

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG BÁ
VĂN HÓA PHI VẬT THỂ HUẾ QUA CHƯƠNG TRÌNH “ÂM SẮC HUẾ”
VÀ “HUẾ VÀ NHỮNG ĐIỂM ĐẾN” TRÊN ĐÀI TRT**

Lê Nguyễn Phương Thảo

Khoa Báo chí – Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: lethoak34@gmail.com

Ngày nhận bài: 18/12/2017; ngày hoàn thành phản biện: 22/12/2017; ngày duyệt đăng: 8/01/2018

TÓM TẮT

“Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” là hai trong số các chương trình truyền hình quảng bá văn hóa phi vật thể Huế trên TRT. Với thể mạnh đặc trưng chuyển tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh sống động, hai chương trình này đã quảng bá văn hóa nói chung cũng như văn hoá phi vật thể Huế nói riêng tới người dân trong nước và bạn bè quốc tế. Từ việc khảo sát, nghiên cứu thực tế hai chương trình, bài viết đã chỉ ra những thành công và hạn chế, từ đó đề xuất những kiến nghị, giải pháp hữu hiệu, góp một phần sức lực để các chương trình quảng bá văn hóa phi vật thể Huế ngày càng đặc sắc và thu hút hơn.

Từ khóa: Âm sắc Huế, Huế và những điểm đến, Quảng bá văn hoá, Văn hoá phi vật thể Huế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trải qua gần 400 năm (1558 – 1945), Huế đã từng là Thủ phủ của 9 đời chúa Nguyễn ở Đàng Trong, là Kinh đô của triều đại Tây Sơn, là Kinh đô của quốc gia thống nhất dưới 13 triều vua Nguyễn. Cố đô Huế ngày nay vẫn còn lưu giữ những di sản văn hóa vật thể và phi vật thể chứa đựng nhiều giá trị biểu trưng cho trí tuệ và tâm hồn của dân tộc Việt Nam. Nói đến Huế, không chỉ là nói về những thành quách, cung điện vàng son, những đền đài miếu vũ lộng lẫy, những lăng tẩm uy nghiêm, những danh lam cổ tự trầm tư u tịch... mà còn rất nhiều những điệu hò, điệu lý say đắm lòng người; những lễ hội và âm nhạc mang đậm phong cách dân tộc: Tế Giao, Tế Xã Tắc, Truyền Lô...; những hình thức âm nhạc lễ nghi dân gian muôn màu muôn vẻ: lễ hội điện Hòn Chén, lễ hội Cầu Ngư, lễ hội vật làng Sinh...; những điệu múa Huế, tuồng Huế...; những bài ca Huế đã trở thành những món ăn tinh thần không thể thiếu trong một chuyến tham quan Cố đô của du khách mọi miền.

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hóa phi vật thể Huế...

Hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” trên Đài Phát thanh – Truyền hình Thừa Thiên Huế (TRT) không chỉ mang tính chất quảng bá, mà còn góp phần tuyên truyền đến công chúng về ý nghĩa, tầm quan trọng của việc bảo tồn những giá trị này. Thế nhưng, qua khảo sát, nghiên cứu thực tế hai chương trình nói trên, những ưu điểm và hạn chế về phần nội dung và hình thức đã ảnh hưởng không nhỏ tới quá trình tiếp nhận thông tin về văn hóa phi vật thể Huế của khán giả gần xa. Vì vậy, việc cải tiến, nâng cao chất lượng chương trình không chỉ là đòi hỏi của công chúng mà là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của TRT nhằm duy trì và phát huy những ưu thế của truyền hình trong công tác quảng bá văn hóa Huế nói chung và văn hoá phi vật thể Huế nói riêng. Từ cơ sở này, bài viết nêu ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá văn hoá phi vật thể Huế qua hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” trên TRT.

2. NỘI DUNG

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. “Quảng bá” được định nghĩa trong *Từ điển Tiếng Việt*: “*Phổ biến rộng rãi các phương tiện thông tin*”. [4;tr.1014]

Ví dụ quảng bá văn hóa phi vật thể là một hoạt động thông tin giới thiệu về các loại hình âm nhạc, nghệ thuật, phong tục tập quán của các địa phương hay một quốc gia nhằm kích thích nhu cầu ham muốn khám phá của khách du lịch tại thị trường tiềm năng.

