

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

DƯƠNG QUỐC BÌNH

ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ
TRÊN BÁO WASHINGTON POST

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

DƯƠNG QUỐC BÌNH

**ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ
TRÊN BÁO WASHINGTON POST**

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS,TS. Phạm Minh Sơn

2. TS. Vũ Huyền Nga

HÀ NỘI - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, luận án này là công trình nghiên cứu độc lập của riêng cá nhân tôi. Các tư liệu, số liệu tôi sử dụng trong luận án được tham khảo từ nhiều nguồn tài liệu đáng tin cậy và là kết quả của quá trình nghiên cứu, phân tích và tổng hợp của tôi. Tôi xin hoàn toàn chịu mọi trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình.

Hà Nội, ngày tháng năm 2024

Nghiên cứu sinh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CỦA ẢNH BÁO CHÍ VỀ NGUYÊN THỦ QUỐC GIA	51
1.1. Các khái niệm, thuật ngữ liên quan đến đề tài.....	51
1.2. Các lý thuyết tiếp cận ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.....	86
1.3. Chỉ báo nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post	93
Tiểu kết Chương 1.....	101
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ TRÊN BÁO WASHINGTON POST	102
2.1. Khái quát về báo Washington Post.....	102
2.2. Kết quả khảo sát thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post	113
2.3. Đánh giá thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post	133
Tiểu kết Chương 2.....	163
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ NHẬN ĐỊNH VÀ ĐỀ XUẤT VỚI BÁO CHÍ VIỆT NAM.....	165
3.1. Một số tương đồng và khác biệt của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia giữa Hoa Kỳ và Việt Nam	165
3.2. Một số đề xuất có tính gợi mở cho Việt Nam	180
Tiểu kết Chương 3.....	205
KẾT LUẬN	207
CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI	211
TÀI LIỆU THAM KHẢO	212
PHỤ LỤC	226

DANH MỤC ẢNH

<i>Ảnh 2.1: Trang nhất báo Washington Post ngày 7 tháng 11 năm 2012.....</i>	<i>104</i>
<i>Ảnh 2.2: Trang nhất báo Washington Post ngày 6 tháng 11 năm 2020.....</i>	<i>107</i>
<i>Ảnh 2.3: Ảnh báo chí về Tổng thống Joe Biden trên báo Washington Post trang A18 ngày 9 tháng 8 năm 2022</i>	<i>143</i>
<i>Ảnh 2.4: Ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump trên báo Washington Post trang A7 ngày 12 tháng 6 năm 2018</i>	<i>144</i>
<i>Ảnh 2.5: Ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump trên báo Washington Post trang A14 ngày 17 tháng 9 năm 2019</i>	<i>145</i>
<i>Ảnh 2.6: Lễ nhậm chức của các Tổng thống Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden (từ trái sang phải) trên trang nhất Washington Post</i>	<i>146</i>
<i>Ảnh 2.7: Trang đầu tiên của phóng sự ảnh về lễ nhậm chức Tổng thống của ba tổng thống Barack Obama, Donald Trump, Joe Biden (từ trái sang phải) trên Washington Post.....</i>	<i>147</i>
<i>Ảnh 2.8: Trang nhất của số báo đưa tin về Bài phát biểu Thông điệp Liên bang của Tổng thống Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden (từ trái sang phải) trên Washington Post.....</i>	<i>148</i>
<i>Ảnh 2.9: Chuyên trang bài phát biểu Thông điệp Liên bang của Tổng thống Barack Obama (phía trên), Donald Trump (bên trái, phía dưới) và Joe Biden (bên phải, phía dưới) trên Washington Post</i>	<i>149</i>
<i>Ảnh 2.10: Ngày cuối cùng trong nhiệm kỳ tổng thống của Barack Obama và Donald Trump trên Washington Post.....</i>	<i>150</i>
<i>Ảnh 2.11: Chuyên mục Âm thực (trang E1 – E4) ngày 18 tháng 2 năm 2015 của Washington Post đăng tải 16 bức ảnh.....</i>	<i>152</i>
<i>Ảnh 2.12: Chuyên mục Bầu cử (trang A6) ngày 12 tháng 10 năm 2012 của Washington Post đăng tải phóng sự ảnh về Tổng thống Barack Obama với tiêu đề “Phản chiếu lạng lẽ tại tâm bão chiến dịch tranh cử” ...</i>	<i>154</i>
<i>Ảnh 2.13: Bức ảnh và bài báo mang tiêu đề “Không có sự nồng ấm mới giữa hai nhà lãnh đạo” trên trang A4 ngày 18 tháng 3 năm 2017</i>	<i>159</i>
<i>Ảnh 2.14: Bức ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump trong bài báo đăng trên trang A13 ngày 10 tháng 8 năm 2020 với chú thích “Những động thái gần đây của chính quyền Trump đã cung cấp cho Nhà trắng một bộ công cụ khác để cố gắng vượt qua Bắc Kinh”.</i>	<i>160</i>

<i>Ảnh 2.15: Bài báo ủng hộ Joe Biden vào vị trí tổng thống đăng trên trang A23 ngày 16 tháng 4 năm 2020.....</i>	<i>161</i>
<i>Ảnh 3.1: Bác Hồ thăm Đại Đoàn quân Tiên phong tại Đền Hùng, trước khi về tiếp quản thủ đô năm 1954. Nguồn: Đinh Đăng Định</i>	<i>167</i>
<i>Ảnh 3.2: Ảnh báo chí về đồng chí Nguyễn Phú Trọng trên trang bìa báo Nhân dân (số 23845)</i>	<i>169</i>
<i>Ảnh 3.3: Thủ tướng Phạm Minh Chính thị sát hiện trường vụ cháy đặc biệt nghiêm trọng tại Hà Nội. Nguồn: trang bìa báo Nhân dân (số 24784).....</i>	<i>171</i>
<i>Ảnh 3.4: Chủ tịch nước Tô Lâm với thiếu nhi xã Trường Hà, huyện Hà Quảng, tỉnh Cao Bằng. Nguồn: Trang bìa báo Nhân dân (số 25051)</i>	<i>175</i>
<i>Ảnh 3.5: Trang bìa báo Nhân dân (số 25053)</i>	<i>177</i>
<i>Ảnh 3.6: Chủ tịch Quốc hội Trần Thanh Mẫn tuyên thệ nhậm chức. Nguồn: Trang bìa báo Nhân dân (số 25030)..</i>	<i>179</i>
<i>Ảnh 3.7: Trang nhất số báo ngày 9 tháng 11 năm 2016 của Washington Post ...</i>	<i>190</i>

DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 1.1: Thể loại và dạng thức ảnh báo chí (Pienimaki, 2013).....</i>	<i>57</i>
<i>Bảng 1.2: Thể loại và dạng thức ảnh báo chí (Kedra, 2016).....</i>	<i>58</i>
<i>Bảng 1.3: Thể loại và dạng thức ảnh báo chí (Wolny-Zmorzyński, 2011).....</i>	<i>58</i>
<i>Bảng 1.4: Tiêu chí phân loại các thể loại ảnh báo chí.....</i>	<i>59</i>
<i>Bảng 1.5: Cách phân loại thể loại ảnh báo chí của một số tác giả</i>	<i>60</i>
<i>Bảng 1.6: Phân loại thể loại ảnh báo chí theo chức năng của ảnh và chức năng của chủ thích.....</i>	<i>63</i>
<i>Bảng 1.7: So sánh Ảnh tin và Phóng sự ảnh</i>	<i>67</i>
<i>Bảng 2.1: Kết cấu nội dung ấn phẩm báo in Washington Post</i>	<i>105</i>
<i>Bảng 2.2: Tần suất số báo có ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.....</i>	<i>113</i>
<i>Bảng 2.3: Tần suất ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.....</i>	<i>114</i>
<i>Bảng 2.4: Vị trí đăng tải ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ</i>	<i>114</i>
<i>Bảng 2.5: Kích thước ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.....</i>	<i>115</i>
<i>Bảng 2.6: Thể loại tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.....</i>	<i>116</i>
<i>Bảng 2.7: Các nội dung phản ánh</i>	<i>122</i>
<i>Bảng 2.8: Bố cục ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.....</i>	<i>126</i>
<i>Bảng 2.9: Ngôn ngữ cơ thể của Tổng thống Hoa Kỳ.....</i>	<i>128</i>
<i>Bảng 2.10: Các chỉ báo khác của hình thức thể hiện</i>	<i>130</i>
<i>Bảng 2.11: Thứ tự tỷ lệ số lượng nội dung ảnh từ nhiều nhất đến ít nhất của ba tổng thống</i>	<i>138</i>
<i>Bảng 3.1: Quy trình 5 bước nhằm tăng cường sự tương đồng giữa văn tự và ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.....</i>	<i>191</i>
<i>Bảng 3.2: Định vị môn học Ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị trong chương trình đào tạo chuyên ngành Ảnh báo chí.....</i>	<i>203</i>

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

<i>Biểu đồ 2.1: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống và số báo không có ảnh tổng thống trên tổng số báo giai đoạn 2012 - 2023.....</i>	<i>113</i>
<i>Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ số lượng ảnh báo chí về tổng thống và tỷ lệ số lượng ảnh báo chí về nội dung khác</i>	<i>114</i>
<i>Biểu đồ 2.3: Tỷ lệ về vị trí ảnh tổng thống.....</i>	<i>115</i>
<i>Biểu đồ 2.4: Tỷ lệ về kích thước ảnh.....</i>	<i>116</i>
<i>Biểu đồ 2.5: Tỷ lệ về thể loại.....</i>	<i>116</i>
<i>Biểu đồ 2.6: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của ba tổng thống</i>	<i>117</i>
<i>Biểu đồ 2.7: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của Tổng thống Barack Obama hàng năm</i>	<i>118</i>
<i>Biểu đồ 2.8: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của Tổng thống Donald Trump hàng năm.....</i>	<i>119</i>
<i>Biểu đồ 2.9: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của Tổng thống Joe Biden hàng năm.....</i>	<i>119</i>
<i>Biểu đồ 2.10: Tỷ lệ số ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí của ba tổng thống</i>	<i>120</i>
<i>Biểu đồ 2.11: Tỷ lệ vị trí các trang xuất hiện ảnh của ba tổng thống</i>	<i>120</i>
<i>Biểu đồ 2.12: Tỷ lệ kích thước ảnh của ba tổng thống</i>	<i>121</i>
<i>Biểu đồ 2.13: Tỷ lệ thể loại ảnh tin và phóng sự ảnh của ba tổng thống</i>	<i>121</i>
<i>Biểu đồ 2.14: Tỷ lệ các nội dung được phản ánh trong ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post</i>	<i>123</i>
<i>Biểu đồ 2.15: So sánh tỷ lệ nội dung ảnh giữa các tổng thống</i>	<i>125</i>
<i>Biểu đồ 2.16: Tỷ lệ các chỉ báo về bố cục.....</i>	<i>127</i>
<i>Biểu đồ 2.17: Tỷ lệ các chỉ báo về ngôn ngữ cơ thể</i>	<i>129</i>
<i>Biểu đồ 2.18: Tỷ lệ các chỉ báo khác về hình thức</i>	<i>130</i>
<i>Biểu đồ 2.19: Tỷ lệ các chỉ báo về bố cục của ba tổng thống</i>	<i>131</i>
<i>Biểu đồ 2.20: Tỷ lệ các chỉ báo về ngôn ngữ cơ thể của ba tổng thống.....</i>	<i>132</i>
<i>Biểu đồ 2.21: Tỷ lệ các chỉ báo khác về hình thức ảnh của ba tổng thống ..</i>	<i>132</i>
<i>Biểu đồ 2.22: Số lượng ảnh tổng thống và tỷ lệ số lượng ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí hàng năm của Washington Post.....</i>	<i>151</i>
<i>Biểu đồ 2.23: Số lượng và tỷ lệ tác phẩm Phóng sự ảnh trên tổng số tác phẩm ảnh báo chí về tổng thống hàng năm.....</i>	<i>153</i>

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Nằm trong sự sáng tạo không ngừng của nhân loại, sự xuất hiện của nhiếp ảnh đã làm thay đổi cuộc sống nhân loại trong gần 200 năm qua. Nhiếp ảnh ra đời trong bối cảnh của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất tại châu Âu. Từ đó đến nay, các nhà khoa học, các nhiếp ảnh gia tiếp tục nghiên cứu và phát triển để biến chuyển nhiếp ảnh trở thành ngôn ngữ sáng tạo độc lập. Lịch sử phát triển của nhiếp ảnh song hành với lịch sử tiến bộ của nhân loại trong gần 200 năm qua và nhiếp ảnh đã thực sự lan toả và thấm thấu vào đời sống xã hội. Với khả năng ghi lại hiện thực cuộc sống một cách chân thực và sống động, nhiếp ảnh nhanh chóng tham gia vào lĩnh vực truyền thông đại chúng và hiện diện trên các ấn phẩm báo chí. Kể từ đó, nhiếp ảnh báo chí trở thành loại hình thông tin hữu hiệu và không ngừng phát triển cho đến ngày hôm nay. Các bức ảnh báo chí phản ánh mọi lĩnh vực đời sống xã hội, đem đến thông tin trực quan, sinh động, giúp nâng cao nhận thức của công chúng và khởi nguồn dư luận xã hội.

Trong vô vàn các đề tài mà ảnh báo chí phản ánh, hình ảnh của các nguyên thủ quốc gia có vị trí nổi bật. Các nguyên thủ quốc gia có thể quyết định xu hướng phát triển của xã hội, định hướng chính trị và có tác động sâu rộng, ảnh hưởng đến cả quốc gia, dân tộc. Vì vậy, báo chí nói chung ảnh, nhiếp ảnh báo chí nói riêng không thể không đưa tin, phản ánh về các nguyên thủ quốc gia. Chân dung và hoạt động của các nguyên thủ quốc gia trở thành nguồn cảm hứng cho biết bao thế hệ nhà báo, nhiếp ảnh gia. Những bức ảnh đó mang lại thông tin cần thiết cho công chúng và góp phần gia tăng hiệu quả của các chính sách được ban hành.

Đối với truyền thông và dư luận thế giới, hình ảnh của nguyên thủ quốc gia Hoa Kỳ, cụ thể là tổng thống được quan tâm đặc biệt bởi vị thế và tầm ảnh hưởng của quốc gia này. Theo Hiến pháp Hoa Kỳ, tổng thống là Nguyên thủ Quốc gia, Tổng tư lệnh lực lượng vũ trang, đồng thời là người đứng đầu ngành

hành pháp và thường xuyên thực hiện các nhiệm vụ với các cơ quan lập pháp, tư pháp. Như vậy, có thể thấy, tổng thống có quyền lực đặc biệt to lớn, có sự ảnh hưởng sâu rộng không chỉ đối với Hoa Kỳ mà còn có thể tác động đến nhiều quốc gia trên toàn cầu. Dư luận Hoa Kỳ cũng như trên thế giới đều dành cho Tổng thống Hoa Kỳ sự quan tâm đặc biệt.

Tại Hoa Kỳ, từ buổi bình minh của nhiếp ảnh đến thời đại mạng xã hội hôm nay, tổng thống luôn là tâm điểm của nhiếp ảnh báo chí. Bức ảnh chụp vị tổng thống thứ 6 của Hoa Kỳ John Quincy Adams năm 1843 được coi là bức ảnh đầu tiên chụp một nhà lãnh đạo chính trị trên thế giới. Các Tổng thống Hoa Kỳ đều có nhiếp ảnh gia ghi lại khoảnh khắc của mình nhưng chỉ đến khi John F. Kennedy đắc cử tổng thống năm 1961, thiết chế Nhiếp ảnh gia Nhà trắng mới chính thức được công nhận là vị trí cấp cao, được trực tiếp bổ nhiệm bởi tổng thống và làm việc bên cạnh tổng thống. Một cách chính thức, chính quyền Hoa Kỳ đã khẳng định vai trò của các bức ảnh báo chí về tổng thống. Nhiếp ảnh gia đã trở thành nhà chép sử, còn nhiếp ảnh và lịch sử hoà quyện với nhau. Không chỉ Hoa Kỳ mà tất cả các quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới, vào những thời điểm khác nhau, đều sử dụng nhiếp ảnh để ghi lại chân dung, hoạt động của nguyên thủ và truyền tải chúng đến với đông đảo người dân. Các bức ảnh về tổng thống Hoa Kỳ có vai trò đặc biệt quan trọng, vừa là nguồn tư liệu lịch sử sống động, vừa là những thông tin sinh động cung cấp cho quốc dân đồng bào, cho bạn bè thế giới và có ý nghĩa to lớn trong việc gây dựng hình ảnh, uy tín của chính tổng thống và của thể chế, góp phần tạo sự đồng thuận xã hội, gắn kết giữa chính quyền với nhân dân.

Tại Việt Nam, báo chí đã khẳng định vị trí, vai trò quan trọng trong công tác xây dựng Đảng và hệ thống chính trị. Trong đó, hoạt động thông tin về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước luôn được chú trọng bởi các cơ quan quản lý báo chí, các cơ quan báo chí và nhận được sự quan tâm đặc biệt của quần chúng nhân dân. Bối cảnh chuyển đổi số và xã hội thông tin đang

đặt ra một số yêu cầu mới trong việc thông tin về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước qua các bức ảnh báo chí. Sự phát triển của khoa học công nghệ đã giúp cho nhiếp ảnh lan toả sâu rộng trong xã hội thông qua việc phổ cập thiết bị chụp ảnh và các ứng dụng mạng xã hội. Thị hiếu của công chúng về hình ảnh được nâng cao. Những đòi hỏi liên quan đến ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trở nên cấp thiết hơn, cả về số lượng, nội dung và hình thức.

Hệ thống báo chí Hoa Kỳ có truyền thống lâu đời, tiên tiến với nhiều ứng dụng hiện đại. Trong đó, Washington Post là một trong những tờ báo chính trị xã hội uy tín hàng đầu, gắn liền với hoạt động thông tin về Tổng thống Hoa Kỳ. Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post không chỉ được độc giả đón nhận mà còn nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu báo chí – truyền thông và chính trị. Nghiên cứu về ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post để giúp chúng ta hiểu rõ hơn về cách thức tờ báo này thông tin về Tổng thống Hoa Kỳ qua ảnh như tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức, chỉ ra ưu điểm và hạn chế. Từ đó, luận án cung cấp luận cứ khoa học để đề xuất một số gợi mở cho các cơ quan báo chí, các cơ sở đào tạo báo chí tại Việt Nam nhằm thể hiện tốt hơn hình ảnh các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

Từ cách đặt vấn đề như trên, luận án tiến sĩ đề tài ***“Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post”*** mong muốn góp phần bổ sung vào khoảng trống lý thuyết tại cơ sở nghiên cứu, đào tạo, luận giải các vấn đề liên quan đến ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia nói chung và Tổng thống Hoa Kỳ nói riêng, cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn để khảo sát ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ, từ đó, đề xuất những gợi mở cho Việt Nam để thể hiện tốt hơn hình ảnh các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn, luận án khảo sát, phân tích

thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post, từ đó, đánh giá ưu điểm, hạn chế, đồng thời đề xuất các gợi mở cho các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí, cơ quan báo chí và cơ sở đào tạo báo chí tại Việt Nam nhằm thể hiện tốt hơn nữa hình ảnh các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nêu trên, luận án thực hiện những nhiệm vụ sau:

- *Một là*, làm rõ tình hình nghiên cứu lý luận và tổng kết thực tiễn ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia nói chung và Tổng thống Hoa Kỳ nói riêng.
- *Hai là*, làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.
- *Ba là*, tiến hành khảo sát, phân tích làm rõ thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post trong giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2023.
- *Bốn là*, đánh giá ưu điểm, hạn chế của ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post.
- *Năm là*, đề xuất các gợi mở cho các cơ quan báo chí và cơ sở đào tạo báo chí tại Việt Nam nhằm thể hiện tốt hơn hình ảnh các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về không gian:*

Luận án tập trung vào tìm hiểu các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post phiên bản báo in. Đây là tờ nhật báo chính trị xã hội có truyền thống lâu đời, phát hành với số lượng lớn và có tầm ảnh hưởng sâu rộng trong hệ thống chính trị cũng như trong đời sống xã hội tại Hoa Kỳ. Đồng thời, Washington Post được biết đến là cơ quan báo chí chú trọng ảnh báo chí nói chung và ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ nói riêng.

- *Về thời gian:*

Luận án giới hạn phạm vi khảo sát từ ngày 1 tháng 1 năm 2012 đến ngày 31 tháng 12 năm 2023. Đây là giai đoạn bao gồm nhiệm kỳ thứ hai của Tổng thống Barack Obama, toàn bộ nhiệm kỳ Tổng thống Donald Trump và nhiệm kỳ hiện tại của Tổng thống Joe Biden. Ba tổng thống này có những đặc trưng rất khác nhau. Barack Obama là người da màu đầu tiên trở thành tổng thống; Tổng thống Donald Trump xuất thân từ doanh nhân và chưa từng làm việc trong Chính phủ, còn Tổng thống Joe Biden được coi là chính trị gia truyền thống. Ba tổng thống này đại diện cho hai đảng đối lập, thường xuyên cạnh tranh và kiểm soát lẫn nhau. Tổng thống Barack Obama và Tổng thống Joe Biden thuộc Đảng Dân chủ; Tổng thống Donald Trump thuộc Đảng Cộng hoà. Giai đoạn 2012 - 2023 cũng ghi nhận nhiều biến động chính trị, kinh tế, xã hội không chỉ tại Hoa Kỳ mà còn trên phạm vi toàn cầu. Đây còn là thời điểm phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và công nghệ nhiếp ảnh, tác động trực tiếp nội dung, hình thức của các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.

4. Giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu 1: Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ có tần suất và hiển thị như thế nào trên báo Washington Post ?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post phản ánh chủ yếu những nội dung gì ?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Tổng thống Hoa Kỳ thuộc các Đảng khác nhau được thể hiện khác nhau như thế nào trên ảnh báo chí của Washington Post ?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

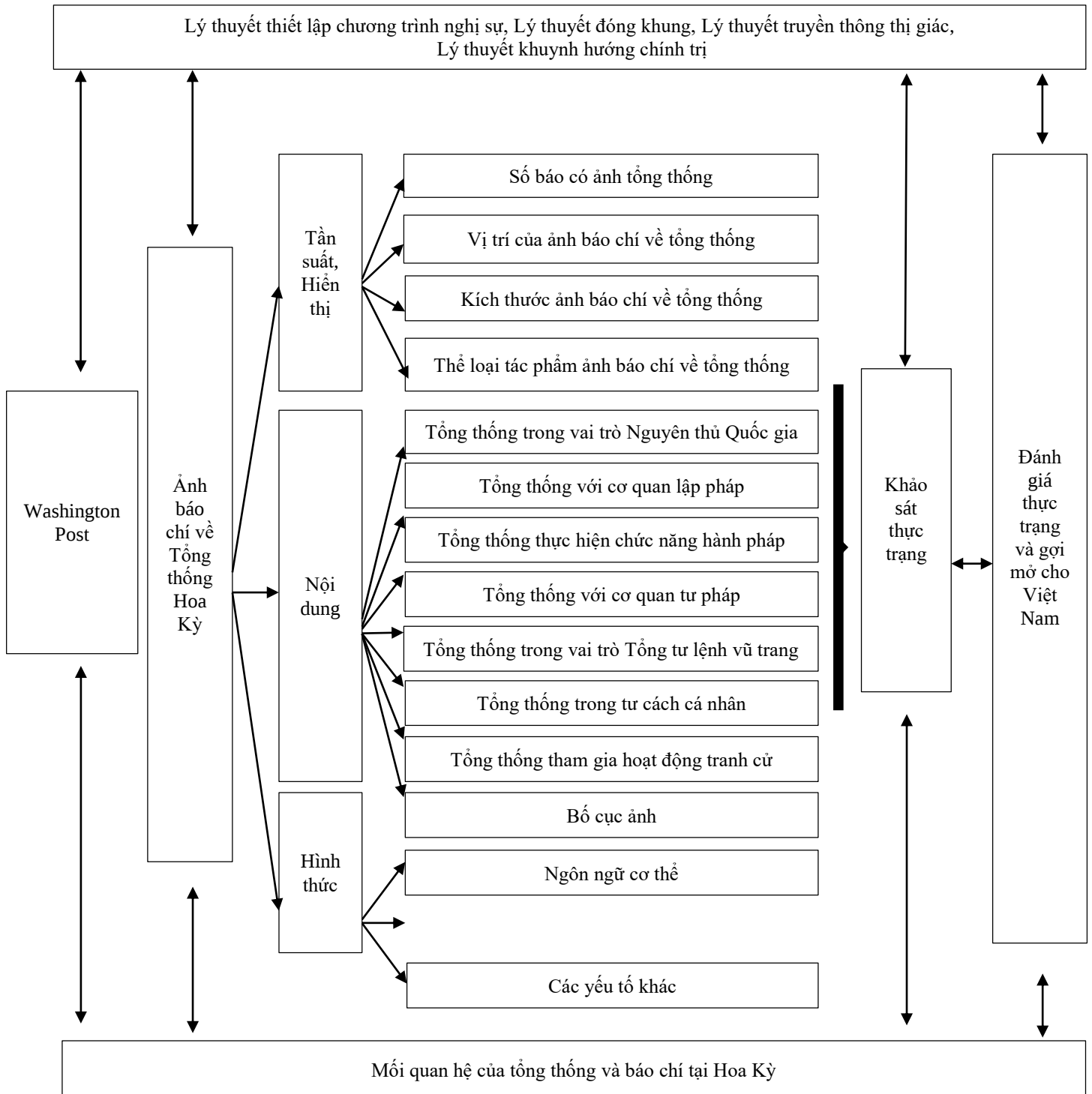
Giả thuyết nghiên cứu thứ nhất: Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ có vị trí nổi bật trên báo Washington Post.

Giả thuyết nghiên cứu thứ hai: Tổng thống Hoa Kỳ vừa là con người công vụ, vừa là con người đời thường trên các bức ảnh báo chí của Washington Post.

Giả thuyết nghiên cứu thứ ba: Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên

báo Washington Post có xu hướng ủng hộ tổng thống đảng Dân chủ nhiều hơn tổng thống đảng Cộng hoà.

5. Khung phân tích



6. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cơ sở lý luận

Nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ, luận án sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, dựa trên cơ sở lý luận báo chí về chức năng, nguyên tắc hoạt động của báo chí. Luận án còn dựa trên cơ sở lý thuyết của các khoa học liên ngành như triết học, chính trị học, báo chí học, tâm lý học và nhiếp ảnh.

6.2. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên nền tảng phương pháp tư duy logic và biện chứng, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu như sau để nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ:

**** Phương pháp nghiên cứu tài liệu***

Phương pháp này dùng để: (i) Tập hợp, hệ thống, nghiên cứu các tài liệu của Việt Nam và trên thế giới như sách, bài báo khoa học, luận án tiến sĩ có liên quan đến ảnh báo chí và ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ; (ii) Nghiên cứu các tài liệu liên quan đến chính trị Hoa Kỳ, mối quan hệ giữa tổng thống và báo chí tại Hoa Kỳ. Từ đó, luận án thu thập các thông tin cần thiết trên cơ sở phân tích nội dung những tài liệu đó.

**** Phương pháp chọn mẫu***

Phương pháp này thực hiện bằng cách đăng ký và mua tài khoản của PressReader, công ty công nghệ và phân phối báo chí kỹ thuật số. Trên trang web của công ty (www.pressreader.com), luận án tiếp cận được toàn bộ ấn phẩm báo in của Washington Post theo từng ngày, từ ngày 1/1/2012 đến 31/12/2023. Trong giai đoạn này, Washington Post phát hành 3.766 số báo, trong đó có 2.662 số báo có ít nhất một bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.

**** Phương pháp phân tích tác phẩm***

Phương pháp này dùng để phân tích tần suất, hiển thị, nội dung, hình thức các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ. *Về tần suất và hiển thị*, luận án thống kê số lượng các số báo có ảnh Tổng thống Hoa Kỳ trên tổng số báo

hàng năm, số lượng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên tổng số lượng ảnh báo chí, vị trí các ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên từng trang, từng chuyên mục, các kích thước ảnh và số lượng thể loại tác phẩm (ảnh tin và phóng sự ảnh) về Tổng thống Hoa Kỳ trên mỗi số báo và hàng năm. *Về nội dung*, luận án dựa trên các quy định của Hiến pháp Hoa Kỳ và hoạt động thực tiễn của Tổng thống Hoa Kỳ và báo Washington Post để thống kê các nội dung ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ. *Về hình thức*, luận án sử dụng lý thuyết truyền thông thị giác để thống kê hình thức ảnh báo chí về tổng thống.

** Phương pháp tổng hợp*

Phương pháp này dùng để (i) Tổng hợp số liệu các kết quả khảo sát, nghiên cứu thực trạng Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post; (ii) So sánh, đối chiếu số liệu hàng năm và giữa các tổng thống để tìm ra sự tương đồng và những khác biệt. Luận án nhập số liệu vào phần mềm Microsoft Excel theo từng số báo và tính theo tỷ lệ phần trăm mỗi năm.

** Phương pháp nghiên cứu trường hợp*

Phương pháp này dùng để phân tích tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức của các tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ tại các sự kiện quan trọng như Lễ Nhậm chức, Bài phát biểu Thông điệp Liên bang, Ngày cuối cùng của nhiệm kỳ... của cả ba tổng thống để đối chiếu, so sánh nhằm tìm ra khuynh hướng chính trị.

** Phương pháp chuyên gia*

Phương pháp này được sử dụng để thu thập ý kiến của các chuyên gia về báo chí, chính trị, bao gồm lãnh đạo các đơn vị phụ trách ảnh báo chí của báo Nhân dân, Thông tấn xã Việt Nam, phóng viên báo Việt Nam & Thế giới, nhà khoa học tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

7. Đóng góp mới của luận án

Đây là công trình đầu tiên ở cấp độ luận án Tiến sĩ ngành Báo chí học nghiên cứu chuyên biệt, chuyên sâu, có tính chất liên ngành về ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post. Những đóng góp mới của luận án bao gồm:

- Hệ thống hoá, kế thừa, phát huy, phân tích những vấn đề hiện nay liên quan đến nghiên cứu lý luận và hoạt động thực tiễn ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia, đồng thời đưa ra cách tiếp cận mới những vấn đề lý luận về ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.

- Phân tích, đánh giá, nhận định về thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post

- Đưa ra các gợi mở cho các cơ quan báo chí và cơ sở đào tạo báo chí tại Việt Nam để thực hiện tốt hơn nữa hoạt động thông tin bằng ảnh về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

Đây là những đề xuất *có giá trị lý luận và thực tiễn hoàn toàn mới theo nội dung nghiên cứu*, đặt trong bối cảnh chính trị, xã hội, khoa học công nghệ hiện nay, chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nào.

8. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

8.1. Ý nghĩa lý luận

Những luận chứng, luận cứ có giá trị khoa học của luận án không những làm nền tảng quan trọng để kết luận vấn đề ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post mà còn có giá trị là tư liệu khoa học về lý luận và thực tiễn, đóng góp vào hệ thống lý luận báo chí – truyền thông hiện nay. Luận án mang đến một cái nhìn khoa học như một phương pháp luận tiếp cận nghiên cứu ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.

Việc nghiên cứu, phân tích, chứng minh để làm sáng tỏ vai trò của ảnh báo chí trong hoạt động truyền thông nguyên thủ quốc gia, khẳng định ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia nói chung, tổng thống nói riêng có tính khuynh hướng chính trị cụ thể. Từ đó, có thể làm cơ sở cho việc nghiên cứu báo chí cho các đề tài khác. Kết quả thu nhận được *có tính khai mở cho những đề tài nghiên cứu khoa học tiếp theo*, đồng thời có giá trị tham khảo cho công tác đào tạo và đào tạo lại đội ngũ nhà báo theo dõi lĩnh vực chính trị.

8.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án có giá trị thực tiễn, là tài liệu tham khảo

cho cơ quan quản lý báo chí và cơ quan báo chí trong công tác thông tin về đề tài chính trị và nguyên thủ quốc gia, đánh giá những ưu điểm và hạn chế để tiếp tục cải thiện, làm mới chính mình, đóng góp cho sự phát triển của báo chí Việt Nam trong tương lai.

Luận án là tài liệu khoa học thiết thực, có thể sử dụng tại các viện nghiên cứu, cơ sở đào tạo, cho những người làm công tác nghiên cứu và giảng dạy về lĩnh vực báo chí, truyền thông và chính trị.

9. Kết cấu của luận án

Bên cạnh phần Mở đầu, Tổng quan tình hình nghiên cứu, luận án gồm 3 chương, 8 tiết, các công trình khoa học đã công bố của luận án có liên quan đến đề tài luận án; Tài liệu tham khảo và Phụ lục.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Khái quát tình hình nghiên cứu

Luận án đã tìm kiếm, thống kê, nghiên cứu các tài liệu của Việt Nam và nước ngoài và theo hai hướng: (i) *Hướng nghiên cứu về nhiếp ảnh và ảnh báo chí*; (ii) *Hướng nghiên cứu ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia*.

1.1. Hướng nghiên cứu về nhiếp ảnh và ảnh báo chí

*** Những công trình nghiên cứu của Việt Nam**

Cuốn sách *Nhiếp ảnh và Hiện thực – Nghiên cứu và Tiểu luận* (1987) của tác giả Lê Phúc (NXB Văn hoá) tập hợp bài viết của các nhà nghiên cứu nhiếp ảnh của Việt Nam. Soi chiếu nhiếp ảnh dưới lăng kính của chủ nghĩa Mác – Lênin bằng cách đánh giá nhiếp ảnh một cách biện chứng trong mối tương quan với các loại hình nghệ thuật khác, chúng ta không thể phủ nhận cả tính khách quan lẫn chủ quan của nhiếp ảnh. Dưới góc độ chính trị học, các tác giả cho rằng: “*Nghệ thuật nhiếp ảnh chỉ có sức mạnh khi bám sát những bước chuyển biến của cuộc sống, phản ánh những vấn đề sống còn của nhân dân, phản ánh số phận của cá nhân trong vận mệnh chung của dân tộc, của đất nước*” [30, 33]. Trong chế độ xã hội chủ nghĩa, nhiếp ảnh góp phần hình thành con người mới và giúp con người nhanh chóng tiếp cận và thưởng thức cái đẹp. Bàn về tinh thần dân tộc và chủ nghĩa yêu nước trong nhiếp ảnh, trước hết, nghệ sĩ nhiếp ảnh là con đẻ của nền văn hoá dân tộc, vì vậy, phẩm chất đầu tiên phải là mối liên hệ xương máu với Tổ quốc, là tình yêu quê hương, đất nước.. Các trường phái nhiếp ảnh cũng được phân tích và làm rõ, như: (i) *chủ nghĩa hội hoạ*; (ii) *chủ nghĩa hình thức*; (iii) *chủ nghĩa tự nhiên*; (iiii) *chủ nghĩa lãng mạn*; (iiiii) *chủ nghĩa siêu thực*; (iiiii) *chủ nghĩa hiện thực*; (iiiii) *chủ nghĩa hiện thực xã hội chủ nghĩa*. Đây là cuốn sách hiếm hoi về lý luận nhiếp ảnh của Việt Nam, đứng trên lập trường của chủ nghĩa Mác – Lênin và chủ nghĩa dân tộc với nhiều luận điểm có thể sử dụng trong luận án.

Luận án phó tiến sĩ *Ảnh – nguồn sử liệu để nghiên cứu lịch sử (qua tài liệu ảnh về kháng chiến chống thực dân Pháp)* (1995) của tác giả Đào Xuân Chúc (Trường Đại học Tổng hợp Hà Nội) làm rõ ý nghĩa, đặc điểm của nhiếp ảnh, đồng thời nêu lên những vấn đề về lý luận, phương pháp sưu tầm, phân loại, lựa chọn và phân tích phê phán tài liệu ảnh trong nghiên cứu lịch sử. “*Ảnh không chỉ dừng ở chỗ phản ánh hình thức bề ngoài của đối tượng, mà còn có khả năng đi sâu, khám phá ra quy luật, bản chất bên trong của các hiện tượng trong xã hội*” [8, 6]. Luận án cũng chỉ ra tính khách quan của ảnh khi phản ánh cái hiện diện trước ống kính nhưng cũng có tính chủ quan khi thể hiện ý đồ, cảm hứng, trình độ của người cầm máy. Vai trò của chú thích được làm rõ với nhiệm vụ hướng dẫn, giải thích sự kiện, hoàn cảnh hoặc bổ sung thông tin xuất xứ và nội dung truyền tải. Công trình còn liệt kê những cơ quan hiện giữ nhiều ảnh gốc có giá trị tại Việt Nam.

Cuốn sách *Lịch sử Nhiếp ảnh thế giới* (1999) của tác giả Trần Mạnh Thường (NXB Văn hoá Thông tin) bàn về lịch sử ảnh báo chí thế giới tại chương XIV có một số luận điểm mà luận án không đồng tình với cuốn sách, như “*nhà nhiếp ảnh không cần vận dụng nhiều kỹ năng nghệ thuật, hay cảm nhận ánh sáng và suy nghĩ về bố cục ảnh ...*” [29, 443]. Tuy nhiên, luận án đồng quan điểm về vấn đề khoảnh khắc trong ảnh báo chí khi cuốn sách cho rằng việc bấm máy trong khoảnh khắc chính xác trở thành một vấn đề bản năng của nhiếp ảnh báo chí. Cuốn sách còn tổng thuật sự ra đời và quá trình phát triển về kỹ thuật của rất nhiều tờ báo ảnh trên thế giới.

Cuốn sách *Cơ sở lý luận Ảnh báo chí* (2005) của tác giả Nguyễn Tiến Mão (NXB Thông tấn) trong chương III bàn về vai trò, ý nghĩa xã hội của ảnh báo chí. Nhờ sử dụng thứ ngôn ngữ mà mọi người đều hiểu, ảnh báo chí góp phần tạo nên những nét đặc thù về chủng tộc, xã hội và chính trị của các Quốc gia. Ngoài ra, theo tác giả, ảnh báo chí còn tham gia hướng dẫn dư luận xã hội, giúp thay đổi nhận thức của công chúng theo hướng tích cực, có lợi cho Đảng, cho Nhân dân, cho Cách mạng. “*Cũng thông qua công tác tuyên truyền bằng*

ảnh, Đảng thu phục được lòng tin của nhân dân, hướng dẫn cách nghĩ, cách nhìn, cách hành động cho quần chúng, giáo dục quần chúng dẫn dắt họ đến với những tư tưởng lớn, những hành động thiết thực” [20, 45]. Bằng cách phân tích các tác phẩm ảnh, tác giả khẳng định ảnh báo chí là một bộ phận của kiến trúc thượng tầng, vũ khí sắc bén trên mặt trận đấu tranh chính trị, đấu tranh tư tưởng của Đảng khi “... *đã kịp thời lên án những bộ mặt xấu xa, bỉ ổi; chống lại những luận điệu tuyên truyền xuyên tạc của kẻ địch; tập hợp lực lượng cách mạng hoàn thành sứ mệnh lịch sử của dân tộc*” [20, 55]. Tuy chỉ phân tích ảnh báo chí dưới góc độ chính trị học tại Việt Nam nhưng cuốn sách khẳng định ý nghĩa chính trị của ảnh báo chí; luận án có thể áp dụng cho công trình nghiên cứu của mình.

Bài báo khoa học ***Ảnh báo chí – Khó lắm thay!*** (2007) của tác giả Hà Huy Phụng (Tập chí Lý luận Chính trị và Truyền thông) chỉ ra thực trạng ảnh báo chí tại Việt Nam với nhu cầu lớn nhưng chất lượng nội dung, hình thức chưa cao. Nguyên nhân chủ đạo là do “*chúng ta chưa có cái nhìn đúng đắn về ảnh trên báo và đội ngũ sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí chuyên nghiệp*” [31, 47]. Bài báo cũng nhắc đến tầm quan trọng của chú thích ảnh như một cấu thành không thể thiếu của tác phẩm ảnh báo chí và phải do chính tác giả bức ảnh viết. Đây là nghiên cứu hiếm hoi bàn về thực tiễn chất lượng ảnh báo chí tại Việt Nam.

Bài báo khoa học ***Bàn về công việc lựa chọn, biên tập ảnh sử dụng trên báo in*** (2007) và bài báo khoa học “***10 tác dụng của việc thông tin bằng hình ảnh trên báo in***” (2008) của tác giả Hà Huy Phụng (Tập chí Lý luận Chính trị và Truyền thông) đề cập về lý luận ảnh báo chí tại Việt Nam. Trong đó, công trình chỉ ra năm tiêu chí lựa chọn ảnh báo chí: (i) *ảnh có thông tin, phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của tờ báo*; (ii) *ảnh có hình ảnh sống động*; (iii) *ảnh có đầy đủ chú thích*; (iiii) *ảnh cận cảnh*; (iiiii) *ảnh có chất lượng kỹ thuật, mỹ thuật*. Những vai trò quan trọng của ảnh báo chí cũng được phân tích nhằm phát huy tác dụng của loại hình báo chí này. Đây là những luận điểm mà luận án có thể tham khảo.

Trong cuốn sách ***Giáo trình Tâm lý học Báo chí*** (2015), tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh) cho rằng công chúng dễ bị thu hút bởi các bức ảnh đẹp trên báo chí, có thể quyết định đến việc đọc hay không đọc một sản phẩm báo chí. Ngoài ra, tác giả cũng chỉ ra hai yếu tố tác động đến sự hiệu quả trong tâm lý tiếp nhận của công chúng trong lĩnh vực hình ảnh: (i) *số lượng hình mẫu mà công chúng có về các vấn đề đang trình bày*; (ii) *cường độ, tần suất của việc truyền tải hình ảnh*. Vai trò quan trọng của phương thức giao tiếp phi ngôn ngữ cũng được tác giả làm rõ như nét mặt, ánh mắt, cử chỉ, trang phục. Đây là quan niệm mà luận án có thể kế thừa trong việc phân tích tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.

Cuốn sách ***Ảnh tin*** (2016) của tác giả Vũ Huyền Nga (NXB Thông tin Truyền thông) là giáo trình về một trong những thể loại chủ lực của ảnh báo chí, bao gồm cung cấp khung lý thuyết và hướng dẫn thực hành. Cấu trúc và tính độc lập về góc độ tác phẩm báo chí của ảnh tin cũng được tác giả chỉ rõ: “*Một tác phẩm ảnh tin hoàn chỉnh bao gồm phần hình ảnh và chú thích, diễn tả trọn vẹn về một sự vật, sự việc vừa mới xảy ra và đang tiếp tục diễn ra.*” [22, 20]. Đây là tài liệu có giá trị cả về lý luận lẫn thực tiễn và có giá trị tham khảo cho luận án.

Luận án tiến sĩ ***Thể loại Phóng sự ảnh báo chí hiện đại*** (2018) của tác giả Vũ Huyền Nga (Học viện Báo chí và Tuyên truyền) xây dựng khung lý thuyết về thể loại phóng sự ảnh, đồng thời khảo sát thực trạng trên ba tờ báo Tuổi trẻ, Lao Động và Vnexpress giai đoạn 2012-2016. Những tính chất của ảnh báo chí được phân tích, bao gồm: tính tư tưởng, tính chân thực khách quan, tính thời sự, tính đại chúng và tính thẩm mỹ. Đây là những luận điểm mà luận án có thể tham khảo.

Cuốn sách ***Lịch sử Nhiếp ảnh Báo chí Việt Nam*** (2020) của tác giả Đỗ Phan Ái (NXB Sân khấu) tổng hợp và phân tích quá trình hình thành và phát triển nhiếp ảnh báo chí Việt Nam. Cuốn sách được gồm 4 chương, chia thành 4 giai đoạn: trước năm 1945, giai đoạn 1945-1954, giai đoạn 1954-1975 và

giai đoạn 1975-2010. Mỗi chương trong cuốn sách đều đặt nhiếp ảnh báo chí trong hoàn cảnh chính trị xã hội cụ thể. Tác giả khẳng định vai trò chính trị của ảnh báo chí khi đã tác động mạnh tới nhận thức của người dân, nâng cao hiểu biết và xây dựng niềm tin vào một chế độ xã hội mới. Ảnh báo chí còn là công cụ quan trọng tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Ngoài ra, tác giả còn tập trung ghi lại công lao của nhiều tác giả trong các thời kỳ đã tạo dựng nên một nền nhiếp ảnh báo chí ổn định và ngày càng phát triển như ngày nay. Đây là tài liệu hiếm hoi tổng kết thực tiễn về nhiếp ảnh báo chí Việt Nam từ trước năm 1945 đến nay.

Bài báo khoa học *Xu thế sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí trên điện thoại thông minh* (2021) của tác giả Vũ Huyền Nga (Tập chí Lý luận Chính trị và Truyền thông) chỉ ra 6 tính năng của điện thoại thông minh có thể hỗ trợ việc chụp ảnh báo chí. Vai trò của công nghệ rất quan trọng trong lĩnh vực ảnh báo chí nhưng làm chủ công nghệ không phải là điều kiện duy nhất để làm nên tác phẩm xuất sắc. “*Phương tiện để tạo ra những hình ảnh có thể khác nhau nhưng phương pháp để thực hiện tác phẩm phóng sự ảnh là không thay đổi*” [24, 96]. Các nguyên tắc phản ánh hiện thực, đảm bảo của tính chân thật của ảnh báo chí phải được tôn trọng, bất kể phương tiện tác nghiệp là gì.

Cuốn sách *Giáo trình Phóng sự Ảnh* (2022) của tác giả Vũ Huyền Nga (NXB Thông tấn) cung cấp khung lý thuyết và các nhóm kỹ năng tác nghiệp của một trong những thể loại ảnh báo chí hấp dẫn nhất. Khái niệm, đặc điểm, cấu trúc của phóng sự ảnh được tác giả làm rõ. Tác giả phân loại tác phẩm phóng sự ảnh dựa trên tiêu chí đặc điểm đặc trưng của đối tượng phản ánh, trong đó bao gồm: (i) *Phóng sự ảnh chân dung*; (ii) *Phóng sự ảnh vấn đề*; (iii) *Phóng sự ảnh sự kiện*. Luận án đồng tình với quan điểm này và sẽ tham khảo cho luận án.

Luận án tiến sĩ *Thông điệp ảnh báo chí trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay* (2022) của tác giả Hoàng Thu Hằng (Học viện Báo chí và Tuyên truyền) hệ thống hoá những vấn đề lý luận về nghiên cứu thông điệp ảnh báo

chí, chỉ ra thực trạng thông điệp của ảnh báo chí trên ba tờ báo Vnexpress, Vietnamnet và Dân trí cũng như xu hướng của báo mạng điện tử trong việc truyền tải thông điệp ảnh báo chí.

*** Những công trình trên thế giới**

Cuốn sách *Những vấn đề của Triết học (Problems of Philosophy)* (1912) của Bertrand Russell (NXB Oxford University Press) cho rằng “xuất hiện và thực tế” luôn là vấn đề mang tính triết học và ông đã dành một chương viết về vấn đề này trong cuốn sách của mình. Tác giả đặt vấn đề bằng cách đưa ra câu hỏi: “... liệu có tồn tại kiến thức nào chắc chắn đến mức không một người lý trí nào có thể nghi ngờ? Để tìm kiếm sự chắc chắn đó, chúng ta có thể bắt đầu với những trải nghiệm hiện tại và tri thức bắt nguồn từ đó” [147, 2]. Chúng ta biết rằng một vật thể có cùng màu sắc, nhưng các bộ phận của vật thể đó có phần phản chiếu ánh sáng khác nhau sẽ mang lại cảm quan màu sắc khác nhau. Khi chúng ta di chuyển, sự phân bố màu sắc này cũng thay đổi. Hơn nữa, không có hai người nào có thể nhìn chính xác từ cùng một góc nhìn và cùng một thời điểm. Do đó, cái nhìn của mỗi người về một sự vật đều mang tính độc bản. Sự khác biệt giữa bản thể sự vật và cách chúng ta nhìn sự vật đó dường như là vấn đề triết học. Đây là luận điểm có thể kế thừa trong việc phân tích tính trung thực, khách quan của ảnh báo chí cũng như tâm lý tiếp nhận của công chúng.

Cuốn sách *Con mắt của Nhiếp ảnh gia (The Photographer's Eye)* (1966) của John Szarkowski (NXB The Museum of Modern Art) là tác phẩm kinh điển của thế kỷ 20 về nhiếp ảnh. John Szarkowski đưa ra các luận điểm nhằm góp phần xây dựng lý luận về ngôn ngữ hình ảnh và quan điểm phê bình với các hiện tượng độc đáo của nhiếp ảnh. Trong đó, nổi bật với việc tác giả phân tích các thành tố liên quan trực tiếp đến nhau và tạo ra nội dung của bức ảnh, bao gồm: (i) bản thể sự vật; (ii) các chi tiết; (iii) khung hình; (iiii) thời gian; (iiii) góc chụp. John Szarkowski cho rằng lịch sử nhiếp ảnh không đi theo một chặng đường tuyến tính mà là sự phát triển ly tâm, thâm nhập vào

nhận thức của chúng ta. Giống như một thực thể sống, nhiếp ảnh sinh ra đã là một tổng thể. Lịch sử của nhiếp ảnh nằm trong sự tiến bộ về khám phá của chúng ta. Cuốn sách này được viết cách đây gần 60 năm khi nhiếp ảnh gia kỹ thuật số chưa tồn tại và truyền thông mạng xã hội chưa ra đời, do đó, có những góc nhìn chưa đầy đủ so với ngày nay. Tuy nhiên, luận án có thể rút ra một số luận điểm chính để kế thừa, cụ thể là 5 thành tố của nhiếp ảnh và vai trò quan trọng của nhiếp ảnh trong việc mở rộng cách nhìn với thế giới.

Cuốn sách *Những cách thấy (Ways of Seeing)* (1972) của John Berger (NXB Penguin Books) soi chiếu nhiếp ảnh qua lăng kính triết học Marxist trong bối cảnh nghệ thuật phương Tây. Nhìn thấy và nhận thức có trước từ ngữ; cái nhìn giúp hình thành nhận thức còn từ ngữ giúp giải thích nhận thức đó. Đồng thời, luôn tồn tại mối quan hệ biện chứng giữa cái nhìn và nhận thức, ở đó, cái nhìn và nhận biết góp phần hình thành kiến thức nhưng kiến thức lại làm thay đổi cách chúng ta nhìn nhận mọi thứ. Tác giả chỉ ra những yếu tố liên quan và tác động đến việc nhìn thấy của con người, cho rằng ý nghĩa thực sự của nhiều dạng thức hình ảnh đã (i) bị che khuất bởi các học giả, (ii) bị thay đổi bởi nhiếp ảnh và (iii) bị bóp méo bởi giá trị tiền tệ. Bàn về đặc điểm của hình ảnh, John Berger (1972) cho rằng hình ảnh “gọi lại vẻ bề ngoài của điều gì đã biến mất”, “là sự nhìn nhận của tác giả về đối tượng” và là “một bằng chứng trực tiếp về thế giới” [51, 25]. Dưới góc độ chính trị học, John Berger (1972) nhìn nhận nghệ thuật như một công cụ chính trị. “Nghệ thuật của bất kỳ thời kỳ nào đều hướng tới việc phục vụ các mối quan tâm có tính ý thức hệ của nhóm thống trị ... và tất cả các nhóm thống trị này, theo những cách khác nhau, đều phụ thuộc vào quyền lực của giai cấp tư bản ...” [51, 126]. Đây là luận điểm rất có giá trị, có thể sử dụng trong luận án.

Bài báo khoa học *Đánh giá tổng thống báo chí – vô thức: Ảnh hưởng của góc máy và tư thế (Judging people in the news — unconsciously: Effect of camera angle and bodily activity)* (1973) của Lee M. Mandell và Donald L. Shaw (Tạp chí Broadcasting) nghiên cứu hai loại cấu trúc trong hình ảnh được

hiển thị cho công chúng: (i) *thuộc tính của phương tiện truyền thông (góc máy)* và (ii) *thuộc tính về trạng thái thể chất của tổng thống (tu thế)*. Tâm lý tiếp nhận của công chúng bị ảnh hưởng một cách vô thức bởi hai cấu trúc này. Góc máy thấp làm cho tổng thống có vẻ cao hơn, mạnh mẽ hơn còn góc máy cao nén tổng thống lại và khiến tổng thống có vẻ nhỏ bé.

Cuốn sách ***Bàn về Nhiếp ảnh (On Photography)*** (1977) của Susan Sontag (NXB New York Review of Books) bàn sâu về vai trò, chức năng và tính chất của nhiếp ảnh dưới góc độ triết học. Theo Sontag (1977) các bức ảnh đã trở nên quá phổ biến và bao trùm đến mức làm thay đổi những gì nhân loại cho là đáng xem và có quyền xem, “*chiếc máy ảnh là vũ khí lý tưởng trong tâm trạng ham muốn của ý thức*” [154, 4]. Các bức ảnh truyền đạt kiến thức về thế giới. Chúng không diễn giải giống như văn bản hay tranh vẽ, mà là mảnh ghép của hiện thực mà chúng ta có thể sở hữu. Sontag (1977) coi hội họa, lời nói và chữ viết là “*sự diễn giải có chọn lọc*”, còn nhiếp ảnh là “*sự minh bạch có chọn lọc*” [154, 6]. Công dụng đầu tiên của nhiếp ảnh là lưu giữ ký ức, vì vậy, nhiếp ảnh đồng hành cùng các sự kiện trong đời sống con người. Nói về “thế giới hình ảnh” Susan Sontag đưa ra ba luận điểm. *Thứ nhất*, bức ảnh là “sở hữu thay thế” có một số đặc điểm của vật gốc. *Thứ hai*, các bức ảnh đem lại mối quan hệ giữa người xem với các sự kiện mà họ có thể tham gia và không thể tham gia. *Thứ ba*, các bức ảnh cung cấp kiến thức mà người xem không cần trải nghiệm trực tiếp. Ngoài ra, Sontag (1977) cũng đưa ra 5 lý do khiến nhiếp ảnh “thất bại”: (i) *Nhiếp ảnh chỉ là lát cắt của không gian và thời gian*; (ii) *Nhiếp ảnh chỉ phơi bày được bề mặt của vấn đề*; (iii) *Nhiếp ảnh che giấu nhiều hơn tiết lộ*; (iiii) *Nhiếp ảnh chỉ là vẻ ngoài của đạo đức và chính trị*; (iiiii) *Nhiếp ảnh làm cho thế giới dường như hiện hữu hơn so với thực tế*. Từ quan điểm này, luận án có thể nhận thức và áp dụng trong nghiên cứu về những giới hạn của ảnh báo chí nói chung và ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ nói riêng.

Cuốn sách ***Máy ảnh: Những phản chiếu của nhiếp ảnh (Camera Lucida: Reflections on Photography)*** (1979) của triết gia người Pháp Roland

Barthes (NXB Hill and Wang) cho rằng nhiếp ảnh nằm ngoài các quy tắc của ngôn ngữ và văn hoá, tác động lên cơ thể cũng như lên tâm lý và có khả năng thể hiện sự mất mát sâu sắc hơn bất kỳ phương tiện nào. Cuốn sách gồm 48 chương được chia thành hai phần. Barthes (1979) không trình bày một luận điểm cố định mà viết theo sự tiến triển của quá trình tư duy. Nội dung đáng chú ý nhất của cuốn sách nằm ở cách Barthes (1979) giải thích phương thức tác động và tạo ra ý nghĩa của bức ảnh, phụ thuộc vào hai yếu tố: nhận thức (studium) và cảm xúc (punctum). Trong đó, nhận thức (studium) là các yếu tố thuộc về kiến thức, hiểu biết để người xem có thể hiểu nội dung bức ảnh. Yếu tố thứ hai, cảm xúc (punctum) là chi tiết trong bức ảnh gây ra sự kích thích về tâm lý của người xem, mang tính cá nhân, đây chính là điểm nhấn quan trọng nhất của nhiếp ảnh; và không phải bức ảnh nào cũng có được yếu tố cảm xúc này. “*Cảm xúc đòi hỏi sự trung gian hợp lý của một nền văn hóa đạo đức và chính trị*” [49, 26]. Theo Barthes (1979), nhiếp ảnh đặc biệt vì phản ánh đối tượng hiện thực thông qua phương pháp ghi nhận thay vì bằng phương pháp rút gọn như hội hoạ và điêu khắc. Nhiếp ảnh là minh chứng cho sự tồn tại không thể chối cãi. Hoạ sĩ, nhà điêu khắc có thể sáng tạo về hiện thực mà không bị giới hạn về không gian nhưng nhiếp ảnh gia chỉ có thể ghi lại hình ảnh của các tổng thống, sự vật hiện diện trước ống kính. Quan điểm triết học của Roland Barthes khi nhìn nhận về nhiếp ảnh cũng rất thú vị; với ông, bức ảnh tái tạo đến vô cùng những điều chỉ xảy ra một lần, lặp lại những gì không bao giờ có thể lặp lại. Barthes (1979) cũng bàn đến chức năng của nhiếp ảnh, bao gồm “*chức năng thông tin, chức năng đại diện, chức năng gây ngạc nhiên, chức năng tạo ý nghĩa và chức năng khơi gợi ham muốn*” [49, 28]. Đây là những luận điểm mà luận án có thể kế thừa.

Cuốn sách ***Hướng tới Triết lý về Nhiếp ảnh (Towards a Philosophy of Photography)*** (1983) của Vilem Flusser (NXB University of Chicago Press) đặt chủ đề nhiếp ảnh trong bối cảnh lịch sử về sự tồn tại của con người để chỉ ra sự thay đổi trong tư duy của chúng ta đã diễn ra trong cuộc cách mạng kỹ

thuật số và bàn luận về sự tự do của các nhiếp ảnh gia. Theo tác giả, tồn tại hai bước ngoặt cơ bản trong văn hoá loài người: sự ra đời của chữ viết và sự ra đời của nhiếp ảnh. Flusser soi chiếu nhiếp ảnh thông qua bốn lăng kính: (i) *Hình ảnh*; (ii) *Máy ảnh*; (iii) *Cơ chế vận hành*; (iiii) *Thông tin*. Sự kết hợp của hình ảnh, ngôn ngữ và công nghệ gây ra những vấn đề trong việc trải nghiệm thực tế. “*Suy nghĩ, cảm xúc, mong muốn và hành động của chúng ta bị tự động hoá; cuộc sống của chúng ta trở thành công cụ để nuôi dưỡng những chiếc máy ảnh và được những chiếc máy ảnh này nuôi dưỡng lại. Tóm lại, mọi thứ trở nên ngớ ngẩn. Vậy thì, tự do của con người đang ở đâu?*” [70, 80]. Bàn về mối quan hệ giữa nhiếp ảnh và thực tại, Flusser (1983) cho rằng các bức ảnh không phải là sự phản chiếu thế giới mà là những thông điệp được mã hoá. “*Nhiếp ảnh làm đảo ngược sự phân biệt truyền thống giữa chủ nghĩa duy vật và chủ nghĩa duy tâm: cả thế giới bên ngoài và hoạt động của máy ảnh đều không có thật, chỉ có các bức ảnh là có thật*” [70, 37]. Đây là cuốn sách có một số luận điểm có thể sử dụng trong luận án khi đặt nhiếp ảnh trong thời gian và không gian rộng lớn để hiểu rõ văn hoá truyền thông cuối thế kỷ XX, thời điểm mà công nghệ và tự động hoá ngày càng ảnh hưởng sâu sắc tới đời sống con người.

Công trình ***Bên trong, Xung quanh và Hồi tưởng (In, Around and Afterthoughts)*** (1992) của Martha Rosler (NXB MIT Press) bàn về nhiếp ảnh và ảnh tài liệu với góc nhìn của chính trị học. Tại Hoa Kỳ, các phong trào chủ nghĩa tự do và cải cách nở rộ trong nửa đầu thế kỷ XX. “*Tuy nhiên, các tác phẩm ảnh tài liệu phần nào bóp nghẹt quan niệm về tính khách quan của báo chí khi tập trung vào đề tài đói nghèo*” [144, 306]. Vào thời điểm đó, báo chí đề cập đến những nhóm người yếu thế trong xã hội. Các nhà báo, nhiếp ảnh gia vừa bày tỏ sự đồng cảm với người nghèo và vừa kêu gọi sự giúp đỡ của những người có đặc quyền. Theo tác giả, điều này tạo ra phong trào từ thiện thay vì tinh thần tự vươn lên, càng củng cố việc bảo tồn giai cấp. “*Các nhà báo, nhiếp ảnh gia truyền tải thông tin cũ về những người bất lực đến một nhóm quyền lực hơn và yêu cầu những người này giúp đỡ những nạn nhân thảm hại, bất lực,*

mất tinh thần” [144, 307]. Theo tác giả, đây là mối liên hệ giữa các lập luận đạo đức, chứ không phải chính trị, và cũng là đặc điểm của nhiếp ảnh tài liệu. Rosler (1992) cho rằng “*có hai loại khoảnh khắc tồn tại trong các bức ảnh tài liệu: (i) Khoảnh khắc ‘ngay lập tức’, ủng hộ hoặc chống lại hiện thực xã hội; (ii) khoảnh khắc ‘lịch sử - thẩm mỹ’ ... trong đó tư duy của người xem nhường chỗ cho sự cảm nhận mà thẩm mỹ mang lại*” [144, 317]. Tính chân thực của ảnh tài liệu bị chỉ trích bởi hai khuynh hướng chính trị. Cánh tả cho rằng ảnh tài liệu là thiết chế xã hội nhằm phục vụ tầng lớp giàu có. Các bức ảnh này hợp pháp hoá và thực thi sự thống trị của người giàu đối với người nghèo trong khi tỏ ra công bằng. Cánh hữu cũng tấn công ảnh tài liệu khi cho rằng bất công xã hội và tầng lớp tinh hoa là điều tự nhiên và đã cách ly các tác phẩm ảnh tài liệu vào trong bảo tàng, triển lãm. Các cuộc tranh luận về nhiếp ảnh đã nghiêng về cánh hữu và xoay quanh vấn đề thẩm mỹ hình thức mà bỏ qua nội dung và khía cạnh chính trị, ý thức hệ của các bức ảnh.

Công trình ***Bên trong/Ngoài (Inside/Out)*** (1994) của tác giả Abigail Solomon-Godeau (NXB San Francisco Museum of Modern Art) viết về nhiếp ảnh thông qua lăng kính của thuyết nhị phân. Sự thật tồn tại ở bên trong nhưng xác định tính khách quan lại ở bên ngoài. Đối với nhiều triết gia, nhiếp ảnh chẳng thể làm gì khác ngoài việc hiển thị vẻ bề ngoài. Nếu điều đó là đúng thì làm cách nào để phân biệt được các bức ảnh được chụp bởi người bên trong với các bức ảnh được chụp bởi người bên ngoài? Solomon-Godeau (1994) đưa ra ví dụ về các tác phẩm ảnh được chụp bởi người bên trong, thể hiện mối quan hệ thân mật của nhiếp ảnh gia với tổng thống. Việc nhiếp ảnh có thể đại diện cho sự thật hay không phụ thuộc vào việc liệu sự thật có thể được đại diện hay không. Nếu sự thật luôn được biết đến thông qua các hệ thống đại diện, thì không có lý do gì nhiếp ảnh không thể thể hiện sự thật. Trong khi thừa nhận rằng nhiếp ảnh vẫn được sử dụng làm bằng chứng trong nhiều trường hợp như hộ chiếu, giấy tờ, tác giả vẫn cảm thấy rằng “*tình trạng sự thật*” của nhiếp ảnh đã không được đáp ứng trong thời kỳ hậu hiện đại. Đây là

những luận điểm mà luận án có thể tham khảo để bàn về tính trung thực, khách quan của ảnh báo chí.

Cuốn sách ***Đọc hình ảnh: Ngữ pháp thiết kế thị giác (Reading Images: The Grammar of Visual Design)*** (1996) của Gunther Kress và Theo van Leeuwen (NXB Routledge) phân tích phương thức hình ảnh truyền tải ý nghĩa, thông điệp. Đối với nhiếp ảnh, các tác giả chỉ ra bốn yếu tố tác động vào quan hệ giữa tổng thống trong ảnh với người xem, bao gồm: Ánh mắt của tổng thống (nhìn vào ống kính, nhìn ra ngoài ống kính), khung hình (toàn cảnh, trung cảnh, cận cảnh), góc máy theo chiều ngang (trực diện, bên lề, sau lưng), góc máy theo chiều dọc (góc thấp, góc ngang, góc cao). Ngoài ra, cuốn sách còn cung cấp thông tin liên quan đến bố cục trong nhiếp ảnh và ý nghĩa của từng loại bố cục. Trong đó, các tác giả phân tích các loại bố cục theo chiều ngang, bố cục theo chiều dọc và bố cục trung tâm. Mức độ thu hút thị giác của bức ảnh phụ thuộc vào năm yếu tố: kích thước, độ nét, độ tương phản, độ bão hoà màu sắc và tiền cảnh/hậu cảnh. Ngoài ra, cuốn sách còn phân tích các yếu tố tác động đến khả năng thuyết phục người xem của bức ảnh. Đây là tài liệu cung cấp những bộ công cụ phân tích tác phẩm vô cùng quý giá cho luận án.

