sách truyền thông mà tờ báo vẫn tiếp tục tồn tại đến ngày nay.

Lời kết

Một chuyên công tác, trải nghiệm ngắn gọn nhưng đầy thú vị, bổ ích với “mặt bìa” kiến thức và kinh nghiệm độc đáo tích lũy. Còn rất nhiều điều thú vị mà chúng ta không thể nói hết. Với tiếp thu có chọn lọc những bài học, kinh nghiệm của các tờ báo chí tiên tiến sẽ giúp cho báo chí Việt Nam ngày càng chuyên nghiệp và hiện đại hơn.

* Bài viết có tham khảo thông tin từ cuốn sách của Nguyễn Thị Bích Yến (2012), *Phát triển công chúng thị trường báo chí như thế nào? Kinh nghiệm của tờ báo Wiener Zeitung (Cộng hòa Liên bang Áo)*; NXB. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang

Học viện Báo chí & Tuyên truyền

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/bao-chi-o-que-huong-mozart>