2.1.2. Điều 1 của Luật di sản văn hóa năm 2013, khẳng định văn hóa phi vật thể là: “*Di sản văn hoá phi vật thể là sản phẩm tinh thần gắn với cộng đồng hoặc cá nhân, vật thể và không gian văn hoá liên quan, có giá trị lịch sử, văn hoá, khoa học, thể hiện bản sắc của cộng đồng, không ngừng được tái tạo và được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng truyền miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức khác*”. [6]

Tiếp đến, Nghị định số 98/2010/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 21/9/2010 đã chỉ rõ hơn “*Văn hoá phi vật thể*” bao gồm: “*(i) tiếng nói chữ viết; (ii) ngữ văn dân gian; (iii) nghệ thuật trình diễn dân gian, (iv) tập quán xã hội và tín ngưỡng; (v) lễ hội truyền thống, (vi) nghề thủ công truyền thống; (vii) tri thức dân gian*”. [7]

Như vậy, khác với loại hình văn hóa vật thể là các giá trị văn hóa tồn tại một cách hữu linh, con người có thể nhận biết một cách cảm tính, trực tiếp qua các giác quan (cung điện, chùa tháp, hiện vật trưng bày trong bảo tàng, thắng cảnh thiên nhiên...), loại hình văn hóa phi vật thể là các sản phẩm tinh thần có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học được lưu giữ bằng trí nhớ, chữ viết và được lưu truyền bằng miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức lưu giữ, lưu truyền khác. Hay nói chính xác hơn, là các giá trị văn hóa không có hình dạng cụ thể, không thể sờ hay chạm đến

được.

2.1.3. Chiến lược quảng bá văn hoá phi vật thể trong hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” trên TRT được xây dựng với nhiều mục đích như: giới thiệu các loại hình nghệ thuật; tôn vinh vẻ đẹp của các lễ hội, nghề thủ công truyền thống; tạo dựng hình ảnh Thừa Thiên Huế nói riêng và Việt Nam nói chung với bạn bè quốc tế... góp phần nâng cao nhận thức của công chúng; phát huy giá trị của các di tích di sản trong đời sống văn hóa tinh thần người dân và trách nhiệm của mình trong việc bảo tồn di sản văn hoá.

2.2. Thực trạng

2.2.1. Nội dung quảng bá văn hoá phi vật thể Huế trong chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” trên TRT

“*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” chiếm vai trò vô cùng quan trọng trong nhiệm vụ bảo tồn và giữ gìn những giá trị văn hoá. Những điệu múa, những vở tuồng, những bài ca hay một nét âm thực về Huế mà hai chương trình này mang đến công chúng, ngoài giá trị nghệ thuật còn có ý nghĩa như một nhịp cầu gắn kết mọi người với văn hoá quê hương mình. Tác giả G.V Cudonhetxốp và tập thể tác giả trong cuốn *Báo chí truyền hình cũng đã khẳng định: “Ở mức độ khác nhau, mọi chương trình truyền hình đều đưa người xem tiếp cận với văn hóa”* [5;tr.76].

“*Âm sắc Huế*” phát sóng 1 số/tháng (thứ 7 tuần cuối cùng của tháng) với thời lượng 15 phút vào lúc 20h20. Nội dung chương trình tập trung vào giới thiệu các loại hình âm nhạc, nghệ thuật và các nghệ nhân – những người lưu giữ, bảo tồn giá trị của các giai điệu, làn điệu trong âm nhạc truyền thống của Huế. Trong 13 số (10/2016 – 10/2107) được khảo sát cho thấy nội dung của chương trình đều quảng bá văn hoá phi vật thể Huế như: “*Ngân nga tiếng đàn tranh*” (28/01/2017); “*Nhã nhạc ca Huế Phú Xuân và những người còn lại*” (31/12/2016); “*Tuồng cung đình Huế và thế hệ kế cận*” (26/08/2017). Chương trình đã cung cấp cho công chúng những hiểu biết phong phú về văn hoá phi vật thể ở Huế; giúp họ nâng cao ý thức, trách nhiệm của bản thân đối với việc bảo tồn các giá trị văn hoá trong đời sống xã hội.

Chương trình “*Huế và những điểm đến*” phát sóng 4 số/tháng (thứ 4 hàng tuần) lúc 21h30 với thời lượng 10 – 12 phút. Qua khảo sát nội dung 52 số (10/2016 đến 10/2107), kết quả phân loại cho thấy: nội dung thông tin về văn hoá phi vật thể chiếm tỷ lệ lớn trong chương trình này; có đến 37/52 chương trình (chiếm 71,2%) tập trung vào nhiều hình thức khác nhau của văn hoá phi vật thể Huế như: âm thực, lễ hội, âm nhạc, phong tục tập quán...

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hóa phi vật thể Huế...