Cuốn sách ***Bản chất của các Bức ảnh (The Nature of Photographs)*** (1998) của Stephen Shore (NXB Phaidon Press) được chia làm bốn phần, hai phần bàn về cấu trúc vật lý của các bức ảnh, hai phần còn lại bàn về cách chúng ta nhận thức những gì nhìn thấy. Theo tác giả, “... ngôn ngữ hình ảnh có thể cung cấp thông tin và cải thiện những giả định của chúng ta ... các bức ảnh hoạt động bằng cách cung cấp ngữ pháp trực quan” [152, 15]. Tương tự với Szarkowski (1966) trong cuốn sách ***Con mắt của Nhiếp ảnh gia***, Shore (1998) cũng chia nhiếp ảnh thành các phần riêng biệt để phân tích, phê bình bao gồm thời gian và khung hình. Tuy nhiên, Szarkowski (1966) tập trung vào nhiếp ảnh gia, còn Shore (1998) tập trung vào các bức ảnh. Shore (1998) còn muốn “... mô tả các thuộc tính vật lý và hình thức của bản in ảnh tạo thành các công cụ mà nhiếp ảnh gia sử dụng để xây dựng và diễn giải nội dung” [152, 3]. Shore

(1998) đưa ra các cấp độ để phân tích các bức ảnh: (i) *cấp độ vật thể*; (ii) *cấp độ mô tả*; (iii) *cấp độ tinh thần*. Đây là luận điểm có giá trị áp dụng tham khảo trong việc phân tích các tác phẩm ảnh báo chí cho luận án.

Cuốn sách ***Hình ảnh biết nói: Nhiếp ảnh và Ngôn ngữ (The Spoken Image: Photography and Language)*** (1999) của Clive Scott (NXB The University of Chicago Press) phân tích phương pháp truyền đạt thông điệp của các bức ảnh, cho rằng khả năng giao tiếp của nhiếp ảnh phức tạp ngang với loại hình văn bản hiện đại. Theo tác giả, tồn tại hai cách nhìn khác nhau của nhiếp ảnh. “*Thứ nhất, con mắt của nhiếp ảnh gia chính là ống kính, bộ não là phim, chiếc máy ảnh chỉ ghi lại những gì nhiếp ảnh gia nhìn thấy. Thứ hai, chiếc máy ảnh chính là cách nhìn khác và nhiếp ảnh phải tìm hiểu những gì mà máy ảnh tiết lộ*” [149, 19]. Scott (1999) chỉ ra ba vấn đề can thiệp vào cái nhìn của nhiếp ảnh: (i) *chức năng xâm nhập*; (ii) *nhận thức của tổng thống về sự tồn tại của nhiếp ảnh*; (iii) *chú thích*. Dựa trên lý thuyết ký hiệu học, Scott (1999) phân loại các thể loại nhiếp ảnh tương ứng với các loại ký hiệu. Ký hiệu biểu tượng (Icon) bao gồm ảnh thời trang, câu chuyện ảnh và ảnh phong cảnh. Ký hiệu chỉ mục (Index) bao gồm ảnh báo chí, ảnh tài liệu, ảnh chân dung. Ký hiệu tượng trưng (Symbol) bao gồm ảnh ghép, ảnh quảng cáo. Đây là tài liệu bàn sâu về nhiếp ảnh thông qua lý thuyết ký hiệu học và có một số luận điểm có thể sử dụng cho luận án.

Cuốn sách ***Phương pháp Thị giác: Giới thiệu về diễn giải các tài liệu trực quan (Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials)*** (2011) của Gillian Rose (NXB Sage) đưa ra phương pháp phân tích tác phẩm hình ảnh và sự tác động đối với công chúng. Tác giả đưa ra ba “khu vực” để phân tích tác phẩm: khu vực sản xuất tác phẩm, khu vực bản thể tác phẩm và khu vực công chúng tiếp nhận. Mỗi “khu vực” được phân tích theo ba dạng thức: công nghệ, sáng tác và xã hội. Đây là luận điểm mà luận án có thể tham khảo và kế thừa.

Nhiều nhà nghiên cứu tập trung phân tích khả năng tác động tư tưởng

của ảnh báo chí với hai phương pháp chủ yếu: phân tích nội dung tác phẩm ảnh báo chí và điều tra xã hội học đối với công chúng. Các nghiên cứu đã khẳng định khả năng thu hút, níu giữ và tác động đến tâm lý độc giả của nhiếp ảnh thông qua phương pháp điều tra xã hội học. Đồng thời, các nghiên cứu này đã chỉ rõ hai yếu tố: chú thích và kích thước của bức ảnh đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Có thể kể đến nghiên cứu *Mức độ liên quan của sự chú ý đối với việc lựa chọn tin tức: Nghiên cứu theo dõi ánh mắt trong việc tiếp nhận báo in và báo điện tử (The relevance of attention for selecting news content: An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media)* (2006) của Hans-Juergen Bucher và Peter Schumacher (Tập chí Communication), nghiên cứu *Tác động của ảnh đối với báo in (Impact of Images in Print Media)* (2006) của Jay Cope (NXB University of Oklahoma), nghiên cứu *Tác động của Ảnh báo chí đối với việc níu giữ và thu hút độc giả (Effects of Photojournalism on Reader's Exposure and Retention)* (2007) của Aqsa Khan và Bilal Mazhar (Tập chí Global Media), nghiên cứu *Ảnh hưởng của ảnh báo chí đối với việc níu giữ độc giả (The Effects of News Photographs on Reader's Retention)* (2007) của Katherine Bruder (Tập chí COM 350), nghiên cứu *Tiếp nhận Ảnh báo chí dưới góc nhìn Lý thuyết Truyền thông Thị giác (Reception of Press Photography in the Context of the Theory of Visual Literacy)* (2019) của Joanna Szytko-Kwas (Tập chí Studia Medioznawcze).

Bài báo khoa học *Thực tại và Hư cấu: Sự thật được xác định ảnh hưởng đến phản ứng nhận thức và cảm xúc đối với bức ảnh (Reality and Fiction: How defined realness affects cognitive and emotional responses to photograph)* (2007) của Andrew Mendelson và Zizi Papacharissi (Tập chí Visual Communication Quarterly) tập trung tìm nguyên nhân và cách thức phản ứng của cộng đồng đối với thông tin có thực và thông tin hư cấu trong các bức ảnh. Các tác giả đưa ra ba yếu tố tác động đến nhận thức và cảm xúc của người xem, bao gồm tính trung thực của nội dung, hình thức tác phẩm và bối cảnh xã

hội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, đối với ảnh báo chí, công chúng không có xu hướng tăng cường xử lý nhận thức hay đi tìm ý nghĩa của nội dung hay tìm cách diễn giải như khi xem ảnh nghệ thuật. Công chúng phản ứng với cảm xúc mạnh mẽ hơn đối với thông tin có thật của ảnh báo chí.

Cuốn sách ***Ảnh Báo chí và Thông tin Hiện nay: Xây dựng Thực tế Trực quan (Photojournalism and Today's News: Creating Visual Reality)*** (2009) của Loup Langton (NXB Wiley-Blackwell) gồm 10 chương bàn về các vấn đề lý luận và thực tiễn của ảnh báo chí như lịch sử, kinh tế, đạo đức, văn hoá toà soạn, phương thức truyền tải các vấn đề xã hội ... Xuyên suốt quá trình lịch sử, các phóng viên ảnh đã đối mặt với hiểm nguy, lao động thường xuyên trong môi trường độc hại để lên tiếng cho những thân phận không có tiếng nói. Chắt lọc tri thức trong cuốn sách này, luận án rút ra một số luận điểm chính để kế thừa cho luận án trong việc nâng cao chất lượng ảnh báo chí, như: (i) coi phóng viên ảnh là nhà báo; (ii) phóng viên ảnh có trách nhiệm tìm kiếm đề tài và nắm vững quy trình xuất bản; (iii) các bức ảnh không được trùng lặp thông tin với chữ viết và không được phản ánh định kiến của ban biên tập; (iiii) thường xuyên tổ chức chương trình đào tạo về ảnh; (iiiii) thiết lập mối liên kết giữa các phóng viên ảnh với đội ngũ thiết kế. Dựa vào lý thuyết ký hiệu học, tác giả nhận định: “Ảnh báo chí mô tả những gì đã tồn tại nhưng sự thật nằm trong các bức ảnh lại được tạo ra trong khuôn khổ văn hoá và thông qua diễn giải có tính văn hoá” [104, 85]. Ngoài ra, cuốn sách còn tổng hợp nhiều trường hợp điển hình của ảnh báo chí tại Hoa Kỳ, có thể sử dụng làm tham khảo trong luận án.

Cuốn sách ***Báo chí Thị giác: Phương pháp tiếp cận mới và Chiến lược kinh doanh mới cho thời đại đa phương tiện (Visual Journalism: Fresh Approaches and New Business Strategies for the Multimedia Age)*** (2010) của Bob Giles (NXB The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University) tập hợp 38 tham luận của các phóng viên ảnh về các chiến lược kinh doanh kỹ thuật số hiện đại và những nỗ lực của họ để mở rộng phạm vi tiếp cận của các tác phẩm ảnh báo chí trên nền tảng trực tuyến. Các tác giả bàn

về ảnh báo chí với nhiều chủ đề: tác nghiệp, công nghệ, tài chính, giảng dạy trong bối cảnh chuyên đổi số và xã hội thông tin. Sự thay đổi trong hoạt động ảnh báo chí được thúc đẩy với những yếu tố: (i) *ngân sách toà soạn bị cắt giảm*, (ii) *sự lên ngôi của nhiếp ảnh kỹ thuật số*; (iii) *xu hướng đa phương tiện của tác phẩm báo chí*. Nhiều phóng viên ảnh phải đối mặt với “*sự gần như tuyệt chủng của công việc đáng tự hào ... nhưng ảnh báo chí chưa bao giờ sống động như bây giờ khi được thực hiện bởi một bộ phận nhân loại rộng lớn*” [75, 10]. Đồng thời, họ chứng kiến sự phân mảnh của công chúng, vấn đề vi phạm bản quyền và sự sụt giảm thu nhập. Nền tảng internet mang đến hệ thống phát hành rộng rãi cho các tác phẩm ảnh báo chí nhưng cũng đặt ra thách thức liên quan đến tính chính xác, trung thực của các bức ảnh. Tất cả điều này đặt ra áp lực thay đổi cho những phóng viên hoạt động thực tiễn cũng như giới nghiên cứu lý luận. “*Ảnh báo chí phải xây dựng được sự hiện diện mạnh mẽ trong công chúng, trở thành vấn đề được xã hội quan tâm. Ảnh báo chí cần phát huy ý thức về sứ mệnh và sự thay đổi. Đây là thách thức của ảnh báo chí ngày nay*” [75, 21]. Đây là tài liệu có giá trị khi đã tổng hợp quan điểm của các phóng viên ảnh đang hoạt động thực tiễn, bàn về sự thay đổi của ảnh báo chí trong thời đại mới và có nhiều luận điểm có thể sử dụng tham khảo cho luận án.

Bài báo khoa học ***Lựa chọn và Tác động của Ảnh Báo chí (Selection and impact of press photography)*** (2011) của Patrick Rössler (Tạp chí Communication) phân tích cách thức Ban Biên tập Tạp chí Stern (Đức) lựa chọn các tác phẩm ảnh báo chí để đăng tải. Nhóm nghiên cứu đưa ra *ý tưởng các yếu tố ảnh báo chí*, bao gồm 8 yếu tố: thiết hại - bạo lực - tranh cãi - người nổi tiếng - bất ngờ - cảm xúc – tình dục - kỹ thuật ảnh. Đây là những yếu tố quyết định bức ảnh có được đăng tải hay không, bên cạnh các yếu tố: quan điểm cá nhân của người chọn ảnh, hiểu biết về đề tài và quy định của ban biên tập. 8 yếu tố kể trên cũng tác động đến khả năng thu hút độc giả.

Luận án tiến sĩ ***Kể chuyện theo một nhịp điệu khác: Ảnh Báo chí như “Một lối sống” (Telling stories to a different beat: Photojournalism as a***

“Way of Life”) (2012) của Naomi Verity Busst (Đại học Bond) tập trung nghiên cứu các phóng viên ảnh độc lập (không thuộc biên chế các cơ quan báo chí). Tác giả làm rõ sự khác biệt giữa hai thuật ngữ: nhiếp ảnh gia báo chí (chủ yếu làm việc cho cơ quan báo chí địa phương) và phóng viên ảnh (chủ yếu làm việc cho tạp chí, vừa chụp ảnh vừa viết bài). Nhiều nhiếp ảnh gia báo chí đã chuyển hoá thành phóng viên ảnh độc lập với lý do tìm kiếm sự tự do, chủ động trong cuộc sống và công việc. Tuy nhiên, họ cũng phải vượt qua các khó khăn về tài chính, thể chất và tâm lý. Đây là tài liệu hiếm hoi nghiên cứu về công việc của phóng viên ảnh, nhiếp ảnh gia báo chí với nhiều luận điểm có thể tham khảo cho luận án.

Cuốn sách *Tâm lý học Nhiếp ảnh: Hình ảnh và Tâm lý (Photographic Psychology: Image and Psyche)* (2012) của John Suler (NXB Ryder University) được xuất bản trực tuyến theo định dạng siêu văn bản. Tác giả phân tích cách chúng ta tạo ra, chia sẻ và phản ứng với hình ảnh, trong đó nhấn mạnh vào yếu tố tâm lý trong môi trường truyền thông số. Các nguyên tắc tâm lý cơ bản của cảm giác và nhận thức quyết định cách chúng ta trải nghiệm các bức ảnh thông qua các yếu tố thị giác như đường nét, chất liệu, độ nét, ... Các khía cạnh tâm lý cơ bản của bố cục cũng được bàn đến vì chúng đáp ứng nhu cầu của con người về sự thống nhất, trật tự và biểu đạt cảm xúc. Ý nghĩa khác nhau của các góc máy khác nhau cũng được làm rõ. Ngoài ra, ngôn ngữ cơ thể trong nhiếp ảnh cũng mang đến những thông điệp khác nhau. Đây là tài liệu có giá trị tham khảo cho luận án trong việc xây dựng bảng mã và phân tích tác phẩm ảnh.

Cuốn sách *Truyền thông Thị giác: Hình ảnh cùng Thông điệp (Visual Communication: Images with Messages)* (2013) của Paul Martin Lester (NXB Wadsworth/Cengage Learning) bàn về các khía cạnh của truyền thông thị giác, trong đó, hệ thống hoá các lý thuyết thị giác thành hai nhóm: (i) nhóm lý thuyết về giác quan (giải thích phương thức hoạt động của thị giác và não bộ trong việc tiếp nhận hình ảnh và thông điệp); (ii) nhóm lý thuyết về tâm lý tiếp nhận (giải thích phương thức con người phản ứng, gán ý nghĩa cho hình ảnh). Các

ngiên cứu dựa trên nhóm lý thuyết giác quan cho thấy ảnh báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút độc giả; các bức ảnh chụp tự nhiên được ưa thích hơn các bức ảnh dàn dựng; ảnh màu được ưa thích hơn ảnh đen trắng. Các nghiên cứu dựa trên nhóm lý thuyết về tâm lý tiếp nhận chỉ ra 9 yếu tố tác động đến tâm lý tiếp nhận hình ảnh của công chúng: trí nhớ, dự đoán, kỳ vọng, chọn lọc, thói quen, nổi bật, bất đồng, văn hóa và từ ngữ. Đây là tài liệu đa dạng về truyền thông thị giác nói chung, tâm lý tiếp nhận nói riêng với rất nhiều các trường hợp điển hình, có giá trị tham khảo cho luận án.

Bên cạnh đó, một số nhà khoa học tập trung nghiên cứu về các thể loại của ảnh báo chí với các tiêu chí và mục đích khác nhau, có thể kể đến:

Bài báo khoa học *Phân loại các Thể loại Ảnh báo chí (Taxonomy of Journalistic Photographic Genres)* (2011) của Kazimierz Wolny-Zmorzyński (Tạp chí Poltext) phân loại các thể loại ảnh báo chí theo nhóm báo chí thông tấn (ảnh tin tức, ảnh tổng hợp) và nhóm báo chí chính luận (phóng sự ảnh, ảnh đồ họa, ảnh tượng hình...)

Luận án tiến sĩ *Phân tích các bức ảnh dưới góc độ lý thuyết truyền thông và phân loại thể loại (The Critical Interpretation of Photographs as Media Literacy and Genre Typologisation as a Tool for its Development)* (2013) của Mari Pienimäki (Đại học Jyväskylä) cho rằng có hai cách phân loại các thể loại ảnh báo chí: phân loại theo đề tài và phân loại theo mục đích. Theo tác giả, phân loại theo tiêu chí mục đích sẽ thuận lợi hơn cho công tác giảng dạy. Tác giả đưa ra bốn thể loại ảnh báo chí: ảnh tin tức, ảnh minh họa, ảnh chân dung và ảnh nhận dạng.

Bài báo khoa học *Nâng cao hiểu biết về thị giác thông qua diễn giải các thể loại ảnh báo chí (Enhancing visual literacy through interpretation of photo-genres: toward a genre typology of journalistic photographs)* (2016) của Joanna Kedra (Tạp chí Media Practice) chỉ ra bốn thể loại ảnh báo chí: ảnh tin tức, phóng sự ảnh, ảnh chân dung và ảnh minh họa. Trong mỗi thể loại lại tồn tại những loại thể khác nhau của ảnh báo chí.

Cuốn sách *Ảnh Báo chí: Cách tiếp cận chuyên nghiệp (Photojournalism: The Professionals' Approach)* (2017) của Kenneth Kobre (NXB Routledge) tập trung hướng dẫn nghiệp vụ trong 18 chương bằng cách phân loại theo các đề tài tác nghiệp như tin thường nhật, phóng sự, chân dung, thể thao ... Bàn về vấn đề đạo đức, tác giả cho rằng phóng viên ảnh thường xuyên rơi vào trạng thái khó xử trong một tình thế lưỡng nan: một nhà báo chuyên nghiệp hay một con người bình thường. Phóng viên ảnh nên hạ máy ảnh xuống để cứu nạn nhân hay tiếp tục bấm máy ? Tác giả còn phân tích về đạo đức tác nghiệp trong các chủ đề khác nhau như thảm họa, chiến tranh, lễ tang, tai nạn ... Về luật pháp, tác giả đưa ra một số văn bản chỉ dẫn những nơi được phép và những nơi không được phép chụp ảnh cũng như bàn về vấn đề bản quyền, tác quyền. Đây là cuốn sách có hàm lượng thông tin dày dặn cả về lý luận cũng như thực tiễn và có thể sử dụng tham khảo cho luận án.

Luận án tiến sĩ *Thần học đại chúng về nhiếp ảnh hoà bình: Phân tích phê bình vai trò của ảnh báo chí trong việc xây dựng hoà bình, nghiên cứu trường hợp cuộc nổi dậy Gwangju ở Hàn Quốc (A Public Theology for Peace Photography: A Critical Analysis of the Roles of Photojournalism in Peacebuilding, with the Special Reference to the Gwangju Uprising in South Korea)* (2018) của Sangduk Kim (Đại học Edinburg) tập trung nghiên cứu mối liên hệ giữa ảnh báo chí và quá trình xây dựng hoà bình từ giữa thế kỷ 19 đến giữa thế kỷ 20. Các tác phẩm ảnh báo chí được phân tích dưới ba góc độ: góc độ độc giả, góc độ tác giả và góc độ bối cảnh chính trị - xã hội. 5 chức năng của ảnh báo chí đối với chiến tranh và xung đột được phân tích và làm rõ, bao gồm: (i) làm chứng về bạo lực; (ii) thể hiện nỗi đau của nạn nhân; (iii) chống lại bạo lực; (iiii) ghi lại lịch sử đau thương; (iiiii) khôi phục hoà bình và hoà giải. Dù chỉ tập trung nghiên cứu vào đề tài chiến tranh nhưng nghiên cứu này gợi mở cho luận án cách thức phân tích tác phẩm ảnh báo chí.

Bài báo khoa học *(Nhiếp ảnh như một thông điệp của báo chí – đa dạng các thể loại (Photography as a statement of journalism – variety of*

genre) (2019) của Joanna Szylo (Tập chí *Studia Medioznawcze*) chỉ ra 6 yếu tố tác động đến nhận thức của độc giả: tiêu đề/chú thích, nền tảng phát hành, uy tín tác giả, vị trí bức ảnh, kích thước bức ảnh và mức độ quan trọng của thông tin. Tác giả đưa ra bốn tiêu chí để phân loại các thể loại ảnh báo chí: chức năng, vị trí, đề tài và tính chất. Tác giả cũng chỉ ra ba chức năng của ảnh báo chí (chức năng thông tin, chức năng thuyết phục và chức năng minh họa) và ba chức năng của chú thích (chức năng mô tả, chức năng biểu cảm và chức năng chỉ thị).

Bài báo khoa học ***Nhiếp ảnh: Như một công cụ chính trị (Photography: As a political tool)*** (2020) của Kangkana Roy (Tập chí *International Journal of Advanced Academic Studies*) tập trung phân tích vai trò của nhiếp ảnh trong việc ghi nhận sự việc, tác động đến sự thay đổi nhưng cũng nắm giữ quyền lực để có thể thao túng sự thật. Tác giả kế thừa những quan điểm của Sontag (1977) và Barthes (1979) để phân tích ba bức ảnh nổi tiếng: máy bay đâm vào toà nhà World Trade Center và em bé Napalm. Theo tác giả, chính trị hoặc ý thức chính trị đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sức ảnh hưởng của các bức ảnh. Giá trị truyền tải thông tin của bức ảnh được tác giả khẳng định: “*Với khả năng ghi lại khoảnh khắc, nhiếp ảnh mang trong mình sức mạnh mô tả sự thật hoặc che giấu sự thật*” [146, 3]. Chính vì đặc tính đó mà nhiếp ảnh chắc chắn có thể được sử dụng như một công cụ chính trị. Đây là bài báo khoa học chỉ ra các đặc điểm của nhiếp ảnh phù hợp với truyền thông chính trị và có thể sử dụng trong luận án.

Bài báo khoa học ***Chính trị của Ảnh tài liệu: Ba Quan điểm lý thuyết (The Politics of Documentary Photography: Three Theoretical Perspective)*** (2021) của Dermot Hodson (Tập chí *Government and Opposition*) bàn luận về những phương thức tác động đến chính trị của các nhiếp ảnh gia cùng với những thuận lợi và khó khăn của mỗi phương thức. Dù nhiếp ảnh gia không phải là nhân vật chính trị nhưng các trường hợp điển hình cho thấy nhiếp ảnh tài liệu chiếm vị trí quan trọng trong việc phát triển các chương trình vận động xuyên

quốc gia. Tác giả chỉ ra ba phương thức mà các nhiếp ảnh gia có thể tham dự vào quá trình hoạch định chính sách vĩ mô: (i) *viên chức làm việc trong mạng lưới chính quyền để đạt được các mục tiêu của cá nhân và thể chế*; (ii) *nhà hoạt động xã hội liên kết với những người đồng quan điểm để thúc đẩy các ý tưởng*; (iii) *chuyên gia làm việc trong tổ chức học thuật*. Ba phương thức này cho thấy nhiếp ảnh gia hoàn toàn có thể tác động đến chính trị nếu có thể khai thác sức mạnh của chính quyền, mạng lưới vận động chính sách hoặc cộng đồng tri thức mà họ là thành viên. “Điều đó còn phụ thuộc vào khả năng xử lý những rào cản trong hệ thống chính trị, tính chính danh của việc hoạt động xã hội hoặc uy tín của các chuyên gia” [86, 28]. Đây là tài liệu có giá trị, phân tích phương thức tác động của nhiếp ảnh đối với việc nâng cao nhận thức công chúng và vận động cho các vấn đề xã hội từ góc nhìn của một nhà khoa học chính trị, với nhiều luận điểm có thể tham khảo cho luận án.

Công trình ***Nhiếp ảnh Chính trị trong thế kỷ 20 (Political Photography in the 20th Century)*** (2021) của Annette Vowinckel (NXB Sage) khái quát quá trình hình thành và phát triển của ảnh báo chí trong thế kỷ 20. Hoạt động và quá trình tăng trưởng của một số hãng thông tấn được nhắc đến như Associated Press, Reuters, Agence France-Presse, Soviet TASS, ... trong bối cảnh biến động chính trị thế giới. Vai trò của ảnh báo chí đối với chính trị thế giới được tác giả nêu ra ở ba khía cạnh: (i) *ảnh báo chí truyền tải thông điệp chính trị bằng cách cung cấp thông tin về thế giới và hỗ trợ hoặc tấn công các chính trị gia*; (ii) *sự hiện diện hay vắng mặt của một hãng thông tấn ảnh tại một quốc gia hoặc thậm chí cả lục địa là phép thử cho tầm quan trọng tại khu vực đó*; (iii) *thị trường ảnh báo chí giúp thiết lập trật tự địa chính trị*. Sự phát triển của ảnh báo chí trong thế kỷ 20 liên quan chặt chẽ với sự gia tăng của các hãng thông tấn quốc tế. “Các cơ quan này đã phát triển cả cơ sở hạ tầng kỹ thuật chuyển phát lẫn thiết lập mạng lưới phóng viên ảnh tác nghiệp tại các sự kiện chính trị, chiến tranh, đời sống văn hoá và sự phát triển xã hội trên toàn cầu” [177, 124]. Tác giả cũng đặt ra vấn đề bàn luận về áp lực của những người làm

báo ảnh và tính trung thực của ảnh báo chí trong thời đại kỹ thuật số. Đây là tài liệu hiếm hoi nói về lịch sử ảnh báo chí trong thế kỷ 20 và có thể sử dụng tham khảo trong luận án.

Cuốn sách *Hướng dẫn Ảnh báo chí (Guide to Photojournalism)* (2021) của hai tác giả Ezekiel S. Asemah và Gabriel A. Ottah (NXB Jos University Press) khái quát một số vấn đề lý luận và hướng dẫn quy trình tác nghiệp, kỹ năng thực tiễn trong 12 chương. Về lý luận, đưa ra khái niệm, đặc điểm, thể loại của ảnh báo chí, sự khác biệt giữa nhiếp ảnh gia nói chung và phóng viên ảnh nói riêng. Các yếu tố tạo ra sự hấp dẫn cho tác phẩm ảnh báo chí cũng được làm rõ: sự liên quan đến độc giả, người nổi tiếng, những cuộc xung đột, tính thời sự, cảm xúc, sự bất thường và chi tiết cụ thể. Các tác giả cũng bàn về khía cạnh đạo đức và luật pháp của ảnh báo chí. Đây là tài liệu đề cập đến nhiều vấn đề của ảnh báo chí, đặc biệt có giá trị tham khảo cho hoạt động thực tiễn.

Luận án tiến sĩ *Hiển thị và các bức ảnh của người di cư: Nghiên cứu định tính về tác nghiệp ảnh báo chí trong bối cảnh di cư (Appearance and photographs of people in flight: A qualitative study of photojournalistic practices in spaces of (forced) migration)* (2021) của Rebecca Bengtsson Lundin (Đại học Stockholm) nghiên cứu các tác phẩm ảnh báo chí về những người tị nạn trên báo chí Thụy Điển năm 2015. Kế thừa hệ thống lý thuyết của Rose (2001), tác giả đưa ra kết quả khảo sát: (i) nội dung chủ đạo chụp đám đông người tị nạn; (ii) hình ảnh người tị nạn có xu hướng đáng thương; (iii) ánh mắt tổng thống không nhìn ống kính, góc chụp trung cảnh chiếm đa số; (iiii) phần lớn các bức ảnh không xác định được vị trí của tổng thống; (iiiii) 75% các bức ảnh thể hiện tổng thống ở trạng thái không chuyển động. Đây là tài liệu có giá trị tham khảo cho luận án, đặc biệt là phần xây dựng bảng mã.

1.2. Hướng nghiên cứu ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

*** Những công trình nghiên cứu của Việt Nam**

Hiện nay, tại Việt Nam chưa có cuốn sách nào viết chuyên sâu về ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia mà chỉ có hai cuốn sách có đề cập đến vấn đề này.

Đó là cuốn sách *Ảnh tin* (2016) của tác giả Vũ Huyền Nga (NXB Thông tin Truyền thông) và cuốn sách *Lịch sử Nhiếp ảnh Báo chí Việt Nam* (2020) của tác giả Đỗ Phan Ái (NXB Sân khấu). Tại chương 2 trong cuốn *Ảnh tin*, tác giả Vũ Huyền Nga (2016) bàn về vấn đề sáng tạo tác phẩm, cuốn sách chỉ ra bốn nguyên tắc dành cho phóng viên: (i) *thể hiện rõ quan điểm lập trường (quan điểm chính trị) của bản thân khi quyết định chọn góc chụp, hướng chụp và thời điểm chụp*; (ii) *chú ý đưa đối tượng vào vị trí “trọng tâm” của hình ảnh (bố cục chặt chẽ, không có những nhân vật, chi tiết gây nhiễu)*; (iii) *làm nổi bật cá tính và sắc thái của nhân vật*; (iiii) *phản ánh nhân vật gắn với bối cảnh cụ thể*. Tại chương 2 trong cuốn *Lịch sử Nhiếp ảnh Báo chí Việt Nam*, tác giả Đỗ Phan Ái (2020) nhắc đến ảnh báo chí về Chủ tịch Hồ Chí Minh thời kỳ Cách mạng tháng Tám. Sáu nhiếp ảnh gia được chọn vào Phủ Chủ tịch để chụp chân dung Bác Hồ nhằm đáp ứng nguyện vọng của nhân dân cả nước mong mỏi được nhìn thấy hình ảnh của Bác. Nhận định về ảnh Bác Hồ, tác giả cho rằng “*Ảnh chụp về Bác Hồ trong giai đoạn này là một tài liệu vô giá diễn đạt chân dung một con người có thật mà như huyền thoại, để mãi mãi muôn đời con cháu mai sau hiểu được một vị lãnh tụ chân chính, vô cùng giản dị và cũng vô cùng vĩ đại*” [2, 77]. Đây là nguồn tài liệu hiếm hoi viết về ảnh chính trị gia tại Việt Nam mà luận án có thể tham khảo.

Một số công trình khác tại Việt Nam có đề cập đến vấn đề này như bài báo khoa học *Hình ảnh chân dung chính trị gia trong truyền thông hình ảnh quốc gia* (2021) của tác giả Vũ Huyền Nga (Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông) đưa khái niệm về ảnh chân dung chính trị gia. Đồng thời, nghiên cứu còn phân tích các vai trò của hình ảnh chân dung chính trị gia: (i) đại diện cho hình ảnh của quốc gia, dân tộc; (ii) định hướng dư luận xã hội; (iii) thể hiện cá tính của nhân vật, tạo thiện cảm của công chúng, chuyển tải giá trị văn hoá của quốc gia, dân tộc. Ngoài ra, khảo sát thực trạng cho thấy mục tiêu, tôn chỉ của tờ báo sẽ quyết định nội dung, hình thức của các tác phẩm ảnh.

Bài báo khoa học *Sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí chính trị* (2021), *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo chí Việt Nam* (2023), *Hình ảnh Tổng thống Hoa Kỳ qua ảnh* (2023), *Mối quan hệ giữa tổng thống và báo chí tại Hoa Kỳ trong thế kỷ XX* (2024) của tác giả Dương Quốc Bình (Tập chí Lý luận Chính trị và Truyền thông) đưa ra khái niệm, đặc điểm và quy trình sáng tạo 5 bước của ảnh chính trị, cách thức báo chí Việt Nam mô tả Tổng thống Hoa Kỳ qua các bức ảnh và làm rõ mối quan hệ giữa Tổng thống Hoa Kỳ và báo chí trong thế kỷ XX thông qua phân tích các trường hợp điển hình.

Hiện nay chưa có luận án nào tại Việt Nam nghiên cứu ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Đây là khoảng trống học thuật cần được khai phá nghiên cứu, cụ thể về khung lý thuyết như khái niệm, đặc điểm, vai trò của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.

*** Những công trình nghiên cứu trên thế giới**

Bài báo khoa học *Hình ảnh tạp chí và cuộc bầu cử tổng thống 1988 (Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election)* (1991) của Sandra Moriaty và Mark Popovich (Tập chí Journalism & Mass Communication Quarterly) phân tích các bức ảnh chụp ứng viên tổng thống và phó tổng thống đăng tải trên tạp chí: US News & World Report, Time và Newsweek trong giai đoạn diễn ra cuộc bầu cử tổng thống thứ 41 của Hoa Kỳ. Các bức ảnh được chia thành 3 nhóm biến số chính: hành vi, bối cảnh và hình thức thể hiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng các bức ảnh về ứng viên của Đảng Cộng hoà nhiều hơn Đảng Dân chủ (164 với 120). Số lượng các bức ảnh đăng tải trên ba tuần báo không có sự chênh lệch đáng kể. Kích thước các bức ảnh George H.W. Bush - ứng viên Đảng Cộng hoà lớn hơn đáng kể so với ảnh Michael Dukakis - ứng viên Đảng Dân chủ. Các bức ảnh chụp George H.W. Bush mang biểu cảm vui tươi, tự tin hơn so với đối thủ và thường được đăng tải tại vị trí phía trên của trang báo. Các bức ảnh chụp Bush với góc máy từ dưới hướng lên cũng nhiều hơn so với Dukakis. George H.W. Bush sau đó trở thành tổng thống thứ 41 của Hoa Kỳ.

Cuốn sách ***Chính trị gia Hoa Kỳ: Các bức ảnh từ 1843 đến 1993 (American Politicians: Photographs from 1843 to 1993)*** (1994) của Susan Kismaric (NXB Museum of Modern Art) tường thuật quá trình phát triển của công nghệ nhiếp ảnh và tác động của tiến trình này lên nội dung của các bức ảnh về các chính trị gia Hoa Kỳ. Các nấc thang phát triển của công nghệ nhiếp ảnh dần mở rộng không gian của nội dung, thông điệp với những khoảnh khắc đa dạng hơn, sinh động hơn và tiếp cận công chúng nhanh chóng, rộng rãi hơn. Cuốn sách phân loại ảnh Tổng thống Hoa Kỳ thành ba hạng mục: (i) *các bức ảnh tư liệu thuần túy về sự kiện, không có sự hấp dẫn về mặt nhiếp ảnh*; (ii) *các bức ảnh vượt trên tầm thông tin thuần túy, hấp dẫn về thị giác và truyền đạt được ý nghĩa thông qua biện pháp ẩn dụ*; (iii) *các bức ảnh ghi lại các khoảnh khắc bất ngờ, phi truyền thống*. Susan Kismaric cũng phân tích mối quan hệ giữa các chính trị gia và các nhiếp ảnh gia chuyên trách của họ cũng như sự giằng co về quan điểm nhiếp ảnh giữa hai đối tượng này. Ngoại trừ trường hợp Tổng thống John F. Kennedy, tác giả cuốn sách có sự đánh giá bi quan và mang tính phê phán đối với các bức ảnh chụp Tổng thống Hoa Kỳ, cho rằng các bức ảnh không mô tả được sức sống của nhà lãnh đạo, giống như một món đồ nhặt nhẻo nhằm tránh mọi phản ứng hoặc phân tích từ phía người xem. Cuốn sách mang lại những thông tin quý giá về mối liên hệ giữa công nghệ nhiếp ảnh với sự phát triển về nội dung của các bức ảnh chụp Tổng thống Hoa Kỳ. Dù cuốn sách không hệ thống hoá các khái niệm nhưng đã tổng hợp nhiều bức ảnh mang tính điển hình và có thể sử dụng tham khảo cho luận án.

Bài báo khoa học ***Quan niệm truyền thống và các bức ảnh tranh cử tổng thống (Mythe & Presidential Campaign Photographs)*** (1994) của Carl Glassman và Keith Kenney (Tạp chí Visual Communication Quarterly) phân tích 445 tác phẩm ảnh báo chí chụp ứng viên Tổng thống Hoa Kỳ trên là hai tờ báo The New York Times và báo Daily News trong giai đoạn tháng 2 và tháng 10 của các năm 1984, 1988 và 1992, là thời điểm quan trọng của cuộc bầu cử Tổng thống Hoa Kỳ. Các tác giả mã hoá nội dung ảnh với các biến số như gặp gỡ cử tri (vẫy tay chào, chỉ tay, bắt tay, giơ tay), phát biểu, nhà lãnh đạo đáng

kính (nhận trao thưởng, nhận những tràng pháo tay, sự tán thưởng), người nổi tiếng (bao vây bởi các nhiếp ảnh gia), hình tượng người cha (tương tác với trẻ em), người đàn ông bên gia đình, vận động viên thể thao. Kết quả khảo sát cho thấy những nội dung phổ biến nhất là ảnh ứng viên gặp gỡ cử tri, phát biểu, được tán thưởng. Đồng thời, các tác giả cũng chỉ ra những vấn đề như quá nhiều các bức ảnh tích cực về tổng thống và sự thiếu vắng các bức ảnh chụp những nhà tài trợ của ứng viên tổng thống. Qua đó, tính trung thực, khách quan của những bức ảnh chụp ứng viên trên báo cần được xem xét.

Bài báo khoa học ***Chính trị trong Nhiếp ảnh (Politics in Photography)*** (1995) của John Stathatos (Tập chí Kunstforum) bàn luận về các quan điểm khác nhau của một số học giả và tác phẩm của ảnh của các nhiếp ảnh gia. Theo tác giả, từ xa xưa, sự thể hiện thực tế bằng hình ảnh đã là một trong những thuộc tính của quyền lực. *“Cho đến trước ngưỡng cửa của kỷ nguyên hiện đại, quyền kiểm soát hình ảnh vẫn nằm trong tay giai cấp chính trị”* [161, 1]. Sự ra đời của nhiếp ảnh, đặc biệt là các máy ảnh nhỏ gọn là một sự kiện chính trị mang tính cấp tiến. Việc tái hiện hình ảnh không chỉ được thực hiện bởi chế độ cầm quyền, mà còn được tiến hành bởi các phe đối lập. Khác với các phương tiện trực quan khác (hội họa, điêu khắc), các bức ảnh có thể được thay đổi ý nghĩa khi thay đổi bối cảnh, chú thích, môi trường và định kiến. Tuy nhiên, bất chấp sự bất định này, số lượng không ngừng tăng của các bức ảnh, cùng với áp lực phải đại chúng hoá các bức ảnh của những người làm truyền thông chính trị, khiến các bức ảnh trở nên sáo rỗng, cạn kiệt ý tưởng và đánh mất hiệu quả truyền thông. Tác giả đưa ra hai loại ảnh: “ảnh tuyên truyền” và “ảnh dẫn thân”, cho rằng: *“ảnh tuyên truyền bỏ qua xu hướng tư tưởng của người xem ... còn ‘ảnh dẫn thân’ tập trung thuyết phục những người ít có quan điểm chính trị”* [161, 3]. Quan điểm chính trị cũng tác động đến nhiếp ảnh gia trong quá trình tác nghiệp, đồng thời, có thể gây khó khăn cho nhiếp ảnh gia trong việc dự đoán cảm nhận của độc giả khi xem ảnh. Mặc dù tác giả mang nặng tư tưởng tư bản chủ nghĩa phương Tây nhưng bài báo này tổng hợp luận điểm của nhiều nhà lý luận phê bình cùng các trường hợp điển hình, có giá trị tham khảo cho luận án.

Bài báo khoa học *Hình ảnh Tổng thống từ 1945 đến 1974: Phân tích Cấu hình Không gian các Bức ảnh Tạp chí (The President's Visual Image from 1945 to 1974: An Analysis of Spatial Configuration in News Magazine Photographs)* (1997) của Lawrence J. Mullen (Tạp chí Presidential Studies Quarterly) khảo sát các bức ảnh Tổng thống Hoa Kỳ trên ba tạp chí Time, Newsweek và U.S News & World Report nhằm làm rõ xu hướng vị trí máy ảnh khi chụp tổng thống trong giai đoạn 30 năm dựa trên lý thuyết cấu hình không gian. Các sự kiện chính trị xã hội và đặc biệt là sự phát triển của công nghệ nhiếp ảnh là nguyên nhân chủ đạo. Tác giả đồng thời chỉ ra nguyên nhân và sự tác động của những xu hướng này.

Bài báo khoa học *Ngoại hình của Tổng thống: Hình ảnh bị thay đổi, Nhận thức bị thay đổi (Presidential Physiognomies: Altered Images, Altered Perceptions)* (1999) của Caroline F. Keating, David Randall và Timothy Kendrick (Tạp chí Political Psychology) thực hiện một cuộc thí nghiệm đo lường tâm lý tiếp nhận của công chúng với các bức ảnh được chỉnh sửa của ba vị tổng thống: trẻ tuổi (Kennedy), trung tuổi (Clinton) và cao tuổi (Reagan). Chân dung ba tổng thống được làm trẻ ra bằng cách tăng kích thước mắt, môi và già đi bằng cách giảm kích thước mắt, môi. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận của công chúng về quyền lực của Tổng thống Clinton không thay đổi. “Tuy nhiên, cảm nhận về sức hấp dẫn và sự trung thực của Clinton được cải thiện khi mắt và môi của ông được tăng kích thước 15% so với bình thường” [95, 600]. Tăng kích thước mắt và môi (trẻ ra) lại khiến Tổng thống Kennedy và Reagan giảm quyền lực trong mắt công chúng. “Với việc làm già đi, Kennedy trông xảo quyệt hơn bình thường, trong khi đó, lại làm Reagan ít xảo quyệt hơn và giảm đi sự mạnh mẽ” [95, 606]. Nghiên cứu này còn làm rõ hai vấn đề: (i) thay đổi trên tướng mạo khuôn mặt hoàn toàn có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của công chúng về tính cách của tổng thống; (ii) thay đổi trên tướng mạo của tổng thống tác động đến cảm nhận của những người ủng hộ lẫn không ủng hộ tổng thống. Đây là nghiên cứu với cách tiếp cận thú vị về tâm lý tiếp nhận ảnh tổng thống và có thể sử dụng làm tham khảo cho luận án.

Bài báo khoa học ***Hình ảnh Tổng thống: So sánh các bức ảnh báo chí của các ứng cử viên tại Hoa Kỳ và Đài Loan (Looking Presidential: A Comparison of Newspaper Photographs of Candidates in the United States and Taiwan)*** (2004) của Tien-Tsung Lee (Tập chí Asian Journal of Communication) phân tích nội dung và hình thức các bức ảnh đăng tải trên báo New York Times (9/1996 – 11/1996) và báo China Times (1/1996-3/1996). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tờ New York Times đưa tin về các ứng viên đồng đều và cân bằng hơn so với tờ China Times, về mặt số lượng và kích thước các bức ảnh. Các ứng viên tổng thống tại Đài Loan (Trung Quốc) xuất hiện điềm tĩnh và ít biểu cảm hơn những người đồng nghiệp tại Hoa Kỳ.

Bài báo khoa học ***Quản lý Danh tiếng và Hình ảnh công chúng: Hồi tưởng và Thực tại (Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities)*** (2007) của Petras Oržekauskas và Ingrida Šmaižienė (Tập chí Viesoji Politika Ir Administravimas) đưa ra khung lý thuyết về hình ảnh, danh tiếng trong lĩnh vực chính trị học và quản lý công. Các tác giả cho rằng các nghiên cứu học thuật về vấn đề này bắt đầu xuất hiện từ những năm 1950. Đồng thời, các thể loại hình ảnh, quy trình, vai trò và phân loại công chúng cũng được các tác giả phân tích. Hình ảnh chính trị có sự thay đổi vào những năm 1980 khi vấn đề này được chú trọng nhiều hơn, được thực hiện có hệ thống hơn với yếu tố cảm xúc được nhấn mạnh hơn. Xã hội ngày càng phát triển với sức mạnh ngày càng tăng của truyền thông kéo theo nhu cầu xây dựng hình ảnh bền vững. “Do đó, hoạt này nên được bắt đầu với bản sắc đại diện cho các giá trị và tiêu chuẩn hoạt động rõ ràng” [128, 96]. Đây là công trình nghiên cứu có giá trị học thuật cao, đặt ảnh chính trị trong bối cảnh bao quát với nhiều luận điểm có thể sử dụng trong luận án.

Bài báo khoa học ***Trông giống người chiến thắng: Ngoại hình của Ứng cử viên và Thành công trong bầu cử ở các nền dân chủ mới (Looking like a winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies)*** (2010) của Chappell Lawson (Tập chí World Politics) nghiên cứu về mối quan

hệ giữa ngoại hình của các ứng cử viên chính trị với kết quả bầu cử tại Mexico và Brazil. Thông qua các bức ảnh chân dung, công chúng đánh giá ứng cử viên chính trị ở các khía cạnh: năng lực, khả năng lãnh đạo, dự đoán kết quả bầu cử hoặc đưa ra đánh giá tổng quan về ngoại hình. Chủng tộc, giới tính và tuổi tác là các yếu tố ngoại hình tác động đến tâm lý tiếp nhận của công chúng. Kết quả khảo sát công chúng cho thấy kết quả bầu cử có thể dự đoán chính xác bằng cách đánh giá về ngoại hình. “*Ngoại hình thực sự là yếu tố quan trọng cho sự thành công của các chính trị gia*” [65, 587]. Đồng thời, nhóm tác giả cũng đặt ra “*những nghi vấn về bản chất cơ bản của nền dân chủ và chất lượng của phổ thông đầu phiếu. Liệu các cuộc bầu cử dân chủ chỉ đơn thuần là cuộc thi sắc đẹp?*” [105, 588]. Điều đó cho thấy sự cần thiết của việc tăng cường các phương án cung cấp thông tin cho cử tri nhằm giảm thiểu ảnh hưởng của yếu tố ngoại hình. Đây là công trình khoa học có ý nghĩa quan trọng trong việc khẳng định vai trò của ảnh chính trị trong công tác bầu cử và có thể sử dụng tham khảo cho luận án.

Bài báo khoa học ***Thiên vị hình ảnh trong Phóng sự ảnh “Sự chia rẽ vĩ đại” của tạp chí Time: Phân tích ký hiệu học các bức ảnh của Clinton và Obama (Visual Bias in Time’s “The Great Divide”: A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs)*** (2010) của Trischa Goodnow (Tạp chí American Behavioral Scientist) cho thấy hai ứng viên của Đảng Dân chủ được mô tả theo cách khác nhau. Các bức ảnh chụp Obama cho thấy được sự gần gũi như những bức ảnh gia đình trong khi các bức ảnh chụp Clinton giống như các bức ảnh báo chí truyền thống. Tuy nhiên, sự khác biệt này có thể xuất phát từ sự cảm nhận của công chúng và giới truyền thông đối với mỗi ứng cử viên.

Công trình ***Quần chúng của Obama: Barack Obama, Hình ảnh và Nỗi sợ đám đông (The Obama Mass: Barack Obama, Image and Fear of the Crowd)*** (2010) của Robert Spicer (NXB Suny Press) bàn về việc trang tin điện tử Drudge Report đăng tải các bức ảnh vận động tranh cử của Obama cùng đám đông. Tác giả cho rằng trang tin Drudge Report muốn phê phán phong trào quần chúng và chủ nghĩa tập thể do những bức ảnh này thể hiện. Việc mô tả

Obama giống như đang cứu thế bên cạnh đám đông quá phấn khích, quá cảm xúc tạo ra hai góc nhìn trái chiều: niềm hy vọng và nỗi sợ hãi.

Bài báo khoa học ***Nhiếp ảnh Chính trị, Báo chí và Đóng khung trong kỷ nguyên kỹ thuật số: Vấn đề quản lý hình ảnh của Thủ tướng Canada (Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada)*** (2012) của Alex Marland (Tập chí The International Journal of Press/Politics) tập trung vào quy trình tổ chức sản xuất và phát hành ảnh. Các tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu nhằm làm rõ các câu hỏi như: Chính sách của cơ quan báo chí về việc sử dụng ảnh chính trị là gì? Trong trường hợp bức ảnh sẽ được đăng tải hoặc không đăng tải? Quan điểm của cơ quan báo chí về các bức ảnh được công bố từ Văn phòng Thủ tướng như thế nào? Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn vấn đề. *Thứ nhất*, về nội dung ảnh, các cơ quan báo chí ưu tiên đăng tải các khoảnh khắc tự nhiên và chân dung kèm bối cảnh của nhà lãnh đạo, thay vì các bức ảnh phát biểu thuần túy. *Thứ hai*, về loại hình, các báo điện tử có xu hướng sử dụng ảnh nhiều hơn do mật độ cập nhật thông tin thường xuyên hơn và khả năng tiếp cận độc giả. *Thứ ba*, Văn phòng Thủ tướng chủ động phát miễn phí các bức ảnh để đảm bảo các tờ báo nhỏ cũng có thể có ảnh để sử dụng. *Thứ tư*, về tính thời sự, nếu bức ảnh phản ánh thông tin mới, sự kiện mới sẽ có cơ hội được đăng tải cao hơn.

Bài báo khoa học ***Kiểm soát Hình ảnh: Diễn ngôn bằng hình ảnh của Tổng thống Obama (Image Control: The Visual Rhetoric of President Obama)*** (2015) của Timothy R. Gleason và Sara Steffes Hansen (Tập chí Howard Journal of Communications) khảo sát một số bức ảnh của Tổng thống Obama được cung cấp bởi Nhà trắng, được chụp tại ba khu vực: phòng Bầu dục, phòng họp Roosevelt và khu vườn. Một số bức ảnh do chính nhiếp ảnh gia của Nhà trắng chụp cho thấy Tổng thống Obama xuất hiện không thật sự thoải mái trong các bộ comple. Các tác giả của nghiên cứu cho rằng, việc chính quyền Obama không cho phép các phóng viên của các tờ báo đến tác nghiệp, mà chỉ

sử dụng nhiếp ảnh gia chuyên trách, đã làm thay đổi mối quan hệ giữa chính quyền và báo chí. Hơn nữa, cách kiểm soát hình ảnh như vậy đã làm ảnh hưởng tiêu cực đến chức năng giám sát của báo chí.

Bài báo khoa học *Hình ảnh trực quan của Tổng thống trong các bức ảnh chính thức: phân tích đa văn hoá về Hoa Kỳ và Hàn Quốc (Presidents' visual presentations in their official photos: A cross-cultural analysis of the US and South Korea)* (2016) của Jayeon Lee (Tập chí Cogent Arts & Humanities) dựa vào lý thuyết đóng khung hình ảnh để phân tích các bức ảnh chính thức được công bố từ chính phủ Hoa Kỳ và Hàn Quốc trong năm đầu tiên nắm quyền của hai vị Tổng thống Barack Obama và Lee Myung-bak. Chính quyền Hoa Kỳ sử dụng đa dạng các kỹ thuật nhiếp ảnh để thể hiện Tổng thống Barack Obama là người đàn ông của gia đình, nhận được sự ủng hộ to lớn của quần chúng; các bức ảnh có theo phong cách tự nhiên, kể chuyện. Chính quyền Hàn Quốc thể hiện Tổng thống Lee Myung-bak như một chính khách chuyên nghiệp tại các sự kiện chính thức; các bức ảnh theo phong cách truyền thống.

Bài báo khoa học *Ảnh Obama và Romney được đối xử công bằng (Obama and Romney photos receive equal treatment)* (2016) của Nicole S. Dahmen (Tập chí Newspaper Research Journal) khảo sát trang bìa 25 nhật báo lớn nhất Hoa Kỳ và các nhật báo tại 9 tiểu bang “chiến trường” trong cuộc tranh cử tổng thống giữa Obama và Romney. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có nhật báo tiểu bang Iowa thiên vị Romney và nhật báo tiểu bang Florida thiên vị Obama, còn lại tất cả các tờ báo khác (kể cả tại các bang “chiến trường”) đều đưa ảnh của hai ứng viên theo cách công bằng trên trang bìa.

Cuốn sách *Người trong cuộc cuối cùng: Các Nhiếp ảnh gia Nhà trắng và cách thức định hình lịch sử (Ultimate Insiders: White House Photographers and how they shape history)* (2018) của tác giả Kenneth T. Walsh (NXB Routledge) là nguồn tư liệu quý giá về các nhiếp ảnh gia của Tổng thống Hoa Kỳ từ thời John F. Kennedy cho đến thời Donald Trump cũng như phương pháp tác nghiệp và các câu chuyện hậu trường của họ. Các nhiếp ảnh

gia chuyên trách tổng thống đã trở thành người trong cuộc, người chép sử bằng hình ảnh, đồng thời, nhiều người trong số họ đã trở thành những người bạn thân thiết của tổng thống. Biên niên sử bằng hình ảnh về các đời tổng thống được xây dựng bởi những tay máy này. Mỗi tổng thống có cá tính, cách biểu hiện khác nhau, và thậm chí quan điểm khác nhau về nhiếp ảnh. Mỗi chương đề cập đến một nhiệm kỳ tổng thống cụ thể và các nhiếp ảnh gia được bổ nhiệm vào vị trí Nhiếp ảnh gia Nhà Trắng. Walsh kết hợp các cuộc phỏng vấn với các nhiếp ảnh gia chuyên trách tổng thống và nghiên cứu kỹ lưỡng về các nguồn thứ cấp để cung cấp những thông tin chi tiết và phong phú về công việc này. Đặc biệt, Walsh (2018) mô tả mối quan hệ giữa mỗi tổng thống và nhiếp ảnh gia chuyên trách, nổi bật là phương pháp tác nghiệp, cách tiếp cận tổng thống của các nhiếp ảnh gia. Dù không đưa ra khung lý thuyết và cũng không đề cập nhiều đến nội dung, hình thức của tác phẩm nhưng đây vẫn là tài liệu có giá trị tham khảo về lịch sử ảnh Tổng thống Hoa Kỳ cho luận án.

Cuốn sách *Chính trị toàn cầu trực quan (Visual Global Politics)* (2018) của Roland Bleiker (NXB Routledge) nhắc đến ba chức năng chính trị của nhiếp ảnh: chức năng kết nối con người, chức năng thông tin giáo dục và chức năng định hướng tư tưởng. Vai trò của ảnh đối với chính trị thực sự to lớn, “... theo thời gian, một sự kiện được công chúng nhớ đến không phải bởi nội dung chính trị mà bởi các hình ảnh của sự kiện” [52, 8]. Biểu tượng và cảm xúc tạo nên sức mạnh của hình ảnh. Các yếu tố “ảo tưởng về tính xác thực, lập trường quan điểm và tính mơ hồ” hình thành nên giá trị chính trị của nhiếp ảnh. Các bức ảnh về chính trị gia còn có tác dụng chính danh hoá thể chế và biểu đạt chức năng của Nhà nước mặc dù các bức ảnh luôn có tính đa nghĩa (tích cực với nhóm công chúng này nhưng tiêu cực với nhóm công chúng khác). Công chúng mục tiêu của các bức ảnh này chính là công dân và cộng đồng Quốc tế, những người có thể củng cố hoặc thay đổi niềm tin vào Nhà nước vì chính những bức ảnh này. Dù không hoàn toàn đồng tình với toàn bộ luận điểm nhưng luận án có thể tham khảo nhiều vấn đề mà cuốn sách đưa ra.

Công trình ***Hình ảnh Tổng thống của Donald Trump trong 100 ngày đầu tiên: Sáng tạo hình ảnh chính trị và truyền thông kỹ thuật số (The visual presidency of Donald Trump's first hundred days: Political image making and digital media)*** (2019) của Ryan T. Strand (Đại học James Madison) tiến hành khảo sát các bức ảnh của Donald Trump trên hai nền tảng mạng xã hội Twitter và Facebook trong 100 ngày đầu tiên làm tổng thống. Nội dung chủ đạo của các bức ảnh là chân dung cá nhân kèm chú thích phát ngôn, ngồi trước bàn làm việc, chân dung tập thể cùng cộng sự. Khác với những Tổng thống Hoa Kỳ trước đó, Donald Trump không hề đăng tải bất cứ bức ảnh nào thể hiện cuộc sống riêng cùng gia đình và vật nuôi. Về hình thức, rất nhiều bức ảnh bị sai nét, sai sáng, có bố cục bất thường, có thể nhằm mục đích nhấn mạnh tính trung thực, tạo sự khác biệt với chính quyền Obama trước đó trong việc thể hiện hình ảnh của tổng thống. Cũng giống như nhiều tổng thống trước đó, hình ảnh đóng vai trò trung tâm trong hoạt động truyền thông của Donald Trump. Strand (2019) cho rằng Donald Trump muốn xây dựng hình ảnh một vị tổng thống quyền lực, thành công và chính danh hoá chính quyền của mình trong mắt công chúng.

Bài báo khoa học ***Ảnh báo chí về Donald Trump trên báo điện tử ở Indonesia: Xây dựng truyền thông và Cảm nhận của độc giả (The Images of Donald Trump on Online News Media in Indonesia Through Photojournalism: Media Construction and Readers' Perception)*** (2020) của Muhammad Taufiq Al Makmun (Tập chí Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication) sử dụng phương pháp phân tích nội dung định tính để đánh giá cách báo chí Indonesia thể hiện Donald Trump thông qua tâm lý tiếp nhận của độc giả. Các tác giả lựa chọn 12 bức ảnh Tổng thống Donald Trump đăng tải trên ba tờ báo điện tử có lượng truy cập lớn nhất Indonesia và 3 bức ảnh trên trang web chính thức của Nhà trắng. Ảnh báo chí Indonesia thể hiện Donald Trump theo cách tiêu cực hơn so với các bức ảnh chính thức của Nhà trắng.

Luận án Tiến sĩ ***Mạng lưới Ảnh: Truyền thông hình ảnh trên các phương tiện truyền thông của Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa 1942 – 1981 (The Photo Network: Visual Communication in the Media of the People's***

Republic of China 1942 – 1981) (2020) của Bernd Spyra (Đại học Hamburg) làm rõ phương thức Đảng Cộng sản Trung Quốc đã xây dựng, tổ chức hệ thống sản xuất, truyền tải các bức ảnh trong một giai đoạn đầy biến động của đất nước. Luận án dành một chương viết về ảnh nhà lãnh đạo tại Trung Quốc. Theo tác giả, tồn tại hai thể loại ảnh lãnh đạo: *(i) các bức ảnh điển hình, ghi lại chân dung và hoạt động của nhà lãnh đạo tại các sự kiện chính trị; (ii) các bức ảnh độc đáo, ghi lại cuộc sống đời thường của nhà lãnh đạo, có thể minh chứng cho những thay đổi sâu sắc xảy ra trong mạng lưới nhiếp ảnh và Quốc gia*. Kết quả khảo sát cho thấy, khả năng hiển thị và kích thích bức ảnh có mối liên hệ chặt chẽ với chức vụ, quyền lực của các nhà lãnh đạo. “*Hệ thống ảnh báo chí là tài sản chiến lược, việc kiểm soát ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo cũng quan trọng như kiểm soát quân đội hoặc các cơ quan khác của chính quyền*” [160, 234]. Đây là tài liệu quan trọng nghiên cứu về ảnh chính trị gia tại Trung Quốc dù chỉ trong một giai đoạn nhất định (1942 – 1981). Công trình đã tổng kết thực tiễn tổ chức hệ thống tuyên truyền bằng nhiếp ảnh. Đồng thời, công trình cũng chỉ ra một số đặc điểm quan trọng của ảnh chính trị gia, đó chính là bối cảnh, hậu cảnh, trang phục (Thiên An Môn biểu trưng cho quyền lực chính trị từ lịch sử, sông Dương Tử đại diện cho sự phân chia hoặc tái hợp hai miền Nam Bắc của Trung Quốc).

Bài báo khoa học ***Vai trò của Hình ảnh trong các Chiến dịch Bầu cử (The Role of Image in the Political Campaigns)*** (2021) của Kire Sharlamanov và Aleksandar Jovanoski (Tập chí International Journal of Scientific & Engineering Research) cho thấy chiến thuật xây dựng hình ảnh chính trị gia thay đổi qua các giai đoạn trong lịch sử và ngày càng khẳng định tầm quan trọng của yếu tố cảm xúc đối với công chúng. Các tác giả còn chỉ ra các phương thức xây dựng hình ảnh dài hạn và ngắn hạn, cũng như làm rõ vấn đề hình ảnh và phong cách của chính trị gia. “*Hình ảnh tồn tại trong tâm trí của công chúng, dựa trên khả năng giải mã các thông điệp và diễn giải hành vi của các chính trị gia... Hình ảnh chủ yếu dựa trên bức ảnh đại diện của chính trị gia ... về*

diện mạo và hành động ... Bức ảnh có thể tiếp cận nhanh chóng, dễ dàng và có ý nghĩa hơn nhiều so với các bài phát biểu và các bài báo” [150, 599]. Đặc điểm quan trọng trong hình ảnh của mỗi chính trị gia là sự tín nhiệm được xây dựng trên cơ sở năng lực đối với vị trí công việc và sự trung thực với cử tri. Ngoài ra, hình ảnh còn phải thể hiện sự gần gũi, thân thiện nhưng vẫn đảm bảo sự tôn trọng từ công chúng. Khác với hình ảnh, phong cách trong chiến dịch bầu cử được cho là sự lựa chọn câu từ, cách diễn đạt, ánh mắt, tư thế, trang phục, hiện diện hay vắng mặt tại các sự kiện cụ thể ... Đây là nghiên cứu có giá trị khi thừa kế nhiều luận điểm của các nhà khoa học về lĩnh vực hình ảnh chính trị gia và có giá trị tham khảo cho luận án.

Cuốn sách ***Hình ảnh Tổng thống: Viết nên lịch sử từ cổ điển đến kỹ thuật số (Photographic Presidents: Making history from Daguerreotype to Digital)*** (2021) của Cara A. Finnegan (NXB University of Illinois Press) có cách tiếp cận hoàn toàn khác khi tập trung nghiên cứu về “tổng thống hình ảnh” thay vì các bức ảnh Tổng thống Hoa Kỳ theo từng thời kỳ của công nghệ nhiếp ảnh. Cuốn sách đưa ra ba luận điểm: (i) *các tổng thống bị định hình bởi các phương thức nhiếp ảnh của thời đại cụ thể*; (ii) *các tổng thống bị thử thách và bị bắt buộc phải thích ứng với những giá trị hình ảnh mới do sự tiến bộ của công nghệ mang lại*. Mỗi thời kỳ của công nghệ nhiếp ảnh đều có giá trị hình ảnh riêng. Thời kỳ daguerreotype mang lại giá trị trung thực, điệu kỳ. Thời kỳ máy ảnh cầm tay mang đến giá trị tiếp cận, thân mật, năng lượng. Thời kỳ truyền thông xã hội nổi bật với giá trị chia sẻ và hỗn độn. Đây là những luận điểm quan trọng mà luận án có thể tham khảo.

Cuốn sách ***Chính trị Trực quan và Triều Tiên: Thấy là Tin (Visual Politics and North Korea: Seeing is believing)*** (2022) của David Shim (NXB Routledge) chỉ ra mối liên hệ giữa hình ảnh, kiến thức và chính trị thông qua trường hợp các lãnh đạo Triều Tiên. Các bức ảnh chụp Cố Chủ tịch Kim Jong-il và đương kim Chủ tịch Kim Jong-un đều được các cơ quan chức năng của Hoa Kỳ và Hàn Quốc nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi hoạch định các chính sách

ngoại giao, quân sự. Thực tiễn này cho thấy mối liên hệ sâu sắc giữa nhiếp ảnh với chính trị. Đây là luận điểm mà luận án có thể tham khảo.

2. Đánh giá về các công trình nghiên cứu trong Tổng quan tình hình nghiên cứu và những vấn đề sẽ giải quyết trong luận án

2.1. Đánh giá những vấn đề đã được đề cập trong các công trình nghiên cứu ở Tổng quan

Sau khi nghiên cứu và phân tích các tài liệu trong Tổng quan, có thể thấy rằng chưa có tài liệu nào đề cập đến vấn đề nghiên cứu của luận án là *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*. Tuy nhiên, thông qua các tài liệu này, luận án đã tổng hợp được nhiều kiến thức bổ ích về nhiếp ảnh, ảnh báo chí và ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia, có thể áp dụng cho quá trình thực hiện luận án.

- Hướng nghiên cứu nhiếp ảnh và ảnh báo chí

Sau khi phân tích các tài liệu, có thể rút ra một số nhận xét:

Thứ nhất, hệ thống tài liệu trên thế giới liên quan đến nhiếp ảnh và ảnh báo chí tương đối đa dạng ở các góc độ tiếp cận khác nhau: triết học, chính trị học; báo chí học; tâm lý học. Dù lịch sử hình thành và phát triển chưa đầy hai thế kỷ nhưng nhiếp ảnh và ảnh báo chí đã nhận được sự chú ý của giới học thuật, đặc biệt tại các nước phương Tây. Hiện nay, ảnh báo chí tiếp tục là vấn đề được bàn luận nhiều, đặc biệt trong bối cảnh xã hội thông tin và môi trường chuyển đổi số.

Thứ hai, luận án nhận thấy các học giả đều khẳng định vai trò và tầm quan trọng của ảnh báo chí trong việc cung cấp thông tin, tác động tư tưởng của công chúng, cũng như thu hút và níu giữ độc giả. Tuy nhiên, các công trình cho thấy sự không nhất quán giữa các nhà nghiên cứu khi nhận định về ảnh báo chí, từ khái niệm, tính chất, cho đến cách thức phân loại thể loại. Đây là khoảng trống học thuật mà luận án cần nghiên cứu, cụ thể là cách tiếp cận khái niệm ảnh báo chí và những tiêu chí phân loại các thể loại ảnh báo chí.

