

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



TẬP BÀI GIẢNG

QUẢN LÝ BÁO CHÍ VÀ

TRUYỀN THÔNG THỂ THAO

(Dành cho sinh viên ngành Quản lý thể thao)

Giảng viên soạn : Mai Thị Thúy An

Bộ môn : Quản lý thể thao

Khoa : Thể thao

Mã học phần : QTT023

THANH HÓA, NĂM 2019

LỜI NÓI ĐẦU

Quá trình truyền đạt kiến thức, kỹ năng thể dục thể thao (TDTT) giữa giáo viên và sinh viên; Thiết lập mối quan hệ giữa các nhà lãnh đạo, cán bộ ngành TDTT và quần chúng nhân dân; Sự liên kết, hỗ trợ để cùng khai thác lợi ích giữa hoạt động TDTT và doanh nghiệp; Quy trình khai thác thông tin hỗ trợ tập luyện và thi đấu; Xây dựng và quảng bá hình ảnh, tài năng thể thao; Điều tra, khảo sát, định hướng nhu cầu và phong trào tập luyện cho quần chúng và quảng cáo tiếp thị TDTT...đều là các vấn đề liên quan tới hoạt động của truyền thông. Đó cũng là yêu cầu thực tế, đòi hỏi bức thiết cho sự hình thành lý luận chuyên ngành báo chí truyền thông TDTT, để qua đó quay trở lại với sứ mệnh là công cụ chỉ đạo, định hình cho toàn bộ hệ thống TDTT phát triển một cách đúng hướng. Có thể nói trong lĩnh vực TDTT ngày nay truyền thông thể thao giữ vai trò như là phương tiện phổ biến nhất.

Tuy nhiên cũng cần khẳng định rằng, với thực trạng phát triển như hiện nay, vai trò của báo chí truyền thông TDTT trên thực tế vẫn chưa được coi trọng đúng mức, dẫn tới những hạn chế nhất định. Điều này dẫn tới việc tự thân hoạt động TDTT đánh mất đi các chức năng, vai trò quan trọng vốn có của mình như tính giáo dục; định hướng thẩm mỹ và đôi khi là cả sự tự tôn, tinh thần dân tộc, quốc gia...Vì vậy trong đào tạo cán bộ quản lý TDTT cần thiết xây dựng cơ sở lý luận và phương pháp tác nghiệp cơ bản về báo chí truyền thông TDTT.

Giáo trình này được biên soạn phục vụ đào tạo Cử nhân ngành Quản lý Thể dục thể thao của trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa. Mục tiêu của giáo trình nhằm cung cấp cho người học những kiến thức và kỹ năng cơ bản về báo chí truyền thông thể thao, vai trò của hoạt động báo chí trong đời sống xã

hội nói chung và lĩnh vực TDTT nói riêng và khả năng vận dụng lý thuyết và thực tiễn để tác nghiệp truyền thông thể thao trong thực tiễn; được cấu trúc gồm 4 chương:

Chương I: Cơ sở tiếp cận báo chí truyền thông thể thao

Chương II: Những vấn đề quản lý nhà nước về báo chí truyền thông

Chương III: Tin tức báo chí thể thao

Chương IV: Phỏng vấn báo chí thể thao

Chương IV: Truyền thông thể thao

Tuy đã cố gắng, nhưng không tránh khỏi sai sót Ban biên soạn kính mong được sự góp ý của các nhà khoa học và bạn đọc.

Ban biên soạn

CƠ SỞ TIẾP CẬN BÁO CHÍ TRUYỀN THÔNG THỂ THAO

1.1. Khái niệm về báo chí truyền thông

Báo chí là gì? Từ điển Tiếng Việt: báo chí là cách gọi tắt của các loại hình báo chí như báo viết, báo hình, báo nói, báo ảnh, các bản tin...

Báo chí ở nước ta bao gồm: báo in (báo, tạp chí, bản tin thời sự, bản tin thông tấn); báo nói (chương trình phát thanh); báo hình (chương trình truyền hình, chương trình nghe - nhìn thời sự được thực hiện bằng các phương tiện kỹ thuật khác nhau), bằng tiếng Việt, tiếng các dân tộc thiểu số Việt Nam, tiếng nước ngoài. (Luật Báo chí 1989 và Luật báo chí sửa đổi 2016)

Báo, hay gọi đầy đủ là báo chí (xuất phát từ 2 từ "báo" - thông báo - và "chí" - giấy), hay còn có tên gọi cũ là *tân văn* (như trong *Phụ nữ tân văn*), nói một cách khái quát là những xuất bản phẩm định kỳ nhằm báo cáo về các sự vật, hiện tượng hay con người nổi bật trong ngày mà xã hội cần quan tâm.