Bảng 1. Số lượng chương trình Huế và những điểm đến có nội dung giới thiệu về văn hoá phi vật thể Huế trong thời gian từ 10/2016 đến 10/2017

Tháng \ Nội dung	10/2016	11	12	1/2017	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Giới thiệu văn hoá phi vật thể	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	3
Nội dung khác	0	1	2	0	1	2	2	2	1	2	0	1	1

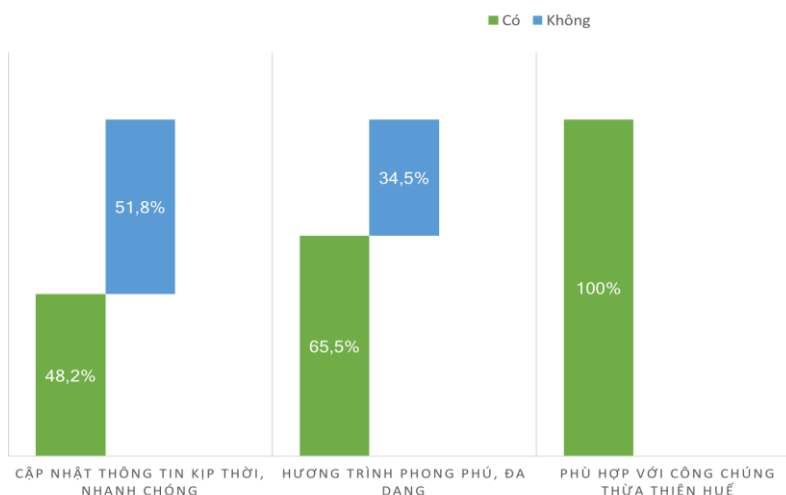
(Nguồn: Khảo sát tháng 10/2016 – tháng 10/2017 do tác giả bài báo tự thực hiện)

2.2.2. Ưu điểm và hạn chế của hai chương trình “Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” trong công tác quảng bá văn hoá phi vật thể Huế

*** Ưu điểm**

“Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” đã phản ánh chân thực, sinh động, có chiều sâu các phong tục tập quán; các loại hình nghệ thuật truyền thống (tuồng, chèo, cải lương, múa rối nước, Châu văn, hát bội...); ẩm thực Huế (bún bò Huế, bánh canh, bánh Huế...). Ví dụ với chủ đề “Chè rượu nếp”, chương trình “Huế và những điểm đến” (13/4/2017) không chỉ giới thiệu cho công chúng về một món ăn đã có từ lâu đời ở Huế mà thông qua việc tiếp xúc với người nấu chè rượu nếp lâu năm, những nét đặc trưng về món ăn đã được chuyển tải một cách gần gũi và thân thuộc.

Qua khảo sát, số liệu ở hình 1 cho thấy, có đến 53/110 công chúng (chiếm 48,2%) cho biết hai chương trình “Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” đã cung cấp cho họ những thông tin rất giá trị về văn hóa Huế nói chung và văn hóa phi vật thể Huế nói riêng... Điều này chứng tỏ các giá trị văn hóa phi vật thể Huế đã đến được với đông đảo công chúng và tạo ra một sức hút nhất định.



Hình 1. Đánh giá nội dung quảng bá văn hoá phi vật thể Huế trong chương trình “Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” trên TRT

(Nguồn: Điều tra tháng 10/2017)

Khi khảo sát bằng phiếu điều tra “*Nhận thức của khán giả truyền hình về vấn đề quảng bá văn hoá phi vật thể Huế qua chương trình Âm sắc Huế và Huế và những điểm đến trên TRT*”, khán giả Nguyễn Minh Tuấn từ Hà Nội (minhtuan301292@gmail.com) chia sẻ: “Là người đã, đang và sống làm việc ở Hà Nội, tôi hiểu hơn ai hết những giá trị tinh thần to lớn mà TRT mang lại cho chúng tôi, những người sống và làm việc nơi xa quê. Những chương trình về văn hóa hiện tại rất hay và ý nghĩa. Đặc biệt là chương trình *Âm sắc Huế* đã phần nào nhắc nhở những thế hệ trẻ gìn giữ về một nền văn hóa Huế nói chung và văn hoá phi vật thể nói riêng giàu bản sắc”. (Nguồn: Điều tra tháng 10/2017 của tác giả bài báo)