- Hướng nghiên cứu ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

Đây là bước quan trọng trong nghiên cứu để thu thập kiến thức cơ bản cho luận án, làm cơ sở để tiến tới xây dựng cơ sở lý thuyết: khái niệm, đặc điểm, vai trò của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Sau khi tổng hợp, nghiên cứu tài liệu, luận án nhận thấy:

Thứ nhất, số lượng các công trình nghiên cứu về vấn đề này thực sự không nhiều, đặc biệt rất hiếm tại Việt Nam. Chủ yếu các công trình nghiên cứu tồn tại dưới dạng bài báo khoa học khảo sát một số trường hợp điển hình. Tuy nhiên, các công trình này đã cung cấp một hệ thống mã hoá, biến số đa dạng về nội dung, hình thức của tác phẩm ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.

Thứ hai, các nghiên cứu cho thấy nội dung, hình thức, phương thức tổ chức sáng tạo ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia có mối liên hệ sâu sắc với quan điểm của cơ quan báo chí, hệ thống chính trị và văn hoá đại chúng của mỗi quốc gia. Nhiều công trình đã chứng minh vai trò của các bức ảnh báo chí đối với sự nghiệp của nguyên thủ quốc gia.

Thứ ba, dù có vai trò và tầm vóc ý nghĩa quan trọng nhưng vấn đề này chưa hề được xây dựng khung lý thuyết bài bản và hệ thống. Đây là khoảng trống mở mà luận án cần nghiên cứu, cụ thể là quan niệm, đặc điểm và vai trò của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.

Đây là những giá trị khoa học quý giá của những công trình nghiên cứu đi trước mà luận án có thể tiếp thu, kế thừa trong quá trình thực hiện.

2.2. Những vấn đề Luận án sẽ tiếp tục nghiên cứu

**** Về mặt lý luận***

Nguyên thủ quốc gia là người đứng đầu nhà nước, đại diện cho đất nước về đối nội và đối ngoại. Nguyên thủ quốc gia còn có thể thống lĩnh các lực lượng vũ trang, hoạch định chính sách ngoại giao. Luận án sẽ làm rõ khái niệm, đặc điểm, vai trò của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.

Ngoài ra, luận án sẽ xây dựng cơ sở lý thuyết để nghiên cứu *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*: (i) xác lập các khái niệm

công cụ theo quan niệm riêng: ảnh báo chí - ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia, (ii) tiếp cận, phân tích, kế thừa và đưa ra quan điểm nghiên cứu mới cho nghiên cứu Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post; (iii) xây dựng các chỉ báo về nội dung và hình thức để nghiên cứu thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.

*** Về mặt thực tiễn**

Luận án sẽ khảo sát, nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* từ ngày 1 tháng 1 năm 2012 đến ngày 31 tháng 12 năm 2023, giai đoạn nắm quyền của tổng thống: Barrack Obama, Donald Trump và Joe Biden. Tổng thống Obama và Biden thuộc Đảng Dân chủ, còn Tổng thống Trump đại diện cho Đảng Cộng hoà.

Dựa trên việc tổng kết thực trạng *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* với giai đoạn cả hai Đảng Dân chủ và Đảng Cộng hoà đều có người đại diện làm tổng thống, luận án sẽ đánh giá tính khuynh hướng của tờ báo Washington Post có truyền thống ủng hộ Đảng Dân chủ.

Trên cơ sở đánh giá khoa học về thực trạng *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*, luận án sẽ đề xuất một số gợi mở cho cơ quan báo chí và cơ sở đào tạo báo chí tại Việt Nam nhằm thực hiện tốt hơn nữa hoạt động thông tin về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

Tiểu kết Tổng quan tình hình nghiên cứu

Tổng quan tình hình nghiên cứu là giai đoạn tìm kiếm, tổng hợp, nghiên cứu và phân tích những tài liệu liên quan đến vấn đề mà luận án nghiên cứu. Từ đó, luận án có thể rút ra những tri thức khoa học có giá trị kế thừa, đồng thời đưa ra những nhận định sau:

Thứ nhất, ở góc độ tài liệu liên quan

Số lượng các tài liệu liên quan đến nhiếp ảnh tương đối nhiều, đặc biệt là trên thế giới, với các góc độ tiếp cận khác nhau, để lại những luận cứ khoa học có giá trị mà luận án có thể kế thừa. Tuy nhiên, các tài liệu liên quan đến ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia lại rất khiêm tốn, tồn tại khoảng trống học thuật sẽ được luận án nghiên cứu, cụ thể là: (i) *Những vấn đề lý luận chung của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia*; (ii) *Khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*; (iii) *Đề xuất và phân tích những gợi mở cho Việt Nam nhằm thực hiện tốt hơn nữa hoạt động thông tin về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước*.

Hiện nay, chưa có công trình nào nghiên cứu chuyên sâu ở tầm luận án tiến sĩ về *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*. Vì vậy, có thể khẳng định: Đề tài luận án tiến sĩ “*Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*” không trùng lặp với các công trình nghiên cứu đã có, có ý nghĩa chính trị, có ý nghĩa khoa học về lý luận và thực tiễn, rất cần thiết được nghiên cứu.

Thứ hai, ở góc độ phương diện nhận thức

Dù tiếp cận ở các góc độ khác nhau, nhưng các tác giả trên thế giới và tại Việt Nam đều thể hiện sự nghiêm túc trong nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia là biểu hiện của thể chế chính trị, do đó, một số tác giả nước ngoài có sự khác biệt với tác giả trong nước về nội dung và quan điểm tiếp cận. Khi kế thừa tri thức khoa học, luận án sẽ chú trọng đến lập trường chính trị và quan điểm nghiên cứu của các tác giả.

Nhìn chung, trong số 79 tài liệu được luận án chất lọc (31 cuốn sách, 41

bài báo khoa học và 7 luận án tiến sĩ), không nhiều tài liệu đề cập đến đề tài *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*, nhưng đó là những luận điểm, phương pháp, kết quả nghiên cứu rất quý báu giúp định hướng cho luận án trong việc triển khai nghiên cứu luận án. Trong bối cảnh thế giới đang trải qua nhiều biến động, phức tạp, khó lường cùng với sự phát triển của xã hội thông tin, hình ảnh của nguyên thủ quốc gia càng có vai trò quan trọng hơn trong cả lĩnh vực đối nội lẫn đối ngoại. Chính vì vậy, việc nghiên cứu Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* là bước đầu để có cái nhìn bao quát, dần rút ra những vấn đề lý luận, dẫn đường cho việc nghiên cứu của luận án.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CỦA ẢNH BÁO CHÍ

VỀ NGUYÊN THỦ QUỐC GIA

1.1. Các khái niệm, thuật ngữ liên quan đến đề tài

1.1.1. *Ảnh báo chí*

1.1.1.1. *Khái niệm ảnh báo chí*

Ra đời trong giai đoạn Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất tại châu Âu cuối thế kỷ 18, nhiếp ảnh dần trở thành ngôn ngữ sáng tạo độc lập và lan toả, thâm thấu vào đời sống xã hội. Với nhiếp ảnh, hiện thực cuộc sống được ghi lại một cách chân thực và sống động hơn bao giờ hết. Nhiếp ảnh nhanh chóng tham gia vào lĩnh vực truyền thông đại chúng và hiện diện trên các ấn phẩm báo chí. Cuối thế kỷ 19, lần đầu tiên nhiếp ảnh xuất hiện trên báo chí, đánh dấu sự ra đời của một loại hình báo chí mới. Những khuôn hình thân thương của cuộc sống và cả những khoảnh khắc đau buồn của chiến tranh đều được ghi lại, xuất hiện trên các tờ báo, đến với đông đảo người dân. Kể từ đó, nhiếp ảnh báo chí trở thành loại hình thông tin hữu hiệu và không ngừng phát triển cho đến ngày hôm nay.

Nguồn gốc của thuật ngữ *Ảnh báo chí* (*News Photography*) hay *Báo ảnh* (*Photojournalism*) được cho rằng ra đời vào năm 1924 bởi Frank Luther Mott, Hiệu trưởng Trường Báo chí của Đại học Missouri-Columbia [60]. Từ đó đến nay, nhiều học giả đưa ra các quan niệm khác nhau về ảnh báo chí. Tuy nhiên, không có một khái niệm thống nhất trên toàn cầu bao hàm được các sắc thái và sự đa dạng của các yếu tố cấu thành “ảnh báo chí”. Như Panzer (2005) đã chia sẻ, “*ảnh báo chí là thuật ngữ mà hầu hết mọi người đều hiểu nhưng cho đến nay nó vẫn chưa có một khái niệm chính xác*” [130, 9]. Nhiều khái niệm đưa ra mô tả bao quát biểu thị bản chất vật lý của ảnh báo chí. Các khái niệm về ảnh báo chí thường có xu hướng quá hẹp hoặc quá rộng, ví dụ “*Ảnh báo chí là hoạt động truyền tải thông tin bằng các bức ảnh*” [133] hoặc “*Ảnh báo chí là*

loại hình báo chí trong đó chữ viết phụ thuộc vào việc sử dụng hình ảnh” [60]. Những khái niệm này chỉ chính xác trong một số trường hợp vì Ảnh báo chí không chỉ cung cấp thông tin hoặc lúc nào cũng gắn liền với từ ngữ. Ngược lại, một số khái niệm lại quá rộng, ví dụ “phương pháp kể chuyện bằng ảnh để ghi lại cuộc sống, vượt qua các rào cản về văn hoá và ngôn ngữ” [91, 2). Hoặc có khái niệm lại tập trung quá nhiều vào chức năng như: “Ảnh báo chí bắt nguồn từ ý thức và lương tâm của những người làm nghề, là ngọn đuốc của sự day dứt, là di sản của nhiếp ảnh nhân văn, đã truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, thắp sáng những góc tối, phơi bày sự thiếu hiểu biết và giúp chúng ta hiểu hơn về hành vi con người. Ảnh báo chí phơi bày sự thật trần trụi và đôi khi đối trá. Ảnh báo chí thông báo, giáo dục về hiện tại, soi sáng quá khứ, ghi lại vẻ đẹp, sự xấu xí, nghèo đói và hiện đại” [74]. Ngoài ra, các học giả với các cách tiếp cận khác nhau sẽ đưa ra những quan niệm khác nhau về ảnh báo chí.

- Tiếp cận từ góc độ khoa học công nghệ:

Sự phát triển của Ảnh báo chí song hành cùng sự tiến bộ của khoa học công nghệ. Do đó, những khái niệm về ảnh báo chí cũng thay đổi theo tiến trình này. Vilches (1987) xây dựng quan niệm về ảnh báo chí như sau “*ảnh báo chí là sản phẩm được định hình bởi các đặc tính kỹ thuật công nghệ và quy luật nhận thức của thị giác với những cảm nhận về thực tế được báo chí chuyển hoá thành cảm nhận về hiện thực*” [176, 20]. Tuy nhiên, quan niệm này dường như không thực sự đầy đủ khi chỉ tập trung vào mối liên hệ giữa phương tiện truyền thông và công chúng mà chưa bao quát được vấn đề thực tiễn sản xuất ảnh báo chí.

- Tiếp cận từ góc độ báo chí học:

Sousa (1998, 2011) cho rằng chức năng giám sát của báo chí đã tạo ra ảnh báo chí. Đối với ông, xây dựng khái niệm về ảnh báo chí vô cùng phức tạp khi các bức ảnh xuất hiện trên báo chí ngày càng gia tăng về số lượng và sự đa dạng. Đầu tiên, ông quan niệm rằng “*ảnh báo chí là hoạt động sản xuất các bức ảnh có tính chất thông tin, diễn giải, tư liệu và minh hoạ về các sự kiện thời sự cho các sản phẩm truyền thông*” [156, 3]. Sau đó, ông bổ sung quan

niệm mới với “*ảnh báo chí là sản phẩm của truyền thông, cho truyền thông, dưới dạng báo in và báo điện tử*” [157, 1].

Treppa (2012) cho rằng “*ảnh báo chí là sự diễn giải hiện thực sang ngôn ngữ hình ảnh với mục đích thông báo cho công chúng về một vấn đề, sự kiện hoặc con người cụ thể vốn là những chủ thể chính của thông điệp báo chí*” [174, 24].

Tương tự như vậy, Baeza (2007) cho rằng “*ảnh báo chí là một dạng tài liệu phụ thuộc vào hoạt động, nguyên tắc của truyền thông nhằm cung cấp thông tin có tính thời sự*” [48, 45].

Horton (2001) đưa ra định nghĩa: “*Ảnh báo chí là việc kể chuyện bằng các bức ảnh, đưa tin bằng máy ảnh, ghi lại khoảnh khắc kịp thời để tổng hợp lại câu chuyện*” [88, 125].

Golden (2008) trong cuốn sách *Photojournalism: 150 years of outstanding press photography* (Báo ảnh: 150 năm nổi bật của ảnh báo chí) đưa ra định nghĩa đơn giản: “*Ảnh báo chí là sự truyền tải câu chuyện bằng các bức ảnh – phóng viên ảnh là các nhà báo cùng với máy ảnh*” [80, 8].

Giáo trình Ảnh báo chí của Đại học Swami Vivekanand Subharti (Ấn độ) (2008,) đưa ra định nghĩa: “*Ảnh báo chí là một loại hình của báo chí tạo ra các bức ảnh để cung cấp thông tin*” [164, 5].

Tác giả Nguyễn Tiến Mão (2005) đưa ra quan niệm “*Ảnh báo chí là một trong những hình thức thông tin của báo chí, thông qua việc phản ánh các hoạt động thực tiễn của đời sống xã hội, bằng những hình ảnh cụ thể, chân thực và sinh động, nhằm mang lại cho người xem một lượng thông tin giá trị tư tưởng và thẩm mỹ nhất định*” [20, 28].

- Tiếp cận từ góc độ ngôn ngữ học:

Cách tiếp cận này chỉ ra thuật ngữ *ảnh báo chí* hay *báo ảnh* (photojournalism) là một từ ghép bởi *nhiếp ảnh* (photography) và *báo chí* (journalism). Các học giả tiếp cận theo cách này đều giải nghĩa *nhiếp ảnh* và *báo chí* theo phương diện ngôn ngữ học. Bản thân nhiếp ảnh (photography) là từ ghép bởi hai từ Photo (Ánh sáng) và Graph (Tạo hình). Tồn tại nhiều quan

niệm khác nhau về nhiếp ảnh. Có thể kể đến Barthes (1980) cho rằng: “*Nhiếp ảnh là thông điệp không được mã hoá*” [49, 86]. Szylo-Kwas (2019) lại có quan điểm trái ngược với Barthes khi cho rằng “*nhiếp ảnh không chỉ là một bản ghi hình ảnh của hiện thực mà còn có khả năng tạo ra kiến thức mới và cung cấp cho người nhận dưới dạng mã trực quan*” [167, 99]. Azoulay (2010) gọi nhiếp ảnh là “*ký hiệu bằng ánh sáng*” [47, 11]. Dù có những quan niệm khác nhau nhưng về mặt kỹ thuật, *Nhiếp ảnh* được hiểu là quá trình, hoạt động ghi lại ánh sáng bằng máy ảnh để tạo ra hình ảnh tĩnh. *Báo chí* là hiện tượng xã hội, tác động đến mọi lĩnh vực đời sống và tồn tại các quan niệm khác nhau về báo chí. Đứng trên lập trường nào thì báo chí vẫn được coi là phương tiện thông tin, tư liệu sinh hoạt tinh thần. Cách tiếp cận từ góc độ ngôn ngữ với hai từ “nhiếp ảnh” và “báo chí” thường đi đến quan niệm *ảnh báo chí là các bức ảnh xuất hiện trên các sản phẩm báo chí*. Tuy nhiên, một số học giả không đồng tình với cách tiếp cận như vậy để định nghĩa *Ảnh báo chí*. Cụ thể như Mendleson (2007) đưa ra nhận định về paparazi (thợ săn ảnh những người nổi tiếng): “*Paparazi là những người hoạt động truyền thông bị coi thường nhất*” [122, 170]. Howe (2005) và Mendleson (2007) đều cho rằng dù những bức ảnh này xuất hiện trên các tờ báo nhưng chúng không phục vụ cho lợi ích của cộng đồng mà chỉ vì động cơ tiền bạc của các paparazi. Do đó, các bức ảnh này không nên được coi là tác phẩm báo chí và cũng không nên sử dụng phương tiện phát hành (báo chí) để định nghĩa thuật ngữ *ảnh báo chí*. Busst (2012) cũng ủng hộ quan điểm này, cho rằng “*ảnh báo chí không nhất thiết chỉ được phát hành trên các sản phẩm báo chí mà có thể xuất hiện tại triển lãm, viện bảo tàng, trong gia đình hoặc tại bất cứ môi trường nào khác*” [59, 88].

Bên cạnh đó, tồn tại hai thuật ngữ khác nhau đều liên quan đến ảnh báo chí: *press photography (nhiếp ảnh báo chí)* và *photojournalism (báo ảnh)*. Griffin (1994) cho rằng các phóng viên ảnh tự do sản xuất tác phẩm *báo ảnh (photojournalism)* trong khi các cơ quan báo chí sử dụng *ảnh báo chí (press photography)* để minh họa cho các bài báo. Đồng quan điểm này, Davis (2005)

cảm thấy nhiều bức ảnh trên báo chỉ mang tính chất minh họa, quảng cáo, thuộc về khái niệm *nhiếp ảnh báo chí (press photography)* mà thiếu đi chiều sâu, sự lao động nhà báo, những tính chất thuộc về khái niệm *báo ảnh (photojournalism)* [67, 62]. Đồng quan điểm, Busst (2020) cho rằng các *nhiếp ảnh gia báo chí (press photographer)* thường sử dụng duy nhất một bức ảnh để minh họa cho bài báo trong khi các *nhà báo ảnh (photojournalist)* phải viết cả bài báo đi cùng các bức ảnh của họ [59, 80].

- *Tiếp cận từ góc độ nhiếp ảnh:*

Nếu tiếp cận từ góc độ báo chí học, *ảnh báo chí* thường được coi là một loại hình báo chí thì tiếp cận từ góc độ nhiếp ảnh lại cho rằng *ảnh báo chí* là một thể loại của nhiếp ảnh. Có nhiều tiêu chí để phân loại các thể loại nhiếp ảnh nhưng nếu dựa trên tiêu chí mục đích thì có ba thể loại chính: ảnh báo chí, ảnh thương mại và ảnh nghệ thuật. Các tài liệu cho thấy ảnh báo chí là “*một thông điệp độc lập*” [49, 15] hoặc một “*tuyên bố của sự thật*” [134, 112]. Wells (2004,) đưa ra quan niệm: “*Ảnh báo chí và ảnh tài liệu có mối quan hệ đặc biệt với sự thật, mang đến cái nhìn chính xác và xác thực về thế giới*” [183, 71].

Sự khác biệt lớn nhất của *Ảnh báo chí* so với các thể loại nhiếp ảnh khác nằm ở yếu tố sự thật theo nghĩa vật lý: sự vật có thật, sự kiện có thật và vấn đề có thật. Tuy nhiên, cách tiếp cận này cho thấy sự phức tạp khi thể loại ảnh tài liệu cũng tập trung vào yếu tố sự thật và cũng tiếp cận đại chúng. Busst (2012) cho rằng ảnh báo chí và ảnh tài liệu khác nhau ở cách tiếp cận và mục đích khi ảnh báo chí thể hiện thái độ, tính khuynh hướng rõ ràng trong khi ảnh tài liệu chỉ đơn thuần ghi lại sự vật, sự việc, hiện tượng [59, 83]. Ngược lại, có quan điểm cho rằng ảnh tài liệu đề cao mục đích tác động xã hội hơn ảnh báo chí. Rosenblum (1984) đã viết “*tập trung chủ yếu vào con người và các điều kiện xã hội, ảnh tài liệu kết hợp việc tổ chức ảnh với những cam kết về giá trị nhân văn, gồm danh dự, điều kiện sống và sự trung thực*” [143, 359].

Cotter (2005) cho rằng “*Ảnh báo chí giải phóng những gì phức tạp về mặt triết học cho nhiếp ảnh. Phương tiện này có thể được sử dụng theo mục*

đích là cách diễn giải trung lập để ghi lại cuộc sống một cách vốn có. Nó cũng có thể là phương tiện cho các tuyên bố chính trị, xã hội và cá nhân. Trong nhiều trường hợp, ranh giới giữa khách quan và chủ quan, giữa hiện thực và quan điểm là rất mong manh” [63, 1].

Như vậy, có thể thấy, đưa ra một khái niệm cho ảnh báo chí là vấn đề phức tạp khi thuật ngữ này là sự tổng hoà của các yếu tố khác nhau, với các cách tiếp cận khác nhau. Các học giả có thể đưa ra quan niệm chính xác về mặt biểu thị ngữ nghĩa nhưng khó có thể cung cấp đầy đủ các hàm ý của khái niệm ảnh báo chí. Đúng như Busst (2012) nói, “*giải nghĩa thuật ngữ này đòi hỏi sự nắm bắt các sắc thái, sự lộn xộn và phức tạp và đôi khi cả bản chất nghịch lý cố hữu của nó*” [59, 87]. Ảnh báo chí xuất hiện dưới rất nhiều dạng thức, với các tên gọi khác nhau, ghi lại các đề tài khác nhau và tồn tại trong các thể loại nhiếp ảnh khác nhau. Ngay cả việc sử dụng các tính chất như sự thật, không sắp đặt, không dàn dựng để đưa ra khái niệm ảnh báo chí cũng gặp vấn đề khi sự có mặt của phóng viên ảnh, nhiếp ảnh gia cũng ít nhiều tác động đến thái độ, hành vi của các nhân vật. Nhìn chung, hầu hết các quan niệm về ảnh báo chí có những điểm chung:

Một là, ảnh báo chí ưu tiên phản ánh hiện thực của cuộc sống.

Hai là, ảnh báo chí đề cao yếu tố thông tin.

Luận án nhận thấy cách tiếp cận liên ngành nhiếp ảnh và báo chí là phù hợp nhất để xây dựng khái niệm ảnh báo chí vì cách tiếp cận này bao hàm được vai trò, tính chất của cả nhiếp ảnh và báo chí. Từ đó, luận án đưa ra *khái niệm ảnh báo chí* như sau:

Ảnh báo chí là hình thức thông tin, biểu đạt bằng một hoặc nhiều bức ảnh để phản ánh hiện thực khách quan, có ý nghĩa xã hội về các lĩnh vực trong đời sống xã hội.

1.1.1.2. Các thể loại ảnh báo chí

Phân loại các thể loại báo chí là một trong những vấn đề phức tạp của nghiên cứu lý luận cũng như hoạt động thực tiễn báo chí, tạo ra nhiều tranh

luận và chưa có sự thống nhất. Thậm chí, có ý kiến cho rằng không cần thiết phải phân loại thể loại, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số và truyền thông đa phương tiện như hiện nay. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu lý luận và hoạt động thực tiễn sáng tạo tác phẩm báo chí, các tác phẩm sẽ xuất hiện dưới những dạng thức nhất định. Do đó, phân loại thể loại là cần thiết để làm rõ các vấn đề lý luận của ảnh báo chí cũng như góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí. Nếu như trong văn học, *Loại* là phương thức tồn tại còn *Thể* là sự hiện thực hoá của loại thì trong báo chí, thể loại được coi là những mô thức truyền tải nhất định. Ngay cả thuật ngữ *thể loại* cũng có nhiều cách gọi trong tiếng Anh: type và genre. Trong cuốn *Tác phẩm báo chí*, tác giả Tạ Ngọc Tấn (1995) cho rằng thể loại là “*sự thống nhất có tính quy luật, lặp lại của các yếu tố trong một loại tác phẩm báo chí*” [36, 27]. Mỗi học giả, mỗi tác giả đứng trên các góc độ, phương diện khác nhau mà xây dựng bộ tiêu chí khác nhau để phân loại các thể loại ảnh báo chí. Trên thực tế, nhiều học giả phân loại thể loại ảnh báo chí lại không sử dụng đồng nhất một tiêu chí, khiến cho các thể loại không đồng nhất với nhau.

Bảng 1.1: Thể loại và dạng thức ảnh báo chí (Pienimaki, 2013)

Thể loại	Dạng thức	Diễn giải
Ảnh tin tức	Ảnh thời sự	Bất chợt, không biết trước
	Ảnh thường nhật	Các sự kiện có kế hoạch
Ảnh chân dung	Ảnh tự nhiên	Không có tương tác với nhân vật
	Ảnh dàn dựng	Có tương tác với nhân vật
Ảnh minh họa	-	Trang trí cho bài báo
Ảnh nhận dạng	-	Cung cấp thông tin về sự vật

Cách phân loại này không đồng nhất vì ảnh tin tức và ảnh nhận dạng thuộc phạm trù chức năng, còn ảnh chân dung là thuộc về phạm trù đề tài. Tương tự như vậy, Kedra (2016) phân loại ảnh báo chí thành bốn thể loại: ảnh tin tức, phóng sự ảnh, ảnh chân dung và ảnh minh họa với các dạng thức trong mỗi thể loại. Cách phân loại này của Kedra cũng thiếu tính đồng nhất.

Bảng 1.2: Thể loại và dạng thức ảnh báo chí (Kedra, 2016)

Thể loại	Dạng thức	Diễn giải
Ảnh tin tức	Ảnh thời sự	Tin bất thường
	Ảnh ký sự	Tổng hợp các ảnh khác nhau
Phóng sự ảnh	Câu chuyện ảnh	Các ảnh liên kết với nhau
	Câu chuyện ảnh lịch sử	Kể về các nhân vật trong quá khứ
Ảnh chân dung	Ảnh chân dung đặc tả	Nhân vật nhìn ống kính
	Ảnh chân dung báo chí	Bao gồm bối cảnh xung quanh
	Ảnh chân dung nhỏ	Nhân vật không nhìn ống kính
Ảnh minh họa	Ảnh trang trí	Hình ảnh liên quan đến bài báo
	Ảnh bìa	Bổ trợ cho một bài báo
	Ảnh thiết kế	Kết hợp ảnh với đồ họa
	Ảnh cắt từ video	Có giá trị như ảnh thời sự

Wolny-Zmorzyński (2011) lại có cách tiếp cận khác khi khẳng định ảnh báo chí là một loại hình báo chí. Do đó, việc phân loại thể loại ảnh báo chí cũng phải dựa vào cách phân loại các thể loại báo chí, cụ thể ở đây là hai nhóm: báo chí thông tấn và báo chí chính luận.

Bảng 1.3: Thể loại và dạng thức ảnh báo chí (Wolny-Zmorzyński, 2011)

	Thể loại	
	Báo chí Thông tấn	Báo chí Chính luận
Dạng thức	Ảnh tin tức: + Ảnh thời sự + Ảnh minh họa + Ảnh chân dung Ảnh tổng hợp	Phóng sự ảnh Ảnh bìa Câu chuyện ảnh Ảnh thiết kế Ảnh đồ họa

Cách phân loại của Wolny-Zmorzyński (2011) cũng chưa thật hoàn chỉnh khi các thể loại, dạng thức của ảnh không thật sự đồng nhất, cụ thể ảnh minh họa thuộc về chức năng, ảnh chân dung thuộc về đề tài, ảnh bìa thuộc

về hình thức. Wolny-Zmorzyński (2011) tập trung quá nhiều vào các loại ảnh thiết kế, ảnh đồ hoạ trong khi những loại ảnh này không thuộc phạm trù nhiếp ảnh.

Dù sử dụng bất cứ tiêu chí nào để phân loại thể loại thì đường ranh giới giữa các thể loại cũng rất mờ nhạt. Một bức ảnh độc lập có thể là ảnh tin tức nhưng hoàn toàn có thể đưa vào một bộ ảnh để trở thành một phần của phóng sự ảnh. Để phân loại các thể loại ảnh báo chí, cần phải xem xét đầy đủ các yếu tố: chức năng, tính chất, vị trí, số lượng và đề tài. Điều đặc biệt quan trọng là phải nhấn mạnh tiêu chí sử dụng nhằm tránh tạo ra các biến không đồng nhất.

Bảng 1.4: Tiêu chí phân loại các thể loại ảnh báo chí

	Tiêu chí				
	Chức năng	Tính chất	Vị trí	Số lượng	Đề tài
Thể loại	Ảnh tin tức Ảnh tuyên truyền Ảnh minh hoạ	Ảnh thời sự Phóng sự ảnh	Ảnh trang bìa Ảnh trang nhất Ảnh trang trong	Ảnh đơn Ảnh bộ	Ảnh chính trị Ảnh xã hội Ảnh kinh tế Ảnh thể thao

- Phân loại theo tiêu chí đề tài:

Cách phân loại dựa trên đề tài và nội dung phản ánh thường được sử dụng tại các cơ quan báo chí và các cuộc thi ảnh báo chí. Cuộc thi Ảnh Báo chí Thế giới 2021 (World Press Photo 2021) và Kobre (2017) đưa ra các thể loại ảnh thời sự, ảnh thường nhật, ảnh đời thường, ảnh chân dung, ảnh thể thao, ảnh thiên nhiên, ảnh môi trường... Một số học giả như Lester (1999) và Newton (2001) cũng đưa ra các thể loại: ảnh thời sự, ảnh thường nhật, ảnh đời thường, ảnh thể thao. Cách phân loại này phù hợp cho hoạt động thực tiễn tại cơ quan báo chí (giao đề tài cho phóng viên) và cho các cuộc thi ảnh nhưng lại không phù hợp cho công tác nghiên cứu và giảng dạy vì cách phân loại sẽ tạo ra quá nhiều thể loại, gây phức tạp cho công tác đào tạo và quá trình tiếp nhận của người học. Hơn nữa, một tác phẩm ảnh báo chí có thể phản ánh nhiều đề tài, có thể dịch chuyển từ đề tài này sang đề tài khác. Ví dụ, một bức ảnh về môi trường

hoàn toàn có thể trở thành ảnh thời sự, một bức ảnh chân dung cũng có thể là ảnh đời thường.

- Phân loại theo tiêu chí hình thức:

Tiêu chí hình thức cũng được một số tổ chức sử dụng để phân loại thể loại. Chương trình Cử nhân Ảnh báo chí tại Đại học George Washington, Đại học Point Park đưa ra hai thể loại ảnh màu và ảnh đen trắng để nghiên cứu và giảng dạy. Một số tổ chức khác lại dựa vào số lượng ảnh (ảnh đơn và ảnh bộ) để phân loại thể loại như Đại học Ohio và Hạng mục Ảnh Báo chí của Giải Báo chí Quốc gia ở Việt Nam. Ngoài ra, bắt đầu từ năm 2022, Cuộc thi Ảnh Báo chí Thế giới (World Press Photo) đã chuyển từ cách phân loại thể loại theo đề tài sang phân loại thể loại theo số lượng ảnh với các hạng mục: ảnh đơn, ảnh bộ (3-10 ảnh), dự án ảnh (24-30 ảnh) và định dạng mở (kết hợp ảnh với video). Tuy nhiên, cách tiếp cận này quá hẹp, thiên về nhiếp ảnh nhiều hơn báo chí, không thực sự tối ưu cho công tác nghiên cứu vì nó loại bỏ các vấn đề lý luận của ảnh báo chí.

Bảng 1.5: Cách phân loại thể loại ảnh báo chí của một số tác giả

World Press Photo 2021	Newton 2001	Kobre 2008	Lester 1999
Ảnh thời sự			Ảnh tin tức
Ảnh thường nhật			
-	Ảnh đời thường		
-	Ảnh minh họa		
Ảnh vấn đề đương đại	-	Ảnh vấn đề	-
Ảnh chân dung	-	Ảnh chân dung	
Ảnh thể thao			
-	-	Câu chuyện ảnh	
Ảnh môi trường	-	-	-
Ảnh tự nhiên	-	-	-
Dự án ảnh	-	-	-

- *Phân loại dựa trên tiêu chí chức năng:*

Về mặt ngữ nghĩa, chức năng có thể được hiểu là vai trò, bổn phận của cái gì đó với sự vật, hiện tượng cụ thể. Trong quan điểm hệ thống, chức năng là vai trò, bổn phận của một yếu tố cụ thể đối với các yếu tố khác trong hệ thống và đối với toàn bộ hệ thống trong tổng thể. Các chức năng của báo chí đã được nhiều học giả trong và ngoài nước phân tích kỹ lưỡng, bao gồm: chức năng thông tin, chức năng tư tưởng (tuyên truyền, thuyết phục), chức năng giáo dục, chức năng giám sát và chức năng kinh tế. Là một dạng thức của báo chí với những đặc điểm riêng, ảnh báo chí kế thừa một số chức năng của báo chí nói chung. Cụ thể, chức năng của ảnh báo chí bao gồm: chức năng thông tin, chức năng tư tưởng và chức năng minh họa.

+ *Chức năng thông tin:* ghi lại sự kiện, nhân vật, hiện tượng, nhằm mở rộng phạm vi thông tin cho tác phẩm báo chí.

+ *Chức năng tư tưởng:* kích thích cảm xúc của độc giả với hình ảnh cận cảnh, chi tiết hoặc hành động, biểu cảm của nhân vật.

+ *Chức năng minh họa:* bổ trợ về mặt thị giác hoặc minh tính chất tham khảo cho bài báo.

Ngoài ra, để định danh và mô tả các thể loại ảnh báo chí một cách khoa học dựa trên tiêu chí chức năng, không thể bỏ qua vai trò của chú thích. Newhall (1952) đưa ra khái niệm về chú thích: *“Thông tin được nêu ngắn gọn, thường chiếm không quá bốn dòng ngắn, đi kèm với một bức ảnh, giúp chúng ta hiểu thêm về bức ảnh và thường ảnh hưởng đến suy nghĩ của chúng ta về bức ảnh. Chú thích là động; phát triển thông tin tiêu đề thành lý do tại sao và như thế nào dọc theo một dòng hành động; sử dụng ý nghĩa của từ để củng cố ý nghĩa của bức ảnh. Chú thích mất đi một nửa ý nghĩa khi tách khỏi bức ảnh”* [126, 67].

Bản thân các bức ảnh chỉ là lát cắt của thời gian và không gian, chỉ phơi bày được bề mặt của vấn đề. Nếu không có một hệ thống ký hiệu rõ ràng và dễ hiểu (chú thích) thì khó có thể giải mã chính xác thông điệp của tác giả. Chú

thích không chỉ có khả năng thay đổi cách hiểu của độc giả mà còn tăng cường khả năng tiếp nhận cảm xúc cho độc giả. Hơn nữa, chú thích còn giảm thiểu sự nhiễu tạp trong hoạt động truyền thông giữa người gửi (phóng viên ảnh) và người nhận (công chúng). Sontag (1977) coi nhiếp ảnh là “*sự minh bạch có chọn lọc*” [154, 103] còn chữ viết là “*sự diễn giải có chọn lọc*” [154, 6]. Do đó, sự kết hợp giữa chữ viết và hình ảnh sẽ gia tăng sức mạnh và hiệu quả truyền thông cho các tác phẩm ảnh báo chí. Szytko-Kwas (2019) cho rằng “*các bức ảnh, bất kể giá trị thông tin ra sao, nếu không có chú thích, sẽ trở thành vật thể trang trí cho tờ báo*” [167].

Wojtak (2004), Sadowska (2007) và Ifantidou (2009) đã chỉ ra ba chức năng của chú thích: *chức năng mô tả, chức năng biểu cảm và chức năng chỉ dẫn*.

- + *Chức năng mô tả*: diễn giải nội dung ảnh, không sử dụng tính từ.
- + *Chức năng biểu cảm*: thể hiện cảm xúc, thái độ.
- + *Chức năng chỉ dẫn*: khuyến khích hành động, cảnh báo, thông báo.

Tuy nhiên, cũng cần thấy rằng, chức năng không phải là khái niệm tuyệt đối. Độc giả với kiến thức khác nhau, trải nghiệm khác nhau sẽ có sự tiếp nhận khác nhau khi thụ hưởng tác phẩm, sản phẩm báo chí. Một bức ảnh với chức năng tư tưởng vẫn phải chứa hàm lượng thông tin nhất định và ngược lại, một bức ảnh với chức năng thông tin cũng có thể khơi gợi cảm xúc, tác động đến tư tưởng của công chúng. Do đó, để phân loại các thể loại ảnh báo chí theo tiêu chí chức năng, cần phải đánh giá tổng thể cả bức ảnh lẫn chú thích, nhằm xác định mục tiêu của tác giả. Tuy nhiên, cách tiếp cận này cũng gặp những vấn đề riêng khi chú thích có thể làm thay đổi thể loại của một bức ảnh, từ đó, làm suy giảm giá trị và vai trò của chính bức ảnh. Kết hợp chức năng của ảnh báo chí và chức năng của chú thích, chúng ta có thể phân loại các thể loại ảnh báo chí như sau: ảnh tin tức, ảnh tuyên truyền và ảnh minh họa.

Bảng 1.6: Phân loại thể loại ảnh báo chí theo chức năng của ảnh và chức năng của chú thích

Thể loại	Chức năng của ảnh	Chức năng của chú thích	Đặc điểm
Ảnh tin tức	Thông tin	Mô tả	Cung cấp thông tin trực quan về sự vật, sự việc, con người.
Ảnh tuyên truyền	Thông tin	Biểu cảm hoặc Chỉ dẫn	Tạo ra ý nghĩa bằng cách gọi tên những cảm xúc không có trong ảnh nhằm tác động đến quan điểm, thái độ của độc giả
Ảnh tin tức	Tư tưởng	Mô tả	Phản ánh các sự kiện thời sự có tính bất ngờ, gây chấn động
Ảnh tuyên truyền	Tư tưởng	Biểu cảm	Phản ánh vấn đề hoặc hệ quả của sự kiện kết hợp với chú thích giàu cảm xúc, kích thích cảm xúc của độc giả
Ảnh tuyên truyền	Tư tưởng	Chỉ dẫn	Mang tính định hướng thể hiện rõ quan điểm lập trường, gợi ý hành vi cụ thể.
Ảnh minh họa	Minh họa	Mô tả	Phổ quát, không cụ thể, thường ghi lại các vật thể.
Ảnh minh họa	Minh họa	Chỉ dẫn	Tạo ra kịch tính thông qua ngôn từ, thường là ảnh chân dung người nổi tiếng.

- Phân loại theo tiêu chí phương thức biểu đạt

Phương thức biểu đạt được hiểu là cách thức mà tác giả truyền tải thông tin, thông điệp bày tỏ thể hiện quan điểm, tư tưởng đến công chúng. Trong văn học, tồn tại 6 phương thức biểu đạt phổ biến: tự sự, miêu tả, biểu cảm, nghị luận, thuyết minh và hành chính.

Đối với báo chí, bất cứ tác phẩm nào đều phải trả lời những câu hỏi cơ bản của một tác phẩm báo chí theo công thức 5W - 1H:

What: Cái gì, chuyện gì ?

Who: Ai tham gia, anh liên quan ?

Where: Ở đâu ?

When: Khi nào ?

Why: Tại sao ?

How: Như thế nào ?

Dựa trên tiêu chí phương thức biểu đạt, cụ thể là cách thức trả lời các câu hỏi trên, có quan điểm phân loại thành hai nhóm: *thông tấn* và *chính luận*. Nhóm *thông tấn* chủ yếu cung cấp thông tin về sự kiện, kết hợp với việc bộc lộ cảm xúc của tác giả, bao gồm các thể loại: tin, tường thuật, phỏng vấn, phóng sự ... Nhóm *chính luận* có xu hướng bình luận, phân tích, giải quyết vấn đề bằng lý lẽ đối với sự kiện, hiện tượng. So với các tiêu chí khác như đề tài, hình thức, chức năng, thì tiêu chí phương thức biểu đạt có thể được coi là tối ưu hơn vì tiêu chí này bao quát và tổng hợp được nhiều yếu tố cấu thành tác phẩm ảnh báo chí. Ảnh báo chí có những đặc trưng như thông tin chủ yếu nằm ở phần hình ảnh, có tính minh chứng và không có nhiều không gian cho việc sử dụng lý lẽ, lập luận.

Do đó, theo tiêu chí phương thức biểu đạt, có thể phân loại ảnh báo chí thành hai thể loại: *ảnh tin* và *phóng sự ảnh*. *Ảnh tin*, với phương tiện chủ yếu là sự kiện và phương thức liên kết chủ yếu theo mô thức hình tháp ngược, tập trung trả lời bốn câu hỏi 4W (Who – What – When – Where): Ai – Cái gì – Khi nào - Ở đâu. *Phóng sự ảnh*, hướng tới diễn giải quá trình, diễn biến của vấn đề và câu chuyện, lại tập trung trả lời hai câu hỏi 1W - 1H (Why – How): Tại sao – Như thế nào.

Ảnh tin vốn là một hình thức của thể loại *Tin* trong báo chí. Bản thân *Tin* là thể loại cơ bản, thông dụng nhất của báo chí, ra đời sớm nhất khi báo chí xuất hiện vào cuối thế kỷ XVI. Các sản phẩm báo chí nói chung luôn dành cho

Tin vị trí và không gian tối ưu nhất để tiếp cận công chúng. Các công trình nghiên cứu về Tin cũng được nhiều học giả quan tâm nghiên cứu. Fuller (1997) có quan niệm: *“Tin là một báo cáo mà cơ quan báo chí thu thập được về các vấn đề có ý nghĩa hoặc lợi ích đối với cộng đồng cụ thể mà cơ quan báo chí đó phục vụ* [73, 6]. Tác giả Đinh Văn Hương (2006) cho rằng: *“Tin là một trong những thể loại thuộc nhóm thông tấn báo chí, trong đó, thông báo, phản ánh, bình luận có mức độ một cách ngắn gọn, chính xác về nhanh chóng nhất về sự kiện, vấn đề, con người, có ý nghĩa chính trị - xã hội nhất định”* [17, 15]. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu về Tin đều đưa ra những điểm chính khi tiếp cận khái niệm Tin như: thể loại thông dụng, cơ bản của báo chí, có chức năng phản ánh sự kiện thời sự với hình thức ngắn gọn, trực tiếp, dễ hiểu.

Ảnh tin được Từ điển Vocabulary định nghĩa là các bức ảnh ghi lại sự kiện thời sự. Tsudakov, học giả về ảnh báo chí người Nga (Liên Xô trước đây) cho rằng *Ảnh tin* ghi lại sự kiện, khiến độc giả tin vào tính khách quan của hình ảnh. Tiến sĩ Jochen Schlevoigh, giảng viên Khoa Báo chí, Đại học Tổng hợp Carl Marx (CHDC Đức trước đây) đưa ra quan niệm *Ảnh tin* là một thể loại báo chí cung cấp sự thật một cách trực tiếp về sự kiện hoặc sự việc. Tác giả Vũ Huyền Nga (2016) đưa ra quan niệm: *“là hình thức thông tin ngắn gọn và súc tích với hình ảnh làm chủ đạo, được cấu trúc bằng một bức ảnh, diễn tả trọn vẹn về một sự việc, sự kiện vừa mới xảy ra, kèm theo phần chú thích cụ thể, cô đọng, ngắn gọn và dễ hiểu”* [22, 10]. Như vậy, có thể thấy *Ảnh tin* là một hình thức thông tin bằng ảnh, được sử dụng trên các sản phẩm truyền thông, cung cấp phản ánh về sự vật, sự việc, hiện tượng cho công chúng với hình thức ngắn gọn, trực tiếp, dễ hiểu.

Về đề tài, *Ảnh tin* có thể phản ánh mọi lĩnh vực đời sống xã hội: chính trị, thể thao, xã hội *Ảnh tin* có thể đề cập đến tất cả đối tượng: chính trị gia, vận động viên, người nông dân ... cho đến những sinh vật tồn tại trong tự nhiên như núi rừng, động vật, ...

Về chức năng, *Ảnh tin* có chức năng chủ đạo chính là chức năng thông

tin, nhưng cũng có thể có chức năng tư tưởng. Ví dụ, bức ảnh Em bé Napalm của Phóng viên Ảnh AP Nick Út ban đầu là một tác phẩm ảnh tin với chức năng cung cấp thông tin về diễn biến chiến sự tại Việt Nam năm 1972. Hình ảnh bé gái bị bom đốt cháy quần áo, chạy đi trong hoảng loạn đã tác động mãnh liệt đến tâm can của biết bao con tim yêu chuộng hoà bình. Bức ảnh sau đó đã thực hiện chức năng tư tưởng, cổ vũ cho phong trào phản chiến ngay tại Hoa Kỳ.

Về hình thức, Ảnh tin có thể xuất hiện dưới dạng ảnh màu hoặc ảnh đen trắng, dưới dạng ảnh đơn, một cặp ảnh hoặc một bộ ảnh.

Phóng sự ảnh cũng được coi là một hình thức của thể loại *Phóng sự* trong báo chí. Cũng như Tin, thể loại *Phóng sự* được giới nghiên cứu lý luận báo chí trong và ngoài nước đặc biệt quan tâm với rất nhiều công trình khảo cứu đã được xuất bản. Hai xu hướng quan niệm về phóng sự ảnh là xu hướng khách quan (nhà báo kể lại câu chuyện có thật, không bình luận, không đưa cảm xúc cá nhân vào tác phẩm) và xu hướng chủ quan (kế thừa phong cách sáng tạo của các thể loại báo chí, văn học và coi trọng cảm xúc của nhà báo) Nhìn chung, tuy có xu hướng quan niệm khác nhau nhưng các nhà nghiên cứu đều chỉ ra một số đặc điểm của *Phóng sự* như phản ánh hiện thực khách quan trong quá trình vận động, kết cấu tác phẩm linh hoạt. *Phóng sự ảnh* được các học giả Liên Xô định nghĩa là một hình thức thể hiện của ảnh báo chí, nhận định về các sự kiện được truyền đạt bằng các bức ảnh. Giải thưởng Ảnh Báo chí Thế giới (World Press Photo) có định nghĩa ngắn gọn hơn, cho rằng *Phóng sự ảnh* là những điều đã xảy ra, được tường thuật là bằng các bức ảnh. Tác giả Vũ Huyền Nga (2022) cũng cho rằng *Phóng sự ảnh* phản ánh hiện thực khách quan bằng một tập hợp các bức ảnh được kết nối chặt chẽ với nhau [26, 6]. Như vậy, có thể hiểu *Phóng sự ảnh* là một hình thức thông tin sử dụng nhiều bức ảnh để miêu tả, tường thuật một quá trình phát sinh, phát triển của con người hoặc sự việc.

Về đề tài, Phóng sự ảnh có điểm tương đồng với *Ảnh tin* khi có thể phản ánh phạm vi đề tài rộng lớn về mọi lĩnh vực xã hội với các nhân vật khác nhau. Tuy nhiên, có sự khác biệt giữa hai thể loại ảnh báo chí này. Trong khi *Ảnh tin*

lấy sự kiện làm hạt nhân và không bắt buộc mô tả, khắc họa cụ thể con người thì *Phóng sự ảnh* tập trung nhiều hơn vào hoạt động của con người, thậm chí đi sâu vào đời sống nội tâm của nhân vật. Dù có phản ánh sự kiện, vẫn đề nhưng *Phóng sự ảnh* vẫn đặt nhân vật vào trọng tâm trong tiến trình vận động của xã hội.

Về chức năng, *Phóng sự ảnh* thực hiện được cả hai chức năng thông tin và chức năng tư tưởng. Nhà báo hoàn toàn có thể biểu đạt tâm tư, tình cảm, tư tưởng thông qua góc máy, khoảnh khắc và chú thích.

Về hình thức, *Phóng sự ảnh* có thể xuất hiện dưới dạng ảnh màu hoặc ảnh đen trắng và không có giới hạn cụ thể về số lượng ảnh.

Bảng 1.7: So sánh Ảnh tin và Phóng sự ảnh

	Ảnh tin	Phóng sự ảnh
Đề tài/Chủ đề	Đa dạng	
Đối tượng chủ đạo	Sự kiện	Nhân vật
Số lượng ảnh	Ảnh đơn	Ảnh bộ
Đặc trưng	Khoảnh khắc/Lát cắt	Quá trình/Tiến trình
Ngôn ngữ chú thích	Gián tiếp	Trực tiếp/Gián tiếp

Việc nhận diện và phân loại các thể loại báo chí nói chung và ảnh báo chí nói riêng là một vấn đề phức tạp, chưa đi đến thống nhất trong cả giới nghiên cứu lý luận cũng như giới hoạt động thực tiễn. Quá trình hoạt động sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung, ảnh báo chí nói riêng sẽ tạo ra các tác phẩm có cùng khuôn mẫu, dạng thức. Vì vậy, nhận thức thể loại để nghiên cứu, giảng dạy và tác nghiệp là một yêu cầu tất yếu nhằm nâng cao chất lượng giảng dạy và chất lượng sáng tạo tác phẩm. Tuy nhiên, việc phân loại các thể loại ảnh báo chí cũng chỉ có tính chất tương đối khi các thể loại đều có sự giao thoa, đan xen. Ví dụ, *Ảnh tin* và *Phóng sự ảnh* đều phản ánh hiện thực khách quan, đều khai thác đa dạng các đề tài và tập trung vào khoảnh khắc – vốn là đặc trưng của ảnh báo chí. Thể loại nào cũng đòi hỏi nhà báo, phóng viên ảnh, nhiếp ảnh gia phải có sự dấn thân, trung thực, đặt lợi ích của cộng đồng lên trên hết. Với các tiêu chí phân loại khác nhau thì tạo ra các thể loại ảnh báo chí khác nhau, như

tiêu chí đề tài, tiêu chí hình thức, tiêu chí chức năng hay tiêu chí phương thức biểu đạt. Luận án nhận thấy tiêu chí phương thức biểu đạt là phù hợp để phân loại các thể loại ảnh báo chí vì tiêu chí này có thể bao quát và tổng hợp được nhiều yếu tố cấu thành tác phẩm ảnh báo chí. *Ảnh tin* và *Phóng sự ảnh* là hai thể loại của ảnh báo chí được xây dựng dựa trên tiêu chí này.

1.1.1.3. *Ảnh báo chí trên Báo in*

Vốn là hiện tượng xã hội có quá trình phát triển lâu đời, chi phối và tác động mạnh mẽ đến mọi tiến trình xã hội, báo chí đã phân chia, đồng thời tích hợp nhiều loại hình khác nhau bao gồm: báo in, báo phát thanh, báo truyền hình, báo mạng điện tử. Cách phân loại thể loại theo tiêu chí loại hình được áp dụng rộng rãi trong hoạt động thực tiễn báo chí. Các cơ quan báo chí được tổ chức dựa trên loại hình như đài phát thanh, đài truyền hình, toà soạn báo. Luật Báo chí tại Việt Nam cũng được xây dựng dựa trên tiêu chí loại hình. Luật Báo chí (2016) định nghĩa: “*Báo in là loại hình báo chí sử dụng chữ viết, tranh, ảnh, thực hiện bằng phương tiện in để phát hành đến bạn đọc, gồm báo in, tạp chí in*” [19, 8]. Tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001) trong cuốn sách *Truyền thông Đại chúng* định nghĩa: “*Báo in là những ấn phẩm định kỳ chuyển tải nội dung thông tin mang tính thời sự và được phát hành rộng rãi trong xã hội*” [38, 81]. Tác giả Hà Huy Phương (2014) cho rằng: “*Báo in là một loại hình báo chí sử dụng ngôn ngữ chữ viết, hình ảnh chụp, hình ảnh đồ họa để chuyển tải các sự kiện, vấn đề xảy ra trong đời sống xã hội mang tính thời sự, chân thực, khách quan thông qua kỹ thuật in ấn và được xuất bản định kỳ, phát hành phổ biến trong đời sống xã hội*” [34, 73]. Tác giả Dương Xuân Sơn (2016) đưa ra quan niệm: “*Báo in là ấn phẩm định kỳ chuyển tải nội dung thông tin mang tính thời sự và được phát hành rộng rãi trong xã hội thông qua các công cụ như máy in, mực in và giấy in*” [40, 77].

Từ thế kỷ XV, nhu cầu mới về thông tin được hình thành, ngành bưu điện hiện đại được thành lập tại châu Âu cùng với sự ra đời máy in và ảnh hưởng của giao lưu quan hệ quốc tế là những yếu tố thúc đẩy sự xuất hiện của

những ấn phẩm xuất bản định kỳ trong thế kỷ XVI. Các tờ báo đầu tiên xuất hiện lần lượt như tờ Relation ra đời ở Đức năm 1605, tờ Nieuwe Tijdingen ra đời ở Bỉ năm 1616 hay tuần báo Weekly News ra đời ở Anh năm 1621. Bước sang thế kỷ XXI, báo in đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt từ các loại hình báo chí – truyền thông mới. Hiện nay, dù đứng trước bối cảnh chuyển đổi số, *Báo in* có sụt giảm về số lượng nhưng vẫn tồn tại và phát huy được những giá trị riêng. Các tác phẩm *Báo in* mang tính pháp lệnh, mang tính lịch sử [39, 24]. *Thứ nhất*, báo in có thể phân tích, bình luận, lý giải các vấn đề phức tạp một cách hệ thống thông qua các luận điểm, luận cứ, luận chứng kết hợp với sự lay động của ngôn từ. *Thứ hai*, độc giả hoàn toàn chủ động trong quá trình tiếp nhận thông tin như thời điểm đọc, cách đọc, tốc độ đọc, ... *Thứ ba*, báo in vẫn được coi là có độ tin cậy, tính chính xác cao. Chính vì những thế mạnh đặc trưng này mà báo in vẫn tồn tại và phát triển trong bối cảnh xã hội thông tin và chuyển đổi số hiện nay.

Hình ảnh và chính sách của các nhà lãnh đạo cũng được xây dựng và cổ vũ thông qua các tờ báo. Trong lịch sử Hoa Kỳ, các tờ báo in đã đóng góp tích cực vào cuộc chiến giành độc lập và trở thành yếu tố đặc biệt tác động đến kết quả bầu cử tổng thống. Năm 1976, Jimmy Carter, Thống đốc tiểu bang Georgia sau khi được xuất hiện trên trang bìa của cả tạp chí Time and tạp chí Newsweek đã vươn lên trở thành ứng viên của Đảng Dân chủ và trở thành Tổng thống Hoa Kỳ dù trước đó, ông chỉ dành 28% phiếu bầu tại tiểu bang New Hampshire. Ngược lại, tờ báo Washington Post đã phanh phui vụ bê bối Watergate năm 1974, khiến Tổng thống Richard Nixon phải từ chức.

Ảnh báo chí có thể xuất hiện trên nhiều loại hình báo chí nhưng dường như đạt độ uy tín và có tính thuyết phục cao nhất khi xuất hiện trên các ấn phẩm báo chí. Ngoài ra, tính hiển thị và khả năng truyền tay của các bức ảnh báo chí trên báo in có giá trị nhất định. Chính vì vậy mà xuất hiện không ít trường hợp giả mạo ảnh báo chí trên báo in. Ngày 27 tháng 6 năm 2017, Washington Post đưa tin về việc các Câu lạc bộ Golf của Tổng thống Donald Trump treo bức

ảnh trang bìa của Tạp chí Time, nhân vật chính trong bức ảnh đó là Tổng thống Donald Trump, đề ngày 1 tháng 3 năm 2009. Trên thực tế, đây lại là một trang bìa giả mạo. Ngày 16 tháng 1 năm 2019, các ấn phẩm báo in Washington Post được truyền tay tại thủ đô Hoa Kỳ với bức ảnh Tổng thống Donald Trump trên trang nhất với tiêu đề “*Không còn là Tổng thống*”. Bên trong là các bài báo bày tỏ sự phản đối Tổng thống Donald Trump. Ngay sau đó, Washington Post đã lên tiếng trên Twitter khẳng định đây là các ấn phẩm giả mạo.

Như vậy, có thể thấy ảnh báo chí trên báo in chuyển tải thông tin thời sự, được phát hành định kỳ, thông qua kỹ thuật in ấn, có thể truyền tay và có uy tín cao.

1.1.2. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

1.1.2.1. Khái niệm nguyên thủ quốc gia

Trong từ điển Tiếng Việt, “nguyên thủ” hay “nguyên thủ quốc gia” được định nghĩa là người đứng đầu một nước, một quốc gia. Thuật ngữ tiếng Anh phổ biến được sử dụng chung để chỉ chức vụ đứng đầu nhà nước là “Head of State”. Trên thực tế, thuật ngữ “Chief of State” cũng được sử dụng thay cho “Head of State” với nghĩa như nhau nhưng không phổ biến. Còn thuật ngữ “Head of Nation” với nghĩa là “nguyên thủ quốc gia” hay “đứng đầu đất nước” rất ít khi được dùng, ngoại trừ một số nước thuộc Khối Thịnh vượng chung Anh, nhưng chủ yếu để làm rõ thêm vai trò đại diện quốc gia của Vua/Nữ hoàng, còn về văn bản pháp lý vẫn sử dụng “Head of State”. Theo từ điển Oxford, đứng đầu nhà nước (Head of State) được hiểu là trưởng đại diện công cao nhất của một quốc gia, như tổng thống hoặc quốc vương, người có thể đứng đầu chính phủ, hay là người đại diện chung cho sự thống nhất quốc gia và tính hợp pháp của một nhà nước có chủ quyền. Có thể thấy, các khái niệm này đều hiểu đứng đầu nhà nước ở phạm vi rộng, không chỉ cho thấy mối quan hệ với nhà nước, mà còn với cả quốc gia đó. Trên thế giới, “Nguyên thủ quốc gia” hay “Người đứng đầu nhà nước” được tổ chức rất khác nhau, có vị trí, vai trò khác nhau, tùy thuộc vào mô hình chính thể, chế độ chính trị, sâu xa hơn là phụ thuộc vào truyền thống chính trị, lịch sử văn hóa. Nguyên

thủ quốc gia có thể là tổng thống, chủ tịch nước hoặc thủ tướng, phụ thuộc vào thể chế chính trị của mỗi quốc gia.

Tại Hoa Kỳ, thiết chế tổng thống được thành lập trong đại hội hiến pháp liên bang năm 1787. Theo Hiến pháp Hoa Kỳ, Tổng thống Hoa Kỳ vừa là Nguyên thủ Quốc gia, đồng thời là người đứng đầu ngành hành pháp của chính phủ liên bang, bình đẳng với ngành lập pháp và tư pháp. Tổng thống được trao quyền liên quan đến bổ nhiệm, hành chính, lập pháp, ngân sách và ngoại giao. Hiến pháp cũng quy định tổng thống là Tổng Tư lệnh các lực lượng Lục quân, Không quân và Hải quân Hoa Kỳ. Với vai trò là nguyên thủ quốc gia, tổng thống thay mặt Hoa Kỳ trong quan hệ đối ngoại với các quốc gia và tổ chức trên thế giới. Tổng thống còn được coi là biểu tượng của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ với vai trò định hướng, bảo tồn các giá trị và bản sắc quốc gia. Tổng thống đương nhiệm là người phát ngôn và lãnh đạo đảng chính trị mà tổng thống đại diện.

Với vị thế là cường quốc hàng đầu thế giới với sức ảnh hưởng mạnh mẽ về kinh tế, quân sự và khoa học công nghệ, Hoa Kỳ luôn nhận được sự quan tâm đặc biệt của giới nghiên cứu cũng như công chúng. Trong đó, vị trí Tổng thống Hoa Kỳ là đối tượng nghiên cứu của nhiều học giả với vô vàn công trình khoa học, nhưng rất ít công trình đưa ra quan niệm về Tổng thống Hoa Kỳ mà chủ yếu tiếp cận dưới các góc độ như vai trò, chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, chính sách, hình ảnh ... Ragone (2004) đưa ra quan niệm về Tổng thống Hoa Kỳ: *“Tổng thống điều hành Nhà trắng còn hơn cả Tổng tư lệnh các lực lượng vũ trang, nhà điều hành, nhà lập pháp trưởng, nhà ngoại giao trưởng và Nguyên thủ Quốc gia. Tổng thống đại diện Hoa Kỳ trên thế giới và đại diện cho những khát vọng của người Mỹ ... là nhà lãnh đạo của thế giới tự do và của một siêu cường độc nhất”* [138, 80]. Tác giả Nguyễn Sĩ Dũng (2012) cho rằng: *“Tổng thống do nhân dân trực tiếp bầu ra, vừa là người đứng đầu Nhà nước, vừa là người đứng đầu Chính phủ* [11, 43]. Cuốn sách *World Book 2012* đưa ra quan niệm: *“Tổng thống Hoa Kỳ thường được coi là quan chức dân cử quyền lực nhất thế giới. Tổng thống Hoa Kỳ lãnh đạo một Quốc gia giàu có và có sức mạnh*

quân sự. Tổng thống Hoa Kỳ cung cấp khả năng lãnh đạo quyết định trong thời kỳ khủng hoảng và đã định hình nhiều sự kiện quan trọng trong lịch sử” [186]. Jones (2016) đứng trên góc ngôn ngữ học, cho rằng: “Thuật ngữ Toàn quyền (Governor) đã được bàn đến nhưng thuật ngữ này chủ yếu được sử dụng tại các thuộc địa của Hoàng gia Anh. Thuật ngữ Tổng thống (President) có tính trung lập hơn, ít áp đặt hơn, vốn xuất thân từ thuật ngữ Preside (Chủ tọa). Thuật ngữ Tổng thống, vì vậy, phù hợp với nhu cầu cho một chức danh có tính điều hành một cách ôn hoà và có sức lôi cuốn [93, 3]. Glencoe (2010) ghi chép lại cảm nhận của một số tổng thống về công việc của họ, có thể kể đến phát biểu của Tổng thống Warren Harding năm 1921: “Thành thực mà nói, làm Tổng thống là công việc không hấp dẫn trừ khi người đó thích thú với quyền lực. Đây là điều không bao giờ thích thú đối với tôi”, Tổng thống Harry Truman: “Tổng thống Hoa Kỳ gánh vác trách nhiệm cá nhân không gì sánh nổi ... Không ai có thể đưa ra quyết định hộ ... Kể cả những người thân cận nhất không thể hiểu được lý do tại sao tổng thống hành xử như vậy và tại sao tổng thống đi đến những quyết định như vậy. Tổng thống Hợp chúng quốc Hoa Kỳ thật sự cô đơn, rất cô đơn trong lúc đưa ra những quyết định quan trọng”, Tổng thống Gerrard Ford: “Tổng thống Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ không phải là ảo thuật gia có thể vẫy cây đũa thần hoặc ký một văn bản để ngay lập tức kết thúc chiến tranh, giải quyết cuộc suy thoái hoặc làm xử lý tình trạng quan liêu” [78, 166].

Nhìn chung, nguyên thủ quốc gia có vai trò là người đại diện cho nhà nước, đại diện thống nhất quốc gia, dân tộc. Chức năng đại diện của nguyên thủ quốc gia đóng vai trò phối hợp, điều hòa với chức năng đại diện của quốc hội hay nghị viện. Nguyên thủ quốc gia có vai trò là biểu tượng, tạo tính chính đáng. Tính chính đáng được hiểu là sự hợp pháp, hợp lý của quyền lực cai trị, quyền lực nhà nước. Vai trò của nguyên thủ quốc gia trong tình trạng khẩn cấp sẽ có hiệu ứng mạnh vì nguyên thủ quốc gia thể hiện tính chính đáng, niềm tin và tính thiêng liêng của sự thống nhất dân tộc, quốc gia. Bên cạnh đó, nguyên thủ quốc gia là người đứng đầu nhà nước, thể hiện ở trách nhiệm của nhà nước

trong mối quan hệ với nhân dân, nhà nước và các tổ chức khác, trong khi vai trò đại diện của nhà nước nhấn mạnh hơn tính thống nhất trong mối quan hệ với bên ngoài. Ở mô hình chính thể quân chủ và cộng hòa tổng thống, vai trò đứng đầu và điều hành hành của nguyên thủ quốc gia sẽ trở thành trung tâm trong bộ máy nhà nước, nắm quyền lực rất lớn trong việc điều hành chính phủ và có ảnh hưởng đến các nhóm quyền lực khác.

Các quan niệm về nguyên thủ quốc gia có những điểm chung:

Một là, nguyên thủ quốc gia là thiết chế được quy định trong Hiến pháp.

Hai là, nguyên thủ quốc gia là người đứng đầu nhà nước, đại diện quốc gia, dân tộc.

Như vậy, có thể hiểu, *Nguyên thủ Quốc gia là người đứng đầu nhà nước, đại diện cho quốc gia, dân tộc, được quy định trong Hiến pháp.*

1.1.2.2. Quan niệm ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

Trên thực tế, chưa có học giả nào đưa ra quan niệm ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Nghiên cứu các tài liệu, luận án tổng hợp được các quan điểm ở các góc độ khác nhau.

Ở góc độ học thuật, các tạp chí khoa học *Visual Communication Quarterly* (Truyền thông Thị giác hàng quý), *Media, Culture & Society* (Truyền thông, Văn hoá và Xã hội) tiếp cận quan niệm này bằng cách nghiên cứu tác động của hình ảnh nguyên thủ quốc gia đối với nhận thức của công chúng, vai trò của các nhà báo, nhiếp ảnh gia trong việc xây dựng, hình thành hình ảnh nguyên thủ quốc gia trên các tác phẩm báo chí.

Ở góc độ tác nghiệp thực tiễn, tài liệu của các nhà báo hay các tổ chức như *National Press Photographers Association* (Hiệp hội Phóng viên ảnh Quốc gia) tiếp cận quan niệm này thông qua phân tích quy trình biên tập, đạo đức nghề nghiệp, kỹ thuật tác nghiệp nhằm lựa chọn, chỉnh sửa và đăng tải các bức ảnh về nguyên thủ quốc gia để truyền tải thông tin và thông điệp một cách chính xác nhất.