Tuy phương tiện truyền tải báo chí thay đổi theo thời gian, các nghiệp vụ báo chí vẫn bao gồm: tìm hiểu thông tin, phân tích thông tin và phổ biến thông tin đến độc giả. Mở rộng ra, khái niệm báo chí cũng được sử dụng cho các phương pháp tìm kiếm tin tức, lối viết văn trên báo chí, và các hoạt động (chuyên nghiệp hay không chuyên nghiệp) của báo chí.

- *Truyền thông*: có thể được hiểu là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm,... chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người với nhau, nhằm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi phù hợp với nhu cầu phát triển.

- Tiếp cận từ kênh truyền dẫn, có thể hiểu *Truyền thông đại chúng* là hệ thống các kênh truyền thông hướng thông điệp tác động vào đông đảo công chúng xã hội, nhằm lôi kéo và tập hợp, giáo dục, thuyết phục và tổ chức đông đảo nhân dân tham gia giải quyết các nhiệm vụ chính trị - kinh tế - văn hóa - xã hội đã và đang đặt ra.

- Báo chí là một bộ phận của truyền thông đại chúng, nhưng là bộ phận chiếm vị trí trung tâm, vai trò nền tảng và có khả năng quyết định tính chất, khuynh hướng, chi phối năng lực và hiệu quả tác động của thông tin đại chúng. Do đó, trong nhiều trường hợp, có thể dùng báo chí để chỉ truyền thông đại chúng; và ngược lại, nói đến thông tin đại chúng - trước hết phải nói đến báo chí.

- *Khái niệm báo chí tiếp cận từ quan điểm hệ thống*: Khi nhìn nhận xã hội như một hệ thống trong tổng thể đang vận hành, báo chí cũng cần được tiếp cận từ quan điểm hệ thống; nhìn nhận báo chí như một tiểu hệ thống cấu thành hệ thống xã hội nói chung; trong đó, báo chí là một bộ phận cấu thành và chịu sự chi phối của hệ thống lớn cũng như sự tác động của các tiểu hệ thống (hoặc hệ thống con).

- Từ góc độ lãnh đạo quản lý, tiếp cận từ quan điểm hệ thống, có thể nêu ra khái niệm báo chí bao gồm các thành tố và mối quan hệ giữa các thành tố ấy như sau:

Mô hình khái niệm báo chí nhìn từ quan điểm hệ thống có ý nghĩa khoa học và thực tiễn rất quan trọng, cần được nhận thức đúng, vận dụng hiệu quả.

- *Khái niệm về truyền thông*: Truyền thông (communication) là quá trình chia sẻ thông tin. Truyền thông là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn

giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận. Phát triển truyền thông là phát triển các quá trình tạo khả năng để một người hiểu những gì người khác nói (ra hiệu, hay viết), nắm bắt ý nghĩa của các thanh âm và biểu tượng, và học được cú pháp của ngôn ngữ.

Truyền thông thường gồm ba phần chính: Nội dung, hình thức và mục tiêu. Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh, hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, bài phát biểu, bài viết, hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức khác, thậm chí là chính người/tổ chức gửi đi thông tin.

Có nhiều cách định nghĩa lĩnh vực truyền thông, trong đó truyền thông không bằng lời, truyền thông bằng lời và truyền thông biểu tượng. Truyền thông không lời thực hiện thông qua biểu hiện trên nét mặt và điệu bộ. Truyền thông bằng lời được thực hiện khi chúng ta truyền đạt thông điệp bằng ngôn từ tới người khác.

Truyền thông biểu tượng là những thứ chúng ta đã định sẵn một ý nghĩa và thể hiện một ý tượng nhất định ví dụ như quốc huy của một quốc gia. Ở cấp độ lớn nhất, truyền thông đại chúng chuyển các thông điệp tới một lượng rất lớn các cá nhân thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Bởi truyền thông là quá trình gửi và nhận thông tin, các mốc phát triển truyền thông thường gắn liền với tiến bộ công nghệ.

Khái niệm kinh tế truyền thông:

Đối với nhiều quốc gia, truyền thông không chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu thông tin, giải trí của công chúng mà nó còn được coi là một ngành kinh tế, thậm chí là ngành kinh tế mũi nhọn. Trong truyền thông các khái niệm như tập đoàn, cổ đông, cổ phiếu, thuế, thị trường ...ngày càng được nhắc đến nhiều. Ở Việt Nam, nhu cầu về các hoạt động kinh tế dựa trên truyền thông như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xây dựng nhãn hiệu, tiếp thị, truyền thông tập đoàn trong xã hội đang tăng mạnh. Theo một cuộc khảo sát thị trường gần đây, Việt Nam hiện có hàng trăm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực PR và quảng cáo, với mức tăng trưởng hằng năm đạt khoảng 30%.