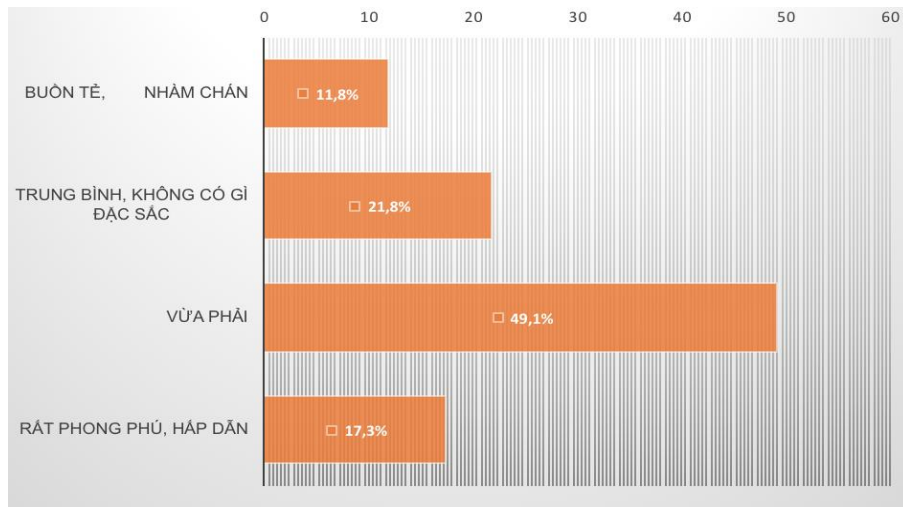
Là người sinh ra và lớn lên ở Huế, đồng quan điểm với nhiều người, khán giả Bội Linh khẳng định: “Lâu nay, gia đình tôi đã có thói quen theo dõi *Huế và những điểm đến*. Chương trình là nơi giúp chúng tôi nhận thức được rõ hơn những giá trị văn hoá nơi thành phố mình sinh sống”. (Nguồn: Điều tra tháng 10/2017 của tác giả bài báo)

Quá trình giao lưu, trao đổi các hoạt động văn hóa giữa Huế với các tỉnh, thành trong nước, các tổ chức quốc tế được tăng cường nhờ vào hiệu quả quảng bá trên hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*”. Phóng sự “*Nhận diện Tuồng cung đình Huế*” (*Âm sắc Huế*, 26/8/2017) là một ví dụ. Lâu nay, công chúng chỉ biết đến Tuồng cung đình như là một nét đặc trưng của văn hóa Huế. Nhưng thông qua chương trình này, sự hấp dẫn của loại hình nghệ thuật này đã được lý giải một cách sâu sắc và đầy đủ thông qua các nhà nghiên cứu cũng như các chuyên gia về Tuồng cung đình Huế. Từ phóng sự, công chúng mới biết được rằng trải qua nhiều thăng trầm của lịch sử, dựa trên chất nền cũ, tuồng cũng có nhiều thay đổi để phù hợp hơn với hơi thở của thời đại. Chính điều đó sẽ chứa đựng các giá trị hiện thực, mang đến nhiều xúc cảm thẩm mỹ cho người xem.

* Hạn chế

Qua khảo sát bằng phiếu điều tra “*Nhận thức của khán giả truyền hình về vấn đề quảng bá văn hoá phi vật thể Huế qua chương trình “Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” trên TRT*”, những hạn chế của hai chương trình này được phản ánh qua số liệu: 21,8% công chúng cho rằng hai chương trình trung bình, không có gì đặc sắc và 11,8% đánh giá nội dung nhàm chán, bó hẹp, không thu hút. Một số chương trình còn mang tính chất tuyên truyền khá nặng nề, lượng thông tin còn ít. Đề tài vẫn còn bị bó hẹp trong khuôn mẫu. Điều này làm giảm sức hút, hiệu quả quảng bá của “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” đối với công chúng.

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hóa phi vật thể Huế...

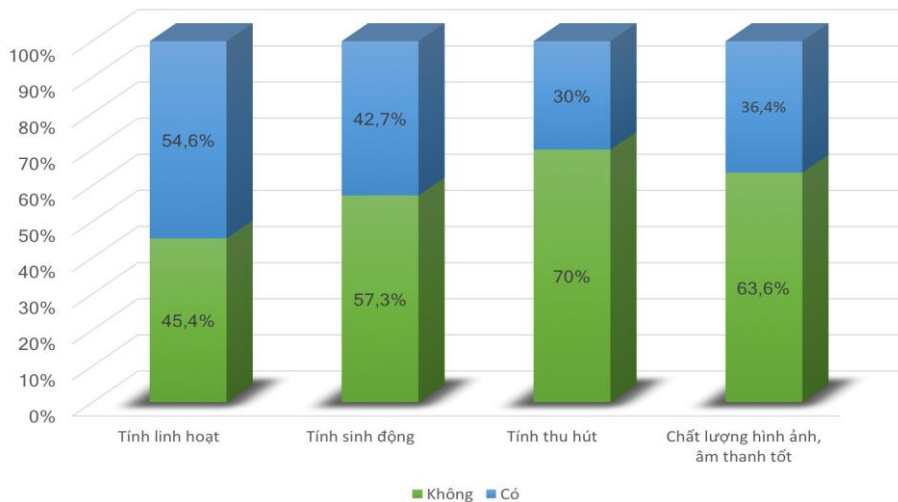


Hình 2. Đánh giá của công chúng về chất lượng hai chương trình quảng bá văn hoá phi vật thể Âm sắc Huế và Huế và những điểm đến trên TRT

(Nguồn: Điều tra tháng 10/2017 của tác giả bài báo)

Văn hoá phi vật thể Huế là vấn đề thu hút quan tâm không nhỏ của người dân Cố đô, khán giả Giang Châu sống tại Huế tỏ ra khá bức xúc: “Chương trình “Âm sắc Huế” hiện nay đối với người trẻ thật là buồn chán, vì hình như chỉ dành cho người lớn mà thôi. Theo tôi cái mà chúng ta có thể làm ngay bây giờ là cải cách chương trình “Âm sắc Huế” trên TRT để tất cả mọi người đều hứng thú theo dõi”. (Nguồn: Điều tra tháng 10/2017 của tác giả bài báo).