Ở góc độ nghiên cứu lịch sử, các tài liệu như Thư viện Tổng thống, sách của các nhà sử học và các nhà nghiên cứu lịch sử chính trị, hay kể cả tạp chí

National Geographic và tạp chí Time cho thấy ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia ghi lại và lưu giữ những khoảnh khắc nổi bật như các sự kiện nhà nước, các bài phát biểu trước công chúng, góp phần xây dựng một hồ sơ lịch sử toàn diện.

Ở góc độ truyền thông hình ảnh, các nhà nghiên cứu như Roland Barthes và Susan Sontag lại tiếp cận quan niệm này thông qua phân tích thông điệp hình ảnh, ký hiệu học hình ảnh, khám phá phương thức truyền tải thông điệp chính trị và ý nghĩa văn hoá xã hội của ảnh báo chí về nguyên thủ. Finnegan C. (2021) quan niệm ảnh báo chí về nguyên thủ thể hiện các nhà lãnh đạo cấp cao đại diện cho quốc gia, nổi bật với các giá trị hình ảnh, thường khác biệt với các chuẩn mực văn hoá và xã hội [69].

Ở góc độ tâm lý tiếp nhận, các công trình trên tạp chí khoa học *Journalism Studies* (Nghiên cứu Báo chí) và *Communication Research* (Nghiên cứu Truyền thông) tiếp cận khái niệm bằng cách xem xét mối quan hệ giữa ảnh báo chí về nguyên thủ với nhận thức của công chúng, phân tích cách thức ảnh báo chí định hình sự nhìn nhận của công chúng về nguyên thủ quốc gia.

Dựa trên nội hàm của các quan niệm mà luận án đã làm rõ và nghiên cứu các công trình khoa học ở các góc độ khác nhau, từ đó khái quát thành một quan niệm chính, lấy quan điểm báo chí học và chính trị học làm chủ đạo, với mục tiêu thấu tóm toàn bộ nội hàm vấn đề nghiên cứu của đề tài luận án *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* như sau:

“Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia” là loại hình thông tin, mang đến cảm xúc cho công chúng về chân dung và hoạt động của người đứng đầu nhà nước.

1.1.3. Đặc điểm của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

1.1.3.1. Xuất hiện trên các sản phẩm báo chí

Với vị thế và vai trò đặc biệt quan trọng, nguyên thủ quốc gia là những nhân vật được ghi hình nhiều nhất. Tuy nhiên, để được coi là một tác phẩm ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia thì bức ảnh đó phải được đăng tải trên ấn phẩm của các cơ quan thông tấn - báo chí, bất kể là loại hình báo in, báo mạng điện tử hay truyền hình. Hàng ngàn các bức ảnh tổng thống do Nhiếp ảnh gia Nhà

trắng chụp không được coi là ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia vì chỉ được đăng tải trên trang Flickr, là một website đăng tải hình ảnh, không phải là sản phẩm báo chí. Tương tự như vậy là vô số các bức ảnh nguyên thủ quốc gia được chụp bởi người dân và đăng tải trên mạng xã hội, cũng không được coi là ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Chỉ đến khi các bức ảnh đó được các cơ quan thông tấn báo chí sử dụng, phát hành thì mới được coi là ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Đối với các tờ báo chính trị xã hội, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia thường xuyên xuất hiện trên trang bìa, trang nhất, ở những vị trí hiển thị rõ ràng nhất. Khi thông tin về các sự kiện lớn như kết quả bầu cử, lễ nhậm chức, tiếp đón nguyên thủ nước ngoài, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia được sử dụng với kích thước lớn, có thể được in toàn trang. Cũng cần bổ sung rằng, sản phẩm báo chí không phải là nền tảng duy nhất phát hành ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Do nguyên thủ quốc gia là nhân vật trọng yếu, thu hút sự quan tâm của dư luận, của các nhà nghiên cứu, nên các bức ảnh báo chí nguyên thủ quốc gia sau khi được đăng tải trên các sản phẩm báo chí thì hoàn toàn có thể được sử dụng trong các cuốn sách về lịch sử, chính trị, báo chí ... và có thể xuất hiện trong các cuộc triển lãm, trong viện bảo tàng, phòng truyền thống. Tóm lại, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia có thể hiện diện ở các nền tảng khác nhau nhưng vẫn phải được đăng tải trên các sản phẩm báo chí.

1.1.3.2. Thể hiện chân dung hoặc đặc điểm cơ thể của nguyên thủ quốc gia

Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia có thể ghi lại chân dung đặc tả hoặc một hành động cụ thể của nguyên thủ quốc gia. Các bức ảnh chân dung đặc tả không chỉ giúp cho độc giả thấy rõ được dung mạo mà còn cảm nhận được thái độ, thần thái người đứng đầu nhà nước. Tạp chí Time của Hoa Kỳ nổi tiếng với việc đăng tải chân dung những người nổi tiếng, trong đó có nhiều bức ảnh chân dung của Tổng thống Hoa Kỳ. Năm 1978, tạp chí Time đã tặng 800 tác phẩm trang bìa cho Phòng Trưng bày Chân dung Quốc gia Hoa Kỳ, hiện nay, bộ sưu tập đã lên đến 2000 tác phẩm. Các tác phẩm chân dung này đã chứng minh giá trị to lớn, không chỉ ghi lại tin tức mà còn có khả năng tạo ra tin tức, góp

phần khởi nguồn dư luận xã hội và ảnh hưởng đến chính sách của chính phủ. Nhiều tờ báo trên thế giới cũng thường xuyên sử dụng ảnh chân dung đặc tả của nguyên thủ quốc gia, nhằm khơi gợi cảm xúc của độc giả thông qua thái độ và thần thái của vị nguyên thủ.

Bên cạnh chân dung, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia có thể chỉ ghi lại đặc điểm cơ thể của tổng thống như bàn tay, mái tóc, dáng người ... Washington Post đã đăng tải nhiều bức ảnh chụp bàn tay của tổng thống khi đang ký ban hành sắc lệnh. Mái tóc của Tổng thống Donald Trump không ít lần trở thành tâm điểm của ống kính phóng viên. Nhiếp ảnh gia Mark Peterson, cộng tác viên của các cơ quan báo chí New York Times, Fortune, GQ, MSNBC nổi tiếng với các bức ảnh chụp đặc tả các đặc điểm cơ thể của các nguyên thủ Hoa Kỳ trong cuốn sách *Political Theater (Nhà hát Chính trị)*. Các bức ảnh chụp đặc điểm cơ thể làm đa dạng hoá ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia, mang đến cái nhìn cận cảnh, rõ nét về người đứng đầu chính quyền Hoa Kỳ.

Cần làm rõ, các bức ảnh báo chí liên quan đến nguyên thủ quốc gia nhưng không có sự xuất hiện của vị nguyên thủ thì không được coi là ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Tại bất kỳ quốc gia, thể chế nào, thiết chế nguyên thủ là một thiết chế đặc biệt với rất nhiều quy định và các cơ chế liên quan như các phòng ban chức năng, cơ quan hành pháp, lập pháp, lĩnh vực tư pháp, lực lượng vũ trang. Hỗ trợ nguyên thủ quốc gia là một bộ máy phức tạp với nhiều nhân sự và trang thiết bị như đội ngũ trợ lý, thư ký, an ninh và hệ thống các phương tiện kỹ thuật. Các bức ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia có thể xuất hiện rất nhiều nhân vật khác nhau như các nhà lãnh đạo quốc gia khác, các quan chức trong nội các, lực lượng vũ trang, quần chúng nhân dân ... Các đề tài ảnh báo chí liên quan đến nguyên thủ quốc gia cũng rất đa dạng. Tuy nhiên, để được coi là một tác phẩm ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia thì vị nguyên thủ phải là nhân vật chủ đạo trong ảnh. Các bức ảnh chụp văn phòng của nguyên thủ, máy bay, xe ô tô riêng, ... không được coi là ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Chỉ có những bức ảnh ghi lại được chân dung hoặc đặc điểm cơ thể của nguyên

thủ quốc gia mới được coi là ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Ngoài ra, thời điểm ra đời bức ảnh cũng là vấn đề đáng lưu ý. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia ghi lại hình ảnh nguyên thủ đang tranh cử hoặc đương nhiệm. Các bức ảnh ghi lại quá khứ của vị nguyên thủ như thời đi học, chưa tham gia hoạt động liên quan đến thiết chế nguyên thủ quốc gia hoặc chụp lúc vị nguyên thủ đã về hưu thì không được coi là ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia.

1.1.3.3. Là biểu hiện của thể chế chính trị

Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia là biểu hiện sinh động của thể chế chính trị và văn hoá đại chúng của mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia của đất nước cũng phản ánh vị nguyên thủ thực thi hoạt động công vụ như tiếp xúc với lãnh đạo nước ngoài, chủ trì các cuộc họp, gặp gỡ quần chúng nhân dân ... Tất cả các sự kiện này đều nằm trong chức năng, nhiệm vụ của nguyên thủ quốc gia được quy định trong Hiến pháp. Tuy nhiên, một số quốc gia lại thể hiện vai trò cá nhân của vị nguyên thủ trong khi một số quốc gia khác lại đề cao tính tập thể của các nhà lãnh đạo. Ví dụ, tại Hoa Kỳ, tại Nga, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia thường xuyên phản ánh cả những hoạt động mang tính đời tư cá nhân của vị nguyên thủ như các bức ảnh tổng thống bên gia đình, tổng thống cưỡi ngựa, chơi đùa cùng thú cưng, chơi golf ... Chính những bức ảnh báo chí thể hiện nguyên thủ trên tư cách cá nhân giúp cho công chúng có cái nhìn tổng quát hơn, đầy đủ hơn và là nguồn tư liệu lịch sử sinh động về người đứng đầu nhà nước.

Trong khi đó, tại các quốc gia như Việt Nam, Trung Quốc, là những nơi đề cao giá trị tập thể trong hoạt động lãnh đạo, xuất hiện rất nhiều các bức ảnh chân dung tập thể các nhà lãnh đạo. Các bức ảnh thể hiện nguyên thủ quốc gia ở góc độ đời tư cá nhân lại rất hiếm gặp, thậm chí là không xuất hiện trong nhiều năm qua. Trong lịch sử, có thể kể đến một số bức ảnh Chủ tịch Hồ Chí Minh đọc báo, đánh máy chữ, trồng cây, cho cá ăn, Chủ tịch Trung Quốc Mao Trạch Đông bơi trên sông Dương Tử. Gần đây nhất là ba bức ảnh Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình bên gia đình. Còn lại là không có bức ảnh báo chí

nào ghi lại đòi hỏi của nguyên thủ. Ngoài ra, mức độ hiển thị, cụ thể là kích thước bức ảnh có mối liên hệ chặt chẽ với chức vụ và vị thế của nhà lãnh đạo. Bernd Spyra (2020) chỉ ra rằng bức ảnh chân dung của Chủ tịch Mao Trạch Đông có kích thước lớn gấp đôi các ảnh chân dung các uỷ viên thường vụ bộ chính trị Trung Quốc khi đăng báo. Tại Việt Nam, báo Nhân Dân cũng có quy định khi đăng tải ảnh của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trên trang nhất. Cụ thể, trang nhất chỉ đăng tải ảnh của bốn nhà lãnh đạo: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước, Thủ tướng Chính phủ và Chủ tịch Quốc hội. Nếu trang nhất đăng tải nhiều hơn một bức ảnh thì trình bày theo thứ tự như sau: ảnh Tổng Bí thư ở vị trí hàng trên bên trái, ảnh Chủ tịch nước ở vị trí hàng trên bên phải, ảnh Thủ tướng Chính phủ ở vị trí hàng dưới bên trái và ảnh Chủ tịch Quốc hội ở vị trí hàng dưới bên phải, đồng thời, ảnh Tổng Bí thư phải có kích thước lớn hơn ảnh của ba nhà lãnh đạo còn lại [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 03].

1.1.3.4. Là vũ khí trên mặt trận tư tưởng

Ảnh báo chí có khả năng chuyển tải thông tin trực quan, nhanh chóng nên có thể thực hiện cả chức năng thông tin lẫn chức năng tư tưởng vô cùng hiệu quả. Một trong những phương pháp thực hiện chức năng tư tưởng là tác động cảm xúc, và đây chính là đặc tính ưu việt của nhiếp ảnh. Khi xem một bức ảnh, bộ não ngay lập tức xử lý các chuyển động sinh học một cách vô thức, kích hoạt thông tin từ vỏ não sau đến vỏ não trước, tạo ra phản ứng cảm xúc có ý thức. Thông tin hình ảnh được tiếp nhận thông qua hệ thống thị giác, rồi được truyền tải từ vùng thái dương hàm đến khu vực vỏ não sau, nơi các tế bào thần kinh phản chiếu được kích hoạt. Những diễn biến tiếp theo xảy ra ở vùng thượng thái dương, là khu vực chịu trách nhiệm tạo ra cảm xúc. Vì vậy, các bức ảnh không chỉ có khả năng giúp cho công chúng hiểu được nội dung thông tin một cách dễ dàng, nhanh chóng, mà còn kích hoạt cảm xúc của người xem, tạo ra sự kết nối giữa công chúng với nhân vật và sự kiện.

Trong cuộc chiến giải phóng dân tộc, các bức ảnh về Chủ tịch Hồ Chí Minh đã cổ vũ tinh thần cho quốc dân đồng bào, quy tụ quần chúng đồng lòng

cho lý tưởng chung. Những bức ảnh ghi lại dung mạo và hoạt động của Chủ tịch Hồ Chí Minh trở thành minh chứng sống động cho sự giản dị, khiêm tốn nhưng vô cùng vĩ đại của vị lãnh tụ dân tộc Việt Nam. Tại Hoa Kỳ, để trở thành tổng thống, ứng cử viên phải vượt qua quá trình tranh cử rất cam go. Khi đã ở trên cương vị ông chủ Nhà trắng, Tổng thống Hoa Kỳ còn phải tiếp tục chuẩn bị cho cuộc tranh cử tiếp theo để có thể đắc cử nhiệm kỳ thứ hai. Các bức ảnh báo chí trở thành vũ khí quan trọng để các tổng thống xây dựng, củng cố niềm tin, sự ủng hộ của cử tri.

1.1.3.5. Thể hiện khuynh hướng chính trị

Máy ảnh chỉ đơn thuần ghi lại các tín hiệu ánh sáng để chuyển hoá thành các file ảnh kỹ thuật số nhưng đằng sau máy ảnh lại là chủ bút, các biên tập viên, các nhà báo, nhiếp ảnh gia luôn có quan điểm, lập trường chính trị. Khuynh hướng chính trị được thể hiện ở khoảnh khắc bấm máy, độ cao máy ảnh, kỹ thuật lấy nét và hậu kỳ. Hiện nay, máy ảnh kỹ thuật số hiện đại có thể chụp được ít nhất 10 ảnh/giây, giúp cho việc lựa chọn khoảnh khắc trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Trong trường hợp ủng hộ, toà soạn có thể lựa chọn khoảnh khắc tổng thống đang phát biểu với nụ cười hay khẩu hình ưa nhìn, hoặc sử dụng khung hình ghi lại các nhân vật phụ thể hiện sự ủng hộ với tổng thống như vỗ tay, nở nụ cười, giơ biểu ngữ ca ngợi. Ngược lại, toà soạn cũng có thể sử dụng khoảnh khắc tổng thống có khẩu hình phản cảm, ánh mắt thiếu thiện cảm hoặc sử dụng khoảnh khắc các nhân vật phụ không thể hiện sự ủng hộ với tổng thống. Để bày tỏ quan điểm phản đối, các bức ảnh được chụp từ trên cao xuống, khiến cho tổng thống trở nên nhỏ bé hơn. Thậm chí, nhà báo/nhiếp ảnh gia còn chủ đích lấy nét vào hậu cảnh và làm mờ tổng thống. Khuynh hướng chính trị còn được thể hiện trong khâu biên tập hậu kỳ bằng cách cắt khuôn hình vào đầu tổng thống và quyết định kích thước ảnh tăng cường hoặc tiết chế sự hiển thị của tổng thống. Nhằm hạn chế các khuynh hướng chính trị trái chiều, chính quyền Tổng thống Barack Obama đã hạn chế phóng viên một số tờ báo tham dự nhiều sự kiện của Nhà trắng. Thay vào đó, chính quyền Tổng thống

Barack Obama tăng cường phát hành các bức ảnh do chính đội ngũ nhiếp ảnh chuyên trách của Nhà trắng thực hiện.

Ngoài ra, khuynh hướng chính trị còn được thể hiện thông qua chú thích ảnh. Chú thích ảnh báo chí có ba chức năng: chức năng mô tả, chức năng biểu cảm và chức năng chỉ dẫn. Trong khi chức năng mô tả chỉ đơn thuần diễn giải nội dung trong ảnh và không sử dụng tính từ thì chức năng biểu cảm và chức năng chỉ dẫn lại bày tỏ cảm xúc, thái độ, khuyến khích hành động. Vì vậy, cơ quan báo chí hoàn toàn có thể sử dụng chú thích để tác động đến quan điểm, thái độ, cảm xúc của độc giả. Washington Post nhiều lần đăng tải các bức ảnh đẹp, chuẩn mực của Tổng thống Donald Trump nhưng chú thích lại bày tỏ sự phản đối và chỉ trích.

1.1.4. Vai trò của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

1.1.4.1. Truyền thông hình ảnh quốc gia, dân tộc

- Thể hiện sức mạnh quốc gia, dân tộc

Để làm rõ vai trò truyền thông hình ảnh quốc gia, dân tộc của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia trong việc thể hiện sức mạnh quốc gia, cần sử dụng cách tiếp cận lịch sử, soi chiếu vấn đề thông qua lăng kính các loại hình chân dung. Từ thời La Mã cổ đại (thế kỷ thứ 8 trước Công nguyên – thế kỷ thứ 5 sau Công nguyên) khi các tác phẩm chân dung được biểu thị bằng loại hình điêu khắc, chân dung đã được coi là biểu tượng của quyền lực. Các tộc trưởng ngày ấy đều làm các bức tượng chân dung để sử dụng tại các lễ tang. Theo luật La Mã, nô lệ và cựu nô lệ không được phép sở hữu tác phẩm chân dung nào của chính họ và của cha mẹ, ông bà vì thân phận nô lệ ngày ấy chỉ được coi là tài sản của giới thượng lưu. Trong quá khứ, được vẽ chân dung hay được tạc tượng là đặc quyền của riêng giai cấp thống trị. Các tác phẩm chân dung giai đoạn đó có vai trò biểu trưng quyền lực chính trị và thúc đẩy triều đại gia đình.

Hiện nay, ảnh chân dung nguyên thủ quốc gia biểu trưng quyền lực chính trị bằng cách khẳng định tính chính danh và tính chính đáng của hệ thống chính trị. Cụ thể, ảnh chân dung nguyên thủ quốc gia tham gia tích cực vào hoạt động

quản lý nhà nước. Cơ quan tài chính của các quốc gia đều sử dụng ảnh chân dung của các nhà lập quốc, nhà lãnh đạo trên hệ thống tiền tệ - vật thể được lưu hành rộng rãi nhất của đất nước. Julius Caesar là nhà cai trị đầu tiên in chân dung của mình trên đồng cu vào năm 44 trước Công nguyên. Tại Hoa Kỳ, chân dung của nhiều tổng thống được in trên các mệnh giá tiền xu và tiền giấy. Sử dụng ảnh chân dung các nguyên thủ quốc gia trên hệ thống tiền tệ là hình thức tri ân, ghi nhớ công lao của những người đã cống hiến cho nền độc lập dân tộc, cũng là cách để nhắc nhở, giáo dục các thế hệ sau này về lịch sử của đất nước. Ngoài ra, đây cũng là phương thức biểu đạt giá trị, hệ tư tưởng của một đất nước, phản ánh khát vọng của cả dân tộc. Ảnh chân dung của nguyên thủ quốc gia trên hệ thống tiền tệ còn có ý nghĩa kết nối xã hội, củng cố khối đại đoàn kết dân tộc khi toàn dân đều có chung một vị lãnh tụ hoặc một nhóm những nhà lập quốc. Về mặt an ninh tài chính, ảnh chân dung thể hiện được thần thái của nhân vật, nên khó làm giả hơn các hình ảnh khác, có tác dụng phòng chống hoạt động sản xuất tiền giả.

Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại các sự kiện quan trọng không chỉ là những khoảng khắc lịch sử mà còn thể hiện sức mạnh quốc gia. Ngay cả các cơ quan chức năng của Hoa Kỳ và Hàn Quốc cũng thường xuyên nghiên cứu kỹ lưỡng các bức ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo Triều Tiên, làm cơ sở để hoạch định chính sách ngoại giao và chính sách quân sự [151]. Bức ảnh Phó Tổng thống Lyndon Johnson tuyên thệ để trở thành tổng thống trên chuyên cơ thể hiện tính liên tục của Chính phủ, có tác dụng trấn an cả đất nước Hoa Kỳ đang bị sốc sau vụ ám sát Tổng thống John Kennedy. Bức ảnh chụp Tổng thống Bill Clinton đứng giữa, vỗ vai hai nhà lãnh đạo của Israel và Palestine năm 1995 thể hiện được sức mạnh quốc gia của Hoa Kỳ trên chính trường thế giới, có khả năng giàn xếp bất đồng của các quốc gia. Những bức ảnh chụp Chủ tịch Hồ Chí Minh cùng các nhà lãnh đạo quốc tế, các lãnh tụ của phong trào cộng sản và công nhân quốc tế đã thể hiện vai trò và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế. Hình ảnh Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng cùng Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình, Tổng thống Hoa Kỳ Joe Biden là minh chứng đanh thép cho vị thế, uy tín quốc tế của Việt Nam và thành tựu của chính sách ngoại giao cây tre.

- Tăng cường sự đoàn kết và niềm tự hào dân tộc

Các bức ảnh báo chí ghi lại hình ảnh nguyên thủ quốc gia dẫn dắt dân tộc vượt qua những khó khăn, thách thức như chiến tranh, thiên tai, khủng hoảng giúp tạo ra tinh thần đoàn kết, gắn kết. Bức ảnh Chủ tịch Hồ Chí Minh đọc bản Tuyên ngôn Độc lập ngày 2 tháng 9 năm 1945 tại quảng trường Ba Đình là một trong những biểu tượng mạnh mẽ nhen của sự đoàn kết dân tộc, khơi dậy lòng tự hào trong lòng mỗi người dân Việt Nam. Những bức ảnh chụp Chủ tịch Hồ Chí Minh thăm hỏi người nông dân tại đồng quê, gặp gỡ công nhân tại nhà máy, động viên chiến sĩ ngoài chiến trường, tặng quà cho thiếu nhi không chỉ làm ấm lòng người dân mà còn khơi dậy tinh thần đoàn kết, tương trợ lẫn nhau trong cuộc sống.

Các bức ảnh chụp Tổng thống Hoa Kỳ thăm Đài tưởng niệm Lincoln Memorial hoặc Mount Rushmore giúp kết nối với tinh thần lịch sử và niềm tự hào dân tộc. Thông qua các bức ảnh báo chí chụp hoạt động công vụ thường nhật của nguyên thủ quốc gia, nhân dân nhìn nhận và đánh giá mức độ hoạt động công vụ của nhà lãnh đạo. Các bức ảnh này là minh chứng và là phương thức tăng cường tính minh bạch của chính quyền, góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia tiến bộ. Những bức ảnh chụp nguyên thủ quốc gia tham gia hoạt động từ thiện, thăm hỏi người dân, tham gia các sự kiện văn hoá thường tạo ra ấn tượng tích cực về một quốc gia quan tâm đến phúc lợi và sự phát triển của người dân. Vì vậy, Tổng thống Theodore Roosevelt (nhiệm kỳ 1901 – 1909) sẵn sàng chờ đợi phóng viên ảnh xuất hiện trước khi tiến hành sự kiện [87].

1.1.4.2. Truyền thông hình ảnh cá nhân nguyên thủ quốc gia

- Xây dựng niềm tin, ủng hộ từ công chúng

Để trở thành nguyên thủ quốc gia, các ứng cử viên phải vượt qua cuộc bầu cử. Tại Hoa Kỳ, ứng cử viên trải qua cuộc vận động tranh cử có vai trò quyết định để có thể trở thành tổng thống. Bên cạnh các quan điểm, đường lối, chính sách thì hình ảnh các ứng viên là đặc biệt quan trọng để thuyết phục cử tri. Ngoại hình thực sự là yếu tố then chốt làm nên sự thành công của các nguyên thủ quốc gia [105]. Cuộc tranh luận giữa hai ứng cử viên Tổng thống (Kennedy

và Nixon) được truyền hình rộng rãi tại Hoa Kỳ. Nhiều tài liệu cho rằng nếu nghe cuộc tranh luận qua đài phát thanh, công chúng cảm giác Nixon vượt trội, nhưng nếu xem trên truyền hình, Kennedy tỏ ra thắng thế hoàn toàn. Đó là do hình thức trẻ trung với phong thái của một diễn viên điện ảnh của vị tổng thống trẻ nhất Hoa Kỳ. Các bức ảnh báo chí đã góp phần làm nên chiến thắng của George H.W. Bush trước đối thủ Michael Dukakis trong cuộc bầu cử năm 1988 khi thể hiện Bush ở góc độ tích cực hơn [123]. Gần đây, trong cuộc đua trở thành người đại diện cho Đảng Dân chủ ra tranh cử tổng thống giữa Barack Obama và Hillary Clinton, vai trò của ảnh báo chí tiếp tục được phát huy trong chiến thắng của Obama. Các bức ảnh chụp Obama cho thấy được sự gần gũi như những bức ảnh gia đình trong khi các bức ảnh chụp Clinton giống như các bức ảnh báo chí truyền thống [81].

Tại bất cứ quốc gia nào, nguyên thủ quốc gia đều cần sự ủng hộ của dư luận xã hội. Các bức ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia không chỉ cung cấp thông tin, tăng cường hiểu biết về dung mạo, hoạt động, cảm xúc của vị nguyên thủ mà còn có thể tác động đến cảm xúc của công chúng. Các tín hiệu hình ảnh được kích hoạt từ vỏ não sau đến vỏ não trước, tạo ra phản ứng cảm xúc có ý thức, tạo ra sự kết nối tư tưởng giữa công chúng với tổng thống. Hình ảnh tồn tại trong tâm trí của công chúng; các bức ảnh có thể tiếp cận nhanh chóng, dễ dàng và có ý nghĩa hơn nhiều so với các bài phát biểu và các bài báo [150]. Ảnh báo chí giúp nguyên thủ quốc gia thể hiện uy tín cá nhân như các bức ảnh chụp cùng những người ủng hộ, các nhà lãnh đạo nước ngoài và tổ chức quốc tế. Hoạt động này xuất phát từ loại hình hội họa. Ngay từ thế kỷ 17, các tác phẩm của đại danh họa Rembrandt về chân dung tập thể đã được sử dụng, như bức chân dung nổi tiếng năm 1642 về bang hội Arquebusiers, thường được gọi là The Nightwatch. Những bức chân dung tập thể đề cao giá trị tinh thần đồng đội và sức mạnh của lãnh đạo tập thể. Thành công không đến từ khả năng độc lập của một cá nhân mà phụ thuộc vào khả năng kết hợp với tập thể. Truyền thống ảnh tập thể này tiếp tục được sử dụng rộng rãi cho đến ngày hôm nay khi Tạp chí Vanity Fair phát

hành số đặc biệt vào tháng 3 năm 2009, đăng tải 15 trang ảnh về nội các của Tổng thống Hoa Kỳ Barack Obama được chụp bởi nữ nhiếp ảnh gia Annie Leibowitz. Cũng trong năm 2009, Tổng thống Barack Obama chụp một bức ảnh tập thể cùng bốn vị tổng thống tiền nhiệm ngay trong Phòng Bầu dục, thể hiện sự ủng hộ của các vị tiền bối (trong đó có 2 người thuộc Đảng Cộng hoà) dành cho Obama. Tại Việt Nam và Trung Quốc, số lượng các bức ảnh chụp tập thể các nhà lãnh đạo không hề nhỏ.

Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia còn giúp nguyên thủ quốc gia xây dựng hình ảnh cá nhân một cách tích cực. Ví dụ các bức ảnh chụp Tổng thống Lyndon Johnson với vết mổ, Tổng thống Barack Obama chơi đùa với trẻ em, Tổng thống Donald Trump chơi golf, Tổng thống Nga Vladimir Putin cưỡi trần cưỡi ngựa ... Ngược lại, ảnh báo chí về nguyên thủ cũng có thể mô tả những khó khăn, thậm chí là thất bại của nhà lãnh đạo như các khoảnh khắc Tổng thống Lyndon Johnson gục đầu hoặc nhìn hờ hững vào vô tận khi quân đội Hoa Kỳ sa lầy vào chiến trường Việt Nam, hay như bức ảnh chụp Tổng thống Bill Clinton cùng thực tập sinh Monica Lewinsky làm dấy lên tin đồn việc mối quan hệ giữa hai người. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia còn được sử dụng để chỉ trích nhà lãnh đạo như rất nhiều bức ảnh về Tổng thống Donald Trump đăng tải trên tờ Washington Post với bố cục cắt ngang mặt hoặc ghi lại những khoảnh khắc không thiện cảm của ông.

- Hỗ trợ thực hiện các chính sách của nguyên thủ quốc gia

Ảnh báo chí còn đồng hành cùng các nguyên thủ trong quá trình thực thi chính sách như việc Tổng thống Ronald Reagan chụp ảnh cùng Michael Jackson để quảng bá chiến dịch không sử dụng rượu bia khi lái xe hay như vô vàn các bức ảnh tổng thống tiếp xúc với các nhóm công chúng khác nhau – là những đối tượng liên quan đến các dự luật, chính sách của tổng thống. Tại Việt Nam, những bức ảnh chụp các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước cùng Đội tuyển Bóng đá Quốc gia cho thấy sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với thể thao, đối với dư luận xã hội và luôn đồng hành cùng nhân dân tại các sự

kiện mang tầm vóc quốc tế. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia còn là sự ghi nhận về thành quả của cá nhân nhà lãnh đạo như bức ảnh Tổng thống Ronald Reagan cười tươi ký kết Hiệp ước Kiểm soát Lực lượng Hạt nhân tầm trung cùng Tổng Bí thư Đảng Cộng sản Mikhail Gorbachev năm 1987, sau hai năm đàm phán căng thẳng. Hay như bức ảnh chụp Tổng thống George Bush phát biểu trên tàu sân bay USS Abraham Lincoln năm 2003 với dòng chữ phía sau “Sứ mệnh đã hoàn thành”.

Các nguyên thủ quốc gia còn sử dụng ảnh của những vị nguyên thủ tiền nhiệm để truyền tải các thông điệp chính trị của riêng mình. Khi bắt đầu nhiệm kỳ, mỗi Tổng thống Hoa Kỳ chọn cách trang trí nội thất Phòng Bầu dục (phòng làm việc của tổng thống) và toàn bộ Nhà trắng. Sau lễ nhậm chức, Tổng thống Joe Biden đã chọn 7 tác phẩm chân dung để treo tại Phòng Bầu dục, ở bức tường đối diện bàn làm việc của tổng thống, như lời nhắc nhở có tính trực quan về quan điểm lãnh đạo đất nước. Tổng thống Biden đã chọn bức chân dung của Tổng thống Franklin D. Roosevelt để treo chính giữa bức tường, người đã vực dậy nền kinh tế Hoa Kỳ trong thời kỳ đại khủng hoảng những năm 1930 bằng chính sách nổi tiếng mang tên Thỏa thuận mới (New Deal) và cũng là người lãnh đạo đất nước trong Thế chiến thứ II. Phía bên trái là chân dung vị Tổng thống đầu tiên George Washington và chân dung Tổng thống Abraham Lincoln, người đã có công xoá bỏ chế độ nô lệ, hàn gắn đất nước. Trong cuộc phỏng vấn với Đài Truyền hình CNN, Tổng thống Biden đã nói: *“Tôi luôn nhìn nhiệm kỳ tổng thống theo cách của Abraham Lincoln, Franklin Roosevelt và George Washington”* [61]. Phía bên phải là chân dung Thomas Jefferson và Alexander Hamilton, hai tổng thống đặt nền móng cho hệ thống tài chính Hoa Kỳ. Ngoài ra, còn có hai bức tượng chân dung của Martin Luther King, nhà hoạt động xã hội nổi tiếng và Robert Kennedy, từng giữ chức Bộ trưởng Tư pháp. Việc trang trí Phòng Bầu dục phản ánh tư tưởng, quan điểm, chính sách trọng tâm của tổng thống; tất cả điều đó được bao hàm thông qua thông điệp nằm trong các bức ảnh chân dung được treo ở đây.

1.2. Các lý thuyết tiếp cận ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

1.2.1. Lý thuyết Chức năng báo chí

Chức năng được hiểu là khả năng, vai trò, tác dụng, mục đích thực tế hoặc tính áp dụng đối với sự vật, hiện tượng trong tự nhiên và xã hội. Nhiều học giả đã nghiên cứu về chức năng của báo chí và đưa ra những quan niệm khác nhau trong việc phân loại các chức năng. Mỗi giai đoạn phát triển, chức năng của báo chí được nhận thức, phân loại khác nhau với các tên gọi khác nhau. Mỗi hệ thống chính trị, mỗi nền văn hoá cũng có quan niệm về chức năng của báo chí khác nhau. Mác-Ăngghen đề cao chức năng tư tưởng của báo chí. Các nhà lí luận Xô viết trong giai đoạn 1917-1991 cho rằng báo chí có ba chức năng cơ bản là chức năng tư tưởng, chức năng quản lý xã hội và chức năng khai sáng giải trí. Một số học giả Trung Quốc chỉ ra ba chức năng của báo chí là chức năng thông tin, chức năng định hướng dư luận và chức năng phục vụ xã hội. Một số học giả phương Tây chỉ ra năm chức năng của báo chí: chức năng thông tin, chức năng giáo dục, chức năng tư tưởng, chức năng giải trí và chức năng quảng cáo. Như vậy, có thể thấy tính đa chức năng của báo chí. Là một hình thức thông tin đại chúng, ảnh báo chí cũng sở hữu nhiều chức năng của báo chí. Trong đó, có hai chức năng nổi bật nhất của ảnh báo chí là: (i) *chức năng thông tin* và (ii) *chức năng tư tưởng*.

Thứ nhất, chức năng thông tin của ảnh báo chí

Chức năng mang tính khởi nguồn, cơ bản nhất của báo chí truyền thông chính là chức năng thông tin. Yếu tố sự thật, bao gồm các sự kiện có thật, con người có thật, là đặc điểm quan trọng của thông tin. Những gì máy ảnh ghi được đều phải xảy ra và các bức ảnh thường được coi là minh chứng của sự thật, là chứng giám cho sự hiện diện của nội dung trong bức ảnh. Thông tin bằng hình ảnh được coi là có tính khách quan cao nhất trong các loại hình thông tin. Như Sontag (1977) đã viết, “*các bức ảnh có sức mạnh vì chúng là bản sao của thế giới chứ không phải là hình ảnh của tâm thức cá nhân của tác giả*” [154, 104]. Dù tác giả có thể sử dụng các góc chụp,

khoảnh khắc để khéo léo thể hiện quan điểm cá nhân nhưng công chúng vẫn luôn mong chờ, đón nhận và tin tưởng thông tin từ các bức ảnh vì tính ghi nhận hiện thực khách quan của chúng. Tốc độ ghi lại thông tin bằng ảnh rất cao với chỉ một lần bấm máy. Bên cạnh đó, tốc độ tiếp nhận thông tin bằng hình ảnh của công chúng cũng nhanh hơn nhiều so với các loại hình khác. Thông qua các bức ảnh báo chí, công chúng có thể nhanh chóng tiếp nhận thông tin về dung mạo, hoạt động và thái độ của nguyên thủ quốc gia. Tuy nhiên, cũng cần phải lưu ý, các bức ảnh chỉ là lát cắt của không gian và thời gian cho nên chúng không thể phản ánh được toàn diện một sự kiện, một con người hay một vấn đề.

Thứ hai, chức năng tư tưởng của ảnh báo chí.

Ảnh báo chí thực hiện chức năng tư tưởng thông qua phương thức tác động cảm xúc. Bộ não tiếp nhận hình ảnh rồi xử lý các chuyển động sinh học bằng cách kích hoạt thông tin từ vỏ não sau đến vỏ não trước, tạo ra phản ứng cảm xúc có ý thức. Vô vàn các bức ảnh báo chí đã làm lay động biết bao trái tim có lương tri, làm thức tỉnh lương tâm của con người, có thể kể đến tác phẩm ảnh báo chí Em bé Napalm, Kèn kèn chờ đợi ... Trong hoạt động báo chí truyền thông chính trị nói chung, báo chí về nguyên thủ quốc gia nói riêng, nhiều nguyên thủ quốc gia sử dụng ảnh báo chí trong quá trình vận động tranh cử cũng như quá trình nắm quyền, nhằm gây xây dựng hình ảnh tích cực, lôi kéo sự ủng hộ của công chúng. Ngược lại, phe đối lập chính trị cũng có thể sử dụng ảnh báo chí để xây dựng hình ảnh tiêu cực về nguyên thủ quốc gia trong mắt người dân. Góc chụp và khoảnh khắc là những yếu tố mà phóng viên ảnh/nhiếp ảnh gia sử dụng để tôn vinh hoặc bôi nhọ nguyên thủ quốc gia.

1.2.2. Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự

Nền tảng của lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự khởi nguồn từ Walter Lippmann với cuốn sách *Public Opinion (Quan điểm Công chúng)* phân tích vai trò sống còn của các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc tạo lập quan điểm trong tâm trí công chúng. Lippmann (1922) đưa ra ví dụ về

trường hợp hai nhóm người đáng lẽ là kẻ thù của nhau vì hai đất nước của họ đang xảy ra chiến tranh. Tuy nhiên, do không được tiếp cận thông tin liên quan đến cuộc xung đột nên hai nhóm người này chung sống hoà thuận trên một hòn đảo xa xôi hẻo lánh. Đến năm 1972, thuật ngữ “Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự” chính thức được ra đời bởi McCombs, Shaw và Weaver (1972). Ý tưởng báo chí truyền thông tác động đến nhận thức của xã hội đã được đưa vào thử nghiệm và xác nhận bởi Maxwell McCombs và Donald Shaw khi nghiên cứu cuộc bầu cử Tổng thống Hoa Kỳ năm 1968. Bằng cách lập đi lập đi thông điệp cùng với sức lan toả vốn có, báo chí truyền thông giúp chuyển hoá các vấn đề từ chương trình nghị sự của giới truyền thông sang chương trình nghị sự của công chúng. Vai trò thiết lập chương trình nghị sự của các phương tiện thông tin đại chúng không chỉ giới hạn ở việc tập trung sự chú ý của công chúng vào một nhóm vấn đề cụ thể mà còn tác động đến tư tưởng và quan điểm của công chúng về vấn đề đó bằng cách nhấn mạnh vào một số thuộc tính cụ thể của vấn đề và bỏ qua các thuộc tính khác.

Áp dụng lý thuyết này vào nghiên cứu *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*, có thể khẳng định ảnh báo chí là một trong những phương tiện truyền thông đại chúng có khả năng ưu việt trong việc “thiết lập chương trình nghị sự” cho công chúng bởi những tính năng đặc trưng như: khả năng minh chứng, thuyết phục của hình ảnh, “trăm nghe không bằng một thấy” và khả năng tác động đến cảm xúc của người xem khi “nhìn” vốn là bản năng của con người, “nhìn” có trước “đọc”, não bộ thu nhận và chuyển hoá cảm xúc khi xem một bức ảnh với tốc độ rất nhanh. Các ứng viên tổng thống và các Tổng thống Hoa Kỳ đều sử dụng báo chí truyền thông để thu hút, lôi kéo sự ủng hộ của công chúng và ảnh báo chí là phương tiện hữu hiệu để thực hiện công việc này. Ba phương thức mà báo Washington Post có thể sử dụng để thiết lập chương trình nghị sự về Tổng thống Hoa Kỳ thông qua các bức ảnh báo chí bao gồm: (i) Tần suất thường xuyên và liên tục đăng tải các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ; (ii) Các bức ảnh về Tổng thống Hoa Kỳ có kích thước lớn;

(iii) Các bức ảnh về Tổng thống Hoa Kỳ được đặt tại vị trí nổi bật như trang nhất hoặc vị trí phía trên.

1.2.3. Lý thuyết Đóng khung

Được đưa ra vào năm 1974 bởi Erving Goffman, lý thuyết Đóng khung đề cập đến cách các phương tiện truyền thông trình bày thông tin tới công chúng. Đóng khung chính là hệ thống các ý tưởng được lựa chọn nhằm thể hiện một số khía cạnh của hiện thực, làm nổi bật trên các tác phẩm, sản phẩm báo chí truyền thông thông qua quá trình mô tả, lý giải hoặc đánh giá vấn đề. Nếu lý thuyết Thiết lập Chương trình Nghị sự nói về việc lựa chọn đề tài thì lý thuyết Đóng khung nói về việc thể hiện đề tài đó theo góc độ nào. Nhà báo “đóng khung” bằng cách quyết định lựa chọn cái gì, nhấn mạnh cái gì và loại bỏ cái gì. Ngoài ra, lý thuyết Đóng khung còn lý giải mỗi đối tượng công chúng có những cách diễn giải khác nhau về cùng một thông tin tiếp nhận do mỗi đối tượng công chúng có khung nhận thức riêng, do quá trình trải nghiệm, kiến thức cá nhân của họ. “Đóng khung” cũng là cách các phương tiện truyền thông thay đổi quan điểm, góc nhìn, tư tưởng của công chúng bằng cách tạo dựng các nguyên lý được các nhóm công chúng chia sẻ, sử dụng để giải quyết các vấn đề xã hội.

Lý thuyết Đóng khung không chỉ được thể hiện thông qua văn bản mà còn ở hình ảnh nói chung, các bức ảnh nói riêng. Qua nghiên cứu các tài liệu, luận án nhận thấy lý thuyết này đã được các học giả nghiên cứu và áp dụng trong nhiều công trình. Rodriguez và Dimitrova (2011) xác định bốn cách tiếp cận đối với đóng khung hình ảnh trực quan: (1) Nội dung biểu thị, (2) Hình thức ký hiệu học, (3) Hàm ý ẩn dụ, (4) Tư tưởng tiềm ẩn [140]. Glassman và Kenney (1994) sử dụng Lý thuyết Đóng khung để phân tích các bức ảnh chụp ứng cử viên tổng thống trên hai tờ báo The New York Times và Daily của các năm 1984, 1988 và 1992 [76]. Nghiên cứu này cho thấy hai tờ báo đóng khung các ứng cử viên tổng thống dưới góc độ hạnh phúc, tự tin, quan tâm, mạnh mẽ, quyết tâm, nhiệt thành. Cụ thể, các khung hình ảnh được sử dụng là: (1) nhà lãnh đạo thân thiện: vẫy tay, chỉ tay, bắt tay; (2) nhà hùng biện: phát biểu chỉ đạo cùng ngôn ngữ cơ thể mạnh mẽ; (3) nhà lãnh đạo được yêu mến: được các

đại biểu võ tay; (4) ngôi sao truyền thông: được vây quanh bởi các phóng viên; (5) nhà lãnh đạo vì trẻ em: bế trẻ em; (6) người đàn ông của gia đình: xuất hiện cùng các thành viên trong gia đình; (7) vận động viên thể thao: chơi thể thao, hoạt động thể chất. Khi nghiên cứu phạm vi phủ sóng trực quan của các ứng cử viên Tổng thống Hoa Kỳ từ năm 1992 đến năm 2004, Grabe và Bucy (2009) đã xác định ba khung hình trực quan: ứng cử viên lý tưởng, nhà vận động dân tuý và người tranh cử thất bại [82].

Áp dụng lý thuyết này vào nghiên cứu *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* để thấy việc tờ báo này “đóng khung” các tổng thống như thế nào, ngoài ra còn làm rõ các khung khác nhau (nếu có) trong việc tờ báo này đưa tin về các vị tổng thống khác nhau thuộc hai đảng khác nhau (Đảng Cộng hoà và Đảng dân chủ).

1.2.4. Lý thuyết Khuynh hướng Chính trị

Được nhắc đến trong nhiều tài liệu khác nhau của tác giả Tạ Ngọc Tấn như cuốn sách *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí* và bài báo *Báo chí Mỹ trong đời sống chính trị - xã hội*, lý thuyết Khuynh hướng Chính trị hệ thống hoá quan niệm, các yếu tố chi phối nhận thức và biểu hiện của khuynh hướng chính trị. Lý thuyết Khuynh hướng Chính trị chỉ ra ba điểm quan trọng. *Một là*, khuynh hướng chính trị là hiện tượng khách quan trong báo chí. Báo chí là công cụ chính trị, là phương tiện để giành và giữ lợi ích. *Hai là*, tác phẩm báo chí (trong đó có ảnh báo chí) có mối quan hệ biện chứng với hoạt động chính trị. Vì vậy, các biểu hiện của khuynh hướng chính trị đều được thể hiện trên các tác phẩm báo chí. *Ba là*, yếu tố con người, cụ thể là đội ngũ làm báo, có vai trò quan trọng trong việc định hướng và hình thành khuynh hướng chính trị. Trong hoạt động báo chí, khuynh hướng chính trị được chi phối bởi những yếu tố sau: chủ sở hữu, nhà báo, công chúng, mối quan hệ kinh tế và mối quan hệ chính trị của cơ quan báo chí. Đối với tác phẩm ảnh báo chí, khuynh hướng chính trị được biểu hiện ở đề tài được lựa chọn, tần suất đăng tải và cách mô tả, thể hiện của ảnh.

Áp dụng lý thuyết khuynh hướng chính trị vào nghiên cứu *Ảnh báo chí*

về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo *Washington Post* để giải thích việc tờ báo này có thể có phương hướng thông tin, thể hiện sự ủng hộ với các Tổng thống Hoa Kỳ thuộc Đảng Dân chủ như Barack Obama và Joe Biden trong khi thể hiện sự phản đối Tổng thống Hoa Kỳ thuộc Đảng Cộng hoà là Donald Trump.

1.2.5. Lý thuyết Truyền thông Thị giác

Truyền thông thị giác được coi là một hình thức truyền tải thông tin, thông điệp, cảm xúc thông qua ngôn ngữ thị giác, cụ thể là các hình ảnh, màu sắc, đường nét và bố cục. Các lý thuyết truyền thông thị giác được Roland Barthes đưa ra vào năm 1981 trước khi được bổ sung, phát triển bởi Gunther Kress và Theo van Leeuwen năm 1996. Lý thuyết truyền thông thị giác giải mã ngôn ngữ hình ảnh, chỉ ra thông điệp, ý nghĩa của các bức ảnh thông qua bố cục hình ảnh và ngôn ngữ cơ thể của nhân vật.

Lý thuyết truyền thông thị giác cho rằng hình ảnh là sự sao chép của hiện thực, bao gồm *nghĩa biểu thị* (denotative meaning) và *nghĩa liên tưởng* (connotative meaning). Lý thuyết truyền thông thị giác tập trung giải thích (1) *sự tương tác giữa nhân vật với người xem*, (2) *mô hình hiện thực* và (3) *bố cục hình ảnh*.

- *Sự tương tác giữa nhân vật và công chúng:*

+ Ánh mắt của nhân vật: các bức ảnh có nhân vật nhìn vào ống kính thể hiện mức độ tương tác mạnh mẽ, trực diện với công chúng và chuyển tải thông điệp có tính chất yêu cầu, chỉ đạo. Trong khi đó, các bức ảnh thể hiện nhân vật không nhìn vào ống kính có thể mang đến cảm giác thân thiện hơn, người xem trở nên vô hình hơn.

+ Cỡ cảnh: cận cảnh, trung cảnh và toàn cảnh mang lại ý nghĩa khác nhau. Cỡ cảnh càng hẹp càng thể hiện mức độ gần gũi của nhân vật với công chúng, có thể nêu bật được cảm xúc của nhân vật. Trung cảnh và toàn cảnh lại đem lại nhiều thông tin bối cảnh hơn, thể hiện mối quan hệ xã hội rõ ràng hơn giữa nhân vật với công chúng.

+ Góc máy: góc máy trực diện và góc máy bên lề thể hiện hai thông điệp khác nhau. Trong khi góc máy thẳng nhấn mạnh sự liên kết giữa công chúng

với sự kiện và nhân vật thì góc máy chéo mang lại cảm giác người xem đứng ở bên ngoài, không trực tiếp tham gia vào sự kiện.

+ Độ cao: máy ảnh ở vị trí thấp thể hiện sự tôn vinh nhân vật, máy ảnh góc ngang thể hiện sự bình đẳng giữa nhân vật và công chúng, trong khi máy ảnh góc cao làm cho nhân vật trở nên nhỏ bé hơn.

- *Mô hình hiện thực:*

Đánh giá mức độ thực tế hoặc mức độ đáng tin cậy về tính chân thực của hình ảnh dựa trên độ bão hoà màu, độ đa dạng màu, độ tương phản ánh sáng, hậu cảnh và độ dày chi tiết. Nhìn chung, các bức ảnh có giá trị hiện thực cao nhất đều có hình thức biểu hiện gần nhất với những gì đôi mắt nhìn thấy ngoài đời thực. Do đó, bức ảnh có độ bão hoà màu trung tính có giá trị hiện thực cao hơn ảnh đen trắng và các bức ảnh có màu sắc quá rực rỡ. Tương tự như vậy, các bức ảnh không có hậu cảnh hoặc hậu cảnh quá nhiều chi tiết nổi bật cũng bị giảm giá trị hiện thực. Mức độ tương phản ánh sáng quá cao hoặc quá thấp cũng làm suy yếu khả năng thuyết phục của ảnh. Các bức ảnh có các chi tiết đường nét quá dày hoặc quá mờ cũng không có tính hiện thực cao như các bức ảnh có chi tiết đường nét vừa phải, phù hợp với thị giác thông thường.

- *Bố cục hình ảnh* giải thích ý nghĩa và thông điệp của các vị trí bên trái - bên phải, phía trên - phía dưới, trung tâm - bên lề. Cụ thể, với các nền văn hoá viết đọc từ bên trái sang bên phải, từ trên xuống dưới thì bên trái tượng trưng cho những điều đã biết, bên phải tượng trưng cho những điều mới mẻ, phía dưới đại diện cho thực tế, phía trên đại diện cho lý tưởng, vị trí trung tâm thể hiện yếu tố cốt lõi, còn vị trí xung quanh thể hiện các yếu tố liên kết.

Năm 1999, Clive Scott kế thừa và phát triển lý thuyết truyền thông thị giác dựa trên nền tảng ký hiệu học và phân loại các thể loại nhiếp ảnh tương ứng với các loại ký hiệu. Ký hiệu biểu tượng (Icon) bao gồm ảnh thời trang, câu chuyện ảnh và ảnh phong cảnh. Ký hiệu chỉ mục (Index) bao gồm ảnh báo chí, ảnh tài liệu, ảnh chân dung. Ký hiệu tượng trưng (Symbol) bao gồm ảnh ghép, ảnh quảng cáo.

Áp dụng lý thuyết truyền thông thị giác vào nghiên cứu *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* để xây dựng các chỉ báo liên quan đến bố cục hình ảnh và ngôn ngữ cơ thể của ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ, làm rõ cách thức báo Washington Post mô tả các Tổng thống Hoa Kỳ.

1.3. Chỉ báo nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post

1.3.1. Cơ sở để xây dựng chỉ báo nghiên cứu

Chỉ báo là những dấu hiệu làm căn cứ để nhận biết, phân biệt, xếp loại hoặc đánh giá một sự vật, một sự việc, một hiện tượng, một khái niệm. Do đó, chỉ báo là những yếu tố có thể lượng hoá được để làm căn cứ, thước đo nhằm đánh giá sự vật, sự việc, hiện tượng cụ thể. Chỉ báo nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post là những căn cứ để đánh giá, nhận biết Tổng thống Hoa Kỳ được mô tả như thế nào trên các bức ảnh báo chí của báo Washington Post, tìm ra sự tương đồng và khác biệt (nếu có) trong việc báo Washington Post thể hiện các tổng thống khác nhau, thuộc hai đảng khác nhau trên các bức ảnh báo chí. Vì vậy, để xây dựng chỉ báo nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post, luận án phải dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn sau:

- **Cơ sở lý luận:** Xây dựng chỉ báo nghiên cứu *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* cần phải dựa trên: (i) Cơ sở lý luận báo chí về chức năng của ảnh báo chí – chủ thể thực hiện mô tả, cung cấp thông tin về tổng thống; (ii) Cơ sở lý thuyết về báo chí, truyền thông, ảnh báo chí, truyền thông thị giác. Đây là yếu tố quan trọng để phân tích, đánh giá các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post.

- **Cơ sở thực tiễn:** Bên cạnh việc xác định cơ sở lý luận, xây dựng chỉ báo nghiên cứu *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post* còn phải dựa trên cơ sở thực tiễn: (i) Dựa trên tình hình thực tế ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post từ năm 2012 đến năm 2023, là thời kỳ lãnh đạo Hoa Kỳ của ba tổng thống khác nhau (Tổng thống Barack

Obama, Tổng thống Donald Trump và Tổng thống Joe Biden), thuộc hai đảng khác nhau (Đảng Dân chủ và Đảng Cộng hoà); (ii) Dựa vào thực tiễn tình hình chính trị tại Hoa Kỳ, mối quan hệ giữa tổng thống và báo chí tại Hoa Kỳ trong giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2023.

1.3.2. Chỉ báo nghiên cứu và đánh giá ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post

Xác định từ cơ sở lý luận và thực tiễn đã được trình bày ở trên, luận án xác định các chỉ báo nghiên cứu tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post cụ thể như sau:

- **Chỉ báo 1:** Tần suất xuất hiện ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.

Các tờ báo chính trị xã hội nói chung và Washington Post nói riêng đều đăng tải ảnh báo chí về nhiều lĩnh vực. Để xác định mức độ coi trọng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ của Washington Post, cần thống kê tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo được phát hành. Bên cạnh đó, tại các số báo có ảnh Tổng thống Hoa Kỳ, cần thống kê tỷ lệ số lượng ảnh báo chí về tổng thống trên tổng số ảnh báo chí. Ngoài ra, luận án cần so sánh đối chiếu số liệu giữa ba tổng thống (Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden) để đánh giá tổng thống nào có tần suất xuất hiện nhiều nhất thông qua các bức ảnh báo chí trên Washington Post.

- **Chỉ báo 2:** Hiện thị ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Để đánh giá được mức độ hiện thị, luận án phải thống kê vị trí đăng tải của các bức ảnh báo chí về tổng thống, thống kê tỷ lệ số lượng ảnh được đăng tải trên trang nhất, trang hai đến trang năm (mục chính trị) và các trang còn lại. Kích thước của ảnh cũng phải được thống kê. Luận án chia các bức ảnh báo chí về tổng thống trên báo Washington Post thành hai kích thước: kích thước lớn và kích thước nhỏ. Kích thước lớn bao gồm các bức ảnh có ít nhất một khổ (chiều dài hoặc chiều rộng) bằng hoặc lớn hơn 15cm (tương đương $\frac{1}{2}$ chiều rộng của trang báo). Ngoài ra, thể loại tác phẩm cũng cần được thống kê, so sánh tỷ lệ số lượng tác phẩm ảnh tin với tác phẩm phóng sự ảnh.

Cuối cùng, luận án so sánh số liệu giữa ba tổng thống (Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden) để đánh giá tổng thống nào được hiển thị nhiều nhất thông qua các bức ảnh báo chí trên báo Washington Post.

- **Chỉ báo 3:** Nội dung của ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.

Nội dung của tác phẩm là yếu tố cốt lõi trong quá trình truyền tải thông tin, thông điệp. Căn cứ theo Hiến pháp Hoa Kỳ và hoạt động thực tiễn của tổng thống và báo Washington Post, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ bao gồm những nội dung sau:

+ Tổng thống tham gia hoạt động tranh cử: Điều 1 – Khoản 2 trong Hiến pháp Hoa Kỳ quy định tổng thống phải là công dân Hợp chúng quốc Hoa Kỳ, từ 35 tuổi trở lên và có trên 14 năm cư trú trên lãnh thổ Hoa Kỳ. Cuộc bầu cử thông qua hình thức bỏ phiếu phổ thông trên toàn quốc trước khi đại cử tri mỗi tiểu bang bỏ phiếu để xác định tổng thống. Một nhiệm kỳ tổng thống kéo dài bốn năm. Tu chính án XXII – Khoản 1 năm 1951 quy định mỗi tổng thống chỉ được phục vụ tối đa hai nhiệm kỳ. Bên cạnh việc tranh cử cho chính mình, Tổng thống Hoa Kỳ còn phải tham gia vận động tranh cử cho các thành viên khác của đảng mình vào các vị trí trong chính quyền. Các bức ảnh ghi lại hoạt động tranh cử (kể cả của bản thân lẫn các thành viên của đảng mình) nằm trong nội dung này.

+ Tổng thống trong vai trò Nguyên thủ Quốc gia: Thiết chế Tổng thống Hoa Kỳ được thành lập trong đại hội hiến pháp liên bang năm 1787. Theo Hiến pháp Hoa Kỳ, Tổng thống Hoa Kỳ là Nguyên thủ Quốc gia, thay mặt Hoa Kỳ trong quan hệ đối ngoại với các quốc gia và tổ chức trên thế giới. Tổng thống còn được coi là biểu tượng của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ với vai trò định hướng, bảo tồn các giá trị và bản sắc quốc gia. Các bức ảnh ghi lại những cuộc gặp gỡ lãnh đạo nước ngoài, tham gia các buổi Quốc lễ, trao tặng huy chương của Tổng thống Hoa Kỳ nằm trong nội dung này.

+ Tổng thống trong vai trò Tổng tư lệnh lực lượng vũ trang: điều II khoản 2 trong Hiến pháp quy định tổng thống là Tổng tư lệnh các lực lượng lục quân, hải quân và lực lượng dân quân của các tiểu bang, khi lực lượng này được triệu

tập để phục vụ Hợp chủng quốc. Tổng thống có thể yêu cầu các quan chức của các bộ đề xuất ý kiến bằng văn bản về bất cứ vấn đề nào liên quan tới nhiệm vụ của họ và có thể huy động các lực lượng vũ trang của Hoa Kỳ ở nước ngoài sự và được sự đồng ý của quốc hội. Các bức ảnh ghi lại hình ảnh tổng thống cùng lực lượng vũ trang, tại các căn cứ quân sự, thăm hỏi gia đình của quân nhân nằm trong nội dung này.

+ Tổng thống với cơ quan lập pháp: Dù Quốc hội là cơ quan nắm quyền lập pháp nhưng vai trò lập pháp của tổng thống vẫn rất quan trọng. *Một là*, tổng thống có quyền tham gia vào quá trình hoạch định chính sách và ban hành các văn bản hướng dẫn luật. *Hai là*, tổng thống có quyền soạn thảo dự thảo ngân sách trước khi chuyển cho Quốc hội phê duyệt. *Ba là*, tổng thống có thể đưa ra các sáng kiến luật, triệu tập các kỳ họp Quốc hội bất thường hoặc chỉ triệu tập Thượng viện hay Hạ viện để giải quyết các vấn đề liên quan. Điều 1 – Khoản 7 trong Hiến pháp quy định tổng thống có quyền phủ quyết các dự luật. *Bốn là*, tổng thống có quyền đàm phán các hiệp ước quốc tế trước khi Thượng viện phê chuẩn. *Năm là*, tổng thống có thể tham gia dự thảo dự luật trước khi trao cho nghị sĩ đảng cầm quyền để trình lên Quốc hội. Các bức ảnh thể hiện Tổng thống Hoa Kỳ ban hành luật, gặp gỡ các nghị sĩ, phát biểu tại Quốc hội nằm trong nội dung này.

+ Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp: Điều II – khoản 1 của Hiến pháp Hoa Kỳ quy định tổng thống là người đứng đầu nhánh hành pháp. Tổng thống Hoa Kỳ quyết định cơ cấu tổ chức, bộ máy hoạt động của nền hành chính Quốc gia, có quyền bổ nhiệm các vị trí, bao gồm trợ lý, nhân viên Nhà trắng, bộ trưởng, hội đồng cố vấn, đại sứ ... Tổng thống có quyền xác định cách thức thi hành luật, thực hiện tái tổ chức trong nhánh hành pháp và triển khai các chính sách. Tổng thống còn chịu trách nhiệm xây dựng ngân sách ngành hành pháp. Các bức ảnh ghi lại hoạt động bổ nhiệm nhân sự, thi hành luật, hoạch định, thực thi chính sách của tổng thống nằm trong nội dung này.

+ Tổng thống với cơ quan tư pháp: tổng thống có quyền đề cử và bổ nhiệm các thẩm phán liên bang, bao gồm 8 vị thẩm phán của Toà án tối cao.

Tổng thống còn có quyền hoãn thi hành án, ân xá những người vi phạm luật pháp liên bang, trừ trường hợp phạm tội phản quốc. Ngoài ra, tổng thống còn có quyền giảm án, phát lệnh truy nã, bắt giữ trên phạm vi toàn quốc và quốc tế đối với những tội phạm có tính chất đặc biệt nguy hiểm đối với Hoa Kỳ. Các bức ảnh ghi lại hình ảnh tổng thống bổ nhiệm thẩm phán, hoãn thi hành án và ân xá phạm nhân nằm trong nội dung này.

+ Tổng thống trong tư cách cá nhân: Tổng thống Hoa Kỳ không chỉ là nhà lãnh đạo chính trị mà còn là một con người cụ thể, có đời sống riêng tư, có gia đình riêng và có cả những sở thích cá nhân. Những bức ảnh ghi lại hình ảnh tổng thống không thực hiện công vụ như ở bên cạnh gia đình, tham gia các hoạt động thể thao cá nhân nằm trong nội dung này.

Luận án thống kê, so sánh tỷ lệ các nội dung này để đánh giá những nội dung nào được Washington Post phản ánh nhiều nhất thông qua ảnh báo chí. Đồng thời, luận án còn so sánh từng nội dung giữa ba Tổng thống Hoa Kỳ (Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden) để tìm ra những tương đồng và khác biệt.

- **Chỉ báo 4:** Bố cục của ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ.

Dựa trên lý thuyết truyền thông thị giác của Gunther Kress và Theo van Leeuwen năm 1996, mỗi yếu tố trong bố cục đều có những thông điệp cụ thể, như sau:

+ Cỡ cảnh: được chia thành ít nhất ba dạng thức (cận cảnh, trung cảnh và toàn cảnh). Cận cảnh ghi lại khuôn mặt của tổng thống. Trung cảnh ghi lại bán thân tổng thống (từ đầu xuống đùi). Toàn cảnh ghi lại toàn bộ cơ thể tổng thống. Mỗi cỡ cảnh có ý nghĩa khác nhau. Cỡ cảnh càng hẹp càng thể hiện mức độ gần gũi của tổng thống với công chúng, có thể nêu bật được cảm xúc của tổng thống. Trung cảnh và toàn cảnh lại đem lại nhiều thông tin bối cảnh hơn, thể hiện mối quan hệ xã hội rõ ràng hơn giữa tổng thống với công chúng.

+ Góc máy: được chia thành ít nhất ba dạng thức (trực diện, bên lề và sau lưng). Góc máy trực diện được thực hiện khi nhà báo/nhiếp ảnh gia chụp ở vị trí chính diện tổng thống; bức ảnh hiển thị rõ đôi mắt, hai vai của tổng thống với kích thước bằng nhau. Góc máy bên lề được thực hiện khi nhà báo/nhiếp

ảnh gia ở góc chéo so với tổng thống; bức ảnh có thể chỉ hiển thị một mắt và một vai của tổng thống. Góc máy sau lưng được thực hiện khi nhà báo/nhiếp ảnh gia ở đằng sau tổng thống; bức ảnh có thể không cho thấy khuôn mặt tổng thống. Góc máy trực diện, bên lề và sau lưng thể hiện các thông điệp khác nhau. Trong khi góc máy thẳng nhấn mạnh sự liên kết giữa công chúng với sự kiện và tổng thống thì góc máy chéo mang lại cảm giác nhẹ nhàng hơn, công chúng như đang quan sát thay vì tham gia trực tiếp vào sự kiện và nhân vật. Góc máy sau lưng thể hiện mang đến cảm giác xa cách giữa người xem và tổng thống, thể hiện thông điệp chia tay.

+ Độ cao máy ảnh: được chia thành ba dạng thức (thấp, ngang và cao). Độ cao máy ảnh thấp hơn tầm mắt tổng thống tạo cảm giác tăng kích thước tổng thống, thể hiện quyền lực của tổng thống so với người xem, thường được sử dụng để tôn vinh tổng thống. Độ cao máy ảnh ngang với tầm mắt tổng thống mang đến tỷ lệ kích thước cân đối của tổng thống, thể hiện sự bình đẳng giữa tổng thống và công chúng. Độ cao máy ảnh cao hơn tầm mắt tổng thống tạo cảm giác làm nhỏ kích thước tổng thống, thể hiện quyền lực của người xem đối với tổng thống.