Tờ rơi quảng cáo:

Theo định nghĩa của thống kê báo chí, những ấn phẩm xuất hiện được đưa đến tay người tiêu dùng miễn phí cũng những tờ quảng cáo “tìm hàng” hay “cần mua” đều thuộc nhóm “tờ quảng cáo”. Ngược với loại quảng cáo phân phát miễn phí, tờ quảng cáo cần mua được bán, một phần có thể được người quảng cáo công bố miễn phí. Vì vậy tờ quảng cáo được coi như những ấn phẩm gần gũi với báo và tạp chí.

1.2. Báo chí học là gì ? Báo chí truyền thông thể thao là một môn khoa học

Báo chí học là khoa học nghiên cứu về báo chí:

- Nghiên cứu về lịch sử báo chí: bất cứ một ngành nào cũng có lịch sử của nó. Nghiên cứu lịch sử xét về bản chất chính là nghiên cứu về tương lai của ngành đó, bởi về logic, sự phát triển của bất cứ nội dung và hình thức nào cũng có những mối quan hệ thống nhất và biện chứng từ lịch sử đến tương lai.

- Về những lý thuyết báo chí: là nghiên cứu những điều chung nhất, khái quát nhất được đúc rút từ thực tiễn và nó có vai trò chỉ đạo, hướng dẫn thực tiễn hoạt động báo chí. Khác với lý thuyết, nghiên cứu học thuyết cũng là sự tổng kết thực tiễn, nhưng đưa ra những phán đoán chưa được kiểm nghiệm, nó chỉ là sự trừu tượng hóa phán đoán thực tiễn (tìm đọc cuốn Quyền lực thứ tư – bản chất và cách ứng xử).
- Nghiên cứu về những kỹ năng hành nghề: tổng kết các kỹ năng, quy trình, công nghệ làm báo.

1.2.1. Báo chí truyền thông thể thao là môn khoa học có tính chuyên nghiệp cao

Cùng với sự phát triển rất mạnh của Thể dục thể thao hiện đại, càng đặc biệt là xoay quanh sự phát triển của thị trường giải trí thể thao dựa vào các sự kiện thể thao lớn như Thế vận hội Olympic, ASIAD, SEA GAMES, World Cup, các giải thể thao vô địch thế giới từng môn, giải đấu chuyên nghiệp nhà nghề... làm trung tâm; Báo chí truyền thông thể thao ngày càng được quan tâm đúng mức và phát triển theo hướng chuyên nghiệp hoá. Đầu tiên phải kể đến các chương trình thể thao hiện đại ở cấp số nhiều và chứa đựng các tính chuyên nghiệp rất cao. Những nhà báo (thể thao) và các biên tập viên không chuyên nghiệp không có cách nào đối phó được.

1.2.2. Báo chí truyền thông thể thao là một môn khoa học có tính giao thoa mạnh mẽ

So sánh với các thể loại tin tức khác Báo chí truyền thông thể thao vừa thể hiện được các đặc tính chung của tin tức phổ thông, vừa thể hiện được tính cá biệt của tin tức báo chí thể thao chuyên nghiệp. Do vậy, hệ thống lý luận khoa

học của Báo chí truyền thông thể thao chắc chắn sẽ thể hiện được sự thống nhất giữa tính chung và tính riêng này.

1.2.3. Báo chí truyền thông thể thao là môn khoa học có tính ứng dụng cao

Ngày nay, công tác thể dục thể thao nói chung, hoạt động thể dục thể thao nói riêng đã trở thành đối tượng được các phương tiện thông tin đại chúng quan tâm nhất. Làm thế nào để triển khai tốt Báo chí truyền thông thể thao trên các phương tiện truyền thông? Làm thế nào để thoả mãn nhu cầu của đông đảo quần chúng người hâm mộ? Mà lại vẫn có thể xúc tiến sự phát triển mạnh mẽ của phong trào thể dục thể thao? Đồng thời còn có thể đem lại nhiều lợi ích về kinh tế, lợi ích về xã hội của các hoạt động này, đều là những nội dung, những vấn đề không hề đơn giản. Nó cũng đã trở thành một bài học quan trọng bắt buộc phải đối mặt của các phương tiện truyền thông đại chúng ngày nay.