Để có cái nhìn đa chiều hơn, chúng tôi đã tiến hành điều tra những đánh giá của công chúng về hình thức quảng bá văn hoá phi vật thể của hai chương trình “Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” trên đài TRT. Kết quả khảo sát thực tế cho thấy, hình thức vẫn chưa có tính sinh động, hấp dẫn, sức thu hút người xem vẫn còn kém.



Hình 3. Nhận xét về hình thức quảng bá văn hoá phi vật thể Huế trong chương trình “Âm sắc Huế” và “Huế và những điểm đến” trên đài TRT

(Nguồn: Điều tra tháng 10/2017)

Kết quả ở hình 3 cho thấy, có đến 49/110 (tỷ lệ 45,4%) cho rằng chương trình chưa có tính linh hoạt. "*Huế và những điểm đến*" là chương trình truyền hình thực tế, tuy nhiên, theo dõi chương trình, công chúng có thể nhận thấy một kịch bản rõ ràng xuyên suốt từ đầu đến cuối. Ví dụ, khi đề cập đến ẩm thực, MC sẽ trò chuyện dạo đầu về một đề tài liên quan đến đối tượng văn hóa được phản ánh, sau đó sẽ thưởng thức, tìm hiểu gốc gác và các nguyên liệu tạo ra món ăn. Tiếp theo là giao lưu với các thực khách và sau cùng là tự mình trở tay làm ra món đặc sản Huế ấy với các nguyên liệu chuẩn bị từ trước. Kịch bản của chương trình có sự giống nhau như vậy có thể khiến người xem có cảm giác đơn điệu, thiếu sự đa dạng, thiếu sức hút.

Chất lượng hình ảnh, âm thanh là hai yếu tố hình thức quan trọng nhất của một chương trình truyền hình, tuy nhiên có đến 70/110 (chiếm 63,6%) cho rằng hình ảnh, âm thanh của hai chương trình "*Âm sắc Huế*" và "*Huế và những điểm đến*" chưa thực sự tốt. Các khán giả tham gia trả lời đều cho rằng hình ảnh nhiều khi không rõ nghĩa, chưa có những cảnh quay đẹp để đáp ứng nhu cầu thưởng thức của khán giả. Chương trình còn yếu kém về mặt thể hiện, nhiều phóng sự nghèo nàn hình ảnh giống như một bài phát thanh minh họa bằng truyền hình. Một số hình ảnh khác kém chất lượng, sai về mặt bố cục. Khi quay, phóng viên còn mắc phải những lỗi phổ biến như lạm dụng các động tác máy (lia, zoom...) làm giảm đi sức hấp dẫn của một chương trình.

2.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hoá phi vật thể Huế qua chương trình *Âm sắc Huế* và *Huế và những điểm đến* trên TRT

2.3.1. Đối với cơ quan báo chí

Cải tiến, nâng cao hiệu quả quảng bá văn hoá phi vật thể Huế qua hai chương trình "*Âm sắc Huế*" và "*Huế và những điểm đến*" là đòi hỏi cấp bách, cần phải hoàn thiện hơn nữa để đáp ứng yêu cầu của khán giả trong xu thế toàn cầu hóa. Muốn vậy, theo ý kiến cá nhân, Đài TRT cần thực hiện một số vấn đề sau:

Trước hết, cần phải có chiến lược trong việc đào tạo, bồi dưỡng và bổ sung những người làm truyền hình giỏi chuyên môn, nghiệp vụ, vững vàng về bản lĩnh chính trị, giàu tâm huyết để bảo đảm chất lượng hai chương trình "*Âm sắc Huế*" và "*Huế và những điểm đến*". Sẽ không thể có một tác phẩm truyền hình sâu sắc, hấp dẫn nếu tác giả không có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giỏi.

Thứ hai, như đã phân tích (ở phần 2.2) cho thấy, khi quảng bá văn hoá phi vật thể Huế, hai chương trình này vẫn còn rất nhiều thiếu sót, chưa tạo được bản sắc riêng, chưa mang dấu ấn của miền Di sản đến với công chúng. Trong xã hội hiện đại, quá trình toàn cầu hoá thông tin đã trao cho công chúng quyền lựa chọn nguồn thông tin. Vì vậy, đổi mới hình thức, nâng cao chất lượng thông tin là yêu cầu sống còn đối với "*Âm sắc Huế*" và "*Huế và những điểm đến*" trong cuộc cạnh tranh thông tin gay gắt hiện nay. Nhưng, cải tiến thế nào để vừa đáp ứng nhu cầu thị hiếu của đối tượng công

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hóa phi vật thể Huế...

chúng vừa đảm bảo đúng định hướng, chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước.