+ Vị trí tổng thống trong khung hình: được chia thành ba vị trí (bên trái, chính giữa, bên phải). Đối với các nền văn hoá đọc từ trái sang phải, vị trí bên trái tượng trưng cho những điều đã biết, những giá trị truyền thống. Vị trí bên phải tượng trưng cho những điều mới mẻ, những giá trị hiện đại. Vị trí trung tâm thể hiện giá trị cốt lõi, làm tâm điểm của sự chú ý.

- **Chỉ báo 5:** Ngôn ngữ cơ thể của tổng thống.

Nhiếp ảnh là lát cắt của không gian và thời gian. Trong toàn bộ tiến trình vận động, nhiếp ảnh ngưng đọng một khoảnh khắc duy nhất và nhà báo/nhiếp ảnh gia chủ động lựa chọn thời điểm bấm máy để ghi lại một khoảnh khắc cụ thể, ngưng đọng ngôn ngữ cơ thể tổng thống trong một bức ảnh.

+ Ánh mắt: được chia thành hai dạng thức (nhìn ống kính và không nhìn ống kính). Tổng thống nhìn vào ống kính thể hiện mức độ tương tác mạnh mẽ,

trực diện với công chúng và truyền tải thông điệp có tính chất yêu cầu, chỉ đạo. Trong khi đó, tổng thống không nhìn vào ống kính mang đến cảm giác thân thiện hơn, người xem trở thành quan sát viên, thay vì tham gia trực tiếp vào sự kiện.

+ **Khẩu hình:** được chia thành hai dạng thức (có khẩu hình và không có khẩu hình). Có khẩu hình là khi tổng thống đang nói, cười, hoặc thể hiện các biểu cảm động bằng miệng. Các bức ảnh tổng thống có khẩu hình được coi là có sức sống, có thể mang lại thông điệp tổng thống là người hoạt ngôn, nhà hùng biện hoặc người thân thiện. Không có khẩu hình khi tổng thống hoàn toàn không có cử động bằng miệng, môi. Các bức ảnh tổng thống không có khẩu hình được coi là ít sinh động hơn, kém thân thiện hơn, trầm lắng hơn.

+ **Cử chỉ:** được chia thành hai dạng thức (có cử chỉ và không có cử chỉ). Tổng thống có cử chỉ khi xuất hiện chuyển động của cánh tay như bắt tay, giơ tay, vẫy tay, chỉ tay, ký văn bản. Các bức ảnh tổng thống có cử chỉ được coi có tính năng động, mạnh mẽ, sinh động. Tổng thống không có cử chỉ khi cánh tay thả xuống hai bên hông trong lúc đứng, đi lại hoặc các bức ảnh chụp ở cỡ cảnh cận cảnh, không cho thấy cánh tay của tổng thống. Các bức ảnh không có cử chỉ được coi là trầm lắng hơn, ít năng động hơn.

+ **Tư thế:** được chia thành ba dạng thức (đứng/đi lại, ngồi và không xác định). Tổng thống có tư thế đứng hoặc đi lại mang đến cảm giác năng động, mạnh mẽ. Tổng thống có tư thế ngồi mang đến cảm giác tĩnh lặng hơn. Không xác định là các bức ảnh có cỡ cảnh cận cảnh, chỉ thể hiện khuôn mặt của tổng thống, không thể xác định được tư thế của tổng thống.

- **Chỉ báo 6:** Độ sắc nét của tổng thống

Dựa trên nền tảng lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự, những tổng thống, vấn đề, sự kiện quan trọng sẽ được làm nổi bật. Đối với nhiếp ảnh, kỹ thuật lấy nét tạo ra hiệu ứng chi tiết nào được làm rõ và chi tiết nào bị mờ. Độ nét của tổng thống được chia thành hai dạng thức (rõ và mờ). Các bức ảnh rõ khi chi tiết đường nét của tổng thống rõ ràng và được coi là có giá trị hiện thực cao, thể hiện tổng thống là tâm điểm của sự chú ý. Ngược lại, các bức ảnh mờ

khi đường nét tổng thống quá mờ, tổng thống tuy có xuất hiện trong ảnh nhưng lại bị coi là yếu tố phụ, mang tính hỗ trợ cho các yếu tố khác trong ảnh.

- **Chỉ báo 7:** Nhân vật phụ ủng hộ tổng thống

Tổng thống là nhà lãnh đạo chính trị, với hoạt động lãnh đạo và hoạt động cầm quyền mang tính then chốt. Cả hai hoạt động này đều dựa trên giáo dục, thuyết phục, động viên, nêu gương để tập hợp quần chúng trong quá trình thực hiện mục tiêu. Do đó, hình ảnh của công chúng, nội các, đối tác mang lại hiệu quả truyền thông cho tổng thống. Nhân vật phụ ủng hộ tổng thống được chia thành hai dạng thức (có và không). Các bức ảnh được coi là có nhân vật phụ ủng hộ tổng thống nếu xuất hiện các nhân vật phụ nở nụ cười, vỗ tay, chụp ảnh, giơ biểu ngữ ủng hộ tổng thống. Ngược lại, các bức ảnh không có nhân vật phụ ủng hộ tổng thống nếu thiếu vắng các nhân vật hoặc có xuất hiện nhân vật phụ nhưng các nhân vật này không bày tỏ thái độ, hành vi cho thấy sự ủng hộ với tổng thống.

Những chỉ báo này sẽ được luận án sử dụng để nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post ở chương 2.

Tiểu kết Chương 1

Khái niệm về *Ảnh báo chí* được đông đảo các học giả trên thế giới và Việt Nam tiếp cận với các góc độ khác nhau như góc độ khoa học công nghệ, góc độ báo chí học, góc độ ngôn ngữ học, góc độ nhiếp ảnh. Mỗi góc độ có một cách nhìn nhận khác nhau về ảnh báo chí. Vấn đề thể loại trong ảnh báo chí cũng cần được tìm hiểu và phân tích kỹ lưỡng vì đây là một trong những chỉ báo nghiên cứu và đánh giá ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post. Luận án cho rằng phân loại thể loại theo tiêu chí phương thức biểu đạt mang tính khái quát cả về lý luận và thực tiễn với hai thể loại *Ảnh tin* và *Phóng sự*. *Ảnh báo chí trên Báo in* cũng được làm rõ vì phạm vi khảo sát của luận án giới hạn ở phiên bản báo in.

Thiết chế nguyên thủ quốc gia được phân tích thông qua góc độ ngôn ngữ học, các văn bản pháp lý, tham chiếu trường hợp Hiến pháp Hoa Kỳ. Từ đó, luận án đưa ra quan niệm ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia như sau: *“Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia” là loại hình thông tin, mang đến cảm xúc cho công chúng về chân dung và hoạt động của người đứng đầu nhà nước*. Bên cạnh đó, các đặc điểm và vai trò của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia cũng được phân tích, cho thấy tầm quan trọng của vấn đề đối với quốc gia, dân tộc và cá nhân vị nguyên thủ.

Các lý thuyết tiếp cận được làm rõ và thể hiện cách áp dụng từng lý thuyết vào việc nghiên cứu về ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post. Cùng với đó đi kèm các chỉ báo nghiên cứu và đánh giá thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ TRÊN BÁO WASHINGTON POST

2.1. Khái quát về báo Washington Post

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Báo Washington Post được thành lập vào năm 1877 bởi Stilson Hutchins, chính trị gia của Đảng Dân chủ. Với mục tiêu phổ biến quan điểm và chính sách của Đảng Dân chủ, Stilson Hutchins xuất bản số báo Washington Post đầu tiên vào ngày 6 tháng 12 năm 1877. Chỉ sau bốn tháng hoạt động, đến tháng 4 năm 1878, Washington Post đã mua lại Washington Union, tờ báo đối thủ, tăng số lượng phát hành lên đến 13.000 bản mỗi ngày. Năm 1889, Stilson Hutchins bán quyền sở hữu tờ báo cho Frank Hatton, cựu Tổng Giám đốc Bưu điện Hoa Kỳ và Beriah Wilkins, cựu nghị sĩ Đảng Dân chủ của tiểu bang Ohio. Để quảng bá, các ông chủ mới đã đề nghị John Sousa, vị nhạc trưởng của Thủy quân Lục chiến Hoa Kỳ, sáng tác bản nhạc cho lễ trao giải cuộc thi viết chính luận của tờ báo. John Sousa viết ca khúc mang tên *The Washington Post*, nhạc phẩm nổi tiếng đi kèm với điệu nhảy hai bước, trở thành cơn sốt khiêu vũ cuối thế kỷ 19. Năm 1893, tờ báo chuyển đến phố 14 phố E NW, thành phố Washington D.C với trụ sở đầy đủ tất cả các chức năng của một toà soạn như trung tâm tin tức, phòng quảng cáo, phòng sắp chữ, nhà in và hoạt động liên tục 24 giờ mỗi ngày.

Năm 1898, trong bối cảnh chiến tranh Hoa Kỳ - Tây Ban Nha, Washington Post đã cho ra đời bức tranh *Tưởng nhớ về Maine*, tác phẩm trở thành biểu tượng chiến đấu lực lượng Hải quân Hoa Kỳ. Năm 1902, một hình ảnh nổi tiếng nữa đã được ra đời từ tờ báo Washington Post. Bức tranh vẽ Tổng thống Theodore Roosevelt bày tỏ lòng thương xót đối với một chú gấu con, sau này trở thành chú gấu Teddy, người bạn của rất nhiều trẻ em trên thế giới. Năm 1894, Frank Hatton qua đời, Beriah Wilkins mua lại cổ phần của Hatton và trở thành chủ sở hữu duy nhất của Washington Post.

Bước sang thế kỷ 20, Beriah Wilkin qua đời vào năm 1903, các con ông

điều hành tờ báo trong hai năm trước khi bán cho John McLean, ông chủ tờ báo Cincinnati Enquirer vào năm 1905. Vì không tin tưởng con trai mình nên John McLean đã đưa quyền sở hữu Washington Post vào một quỹ tín thác. Tuy nhiên, khi John McLean qua đời năm 1916, con trai ông, Edward McLean đã phá vỡ được quỹ tín thác để sở hữu tờ báo. Tuy nhiên, dưới sự điều hành của Edward McLean, tờ báo rơi vào tình trạng phá sản và bị mua lại trong một cuộc đấu giá vào ngày 1 tháng 6 năm 1933 với giá 825.000 đô la bởi Eugene Meyer, cựu Chủ tịch Cục Dự trữ Liên bang. Danh tiếng và uy tín của Washington Post dần được hồi phục, thậm chí, còn mua lại cả tờ Times-Herald vào năm 1954. Quyền sở hữu Washington Post được chuyển lại cho Katherine và Philip Graham, con gái và con rể của Eugene Smith. Năm 1984, công ty Washington Post mua lại Kaplan, công ty giáo dục nổi tiếng với giá 40 triệu đô la. Năm 1972, tờ báo phanh phui vụ đột nhập văn phòng Ủy ban Quốc gia Đảng Dân chủ, dẫn đến việc Tổng thống Richard Nixon phải từ chức. Loạt phóng sự điều tra này đã đem lại giải thưởng báo chí danh tiếng Pulitzer cho Washington Post năm 1973.

Năm 1996, tờ báo ra đời phiên bản điện tử với tên miền www.washingtonpost.com. Cuối tháng 9 năm 2013, tỷ phú Jeff Bezos, ông chủ Amazon đã mua lại báo Washington Post và các tài sản liên quan với trị giá 250 triệu đô la. Quyền sở hữu của tờ báo hiện thuộc về Nash Holdings LLC, công ty đầu tư tư nhân của tỷ phú Jeff Bezos.

Cùng với báo New York Times, Los Angeles Times và Wall Street Journal, báo Washington Post được coi là nhật báo uy tín hàng đầu Hoa Kỳ. Theo Pressgazette, tính đến năm 2022, với số lượng phát hành trung bình gần 160.000 tờ mỗi ngày, Washington Post là tờ báo có số lượng phát hành lớn thứ tư Hoa Kỳ [175]. Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra trên toàn cầu, theo Statista năm 2023, số lượng phát hành của Washington Post giảm xuống còn gần 140.000 tờ mỗi ngày và đứng thứ ba Hoa Kỳ, chỉ xếp sau Wall Street Journal và New York Times [182].

Về nhân sự, Washington Post là toà soạn của hơn 1000 nhà báo hoạt động không chỉ trong lãnh thổ Hoa Kỳ mà còn ở 21 văn phòng đại diện tại

nhiều nơi trên thế giới như Baghdad, Bắc Kinh, Berlin, Cairo, London, Moscow, New Delhi, Rio de Janeiro, Rome, Seoul, Tokyo ... Tính đến năm 2020, các thể hệ nhà báo của Washington Post đã giành 65 giải thưởng Pulitzer cao quý, đứng thứ hai trong hệ thống báo chí Hoa Kỳ (chỉ xếp sau New York Times), 18 học bổng Nieman từ Quỹ Báo chí Đại học Harvard và 368 giải thưởng dành cho các Phóng viên ảnh tác nghiệp về Nhà trắng.

Trong nhiều thập kỷ, trụ sở Washington Post nằm ở số 1150 15th Street NW, Washington D.C, thủ đô Hoa Kỳ được giao dịch với trị giá 159 triệu đô la vào năm 2013. Tờ báo tiếp tục thuê trụ sở tại số 1150 L Street NW và toà nhà 1301 K Street NW, cũng tại thủ đô Hoa Kỳ. Trụ sở báo Washington Post thậm chí còn có số zip code riêng (20071), tương đương với một quận tại Hoa Kỳ. Bên cạnh hoạt động báo chí, Washington Post còn sở hữu công ty Arc XP, chuyên cung cấp hệ thống phát hành và giải pháp công nghệ cho các tổ chức báo chí truyền thông như tờ báo Chicago Tribune và Los Angeles Times.

2.1.2. Ấn phẩm báo in Washington Post



Ảnh 2.1: Trang nhất báo Washington Post ngày 7 tháng 11 năm 2012

Washington Post phát hành ấn phẩm báo in 6 ngày mỗi tuần, từ thứ hai đến thứ bảy. Hiện nay, Washington Post phát hành trung bình gần 140.000 bản mỗi ngày, đứng thứ ba tại Hoa Kỳ, sau tờ Wall Street Journal và New York Times. Giá bìa là 1,25 đô-la. Khổ báo có kích thước 32cm * 56cm khi mở (tương đương với khổ giấy A1) và 32cm * 23cm khi gấp đôi. Tờ báo được trình bày thiết kế theo hình thức sáu cột. Số trang không cố định mà dao động từ 46 đến 64 trang. Ấn phẩm phát hành vào thứ Bảy thường có số lượng trang ít hơn các ngày khác trong tuần. Tờ báo được chia thành các khu vực A – B – C – D – E. Mỗi khu vực bao gồm các chuyên mục khác nhau và mỗi chuyên mục cũng không cố định số lượng trang cụ thể. Các trang báo được đánh số kèm theo chữ cái của khu vực. Ví dụ trang nhất được đánh số là A1, trang trong đầu tiên được đánh số A2. Kết thúc các trang báo của khu vực A, trang báo đầu tiên sẽ được đánh số B1.

Là tờ báo chính trị xã hội, Washington Post phản ánh đa dạng các lĩnh vực đời sống nhưng vẫn chú trọng các đề tài liên quan đến chính trị hơn cả. Khu vực A (từ trang trong đầu tiên) bao gồm các chuyên mục như Chính trị & Quốc gia, Thế giới, Chính phủ Liên bang, Kinh tế và Doanh nghiệp. Ngoài ra, ấn phẩm báo in Washington Post có những chuyên trang dành cho các sự kiện lớn như bầu cử tổng thống, lễ nhậm chức của tổng thống, bài phát biểu thông điệp liên bang.

Bảng 2.1: Kết cấu nội dung ấn phẩm báo in Washington Post

Khu vực	Chuyên mục	Trang
Trang nhất	Những vấn đề nổi bật	A1
A	Chính trị & Quốc gia, Thế giới, Chính phủ Liên bang, Kinh tế và Doanh nghiệp	A2 – A16
B	Thủ đô, Giáo dục, Cáo phó, Thời tiết	B1 – B6
C	Đời sống, Truyền hình, Trẻ em	C1 – C12
D	Thể thao, Quảng cáo	D1 – D10
E	Khoa học, Sức khỏe	E1 – E6

2.1.3. Khuynh hướng chính trị

Sau khi kết thúc cuộc Nội chiến Hoa Kỳ (1861-1865), chế độ chiếm hữu nô lệ được bãi bỏ. Đảng Cộng hoà chiếm đa số trong Quốc hội và kiểm soát các chính sách tài thiết. Đối mặt với tình trạng đó, Đảng Dân chủ tích cực triển khai chủ trương mới. Năm 1873, Hoa Kỳ rơi vào tình trạng suy thoái kinh tế; điều này giúp cho Đảng Dân chủ giành quyền kiểm soát Hạ viện năm 1874. Ra đời trong bối cảnh đó bởi một thành viên của Đảng Dân chủ, báo Washington Post là một thực thể của Đảng Dân chủ, chịu trách nhiệm tuyên truyền phổ biến các chủ trương, chính sách của Đảng Dân chủ.

Trong giai đoạn chuyển tiếp giữa thế kỷ XIX và thế kỷ XX, với bối cảnh nền báo chí Hoa Kỳ phát triển hệ thống phát hành, số lượng độc giả không ngừng tăng cao, đặt ra đòi hỏi các tờ báo phải có xu hướng trung lập hơn trong khuynh hướng chính trị. Đồng thời, các Đảng chính trị tại Hoa Kỳ không còn tài trợ nhiều cho các tờ báo. Cùng với mối quan hệ cá nhân của các ông chủ, khuynh hướng chính trị của báo Washington Post bước vào thời kỳ dịch chuyển qua lại trong quang phổ chính trị. Washington Post được chuyển sở hữu cho các cá nhân trước khi rơi vào tình trạng phá sản và được mua lại bởi Eugene Meyer, cựu Chủ tịch Cục Dự trữ Liên bang, thành viên Đảng Cộng hoà. Đứng trên lập trường của Đảng Cộng hoà, báo Washington Post đăng tải các bài xã luận phản đối các chính sách của Tổng thống Franklin Roosevelt (nhiệm kỳ 1933-1945, đại diện của Đảng Dân chủ). Tuy nhiên, khuynh hướng chính trị của báo Washington Post lại đổi chiều khi Eugene Meyer trở thành Chủ tịch Ngân hàng Thế giới và nhường quyền điều hành tờ báo cho con gái và con rể (Katherine và Philip Graham). Các con ông lại có mối quan hệ thân thiết với gia đình Kennedy và các thành viên của Đảng Dân chủ. Các bài báo chỉ trích Đảng Cộng hoà bắt đầu xuất hiện. Đỉnh điểm là việc công bố Hồ sơ Lầu Năm Góc và vụ bê bối Watergate, dẫn đến việc Tổng thống Richard Nixon, đại diện của Đảng Cộng hoà phải từ chức.

Trong thế kỷ 21, báo Washington Post không hoàn toàn đứng về phía Đảng Dân chủ mà phản đối các chính sách của Đảng Cộng hoà. Cụ thể, vào năm

2002 báo Washington Post đăng tải tổng cộng 27 bài xã luận ủng hộ chính quyền Tổng thống George Bush của Đảng Cộng hoà tiến hành cuộc chiến tại Iraq. Đội ngũ nhà báo của Washington Post bao gồm những người thiên tả như E. J. Dionne, Dana Milbank, Greg Sargent, Eugene Robinson và cả những người thiên hữu như George Will, Marc Thiessen, Michael Gerson và Charles Krauthammer. Khảo sát về khuynh hướng chính trị của Blind Bias Survey năm 2020 cho thấy báo Washington Post mang xu hướng thiên tả (phù hợp với các giá trị của Đảng Dân chủ) nhưng không có tính cực tả [45]. Cụ thể, về kinh tế, Washington Post có xu hướng ủng hộ công đoàn, nâng cao mức lương cơ bản, hệ thống thuế lũy tiến, các chính sách an sinh xã hội. Về xã hội, Washington Post có xu hướng thúc đẩy quyền lợi cho các nhóm thiểu số, người nhập cư, người đồng tính, cho phép phá thai, bảo vệ môi trường. Về luật pháp, Washington Post có xu hướng thúc đẩy chính sách kiểm soát súng đạn và loại bỏ án tử hình.



Ảnh 2.2: Trang nhất báo Washington Post ngày 6 tháng 11 năm 2020

Tuy nhiên, báo Washington Post không hoàn toàn ủng hộ Đảng Dân chủ trong các hoạt động tranh cử. Mặc dù chủ yếu công khai ủng hộ Đảng Dân chủ trong các cuộc bầu cử Quốc hội, tiểu bang và thành phố nhưng Washington Post cũng thi thoảng ủng hộ một số ứng viên Đảng Cộng hoà (Pexton, 2012). Năm 2006, dù không ủng hộ bất cứ ứng viên Đảng Cộng hoà nào vào vị trí Thống đốc tiểu bang Virginia nhưng Washington Post lại ủng hộ một thành viên Đảng Cộng hoà là Robert Ehrlich cho nhiệm kỳ thứ hai trên cương vị Thống đốc tiểu bang Maryland. Cũng trong năm 2006, báo Washington Post tiếp tục truyền thống ủng hộ mọi Đảng viên Đảng Cộng hoà vào các vị trí trong Quốc hội tiểu bang Bắc Virginia. Thượng nghị sĩ John Warner của Đảng Cộng hoà được báo Washington Post ủng hộ trong các cuộc tranh cử vào Thượng viện những năm 1990, 1996 và 2002. Tại tiểu bang Maryland, lần gần đây nhất mà báo Washington Post ủng hộ một Đảng viên Đảng Cộng hoà tranh cử vào Thượng viện là năm 1980 với Thượng Nghị sĩ Charlies Mathias Jr. Tại các cuộc bầu cử Hạ viện, báo Washington Post đã ủng hộ các Đảng viên Đảng Cộng hoà có xu hướng ôn hoà như Wayne Gilchrest, Thomas Davis và Frank Wolf.

2.1.4. Mối quan hệ với Tổng thống Hoa Kỳ

2.1.4.1. Tổng thống của Đảng Dân chủ

Đối với hoạt động tranh cử, từ khi thành lập đến 1976, Washington Post không có xu hướng công khai ủng hộ ứng viên tổng thống cụ thể. Kể từ cuộc bầu cử năm 1976, Washington Post thường xuyên đăng bài ủng hộ các ứng viên tổng thống thuộc Đảng Dân chủ và chưa bao giờ ủng hộ một ứng viên tổng thống nào thuộc Đảng Cộng hoà. Cụ thể, Washington Post đã công khai ủng hộ Jimmy Carter năm 1976, Barack Obama năm 2008, năm 2012, Hillary Clinton năm 2016 và Joe Biden năm 2020, đều là các thành viên của Đảng Dân Chủ. Trong cuộc tranh cử năm 2008, Washington Post đã ủng hộ Barrack Obama vào vị trí tổng thống bằng những mỹ từ như “tâm vóc trí tuệ, có khả năng nắm bắt sâu sắc các vấn đề phức tạp, kỹ năng hoà giải, xây dựng sự đồng thuận, tiềm năng trở thành vị tổng thống vĩ đại” trong bài xã luận ngày 18 tháng 10 năm

2008, “*chúng tôi gần như không thể tránh khỏi những dè dặt và lo ngại vì kinh nghiệm tương đối ít ỏi của Obama trong chính trường nhưng chúng tôi có những hy vọng to lớn*” [172].

Ở cấp độ mối quan hệ cá nhân, nhiều nhà báo ở Washington Post rất thân thiết với Tổng thống. Khi John Kennedy tranh cử tổng thống, nhà báo Ben Bradley, Tổng Biên tập Washington Post (khi ấy còn làm phóng viên) đã kết thân và đưa tin toàn bộ về chiến dịch tranh cử thành công của John Kennedy. Khi các tờ báo đối lập tố cáo Tổng thống John Kennedy (nhiệm kỳ 1961 – 1963) ngoại tình với nhiều phụ nữ thì Washington Post hoàn toàn đứng ngoài. Ben Bradlee trong cuốn hồi ký của mình, nói: “Nguyên tắc của tôi là nếu đời sống cá nhân không ảnh hưởng đến hoạt động công vụ thì chúng ta nên tôn trọng sự riêng tư của tổng thống” [85, 306]. Tờ báo Washington Post luôn nằm trong tài liệu được chuyển đến Tổng thống Lydon Johnson (nhiệm kỳ 1963 – 1969) mỗi buổi sáng. Katharine Graham, chủ bút của Washington Post thường xuyên được Tổng thống Lyndon Johnson trao đổi thông tin trực tiếp qua điện thoại mật [170].

Đối với các chính sách của tổng thống, Washington Post về cơ bản ủng hộ các tổng thống của Đảng Dân chủ. Washington Post luôn ủng hộ chính quyền của Tổng thống Franklin Roosevelt (nhiệm kỳ 1933 – 1945). Nhà báo Hedley Donovan của Washington Post: “*Một số nhà báo có thể viết những điều gay gắt về Tổng thống Franklin Roosevelt nhưng đại đa số đều có thiện cảm với cá nhân và các chính sách của tổng thống, bất chấp quan điểm của các chủ bút*” [84, 18-19].

Washington Post cũng tham gia phản biện một số chính sách của các Tổng thống Đảng Dân chủ. Mối quan hệ tốt đẹp giữa Tổng thống Lydon Johnson (nhiệm kỳ 1963 – 1969) và chủ bút Katharine Graham dần đi đến hồi kết bởi việc tham gia vào Việt Nam của quân đội Hoa Kỳ. Tuy nhiên, Tổng thống Lyndon Johnson vẫn dành tình cảm đặc biệt cho Washington Post khi trong những năm tháng cuối đời, ông đã đến gặp Ban Biên tập tờ báo để giải bày những suy nghĩ của ông và được tờ báo chào đón nồng nhiệt [87].

Khi Tổng thống Barack Obama (nhiệm kỳ 2009 – 2017) phác thảo một loạt cải cách nhằm tăng tính minh bạch của chương trình giám sát của Cơ quan An ninh Quốc gia thì trong bài báo ngày 15 tháng 8 năm 2013, Washington Post đặt ra câu hỏi về mức độ thường xuyên xảy ra việc lạm dụng của chương trình này và liệu Quốc hội có nắm rõ thông tin hay không. Mối quan hệ giữa Washington Post và Tổng thống Barack Obama vẫn được coi là tốt đẹp khi ông trao Huy chương Tự do cho Nhà báo Benjamin Bradlee, cựu Tổng Biên tập tờ báo và dành những lời có cánh khi Bradlee qua đời.

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa Washington Post với các tổng thống thuộc Đảng Dân chủ không phải không có những gập ghềnh. Khi Charles Ross, thư ký báo chí của Tổng thống Harry Truman (nhiệm kỳ 1945 – 1953) đột tử, con gái tổng thống, Margaret là một ca sĩ chuyên nghiệp biểu diễn. WP bình luận về buổi biểu diễn: “Ái nữ nhà Truman có giọng hát dở tệ”. Bị kích thích bởi cái chết trước đó của người cộng sự, Tổng thống Harry Truman gửi công văn đến Washington Post với những lời lẽ vô cùng nặng nề dành cho tác giả bài báo: “Tôi sẽ gặp anh và khi đó anh sẽ có một cái mũi mới, một đôi mắt đen và phải chống nạng ..” [178].

Tháng 4 năm 1979, Washington Post đăng tải bức tranh biếm hoạ chế nhạo sự việc Tổng thống Jimmy Carter (nhiệm kỳ 1977 – 1981) đi câu cá và sử dụng mái chèo để tấn công một con thỏ đang bơi dưới nước. Tổng thống Jimmy Carter cho rằng báo chí có lỗi trong thất bại tại cuộc tranh cử nhiệm kỳ thứ hai của ông khi đã không minh oan cho ông trước các cáo buộc liên quan đến tài chính: “*Không một nhà báo nào đến với tôi và hỏi sự thật là thế nào? Tổng thống có thực sự tham nhũng hay không? Không một ai ở Washington Post hay New York Times điều tra các cáo buộc để minh oan cho tôi*” [87, 303].

Năm 1993, khi Tổng thống Bill Clinton cải tổ bộ phận hậu cần, thay thế đội ngũ các nhân viên phục vụ báo chí, các nhà báo lập tức bày tỏ sự bất bình, phản nản về bước đi này của tổng thống trong nhiều năm. Không hài lòng khi Washington Post dành quá nhiều thời gian cho chủ đề này, Tổng thống Bill Clinton nói: “*Tôi cho rằng tờ báo này đã bị tha hoá*” [56, 409]. Tháng 7 năm

1993, Vincent Foster, cố vấn pháp lý của Tổng thống Bill Clinton, tự sát, làm dấy lên thuyết âm mưu liên quan đến tổng thống khiến ông phải lên tiếng: *“Tôi nghe được rất nhiều lời đàm tiếu từ những người cánh hữu. Họ không hề quan tâm đến việc Foster tự sát và gia đình anh ta đau khổ đến nhường nào ... Họ sử dụng vụ việc để tấn công, hạ bệ chúng tôi. Thậm chí đến cả một tờ báo uy tín như Washington Post cũng đi phát tán các thuyết âm mưu quái gở”* [56, 23-24]. Cũng chính tờ báo Washington Post đã công bố vụ việc Tổng thống Bill Clinton có mối quan hệ tình ái với Monica Lewinsky, thực tập sinh Nhà trắng, bài báo được phát hành ngày 21 tháng 1 năm 1998. Vụ việc khiến Tổng thống Bill Clinton phải hầu toà và bị luận tội. Tuy nhiên, Washington Post cũng làm được điều tích cực cho Tổng thống Bill Clinton. Cuốn sách mang tên *Những màu sắc chủ đạo: cuốn tiểu thuyết chính trị* được phát hành, tung ra những thông tin nội bộ, bôi xấu tổng thống. Chính tờ báo Washington đã điều tra thành công và tìm ra kẻ nội gián trong nội các Tổng thống Bill Clinton.

2.1.4.2. Tổng thống của Đảng Cộng hoà

Có thể nói, mối quan hệ của Washington Post với các tổng thống của Đảng Cộng hoà căng thẳng hơn rất nhiều so với các tổng thống của Đảng Dân chủ. Có thể kể đến trường hợp Tổng thống Richard Nixon (nhiệm kỳ 1969 – 1974), người đã mất chức vì chính Washington Post. Mâu thuẫn giữa Washington Post với Tổng thống Richard Nixon có thể được gói gọn trong bốn từ “hận thù sâu sắc”. Nguồn cơn này xuất phát từ khi Richard Nixon còn là Hạ Nghị sĩ. Ủy ban Điều tra của Hạ viện mà Richard Nixon là thành viên đã tích cực điều tra một cán bộ Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ làm gián điệp cho Liên Xô. Washington Post đã ví người bị buộc tội *“như một người đi bộ vô tội, bị một chiếc xe chạy ngang qua làm lấm bùn”* trên bài báo ngày 5 tháng 8 năm 1948. Khi Richard Nixon trở thành ứng viên cho chức vụ Phó Tổng thống, Washington Post đã đăng các bài xã luận tố cáo ông với những khoản tài chính mờ ám. Khi Richard Nixon ở cương vị Phó Tổng thống, Washington Post thường xuyên phản đối và chỉ trích những phát ngôn của ông. Đến mức, Richard Nixon đã trực tiếp gọi điện đến tờ báo để huỷ đơn đặt hàng mua báo Washington Post. Khi Richard Nixon trở thành tổng thống, mối quan hệ

với Washington Post càng xấu hơn. Năm 1970, trong ngày Lễ Tưởng niệm các Liệt sĩ, Tổng thống Richard Nixon đã chỉ đạo cấp dưới: “*Không một ai trong Nhà Trắng được phép tiếp xúc với Washington Post*” [129, 125]. Một năm sau đó, tổng thống cấm các nhà báo Washington Post có mặt trong đám cưới con gái ông. Ngày 17 tháng 6 năm 1972, cảnh sát đã bắt được năm tên trộm đột nhập vào trụ sở Đảng Dân chủ tại khu phức hợp Watergate đánh cắp các tài liệu mật. Năm tên trộm này chính là các cố vấn thân của Tổng thống Richard Nixon. Kết quả điều tra vụ việc đã bị chính quyền của Tổng thống Richard Nixon che đậy cho đến hai hai nhà báo điều tra Bob Woodward và Carl Bernstein của Washington Post phanh phui vào năm 1974. Ủy ban Điều tra độc lập của Quốc hội được thành lập để làm rõ vụ việc này. Đứng trước nguy cơ bị phế truất, Tổng thống Richard Nixon đã tuyên bố từ chức vào ngày 9 tháng 8 năm 1974.

Tổng thống Ronald Reagan (nhiệm kỳ 1981-1989) vốn là người không cởi mở với báo chí nói chung, thậm chí còn chỉ đạo Cục Điều tra Liên bang (FBI) tiến hành điều tra làm rõ nhân viên Nhà trắng nào rò rỉ thông tin cho báo chí. Ông đặc biệt cảnh giác với báo Washington Post. Trong một cuộc họp tại phòng Bầu dục, ông làm ra vẻ đang có máy ghi âm nghe lén được giấu trên chiếc đèn chùm và nói: “*Hiểu chưa, Washington Post, nhớ là phải hiểu cho đúng đấy !*” [158, 218].

Gần đây là trường hợp Tổng thống Donald Trump (nhiệm kỳ 2017 – 2021). Có thể nói, Washington Post là một trong những lá cờ đầu trong cuộc chiến giữa Tổng thống Donald Trump với giới truyền thông. Sau khi Donald Trump nhậm chức tổng thống được một tháng, vào tháng hai năm 2017, Washington Post đổi khẩu hiệu của tờ báo thành “*Nền dân chủ chết trong Bóng đêm*” trước khi đăng tải rất nhiều bài xã luận chỉ trích các chính sách của Tổng thống Donald Trump như “*Trump đã tạo ra chính sách biên giới tồi tệ*”, “*Trump có sự ghen tị của kẻ độc tài*” hay các bài báo với tiêu đề mang tính tố cáo “*Gia đình và công ty Trump lừa đảo nhà đầu tư*”. Trên trang Twitter cá nhân, Tổng thống Donald Trump đáp trả Washington Post với hơn 20 bài viết. Tờ báo lại tiếp tục thông kê các thông tin, số liệu không chính xác mà Tổng thống Donald

Trump đưa ra. Tổng thống Donald Trump bắt đầu chiến dịch tái tranh cử của mình trong năm 2020 bằng cách khởi kiện Washington Post với tội danh bôi nhọ và phỉ báng ông.

2.2. Kết quả khảo sát thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post

2.2.1. Tần suất và hiển thị

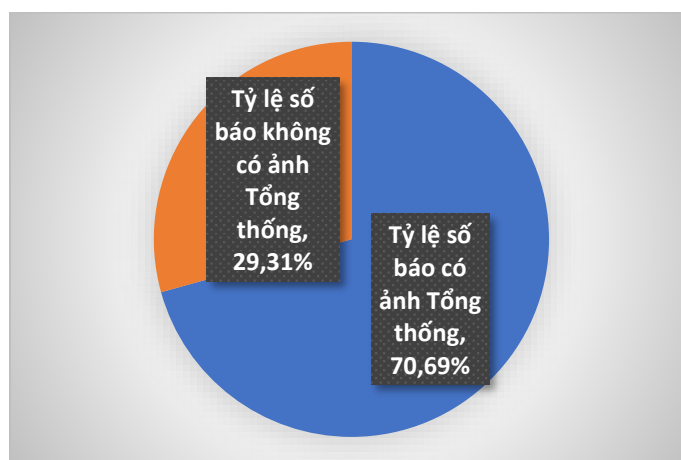
2.2.1.1 Giai đoạn 2012 - 2023

- Các số báo đăng tải ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Bảng 2.2: Tần suất số báo có ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

	Số lượng	Tỷ lệ
Số báo có ảnh tổng thống	2.662	70,69%
Số báo không có ảnh tổng thống	1.104	29,31%
Tổng số báo phát hành	3.766	100%

Washington Post phát hành tổng cộng 3.766 số báo trong giai đoạn 12 năm, từ năm 2012 đến năm 2023. Trong tổng số 3.766 số báo, có 2.662 số báo có đăng ít nhất một ảnh tổng thống, chiếm 70,69% tổng số báo, còn lại 1.104 số báo không có ảnh tổng thống, chiếm 29,31% tổng số báo. Như vậy, trung bình cứ 3 số báo thì có 2 số báo có ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ. Đây là con số tương đối ấn tượng, cho thấy Washington Post chú trọng đề tài liên quan đến Tổng thống Hoa Kỳ và thường xuyên đăng tải ảnh báo chí về ông chủ Nhà trắng.



Biểu đồ 2.1: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống và số báo không có ảnh tổng thống trên tổng số báo giai đoạn 2012 - 2023

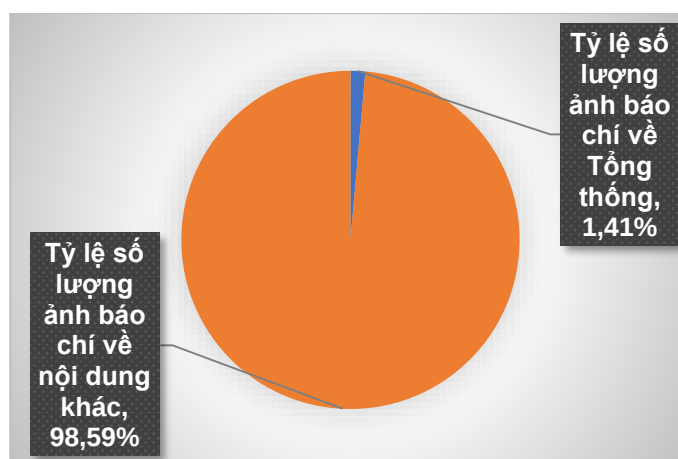
- Số lượng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Bảng 2.3: Tần suất ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

	Số lượng	Tỷ lệ
Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ	5.666	1,41%
Ảnh báo chí về nội dung khác	396.780	98,59%
Tổng số lượng ảnh báo chí	402.446	100%

Washington Post đăng tải tổng cộng 402.446 bức ảnh báo chí, trong đó có 5.666 bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ, chiếm 1,41% tổng số các bức ảnh báo chí. Còn lại là 396.780 các bức ảnh về nội dung khác, chiếm 98,59% tổng số. Trong tổng số 2.662 các số báo có ảnh Tổng thống Hoa Kỳ, trung bình, Washington Post đăng tải hai ảnh Tổng thống Hoa Kỳ trên mỗi số báo.

Như vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ có vị trí nổi bật trên báo Washington Post* được ủng hộ.



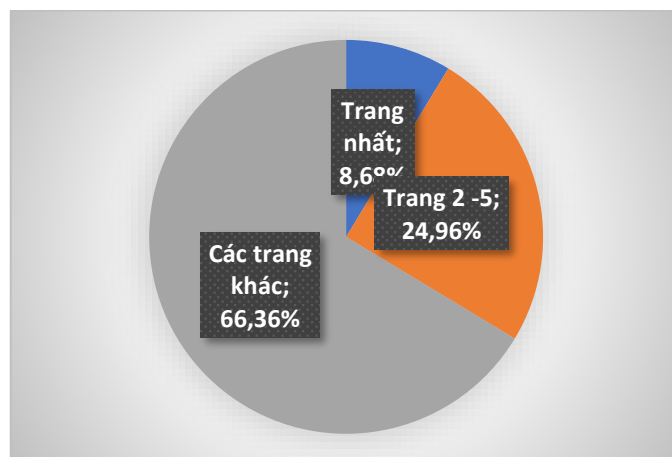
Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ số lượng ảnh báo chí về tổng thống và tỷ lệ số lượng ảnh báo chí về nội dung khác

- Vị trí đăng tải ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Bảng 2.4: Vị trí đăng tải ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

	Số lượng	Tỷ lệ
Trang nhất	492	8,68%
Trang 2 - 5	1.414	24,96%
Các trang khác	3.760	66,36%
TỔNG	5.666	100%

8,68% tổng số các bức ảnh báo chí về tổng thống tại trang nhất, 24,96% tại trang A2 – A5 và 66,36% ở các trang còn lại. Ảnh Tổng thống Hoa Kỳ không tập trung ở trang nhất và mục Chính trị mà trải dài trên các trang khác nhau của tờ báo Washington Post. Thậm chí, trang nhất và mục chính trị chỉ chiếm thiểu số, cho thấy sự đa dạng về chủ đề mà Washington Post khai thác về Tổng thống Hoa Kỳ, từ chính trị, kinh tế đến thể thao, đời sống.



Biểu đồ 2.3: Tỷ lệ về vị trí ảnh tổng thống

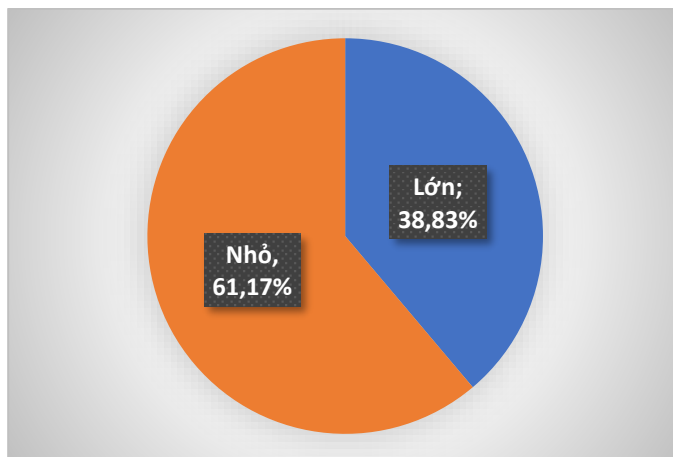
- Kích thước ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Bảng 2.5: Kích thước ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

	Số lượng	Tỷ lệ
Kích thước nhỏ	3.466	61,17%
Kích thước lớn	2.200	38,83%
TỔNG	5.666	100%

Trong tổng số 5.666 bức ảnh về tổng thống, có 2.200 bức ảnh có kích thước lớn (chiều ngang hoặc chiều dọc của ảnh lớn hơn $\frac{1}{2}$ chiều ngang của trang báo, tương đương 15cm), chiếm tỷ lệ 38,83%. Số lượng các bức ảnh có kích thước nhỏ hơn là 3.466, chiếm tỷ lệ 61,17%. Tuy không chiếm đa số, nhưng con số 38,83% không hề là nhỏ, cho thấy Washington Post đề cao tính hiển thị của các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ. Công chúng có thể dễ dàng cảm nhận được thần thái, cảm xúc, thái độ tổng thống. Hơn nữa, các bức

ảnh kích thước lớn này còn có thể đem lại không gian toàn cảnh của các sự kiện có sự góp mặt của Tổng thống Hoa Kỳ.



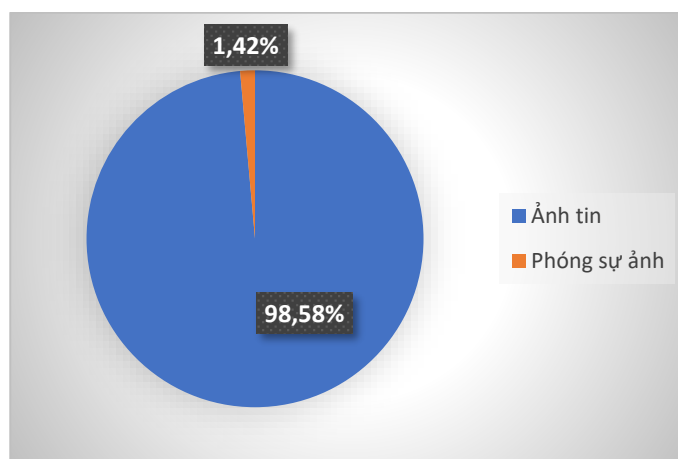
Biểu đồ 2.4: Tỷ lệ về kích thước ảnh

- Thẻ loại tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Bảng 2.6: Thẻ loại tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

	Số lượng	Tỷ lệ
Ảnh tin	5.432	98,58%
Phóng sự ảnh	78	1,42%
TỔNG	5.510	100%

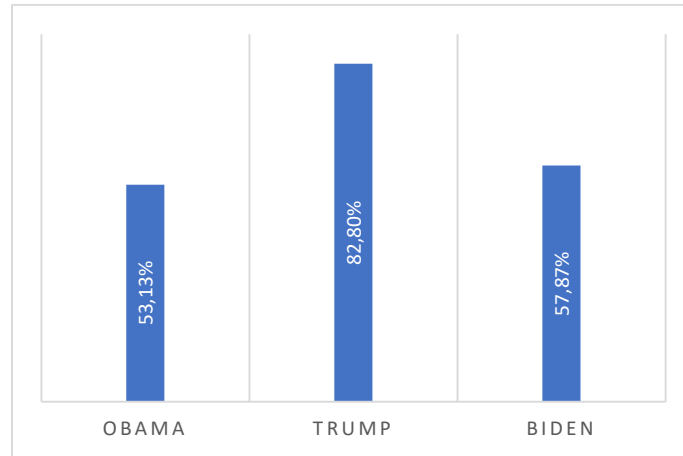
5.666 bức ảnh tổng thống là biểu hiện của 5.510 tác phẩm ảnh, bao gồm 5.432 tác phẩm ảnh tin và 78 tác phẩm phóng sự ảnh, tương ứng với 98,58% và 1,42%. Đây là những con số cho thấy sự thiên lệch rất lớn về thể loại.



Biểu đồ 2.5: Tỷ lệ về thể loại

2.2.1.2. So sánh giữa các tổng thống

- Số báo đăng tải ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

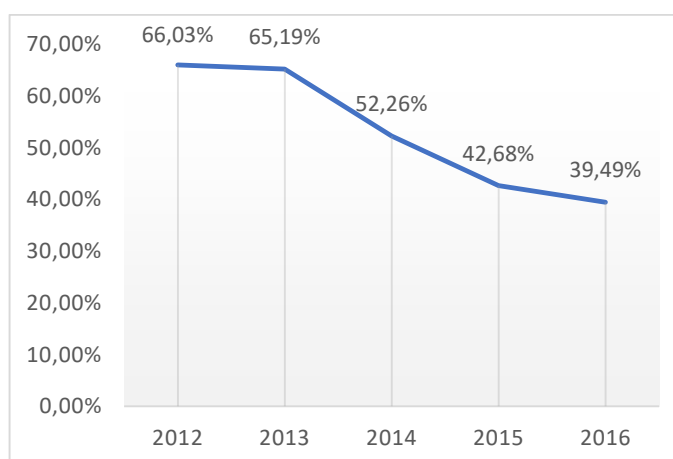


Biểu đồ 2.6: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của ba tổng thống

Trong ba Tổng thống Hoa Kỳ của giai đoạn 2012 – 2023, Tổng thống Donald Trump có tỷ lệ số báo đăng ảnh cao nhất (82,80%), đứng thứ hai là Tổng thống Joe Biden (57,87%) và cuối cùng là Tổng thống Barack Obama (53,13%). Vốn là tờ báo có xu hướng thân Đảng Dân chủ và là lá cờ đầu trên mặt trận truyền thông “chống Trump” nhưng Washington Post lại có tỷ lệ số báo đăng ảnh Tổng thống Donald Trump trên tổng số báo phát hành cao nhất. Trung bình cứ 10 số báo thì có đến 8 số báo Washington Post đăng ảnh Tổng thống Donald Trump. Điều đó cho thấy tần suất xuất hiện thường xuyên không chỉ liên quan đến việc thể hiện xu hướng ủng hộ mà còn liên quan đến việc bày tỏ thái độ phản đối. Dù rất ủng hộ Tổng thống Barack Obama và Tổng thống Joe Biden nhưng Washington Post có tỷ lệ số báo đăng ảnh hai tổng thống này trên tổng số báo phát hành chỉ chiếm hơn 50%, thấp hơn con số của Tổng thống Donald Trump khoảng 30%.

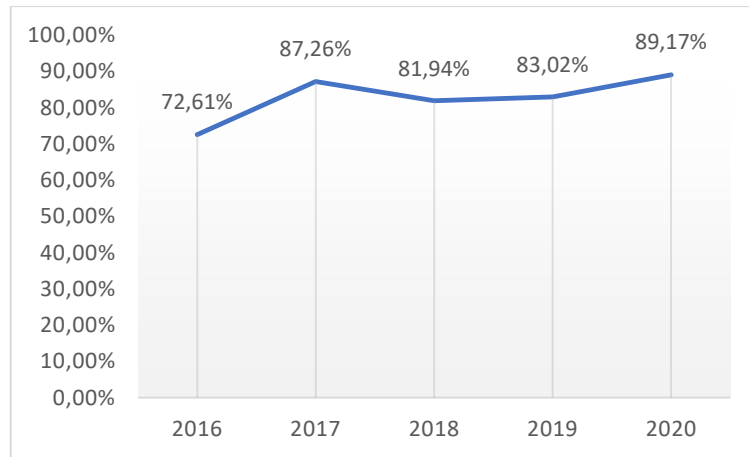
Đối với Tổng thống Barack Obama, soi chiếu trong giai đoạn 2012 – 2016, Washington Post phát hành 1.566 số báo, trong đó có 832 số báo có ảnh Tổng thống Barack Obama, chiếm 53,13%, thấp nhất trong ba tổng thống. Trong giai đoạn này, có thể thấy tỷ lệ số báo có ảnh Tổng thống Barack Obama có chiều hướng giảm dần theo từng năm, cao nhất là năm

2012 (66,03%), 2013 (65,19%), 2014 (52,26%), 2015 (42,68%) và thấp nhất là năm 2016. Năm 2016 là năm có tỷ lệ số báo có ảnh Tổng thống Barack Obama thấp nhất với tỷ lệ 39,49%. Đây là năm cuối cùng Barack Obama làm tổng thống và ông không thể tiếp tục tranh cử do giới hạn hai nhiệm kỳ của Hiến pháp. Đồng thời năm 2016 cũng là năm diễn ra cuộc tranh cử để lựa chọn tổng thống mới nên Washington Post đã dành nhiều sự chú ý và tập trung cho ứng cử viên Donald Trump.



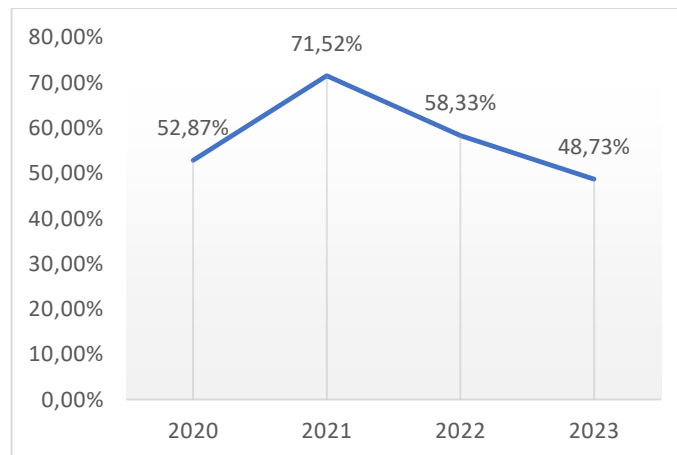
Biểu đồ 2.7: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của Tổng thống Barack Obama hàng năm

Đối với Tổng thống Donald Trump, giai đoạn 2016 - 2020 (thời kỳ Donald Trump chính thức tranh cử cho đến hết nhiệm kỳ tổng thống), Washington Post phát hành 1.570 số báo, trong đó có 1.300 số báo có ảnh Donald Trump, chiếm tỷ lệ 82,80%, cao nhất trong ba tổng thống. Sức hút của Tổng thống Donald Trump đối với công chúng là rất lớn. Những năm có tỷ lệ cao nhất là năm 2017 (năm đầu tiên trong nhiệm kỳ) và năm 2020 (năm cuối nhiệm kỳ và diễn ra cuộc tranh cử với ứng cử viên Đảng Dân chủ Joe Biden).



Biểu đồ 2.8: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của Tổng thống Donald Trump hàng năm

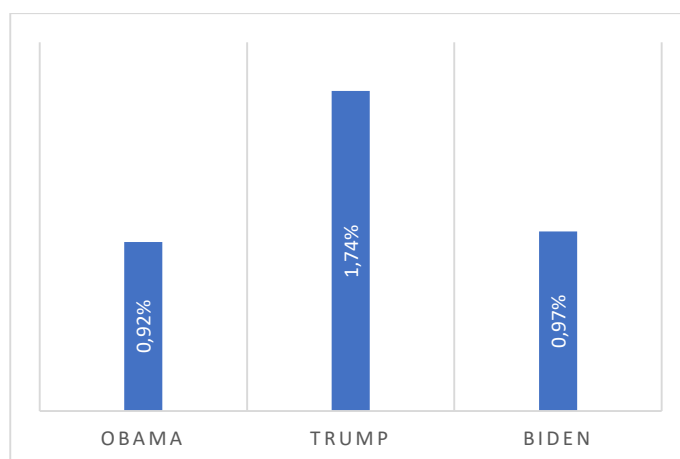
Đối với Tổng thống Joe Biden, giai đoạn 2020 – 2023, Washington Post phát hành 1.258 số báo, trong đó có 728 số báo có ảnh Tổng thống Joe Biden, tương ứng với con số là 57,87%, đứng thứ hai trong ba tổng thống.. Trong cuộc tranh cử năm 2020 giữa Tổng thống Donald Trump và Joe Biden, dù Washington Post đăng tải nhiều bài báo thể hiện sự ủng hộ Joe Biden và chỉ trích Tổng thống Donald Trump nhưng tỷ lệ số báo có ảnh Tổng thống Donald Trump (89,17%) vẫn cao hơn ứng cử viên Joe Biden (52,87%).



Biểu đồ 2.9: Tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo của Tổng thống Joe Biden hàng năm

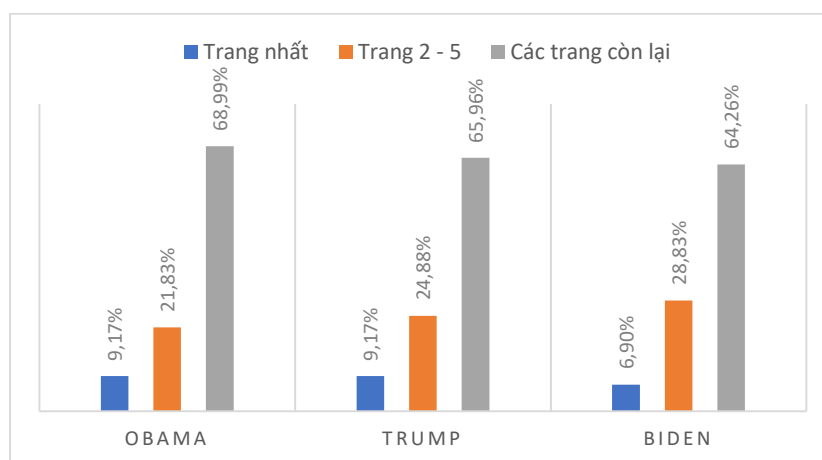
- Số lượng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Về tỷ lệ số lượng ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí (biểu đồ 2.10), Tổng thống Donald Trump cũng có con số cao nhất với 1,74%, gần gấp đôi so với Tổng thống Barack Obama (0,92%) và Tổng thống Joe Biden (0,97%).



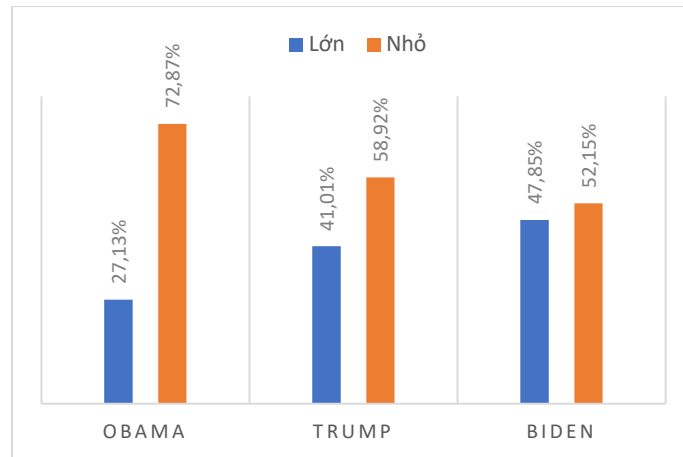
Biểu đồ 2.10: Tỷ lệ số ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí của ba tổng thống
- Vị trí đăng tải ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

Đối với cả ba tổng thống, tổng số ảnh trên trang nhất và mục chính trị luôn thấp hơn 50% tổng số ảnh tổng thống. Nhìn chung, ảnh báo chí về cả ba tổng thống đều có xu hướng phân bổ tương đồng về vị trí đăng tải, số lượng ảnh trên trang nhất chiếm tỷ lệ thấp nhất, kể đến là trang A2 – A5 và số lượng ảnh trên các trang còn lại chiếm tỷ lệ cao nhất.



Biểu đồ 2.11: Tỷ lệ vị trí các trang xuất hiện ảnh của ba tổng thống
- Kích thước ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

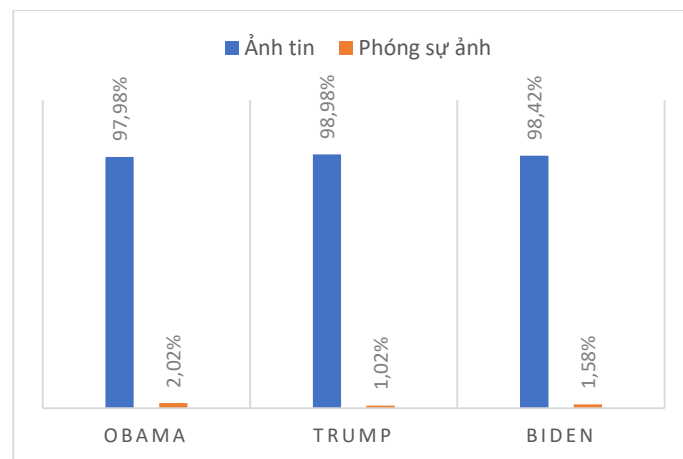
Không có tổng thống nào có tỷ lệ ảnh kích thước lớn vượt quá 50% tổng số lượng ảnh tổng thống. Khuynh hướng chính trị ủng hộ Đảng Dân chủ của Washington Post đã không thể hiện rõ ràng trên yếu tố kích thước ảnh. Thay vào đó, kích thước ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ có xu hướng tăng dần theo thời gian.



Biểu đồ 2.12: Tỷ lệ kích thước ảnh của ba tổng thống

- *Thể loại tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ*

Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post chủ yếu được thể hiện dưới dạng ảnh tin với một ảnh duy nhất. Tỷ lệ số lượng các tác phẩm phóng sự ảnh về tổng thống rất thấp; ảnh tin chiếm tỷ trọng đa số đối với cả ba tổng thống. Tỷ lệ phóng sự ảnh của Tổng thống Barack Obama cao nhất với 2,02%, đứng thứ hai là Tổng thống Joe Biden với 1,58% và cuối cùng là Tổng thống Donald Trump với 1,02%.



Biểu đồ 2.13: Tỷ lệ thể loại ảnh tin và phóng sự ảnh của ba tổng thống

Như vậy, xét trên các chỉ báo tần suất và hiển thị, Tổng thống Donald Trump chiếm ưu thế về tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống, tỷ lệ số ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí, cùng với Tổng thống Barack Obama đứng đầu về vị trí đăng tải trên trang nhất. Tổng thống Barack Obama, ngoài vị trí trang nhất, còn chiếm ưu thế về thể loại phóng sự ảnh. Tổng thống Joe Biden lại chiếm ưu

thể về tỷ lệ số lượng ảnh có kích thước lớn. Nhìn chung, không có tổng thống nào chiếm ưu thế tuyệt đối về chỉ báo tần suất và hiển thị.

2.2.2. Nội dung phản ánh

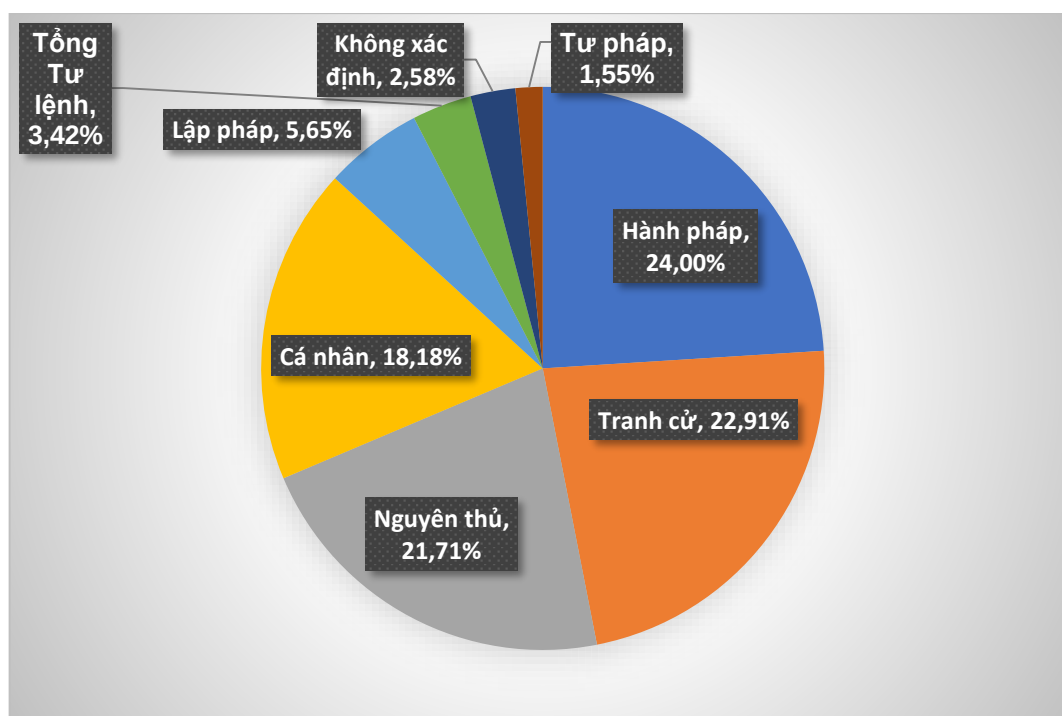
2.2.2.1. Giai đoạn 2012 - 2023

Bảng 2.7: Các nội dung phản ánh

	Số lượng	Tỷ lệ
Nguyên thủ Quốc gia	1,230	21,71%
Tổng Tư lệnh	194	3,42%
Lập pháp	320	5,65%
Hành pháp	1,360	24,00%
Tư pháp	88	1,55%
Cá nhân	1,030	18,18%
Tranh cử	1,298	22,91%
Không xác định	146	2,58%
TỔNG	5,666	100%

Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post phản ánh Tổng thống ở các vai trò khác nhau, cụ thể là: Tổng thống trong vai trò Nguyên thủ Quốc gia, Tổng thống với cơ quan lập pháp, Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp, Tổng thống với cơ quan tư pháp, Tổng thống trong vai trò Tổng tư lệnh lực lượng vũ trang, Tổng thống với hoạt động tranh cử và Tổng thống trên tư cách cá nhân.

Sự phân bố về nội dung phản ánh là không đồng đều, với một số nội dung được xuất hiện nhiều hơn các nội dung khác (biểu đồ 2.14). Tỷ trọng cao nhất là nội dung tổng thống thực hiện chức năng hành pháp (24,00%) và thấp nhất là nội dung Tổng thống với cơ quan tư pháp (1,55%). Theo quy tắc biểu đồ Pareto 80/20, bốn nội dung Hành pháp, Tranh cử, Nguyên thủ và Cá nhân chiếm đa số (86,80%) tổng số các bức ảnh tổng thống) là những nội dung chủ đạo nhất. Các nội dung chiếm tỷ lệ thấp là Tổng thống với cơ quan lập pháp (5,65%), Tổng thống trong vai trò Tổng tư lệnh lực lượng vũ trang (3,42%), Không xác định (2,58%) và Tổng thống với cơ quan tư pháp (1,55%).



Biểu đồ 2.14: Tỷ lệ các nội dung được phản ánh trong ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post

Như vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ hai *Tổng thống Hoa Kỳ vừa là con người công vụ, vừa là con người đời thường* trên các bức ảnh báo chí của Washington Post được ủng hộ.

2.2.2.2. So sánh giữa các tổng thống

- Tổng thống trong vai trò nguyên thủ quốc gia

Giữa ba tổng thống có sự khác biệt nhưng không quá chênh lệch, cao nhất là Tổng thống Barack Obama với 25,84% và thấp nhất là Tổng thống Donald Trump với 19,55%, Tổng thống Joe Biden có tỷ lệ là 21,47%. Bất kể đường lối, quan điểm của mỗi tổng thống ra sao, họ đều phải thực hiện các chức năng của Nguyên thủ Quốc gia Hoa Kỳ như chủ trì các ngày lễ Quốc gia, trao tặng huân huy chương. Sự khác biệt đến từ số lượng các cuộc tiếp xúc với các nhà lãnh đạo nước ngoài. Các Tổng thống Barack Obama và Joe Biden vốn coi trọng các mối quan hệ đa phương còn Tổng thống Donald Trump lại đề cao chủ nghĩa dân tộc và thiết lập các biện pháp bảo hộ thương mại. Đó là nguyên nhân nội dung ảnh tổng thống trong vai trò Nguyên thủ Quốc gia của Tổng thống Donald Trump thấp hơn hai vị tổng thống còn lại.