1.2.4. Báo chí truyền thông thể thao là môn khoa học mang tính thực tiễn cao

Các thể loại tin tức truyền thông của thể thao như: phỏng vấn, tường thuật, bình luận, phóng sự điều tra, ghi chép... rồi đến công tác của người biên tập..., thậm chí cả thị trường tin tức truyền thông và điều tra thông qua dư luận xã hội như xã hội học, công tác quản lý, kinh doanh và phát hành các tin tức truyền thông... đều là những bộ phận rất cơ bản mà không thể thiếu. Tính thực tiễn và tính thao tác xuyên suốt cả quá trình học tập và nghiên cứu của Tin tức học thể dục thể thao.

1.3. Các loại và thể loại báo chí truyền thông

Các phương tiện truyền thông thể thao hiện nay, bao gồm hai loại chủ yếu: một là phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống dựa vào công nghệ

in ấn là báo và tạp chí; một loại khác, có tuổi đời trẻ hơn nhiều xuất hiện vào nửa cuối thế kỷ 20 đến nay nhưng có bước tiến bộ hết sức lớn lao, đó là các phương tiện truyền thông điện tử, bao gồm: phát thanh, truyền hình, báo điện tử. Theo đó “Tin tức thể thao” có các loại hình chủ yếu sau:

Báo giấy: Báo giấy hiện đại được chia làm hai loại chính. Báo xuất bản ra hàng ngày gọi là “nhật báo” xuất hiện từ thế kỷ 18. Một loại báo ra hàng tuần, hai tuần một kỳ hoặc hàng tháng/kỳ, 3 tháng/kỳ, được gọi là tuần báo (7 ngày/kỳ), bán nguyệt san (2 tuần/kỳ), nguyệt san (tháng/kỳ) và tam cá nguyệt (3 tháng/kỳ). Tạp chí mang tính chuyên ngành, chuyên đề định hướng đường lối, chính sách hoặc mang tính lý luận là chính.

Báo ra hàng ngày (nhật báo): Nhật báo là loại báo được xuất bản phát hành hàng ngày. Căn cứ vào thời gian ra báo, báo phát hành hàng ngày lại cũng có hai loại: Báo ra (phát hành) buổi sáng, có báo ra buổi chiều. Nước ta trong khoảng gần 1/4 thế kỷ đổi mới, báo chí- truyền thông đại chúng cũng có những thay đổi cơ bản cả nước có tới 800 tờ báo và tạp chí.

Ngành Thể dục thể thao hiện có tới 10 tờ nhật báo, tuần báo, tạp chí, đặc san. Nửa số báo chuyên ngành này ra hàng ngày. Tức là “nhật báo thể thao” đã có mặt trên các sạp báo cả nước với hình thức, màu sắc, nội dung. Việc báo chuyên ngành thể thao áp dụng phương thức phát hành “nhật báo” đã nói lên sự phát triển mạnh mẽ của thể dục thể thao do Đảng lãnh đạo.

Tuần báo: Tuần báo là báo mỗi tuần ra một kỳ. Tin tức thể dục thể thao của “Tuần báo” chia làm hai loại: một loại là các chuyên mục thể thao hoặc các

trang báo thể thao được thiết lập ở các tờ tuần báo có tính tổng hợp; một loại khác là các tờ báo thể thao có tính chuyên ngành.

Tạp chí: Tạp chí được đặc trưng bởi tính không đồng nhất về nội dung, về phương thức phát hành và điều kiện sản xuất. Theo định nghĩa của thống kê báo chí, tạp chí là tất cả những ấn phẩm xuất bản theo định kỳ với nội dung có tính liên tục, những ấn phẩm được phát hành không hạn chế về thời gian nhưng ít nhất 4 lần trong năm. Sự phân loại tạp chí được tiến hành theo nội dung, đối tượng độc giả, theo chức năng cũng như theo phương thức tiêu thụ.

Đối tượng của Tạp chí chuyên ngành thể thao là cán bộ quản lý, các nhà khoa học thể dục thể thao, cán bộ giảng dạy các trường đại học, trung cấp, cao đẳng, sư phạm thể dục thể thao; các huấn luyện viên, vận động viên, trọng tài; các nhà nghiên cứu xã hội học, các nhà khoa học xã hội, lịch sử...Độc giả chủ yếu của “Tạp chí thể thao” là những người yêu thích thể thao và những “Mạnh Thường Quân”, những doanh nhân kinh doanh thương mại dịch vụ thể dục thể thao chuyên ngành. Tạp chí thể dục thể thao có nước còn gọi theo tên địa phương “Kỳ san”, “Journal”... hoặc “Tạp chí thể thao”. Căn cứ vào thói quen phân loại và các quy định có liên quan đến “Tạp chí Thể thao” ở nước ta có những đặc điểm:

- Lấy hoạt động thể dục thể thao và những nội dung có liên quan đến nó làm nội dung tuyên truyền chủ yếu.
- Có tên gọi cố định; khổ tạp chí và hình thức cơ bản giống nhau.
- Tạp chí có tính đại chúng rộng rãi trong nước và quốc tế.