Để nâng cao chất lượng chương trình, cần phải xây dựng một số nội dung mới phù hợp với nhu cầu và tâm lý tiếp nhận của công chúng. Đặc biệt “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” cần chú các nội dung giới thiệu về lịch sử, địa lý, văn hóa truyền thống của Huế một cách có hệ thống, giúp cho công chúng hiểu sâu sắc về văn hoá phi vật thể Huế. Đối với những chương trình văn hóa khai thác cần có sự lựa chọn kỹ hơn vừa đáp ứng được nhu cầu của công chúng, vừa giới thiệu được tinh hoa văn hóa phi vật thể Huế.

Cùng với việc nâng cao chất lượng về nội dung, cần chú trọng hơn nữa việc cải tiến hình thức. Hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” cần tăng cường khai thác tối đa thế mạnh của hình ảnh, âm thanh - yếu tố quan trọng tạo nên hình thức của chương trình truyền hình. Chất lượng kỹ thuật cũng có ảnh hưởng tới chất lượng hình ảnh, âm thanh. Bởi vậy, trong các giải pháp cải tiến hình thức, cũng phải chú trọng tới yếu tố chất lượng kỹ thuật truyền dẫn, phát sóng.

Thứ ba, nghiên cứu công chúng là một công việc quan trọng, cần thiết phải tiến hành thường xuyên, liên tục. Việc điều tra xã hội học sẽ giúp ích rất nhiều trong công tác quảng bá văn hóa phi vật thể Huế, nhất là trong xu thế các chương trình quảng bá văn hóa đa dạng và phức tạp như hiện nay. Đó là cơ sở để điều chỉnh nội dung, hình thức, phương pháp thông tin của hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” sao cho phù hợp với tâm lý, tình cảm, nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng. Điều này có vai trò quan trọng để nâng cao chất lượng, hiệu quả quảng bá văn hoá phi vật thể nói riêng và văn hoá Huế nói chung. Đây được xem là giải pháp mang tính chiến lược và lâu dài để nâng cao chất lượng quảng bá văn hoá phi vật thể qua chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*”.

2.3.2. Nhóm giải pháp về nội dung

Mặc dù các chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” được phát sóng trên kênh TRT đã đa dạng và phong phú về thể loại cũng như nội dung. Tuy nhiên, làm sao để hay và hấp dẫn thì lại là một vấn đề cần khắc phục.

Một là, kênh TRT cần đẩy mạnh nâng cao chất lượng đội ngũ chuyên gia, vì đây là lực lượng chủ chốt quyết định đến nội dung của chương trình. Với một đội ngũ chuyên gia vừa giàu về kinh nghiệm, vừa giỏi về chuyên môn, lại tốt về khả năng diễn đạt trước công chúng, thì các chương trình quảng bá văn hoá phi vật thể sẽ ngày một hay hơn, chuyên sâu hơn và nhận được nhiều sự ủng hộ của công chúng hơn.

Hai là, điều quan trọng nhất mà “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” cần hướng tới đó chính là cần phải đổi mới về format chương trình để công chúng không bị nhàm chán. Motif cũ chỉ mang tính chất cung cấp thông tin bằng các phóng sự, đoạn

văn phản ánh đơn thuần, chưa có hình thức thể hiện khác đặc sắc. Ví dụ: “*Huế và những điểm đến*” được thực hiện dưới dạng chương trình truyền hình thực tế với MC cùng trao đổi, cùng kể những câu chuyện đời thường để làm nổi bật chủ đề; “*Âm sắc Huế*” là các phóng sự với đề tài về thơ, ca múa nhạc Huế cùng rất nhiều loại hình nghệ thuật truyền thống. Do vậy, để các chương trình khác được chất lượng hơn và hay hơn, format của chúng cần phải được thay đổi cho đa dạng, phong phú. Có thể được thực hiện dưới hình thức hành trình trải nghiệm của nhân vật, hoặc là hình thức nhật kí....