- Tổng thống trong vai trò tổng tư lệnh lực lượng vũ trang

Tỷ lệ của Tổng thống Barack Obama cao nhất (5,71%), tiếp theo là Tổng thống Donald Trump (3,41%) và thấp nhất là Tổng thống Joe Biden (1,38%). Nguyên nhân có thể đến từ thực tiễn hoạt động quân sự của Hoa Kỳ tại từng thời điểm. Trong nhiệm kỳ thứ hai của Tổng thống Barack Obama, Hoa Kỳ tham chiến tại nhiều khu vực và đã thúc đẩy sự hiện diện quân sự tại châu Á – Thái Bình Dương lên một mức mới. Chính những hoạt động quân sự này khiến tỷ lệ của nội dung Tổng thống trong vai trò Tổng tư lệnh lực lượng vũ trang của Barack Obama tăng cao. Trong khi đó, số lượng chiến dịch quân sự mà quân đội Hoa Kỳ tham dự trong thời Tổng thống Donald Trump và Joe Biden ít hơn.

- Tổng thống với cơ quan lập pháp

Tỷ lệ của Tổng thống Barack Obama cao nhất (7,24% so với 4,62% và 5,98% của Tổng thống Donald Trump và Joe Biden). Những khó khăn của Tổng thống Barack Obama trong quá trình triển khai các chính sách và thậm chí xung đột với Quốc hội được báo Washington Post thông tin cùng nhiều bức ảnh.

- Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp

Tổng thống Joe Biden chiếm tỷ lệ cao nhất với 27,15%, dù không quá chênh lệch so với hai vị tổng thống còn lại, Barack Obama (22,74%) và Donald Trump (23,24%). Năm 2021, Tổng thống Joe Biden nhậm chức trong bối cảnh đại dịch Covid-19 hoành hành và cuộc suy thoái kinh tế Hoa Kỳ. Báo Washington Post đã đăng tải các bức ảnh cho thấy Tổng thống Joe Biden chú trọng đối phó với đại dịch Covid-19, phục hồi kinh tế và tạo công ăn việc làm. Đây là một trong những nội dung có tỷ lệ cao nhất của cả ba tổng thống.

- Tổng thống với cơ quan tư pháp

Đối với cả ba tổng thống, nội dung này đều ở mức thấp. Tổng thống Barack Obama và Joe Biden có ở tỷ lệ tương đồng nhau (1,16% và 1,07%) trong khi số lượng ảnh Tổng thống Donald Trump với cơ quan tư pháp cao gần gấp đôi (1,99%). Tổng thống Donald Trump bổ nhiệm Ketanji Brown Jackson, người phụ nữ da màu đầu tiên vào vị trí Thẩm phán Tòa án Tối cao. Đây là sự kiện chưa từng xảy ra và báo Washington Post đã tập trung khai thác.

- Tổng thống tham gia hoạt động tranh cử

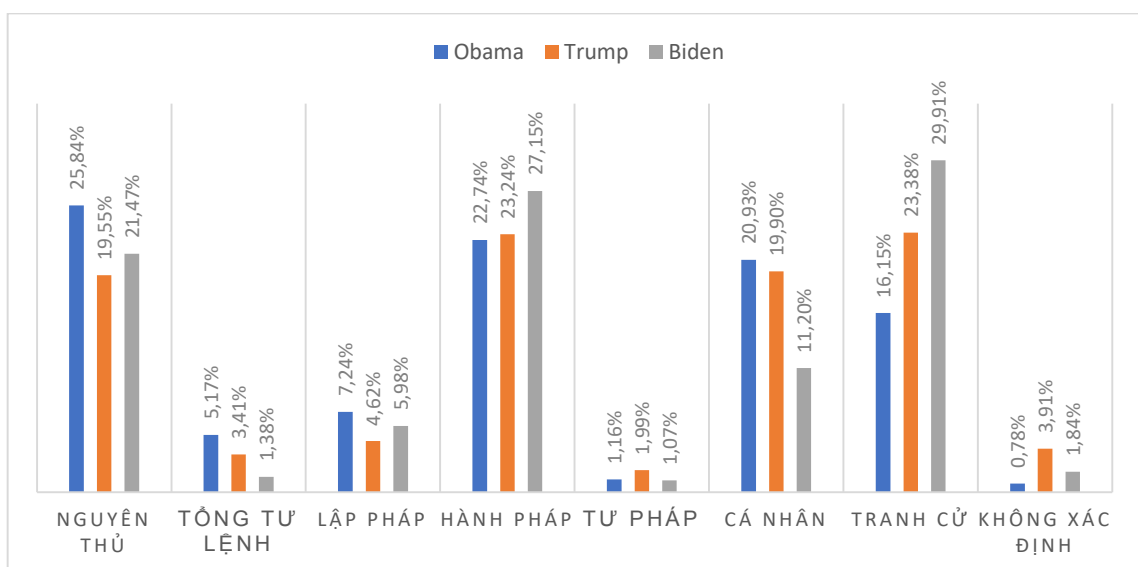
Tỷ lệ số lượng ảnh hoạt động tranh cử của Tổng thống Joe Biden chiếm tỷ lệ cao nhất với 29,91%, của Tổng thống Donald Trump là 23,38% và của Tổng thống Barack Obama là 16,15%. Washington Post đã công khai ủng hộ Joe Biden trở thành vị tổng thống thứ 46 của Hoa Kỳ trong nhiều số báo.

- Tổng thống trên tư cách cá nhân

Tỷ lệ các bức ảnh tổng thống trong tư cách cá nhân của Tổng thống Barack Obama cao nhất (20,93%), đứng thứ hai là Tổng thống Donald Trump (19,90%) và cuối cùng là Tổng thống Joe Biden (11,20%). Bên cạnh việc đăng các bức ảnh Tổng thống Barack Obama cùng gia đình, chơi thể thao, tiếp xúc với người dân,... Washington Post còn đăng tải 54 bức ảnh thể hiện Tổng thống Barack Obama già đi như thế nào sau bốn năm tại chức trên số báo ngày 21 tháng 1 năm 2013 nhân dịp ông tái cử nhiệm kỳ thứ hai.

- Không xác định

Tỷ lệ các bức ảnh không xác định nội dung của Tổng thống Donald Trump cao nhất với 3,91%, gấp năm lần con số 0,78% của Tổng thống Barack Obama và cao hơn đáng kể so với con số 1,84% của Tổng thống Joe Biden. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc báo Washington Post đăng tải các bức ảnh chân dung của Tổng thống Donald Trump mà không rõ bối cảnh, chú thích không đầy đủ, để làm minh họa cho các bài bình luận chỉ trích ông.



Biểu đồ 2.15: So sánh tỷ lệ nội dung ảnh giữa các tổng thống

Biểu đồ 2.15 cho thấy cả ba tổng thống đều có tỷ lệ các nội dung sau ở mức cao: Tổng thống trong vai trò nguyên thủ quốc gia, Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp, Tổng thống trên tư cách cá nhân và Tổng thống tham gia hoạt động tranh cử. Nhìn chung, Washington Post tương đối nhất quán về nội dung phản ánh các Tổng thống Hoa Kỳ trên các bức ảnh báo chí.

2.2.3. Hình thức thể hiện

2.2.3.1. Giai đoạn 2012 - 2023

- *Bố cục*

Bảng 2.8: Bố cục ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ

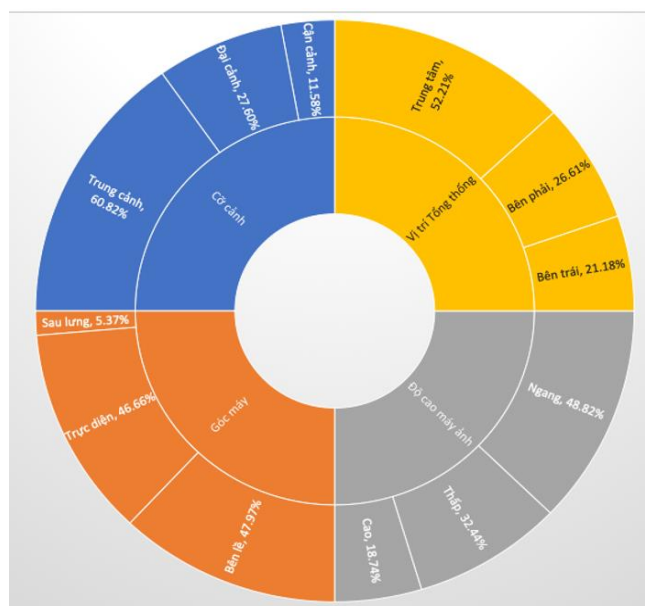
Cỡ cảnh	Số lượng	Tỷ lệ
Cận cảnh	656	11,58%
Trung cảnh	3.446	60,82%
Đại cảnh	1.564	27,60%
Góc máy	Số lượng	Tỷ lệ
Trực diện	2.644	46,66%
Bên lề	2.718	47,97%
Sau lưng	304	5,37%
Độ cao máy ảnh	Số lượng	Tỷ lệ
Thấp	1.838	43,44%
Ngang	2.766	48,82%
Cao	1.062	18,74%
Vị trí tổng thống	Số lượng	Tỷ lệ
Bên trái	1.200	21,18%
Trung tâm	2.958	52,21%
Bên phải	1.508	26,61%

Trong toàn bộ 5,666 bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post cho thấy các yếu tố sau có tỷ lệ cao nhất: cỡ cảnh trung cảnh, góc máy bên lề, độ cao máy ảnh ngang tầm mắt và tổng thống ở vị trí trung tâm khung hình (biểu đồ 2.16).

Về *cỡ cảnh*, tỷ lệ các bức ảnh trung cảnh cao nhất (60,82%), có sự khác biệt khá lớn so với đại cảnh (27,60%) và cận cảnh (11,58%). Theo lý thuyết truyền thông thị giác, kết quả này cho thấy Washington Post có cách thể hiện các tổng thống Hoa Kỳ tương đối trung lập dưới góc độ khoảng cách, không quá gần gũi (cận cảnh) và cũng không quá xa cách (đại cảnh).

Về *góc máy*, tỷ lệ của trực diện và bên lề không quá chênh lệch (46,66% so với 47,97%) trong khi tỷ lệ của sau lưng thấp hơn rất nhiều (5,37%). Kết quả này cho thấy sự tương tác giữa Tổng thống Hoa Kỳ với độc giả có sự cân bằng giữa tương tác trực tiếp (góc máy trực diện) và tương tác gián tiếp (góc máy bên lề). Các bức ảnh được chụp ở sau lưng có tỷ lệ thấp nhất có thể dự đoán được do góc máy này khó thể hiện được dung mạo, thần thái của tổng thống. Washington Post chủ yếu sử dụng góc máy này khi chụp tổng thống tiếp xúc với công chúng.

Về *độ cao máy ảnh*, các bức ảnh được chụp ở ngang tầm mắt tổng thống chiếm tỷ lệ cao nhất với 48,82%, các bức ảnh chụp ở góc thấp (dưới tầm mắt tổng thống) chiếm tỷ lệ 32,44%, còn các bức ảnh chụp ở góc cao (trên tầm mắt tổng thống) chỉ có 18,74%, cho thấy Washington Post muốn thể hiện Tổng thống Hoa Kỳ bình đẳng với độc giả nhiều hơn là thể hiện sự tôn vinh hoặc làm nhỏ bé hình ảnh tổng thống.



Biểu đồ 2.16: Tỷ lệ các chỉ báo về bố cục

Về vị trí của tổng thống trong khung hình, có sự phân hoá rõ rệt khi tổng thống ở vị trung tâm chiếm 52,21%, tổng thống ở bên phải chiếm 26,61% và tổng thống ở bên trái chiếm 21,18%. Bên trái đại diện cho giá trị truyền thống và được nhìn thấy trước, bên phải đại diện cho giá trị hiện đại và được nhìn thấy sau. Số lượng các bức ảnh tổng thống ở vị trí trung tâm khung hình chiếm hơn $\frac{1}{2}$ tổng số các bức ảnh, cho thấy Washington Post ưu tiên thể hiện tổng thống như giá trị cốt lõi mang tính trọng tâm.

- Ngôn ngữ cơ thể

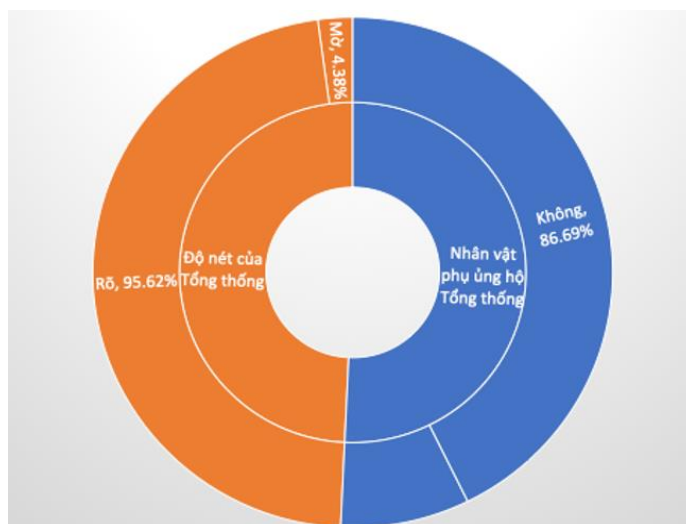
Bảng 2.9: Ngôn ngữ cơ thể của Tổng thống Hoa Kỳ

Ánh mắt	Số lượng	Tỷ lệ
Nhìn ống kính	380	6,71%
Không nhìn ống kính	5.286	93,29%
Khẩu hình	Số lượng	Tỷ lệ
Mở	3.348	59,09%
Đóng	2.318	40,91%
Cánh tay	Số lượng	Tỷ lệ
Có cử chỉ	3.176	56,05%
Không có cử chỉ	2.490	43,95%
Tư thế	Số lượng	Tỷ lệ
Đứng/Đi	4.220	74,48%
Ngồi	958	16,91%
Không xác định	488	8,61%

Tổng thống Hoa Kỳ có xu hướng xuất hiện trên ảnh với ánh mắt không nhìn vào ống kính, có khẩu hình nói hoặc cười, cánh tay có cử chỉ, tư thế đứng hoặc đang đi lại (biểu đồ 2.17).

Về ánh mắt, 93,29% trong tổng số các bức ảnh cho thấy tổng thống không nhìn vào ống kính, cao hơn hẳn tỷ lệ của các bức ảnh với ánh mắt nhìn ống kính là 6,71%. Nhân vật không nhìn ống kính là một trong những đặc điểm của ảnh báo chí Hoa Kỳ. Ảnh báo chí Hoa Kỳ rất coi trọng tính tự nhiên, không dàn dựng, không sắp đặt và hạn chế tối đa sự tác động của phóng viên ảnh vào sự việc, nhân vật. Ánh mắt nhân vật không nhìn vào ống kính mang đến cảm giác

Về tư thế, đứng và đi lại chiếm tỷ lệ cao với 74,48%, trong khi chỉ có 16,91% trong tổng số các bức ảnh cho thấy tổng thống đang ngồi. 8,61% các bức ảnh không xác định được tư thế của tổng thống do bức ảnh không ghi lại được.



Biểu đồ 2.18: Tỷ lệ các chỉ báo khác về hình thức

Về các chỉ báo khác của hình thức như độ nét của tổng thống và yếu tố nhân vật phụ (biểu đồ 2.18), tuyệt đại đa số các bức ảnh trên báo Washington Post đều rõ nét tổng thống (95,62%), chỉ có 4,38% tổng số ảnh cho thấy tổng thống bị làm mờ và phần lớn các bức ảnh không xuất hiện nhân vật phụ có hành động bày tỏ sự ủng hộ đối với tổng thống như bắt tay, ôm, giơ biểu ngữ, giơ điện thoại chụp ảnh tổng thống (86,69%). Liên quan đến các bức ảnh có nhân vật bày tỏ sự ủng hộ đối với tổng thống, Spicer (2010), khi nghiên cứu các bức ảnh Tổng thống Barack Obama tham gia hoạt động tranh cử được đăng tải trên trang tin điện tử Drudge Report, cho rằng việc mô tả Obama giống như đáng cứu thế bên cạnh đám đông quá phấn khích, quá cảm xúc tạo ra hai góc nhìn trái chiều: niềm hy vọng và nỗi sợ hãi. Tuy nhiên, đây vẫn là các bức ảnh được sử dụng thường xuyên trong hoạt động tranh cử, mang đến cảm giác ứng cử viên tổng thống nhận được sự yêu mến và ủng hộ từ đông đảo quần chúng.

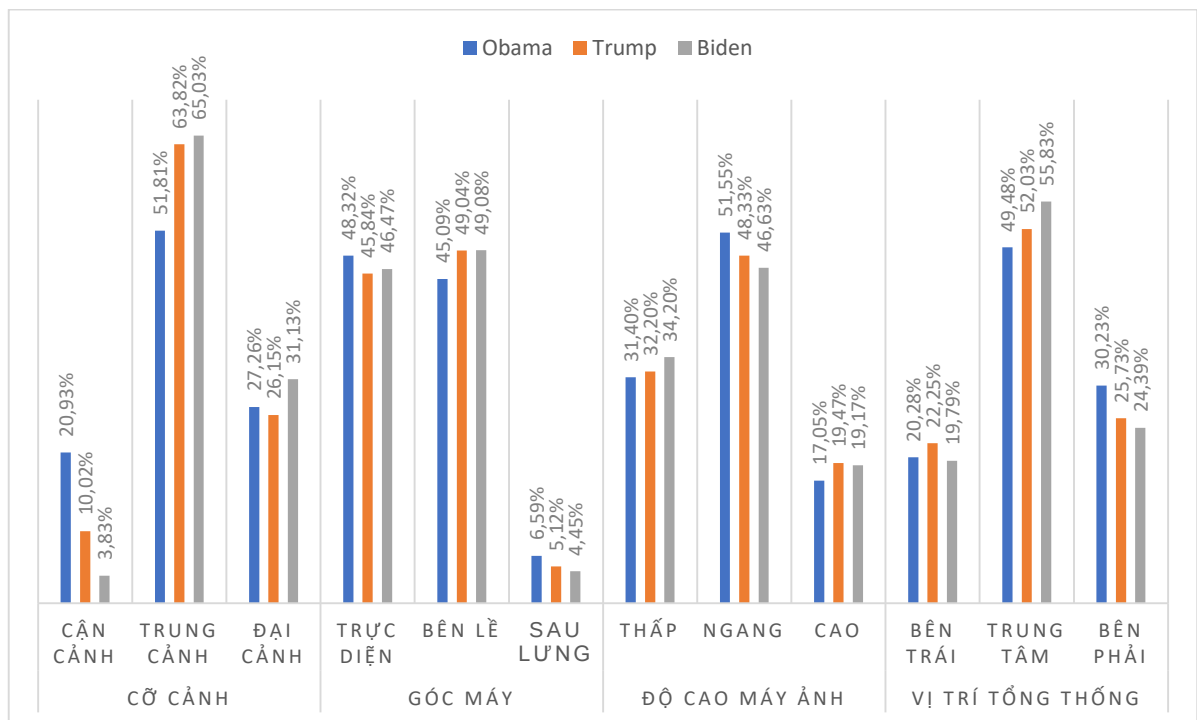
Bảng 2.10: Các chỉ báo khác của hình thức thể hiện

Độ sắc nét	Số lượng	Tỷ lệ
Ảnh nét	5.418	95,62%
Ảnh mờ	248	4,38%
Nhân vật phụ ủng hộ tổng thống	Số lượng	Tỷ lệ
Có	924	16,31%
Không	4.742	83,69%

2.2.3.2. So sánh giữa các tổng thống

- Bố cục

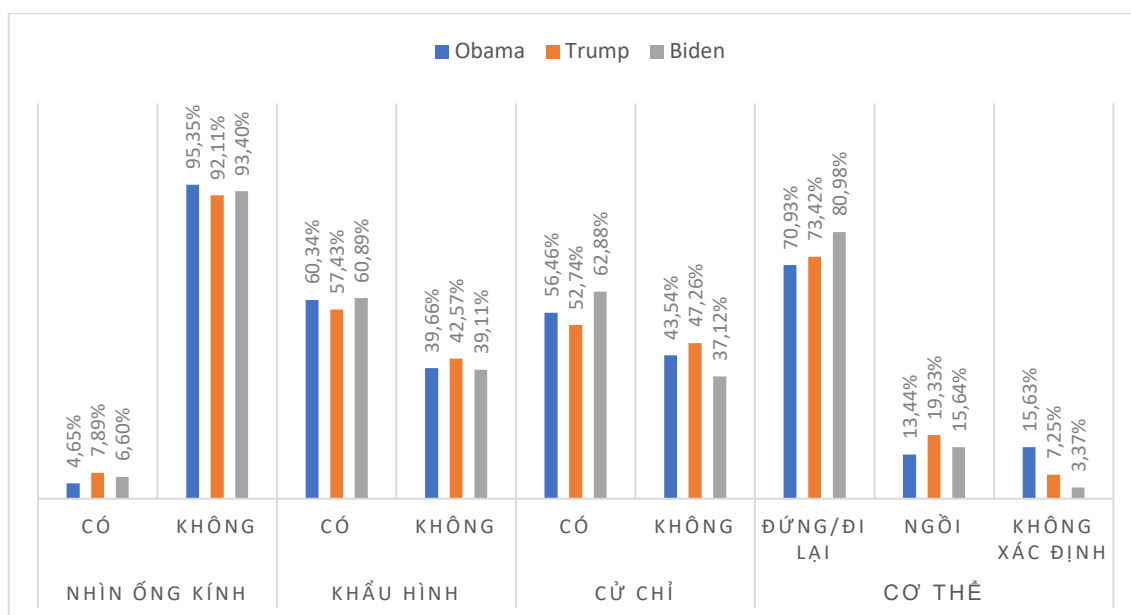
Cả ba tổng thống đều có sự tương đồng về cỡ cảnh (tỷ lệ trung cảnh chiếm cao nhất), góc máy (trực diện và bên lê tương đương nhau), độ cao máy ảnh ngang tầm mắt tổng thống và vị trí tổng thống ở trung tâm khung hình chiếm tỷ lệ chủ đạo. Điều đó cho thấy Washington Post có sự nhất quán trong việc thể hiện tổng thống các thời kỳ, thuộc các đảng khác nhau, xét về bố cục ảnh. Sự khác biệt giữa ba tổng thống nằm ở những chi tiết nhỏ.



Biểu đồ 2.19: Tỷ lệ các chỉ báo về bố cục của ba tổng thống

- Ngôn ngữ cơ thể

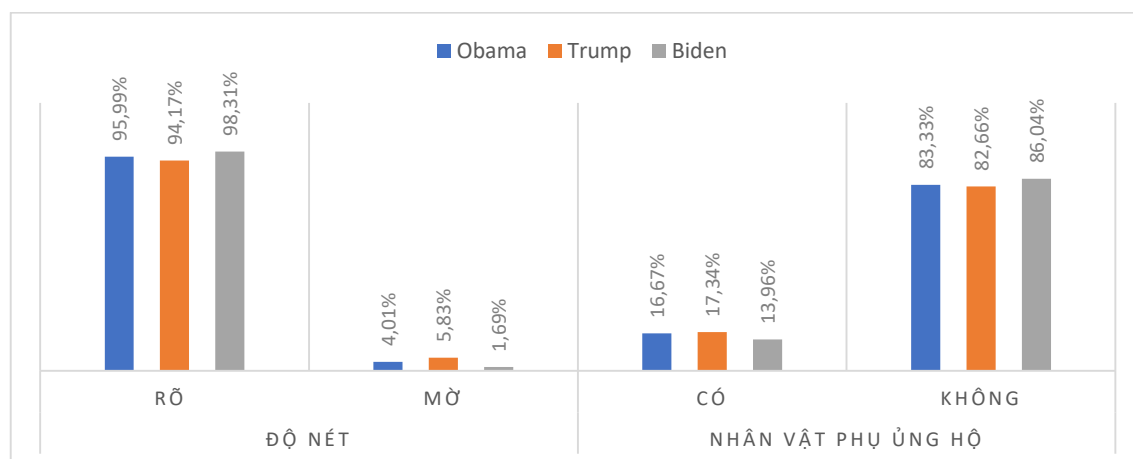
Sự tương đồng giữa ba tổng thống tiếp tục được thể hiện. Cả ba tổng thống đều được thể hiện với ánh mắt nhìn ống kính, có khẩu hình, cánh tay có cử chỉ và tư thế đứng/đi lại là chủ đạo. Tổng thống Donald Trump có tỷ lệ số lượng ảnh với ánh mắt nhìn ống kính nhiều hơn hai vị Tổng thống còn lại. Tổng thống Joe Biden lại có tỷ lệ các bức ảnh có cử chỉ cánh tay và tư thế đứng/đi lại nhiều hơn dù ông là người lớn tuổi nhất.



Biểu đồ 2.20: Tỷ lệ các chỉ báo về ngôn ngữ cơ thể của ba tổng thống

- Các chỉ báo khác của hình thức

Sự tương đồng tiếp tục được thể hiện (biểu đồ 2.24). Cả ba tổng thống đều có số lượng ảnh rõ nét và ảnh không có nhân vật phụ thể hiện sự ủng hộ tổng thống chiếm đa số. Tỷ lệ ảnh bị mờ của Tổng thống Donald Trump nhỉnh hơn hai tổng thống còn lại do phóng viên chủ đích lấy nét vào bầu trời, các quan chức dưới quyền, nhằm thể hiện sự phản đối nhưng tỷ lệ ảnh Tổng thống Donald Trump có nhân vật phụ bày tỏ sự ủng hộ lại nhiều hơn.



Biểu đồ 2.21: Tỷ lệ các chỉ báo khác về hình thức ảnh của ba tổng thống

Tóm lại, về hình thức, ảnh báo chí về tổng thống trên báo Washington Post có sự tương đồng, nhất quán nhất định trong việc mô tả các tổng thống. Sự khác biệt, nếu có, là rất nhỏ. Đối với bố cục, sự khác biệt đến từ các yếu

tổ cỡ cảnh cận cảnh, góc chụp sau lưng khi Tổng thống Barack Obama có những tỷ lệ này cao nhất. Đối với ngôn ngữ cơ thể, ba tổng thống cũng có sự tương đồng nhưng tồn tại một số khác biệt nhỏ. Tổng thống Donald Trump có tỷ lệ ánh mắt nhìn ống kính cao nhất. Tổng thống Joe Biden lại có tỷ lệ ánh có cử chỉ và đứng/đi lại cao nhất. Đối với các chi báo khác của hình thức, Tổng thống Donald Trump có tỷ lệ ảnh mờ và nhân vật phụ ủng hộ cao hơn hai tổng thống còn lại.

2.3. Đánh giá thực trạng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post

2.3.1. Ưu điểm và nguyên nhân của ưu điểm

2.3.1.1 Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ được thể hiện nổi bật trên báo Washington Post

Là một tờ báo được ra đời với mục đích tham gia vào đời sống chính trị xã hội từ cuối thế kỷ 19, Washington Post đã luôn coi trọng các đề tài liên quan đến Tổng thống Hoa Kỳ, trực tiếp tham gia vào hoạt động tranh cử với những bài xã luận ủng hộ một số ứng viên tổng thống, tuyên truyền và phản biện các chính sách của tổng thống, thậm chí bày tỏ sự ngưỡng mộ hoặc thái độ phê phán với những tổng thống cụ thể. Là loại hình thông tin với những khả năng thu thập, truyền tải thông tin nhanh chóng, tác động cảm xúc và có giá trị tư liệu, ảnh báo chí được báo Washington Post chú trọng sử dụng trong quá trình đưa tin về Tổng thống Hoa Kỳ. Trong giai đoạn 13 năm, từ năm 2012 đến năm 2023, trải qua ba nhiệm kỳ với ba tổng thống khác nhau, báo Washington Post đã phát hành 3.766 số báo. Trong số đó là 2.662 số báo có ảnh Tổng thống Hoa Kỳ, chiếm tỷ lệ 70,69%, trung bình cứ ba số báo thì có hai số báo đăng ảnh tổng thống. Con số này cho thấy báo Washington Post rất coi trọng việc sử dụng ảnh báo chí về tổng thống.

Cũng trong giai đoạn này, báo Washington Post đăng tải 402.446 bức ảnh báo chí, trong số đó là 5.666 bức ảnh về Tổng thống Hoa Kỳ, một con số rất ấn tượng. Trung bình mỗi năm báo Washington Post đăng tải 436 bức ảnh

về Tổng thống. Trong số 5.666 bức ảnh về tổng thống, báo Washington Post đã đăng tải 492 bức ảnh tại trang nhất, 1.414 bức ảnh tại mục Chính trị (từ trang hai đến trang năm). Như vậy, trong giai đoạn 2012 – 2023, sáu trang đầu tiên của tờ báo đã đăng tải 1906 bức ảnh tổng thống. Cũng trong tổng số 5.666 bức ảnh về tổng thống, 2.200 bức ảnh có kích thước lớn, với chiều ngang hoặc chiều dọc của ảnh lớn hơn $\frac{1}{2}$ chiều ngang của trang báo, chiếm tỷ lệ 38,83%. Điều này lại một lần nữa cho thấy báo Washington Post rất coi trọng các bức ảnh báo chí về tổng thống.

Ưu điểm này xuất phát từ bốn nguyên nhân. *Thứ nhất*, Washington Post vốn là một tờ báo chính trị, là một thực thể của một Đảng chính trị, ra đời bởi Stilson Hutchins, chính trị gia của Đảng Dân chủ nhằm phổ biến quan điểm và chính sách của Đảng Dân chủ. Trải qua suốt quá trình hình thành và phát triển, dù thăng hay trầm, Washington Post luôn phải chú trọng các đề tài liên quan đến Tổng thống Hoa Kỳ nói chung và các bức ảnh về tổng thống nói riêng, bất kể tổng thống thuộc Đảng Dân chủ hay Đảng Cộng hoà.. Kể cả trong giai đoạn Đảng Dân chủ không còn tài trợ cho Washington Post và khuynh hướng chính trị của tờ báo dịch chuyển qua lại trong quang phổ chính trị, Washington Post vẫn ưu tiên đề tài chính trị nói chung, tổng thống nói riêng. *Thứ hai*, các chủ bút của tờ báo luôn có sự liên quan nhất định với tổng thống, ở khía cạnh là công việc, quan điểm, thái độ hoặc thậm chí là mối quan hệ cá nhân. Stilson Hutchins, người sáng lập Washington Post năm 1877 là một Đảng viên Đảng Dân chủ, có quan điểm phản đối Tổng thống Rutherford Hayes của Đảng Cộng hoà, thể hiện trên các bài báo đương thời. Năm 1889, Stiltson Hutchins chuyển nhượng quyền sở hữu Washington Post cho Frank Hatton và Beriah Wilkins, cả hai người này đều đã là quan chức cấp cao trong chính quyền Hoa Kỳ. Frank Hatton là cựu Tổng Giám đốc Bưu điện Hoa Kỳ còn Beriadh Wilkins là cựu nghị sĩ Đảng Dân Chủ, cả hai đã nhiệt thành ủng hộ Tổng thống Theodore Roosevelt. Năm 1933, tờ báo được mua lại bởi Eugene Meyer, cũng là một quan chức cấp cao, người từng nắm giữ chức vụ Chủ tịch Cục Dự trữ Liên

bang. Sau đó, Washington Post được chuyển giao cho các con gái và con rể của ông (Katherine và Philip Graham), những người có mối quan hệ thân thiết với gia tộc Kennedy. Tỷ phú Jeff Bezos, mua lại quyền sở hữu Washington Post vào năm 2013, có mối quan hệ không tốt đẹp với Tổng thống Donald Trump và nhiều lần bị Tổng thống Donald Trump chỉ trích về quyền sở hữu tờ báo, hồ sơ thuế của Amazon. Ngược lại, Jeff Bezos lại có mối quan hệ tốt đẹp với Tổng thống Joe Biden. *Thứ ba*, Washington Post thực hiện các chức năng báo chí như thông tin về hoạt động của tổng thống, tác động đến tư tưởng của công chúng về người lãnh đạo của đất nước và giám sát, phản biện các chính sách của tổng thống. Các bức ảnh báo chí về tổng thống vừa mang thông tin trực quan, có tính minh chứng trong việc cung cấp thông tin về hoạt động của tổng thống. Ngoài ra, các bức ảnh thể hiện được tác phong, thần thái của tổng thống, góp phần quan trọng trong công tác tư tưởng, theo hướng ủng hộ hoặc phê phán. *Thứ tư*, Tổng thống Hoa Kỳ là nhân vật quan trọng, luôn thu hút sự chú ý của công chúng không chỉ tại Hoa Kỳ mà trên phạm vi toàn cầu. Các thông tin, hình ảnh liên quan đến Tổng thống Hoa Kỳ đáp ứng nhu cầu thông tin của độc giả. Ngoài ra các bức ảnh về tổng thống còn có khả năng thu hút thị giác, gia tăng tính mỹ thuật của tờ báo, nâng cao năng lực cạnh tranh của Washington Post trên thị trường báo chí.

2.3.1.2. Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post đa dạng về nội dung

Tỷ lệ các bức ảnh tổng thống thực hiện chức năng hành pháp cao nhất với 24,00%, phù hợp với thực tiễn khi Hiến pháp Hoa Kỳ quy định tổng thống là người đứng đầu cơ quan hành pháp. Cuộc bầu cử tổng thống là sự kiện chính trị lớn nhất Hoa Kỳ với sự tham gia của toàn bộ hệ thống chính trị và đông đảo người dân, thu hút sự quan tâm của công chúng không chỉ tại Hoa Kỳ mà trên toàn cầu. Bên cạnh cuộc bầu cử tổng thống là những cuộc bầu cử giữa nhiệm kỳ, bầu lại toàn bộ hạ nghị sĩ hai năm một lần cũng là sự kiện chính trị đáng chú ý và có sự tham gia của tổng thống. Tổng thống tham gia

hoạt động tranh cử là nội dung được Washington Post thể hiện trên các bức ảnh báo chí về tổng thống nhiều thứ hai với tỷ lệ 22,91%. Với vị thế là cường quốc thế giới về kinh tế, quân sự và công nghệ, Hoa Kỳ có quan hệ ngoại giao rộng khắp trên cả lĩnh vực song phương và đa phương. Trên cương vị nguyên thủ quốc gia, Tổng thống Hoa Kỳ đại diện Nhà nước và Nhân dân Hoa Kỳ tiếp xúc với các lãnh đạo nước ngoài. Đây là hoạt động thường xuyên của Tổng thống Hoa Kỳ. Ngoài ra, cũng trên cương vị nguyên thủ quốc gia, Tổng thống Hoa Kỳ là hình ảnh của đất nước trong các sự kiện và ngày lễ quốc gia. Tổng thống Hoa Kỳ trong vai trò nguyên thủ quốc gia là nội dung được phản ánh nhiều thứ ba trong các bức ảnh báo chí về tổng thống trên báo Washington Post với tỷ lệ 21,71%. Bên cạnh đó, vị trí tổng thống được quyết định bởi lá phiếu cử tri và đại cử tri đoàn. Vì vậy, tổng thống còn được coi là người của công chúng. Qua các bức ảnh báo chí, Washington Post đã cung cấp nhiều thông tin về tổng thống với tư cách cá nhân, chiếm tỷ lệ 18,18%. Những bức ảnh này giúp cho công chúng có cái nhìn đầy đủ và toàn diện hơn về người đại diện của chính họ.

Ưu điểm này xuất phát từ hai nguyên nhân chủ quan và khách quan. Về chủ quan, Washington Post chủ động bám sát các hoạt động của tổng thống không chỉ trên khía cạnh công việc mà cả trên góc độ cá nhân. Riêng số lượng các bức ảnh thể hiện tổng thống trên tư cách cá nhân chiếm gần 1/5 tổng số các bức ảnh tổng thống (18,18%). Ngoài ra, ảnh báo chí về tổng thống thực hiện các chức năng và nhiệm vụ lập pháp, hành pháp, tư pháp đều được Washington Post đăng tải, dù tỷ lệ khác nhau. Các bức ảnh báo chí về tổng thống trên tư cách nguyên thủ quốc gia và tổng tư lệnh lực lượng vũ trang cũng được sử dụng. Các bức ảnh về hoạt động tranh cử của tổng thống cũng được Washington Post hết sức chú trọng với tỷ lệ 22,91%. Các nội dung khác nhau của ảnh báo chí về tổng thống đều được Washington Post sử dụng bất kể đó là Tổng thống Barack Obama, Tổng thống Donald Trump hay Tổng thống Joe Biden. Điều đó cho thấy quan điểm nhất quán, xuyên suốt của Washington Post trong việc khai

thác và sử dụng ảnh tổng thống, không phụ thuộc vào khuynh hướng chính trị của tờ báo (ủng hộ hay không ủng hộ) đối với tổng thống cụ thể.

Về khách quan, các nội dung này đều là hoạt động thực tiễn của thiết chế Tổng thống Hoa Kỳ. Bất cứ tổng thống là ai, thuộc Đảng Cộng hoà hay Đảng Dân chủ, quan điểm, đường lối, chính sách như thế nào đều phải thực hiện các chức năng và đóng các vai trò khác nhau đã được quy định trong Hiến pháp. Washington Post không thể khai thác đầy đủ nội dung các bức ảnh về tổng thống nếu tổng thống không thực hiện đầy đủ các vai trò và nhiệm vụ được quy định.

2.3.1.3. Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post thể hiện khuynh hướng chính trị rõ ràng

Khuynh hướng chính trị của ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post được thể hiện ở hai vấn đề: (i) Washington Post cho thấy sự nhất quán tương đối trong việc thông tin về tổng thống qua ảnh, (ii) Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post có xu hướng thân Đảng Dân chủ.

- Washington Post cho thấy sự nhất quán tương đối trong việc thông tin về Tổng thống Hoa Kỳ qua ảnh

Xét về mặt định lượng, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post thể hiện sự tương đồng về tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức, bất kể tổng thống là ai, thuộc đảng chính trị nào. Dù thường xuyên đăng tải các bài báo chỉ trích Tổng thống Donald Trump nhưng Washington Post lại đưa tần suất xuất hiện và hiển thị của Tổng thống Donald Trump lên cao nhất, ở cả phương diện tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo và tỷ lệ số lượng ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí. Tổng thống Donald Trump cũng được hiển thị trên trang nhất với tỷ lệ cao nhất, 9,17%, bằng với Tổng thống Barack Obama, người mà Washington Post rất ủng hộ. Thậm chí, tỷ lệ số lượng ảnh kích thước lớn của Tổng thống Donald Trump (41,01%) còn cao hơn nhiều so với Tổng thống Barack Obama (27,13%).

Đối với nội dung, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post thể hiện sự tương đồng về nội dung giữa tổng thống Đảng Dân chủ và tổng thống Đảng Cộng hoà. Cả bốn nội dung sau đều chiếm tỷ trọng lớn nhất: Tổng thống trong vai trò Nguyên thủ Quốc gia, Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp, Tổng thống trong vai trò cá nhân và Tổng thống tham gia hoạt động tranh cử. Thứ tự tỷ lệ nội dung từ lớn nhất đến nhỏ nhất có sự khác biệt không đáng kể giữa ba tổng thống (bảng 2.2).

Bảng 2.11: Thứ tự tỷ lệ số lượng nội dung ảnh từ nhiều nhất đến ít nhất của ba tổng thống

	Barack Obama	Donald Trump	Joe Biden
Nhiều nhất	Nguyên thủ	Tranh cử	Tranh cử
	Hành pháp	Hành pháp	Hành pháp
	Cá nhân	Cá nhân	Nguyên thủ
	Tranh cử	Nguyên thủ	Cá nhân
	Lập pháp	Lập pháp	Lập pháp
	Tổng Tư lệnh	Tổng Tư lệnh	Không xác định
	Tư pháp	Tư pháp	Tổng Tư lệnh
Ít nhất	Không xác định	Không xác định	Tư pháp

Đối với hình thức ảnh, Washington Post cũng thể hiện sự nhất quán đối với cả ba tổng thống về các chỉ báo bố cục (cỡ cảnh, vị trí tổng thống trong ảnh, độ cao máy ảnh, góc máy), ngôn ngữ cơ thể (ánh mắt, khẩu hình, cử chỉ, tư thế) và các chỉ báo khác về hình thức (độ sắc nét của tổng thống và yếu tố nhân vật phụ). Trên thực tế, Washington Post không phải trường hợp cá biệt khi thể hiện sự nhất quán đối với các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ, xét về mặt định lượng. Dahmen (2016) khảo sát 25 nhật báo lớn nhất Hoa Kỳ và các nhật báo tại 9 tiểu bang “chiến trường” trong cuộc bầu cử tổng thống năm 2012, chỉ có nhật báo tiểu bang Iowa thiên vị Romney và nhật báo tiểu bang Florida thiên vị Obama. Tất cả các tờ báo còn lại, kể cả các nhật báo tại các tiểu bang “chiến trường” đều đăng ảnh của hai ứng cử viên theo hướng công bằng. Có lẽ đây là xu hướng chung của ảnh báo chí Hoa Kỳ.

Hệ thống báo chí phải mở rộng hệ thống phát hành bằng cách đa dạng hoá các nhóm công chúng báo chí nên sẽ có xu hướng trung lập trong việc sử dụng ảnh liên quan đến các nhân vật chính trị. Bolton (1992) cho rằng trong quá khứ, tầng lớp tinh hoa tại Hoa Kỳ đã cách ly các tác phẩm ảnh vào trong bảo tàng và các cuộc triển lãm. Ngày nay, ảnh báo chí được phát hành rộng rãi, tiếp cận với đông đảo các tầng lớp nhân dân nên phải hướng đến xu hướng trung lập hơn.

Ngoài ra, hình ảnh Tổng thống Hoa Kỳ còn có sự liên hệ với hình ảnh quốc gia, dân tộc. Vì vậy, bất kể thái độ của Washington Post đối với từng tổng thống ra sao, Ban Biên tập vẫn đề cao lợi ích và sức mạnh quốc gia bằng cách đảm bảo các bức ảnh về tổng thống có sự tương đồng nhất định. Ngoài ra, thiết chế Tổng thống Hoa Kỳ có lịch sử lâu đời hơn 200 năm với vị tổng thống đầu tiên là George Washington (nhiệm kỳ 1789 – 1797). Những nguyên tắc, nghi lễ của thiết chế tổng thống đã được thiết lập và trải qua các thử thách của thời gian. Dù mỗi tổng thống có cá tính, phong cách, quan điểm khác nhau nhưng về cơ bản, vẫn phải hoạt động trong những khuôn khổ đã được hình thành. Bản thân Washington Post là tờ báo chính trị xã hội có uy tín, nhận được sự tín nhiệm và tôn trọng của nhiều độc giả cũng như nhà nghiên cứu. Do đó, các ảnh bức báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post được đảm bảo về các nguyên tắc và quy chuẩn, bất kể tổng thống là ai.

- Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post có xu hướng ủng hộ Đảng Dân chủ.

Dù luận án khảo sát hai nhiệm kỳ tổng thống thuộc Đảng Dân chủ (Barack Obama và Joe Biden) và chỉ một nhiệm kỳ tổng thống Đảng Cộng hoà (Donald Trump) nhưng số lượng mẫu của Tổng thống Donald Trump đủ lớn để làm cơ sở đánh giá. Số lượng ảnh của Tổng thống Donald Trump là 2.814 ảnh, gần bằng tổng số lượng ảnh của Tổng thống Barack Obama (1.548 ảnh) và Tổng thống Joe Biden (1.304 ảnh) là 2.852 ảnh.

Biểu hiện định lượng cho thấy xu hướng ủng hộ tổng thống thuộc Đảng Dân chủ hơn ở các chỉ báo hiển thị trên trang nhất, thể loại phóng sự ảnh và ảnh có kích thước lớn. Tổng thống thuộc Đảng Cộng hoà (Donald Trump) có tỷ lệ các bức ảnh không xác định được nội dung cao hơn hẳn hai tổng thống thuộc Đảng Dân chủ. Ngoài ra, tỷ lệ ảnh bị mờ của Tổng thống Donald Trump cũng nhỉnh hơn hai tổng thống thuộc Đảng Dân chủ.

Biểu hiện định tính cho thấy xu hướng này một cách rõ nét hơn rất nhiều. Trong cuộc tranh cử năm 2012 giữa Tổng thống đương nhiệm Barack Obama và ứng viên Đảng Cộng hoà Mitt Romney, Washington Post đã đăng một bài xã luận của Ban Biên tập ngày 26 tháng 10 năm 2012 tại trang A22 với tiêu đề *“Bốn năm nữa: Quan điểm rõ ràng của Tổng thống Obama về con đường phía trước khiến ông trở thành lựa chọn tốt hơn cho vị trí tổng thống”*. Bài báo ca ngợi Tổng thống Barack Obama với những luận điểm *“Tổng thống có vị trí tốt hơn để trở thành hoa tiêu”, “thành tựu ấn tượng của nhiệm kỳ đầu tiên”, “sự lãnh đạo của Tổng thống đã làm ổn định một nền kinh tế đang rơi tự do khi ông mới nhậm chức”, “Tổng thống Obama đã cải thiện tình trạng thất nghiệp và khôi phục sự tự tin”, “giải cứu thành công ngành công nghiệp ô tô”, “thúc đẩy Quốc gia hướng tới những cải cách hữu ích cho giáo dục”* và kết thúc bài báo với lời khẳng định *“Obama là lựa chọn vượt trội”*.

Tại những năm tháng cuối nhiệm kỳ thứ hai của Tổng thống Barack Obama, Washington Post đăng tải các bài báo ca ngợi như bài xã luận ngày 8 tháng 9 năm 2015 tại trang A15 với tiêu đề *“Di sản đã hoàn thành: Nhiệm kỳ khép lại, Obama có thể mỉm cười”* và những nhận định như *“Obama sẽ là tổng thống hàng đầu trên sân khấu lớn nhất và quan trọng nhất trên thế giới”, “Đạo luật Chăm sóc Giá cả Phải chăng đã được thiết lập tốt đến mức không người kế nhiệm nào của Đảng Cộng hoà có thể dễ dàng loại bỏ”, “bất chấp những gì chúng ta nghe được từ các ứng viên Đảng Cộng hoà, biên giới với Mexico vẫn an toàn hơn bao giờ hết”*. Trước khi Tổng thống Barack Obama kết thúc nhiệm kỳ thứ hai, Washington Post đăng bài ngày 19 tháng 12 năm 2016 với tiêu đề:

“Một di sản không thể bị bãi bỏ” khẳng định vai trò của Tổng thống Barack Obama trong việc *“ngăn chặn cuộc Đại suy thoái”* với mỹ từ *“thành tựu Tổng thống vĩ đại nhất”*.

Washington Post còn khắc hoạ hình ảnh Tổng thống Barack Obama thân thiện, gần gũi, có trách nhiệm với gia đình như bài báo đăng ngày 10 tháng 4 năm 2012 trên trang B5 có tiêu đề *“Trứng cuộn cùng trẻ em di chuyển”* mô tả Tổng thống Barack Obama cùng vợ con tổ chức các hoạt động vui chơi cho trẻ em nhân ngày Lễ Phục sinh, *“Tổng thống làm trọng tài cho các cuộc thi của các em bé, bắt tay với cha mẹ và luôn nhắc tất cả cùng cười tươi khi chụp ảnh”*.

Một tổng thống khác của Đảng Dân chủ cũng nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ Washington Post là Tổng thống Joe Biden. Trong cuộc tranh cử năm 2020 giữa Tổng thống đương nhiệm Donald Trump và ứng viên Đảng Dân chủ Joe Biden, Washington Post đã đăng một bài xã luận được viết bởi các thành viên Ủy ban Hành động Chính trị Trung dung PAC (những người bảo thủ ôn hoà và các cựu thành viên Đảng Cộng hoà phản đối Chủ nghĩa Trump) ngày 16 tháng 4 năm 2020 tại trang A22 với tiêu đề *“Chúng tôi chưa bao giờ ủng hộ một ứng viên Đảng Dân chủ - cho đến bây giờ”*. Nội dung của bài báo thể hiện sự ủng hộ của nhóm tác giả với ứng viên Joe Biden với những luận điểm *“Biden có kinh nghiệm, có phẩm chất và là nhân vật đánh bại Trump vào mùa thu này. Không giống như Trump, người đã sử dụng nhiệm kỳ tổng thống để thể hiện cái tôi tự cao tự đại của mình, Biden coi công vụ là cơ hội để phục vụ nhân dân Hoa Kỳ. Biden là sự phản ánh của Hoa Kỳ”*. Bài báo còn mô tả ứng viên Joe Biden với những mỹ từ *“sức mạnh, đức tin, quyết tâm, từ bi, đàng hoàng, đồng cảm, nhân văn, nhà ái quốc, nụ cười tươi, trái tim rộng mở”* trước khi kết thúc với tuyên bố: *“Joseph Robinette Biden Jr. sẽ là Tổng thống vì một Hoa Kỳ thực sự thống nhất”*.

Ngày 15 tháng 12 năm 2020, Washington Post xuất bản trên trang A6 bài báo *“Biden và các trợ lý đề cập đến các mâu thuẫn lợi ích tiềm ẩn”* đăng tải các cam kết của Tổng thống đắc cử Joe Biden sẽ không để gia đình tham gia vào

hoạt động chính quyền. Bài báo có đoạn: *“Tổng thống đắc cử Joe Biden và người thân đã khẳng định sự khác biệt rõ ràng với Tổng thống Trump, người đã sử dụng công quỹ cho các doanh nghiệp của gia đình”*. Bình luận về bài phát biểu Thông điệp Liên bang của Tổng thống Joe Biden, ngay trên trang nhất số báo ngày 8 tháng 2 năm 2023, Washington Post đã viết: *“Trong bài phát biểu dài 72 phút, Biden rất sắc sảo, tràn đầy năng lượng và sức chiến đấu”, “Không có tổng thống nào trong nhiều thập kỷ vừa qua đã vượt qua cuộc bầu cử giữa nhiệm kỳ đầu tiên thành công như Biden”, “Đảng Cộng hoà đang chuẩn bị để thách thức Biden nhưng ông cũng đã sẵn sàng để thách thức ngược lại”*.

Ca ngợi các tổng thống của Đảng Dân chủ (Barack Obama và Joe Biden) bằng những mỹ từ, Washington Post dùng những từ ngữ nặng nề nhất để phê phán tổng thống của Đảng Cộng hoà Donald Trump. Trong quá trình tranh cử, Washington Post đăng bài báo ngày 17 tháng 6 năm 2016 trên trang với tiêu đề *“Quy tắc bắt lương của Trump”*, có đoạn *“Thật tức giận khi nghe một ông trùm tỷ phú bất động sản, một ngôi sao truyền hình thực tế, một ứng cử viên tổng thống, nói chuyện rất nhẩn tâm chống lại một nhóm người Hoa Kỳ mà ông ta không biết gì về họ”, “Ông ấy không có khí chất để trở thành Tổng Tư lệnh lực lượng vũ trang Hoa Kỳ”*.

Trong ngày Lễ Độc lập (Quốc khánh) Hoa Kỳ năm 2017, thay vì đưa tin hoạt động của tổng thống trên cương vị Nguyên thủ Quốc gia, Washington Post đăng bài bình luận về Tổng thống Donald Trump trên trang A17 với tiêu đề *“Sự xúc phạm với tiền nhân”* cùng các nhận định *“Chúng ta đang có một tổng thống không hiểu và cũng không tôn trọng các chuẩn mực cơ bản của nền dân chủ Hoa Kỳ. Donald Trump là một sai lầm thực sự”*. Bài báo ngày 16 tháng 6 năm 2018 trên trang A6 có tiêu đề *“Theo chuyên gia, Trump có sự ghen tị của kẻ độc tài”* cho rằng Trump khao khát quyền lực, có tính cách của kẻ độc tài, đi ngược với các giá trị truyền thống và là rủi ro cho nền dân chủ Hoa Kỳ. Trên trang A4 ngày 30 tháng 10 năm 2018, Washington Post tố cáo *“Gia đình và công ty của Trump lừa đảo nhà đầu tư”*. Những ngày cuối trong nhiệm kỳ,

Tổng thống Donald Trump tiếp tục là đề tài trong một bài xã luận ngày 22 tháng 12 năm 2020 trên trang A25 mang tiêu đề “*Trump không bao giờ được giữ quyền lực nữa*”. Những bài báo đó cho thấy khuynh hướng chính trị của Washington Post được bộc lộ rõ ràng trong cả tiêu đề và luận điểm. Washington Post ủng hộ mạnh mẽ Tổng thống Barack Obama, Tổng thống Joe Biden và phản đối quyết liệt Tổng thống Donald Trump.

Xét về mặt định tính, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post lại thể hiện rõ ràng xu hướng ủng hộ Đảng Dân chủ. Dù lớn tuổi nhất nhưng Tổng thống Joe Biden được Washington Post thể hiện là người năng động, mạnh mẽ với tỷ lệ số lượng ảnh có cử chỉ, đứng/đi lại cao nhất trong số ba tổng thống. Ví dụ, trên trang A18 ngày 9 tháng 8 năm 2022 với cỡ cảnh trung cảnh, góc máy bên lề, độ cao ngang tầm mắt, tổng thống ở vị trí trung tâm khung hình, ánh mắt không nhìn ống kính, có khẩu hình, có cử chỉ mang lại cảm giác Tổng thống Joe Biden rất sung sức về thể trạng dù đã ở tuổi 79.



Ảnh 2.3: Ảnh báo chí về Tổng thống Joe Biden trên báo Washington Post trang A18 ngày 9 tháng 8 năm 2022

Bên cạnh đó, Washington Post thể hiện khuynh hướng chính trị phản đối Tổng thống Donald Trump bằng các thủ pháp thị giác như sử dụng khoảnh khắc không thân thiện, cắt mặt tổng thống ... Ví dụ, bức ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump đang trả lời phỏng vấn bị cắt nửa mặt đăng trên trang A7 ngày 12 tháng 6 năm 2018 với chú thích “*Từ thuế quan đến nhập cư, Tổng thống Trump vạch ra chiến lược của riêng mình*”. Tỷ lệ số lượng ảnh mờ của Tổng thống

Donald Trump cao nhất, bày tỏ thái độ không ủng hộ của Washington Post đối với Tổng thống Donald Trump như bức ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump lấy nét vào hậu cảnh và làm mờ tổng thống trên trang A14 ngày 17 tháng 9 năm 2019 với chú thích “Tổng thống Trump nói chuyện với các phóng viên bên ngoài Phòng Bầu dục khi ông chuẩn bị lên máy bay Marine One”.



Ảnh 2.4: Ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump trên báo Washington Post trang A7 ngày 12 tháng 6 năm 2018

Ngày 17 tháng 6 năm 2016, trên trang A23, Washington Post đăng tải bài báo có tiêu đề “*Bên trong Trump, tiếng vọng của Nixon*”. Đi kèm bài báo là bức ảnh Tổng thống Donald Trump đang phát biểu, đặt bên cạnh là bức ảnh Tổng thống Richard Nixon, người đã phải từ chức sau loạt bài điều tra của Washington Post, không ngoài việc thể hiện sự tương đồng của hai vị tổng thống Đảng Cộng hoà có thái độ thù địch với Washington Post. Ngày 29 tháng 7 năm 2019, trên trang A14, Washington Post đăng một bức ảnh phát biểu của Tổng thống Donald Trump. Cận cảnh, trực diện, trung tâm, độ cao máy ảnh ở dưới tầm mắt tổng thống – dường như đều là các chỉ báo ủng hộ nhân vật chính nhưng bức ảnh lại cắt ngang mặt Tổng thống Donald Trump, chỉ thấy khẩu hình được mở quá lớn.



Ảnh 2.5: Ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump trên báo Washington Post trang A14 ngày 17 tháng 9 năm 2019

Nghiên cứu các trường hợp cụ thể cũng cho thấy khuynh hướng chính trị của Washington Post rất rõ ràng trong việc sử dụng ủng hộ các tổng thống Đảng Dân chủ.

+ Lễ nhậm chức tổng thống

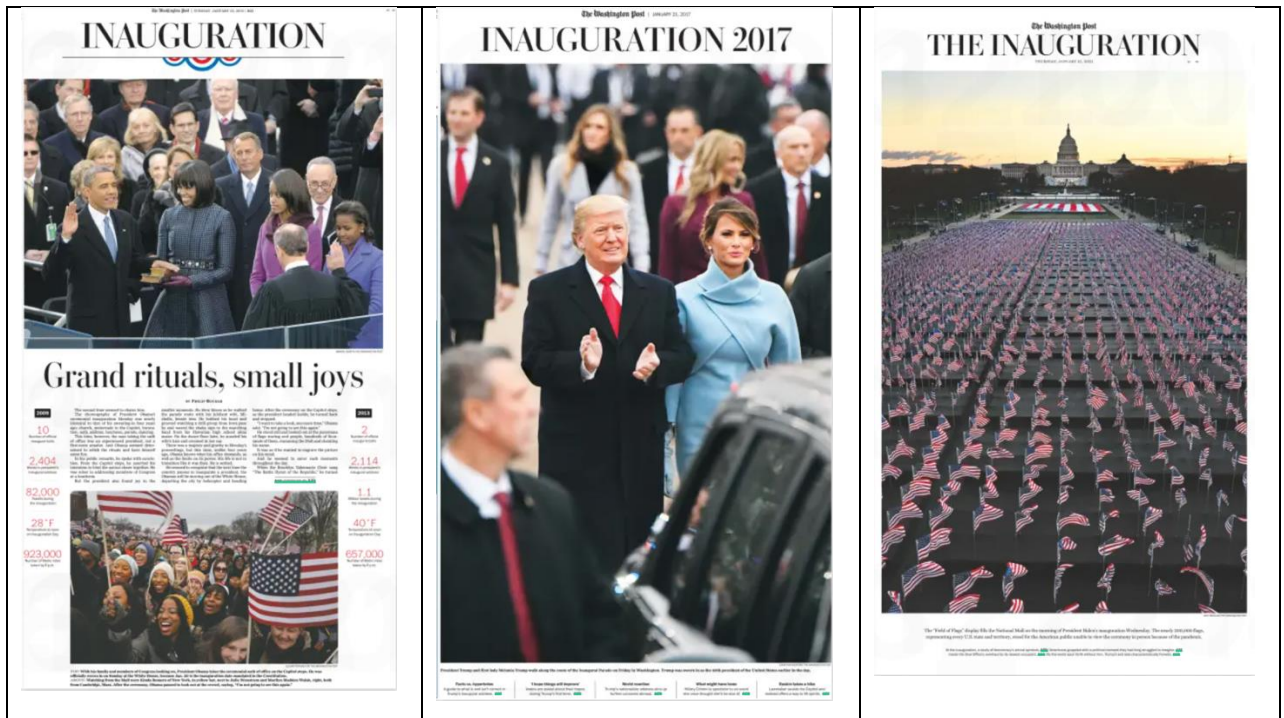
Đây là sự kiện chính trị quan trọng nhất của Hoa Kỳ và đương nhiên Washington Post đăng tải ảnh tổng thống nhậm chức lên trang nhất. Sự khác biệt về cách Washington Post sử dụng ảnh có thể thấy rõ. Tổng thống Barack Obama tươi cười với hậu cảnh là Đệ nhất Phu nhân Michelle Obama đang vỗ tay, phía xa là đông đảo người ủng hộ đang cầm điện thoại ghi lại niềm hân hoan này. Đối với Tổng thống Joe Biden, Washington Post sử dụng bức ảnh ông đang tuyên thệ, bên cạnh là Đệ nhất Phu nhân Jill Biden, xung quanh là những người ủng hộ đang giơ cao điện thoại để ghi lại khoảnh khắc lịch sử. Đối với Tổng thống Donald Trump, Washington Post đăng tải bức ảnh tổng thống đứng phát biểu một mình, hậu cảnh gồm những quan chức dưới quyền và không ai trong số đó vỗ tay, nở nụ cười hay rút điện thoại ra để chụp ảnh, có người nghiêng đầu, thậm chí có người còn cúi mặt xuống đất. Phía dưới là một bức ảnh ghi lại sự hỗn loạn có tính chất bạo lực của đám đông.

Trong phóng sự ảnh về lễ nhậm chức, ảnh mở đầu của ba tổng thống cũng có sự khác nhau. Với Tổng thống Barack Obama là khoảnh khắc tuyên

thệ cùng nụ cười của Đệ nhất Phu nhân Michelle Obama và ánh mắt của các cộng sự. Phía dưới là bức ảnh ghi lại niềm hân hoan, vui sướng của những người ủng hộ cùng quốc kỳ. Trang mở đầu phóng sự về Tổng thống Joe Biden là bức ảnh đại cảnh, chụp từ trên cao, ghi lại hơn 200.000 lá cờ Hoa Kỳ đại diện cho các khu vực và nhân dân Hoa Kỳ không thể tham dự trực tiếp Lễ nhậm chức do Đại dịch Covid-19. Hậu cảnh là ánh bình minh của mặt trời ló rạng, phép ẩn dụ về một thời kỳ mới mở ra với nhiều hy vọng. Trong khi đó, bức ảnh mở đầu của Tổng thống Donald Trump chỉ thấy vợ chồng tổng thống đi bên nhau, hậu cảnh và tiền cảnh là những tổng thống thờ ơ, không nhìn về phía tổng thống và cũng không nở một nụ cười nào. Đáng chú là Washington Post còn đăng tải hai bức ảnh chụp cùng một vị trí từ trên cao, đặt cạnh nhau, một bức là Lễ nhậm chức của Tổng thống Barack Obama, bức bên cạnh là Lễ nhậm chức của Tổng thống Donald Trump, cho thấy Lễ nhậm chức của Tổng thống Barack Obama có số lượng người tham dự đông đảo hơn hẳn Lễ nhậm chức của Tổng thống Donald Trump.



Ảnh 2.6: Lễ nhậm chức của các Tổng thống Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden (từ trái sang phải) trên trang nhất Washington Post



Ảnh 2.7: Trang đầu tiên của phóng sự ảnh về lễ nhậm chức Tổng thống của ba tổng thống Barack Obama, Donald Trump, Joe Biden (từ trái sang phải) trên Washington Post

+ Bài phát biểu Thông điệp Liên bang đầu tiên

Đây là hoạt động quan trọng của tổng thống, thu hút sự quan tâm không chỉ tại Hoa Kỳ mà còn trên phạm vi toàn cầu. Bài phát biểu Thông điệp Liên bang đầu tiên trong nhiệm kỳ của tổng thống lại càng thu hút sự chú ý. Trên trang nhất, Washington Post đăng ảnh của Tổng thống Barack Obama và Donald Trump nhưng không đăng ảnh Tổng thống Joe Biden. Nguyên nhân là do ngày hôm đó (2 tháng 3 năm 2022) Washington Post đăng ảnh về sự leo thang trong cuộc xung đột Nga – Ukraine. Sự khác biệt giữa bức ảnh Tổng thống Barack Obama và Tổng thống Donald Trump trên trang nhất tuy nhỏ nhưng khá rõ nét. Cả hai bức ảnh đều cùng một vị trí, cùng một góc chụp, tương đồng về bố cục và ngôn ngữ cơ thể. Điểm khác biệt nằm ở hậu cảnh. Trong bức ảnh của Tổng thống Barack Obama, các nhân vật phụ thể hiện sự ủng hộ rất rõ ràng đối với tổng thống, thể hiện qua nụ cười và động tác vỗ tay. Ngược lại, các nhân vật phụ trong bức ảnh của

Tổng thống Donald Trump đều ngồi im, không có biểu cảm trên gương mặt và cũng không có hành động vỗ tay.

Tại trang trong, bức ảnh sự kiện bài phát biểu Thông điệp Liên bang đầu tiên trong nhiệm kỳ thứ hai của Tổng thống Barack Obama được dàn trang đôi với bức ảnh thấy được toàn cảnh Quốc hội kèm theo tiêu đề “Đã đến lúc khơi dậy lại động cơ tăng trưởng thực sự của Hoa Kỳ”. Cả Tổng thống Donald Trump và Tổng thống Joe Biden đều chỉ được dàn trang đơn, thay vì trang đôi như Tổng thống Barack Obama. Tuy nhiên, sự khác biệt mà Washington Post thể hiện là rất rõ ràng. Đối với Tổng thống Joe Biden, Washington Post sử dụng toàn bộ trang báo để đưa tin, thậm chí đưa thêm cả bức ảnh Phó Tổng thống Kamala Harris và Chủ tịch Hạ viện Nancy Pelosi tươi cười trò chuyện cùng Tổng thống Joe Biden. Trong khi đó, đối với Tổng thống Donald Trump, nửa dưới của trang báo đưa tin về một sự kiện khác hoàn toàn và cũng không có bức ảnh nào cho thấy sự ủng hộ của các quan chức dành cho Tổng thống Donald Trump.