Phát thanh: Phát thanh là lấy thính giác của người nghe làm phương thức truyền bá, tuyên truyền. Đây là phương diện truyền thông đại chúng phổ biến nhất trong các phương tiện truyền thông được vận dụng từ trước tới nay. Dựa vào các kỹ thuật tiên tiến điện tử hiện đại để thực hiện nhiệm vụ truyền bá. Trong số các phương tiện truyền thông thể thao hiện đại, phát thanh là phương thức truyền bá thông tin phổ thông rất sớm. Phương tiện từ lúc còn rất thô sơ như cuộn mo cau để “loa, loa” đến khi có cái loa làm bằng sắt tây.

Truyền hình: Truyền hình là một trong những phương tiện truyền thông đại chúng có số lượng người xem đông nhất, tạo ảnh hưởng lớn nhất trong xã hội hiện đại. Do những tin tức thể thao của Đài Truyền hình phát đi, vận dụng tổng hợp các hình ảnh, phụ đề, âm thanh và ngôn ngữ để biểu hiện “Tin tức thể dục thể thao” cũng như “Chương trình chuyên đề” thể thao luôn là món ăn mà giới thể thao không thể không quan tâm. Thậm chí họ bỏ cả công việc kinh doanh, hợp hành, học tập...để theo dõi.

Báo điện tử - Báo mạng Internet: So sánh với các phương tiện truyền thông đại chúng khác, đặc điểm của “Tin tức thể dục thể thao” báo điện tử, chủ yếu là do nhà mạng quyết định.

1.4. Đối tượng phản ánh của tác phẩm báo chí

- Những đặc điểm của nhà báo và nghề báo luôn gắn bó chặt chẽ với những đặc điểm cơ bản nhất của báo chí, trong đó chức năng thông tin kịp thời về những cái mới đóng vai trò như một đặc điểm quan trọng nhất.

- Cái mới là đối tượng, đồng thời là mục đích phản ánh, thông tin của nhà báo. Chính đặc điểm này đã tạo ra sự khác biệt giữa báo chí với các hình thức thông tin khác.

Vậy cái mới là gì ?

+ Cái mới luôn luôn xuất hiện ở mọi lĩnh vực của đời sống.

+ Cái mới - được hiểu với nghĩa là những sự việc, sự kiện, tình huống, hoàn cảnh mới nảy sinh, mới xuất hiện, tiêu biểu cho sự vận động phát triển không ngừng của cuộc sống .

- Việc phát hiện ra cái mới chưa phải là điều có tính chất quyết định. Điều còn quan trọng hơn nhiều, đó là việc phân tích đánh giá để hiểu biết đúng bản chất của cái mới đó .

- Trong nghề báo, cách học tốt nhất là học hỏi chính ngay trong cuộc sống, học bạn bè đồng nghiệp và tự học ngay trong quá trình hoạt động thực tiễn của bản thân mình...

- Báo chí chỉ lựa chọn thông tin về những cái mới tiêu biểu, điển hình nhất. Đó là những cái mới tiêu biểu, điển hình, gắn liền với bản chất và phản ánh xu thế vận động đích thực của đời sống, đồng thời không được xâm hại đến quyền lợi của quốc gia. Cũng như các ngành khác, trong lĩnh vực báo chí truyền thông, những cái mới có thể xuất hiện một cách vô cùng đa dạng, phong phú trong mọi hoạt động của ngành.

1.5. Khái quát lịch sử báo chí thế giới

Báo chí thể giới xuất hiện vào cuối thế kỷ 16, đầu thế kỷ 17 ở châu Âu.

Báo chí hình thành và phát triển qua một quá trình lâu dài, phức tạp, cùng với sự vận động và phát triển của xã hội.