Ba là, để đáp ứng được hết những nhu cầu của công chúng, hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*”, cần mở rộng đối tượng, lứa tuổi khán giả. Trên thực tế, lượng công chúng xem hai chương trình này khá đa dạng về độ tuổi, trình độ. Tuy nhiên, hiện nay, nội dung quảng bá văn hoá phi vật thể trên “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” hướng nhiều đến đối tượng là người cao tuổi, người trưởng thành. Ngược lại, nội dung dành cho lứa tuổi thiếu nhi, hoặc thanh thiếu niên là còn rất hạn chế. Thực tế cho thấy, giới trẻ hiện nay số đông không hiểu hết giá trị của các di sản văn hóa, mà có xu hướng ưa chuộng những hình thức nghệ thuật mới, hiện đại, ít quan tâm tìm hiểu cái hay, cái đẹp của nghệ thuật dân tộc. Vì vậy, các chương trình quảng bá văn hoá nói chung và văn hoá phi vật thể nói riêng dành cho giới trẻ là rất cần thiết, từ đó khơi dậy và nhân lên niềm đam mê, ý thức bảo vệ di sản trong thế hệ trẻ. Giải pháp để nâng cao hiệu quả quảng bá văn hoá phi vật thể, thu hút thêm nhiều khán giả xem chương trình chắc hẳn sẽ không bỏ qua việc cần sản xuất các chương trình có nội dung dành riêng cho thế hệ trẻ trẻ.

2.3.3. Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực

Trau dồi về chuyên môn nghiệp vụ.

Nguồn nhân lực chính là yếu tố quyết định đến nội dung của các chương trình phát sóng. Hiện nay, nguồn nhân lực của chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” đa phần là những người trẻ, mới ra trường, cho dù được đào tạo bài bản nhưng kinh nghiệm còn thiếu, khả năng khai thác vấn đề vẫn còn hạn chế. Vì vậy, khiến nội dung của nhiều chương trình không được khai thác sâu và đôi lúc thông tin đưa ra chưa thực sự thuyết phục. Để khắc phục điều này, hơn ai hết tự thân mỗi nhà báo cần phải có ý thức học tập rất cao trong công việc để tự hoàn thiện mình. Đặc biệt, với những chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” phải thường xuyên trao đổi với các chuyên gia hay nhân vật trải nghiệm cần đòi hỏi kiến thức nền rất cao. Kinh nghiệm là điều hết sức cần thiết nhưng phải có thời gian để trau dồi và không thể giải quyết trong một sớm một chiều được.

Bên cạnh đội ngũ phóng viên được đào tạo từ các trường, lớp có uy tín về chuyên ngành báo chí, vẫn có nhiều phóng viên của TRT chưa qua đào tạo một cách kĩ càng về kĩ năng làm báo, đến từ nhiều ngành học khác nhau. Điều này mang đến cho họ không ít những khó khăn khi tác nghiệp, ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm.

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hóa phi vật thể Huế...

Cần tạo điều kiện cho các phóng viên được đào tạo, và đào tạo lại về chuyên môn ngắn hạn hoặc dài hạn (kể cả trong nước và ngoài nước), để các phóng viên được trau dồi nhiều hơn nữa kỹ năng làm báo của mình.

Đội ngũ MC là một trong những yếu tố quan trọng làm nên sự thành công của mỗi chương trình truyền hình, đặc biệt là đối với các chương trình truyền hình thực tế. Các MC cũng là những người có tuổi đời khá trẻ, và ít kinh nghiệm trong nghề và cuộc sống. Cho nên, không tránh khỏi việc họ xử lý các tình huống phát sinh không khéo léo dễ gây đến phản cảm hoặc khiến khán giả cảm thấy nhàm chán khi họ nói những câu chuyện không đầu không cuối. Do vậy, đối với các chương trình có nội dung mang tính quảng bá văn hoá phi vật thể Huế, cần phải để những người MC có kinh nghiệm lâu năm đảm nhận thì hiệu quả chương trình mới cao

Nâng cao trình độ chính trị, đạo đức văn hóa

Một người làm báo có kiến thức, bản lĩnh, trách nhiệm và đạo đức sẽ luôn nhìn sự thật ở góc độ mang tính bản chất nhất. Không hội đủ những yếu tố đó, những người làm báo sẽ khai thác sự thật theo cách khác và làm sai lệch bản chất sự thật, những thông tin họ đưa ra có thể đúng một phần, nhưng người đọc sẽ cảm nhận bản chất khác hẳn. Đứng trước một biển thông tin xô bồ, hỗn tạp, điều quyết định giúp nhà báo đưa được những thông tin tích cực, lành mạnh, đúng đắn tới độc giả là tính chính trực. Đạo đức, năng lực hòa quyện với nhau, tạo nên chân dung của người làm báo, thể hiện qua hiệu quả, tác dụng, chất lượng tác phẩm. Trách nhiệm của báo chí là quyết đứng về cái thiện, giúp độc giả dám đứng về cái thiện, không run sợ trước cái ác; điều đó phụ thuộc rất nhiều vào tính chính trực, lòng quả cảm, dám dấn thân của nhà báo - đó là biểu hiện cao nhất của đạo đức nghề nghiệp. Đây là một yêu cầu quan trọng hàng đầu đặt ra cho người làm báo. Đạo đức nghề nghiệp, bản lĩnh chính trị của người làm báo nói chung và của những người làm truyền hình đối ngoại nói riêng được hình thành trên cơ sở thấm nhuần sâu sắc Chủ nghĩa Mác – Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh. Bản lĩnh chính trị giúp cho người làm truyền hình biết lựa chọn sự kiện, vấn đề để thông tin tới công chúng, cũng như tiết chế mức độ thông tin đảm bảo khách quan, tính định hướng đồng thời đảm bảo hiệu quả truyền truyền của tác phẩm tới công chúng.