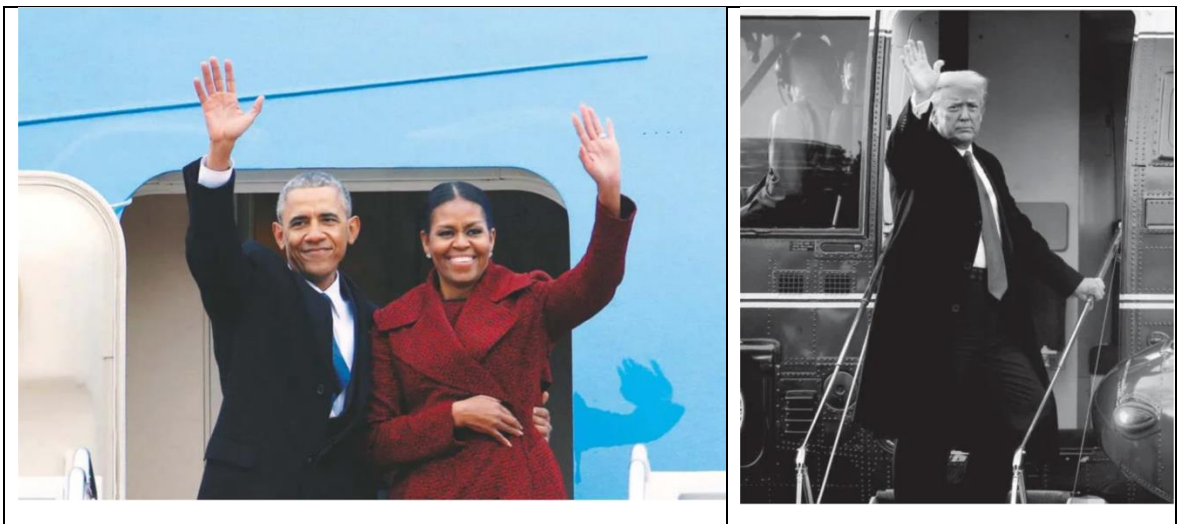
Ảnh 2.8: Trang nhất của số báo đưa tin về Bài phát biểu Thông điệp Liên bang của Tổng thống Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden (từ trái sang phải) trên Washington Post



Ảnh 2.9: Chuyên trang bài phát biểu Thông điệp Liên bang của Tổng thống Barack Obama (phía trên), Donald Trump (bên trái, phía dưới) và Joe Biden (bên phải, phía dưới) trên Washington Post

+ *Ngày cuối cùng của nhiệm kỳ tổng thống*

Tổng thống rời nhiệm sở cũng là lúc các tờ báo chính trị, trong đó có Washington Post đăng tải các bài bình luận, đánh giá thành tựu và hạn chế của người đứng đầu chính quyền Hoa Kỳ. Đương nhiên, không thể thiếu các bức ảnh ghi lại thời khắc cuối cùng trên cương vị tổng thống của Barack Obama hay Donald Trump. Washington Post đều sử dụng khoảnh khắc tổng thống vẫy tay chào khi bước lên máy bay nhưng khuynh hướng chính trị lại thể hiện rất rõ ràng ở nhiều chi tiết. Bức ảnh màu cho thấy Tổng thống Barack Obama ôm eo Đệ nhất Phu nhân Michelle Obama, cùng nhau vẫy tay chào, cùng nhau nở nụ cười, phía dưới bức ảnh là dòng chú thích: “Barack và Michelle Obama vẫy tay chào các nhân viên của chính quyền Obama và người ủng hộ tại căn cứ Andrews để bay đến Palm Springs, Calif tận hưởng kỳ nghỉ”. Trong khi đó, Tổng thống Donald Trump xuất hiện một mình, cũng giơ tay chào nhưng cơ thể không hoàn toàn quay về phía ống kính, trên gương mặt không có nụ cười là một biểu hiện nhỏ. Bức ảnh không được in màu mà in đen trắng, được đặt dưới bài báo có tiêu đề: “Kể cả lúc rời đi, Trump vẫn làm ô nhục Văn phòng Tổng thống”.



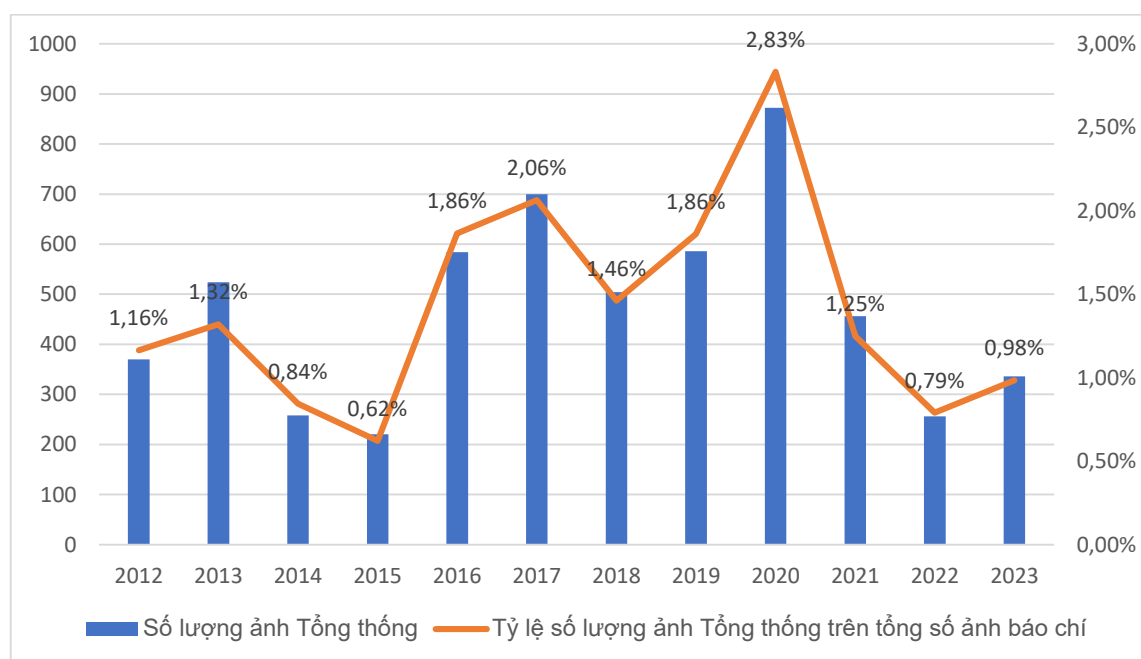
Ảnh 2.10: Ngày cuối cùng trong nhiệm kỳ tổng thống của Barack Obama và Donald Trump trên Washington Post

Như vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ ba *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post có xu hướng ủng hộ tổng thống đảng Dân chủ nhiều hơn tổng thống đảng Cộng hoà được ủng hộ.*

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

2.3.2.1. Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ chiếm tỷ lệ quá nhỏ so với tổng số lượng ảnh báo chí trên Washington Post

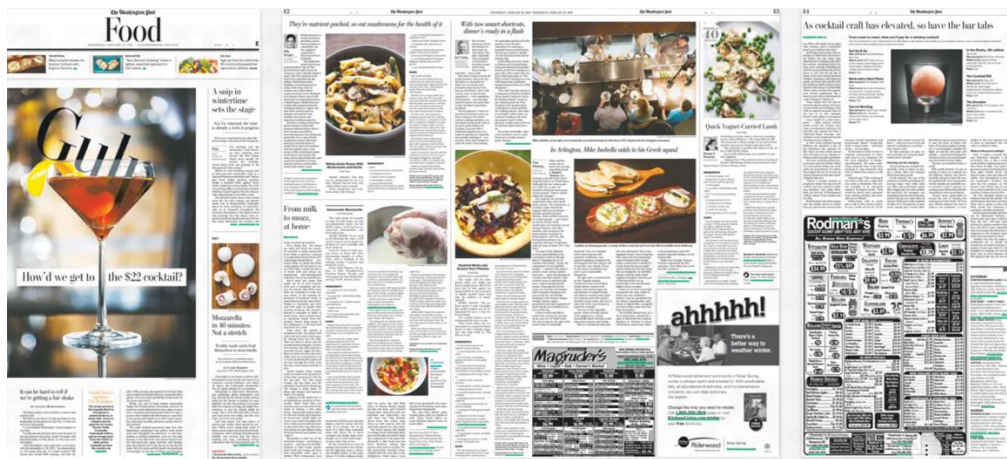
Trong giai đoạn 2012 – 2023, Washington Post đăng tải 402.446 bức ảnh báo chí nhưng chỉ có 5.666 bức ảnh về tổng thống, chỉ đạt tỷ lệ 1,41%. Các nội dung khác chiếm tỷ lệ 98,59%. Nếu tính riêng các số báo có ảnh tổng thống, tổng số ảnh báo chí mà Washington Post đã đăng tải là 284.469 bức ảnh, trong đó là 5.666 bức ảnh tổng thống, chiếm tỷ lệ 1,99%, vẫn là một con số rất thấp. Chưa năm nào tỷ lệ số lượng ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí đạt mốc 3,00%. Trong giai đoạn này, chỉ có hai năm tỷ lệ này trên 2,00% là năm 2017 và 2020. Cao nhất là năm 2020 với cuộc tranh cử quyết liệt của hai ứng viên Tổng thống Donald Trump và Joe Biden cũng chỉ đạt tỷ lệ 2,83%.



Biểu đồ 2.22: Số lượng ảnh tổng thống và tỷ lệ số lượng ảnh tổng thống trên tổng số ảnh báo chí hàng năm của Washington Post

Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc Washington Post sử dụng rất nhiều ảnh báo chí, trung bình 107 bức ảnh cho mỗi số báo. Trung bình mỗi số báo có ảnh tổng thống thì số lượng ảnh tổng thống là 2 ảnh; 105 bức ảnh còn lại về các nội dung khác nhau. Nhằm tăng cường khả năng tiếp cận các đối tượng độc giả, Washington Post đa dạng hoá đề tài và nội dung. Cụ thể, bên cạnh các vấn đề

chính trị, quốc tế, kinh tế, Washington Post còn xây dựng các chuyên mục Thể thao, chuyên mục Ẩm thực và chuyên mục Điện ảnh. Những chuyên mục này đều chú trọng sử dụng ảnh báo chí với số lượng lớn, trung bình 10 ảnh mỗi chuyên mục. Dù chỉ nằm ở những trang cuối của tờ báo nhưng những chuyên mục này đã đẩy tổng số lượng ảnh báo chí lên cao, làm giảm tỷ lệ số lượng ảnh tổng thống. Washington Post còn đăng tải số lượng lớn ảnh chân dung cáo phó, trung bình từ 10 đến 20 ảnh mỗi số báo. Tờ báo cũng thường xuyên đăng tải ảnh chân dung của tác giả bài báo có tính bình luận. Dù các bức ảnh chân dung cáo phó và chân dung tác giả bài báo có kích thước rất nhỏ nhưng cũng góp phần làm thu hẹp tỷ lệ số lượng ảnh tổng thống.

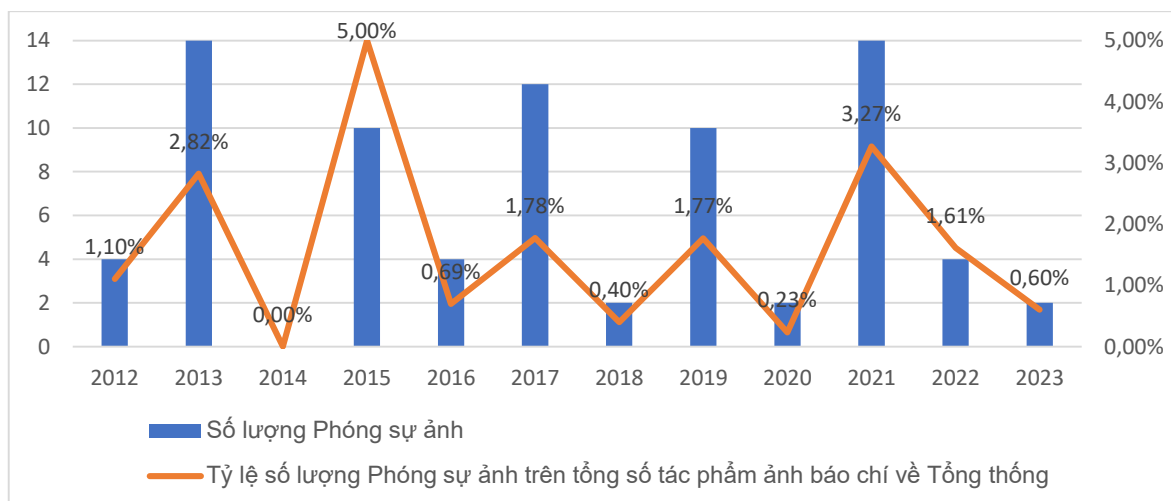


Ảnh 2.11: Chuyên mục Ẩm thực (trang E1 – E4) ngày 18 tháng 2 năm 2015 của Washington Post đăng tải 16 bức ảnh

2.3.2.2. Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post không đa dạng về thể loại

Dưới góc độ phương thức biểu đạt, ảnh báo chí được chia thành hai thể loại: *ảnh tin* và *phóng sự ảnh*. Ý thức được vai trò và giá trị của các tác phẩm phóng sự ảnh, Washington Post đăng tải rất nhiều phóng sự ảnh về các đề tài như thời sự quốc tế, thể thao, đời sống nhưng rất ít phóng sự ảnh về tổng thống. Các thông tin về Tổng thống Hoa Kỳ luôn có tính thời sự cao, được đông đảo công chúng quan tâm, cần được thông tin nhanh chóng. Do đó, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ có xu hướng được thể hiện bằng thể loại *Ảnh tin*. Tuy nhiên, các tác phẩm phóng sự ảnh về tổng thống có số lượng quá nhỏ so với các tác phẩm ảnh tin trên báo Washington Post. Trung bình mỗi phóng sự ảnh

về tổng thống trên Washington Post bao gồm ba bức ảnh. Giai đoạn 2012 – 2023, Washington Post đăng tải 5.510 tác phẩm ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ. Trong đó, ảnh tin chiếm 5.432 tác phẩm, phóng sự ảnh chiếm 78 tác phẩm, tương đương tỷ lệ 1,42%, một con số quá khiêm tốn trong cả giai đoạn 12 năm. Tính trung bình, mỗi năm chỉ có 6 phóng sự ảnh về tổng thống; trung bình 48 số báo mới có một phóng sự ảnh về tổng thống. Nếu chỉ tính các số báo có ảnh tổng thống thì cũng trung bình 34 số báo mới có một phóng sự ảnh về tổng thống. Nhìn chung, Washington Post chỉ đăng tải phóng sự ảnh về Tổng thống Hoa Kỳ trong các sự kiện đặc biệt quan trọng như cuộc tranh luận giữa các ứng viên tổng thống, lễ nhậm chức của tổng thống, bài phát biểu thông điệp liên bang, tổng thống gặp gỡ lãnh đạo các nước lớn.



Biểu đồ 2.23: Số lượng và tỷ lệ tác phẩm Phóng sự ảnh trên tổng số tác phẩm ảnh báo chí về tổng thống hàng năm

Số lượng và tỷ lệ phóng sự ảnh thấp như vậy là một bất cập đối với hoạt động thông tin về Tổng thống Hoa Kỳ của Washington Post. Độc giả khó có thể thấy tiến trình vận động của tổng thống mà chỉ thấy được điểm cuối của sự kiện. Ngoài ra, sự thiếu hụt của các tác phẩm phóng sự ảnh cũng khiến cho việc khắc họa Tổng thống Hoa Kỳ gặp nhiều hạn chế trong việc thể hiện cảm xúc và nội tâm của tổng thống.

Nguyên nhân của sự thiếu hụt số lượng phóng sự ảnh không hoàn toàn đến từ chủ quan của toà soạn hay nhà báo mà còn do khách quan đặc thù của đề tài liên quan đến nguyên thủ quốc gia nói chung, tổng thống nói riêng. Đối

với các đề tài thuộc lĩnh vực xã hội như đời sống hay thể thao, nhà báo có thể tiếp cận và theo đuổi nhân vật trong cả một quá trình. Từ đó, nhà báo có không gian và thời gian để tác nghiệp, ghi lại toàn bộ diễn biến nội tâm và hoạt động của nhân vật. Nguyên thủ quốc gia, Tổng thống Hoa Kỳ là yếu nhân, được bảo vệ nghiêm ngặt, các nhà báo không thể tiếp cận một cách thường xuyên và liên tục. Chỉ có đội ngũ nhiếp ảnh gia chuyên trách (thuộc biên chế Nhà trắng) mới có quyền tiếp cận tổng thống để tác nghiệp thường xuyên.



Ảnh 2.12: Chuyên mục Bầu cử (trang A6) ngày 12 tháng 10 năm 2012 của Washington Post đăng tải phóng sự ảnh về Tổng thống Barack Obama với tiêu đề “Phản chiếu lặng lẽ tại tâm bão chiến dịch tranh cử”

Ngày 11 tháng 5 năm 2017, Washington Post đã đăng tải trên trang nhất một câu chuyện liên quan đến vấn đề tiếp cận của nhà báo kèm bức ảnh chụp Tổng thống Donald Trump với Ngoại trưởng Nga Sergei Lavrov và Đại sứ Nga tại Hoa Kỳ Sergey Kislyak. Chú thích bức ảnh ghi: *“Tổng thống Trump, Ngoại trưởng Nga Sergei Lavrov, bên trái, và Đại sứ Nga Sergey Kislyak, bên phải tại Nhà trắng vào thứ Tư. Một nhiếp ảnh gia người Nga mà phía Hoa Kỳ tưởng là nhiếp ảnh gia chuyên trách của Lavrov đã chụp bức ảnh này. Hoá ra đây là nhiếp ảnh gia của Hãng Thông tấn Tass của Nga, gây ra rủi ro an ninh”*. Tiếp tục, trên trang A10 của số báo cùng ngày, Washington Post đăng bài báo với tiêu đề *“Báo động về người Nga trong Nhà trắng”* với những câu từ *“Nhiếp ảnh gia đã có thể mang theo thiết bị nghe lén”, “Một nhiếp ảnh gia của Hãng Thông tấn Nhà nước Nga đã được cho vào Phòng Bầu dục hôm thứ Tư trong cuộc gặp giữa Tổng thống Trump và các nhà ngoại giao người Nga, mức độ tiếp cận này bị chỉ trích bởi các cựu lãnh đạo ngành tình báo như một vi phạm an ninh tiềm ẩn”*. Hoa Kỳ phát hiện ra vụ việc sau khi thấy bức ảnh này được đăng tải trên trang web của Tass, hãng Thông tấn Nhà nước Nga. Qua đó dễ thấy rằng việc tiếp cận các yếu nhân, các nguyên thủ quốc gia, cụ thể là Tổng thống Hoa Kỳ là việc không hề dễ dàng đối với các nhà báo. Chỉ có thể tiếp cận tổng thống tại các sự kiện chính thức và buổi họp báo, các nhà báo không đủ thời gian và không gian để có thể thực hiện được các phóng sự ảnh về tổng thống.

Để khắc phục vấn đề này, Washington Post có thể chủ động tổng hợp, xây dựng các phóng sự ảnh liên quan đến các chính sách chủ đạo của tổng thống. Mỗi tổng thống đều có nhiều khẩu hiệu riêng kèm với những chủ trương được tuyên bố ngay từ giai đoạn tranh cử. Ví dụ như khẩu hiệu *“Chúng ta có thể”*, *“Tiến lên”* của Tổng thống Barack Obama, *“Làm nước Mỹ vĩ đại trở lại”* của Tổng thống Donald Trump, *“Xây dựng lại tốt đẹp hơn”*, *“Made in America”* của Tổng thống Joe Biden. Kèm theo đó là các chủ trương chủ đạo như đạo luật cải tổ y tế Obamacare của Tổng thống Barack Obama, các chính

sách về kinh tế và nhập cư của Tổng thống Donald Trump hay chính sách đối ngoại của Tổng thống Joe Biden. Xây dựng và ban hành được các chính sách này là cả một quá trình và Washington Post hoàn toàn có thể tổng hợp các bức ảnh để xây dựng phóng sự ảnh về quá trình này của các tổng thống.

Ngoài ra, Washington Post cần đa dạng hoá nguồn ảnh về tổng thống. Bên cạnh các bức ảnh do chính phóng viên của Washington Post tác nghiệp, Washington Post có thể khai thác thêm từ các Hãng Thông tấn như Associated Press hay Getty Image. Đặc biệt, Washington Post có thể sử dụng nguồn ảnh được chụp bởi chính các Nhiếp ảnh gia chuyên trách của Nhà trắng. Các Tổng thống Hoa Kỳ đều có đội ngũ nhiếp ảnh chuyên trách, chịu trách nhiệm ghi lại chân dung và hoạt động thường nhật của tổng thống. Các bức ảnh này được đăng tải thường xuyên lên trang ảnh chính thức của Nhà trắng tại tên miền <https://www.flickr.com/people/whitehouse/> kèm theo chú thích và thông số kỹ thuật của ảnh. Tất nhiên không phải lúc nào các bức ảnh này cũng đồng điệu với quan điểm của Washington Post vì các nhiếp ảnh gia Nhà trắng và các phóng viên ảnh ở hai vị trí hoàn toàn khác nhau. Với tư cách là viên chức Nhà nước, các nhiếp ảnh gia Nhà trắng có ưu thế về quyền tiếp cận tổng thống nhưng gặp khó khăn nhất định vì những giới hạn trong sự sáng tạo. Với tư cách nhà hoạt động xã hội, các phóng viên ảnh có nhiều tự do cho sáng tạo hơn nhưng lại gặp khó khăn trong việc tiếp cận tổng thống và “quyền đại diện cho nhân vật” (Hodson, 2021).

Trên thực tế, có nhiều ý kiến phản đối việc Nhà trắng sử dụng các nhiếp ảnh gia chuyên trách và hạn chế phóng viên ảnh của các tờ báo tác nghiệp. Gleason & Hansen (2015) cho rằng cơ chế Nhiếp ảnh gia chuyên trách Nhà trắng đã làm thay đổi mối quan hệ giữa tổng thống với báo chí tại Hoa Kỳ, làm suy giảm chức năng giám sát của báo chí. Tuy nhiên, đứng dưới quan điểm thuyết nhị nguyên, Solomon-Godeau (1994) thấy rằng sự thật tồn tại ở bên trong nhưng xác định tính khách quan lại ở bên ngoài; nhiếp ảnh chẳng thể làm gì khác ngoài việc hiển thị vẻ bề ngoài. Theo quan điểm đó,

các bức ảnh do Nhiếp ảnh gia Nhà trắng chụp liệu có khác gì so với các bức ảnh được chụp bởi các phóng viên ảnh của các tờ báo ? Kismaric (1994) phê phán các bức ảnh của Nhiếp ảnh gia Nhà trắng chụp Tổng thống Hoa Kỳ không mô tả được sức sống của nhà lãnh đạo, giống như một món đồ nhặt nhẻo nhằm tránh mọi phản ứng hoặc phân tích từ phía người xem. Tuy nhiên, ảnh Nhà trắng vẫn là nguồn tài liệu dày dặn, đa dạng nhất có thể. Ban Biên tập Washington Post hoàn toàn có thể lựa chọn ảnh phù hợp và biên tập lại chú thích theo cách của mình. Tính đến ngày 6 tháng 1 năm 2014, đội ngũ nhiếp ảnh chuyên trách của Tổng thống Joe Biden đã đăng tải 7.964 bức ảnh lên trang ảnh chính thức của Nhà trắng.

Tăng cường số lượng các tác phẩm phóng sự không chỉ làm đa dạng hoá thể loại tác phẩm mà còn giúp Washington Post thực hiện tốt hơn chức năng thông tin và chức năng tư tưởng thông qua các bức ảnh báo chí, ngoài ra, còn giúp cho Washington Post gia tăng tỷ lệ số lượng ảnh báo chí về tổng thống trên tổng số ảnh báo chí.

2.3.2.3. Không có sự tương đồng giữa văn tự và hình ảnh trong một số tác phẩm báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post

Mặc dù phần lớn các bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ và văn tự có sự tương đồng trên Washington Post nhưng tồn tại số lượng không nhỏ các bức ảnh không có sự tương đồng với văn tự. Tình trạng này xảy ra đối với cả ba tổng thống. Có thể kể đến một số trường hợp, như sau:

Bài báo ngày 2 tháng 2 năm 2012 trên trang A17 có những luận điểm ca ngợi Tổng thống Barack Obama trên lĩnh vực đối ngoại như “*Obama đã thành công trong việc bảo tồn và thậm chí tăng cường ảnh hưởng của Hoa Kỳ trên trường Quốc tế*” nhưng bức ảnh đi kèm lại cho thấy Tổng thống Pháp Nicolas Sarkozy ở vị trí trung tâm khung hình và đứng góc chính diện, còn Tổng thống Barack Obama ở vị trí bên phải và đứng góc bên lề.

Ngày 6 tháng 12 năm 2012, Washington Post đăng trên trang bài báo có tiêu đề “*Đảng viên Cộng hoà tìm kiếm thoả thuận tài chính rộng lớn hơn*” nói

về những vướng mắc trong chính sách thuế của Tổng thống Barack Obama với các thành viên Đảng Cộng hoà. Bức ảnh đi kèm lại không thực sự liên quan đến nội dung bài báo khi đăng tải hình ảnh Tổng thống Barack Obama đang đi cùng Bộ trưởng Tài chính và trợ lý của mình (tất nhiên, cả hai tổng thống này đều không phải Đảng viên Đảng Cộng hoà).

Ngày 20 tháng 8 năm 2014, Washington Post bàn về vấn đề giấy phép lái xe cho trẻ vị thành niên ở thủ đô Washington D.C với bài báo trên trang C9 với tiêu đề “*Ở D.C, thói quen lái xe đặt ra những thách thức*”. Đi kèm bài báo là bức ảnh thể hiện khoảnh khắc Malia Obama, con gái tổng thống, đang đi lên cầu thang máy bay, quay mặt lại và nở nụ cười với cha mẹ. Ngày 7 tháng 1 năm 2015, Washington Post đăng bài trên trang A8 với tiêu đề: “*Obama và Tổng thống Mexico thảo luận về gia tăng bạo lực*”, trong đó, có những đoạn thể hiện tình hữu nghị giữa hai đất nước với việc Tổng thống Obama cam kết giúp đỡ Mexico và Tổng thống Mexico cũng nói lời cảm ơn. Tuy nhiên bức ảnh lại chụp ở bên lề, ghi lại ánh mắt căng thẳng của Tổng thống Mexico đang nhìn Tổng thống Barack Obama, người đã bị làm mờ bởi kỹ thuật nhiếp ảnh.

Bài báo trên trang A4 ngày 18 tháng 3 năm 2017 có tiêu đề “Không có sự nồng ấm mới giữa hai nhà lãnh đạo” bàn luận về sự bất đồng giữa Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump và Thủ tướng Đức Angela Merkel, sử dụng những từ “thiếu ấm áp”, “xích mích”, “trái ngược”, “tương phản”, “không thể khác biệt hơn về tính cách”. Tuy nhiên, bức ảnh đi kèm bài báo có kích thước lớn, được chụp ở góc thấp, bên lề, ghi lại đại cảnh khoảnh khắc hai nhà lãnh đạo cùng nhau bước đi trên đường ra phòng họp báo. Thủ tướng Đức Angela Merkel dường như đang lắng nghe lời nói từ Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump với gương mặt có khẩu hình. Bức ảnh không cho thấy sự bất đồng như văn tự của bài báo thể hiện.



Ảnh 2.13: Bức ảnh và bài báo mang tiêu đề “Không có sự nồng ấm mới giữa hai nhà lãnh đạo” trên trang A4 ngày 18 tháng 3 năm 2017

Trong số báo cùng ngày tại trang A6 có bài viết “*Lời hứa từ thiện của Trump vẫn chỉ vậy*” chỉ trích Tổng thống Donald Trump không thực hiện những cam kết về mặt tài chính cá nhân. Bài báo có đoạn: “*Các bài báo của Washington Post năm ngoái đã nhấn mạnh những Lời Hứa Từ thiện của Trump trong quá khứ mà nhiều tháng sau đó đã không thành hiện thực*” nhưng bức ảnh đi kèm cho thấy Tổng thống Donald Trump cùng vợ con đi dạo trên bãi cỏ phía Nam của Nhà trắng. Khoảnh khắc mang đến cảm giác Tổng thống Donald Trump là người đàn ông của gia đình, không phải là kẻ thất hứa như những gì bài báo khẳng định.

Một bài báo mỉa mai Tổng thống Donald Trump trên trang A25 ngày 12 tháng 8 năm 2020 của tác giả thuộc một tổ chức chống Trump lại đăng tải một bức ảnh Tổng thống Trump đang phát biểu tại cuộc họp báo Nhà trắng với cánh tay vung lên mạnh mẽ, được chụp ở vị trí trực diện. Hậu cảnh là cờ Hoa Kỳ và biểu tượng của Nhà trắng. Xét cả về nội dung và hình thức, đây là một khoảnh khắc đẹp của Tổng thống Donald Trump, không hề có tính mỉa mai như nội dung của bài báo.



Ảnh 2.14: Bức ảnh báo chí về Tổng thống Donald Trump trong bài báo đăng trên trang A13 ngày 10 tháng 8 năm 2020 với chú thích “Những động thái gần đây của chính quyền Trump đã cung cấp cho Nhà trắng một bộ công cụ khác để cố gắng vượt qua Bắc Kinh”.

Một bài báo hiếm hoi có nội dung khen ngợi Tổng thống Donald Trump đăng trên trang A13 ngày 10 tháng 8 năm 2020 với tiêu đề “*Trump đánh Trung Quốc về vấn đề mà ông đã tránh*”. Chú thích của bức ảnh mang xu hướng ủng hộ Tổng thống Trump: “*Những động thái gần đây của chính quyền Trump đã cung cấp cho Nhà trắng một bộ công cụ khác để cố gắng vượt qua Bắc Kinh*”. Tuy nhiên, bức ảnh đi kèm chụp Tổng thống Donald Trump từ trên cao, tổng thống ở vị trí bên trái khung hình, bước về phía bên trái, bị cắt đầu, không có khẩu hình, không có cử chỉ.

Bài báo có tiêu đề “*Chúng tôi chưa từng ủng hộ Đảng viên Dân chủ vào vị trí Tổng thống – cho đến bây giờ*” của một nhóm tác giả Đảng Cộng hoà nhưng chống lại Trump sử dụng nhiều mỹ từ để ca ngợi Joe Biden. Tuy nhiên, bức ảnh đi kèm lại cho thấy Joe Biden với vẻ mặt nhăn nhó, không có khẩu hình, đứng một mình, không có những người ủng hộ xung quanh.



Former vice president Joe Biden in Wilmington, Del., in March.

**We've never backed a Democrat
for president — until now**

Ảnh 2.15: Bài báo ủng hộ Joe Biden vào vị trí tổng thống đăng trên trang A23 ngày 16 tháng 4 năm 2020.

Ngày 15 tháng 2 năm 2022, trên trang A9, Washington Post đăng tải bức ảnh chụp bên lề Tổng thống Joe Biden đeo khẩu trang, đi một mình trong khuôn viên Nhà trắng, xung quanh là cỏ hoa được tô điểm bởi nắng vàng. Chú thích không thực sự liên quan, *“Tổng thống Biden đã xem xét phương án phản hồi mà Hoa Kỳ có thể sử dụng trong các kịch bản khác nhau liên quan sự xâm lược của Nga đối với Ukraine. Lực lượng Mạnh hổ của đã chuẩn bị một số phương án để đưa các kịch bản vào thực tiễn”*. Bức ảnh tổng thống đơn độc có sự lãng mạn, thi vị nhất định còn chú thích lại nói về vấn đề chiến tranh với sự tham gia của nhiều người. Chú thích không được trùng lặp với thông tin trong ảnh, không được phản ánh định kiến của Ban Biên tập (Langton, 2009) nhưng chú thích và ảnh vẫn phải có sự liên quan nhất định thông qua việc diễn giải, biểu cảm hoặc chỉ thị (Szylo, 2019).

Ngày 16 tháng 8 năm 2022, trên trang B5, Washington đăng tải bài báo *“Biden chuẩn bị phát biểu tại Hội nghị Đảng Dân chủ, cuộc mít tinh chính trị đầu tiên của ông trong nhiều tháng”*. Toàn bộ nội dung của bài báo nói về Hội nghị Đảng Dân chủ chuẩn bị diễn ra, khai thác sâu vào tiểu bang Maryland, nơi sẽ tổ chức Hội nghị và các nghị sĩ tại đây nhưng đi kèm bài báo lại là bức ảnh

Tổng thống Joe Biden tay trong tay cùng Đệ nhất phu nhân bước đi trong khuôn viên Nhà trắng.

Nguyên nhân của vấn đề này chủ yếu đến từ chủ quan các nhà báo Washington Post, bao gồm các phóng viên ảnh và các biên tập viên. Phóng viên ảnh có thể không nắm được hết các thông tin hậu trường và tính chất của sự kiện nên không thể khai thác được toàn bộ các khoảnh khắc có thể đại diện cho các sắc thái khác nhau của sự kiện. Nguyên nhân khách quan có thể do giới hạn của thời gian và không gian tác nghiệp. Tác giả Vũ Huyền Nga (2016) cho rằng tác phẩm ảnh tin có thể độc lập hoàn toàn: *“Một tác phẩm ảnh tin hoàn chỉnh bao gồm phần hình ảnh và chú thích, diễn tả trọn vẹn về một sự vật, sự việc vừa mới xảy ra và đang tiếp tục diễn ra. Vì thế, ảnh tin có thể đứng độc lập và tồn tại giống như mọi thể loại ảnh báo chí khác, chứ không phải là một tác phẩm ảnh minh họa cho một bài báo”* [22, 20]. Tuy nhiên, khi nhìn tổng thể vào một sản phẩm báo chí với tác phẩm ảnh tin đặt trong một bài báo thì bức ảnh vẫn phải đảm bảo tính tương đồng về nội dung, khuynh hướng với toàn bộ bài báo.

Tiểu kết Chương 2

Washington Post là tờ báo chính trị lâu đời, có uy tín và có lượng phát hành hàng đầu Hoa Kỳ. Được ra đời với mục đích tham gia vào hoạt động chính trị, Washington Post luôn chú trọng các đề tài liên quan đến Tổng thống Hoa Kỳ, Khuynh hướng chính trị của Washington Post tuy có lúc thay đổi trong lịch sử phát triển của tờ báo nhưng vẫn được coi là có khuynh hướng thiên tả (nhưng không cực tả). Đồng thời, Washington Post cũng có xu hướng ủng hộ các tổng thống của Đảng Dân chủ nhiều hơn là các tổng thống của Đảng Cộng hoà.

Đối với tần suất và hiển thị, Washington Post coi trọng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ, thể hiện qua tỷ lệ số báo có ảnh tổng thống trên tổng số báo (70,69%). Tỷ lệ số lượng ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ chiếm 1,41% tổng số các bức ảnh báo chí của Washington Post. Trong tổng số các bức ảnh báo chí về tổng thống, 8,68% xuất hiện trên trang bìa, 24,96% xuất hiện từ trang 2 đến trang 5 và số còn lại xuất hiện ở các trang khác. Điều đó cho thấy ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ được phân bổ trên nhiều chuyên mục khác nhau, mà không chỉ tập trung ở mục chính trị. 38,83% tổng số các bức ảnh báo chí về tổng thống có kích thước lớn, thể hiện rõ nội dung sự kiện, tâm trạng của tổng thống và thu hút thị giác của độc giả. Thể loại ảnh tin chiếm đa số với tỷ lệ 98,58%. Dựa trên lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự, Washington Post rất coi trọng các đề tài liên quan đến Tổng thống Hoa Kỳ.

Đối với nội dung, ảnh báo chí về tổng thống trên báo Washington Post phản ánh đầy đủ các hoạt động của tổng thống được quy định trong Hiến pháp và hoạt động thực tiễn. Nổi bật là bốn nội dung: Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp, Tổng thống tham gia hoạt động tranh cử, Tổng thống trong vai trò Nguyên thủ Quốc gia và Tổng thống trên tư cách cá nhân.

Đối với hình thức, về bố cục, các bức ảnh báo chí về tổng thống trên báo Washington Post được thể hiện chủ yếu với cỡ cảnh trung cảnh, tương đối cân bằng giữa góc máy trực diện và bên lề, độ cao máy ảnh ngang tầm mắt tổng thống, tổng thống ở trung tâm khung hình; về ngôn ngữ cơ thể, Washington

Post thể hiện Tổng thống Hoa Kỳ chủ yếu với ánh mắt không nhìn ống kính, có khẩu hình, có cử chỉ, đứng hoặc đi lại. Tuyệt đại đa số các bức ảnh đều sắc nét, chỉ một số trường hợp phóng viên làm mờ tổng thống để nhấn vào các nhân vật khác. Nhìn chung, Washington Post thể hiện các tổng thống ở các thời kỳ khác nhau, thuộc hai đảng đối lập một cách tương đồng và nhất quán về tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức. Theo lý thuyết truyền thông thị giác, Washington Post thể hiện Tổng thống Hoa Kỳ thiên về tương tác gián tiếp với độc giả, có sự hoạt ngôn, năng động và giàu năng lượng.

Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ được thể hiện nổi bật trên báo Washington Post và phản ánh Tổng thống Hoa Kỳ trong các vai trò, với các cơ quan khác nhau. Khuynh hướng chính trị được thể hiện rõ ràng, nhất quán trong việc thể hiện Tổng thống Hoa Kỳ và có xu hướng ủng hộ Đảng Dân chủ. Tuy nhiên, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ chiếm tỷ lệ quá nhỏ so với tổng số lượng ảnh báo chí trên báo Washington Post và không đa dạng về thể loại. Trong một số trường hợp, văn tự và hình ảnh trong một số tác phẩm báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ không có sự tương đồng.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ NHẬN ĐỊNH VÀ ĐỀ XUẤT VỚI BÁO CHÍ VIỆT NAM

3.1. Một số tương đồng và khác biệt của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia giữa Hoa Kỳ và Việt Nam

3.1.1. Tương đồng

3.1.1.1. Ảnh báo chí là tấm gương phản ánh đời sống mang màu sắc chính trị của các nguyên thủ quốc gia

Trong bối cảnh chuyển đổi số và xã hội thông tin cùng sự phát triển của xu hướng sử dụng tăng cường sử dụng hình ảnh, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia không chỉ đơn thuần là công cụ ghi chép, truyền tải thông tin mà còn là tấm gương phản ánh đời sống mang màu sắc chính trị của các nguyên thủ quốc gia. Đời sống mang màu sắc chính trị bao gồm các khía cạnh cuộc sống hàng ngày của con người được tác động và phản ánh theo các yếu tố chính như quyết định, chính sách, quyền lực, mối quan hệ giữa cá nhân và tổ chức chính trị. Dù ở Hoa Kỳ hay Việt Nam, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia đều là phản ánh quyền lực và tầm ảnh hưởng chính trị bằng cách ghi lại các quyết định chính trị của nguyên thủ quốc gia, hoạt động của nguyên thủ quốc gia. Ví dụ như hình ảnh các tổng thống Hoa Kỳ phát biểu trước hàng ngàn người dân, hình ảnh Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng bắt tay với nguyên thủ các cường quốc trên thế giới, là minh chứng rõ ràng cho thấy vai trò và vị thế của họ trên trường quốc tế.

Mỗi nhà lãnh đạo có phong cách và cá tính riêng biệt và ảnh báo chí chính là phương tiện truyền tải rõ nét những đặc điểm này. Bức ảnh Tổng thống Winston Churchill với chiếc xì gà đặc trưng hay hình ảnh Chủ tịch Hồ Chí Minh giản dị trong bộ kaki với đôi giày vải, đều là những biểu tượng mạnh mẽ về phong cách lãnh đạo. Những bức ảnh này không chỉ ghi lại thông tin và hoạt động của nhà lãnh đạo mà còn truyền tải thông điệp về phong cách của nhà lãnh đạo. Ảnh báo chí còn ghi lại phản ứng của công

chúng đối với chính sách và hành động của các nguyên thủ quốc gia. Hình ảnh quân và dân một lòng bên cạnh Chủ tịch Hồ Chí Minh trong cuộc kháng chiến bảo vệ độc lập dân tộc là minh chứng rõ ràng cho thấy tầm ảnh hưởng của Người đối với dân tộc Việt Nam.

Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia của Hoa Kỳ và Việt Nam đều dựa trên nguyên tắc tôn trọng và tuân thủ thể chế chính trị. Các sự kiện chính trị, biểu tượng chính trị đều được ghi lại trong mỗi bức ảnh, cùng với khoảnh khắc bấm máy, mang đến thông điệp chính trị. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia còn *“phản ánh hoạt động đối ngoại của đất nước, thể hiện đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 02]. Cả Hoa Kỳ và Việt Nam đều phản ánh nhà lãnh đạo dưới các vai trò và chức năng được quy định trong Hiến pháp, Điều lệ Đảng và các văn bản pháp luật. Ảnh báo chí của Washington Post đã thể hiện các Tổng thống Hoa Kỳ một cách đầy đủ trong các vai trò, nhiệm vụ được quy định trong Hiến pháp và trong thực tiễn như nguyên thủ quốc gia; tổng tư lệnh lực lượng vũ trang; phối hợp cùng cơ quan lập pháp, tư pháp; thực hiện chức năng hành pháp và tham gia hoạt động tranh cử. Ảnh báo chí của báo Nhân dân cũng thể hiện Tổng Bí thư một cách đầy đủ trong các vai trò và chức năng được quy định trong Điều lệ Đảng và trong thực tiễn như hoạt động lãnh đạo Đảng; Bí thư Quân uỷ Trung ương; Trưởng Ban Chỉ đạo Trung ương về phòng, chống tham nhũng, tiêu cực; đại biểu Quốc hội và hoạt động đối ngoại.

Tóm lại, ảnh báo chí về các nguyên thủ quốc gia không chỉ đơn thuần ghi chép, truyền tải thông tin. Thông qua những bức ảnh, công chúng có thể tiếp cận và hiểu rõ hơn về vị thế, tầm ảnh hưởng, phong cách lãnh đạo của các nguyên thủ quốc gia, cũng như những phản ứng của xã hội đối với các quyết định và chính sách của họ. Những bức ảnh này không chỉ là tư liệu lịch sử quý giá mà còn là tấm gương phản ánh đời sống mang màu sắc chính trị của các nguyên thủ quốc gia.



Ảnh 3.1: Bác Hồ thăm Đại Đoàn quân Tiên phong tại Đền Hùng, trước khi về tiếp quản thủ đô năm 1954. Nguồn: Đình Đăng Đình

3.1.1.2. Ảnh báo chí có xu hướng bảo vệ hình ảnh nguyên thủ quốc gia

Hình ảnh nguyên thủ quốc gia có ý nghĩa vô cùng quan trọng, không chỉ là hình ảnh cá nhân mà còn là hình ảnh đại diện cho đất nước, dân tộc. Ảnh báo chí là một phương tiện quan trọng trong việc xây dựng và bảo vệ hình ảnh các nguyên thủ quốc gia thông qua tần suất hiển thị, nội dung phản ánh và hình thức thể hiện. Đồng thời, nhiếp ảnh có khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng, tác động mạnh mẽ cảm xúc của công chúng. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia của cả Hoa Kỳ và Việt Nam đều có xu hướng bảo vệ hình ảnh nguyên thủ quốc gia. Rất nhiều các bức ảnh ghi lại các khoảnh khắc mang tính tôn vinh, thể hiện nguyên thủ quốc gia với góc nhìn tích cực. Washington Post có đăng tải một số ít bức ảnh mang tính tiêu cực về Tổng thống Hoa Kỳ nhưng “tất cả những hình ảnh đó không thuộc về bản chất mà chỉ là biểu hiện ... Đây cũng là cơ chế kiểm tra, giám sát ... chỉ ra những hạn chế, giúp cho các nhà lãnh đạo tự hoàn thiện bản thân” [Trích Phỏng vấn chuyên gia 01].

Công chúng thường có xu hướng ưa chuộng những hình ảnh tích cực nói chung và những bức ảnh tích cực về các nhà lãnh đạo nói riêng. Các bức ảnh này mang lại cảm giác ổn định và củng cố niềm tin vào nhà lãnh đạo. Vì vậy, các cơ quan báo chí tại Hoa Kỳ và Việt Nam đều có xu hướng sử dụng những bức ảnh tích cực của nguyên thủ quốc gia.

Washington Post thể hiện hình ảnh Tổng thống Hoa Kỳ qua các bức ảnh báo chí với những phẩm chất năng động, hoạt bát với các kỹ thuật tạo hình cho thấy sự tôn trọng và có phần tôn vinh. Tại Việt Nam, báo Nhân dân cũng thể hiện hình ảnh các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước một cách tôn trọng bằng cách *“đảm bảo sự chỉn chu, gương mặt tươi tỉnh ... dùng cả ảnh lãnh đạo đang tiến vào hội trường, đi lại, trò chuyện cùng nhau”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 03]. Nhìn chung, Hoa Kỳ và Việt Nam có nhiều tương đồng trong việc thể hiện hình ảnh nguyên thủ quốc gia, đó là ưu tiên sử dụng cỡ cảnh trung cảnh, góc máy bên lề, độ cao máy ảnh ngang tầm mắt nhân vật và nhà lãnh đạo ở vị trí trung tâm khung hình. Đối với ngôn ngữ cơ thể của nguyên thủ quốc gia, Hoa Kỳ và Việt Nam đều sử dụng nhiều khoảnh khắc ánh mắt nhà lãnh đạo không nhìn vào ống kính, có khẩu hình, tư thế đứng hoặc đi lại. Đây đều là các yếu tố xây dựng hình ảnh tích cực cho các nhà lãnh đạo.

Ý thức công dân và trách nhiệm nhà báo của đội ngũ phóng viên, biên tập viên là một trong những động lực thúc đẩy xu hướng này. Ngoài ra, tại Việt Nam, tôn chỉ, mục đích của các cơ quan báo chí là động lực quan trọng. Bên cạnh đó, một trong những lý do chính cho việc ảnh báo chí bảo vệ hình ảnh của nguyên thủ là để duy trì và tăng cường sự tôn trọng và uy tín của nhà nước trong mắt nhân dân và bạn bè quốc tế. Các bức ảnh tích cực về nguyên thủ có thể giúp tạo ra một hình ảnh mạnh mẽ và đáng tin cậy, giúp quốc gia đó có vị thế vững mạnh trên trường quốc tế và đạt được sự ủng hộ từ phía công chúng. Các bức ảnh này thường được chọn lọc, sắp xếp một cách cẩn thận để phản ánh một hình ảnh nhất định của nguyên thủ, có thể là sự mạnh mẽ, quyền lực hoặc thậm chí là sự nhân văn và gần gũi với nhân dân

DIỄN VĂN BẾ MẠC CỦA ĐỒNG CHÍ TỔNG BÍ THƯ, CHỦ TỊCH NƯỚC NGUYỄN PHÚ TRỌNG



Kính thưa Đoàn Chủ tịch Đại hội,
Thưa các vị khách quý,
Thưa các đồng chí đại biểu Đại hội,

SAU hơn 7 ngày làm việc khẩn trương, nghiêm túc với tinh thần “**Đoàn kết - Dân chủ - Kỷ cương - Sáng tạo - Phát triển**”, với ý thức trách nhiệm cao trước Đảng, nhân dân và đất nước, Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng đã thành công tốt đẹp,

(XEM TIẾP TRANG 2)

Ảnh 3.2: Ảnh báo chí về đồng chí Nguyễn Phú Trọng trên trang bìa báo Nhân dân (số 23845)

3.1.1.3. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia góp phần định hướng dư luận xã hội

Trong xã hội hiện đại, truyền thông đóng vai trò không thể phủ nhận trong việc hình thành quan điểm và định hướng dư luận xã hội. Trong số các phương tiện truyền thông và hình thức thông tin, ảnh báo chí đóng vai trò quan trọng, mang lại những hình ảnh tích cực và ấn tượng về các sự kiện quan trọng với sự tham dự của các nhà lãnh đạo chính trị.

Một trong những ưu điểm lớn nhất của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia là khả năng truyền đạt thông điệp một cách mạnh mẽ và hiệu quả. Tại Hoa Kỳ và Việt Nam, hình ảnh của nhà lãnh đạo tại các sự kiện quan trọng, gặp gỡ với những đối tác quốc tế, hoặc tham gia vào các hoạt động cộng đồng, đều có thể góp phần xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí công chúng. Điều này có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm nhận của dư luận về sự lãnh đạo và uy tín của nhà lãnh đạo. Tại Hoa Kỳ, ảnh báo chí là công cụ đặc biệt quan trọng trong các chiến dịch tranh cử của ứng viên tổng thống và các chính trị gia. Trong số 5.666 bức ảnh Tổng thống Hoa Kỳ đăng tải trên báo Washington Post, có đến 1.298 bức ảnh phản ánh hoạt động tranh cử, chiếm tỷ lệ 22,91%.

Ngoài ra, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia cũng có khả năng thúc đẩy nhận thức về những vấn đề quan trọng trong xã hội, định hình nhìn nhận của công chúng về các vấn đề và sự kiện. Bằng cách truyền tải những hình ảnh về những hoạt động của nguyên thủ, như thăm các khu vực nghèo khó, thăm các tổ chức từ thiện, hay tham gia vào các chiến dịch nhân đạo, truyền thông giúp nâng cao nhận thức của dư luận về những vấn đề xã hội như cải thiện điều kiện sống, giảm nghèo đói, hay bảo vệ môi trường.



Ảnh 3.3: Thủ tướng Phạm Minh Chính thị sát hiện trường vụ cháy đặc biệt nghiêm trọng tại Hà Nội. Nguồn: trang bìa báo Nhân dân (số 24784).

Chính vì vậy, cả Hoa Kỳ và Việt Nam đều có tần suất cao trong việc sử dụng ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia, đối với Washington Post là 70,69% còn ở Việt Nam con số này thậm chí có thể cao hơn rất nhiều khi các cơ quan báo chí thông tin đầy đủ hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. “*Báo Nhân dân đăng tải ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước với tần suất gần như hàng ngày*” [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 03]. Thông tấn xã Việt Nam có riêng một đơn vị chịu trách nhiệm ghi lại hình ảnh hoạt động của các Ủy viên Bộ Chính trị và cung cấp cho hệ thống báo chí toàn quốc. Cả hai quốc gia đều chú trọng hiển thị ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia với những cách tiếp cận khác nhau. Hoa Kỳ đăng tải ảnh báo chí về tổng thống dàn trải trên nhiều trang báo, nhiều chuyên mục (8,68% ở trang nhất, 24,96% ở trang 2 – 5 và 66,36% ở các trang còn lại). Tại Việt Nam, ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước luôn xuất hiện trên trang nhất.

3.1.2. Khác biệt

3.1.2.1. Tư cách pháp nhân của cơ quan báo chí tác nghiệp ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia

Tuyệt đại đa số các cơ quan báo chí tại Hoa Kỳ thuộc sở hữu tư nhân và báo chí là một ngành kinh doanh. Một số cơ quan báo chí tại Hoa Kỳ thường

xuyên tác nghiệp ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ gồm Washington Post, The New York Times, CNN, Fox News và CBS News. Với tư cách là những thực thể độc lập, các cơ quan báo chí này chủ động xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện tác nghiệp ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ. Đồng thời, các cơ quan báo chí này vẫn chịu trách nhiệm pháp lý, đối mặt với áp lực tài chính, dẫn đến việc cắt giảm nhân sự và tài nguyên, có thể ảnh hưởng đến chất lượng tác phẩm ảnh báo chí. Tuy nhiên, các cơ quan báo chí tư nhân này có thể phải đối mặt với những xung đột lợi ích nếu phụ thuộc vào doanh thu quảng cáo từ các doanh nghiệp lớn. Bên cạnh đó, quan điểm chính trị của tờ báo chịu chi phối bởi chủ sở hữu của cơ quan báo chí.

Tại Việt Nam, báo chí là cơ quan ngôn luận của cơ quan Đảng, cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp; là diễn đàn của Nhân dân; với hàng ngàn ấn phẩm báo chí đại diện cho người dân đủ sức thực hiện quyền tự do ngôn luận. Báo chí tại Việt Nam có vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước và phản ánh dư luận xã hội. Ngoài ra, báo chí còn giám sát, phản biện xã hội, đấu tranh chống tiêu cực, tham nhũng. Cơ quan báo chí chịu trách nhiệm tác nghiệp ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo chủ chốt của Đảng và Nhà nước là Thông tấn xã Việt Nam.

Sự khác biệt về tư cách pháp nhân của cơ quan báo chí phản ánh hoạt động của các nguyên thủ quốc gia giữa Hoa Kỳ và Việt Nam dẫn đến sự khác biệt trong mối quan hệ giữa nguyên thủ quốc gia và báo chí. Sở hữu tư nhân khiến cho mối quan hệ giữa nguyên thủ quốc gia và báo chí tại Hoa Kỳ trở nên phức tạp, nhiều biến động, trải dài trong lịch sử chính trị đất nước này. Ngay cả George Washington, vị tổng thống đầu tiên của Hoa Kỳ cũng chịu sự tấn công quyết liệt của các tờ báo đối lập. Một số tổng thống khác chủ động xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với báo chí bằng cách tài trợ kinh tế, bổ nhiệm một vài nhà báo vào các chức vụ trong chính quyền. Tuy nhiên, mối quan hệ của các tổng thống với các tờ báo đối lập vẫn rất phức tạp, thậm chí các biện pháp

cứng rắn đã được sử dụng như thu hồi thẻ tác nghiệp, điều tra, thậm chí bỏ tù. Nhiều nhà báo Hoa Kỳ cho rằng báo chí bảo vệ lợi ích của quốc gia bằng cách vạch trần những sai sót và vi phạm của nguyên thủ quốc gia. Jody Power, trợ lý báo chí của Tổng thống Jimmy Carter cho biết: *“Mối quan hệ giữa báo chí và tổng thống luôn có vấn đề, không phải vì sự ác ý hay thiên vị của nhà báo, cũng không phải vì Nhà trắng không trung thực. Tình trạng bế tắc kéo dài của mối quan hệ này do cả hai phía đều chịu áp lực. Mỗi bên đều phải đưa ra quyết định dựa trên các thông tin không đầy đủ dưới những áp lực đặc thù. Báo chí chịu áp lực kinh tế còn Tổng thống chịu áp lực chính trị”* [136, 13]. Bill Moyers, trợ lý báo chí của Tổng thống Lyndon Johnson chia sẻ: *“Trách nhiệm của báo chí là tìm kiếm sự thật nhưng nhà báo cũng cần hiểu rằng, tổng thống không có nghĩa vụ phải công cấp toàn bộ thông tin cho báo chí”* [124].

Trong khi đó, tại Việt Nam, mối quan hệ giữa các đồng chí lãnh đạo Đảng, Nhà nước và báo chí tại Việt Nam có tính thống nhất, xuyên suốt sự nghiệp Cách mạng với tư tưởng Hồ Chí Minh là nền tảng. Theo thống kê tại Biên niên hoạt động báo chí của Chủ tịch Hồ Chí Minh, tính từ ngày đọc Bản Tuyên ngôn độc lập (02-9-1945) đến khi qua đời, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã có khoảng 150 cuộc gặp gỡ, tiếp xúc, trả lời phỏng vấn với các nhà báo. Bên cạnh nhiều trường hợp các nhà báo xin được gặp Bác để phỏng vấn thì cũng có không ít lần Chủ tịch Hồ Chí Minh chủ động đến các tòa soạn thăm hoặc mời các phóng viên đến để thông tin với sự cởi mở, thân tình.

Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng, xuất thân từ một người làm báo, từng làm Tổng Biên tập Tạp chí Cộng sản. Báo Quân đội Nhân dân đăng tải bài báo *“Nhà báo Nguyễn Phú Trọng: Nghề báo là nghề cao quý, nhưng vô cùng gian khổ, khó khăn”*, trong đó có đoạn *“Mặc dù công việc rất bận nhưng chúng tôi để ý thấy đồng chí Nguyễn Phú Trọng thường xuyên đọc báo, nghe đài. Anh chị em phóng viên chuyên trách thường xuyên được đồng chí góp ý về cách đưa tin, hình thức thể hiện ... Trong những lần đi công tác ở nước ngoài, trước những vấn đề nhạy cảm, chúng tôi viết bài, làm tin thường xin ý kiến trực tiếp*

của đồng chí và tôi thường được anh em trong nhóm giao làm việc này. Với những lần làm việc như vậy dù trong giờ hành chính hay đến đêm khuya, tôi đều được đồng chí đọc, sửa từng chi tiết, câu chữ”.

Các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước thường xuyên định hướng cho báo chí thông qua các nghị quyết, văn bản pháp luật, công tác tổ chức cán bộ, chủ động cung cấp thông tin chính xác, nhanh chóng và kịp thời cho báo chí. Bên cạnh đó, các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước tạo điều kiện cho báo chí thực hiện tốt trách nhiệm xã hội bằng sự quan tâm, giúp đỡ, động viên kịp thời, tham dự các sự kiện lớn của nền báo chí nước nhà, trao tặng huân chương, huy chương giải thưởng cho các nhà báo có nhiều đóng góp. Ở chiều ngược lại, báo chí luôn đồng trách nhiệm với chính trị, tuyên truyền các chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước và thông tin kịp thời về hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

3.1.2.2. Phạm vi đối tượng phản ánh của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại Hoa Kỳ là tổng thống, tại Việt Nam là các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

Hiến pháp Hoa Kỳ thiết lập hệ thống chính quyền liên bang và quy định vai trò nguyên thủ quốc gia là tổng thống. Cụ thể, Điều II của Hiến pháp và các Tu chính án 12, 20, 22, 25 quy định chi tiết về vị trí, quyền hạn và trách nhiệm của tổng thống với tư cách nguyên thủ quốc gia. Tổng thống Hoa Kỳ, với vai trò là người đứng đầu nhánh hành pháp và nguyên thủ quốc gia, có trách nhiệm bảo vệ và thực thi Hiến pháp, lãnh đạo đất nước và đại diện quốc gia trên trường quốc tế. Với các khía cạnh lãnh đạo chính trị, quản lý hành chính, đại diện quốc gia, ảnh hưởng đến văn hoá và tinh thần quốc gia, vai trò cá nhân của Tổng thống Hoa Kỳ là rất rõ rệt đối với hệ thống chính trị. Chính vì vậy, phạm vi đối tượng phản ánh của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại Hoa Kỳ là cá nhân tổng thống. Các nhân vật khác như đệ nhất phu nhân, phó tổng thống và đệ nhị phu nhân/phu quân cũng có thể xuất hiện nhưng không phải là các nhân vật chủ đạo.

Thiết chế nguyên thủ quốc gia tại Việt Nam không giống Hoa Kỳ. Chương VI – Điều 86 Hiến pháp Việt Nam quy định chế định Chủ tịch nước như sau: “*Chủ tịch nước là người đứng đầu Nhà nước, thay mặt nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam về đối nội và đối ngoại*”. Cũng trong chương này, điều 88 quy định những nhiệm vụ và quyền hạn của Chủ tịch nước như công bố Hiến pháp, luật, pháp lệnh, đề nghị Quốc hội bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm, bổ nhiệm, cách chức một số chức vụ; tặng thưởng huân, huy chương, giải thưởng nhà nước, các vấn đề liên quan đến quốc tịch; thống lĩnh lực lượng vũ trang; tiếp nhận đại sứ nước ngoài; đàm phán, ký kết hiệp định quốc tế ...



Ảnh 3.4: Chủ tịch nước Tô Lâm với thiếu nhi xã Trường Hà, huyện Hà Quảng, tỉnh Cao Bằng. Nguồn: Trang bìa báo Nhân dân (số 25051)

Có thể thấy, chế định Chủ tịch nước Việt Nam có những điểm tương đồng với thiết chế nguyên thủ quốc gia của Hoa Kỳ nhưng tồn tại rất nhiều khác biệt. Việt Nam và Hoa Kỳ đều là chính thể Cộng hoà nhưng Hoa Kỳ theo thể chế Cộng hoà tổng thống còn Việt Nam theo thể chế Cộng hoà xã hội chủ nghĩa. Chủ tịch nước Việt Nam không đứng đầu chính quyền hành pháp và không có quyền phủ quyết dự luật như Tổng thống Hoa Kỳ; không có quyền giải tán một bộ phận nào của Quốc hội; không có quyền triệu tập và chủ toạ các phiên họp của Chính phủ.

Ngoài ra, hệ thống chính trị của hai quốc gia cũng khác nhau. Hiến pháp Việt Nam năm 2013 ghi rõ: *“Đảng Cộng sản Việt Nam - Đội tiên phong của giai cấp công nhân, đồng thời là đội tiên phong của Nhân dân lao động và của dân tộc Việt Nam, đại biểu trung thành lợi ích của giai cấp công nhân, nhân dân lao động và của cả dân tộc, lấy chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh làm nền tảng tư tưởng, là lực lượng lãnh đạo Nhà nước và xã hội”*. Điều lệ Đảng Cộng sản Việt Nam đã ghi: *“Đảng là một tổ chức chặt chẽ, thống nhất ý chí và hành động, lấy tập trung dân chủ làm nguyên tắc tổ chức cơ bản, thực hiện tập thể lãnh đạo, cá nhân phụ trách”*. Điều đó cho thấy, vai trò lãnh đạo của tập thể trong hệ thống chính trị của Việt Nam luôn được đề cao. Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng cũng khẳng định điều này tại cuộc họp báo kết thúc Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII ngày 1/2/2021: *“Tôi cố gắng hết sức, nhưng làm được hay không phải là tập thể, là đoàn kết, thống nhất, trên dưới một lòng, toàn Đảng, toàn dân, toàn quân nhất trí, đồng lòng. Vai trò cá nhân là quan trọng nhưng chỉ là cá nhân thôi”*.

Chính vì vậy, phạm vi đối tượng phản ánh của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại Việt Nam rộng hơn Hoa Kỳ, bao gồm các đồng chí lãnh đạo chủ chốt của Đảng và Nhà nước, cụ thể là bốn chức danh: Tổng Bí thư, Chủ tịch nước, Thủ tướng Chính phủ và Chủ tịch Quốc hội. Như vậy, phạm vi đối tượng phản ánh của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại Hoa Kỳ là tổng thống, tại Việt Nam là các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.



Nhân Dân

CƠ QUAN TRUNG ƯƠNG CỦA ĐẢNG CÔNG SẢN VIỆT NAM
TIẾNG NÓI CỦA ĐẢNG, NHÀ NƯỚC VÀ NHÂN DÂN VIỆT NAM

NĂM THỨ 74 (SỐ: 25053)
Thứ năm, 12/4/2024 (8. THÁNG NĂM, NĂM THÂN)
www.nhandan.vn

Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng chủ trì cuộc họp lãnh đạo chủ chốt



(Ảnh TTXVN)

Thế chế hóa các chủ trương của Đảng khi sửa đổi, bổ sung cơ chế và chính sách đặc thù

Thắng lợi của công cuộc đổi mới, phát triển kinh tế, xã hội, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam là kết quả của sự lãnh đạo đúng đắn của Đảng, sự đồng lòng, đồng thuận của toàn Đảng, toàn dân, toàn xã hội.

Trong quá trình lãnh đạo, Đảng đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách, pháp luật, cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Để tiếp tục đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Đảng đề nghị các cơ quan, tổ chức, đơn vị, cá nhân nghiên cứu, đề xuất, xây dựng cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

(Độc giả)

Vận dụng phù hợp, sáng tạo những thành tựu lý luận và kinh nghiệm thực tiễn trên thế giới

(Độc giả)



(Ảnh TTXVN)

Việt Nam coi trọng làm sâu sắc quan hệ Đối tác chiến lược với Đức trên mọi lĩnh vực

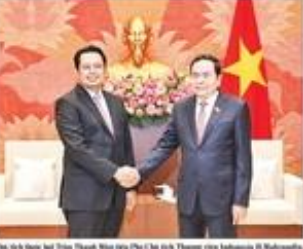
(Độc giả)



(Ảnh TTXVN)

Phản đầu đưa kim ngạch thương mại Việt Nam-Indonesia lên 10 tỷ USD vào năm 2028

(Độc giả)



(Ảnh TTXVN)

CÙNG SUY NGẪM

THỨC ĐẨY QUYỀN VUI CHƠI CỦA TRẺ EM

WUHAN

THANH HÒA, 12/4/2024. Đại hội đồng Liên hiệp quốc về quyền trẻ em (UNCRC) là một trong những cơ chế quan trọng nhất để thúc đẩy quyền trẻ em trên toàn thế giới. Việt Nam đã tham gia UNCRC từ năm 1990 và đã đạt được nhiều thành tựu trong việc thúc đẩy quyền trẻ em, đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục, y tế, và bảo vệ trẻ em.

Để tiếp tục thúc đẩy quyền trẻ em, Việt Nam cần tiếp tục cải thiện các chính sách, pháp luật, cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

(Độc giả)

Cần một "nhạc trưởng" trong mối liên kết hàng không-du lịch

NGUYỄN PHƯƠNG VIÊN KINH ĐỀ

Trong bối cảnh hạ tầng và máy bay hàng không, ngành hàng không du lịch đã đạt được những thành tựu đáng kể, nhưng vẫn còn nhiều thách thức, đặc biệt là trong việc kết nối giữa ngành hàng không và du lịch. Để thúc đẩy mối liên kết này, cần có một "nhạc trưởng" để điều phối, phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức, đơn vị, cá nhân liên quan.

Để tiếp tục thúc đẩy mối liên kết hàng không-du lịch, Việt Nam cần tiếp tục cải thiện các chính sách, pháp luật, cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

(Độc giả)

LỄ KÝ KẾT BIÊN BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC PHÁT ĐỘNG DU LỊCH NỘI ĐỊA TRONG MÙA CAO ĐIỂM

NGUYỄN PHƯƠNG VIÊN KINH ĐỀ

Thắng lợi của công cuộc đổi mới, phát triển kinh tế, xã hội, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam là kết quả của sự lãnh đạo đúng đắn của Đảng, sự đồng lòng, đồng thuận của toàn Đảng, toàn dân, toàn xã hội.