Lý luận báo chí cách mạng tiên bộ chỉ ra rằng báo chí ra đời và phát triển trên cơ sở các điều kiện cơ bản sau đây:

- Nhu cầu thông tin khách quan của con người trong xã hội
- Nhu cầu thông tin gắn liền với nhu cầu sinh tồn của loài người
- Các hình thức truyền thông: tín hiệu, ký hiệu, và cuối cùng là ngôn ngữ (nói và viết)
- Chữ viết xuất hiện vào đầu thời kỳ đồ đồng từ các biểu tượng tiền ký tự của thời kỳ đồ đá mới.
- Điều kiện về khoa học kỹ thuật: Gutenbeg phát minh ra máy in chữ bằng kim loại (1442-1448); Cuối thế kỷ 19: phát thanh ra đời; Khoảng 1950 truyền hình ra đời ; Hiện nay: công nghệ tin học, cáp quang, mạng Internet...
- Điều kiện kinh tế-xã hội: Thế kỷ 15: ở khu vực Địa Trung Hải đã hình thành một phương thức sản xuất mới: phương thức sản xuất công nghiệp – hay còn gọi là phương thức sản xuất tư bản. Nhu cầu giao dịch, buôn bán dẫn tới nhu cầu cần được trao đổi về thông tin

Cùng với báo in, vai trò của truyền hình đối với sự phát triển của thể thao thể giới cũng vô cùng quan trọng, thậm chí là quan trọng nhất trong việc quảng bá hình ảnh một cách chân thực, sống động nhất các sự kiện thể thao tới khán giả. Kỳ Olympic đầu tiên được truyền hình là Berlin 1936 và trận bóng rổ đầu tiên được truyền hình vào năm 1940 tại Mỹ cùng bởi đài NBC.

Kể từ sau thế chiến thứ 2, với tốc độ phát triển chóng mặt của công nghệ truyền hình, mọi sự kiện thể thao lớn tầm cỡ châu lục và thế giới đều được chuyển tải tới khán giả bởi các nhà đài trên khắp thế giới. Và cũng rất nhanh chóng, khi lĩnh vực quảng cáo phát triển, kèm theo đó là hệ thống truyền hình trả tiền trở nên phổ biến, thì các nhà tổ chức thể thao đã xem bản quyền truyền hình như một “con gà đẻ trứng vàng”, đem về nguồn thu lớn bậc nhất (cùng với 2 nguồn lớn khác là bán vé và doanh thu quảng cáo trực tiếp thông qua các hợp đồng tài trợ).

Hiện tại, các sự kiện thể thao lớn nhất thế giới như World Cup hay Olympic đều có tổng giá trị bản quyền phát sóng từ vài trăm triệu tới hàng tỷ USD (bản quyền truyền hình của World Cup 2018 và 2022 đều có tổng giá trị 1,85 tỷ USD). Có thể khẳng định: Báo chí - truyền thông nói chung và thể thao thế giới có sự phát triển “cộng sinh”, tương hỗ từ rất lâu, đặc biệt trong xu thế chuyên nghiệp hóa thể thao thì vai trò của truyền thông càng vô cùng quan trọng, không thể tách rời.

1.6. Khái quát lịch sử báo chí Việt Nam.

Báo chí Việt Nam hình thành với sự ra đời của tờ Gia Định (4.1865) Cho đến đầu thế kỷ 20, báo chí vẫn là một cái gì chưa được biết tới đối với đời sống Việt Nam. Ở miền Bắc từ khi người Pháp đến (1885), chỉ mới có hai tờ nhật báo Pháp văn của họ (Avenir du Tonkin và Courier d’Haiphong). Mãi đến năm 1890, nhà Kinh lược với sự đồng ý của toàn quyền De Lanessan mới cho phát hành tờ *Đại Nam đồng văn* viết bằng chữ Hán, chuyên đăng tải công văn và chỉ dụ của chính phủ. Năm 1905, một người Pháp, ông Babut ra ở Hà Nội tờ *Đại*

Việt tân báo cũng chú trọng vào phần chữ Hán và giao cho một nhà nho là cụ Đào Nguyên Phổ làm chủ bút.

Một trong những nhà báo đầu tiên, tiêu biểu khai sáng báo chí bằng chữ quốc ngữ là Nguyễn Văn Vĩnh. Sau này ông cùng ông Đỗ Thận đứng ra lập tờ *Đăng Cổ tùng báo* viết bằng quốc ngữ. Tờ này theo nhiều người là tờ báo quốc văn đầu tiên ở đất Bắc, ra số đầu ngày thứ năm 28/3/1907.

1.7. Tổng quan lịch sử báo chí Cách mạng Việt Nam

Lịch sử báo chí Cách mạng được tính từ ngày 2/6/1925, với dấu mốc là tờ *Thanh niên* ra mắt cách nay vừa tròn 85 năm. Người sáng lập tờ báo này là nhà báo vô sản Hồ Chí Minh -Người khơi nguồn báo chí Cách mạng. Chủ tịch Hồ Chí Minh không chỉ là một chiến sỹ cách mạng lỗi lạc, người thầy vĩ đại của cách mạng Việt Nam, lãnh tụ kính yêu của giai cấp công nhân và dân tộc Việt Nam mà còn là một cây bút xuất sắc, một nhà báo lớn, Người khai sinh nền báo chí Cách mạng Việt Nam.