3. KẾT LUẬN

Trong bài báo này, chúng tôi đã chỉ ra một số mặt hạn chế của hai chương trình “*Âm sắc Huế*” và “*Huế và những điểm đến*” về: nội dung và hình thức, chất lượng phát sóng, khả năng kết nối với khán giả hạn chế, format đơn giản, nội dung còn thiếu hấp dẫn. Đó cũng là những vấn đề đã và đang đặt ra cho tất cả các chương trình truyền hình khai thác chủ đề văn hoá.

Từ đó, bài báo đã bước đầu đề ra được các giải pháp thiết thực, hiệu quả để nâng cao chất lượng nội dung, cải tiến hình thức, tạo bản sắc riêng của chương trình quảng bá phi vật thể Huế, ví dụ: đa dạng hóa format chương trình, tăng cường phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia... Kể cả những giải pháp mang tính quy mô như nâng cao trình độ nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp, bản lĩnh chính trị, kiến thức văn hóa của đội ngũ phóng viên, biên tập viên, đạo diễn, kỹ thuật, quay phim cả những người làm công tác lãnh đạo, quản lý cũng đã được tính tới. Ngoài ra, TRT cũng cần phải chú ý tới việc nghiên cứu đổi mới công nghệ và tiến hành khảo sát thường xuyên đối tượng công chúng để đáp ứng nhu cầu thông tin văn hóa; có thể làm kiểu mẫu cho các chương trình về văn hoá khác học tập kinh nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Trần Văn Bình (2008). Văn hóa trong thời kỳ hội nhập, *Tạp chí Thông tin Đối ngoại*, số 1, tr.10-12.
- [2]. Hà Đăng (2002). *Nâng cao năng lực và phẩm chất của phóng viên trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa*. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [3]. Vũ Quang Hào (2005). *Ngôn ngữ báo chí*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
- [4]. Hoàng Phê (chủ biên) (2016). *Từ điển Tiếng Việt*. Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.
- [5]. G.V. Cudonhétxốp – X.L.Xvích – A.Ia.Iurốpxki (2004). *Báo chí truyền hình – Tập 1*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
- [6]. Văn bản hợp nhất 10/VBHN-VPQH năm 2013 hợp nhất Luật di sản văn hoá do Văn phòng Quốc hội ban hành.
Website: https://thuvienphapluat.vn/archive/Van-ban-hop-nhat-10-VBHN-VPQH-2013-hop-nhat-Luat-di-san-van-hoa-vb204826.aspx#_ftn2
- [7]. Nghị định số 98/2010/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 21/9/2010: Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Di sản văn hoá và Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Di sản văn hoá.
Website: http://moj.gov.vn/vbpq/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=25799

Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá văn hóa phi vật thể Huế...

**SOME SOLUTIONS TO ENHANCE THE EFFICIENCY OF ADVERTISING HUE
INTANGIBLE CULTURE THROUGH THE PROGRAMS "HUE MUSIC AND
BEAUTY" AND "DESTINATIONS IN HUE" ON TRT CHANNEL**

Le Nguyen Phuong Thao

Faculty of Journalism and Communication, University of Sciences, Hue University

Email: lethoak34@gmail.com

ABSTRACT

"Hue music and beauty" and *"Destinations in Hue"* are two of the TV programs broadcasting on Hue culture on TRT Channel. With the strengths and characteristics of television in conveying information through live pictures and sound, these two programs have advertised the image, people and culture as well as the intangible culture of Hue nationwide and worldwide. From the survey, the article has indicated the advantages and disadvantages, thus recommending effective solutions so that programs advertising the culture of Hue will be more distinctive and attractive.

Keywords: Destinations in Hue, Hue beauty and music, Hue intangible culture, Advertising culture.



Lê Nguyễn Phương Thảo sinh ngày 28/08/1992 tại Thừa Thiên Huế. Năm 2014, bà tốt nghiệp cử nhân chuyên ngành Báo chí tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Từ năm 2014 đến nay, bà làm công tác giảng dạy tại khoa Báo chí – Truyền thông, trường Đại học Khoa học Huế, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Báo chí truyền thông, Phát thanh truyền hình.