Hồ Chí Minh là biểu tượng của báo chí Cách mạng, phụng sự sự nghiệp cách mạng của Đảng, của nhân dân và của dân tộc. Bác làm báo không chú ý đến tên tuổi và sự nghiệp mà chỉ quan tâm đến cái đích thiêng liêng đó. Bác là nhà báo với ý nghĩa chân chính nhất của nghề báo.

Nhằm phát huy truyền thống tốt đẹp của báo chí Cách mạng và nêu cao trách nhiệm của báo chí, của nhà báo trước xã hội, Ban Bí thư Trung ương Đảng quyết định lấy ngày 21/6 hàng năm là Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam. Theo dòng chảy của cách mạng, dưới sự lãnh đạo của Đảng, học tập, vận dụng và phát triển tư tưởng, quan điểm của Bác Hồ, báo chí Cách mạng Việt Nam không

ngừng lớn mạnh, hiện nay, cả nước có 954 cơ quan báo chí; trong đó 706 cơ quan báo in, 67 đài phát thanh truyền hình và có trên 17.000 nhà báo thuộc cơ quan báo chí được cấp thẻ nhà báo.

Hiện nay, đất nước ta ngày càng phát triển bền vững và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng trên các lĩnh vực, đòi hỏi cơ quan báo chí và những người làm báo tiếp tục phát huy truyền thống báo chí cách mạng 88 năm qua, hoạt động đúng tôn chỉ, mục đích, luôn quán triệt quan điểm có tính nguyên tắc, đó là báo chí đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp, toàn diện của Đảng, Nhà nước, là tiếng nói của Đảng, Nhà nước, các tổ chức, chính trị, xã hội, nghề nghiệp, là diễn đàn của nhân dân; tích cực tuyên truyền chủ nghĩa Mác - Lê-nin, tư tưởng Hồ Chí Minh, cổ vũ toàn Đảng, toàn dân thực hiện thắng lợi sự nghiệp đổi mới; đồng thời tiếp tục tuyên truyền và thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng, các Nghị quyết chuyên đề của Trung ương và “tiếp tục đẩy mạnh việc học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh” theo tinh thần Chỉ thị 03-CT/ TW của Bộ Chính trị.

1.8. Sự ra đời của báo chí thể thao Cách mạng Việt Nam

Ngày 27/3/1946, Bác Hồ ký Sắc lệnh số 38, thành lập Nha Thanh niên và Thể dục trong Bộ Quốc gia Giáo dục (cơ quan quản lý Nhà nước chính thức đầu tiên về TDTT của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa). Cùng ngày, trang nhất tờ báo Cứu Quốc đăng tải Lời kêu gọi toàn dân tập thể dục của Hồ Chủ tịch với tựa đề: “Sức khỏe và Thể dục”; là bài báo TDTT Cách mạng đầu tiên cũng do chính Người viết. Kể từ đó tới nay, báo chí TDTT Cách mạng luôn đồng hành gắn bó với sự nghiệp TDTT Cách mạng.

Trong lịch sử thể thao Việt Nam từ trước cách mạng tháng Tám 1945 đã phần nào có những “dấu vết” trong mối quan hệ với báo chí, thông qua một số tin - bài nhỏ về một số sự kiện và nhân vật thể thao nổi bật đương thời. Tuy nhiên, trong bối cảnh đất nước còn lầm than, chưa thoát vòng kìm kẹp của thực dân - phong kiến, báo chí còn chưa phát triển, đời sống nhân dân còn khổ cực, thì tất cả đều mờ nhạt và gần như không đáng kể.

Đầu năm 1946, tờ “Việt Nam khỏe” - cơ quan vận động phổ thông TDTT của Nha Thể dục Trung ương Việt Nam - ra đời, trở thành tờ báo thể thao đầu tiên của nền báo chí cách mạng Việt Nam. Nhưng vai trò của nó chủ yếu là nhằm chuyển tải chủ trương về TDTT của Đảng và chính quyền cách mạng đối với một bộ phận độc giả và vì những đặc thù khó khăn của bối cảnh lịch sử nên sự tồn tại của nó cũng không kéo dài. Bởi vậy, báo Thể thao Việt Nam, ra đời cuối thập niên 50 với tên gọi “Thể dục thể thao” mới thật sự là tờ báo chuyên ngành TDTT đầu tiên (tồn tại tới ngày nay), là cơ quan ngôn luận của ngành TDTT có vai trò, nhiệm vụ tuyên truyền một cách đa dạng, có chiều sâu về các chủ trương chính sách quản lý của nhà nước trong lĩnh vực TDTT, cũng như cổ động cho các sự kiện, nhân vật thể thao nổi bật.

Ngày nay, không chỉ với báo chí TDTT chuyên ngành, mà hiện diện với hầu hết báo chí, các phương tiện truyền thông, trở thành món ăn tinh thần của đông đảo bạn đọc. Vai trò và sự ảnh hưởng của báo chí đối với công tác TDTT là những công cụ thiết thực để phản ánh định hướng phát triển, ghi nhận những đóng góp, biểu dương những tấm gương người tốt, việc tốt; quảng bá thông tin về các giải đấu...

Báo chí cũng là công cụ hữu hiệu đấu tranh, phê phán những mặt trái, phê bình những yếu kém, những tư tưởng lệch lạc (như “bệnh thành tích”, sự lơ đãng giáo dục tư tưởng, đạo đức...); góp phần phanh phui những tiêu cực trong hoạt động TDTT... Bởi vậy, báo chí - truyền thông thể thao không chỉ là một người bạn trung thành, gần bó, là kênh thông tin hữu hiệu mà trên một chừng mực nào đó còn là người giám sát, là tiếng nói của công chúng, đồng thời đóng vai trò phản biện trong tất cả các lĩnh vực của sự nghiệp TDTT.

Nghị quyết 08-NQ/TW, ngày 01/12/2011 của Bộ Chính trị về tăng cường lãnh đạo của Đảng, tạo bước phát triển mạnh mẽ về TDTT đến năm 2020, đã chỉ rõ: “... tăng cường công tác tuyên truyền trong lĩnh vực TDTT theo hướng đúng mức, không thái quá, không chạy theo thành tích thứ hạng”. Có thể khẳng định, sau hơn 4 năm triển khai thực hiện Nghị quyết của Bộ Chính trị, TDTT nước ta có những đóng góp tích cực trong việc thực hiện các nhiệm vụ chính trị, xã hội và đối ngoại của Đảng và Nhà nước, trong đó phải kể đến công tác truyền thông đóng góp vai trò khá quan trọng.

Bên cạnh những bài viết phản ánh kịp thời, khách quan, trung thực góp phần tích cực tuyên truyền về công tác TDTT, trong thời gian qua vẫn còn không ít những trang tin, bài báo đưa tin giật gân, câu khách; phản ánh thái quá hoặc suy diễn; lấy cái đơn nhất, cụ thể để đánh giá, kết luận về cái tổng thể... đã làm dư luận thiếu tin tưởng ở đội ngũ cán bộ quản lý, các huấn luyện, viên vận động viên của ngành TDTT ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng các giải thi đấu, thành tích từng môn thi...Tóm lại, Nền báo chí Cách mạng Việt Nam, trong đó có báo chí truyền thông TDTT đã không ngừng phát triển và ngày càng lớn

manh. Báo chí truyền thông TĐTT luôn là “người” đi tiên phong, chủ động, tích cực tuyên truyền đường lối, chủ trương của Đảng và Nhà nước về phát triển TĐTT phục vụ phát triển kinh tế, đảm bảo an sinh xã hội, tăng cường an ninh quốc phòng, đối ngoại; góp phần củng cố và nâng cao niềm tin của nhân dân đối với Đảng, Nhà nước trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

1.9. Khái quát tình hình báo chí truyền thông hiện nay

Báo chí hiện đại phát triển trong tình hình cuộc đấu tranh chính trị, tư tưởng trên thế giới ngày càng tinh vi, phức tạp. Các thế lực chính trị trên thế giới ngày càng sử dụng báo chí, truyền thông, nhất là mạng xã hội như một công cụ thể hiện quyền lực và ảnh hưởng chính trị không thể thiếu được. Báo chí, truyền thông hiện đại phát triển trong những điều kiện hết sức thuận lợi nhưng cũng lắm nguy cơ, thách thức.

Tình hình báo chí thế giới: Dưới tác động của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, báo chí đã và đang phát triển nhanh chóng, toàn diện và ngày càng phát huy sức mạnh như một vũ khí chính trị tư tưởng rất lợi hại nhất. Xu hướng hình thành các tập đoàn báo chí - truyền thông đa quốc gia, xuyên lục địa, cùng với làn sóng toàn cầu hóa thông tin đa chiều đang làm gia tăng tính phức tạp của cuộc đấu tranh tư tưởng trên phạm vi khu vực và toàn cầu.

Báo chí nước ta:

- Về diện mạo của sự phát triển: số lượng cơ quan báo chí, số đầu sản phẩm báo chí, số nhà báo, kỹ thuật và công nghệ làm báo, doanh thu báo chí...