Trong quá trình lãnh đạo, Đảng đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách, pháp luật, cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Để tiếp tục đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Đảng đề nghị các cơ quan, tổ chức, đơn vị, cá nhân nghiên cứu, đề xuất, xây dựng cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

(Độc giả)

LỄ KÝ KẾT BIÊN BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC PHÁT ĐỘNG DU LỊCH NỘI ĐỊA TRONG MÙA CAO ĐIỂM

NGUYỄN PHƯƠNG VIÊN KINH ĐỀ

Thắng lợi của công cuộc đổi mới, phát triển kinh tế, xã hội, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam là kết quả của sự lãnh đạo đúng đắn của Đảng, sự đồng lòng, đồng thuận của toàn Đảng, toàn dân, toàn xã hội.

Trong quá trình lãnh đạo, Đảng đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách, pháp luật, cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Để tiếp tục đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Đảng đề nghị các cơ quan, tổ chức, đơn vị, cá nhân nghiên cứu, đề xuất, xây dựng cơ chế, chính sách đặc thù, góp phần đổi mới, phát triển đất nước, nâng cao đời sống nhân dân, củng cố nền tảng chính trị, tư tưởng, đạo đức, phong cách của Đảng, xây dựng Đảng trong sạch, vững mạnh, nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng, bảo đảm sự lãnh đạo toàn diện của Đảng đối với đất nước, xã hội, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ, quốc phòng, an ninh, đối ngoại, xây dựng Đảng và hệ thống chính trị, củng cố dân chủ và pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

(Độc giả)

Ảnh 3.5: Trang bìa báo Nhân dân (số 25053)

Do khác biệt về thể chế chính trị và phạm vi đối tượng phản ánh nên ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia giữa Hoa Kỳ và Việt Nam còn tồn tại sự khác biệt về nội dung phản ánh. Trong giai đoạn 2012 – 2023, Washington Post đăng tải 5.666 bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ, trong đó là 1,030 bức ảnh đời tư cá nhân của các tổng thống, chiếm tỷ lệ 18,18%. Trong khi đó, báo chí Việt

Nam không đăng tải các bức ảnh đòi tư của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. *“Phương Tây đề cao vai trò cá nhân còn Việt Nam đề cao vai trò tập thể cho nên không sử dụng ảnh đòi tư cá nhân. Văn hoá phương Đông cũng không thể hiện sự riêng tư nhiều như văn hoá phương Tây”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 04].

3.1.2.3. Nhà báo ở Hoa Kỳ và Việt Nam thể hiện rõ sự khác biệt về văn hoá thị giác

Văn hoá thị giác vốn là một lĩnh vực nghiên cứu đa ngành, liên quan đến phương thức mà các phương tiện truyền thông thị giác tác động đến công chúng. Văn hoá thị giác đề cập đến tất cả các thể loại hình ảnh, trong đó có nhiếp ảnh và ảnh báo chí. Đồng thời, văn hoá thị giác đặt sản phẩm hình ảnh trong ngữ cảnh xã hội và lịch sử để phân tích các ý nghĩa, biểu tượng và thông điệp. Sự khác biệt về bố cục ảnh và ngôn ngữ cơ thể của nhân vật trong ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia giữa Hoa Kỳ và Việt Nam cho thấy sự khác biệt về văn hoá thị giác của các nhà báo tác nghiệp.

Về cỡ cảnh, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia của Hoa Kỳ sử dụng cỡ cảnh cận cảnh, nhấn mạnh vào biểu cảm, cảm xúc của nhân vật; theo lý thuyết ngữ pháp thị giác, cỡ cảnh cận cảnh thể hiện sự gần gũi tối đa giữa nhân vật và công chúng. Cỡ cảnh cận cảnh còn được áp dụng khi chụp riêng đôi bàn tay hay mái tóc của nhân vật. Trong tổng số 5.666 bức ảnh Tổng thống Hoa Kỳ của Washington Post đăng tải trong giai đoạn 2012 – 2023, có đến 656 bức ảnh sử dụng cỡ cảnh cận cảnh, chiếm tỷ lệ 11,58%. Trong khi đó, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia của Việt Nam tuyệt đối không sử dụng cỡ cảnh cận cảnh. *“Nguyên nhân có thể do văn hoá, do truyền thống, do lịch sử để lại”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 03]. *“Chụp ảnh lãnh đạo phải đủ mặt, không được cắt vào các chi tiết trên mặt. Do cả tâm lý của nhà báo muốn lấy đủ bối cảnh, lấy cả phong, cả chữ ở hậu cảnh nên không chụp cận cảnh”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 04].

Về góc máy, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia của Hoa Kỳ còn sử dụng góc máy sau lưng nhân vật, với 5,37% tổng số ảnh chụp Tổng thống Hoa

Kỳ. Tại Việt Nam, góc máy sau lưng nhân vật không bao giờ được sử dụng vì góc máy này không thể hiện được tính nhận dạng của nhân vật. *“Mình không sử dụng góc chụp từ đằng sau để đảm bảo tính nhận dạng của nhân vật, ảnh phải rõ mặt. Kể cả chụp ảnh bắt tay, nếu phóng viên không đứng được chính giữa thì phải đứng ở góc làm sao thấy rõ mặt lãnh đạo của mình”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 04].

Về độ cao máy ảnh, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại Hoa Kỳ tương đối đa dạng với vị trí thấp chiếm tỷ lệ 43,44%, vị trí ngang chiếm 48,82% và vị trí cao chiếm 18,74%. *“Ảnh của phương tây có thể hắt từ dưới lên, từ trên chụp xuống còn của Việt Nam thì hầu hết chụp ngang tầm mắt nhân vật”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 02]. Lý giải cho hiện tượng này, Việt Nam *“ưu tiên sử dụng độ cao máy ảnh ngang tầm mắt nhà lãnh đạo để đảm bảo khuôn mặt có sự cân đối”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 03]. *“Số lượng ảnh ngang tầm mắt vẫn chiếm tuyệt đại đa số vì ảnh nguyên thủ nên ưu tiên đảm bảo khuôn mặt nhân vật được hài hoà”* [Trích Phỏng vấn Chuyên gia 04].



Ảnh 3.6: Chủ tịch Quốc hội Trần Thanh Mẫn tuyên thệ nhậm chức.
Nguồn: Trang bìa báo Nhân dân (số 25030)..

3.2. Một số đề xuất có tính gợi mở cho Việt Nam

3.2.1. Đối với cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí tại Việt Nam

3.2.1.1. Tính tất yếu phải lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí

Lãnh đạo, quản lý hoạt động báo chí, trong đó có hoạt động sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước là yêu cầu có tính tất yếu khách quan. Xuất phát từ bản chất chế độ xã hội chủ nghĩa, sự lãnh đạo của Đảng đối với báo chí là điều kiện đảm bảo cho báo chí phát triển, góp phần to lớn vào công cuộc bảo vệ, phát huy quyền dân chủ, lợi ích của nhân dân lao động và toàn dân tộc. Xuất phát từ vai trò xã hội ngày càng to lớn của báo chí, tăng cường sự lãnh đạo, quản lý của Đảng, Nhà nước đối với báo chí để giữ cho báo phát triển mạnh, đúng hướng, tiếp tục là phương tiện quản lý xã hội để thực hiện thắng lợi các chủ trương, chính sách trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Xuất phát từ kinh nghiệm trong quá trình đấu tranh cách mạng, nắm được báo chí là nắm được vũ khí to lớn trên trận địa chính trị, tư tưởng, văn hoá, là nắm được sức mạnh của quần chúng nhân dân. Xuất phát từ thực tiễn của thời đại, lãnh đạo, quản lý hoạt động sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước để tiếp tục đảm bảo quyền tự do ngôn luận, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, chất lượng sản phẩm, đảm bảo loại hình thông tin này luôn phục vụ lợi ích quốc gia, dân tộc với hiệu quả cao nhất.

Trong bối cảnh xã hội thông tin cùng với sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội, vai trò của hình ảnh nói chung, ảnh báo chí nói riêng ngày càng quan trọng. Hình ảnh có khả năng chuyển tải thông tin với tốc độ cao, công chúng có thể tiếp nhận nhanh chóng. “Trăm nghe không bằng một thấy”, giá trị minh chứng của nhiếp ảnh là không thể phủ nhận. Tuy nhiên, các bức ảnh cũng chỉ là lát cắt của không gian và thời gian, hoàn toàn có thể bị đưa ra khỏi bối cảnh, thậm chí, sử dụng chú thích để làm sai lệch nội dung. Vì vậy, lãnh đạo, quản lý báo chí, trong đó có hoạt động sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, càng có vai trò quan trọng để đảm bảo tính chân thực, khách quan, đồng thời, đấu tranh, phản bác các quan điểm sai trái, thù địch.

Các chủ thể tham gia trực tiếp vào quá trình lãnh đạo, quản lý báo chí bao gồm Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin Truyền thông, Hội Nhà báo và các cơ quan chủ quản báo chí. Sau đây là một số đề xuất có tính gợi mở cho các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí nhằm thực hiện tốt hơn nữa công tác thông tin về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước qua ảnh báo chí.

3.2.1.2. Tăng cường định hướng chính trị và định hướng thông tin

Định hướng chính trị là quá trình tác động của các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí vào các cơ quan báo chí, nhằm làm cho chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh giữ vị trí quan trọng nhất trong đời sống tinh thần của đội ngũ những người làm báo, đảm bảo cho hoạt động báo chí luôn quán triệt sâu sắc, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. *Thứ nhất*, coi trọng, chăm lo công tác xây dựng Đảng trong cơ quan báo chí, đề cao trách nhiệm đảng viên của những người giữ cương vị lãnh đạo tại các cơ quan báo chí và đội ngũ các nhà báo theo dõi lĩnh vực chính trị, trực tiếp đưa tin về hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. *Thứ hai*, thường xuyên kiểm tra, giám sát các tổ chức Đảng, các Đảng viên thực hiện nhiệm vụ thông tin về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước về thi hành Điều lệ Đảng, các quy định của Đảng, Nhà nước đối với hoạt động báo chí và kỷ luật phát ngôn, đặc biệt là Quy định 85-QĐ/TW của Ban Bí thư Trung ương Đảng về việc cán bộ, đảng viên thiết lập và sử dụng trang thông tin điện tử cá nhân. *Thứ ba*, tăng cường quản lý hoạt động báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam; chủ động, tích cực trong công tác hợp tác quốc tế với các cơ quan báo chí nước ngoài để tăng cường hiểu biết về nhau, để thế giới hiểu đúng về đường lối lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam, làm cơ sở để các cơ quan báo chí nước ngoài sử dụng các bức ảnh tích cực về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

Định hướng thông tin là quá trình cung cấp thông tin, giải thích, bình luận, hướng dẫn nhận thức của công chúng, thống nhất nhận thức nhằm đi đến thống nhất hành động chung của cộng đồng, vì mục tiêu chung. *Định hướng*

thông tin là nhu cầu khách quan từ các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí và cả từ phía công chúng. *Thứ nhất*, tăng cường nâng cao nhận thức cho người dân về các chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, ý nghĩa, tầm quan trọng của các sự kiện có sự tham gia, góp mặt của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. *Thứ hai*, cần tiếp tục nắm bắt dư luận xã hội, những vấn đề mà công chúng quan tâm, tiến tới tìm hiểu thị hiếu của công chúng về các sản phẩm thị giác nói chung, hình ảnh chính trị gia nói riêng, những mong muốn của công chúng khi nhìn thấy hình ảnh các nhà lãnh đạo. Từ đó, làm cơ sở để định hướng nội dung và hình thức các tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. *Thứ ba*, đa dạng hoá các nền tảng phát hành các tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước không chỉ trên các loại hình báo chí như báo in, báo mạng điện tử mà còn trên các nền tảng mạng xã hội. Đồng thời, chủ động đăng tải, bình luận, chia sẻ tích cực về các bức ảnh này. *Thứ tư*, chủ động chọn lọc, kiểm chứng thông tin, phản bác các quan điểm sai trái thù địch, nhanh chóng cung cấp các bức ảnh đúng đắn về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. *Thứ năm*, thông tin kịp thời về kế hoạch tổ chức các sự kiện có sự tham dự của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, bao gồm thông tin về quy mô, tính chất của sự kiện để các cơ quan báo chí để các cơ quan có thời gian chuẩn bị nguồn lực một cách đầy đủ nhất nhằm xây dựng các tác phẩm báo chí phù hợp.

3.2.1.3. *Phát triển đội ngũ nhà báo chuyên trách*

Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao của truyền thông thị giác và ảnh báo chí, các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí cần khuyến khích các cơ quan báo chí xây dựng và phát triển đội ngũ nhà báo chuyên trách ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Hiện nay, chỉ Thông Tấn xã Việt Nam và Báo Nhân dân có đội ngũ nhà báo chuyên trách ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Các cơ quan báo chí khác không nhất thiết phải có đội ngũ nhà báo chuyên trách nhưng cần phát triển đội ngũ nhà có chuyên môn về lĩnh vực này. *Thứ nhất*, cần xây dựng cơ chế tuyển dụng các

nhà báo có khả năng tác nghiệp ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Đây là đề tài báo chí mang tính đặc thù với những đòi hỏi riêng biệt về phẩm chất và kỹ năng, cần có cơ chế tuyển dụng riêng biệt. *Thứ hai*, rà soát lại cơ chế nhuận bút, nhuận ảnh để phù hợp với yêu cầu của thực tiễn. Tác nghiệp ảnh báo chí tại các sự kiện có sự tham dự của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước đòi hỏi nhà báo phải có sự đầu tư về công sức, trang thiết bị, đồng thời, chịu áp lực lớn về thời gian. Vì vậy, chế độ nhuận bút, nhuận ảnh phải tương xứng với sức lao động của nhà báo. *Thứ ba*, xây dựng chương trình đào tạo, bồi dưỡng các nhà báo về chuyên môn ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Nội dung chương trình đào tạo, bồi dưỡng cần chú trọng phẩm chất chính trị, các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, vấn đề chuyên môn liên quan đến tác nghiệp và ứng dụng công nghệ hiện đại trong tác nghiệp báo chí tại các sự kiện chính trị để tiếp tục nâng cao chất lượng về nội dung và hình thức tác phẩm cũng như tính thuyết phục, tính hấp dẫn, phạm vi phát hành các bức ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. *Thứ tư*, chú trọng công tác khen thưởng cho các nhà báo có nhiều đóng góp, có nhiều tác phẩm ảnh báo chí về hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Công tác khen thưởng kịp thời vừa có ý nghĩa động viên, vừa là động lực để các nhà báo ngày càng nâng cao nhận thức, phát triển kỹ năng, không ngừng cải thiện chất lượng tác phẩm ảnh báo chí về đề tài này.

3.2.2. Đối với cơ quan báo chí

3.2.2.1. Xây dựng bộ chỉ báo ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

Dựa trên nghiên cứu trường hợp báo Washington Post, có thể thấy, dù thể chế chính trị khác nhau, các tờ báo chính trị xã hội tại Hoa Kỳ cũng rất chú trọng và phát huy việc thông tin về các nhà lãnh đạo chính trị. Bằng cách này, Washington Post duy trì được bản sắc và truyền thống lịch sử gần 150 năm. Tại Việt Nam, để đáp ứng những yêu cầu của thực tiễn tác nghiệp ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị, đội ngũ những người làm báo cần nhận thức sâu sắc

về đề tài này. Ảnh báo chí chính là loại hình thông tin quan trọng, là phương tiện, là công cụ đắc lực giúp Đảng, Nhà nước trong việc lãnh đạo, quản lý, điều hành đất nước. Các nhà lãnh đạo chính trị là người đại diện cho quần chúng nhân dân, hình ảnh của các nhà lãnh đạo chính trị còn liên quan trực tiếp đến lợi ích Quốc gia, dân tộc. Vì vậy, các cơ quan báo chí nên xây dựng bộ chỉ báo ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước để tiếp tục thực hiện tốt sứ mệnh của mình.

Xây dựng bộ chỉ báo ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước tại cơ quan báo chí cần dựa trên cơ sở triết học Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, các nghị quyết, kết luận, chỉ thị của Đảng về lĩnh vực báo chí, truyền thông và các văn bản pháp luật của Nhà nước về quản lý hoạt động báo chí. Ngoài ra, xây dựng bộ chỉ báo này cần dựa trên chủ trương, các chính sách của Đảng, Nhà nước trên mọi lĩnh vực. Ví dụ, công tác đối ngoại Đảng, ngoại giao Nhà nước và đối ngoại Nhân dân là đường lối độc lập, tự chủ, hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển, đa dạng hóa, đa phương hóa, chủ động và tích cực hội nhập quốc tế, vì lợi ích quốc gia - dân tộc; phát huy nội lực, khai thác và tranh thủ ngoại lực, tạo nên sức mạnh tổng hợp, góp phần vào thắng lợi của công cuộc đấu tranh giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước cũng như trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Các bức ảnh báo chí phản ánh hoạt động ngoại giao của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, vì vậy, cũng phải thể hiện được tinh thần, chủ trương đó.

Mendelson & Papchirissi (2007), Rossler (2011), Asemah & Ottah (2021) đều chỉ ra các yếu tố tác động đến nhận thức, cảm xúc của công chúng và cũng là căn cứ để lựa chọn ảnh, trong đó, nổi bật là yếu tố *Người nói tiếng*. Sự xuất hiện của các nhà lãnh đạo cùng các chủ trương, chính sách luôn có sự ảnh hưởng đến đông đảo tầng lớp nhân dân. Các đề tài báo chí liên quan đến các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước luôn thu hút sự quan tâm của dư luận. Việc thể hiện nhà lãnh đạo chính trị qua ảnh cần được xem xét dưới các góc độ như tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức. Moriaty và Popovich (1991) đã

chứng minh kích thước ảnh, ngôn ngữ cơ thể và vị trí đăng tải đã có những tác động chính trị cụ thể đối với công chúng [123]. Bộ chỉ báo ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước cần có những yếu tố *tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức*.

Về *tần suất*, các cơ quan báo chí cần đảm bảo duy trì tỷ lệ các số báo có ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trên tổng số báo hàng năm ở mức độ hợp lý bằng cách sử dụng trong các tin, bài liên quan. Bên cạnh đó, tần suất xuất hiện phải đảm bảo các chỉ báo như tỷ lệ các số báo có ảnh đồng chí lãnh đạo, tỷ lệ số lượng ảnh nhà lãnh đạo trên tổng số ảnh báo chí. Washington Post duy trì tỷ lệ này ở mức 70% như giai đoạn 12 năm qua. Trung bình 10 số báo phát hành, Washington Post duy trì ít nhất 7 số báo có ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ. Những chủ trương, chính sách, chỉ thị, chỉ đạo của các đồng chí lãnh đạo có ảnh hưởng sâu rộng trên mọi mặt đời sống xã hội và cần được thông tin thường xuyên đến với người dân. Thông qua những bức ảnh này, báo chí tạo diễn đàn để người dân tham gia bàn luận, cùng đóng góp quan điểm để hoàn thiện các chính sách. Ngoài ra, tần suất xuất hiện ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo còn là phương thức thực hiện tôn chỉ, mục đích của tờ báo. Ảnh báo chí không chỉ truyền tải thông điệp chính trị, hỗ trợ tuyên truyền hoặc phản biện chính sách mà sự hiện diện hay vắng mặt của một hãng thông tấn, một cơ quan báo chí là phép thử cho tầm quan trọng của nhà lãnh đạo và sự kiện chính trị [177]. Tại Việt Nam, hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước đều được thông tin đầy đủ trên các ấn phẩm báo chí. Tuy nhiên, các cơ quan báo chí cần tăng cường đăng tải các bức ảnh này trên các ấn phẩm báo chí. Không chỉ đăng tải ở trang nhất mà còn đăng tải cả ở trang trong như báo Nhân dân hiện nay. Ngoài ra, các cơ quan báo chí cần đăng tải ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trên các tài khoản mạng xã hội với tần suất cao hơn nữa.

Về *hiển thị*, Szylo (2019) chỉ ra 6 yếu tố tác động đến nhận thức của độc giả: (i) *tiêu đề/chú thích*, (ii) *nền tảng phát hành*, (iii) *uy tín của tác giả*, (iiii) *vị*

trí bức ảnh, (iiii) kích thước bức ảnh và (iiiiii) mức độ quan trọng của thông tin [166]. Do vai trò và vị thế của các nhà lãnh đạo chính trị có thể vừa là lãnh đạo tổ chức Đảng, vừa là quản lý chính quyền và là kết quả của lá phiếu cử tri, các bức ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị nên được hiển thị ở mức rõ ràng nhất. Cụ thể, các bức ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị phải được ưu tiên đăng tải trên trang nhất (con số này của Washington Post là 8,68%), trên trang 2 đến trang 5, là những trang đầu tiên của tờ báo. Nền chính trị Việt Nam đề cao giá trị tập thể, do đó, lãnh đạo Đảng và Nhà nước là một tập thể. Khi đăng tải, các cơ quan báo chí cần chú ý đến chỉ báo về vị trí hiển thị khi đăng tải nhiều bức ảnh về nhiều đồng chí lãnh đạo. Trang nhất của báo Nhân dân có quy tắc cụ thể khi đăng tải nhiều hơn một bức ảnh về các đồng chí lãnh đạo với Tổng Bí thư ở phía trên bên trái với kích thước lớn nhất, Chủ tịch nước ở vị trí phía trên bên phải, Thủ tướng Chính phủ ở vị trí phía dưới bên trái và Chủ tịch Quốc hội ở vị trí phía dưới bên phải. Ngoài ra, ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị nên được đăng tải với kích thước lớn để gia tăng tính hiển thị. Qua đó, các sắc thái của nhà lãnh đạo được thể hiện rõ nét hơn và được công chúng tiếp nhận dễ dàng hơn. Tỷ lệ ảnh tổng thống có kích thước lớn trên báo Washington Post là 38,83%, đây là con số tương đối cao. Các cơ quan báo chí tại Việt Nam cần đăng tải ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng, Nhà nước trên trang nhất, trang bìa, kích thước lớn và ở vị trí phía trên của tờ báo.

Sự đa dạng của các thể loại ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo cũng cần được lưu tâm với hai thể loại *ảnh tin* và *phóng sự ảnh*. Do đặc thù của đề tài, yếu tố thời sự được đặt lên hàng đầu, cùng với những yêu cầu liên quan đến vấn đề an ninh, chắc chắn các phóng viên sẽ bị giới hạn về phạm vi thời gian và không gian tác nghiệp. Vì vậy, *ảnh tin* sẽ luôn là thể loại chủ đạo của ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Thông tấn xã Việt Nam không tổ chức thực hiện các tác phẩm phóng sự ảnh do phải tập trung ghi lại đầy đủ các hoạt động chính của các đồng chí lãnh đạo. Áp lực về thời gian và đặc thù của hãng thông tấn Nhà nước khiến cho các nhà báo

khó có thể khai thác nhiều góc độ của sự kiện theo tính chất của phóng sự ảnh. Báo Nhân dân cũng rất hiếm khi đăng tải tác phẩm phóng sự ảnh về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Trước đây, sau mỗi chuyến công du của các đồng chí lãnh đạo, báo Nhân dân có thể tổ chức thực hiện một bộ ảnh mang tính tổng kết chuyến đi và được đăng ở trang cuối. Tuy nhiên, không vì thế mà xem nhẹ thể loại *phóng sự ảnh*. Các phóng viên ảnh và biên tập viên ảnh cần xây dựng kế hoạch thực hiện các *phóng sự ảnh* về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước để thể hiện sâu sắc hơn vai trò của các đồng chí lãnh đạo trong tiến trình xây dựng, ban hành chính sách cũng như làm phong phú hơn nữa ấn phẩm báo chí. Tại Việt Nam, để giải quyết vấn đề này, các cơ quan báo chí cần đa dạng hoá nguồn ảnh về các nhà lãnh đạo. Bên cạnh các bức ảnh do chính phóng viên của toà soạn tác nghiệp, các cơ quan báo chí có thể hợp tác với đồng nghiệp tại các cơ quan báo chí khác, miễn là các bức ảnh đó vẫn đảm bảo đúng đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam. Các cơ quan báo chí tại Việt Nam có thể tăng cường khai thác nguồn ảnh của Ban Biên tập Ảnh, Thông Tấn xã Việt Nam – là cơ quan chịu trách nhiệm tác nghiệp ảnh về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước.

Về nội dung, các cơ quan báo chí cần tiếp tục đảm bảo thông tin đầy đủ về các hoạt động của các nhà lãnh đạo chính trị trong các vai trò và nhiệm vụ được quy định trong điều lệ Đảng và của chính quyền. Đây là một trong những ưu điểm của các cơ quan báo chí Việt Nam khi luôn phản ánh đầy đủ và kịp thời thông tin về các đồng chí lãnh đạo. Mỗi nhà lãnh đạo chính trị có thể giữ nhiều hơn một chức danh. Đồng chí Nguyễn Phú Trọng vừa đảm nhiệm chức vụ Tổng Bí thư Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam, Bí thư Quân uỷ Trung ương, ngoài ra còn nắm giữ một số chức vụ khác, bao gồm bao gồm Ủy viên Thường vụ Đảng uỷ Công an Trung ương, Trưởng Ban Chỉ đạo Trung ương về phòng, chống tham nhũng, tiêu cực, Đại biểu Quốc hội Việt Nam khóa XV nhiệm kì 2021 – 2026 và là một trong những Đại biểu thuộc Đoàn Đại biểu Quốc hội thành phố Hà Nội. Đồng chí Phạm Minh Chính hiện là Ủy viên Bộ

Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam khóa XIII, Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Phó Chủ tịch Hội đồng quốc phòng và an ninh Việt Nam, Bí thư Ban cán sự Đảng Chính phủ, Trưởng Ban Chỉ đạo Quốc gia phòng chống dịch COVID-19, Đại biểu Quốc hội Việt Nam khóa XV thuộc Đoàn đại biểu Quốc hội thành phố Cần Thơ. Do đó, hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước tại Việt Nam là rất đa dạng, với tần suất cao. Các cơ quan báo chí cần đảm bảo tiếp tục phát huy ưu điểm thông tin đầy đủ về hoạt động của các đồng chí lãnh đạo.

Về hình thức, ảnh báo chí về các nguyên thủ quốc gia hay các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước được thể hiện thông qua các yếu tố bố cục và ngôn ngữ cơ thể. Trong đó, thuộc tính của phương tiện truyền thông (vị trí máy ảnh) và thuộc tính của trạng thái thể chất tổng thống (tư thế) chi phối tâm lý tiếp nhận của công chúng [115]. Những yếu tố này đều tạo ra những thông điệp cụ thể. Trong trường hợp điều kiện về thời gian và không gian cho phép, nhà báo nên khai thác tối đa các yếu tố khác nhau liên quan đến bố cục như cỡ cảnh, vị trí máy ảnh, độ cao máy ảnh, vị trí nhà lãnh đạo trong khung hình và các yếu tố khác nhau liên quan đến ngôn ngữ cơ thể như ánh mắt, khẩu hình, cánh tay, tư thế của nhà lãnh đạo. Để từ đó, các biên tập viên có nhiều lựa chọn về các hình thức ảnh khác nhau trong quá trình lựa chọn sử dụng bức ảnh phù hợp với bài báo. Trong trường hợp giới hạn về không gian và thời gian tác nghiệp, đội ngũ phóng viên ảnh và biên tập ảnh cần xây dựng kế hoạch tác nghiệp chi tiết để khai thác hình thức ảnh một cách chính xác với quan điểm của toà soạn. Các cơ quan báo chí tại Việt Nam cần lưu ý khai thác và sử dụng các khoảnh khắc mang tính tích cực của các đồng chí lãnh đạo chính trị như có khẩu hình, có cử chỉ, đứng, đi lại, có nhân vật phụ bày tỏ sự ủng hộ. Những khoảnh khắc thể hiện được cảm xúc của các đồng chí lãnh đạo luôn có giá trị thông điệp cao và có thể khái quát hoá được sự kiện. Bên cạnh đó, các cơ quan báo chí cần chú trọng sử dụng cỡ cảnh trung cảnh, cận cảnh, nhân vật chính ở vị trí trung tâm khung hình và hạn chế tác nghiệp ở vị trí cao hơn so với nhân vật.

3.2.2.2. *Xây dựng quy trình biên tập ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước*

Quy trình biên tập bao gồm các hoạt động khai thác, lựa chọn các tác phẩm để sửa chữa, hoàn thiện và nâng cao chất lượng trước khi phát hành. Quy trình biên tập ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước còn giúp cơ quan báo chí đảm bảo các chỉ báo về tần suất, hiển thị, nội dung, hình thức và tránh được các lỗi có thể phát sinh. Quy trình biên tập cần có tính tổng hợp nhưng vẫn đảm bảo tính cụ thể, chi tiết nhằm đảm bảo các bức ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước có sự nhất quán về tần suất, hiển thị, nội dung và chi tiết. Hình ảnh “*gọi lại về bề ngoài của điều gì đã biến mất*”, “*là sự nhìn nhận của tác giả về đối tượng*” và là “*một bằng chứng trực tiếp về thế giới*” [51, 25]. Theo quan điểm này của Berger (1972), quy trình biên tập giúp cho tờ báo có sự thống nhất trong việc thể hiện các tác phẩm báo chí, theo đúng tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí. Cần lưu ý đây không phải là công việc đơn giản vì các quy trình đều tác động trực tiếp đến con người, không chỉ vào hành vi mà còn vào tâm lý, tư tưởng. Trên thế giới, các quy trình liên quan đến hoạt động sáng tạo có thể gây khó khăn cho một số nhà báo, như Flusser (1983) quan ngại: “*Suy nghĩ, cảm xúc, mong muốn và hành động của chúng ta bị tự động hoá; cuộc sống của chúng ta trở thành công cụ để nuôi dưỡng những chiếc máy ảnh và được những chiếc máy ảnh này nuôi dưỡng lại. Tóm lại, mọi thứ trở nên ngớ ngẩn. Vậy thì, tự do của con người đang ở đâu?*” [70, 86]. Cái nhìn của mỗi người về một sự vật đều mang tính độc bản, không có hai người nào có thể nhìn chính xác từ cùng một góc nhìn và cùng một thời điểm [147]. Vì vậy, sự cần thiết của một quy trình biên tập ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị là rất rõ ràng. Quy trình này giúp đảm bảo tính nhất quán trong quá trình sáng tạo tác phẩm báo chí và tăng cường tính chuyên nghiệp cho tờ báo. Đối với trường hợp báo Washington Post tại Hoa Kỳ, dù phản đối Donald Trump nhưng Washington Post vẫn đưa ảnh của ông lên trang nhất số báo ngày 9 tháng 11 năm 2016 với kích thước lớn cùng những yếu tố bố cục và ngôn ngữ cơ thể mang tính tích cực sau khi có kết quả bầu cử Tổng thống (Ảnh 3.13).



Ảnh 3.7: Trang nhất số báo ngày 9 tháng 11 năm 2016 của Washington Post

Tại Việt Nam, quy trình biên tập đảm bảo sự nhất quán trong việc đăng tải các tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trong trường hợp có sự thay đổi về nhân sự trong các cơ quan báo chí. Trong trường hợp một số phóng viên ảnh hay biên tập viên ảnh nghỉ việc, chuyển công tác và cơ quan báo chí có những nhân sự mới, quy trình biên tập sẽ giúp giảm thiểu tối đa những tác động của việc biến động nhân sự gây ra. Tờ báo luôn giữ được bản sắc trong mọi hoàn cảnh. Bên cạnh đó, quy trình biên tập sẽ đảm bảo được sự tương đồng giữa văn tự và ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo, tránh được tình trạng bài báo và bức ảnh không có sự liên quan, tương hỗ, đảm bảo chú thích ảnh không bị thiếu sót, sai lệch. Tại Thông tấn xã Việt Nam, cơ quan chịu trách nhiệm tác nghiệp ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, chú thích được chuẩn hoá theo mẫu: Thời gian – Địa điểm – Nhân vật – Hoạt động. Ví dụ: Sáng 23/2/2024, tại Trụ sở Trung ương Đảng, Tiểu ban Văn kiện Đại hội XIV của Đảng tiến hành phiên họp đầu tiên dưới sự chủ trì của Tổng bí thư Nguyễn Phú Trọng, Trưởng tiểu ban.

Trước tiên, cơ quan báo chí cần xây dựng quy trình tác nghiệp tổng thể tại các sự kiện có sự góp mặt của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Mỗi cơ quan báo chí có thể có những quy trình khác nhau nhưng về cơ bản phải đảm bảo được ba giai đoạn: tiền kỳ, khai thác và hậu kỳ. Ở giai đoạn tiền kỳ, cần xây dựng quy trình tiếp nhận thông tin về sự kiện, thời gian chuyển thông tin cho phòng ban hoặc đội ngũ nhà báo phụ trách, hướng dẫn thủ tục đăng ký tác nghiệp. Ở giai đoạn khai thác, cần xây dựng các chỉ báo phù hợp với tôn chỉ, mục đích của cơ quan báo chí, trang phục, tác phong của nhà báo tham gia sự kiện, thời gian chuyển tải, phát ảnh. Tùy vào quy mô và tính chất sự kiện, cơ quan báo chí cần làm rõ kế hoạch phát hành tin, bài, những sự kiện nào cần xây dựng nhiều tuyến bài, phát hành đa nền tảng; từ đó, làm cơ sở để lên kế hoạch số lượng các nhà báo tham gia tác nghiệp tại sự kiện và biên tập tại toà soạn. Ở giai đoạn biên tập, cần xây dựng quy trình sửa ảnh, duyệt ảnh và những kỹ năng cần thiết của biên tập viên; đảm bảo các bức ảnh chuẩn mực về chính trị, chính xác về thông tin và có giá trị thẩm mỹ.

Các cơ quan báo chí tại Việt Nam có thể tham khảo sử dụng Quy trình 5 bước như sau để đảm bảo tính tương đồng giữa văn tự và ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, như sau:

Bảng 3.1: Quy trình 5 bước nhằm tăng cường sự tương đồng giữa văn tự và ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

Bước 1	Xác định thể loại tác phẩm báo chí			
	Báo chí Thông tấn		Báo chí Chính luận	
Bước 2	Xác định nhân vật		Xác định nội dung	
	Nhân vật chính	Nhân vật phụ	Chức năng của nhà lãnh đạo	
Bước 3	Hoạt động và mối quan hệ giữa các nhân vật		Khuyňh hướng/Thái độ	
	Tích cực	Vướng mắc	Ủng hộ	Phản biện
Bước 4	Sử dụng hình thức ảnh phù hợp để thể hiện nhân vật chính và mối quan hệ giữa các nhân vật		Sử dụng hình thức ảnh phù hợp với khuynh hướng/thái độ	
Bước 5	Xác định chức năng của chú thích (thông tin, tư tưởng, minh họa)			

Bước 1: Xác định thể loại tác phẩm báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

Cần xác định tổng thể tác phẩm báo về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước thuộc thể loại báo chí thông tấn hay báo chí chính luận. Mỗi thể loại báo chí có những đặc điểm riêng là định hình việc sử dụng ảnh đi kèm. Nếu là tác phẩm báo chí thông tấn thì phải ưu tiên sử dụng các bức ảnh có tính thời sự nhất, được chụp trong thời gian gần đây nhất nhằm đảm bảo tính thông tin ở mức cao nhất của ảnh báo chí thông tấn. Nếu là tác phẩm báo chí chính luận thì không nhất thiết phải sử dụng các bức ảnh thời sự mà có thể tìm kiếm các bức ảnh tư liệu được chụp từ trước đó.

Bước 2: Xác định nhân vật (Thông tấn) và xác định nội dung (Chính luận)

Đối với tác phẩm báo chí thông tấn liên quan đến các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, cần xác định nhân vật chính trong trường hợp sự kiện có sự tham dự của nhiều đồng chí lãnh đạo. Thông thường đồng chí lãnh đạo có chức vụ cao nhất là nhân vật chính nhưng cũng có nhiều trường hợp xuất hiện nhiều đồng chí lãnh đạo có chức vụ tương đương nhau. Khi đó, nhà báo phải căn cứ vào tính chất của sự kiện để xác định nhân vật chính.

Đối với tác phẩm báo chí chính luận về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, cần xác định nội dung mà bài báo đề cập. Cụ thể, bài báo bàn luận về đồng chí lãnh đạo trong những vai trò và chức năng, nhiệm vụ của Đảng hay của chính quyền, mang vấn đề đối ngoại hay đối nội. Nhà báo phải xác định chủ đề để có thể tìm kiếm bức ảnh phù hợp, tương đồng với chính chủ đề mà bài báo nhắc tới.

Bước 3: Xác định hoạt động/mối quan hệ của nhà lãnh đạo với các nhân vật phụ (Thông tấn) và khuynh hướng/quan điểm của bài báo (Chính luận)

Đối với tác phẩm báo chí thông tấn, sau khi đã xác định được nhân vật chính và nhân vật phụ, cần làm rõ hoạt động và mối quan hệ của các nhân vật với nhau. Cụ thể, cần xác định thông tin mô tả nhân vật đang làm gì (gặp gỡ, phát biểu, đề cử, bổ nhiệm, kí kết ...) và đặc biệt là mối quan hệ giữa các

nhân vật với nhau. Các nhân vật có mối quan hệ tích cực, hữu nghị hay đang có những bất đồng, vướng mắc cần tháo gỡ, giải quyết. Đối với tác phẩm báo chí chính luận, sau khi đã xác định được nội dung cụ thể mà bài báo đề cập đến, cần làm rõ khuynh hướng/quan điểm của bài báo mang tính ủng hộ hay phản biện.

Bước 4: Sử dụng hình thức ảnh phù hợp

Đối với tác phẩm báo chí thông tấn, nhân vật chính phải được nêu bật bằng độ nét, vị trí trung tâm khung hình, góc chụp trực diện so với các nhân vật phụ (nếu có nhân vật phụ) và bức ảnh phải phản ánh được hoạt động của nhân vật. Nếu các nhân vật có mối quan hệ tích cực với nhau thì sử dụng các bức ảnh thể hiện được sự tương tác hữu nghị như bắt tay, mỉm cười, vỗ vai, trò chuyện cùng nhau. Nếu các nhân vật đang giải quyết bất đồng thì có thể sử dụng các bức ảnh không thể hiện sự tương tác nồng ấm. Nếu là thông tin mang tính tiêu cực như sai phạm, kỷ luật thì cơ quan báo chí có thể sử dụng khoảnh khắc nhân vật cúi đầu, không nở nụ cười và không có các nhân vật phụ xung quanh.

Đối với tác phẩm báo chí chính luận, căn cứ theo khuynh hướng/thái độ của bài báo để lựa chọn hình thức ảnh phù hợp. Nếu bài báo có khuynh hướng/thái độ tôn vinh nhà lãnh đạo thì ưu tiên lựa chọn các bức ảnh rõ nét, nhân vật ở trung tâm khung hình, có khẩu hình, có cử chỉ, đứng, đi lại, được vây quanh bởi các nhân vật phụ bày tỏ sự ủng hộ. Nếu là tác phẩm báo chí có tính phê phán sai phạm của nhân vật thì lựa chọn các khoảnh khắc không mang tính tích cực.

Bước 5: Xác định chức năng của chú thích

Lựa chọn chức năng phù hợp của chú thích để xây dựng tác phẩm ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị hoàn chỉnh trong tổng thể tác phẩm báo chí. Chú thích của ảnh báo chí có ba chức năng như sau:

- + *Chức năng mô tả*: diễn giải nội dung ảnh, không sử dụng tính từ.
- + *Chức năng biểu cảm*: thể hiện cảm xúc, thái độ.
- + *Chức năng chỉ dẫn*: khuyến khích hành động, cảnh báo, thông báo.

Cùng một bức ảnh nhưng với các chú thích khác nhau có thể thay đổi được thông điệp. Thông thường, tác phẩm báo chí thông tấn thường sử dụng chú thích mô tả còn tác phẩm báo chí chính luận sử dụng chú thích biểu cảm và chỉ dẫn.

3.2.2.3. *Chú trọng đầu tư trang thiết bị*

Các cơ quan báo chí cần tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho lĩnh vực này. Khác với các sự kiện xã hội nơi mà các nhà báo có thể tự do di chuyển, sự kiện chính trị thường giới hạn không gian tác nghiệp của nhà báo. Ví dụ, tại Lễ đón các đoàn khách quốc tế thăm chính thức Việt Nam tại Phủ Chủ tịch, các nhà báo chỉ được tác nghiệp tại một số khu vực quy định. Bên cạnh đó, thời gian diễn ra các hoạt động của sự kiện rất ngắn và các nhà báo phải chuyển phát ảnh về toà soạn trong thời gian ngắn nhất. Áp lực của không gian và thời gian hạn chế đòi hỏi trang thiết bị phải có điều kiện kỹ thuật tốt nhất như tốc độ lấy nét, tốc độ chụp, ống kính tele, máy tính tốc độ cao. Những trang thiết bị này có thể có giá thành lên tới hàng trăm triệu đồng và không phải nhà báo nào cũng có thể tự đầu tư. Trang thiết bị không chỉ giúp ích cho đội ngũ làm báo thực hiện tốt nhiệm vụ mà còn thể hiện mức độ chuyên nghiệp của cơ quan báo chí. Do đó, các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí cần có cơ chế đầu tư trang thiết bị cho các cơ quan báo chí và các nhà báo.

Đối với máy ảnh, cơ quan báo chí nên sử dụng các loại máy ảnh ống kính rời, có tính năng chụp nhiều ảnh trong một giây với khả năng lấy nét tối ưu như các dòng máy chuyên nghiệp của Canon, Nikon, ví dụ: dòng máy Canon 1Dx, dòng máy Nikon D5, D6. Đây là các thiết bị cao cấp nhất của các hãng máy ảnh, có độ chính xác cao và độ bền cơ khí tốt nhất, có thể sử dụng nhiều năm với cường độ cao. Đối với ống kính, cơ quan báo chí nên sử dụng các ống kính thay đổi tiêu cự, có độ mở như các ống kính 24-70mm f2.8, 70-200mm f2.8. Ngoài ra, cơ quan báo chí nên cân nhắc đầu tư các ống kính siêu tele như 300mm f2.8, 400mm f2.8 để tác nghiệp tại các sự kiện lớn mà các nhà báo phải tác nghiệp từ xa. Đối với máy tính, cơ quan báo chí nên đầu tư các loại máy

tính có màn hình lớn, chống loá cho đội ngũ biên tập viên và các máy tính xách tay cho đội ngũ phóng viên. Các trang thiết bị phụ kiện cũng cần được lưu ý như các thiết bị đọc thẻ tốc độ cao, sử dụng balo đựng máy ảnh thay các loại túi đeo chéo.

Ngoài ra, hệ thống thiết bị lưu trữ cũng vô cùng quan trọng. Các bức ảnh báo chí nói chung, ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo nói riêng là tư liệu, là tài sản lâu dài của cơ quan báo chí. Những bức ảnh này hoàn toàn có thể được tái sử dụng cho các tác phẩm báo chí khác và sử dụng cho nhiều ấn phẩm khác nhau. Vì vậy, cơ quan báo chí nên cân nhắc đầu tư cho hệ thống lưu trữ trực tuyến và tại chỗ. Đối với hệ thống lưu trữ trực tuyến, cơ quan báo chí có thể mua tài khoản dịch vụ lưu trữ đám mây được bảo mật dữ liệu mã hoá hai lớp. Đối với hệ thống lưu trữ tại chỗ, cơ quan báo chí nên sử dụng các loại ổ cứng SSD với hiệu suất cao, độ bền lớn và sử dụng nhiều ổ cứng với dung lượng nhỏ (từ 1TB đến 2TB) để quản trị rủi ro. Đặc biệt lưu ý, công tác lưu trữ dữ liệu phải do cơ quan quản lý mà không phải do cá nhân nhà báo quản lý.

3.2.3. Đối với cơ sở đào tạo báo chí

3.2.3.1. Thời cơ và thuận lợi

Hiện nay, tại Việt Nam có một số cơ sở đào tạo báo chí như Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Hà Nội), Trường Đại học Văn hoá Hà Nội, Trường Đại học Khoa học (Đại học Huế), Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh). Tuy nhiên, chỉ có hai cơ sở đào tạo chuyên ngành Ảnh báo chí là Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Trường Đại học Sân khấu – Điện ảnh Hà Nội. Chỉ có duy nhất Học viện Báo chí và Tuyên truyền có môn học liên quan đến ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước với tên môn học là Ảnh Chính trị nhưng cũng chưa có giáo trình của môn học này. Đây là dư địa rất lớn mà các cơ sở đào tạo có thể khai thác, khai lấp.

Những năm qua, trong bối cảnh chuyển đổi số, hệ thống báo chí không ngừng đổi mới, cập nhật quy trình sản xuất, nhằm cải thiện chất lượng tác

phẩm. Các hình thức thể hiện tác phẩm hình ảnh và cả các dạng thức mới của ảnh báo chí đã được một số cơ quan báo chí thử nghiệm và áp dụng. Cơ hội việc làm cho đội ngũ người làm báo khai thác các đề tài liên quan đến các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước đang được mở rộng. Tạp chí Tri thức điện tử ZNews đã triển khai chuyên mục Lens (Ống kính) - thể loại phóng sự ảnh tập trung ở các đề tài thời sự, chân dung nhân vật với số lượng ảnh rất lớn, có thể lên đến 40 ảnh mỗi phóng sự. Tương tự như vậy, báo điện tử Dantri cũng có chuyên mục Photo Story (Câu chuyện Ảnh) chú trọng đăng tải các bức ảnh có kích thước lớn, tạo ấn tượng với độc giả. Báo điện tử Vietnamplus tổ chức chuyên mục Tin Ảnh, đưa vào đó những bộ ảnh chính trị thời sự. Các sự kiện chính trị với sự tham gia của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước không chỉ được công bố với một, hai bức ảnh như trước kia mà được cập nhật bằng 6 đến 10 bức ảnh sinh động với các góc chụp ở các thời điểm khác nhau [4]. Xu thế sử dụng hình ảnh trực quan, sinh động tiếp tục phát huy vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân độc giả. Ban Biên tập của nhiều tờ báo cũng xác định rõ ảnh báo chí và phóng viên ảnh là yếu tố quan trọng để tạo ra lợi thế cạnh tranh hiện nay. Chính vì vậy, nhu cầu cho các tác phẩm ảnh báo chí nói chung, tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước có chất lượng, có chiều sâu tiếp tục tăng mạnh. Cơ hội nghề nghiệp tại các cơ quan báo chí cho các sinh viên báo chí được đảm bảo. Thậm chí, nhiều sinh viên thường xuyên cộng tác với các tờ báo lớn ngay khi còn đang ngồi trên ghế Nhà trường.

Bên cạnh đó, sự phát triển của mạng xã hội cùng với xu hướng ưu tiên cho hình ảnh làm tăng nhu cầu sản xuất và sử dụng hình ảnh từ các cơ quan báo chí. Nhiều tờ báo chính trị xã hội đã triển khai phát triển kênh thông tin trên các nền tảng mạng xã hội và liên tục đăng tải tác phẩm ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Trong bối cảnh xã hội thông tin, nhiếp ảnh đang không ngừng đi sâu vào đời sống xã hội. Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, các thiết bị tác nghiệp hình ảnh ngày càng có chi phí thấp hơn, dễ dàng tiếp cận đến với đông đảo người dân. Chiếc điện thoại thông minh đã

trở thành chiếc máy ảnh thông dụng nhất, và mạng xã hội là nơi truyền tải các bức ảnh nhanh nhất. Theo số liệu của *Photurial*, trong năm 2022, 4.7 tỷ bức ảnh được tạo ra mỗi ngày; trung bình mỗi người có 2.100 bức ảnh trong điện thoại; mỗi ngày có 6,9 tỷ bức ảnh được chia sẻ trên phần mềm WhatsApp và 1,3 tỷ bức ảnh được tải lên Instagram. Nhiếp ảnh trở nên gần gũi hơn với giới trẻ; biết chụp ảnh dần trở thành một trong những kỹ năng cần có của thế hệ ngày nay. Nhu cầu được học tập, nghiên cứu về nhiếp ảnh nói chung, ảnh báo chí nói riêng một cách chính quy, chuyên nghiệp của các bạn trẻ ngày càng phát triển rộng rãi. Những năm qua, số lượng sinh viên ứng tuyển vào chuyên ngành Ảnh báo chí tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền tiếp tục tăng cao.

Đây là chính điều kiện thuận lợi để các cơ sở đào tạo đẩy mạnh vấn đề ảnh báo chí nói chung, ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước nói riêng để đáp ứng được nhu cầu của thời đại, trước mắt là cung cấp nguồn nhân lực cho các cơ quan báo chí.

3.2.3.2. *Thách thức và khó khăn*

Trong thời gian tới, chuyên ngành Ảnh Báo chí tại các cơ sở đào tạo hiện nay có thể sẽ đối mặt với sự cạnh tranh từ các cơ sở đào tạo khác. Đối với các cơ sở đào tạo chính quy hệ cử nhân, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Sân khấu Điện ảnh, Đại học Thăng Long cũng đang cung cấp cho thị trường lao động những phóng viên ảnh, nhiếp ảnh gia có phẩm chất chính trị, trình độ chuyên môn. Ngoài ra, trên địa bàn Hà Nội còn xuất hiện nhiều các trung tâm đào tạo, dạy nghề nhiếp ảnh thu hút đông đảo học viên. Những trường Đại học, cơ sở đào tạo này không ngừng đẩy mạnh hoạt động truyền thông, thu hút người học bằng cách đầu tư vào cơ sở vật chất và liên tục mời các nhiếp ảnh gia, phóng viên ảnh có tiếng tăm tham gia giảng dạy. Các giảng viên thỉnh giảng này có kinh nghiệm thực tiễn phong phú và có danh tiếng, dễ dàng thu hút được số lượng lớn người học. Ngoài ra, khác với các trường đại học, các trung tâm đào tạo, dạy nghề trên thị trường có thể linh hoạt điều chỉnh nội dung chương trình đào tạo, học phí, thù lao cho giảng viên nên có thể nhanh chóng mở chương trình theo nhu cầu của xã hội.

Quan niệm của xã hội đối với nghề nhiếp ảnh vẫn còn sự e dè, ngại ngùng khi cho rằng công việc liên quan đến nhiếp ảnh rất vất vả, thậm chí nguy hiểm, thu nhập không cao, khó có cơ hội thăng tiến, cuộc sống không ổn định. Thực tế đã có những trường hợp xả thân vì yêu nghề, để lại sự cảm phục và lòng tiếc thương vô bờ bến. Những tấm gương này tạo động lực cho nhiều sinh viên nhưng cũng cản trở nhiều bạn trẻ muốn đến với nghề. Một số gia đình lo ngại đến sự an toàn của con em khi đi theo nghiệp báo ảnh. Dù rằng, nhiếp ảnh không chỉ đơn thuần là chụp ảnh, nhiếp ảnh còn là bộ môn khoa học, nghệ thuật với rất nhiều vị trí công việc khác nhau. Nhiếp ảnh giúp cho người học có thêm những góc nhìn về cuộc sống, dạy cho người học kiến thức tổng hợp với bộ kỹ năng đa dạng để phát triển bản thân. Tuy nhiên, quan niệm nêu trên của xã hội về nhiếp ảnh không thể thay đổi nhanh chóng.

Tại các cơ sở đào tạo chính quy, cơ sở vật chất dành cho chuyên ngành ảnh báo chí chưa thật sự tối ưu, chưa phù hợp với nhu cầu của thực tiễn, đặc biệt là nhu cầu của ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Nhiếp ảnh gắn bó chặt chẽ với sự phát triển của khoa học công nghệ, tạo ra sức ép phải liên tục nâng cấp trang thiết bị, cơ sở vật chất để đáp ứng đòi hỏi của thực tiễn công việc. Một số lượng không nhỏ các sinh viên không có đam mê, không thực sự yêu nghề, chọn chuyên ngành này vì không đỗ các chuyên ngành khác, dẫn đến hiện tượng thiếu chuyên cần, thiếu khả năng tự học, tự nghiên cứu, làm bài tập với thái độ đối phó. Có những sinh viên thích thú với chuyên ngành nhưng phải đến năm thứ ba mới được học các môn chuyên ngành, làm giảm hứng thú. Vấn đề này tạo ra khó khăn cho đội ngũ giảng viên và các sinh viên yêu nghề, ham học.

3.2.3.3. Tăng cường công tác nghiên cứu khoa học về ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

Để thực hiện tốt nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực phục vụ tác nghiệp ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông, chính trị phải có những điều kiện nhất định để đảm bảo chất lượng

đào tạo, trang bị cho người học những thái độ, kiến thức, kỹ năng cần thiết. Các cơ sở đào tạo tại Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm của nước ngoài. Tuy nhiên, cần lưu ý các thể chế chính trị khác nhau có những đặc điểm khác nhau. Ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị ở các thể chế khác nhau có thể có những nguyên tắc chung nhưng vẫn tồn tại một số đặc điểm khác biệt. Các cơ sở đào tạo cần nghiên cứu lý luận, tổng kết thực tiễn trước khi xây dựng chương trình đào tạo phù hợp và nâng cấp cơ sở vật chất thường xuyên để đáp ứng đòi hỏi của thực tiễn.

Các cơ sở đào tạo cần thường xuyên nghiên cứu lý luận về các lĩnh vực báo chí học, truyền thông hình ảnh, chính trị học, lãnh đạo học và tổng kết thực tiễn trên phạm vi quốc tế. Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước nằm trong phạm vi của lĩnh vực chính trị học và báo chí học. Chính trị luôn biến động không ngừng, trong khi ảnh báo chí chịu tác động rất lớn từ công nghệ nhiếp ảnh vốn luôn luôn được cải tiến. Nghiên cứu lý luận liên quan đến ảnh báo chí nói chung, ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước nói riêng không chỉ giúp xây dựng, mở rộng các lý thuyết hiện tại mà còn đưa ra các khái niệm và ý tưởng mới để giải quyết các vấn đề và thách thức trong thực tế. Oržekauska (2007) cho rằng các nghiên cứu học thuật về vấn đề này bắt đầu xuất hiện từ những năm 1950. Ảnh chính trị có sự thay đổi vào những năm 1980 khi được chú trọng nhiều hơn, được tổ chức thực hiện có hệ thống hơn với yếu tố cảm xúc được đề cao hơn. Xã hội ngày càng phát triển với sức mạnh ngày càng tăng của truyền thông kéo theo nhu cầu xây dựng hình ảnh bền vững. Ví dụ, trường hợp Tổng thống Donald Trump muốn sử dụng nhiếp ảnh để xây dựng hình ảnh một vị Tổng thống quyền lực, thành công và chính danh hoá chính quyền của mình trong mắt công chúng [162].

Các cơ sở đào tạo còn phải tổng kết thực tiễn ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị trên thế giới, ở các Quốc gia khác nhau và các thể chế chính trị khác nhau. Về số lượng và kích ảnh thước, ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại Hoa Kỳ có xu hướng cân bằng giữa các ứng cử viên tổng thống hơn so với

tại Đài Loan (Trung Quốc); các ứng cử viên tổng thống tại Đài Loan (Trung Quốc) xuất hiện trên ảnh với biểu cảm điềm tĩnh hơn những người đồng nghiệp tại Hoa Kỳ [108]. Chính quyền Hoa Kỳ sử dụng đa dạng các kỹ thuật nhiếp ảnh để thể hiện Tổng thống Barack Obama là người đàn ông của gia đình, nhận được sự ủng hộ to lớn của quần chúng; các bức ảnh có theo phong cách tự nhiên, kể chuyện trong khi chính quyền Hàn Quốc thể hiện Tổng thống Lee Myung-bak như một chính khách chuyên nghiệp tại các sự kiện chính thức với các bức ảnh theo phong cách truyền thống [107]. Ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia tại Canada lại ưu tiên các khoảnh khắc tự nhiên, chân dung kèm bối cảnh [118]. Những nghiên cứu khoa học mang tính đa quốc gia không chỉ giúp tìm ra sự tương đồng và khác biệt của ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị tại các quốc gia khác nhau và tại các thể chế chính trị khác nhau mà còn dự báo xu hướng phát triển của lĩnh vực này trên phạm vi toàn cầu, là cơ sở khoa học để cung cấp cho người học các kiến thức cập nhật mang tính toàn cầu.

Các cơ sở đào tạo phải coi nghiên cứu khoa học về ảnh báo chí nói chung, ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước nói riêng là một trong những định hướng nghiên cứu trọng tâm. Những kiến thức mới được xây dựng từ nghiên cứu khoa học là tiền đề để nâng cao chất lượng giảng dạy, tăng cường uy tín và danh tiếng cho đội ngũ giảng viên và đóng góp nhiều hơn cho ngành báo chí học và truyền thông chính trị.

3.2.3.4. Xây dựng môn học ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước phải là môn học bắt buộc cho các chuyên ngành báo chí học và chính trị học. Trước khi bước vào môn học *Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước*, người học cần phải hoàn thành các môn học thuộc nhóm chính trị học, báo chí học, nhiếp ảnh và ảnh báo chí để có những kiến thức và kỹ năng nền tảng. Để thực hiện điều đó một cách hiệu quả, cơ sở đào tạo cần liên tục cập nhật hệ thống tài liệu, giáo trình của tất cả các môn học. Giảng viên phải tiếp xúc

thường xuyên với người học để hỗ trợ định hướng học tập và công việc tương lai. Đối với chuyên ngành ảnh báo chí (thuộc ngành báo chí học) là nơi đào tạo các phóng viên, biên tập viên hoạt động thực tiễn về lĩnh vực này, cần xây dựng một chương trình đào tạo với đầy đủ các môn học thuộc hai nhóm lý luận và thực tiễn, theo một lộ trình cụ thể.

Về chương trình đào tạo, cơ sở đào tạo cần chú trọng nội dung *Phẩm chất chính trị* trong quá trình đào tạo các phóng viên ảnh, biên tập viên ảnh tác nghiệp các đề tài liên quan đến các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước. Không chỉ định hướng dư luận xã hội, đại diện cho quốc gia, dân tộc, các bức ảnh này có thể tiếp cận nhanh chóng, dễ dàng hơn văn tự và tồn tại trong tâm trí công chúng [150]. Theo thời gian, “*một sự kiện được công chúng nhớ đến không phải bởi nội dung chính trị mà bởi các hình ảnh của sự kiện*” [52, 8]. Các bức ảnh về nguyên thủ quốc gia nói chung, các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước nói riêng còn có tác dụng chính danh hoá thể chế và biểu đạt chức năng của Nhà nước. Lịch sử nhiếp ảnh báo chí Việt Nam sẽ nhắc mãi đến các tấm ảnh chụp Chủ tịch Hồ Chí Minh, Đại tướng Võ Nguyên Giáp như niềm tự hào to lớn của dân tộc Việt Nam. Các bức ảnh này vừa là tư liệu quý giá, vừa là chứng nhân cho lịch sử hào hùng, để cả thế giới biết đến một dân tộc Việt Nam anh dũng, bất khuất. Các tác phẩm ảnh báo chí vừa cung cấp thông tin về chân dung, hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, vừa góp phần quan trọng trong việc khởi nguồn dư luận xã hội tích cực. Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước chính là biểu hiện của đường lối, chính sách lãnh đạo. Các bức ảnh chụp Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng với các nhà lãnh đạo trên thế giới như Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình, Tổng thống Hoa Kỳ Joe Biden, Tổng thống Nga Vladimir Putin ... cho thấy nền đối ngoại, ngoại giao Việt Nam toàn diện, hiện đại, mang đậm bản sắc “cây tre Việt Nam”.

Công chúng mục tiêu của các bức ảnh này chính là công dân và cộng đồng Quốc tế, những người có thể củng cố hoặc thay đổi niềm tin vào Nhà nước

vì chính những bức ảnh này. David Shim (2022) chỉ ra mối liên hệ giữa hình ảnh, nhận thức và chính trị thông qua trường hợp ảnh các nhà lãnh đạo Triều Tiên. Các bức ảnh chụp Cố Chủ tịch Kim Jong-il và đương kim Chủ tịch Kim Jong-un đều được các cơ quan chức năng của Hoa Kỳ và Hàn Quốc nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi hoạch định các chính sách ngoại giao, quân sự. Thực tiễn này cho thấy mối liên hệ sâu sắc giữa ảnh báo chí với chính trị. Mức độ hiển thị của ảnh báo chí có mối liên hệ chặt chẽ với chức vụ, quyền lực của nhà lãnh đạo; hệ thống ảnh báo chí là tài sản chiến lược, việc kiểm soát ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị cũng quan trọng như việc kiểm soát quân đội và các cơ quan của chính quyền [160]. Cơ sở đào tạo cần đặc biệt chú trọng truyền đạt tầm quan trọng và ý nghĩa của ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước cho sinh viên và học viên. Người học cần hội tụ đầy đủ các yêu cầu của phẩm chất chính trị để có thể nghiên cứu và hoạt động thực tiễn trong lĩnh vực này một cách hiệu quả.

Bên cạnh đó, cơ sở đào tạo cần trang bị cho người học các lý thuyết truyền thông thị giác để phân tích tác phẩm ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị. Đề tài này có thể được soi chiếu tại ba “khu vực” khác nhau: khu vực sáng tạo tác phẩm ảnh, khu vực bản thể tác phẩm ảnh và khu vực công chúng tiếp nhận [141]. Mỗi “khu vực” này bao hàm nhiều lý thuyết truyền thông thị giác, lý thuyết truyền thông thị giác, cung cấp cho người học kiến thức nền tảng về khoa học thị giác. Các hạn chế của ảnh báo chí nói chung, ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước nói riêng cũng cần được nghiên cứu và xem xét vì bản thân nhiếp ảnh vốn chỉ là lát cắt của không gian và thời gian, các bức ảnh chỉ phơi bày được bề mặt của vấn đề [154].

Môn học *Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước* được định vị nằm trong nhóm các môn tác nghiệp của chuyên ngành. Để nâng cao chất lượng đào tạo của môn học này, cơ sở đào tạo phải liên kết với các cơ quan, tổ chức để xây dựng và vận hành cơ chế thực hành tác nghiệp cho người học. Học viên, sinh viên của chuyên ngành khi tham gia môn học có thể được

tác nghiệp tại một số sự kiện chính trị của các cơ quan địa phương nhằm trau dồi kinh nghiệm và cung cấp hình ảnh cho các cơ quan này.

Bảng 3.2: Định vị môn học Ảnh báo chí về các nhà lãnh đạo chính trị trong chương trình đào tạo chuyên ngành Ảnh báo chí.

NHÓM CÁC MÔN LÝ LUẬN NHIẾP ẢNH VÀ ẢNH BÁO CHÍ	
Môn học	Nội dung cơ bản
Truyền thông hình ảnh	Nghiên cứu về nguyên lý thị giác và các phương pháp sử dụng các yếu tố trực quan để truyền tải thông tin, ý tưởng
Lịch sử Ảnh báo chí	Nghiên cứu về quá trình hình thành nhiếp ảnh và ảnh báo chí, sự phát triển của ảnh báo chí qua từng thời kỳ và dự báo các xu hướng
Nhiếp ảnh Nghệ thuật	Nghiên cứu về nhiếp ảnh dưới góc độ công cụ truyền tải ý tưởng, thông điệp, cảm xúc, các nghệ sĩ có ảnh hưởng và các phong cách sáng tạo tác phẩm
Nhiếp ảnh Thương mại	Nghiên cứu về nhiếp ảnh dưới góc độ một loại hình truyền thông trong hoạt động kinh doanh, thương mại và dịch vụ
NHÓM CÁC MÔN TÁC NGHIỆP ẢNH BÁO CHÍ	
Môn học	Nội dung cơ bản
Kỹ thuật nhiếp ảnh	Hướng dẫn kỹ năng sử dụng các thiết bị tác nghiệp bao gồm máy ảnh, ống kính, đèn và các phụ kiện
Ảnh tin	Nghiên cứu các vấn đề lý luận của ảnh tin, quy trình và kỹ năng sáng tạo ảnh tin
Phóng sự Ảnh	Nghiên cứu các vấn đề lý luận của ảnh tin, quy trình và kỹ năng sáng tạo phóng sự ảnh
Biên tập Ảnh	Hướng dẫn quy trình, công nghệ và kỹ năng quản lý ảnh, chỉnh sửa tổng thể và chi tiết ảnh
Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước	Lý luận, thực tiễn, quy trình và kỹ năng tác nghiệp ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước

Về cơ sở vật chất, trên thế giới, các trường Đại học uy tín luôn đi đầu về công nghệ ứng dụng, là nơi khởi nguồn những xu hướng mới trong việc ứng dụng khoa học công nghệ vào thực tiễn. Chu kỳ vòng đời của công nghệ ngày càng được rút ngắn. Cơ sở đào tạo phải cập nhật, nâng cấp trang thiết bị thường xuyên và chính xác để đảm bảo người học có thể được tiếp cận những trang thiết bị tân tiến. Đồng thời, trang thiết bị còn là yếu tố mang tính lợi thế cạnh tranh trong việc quảng bá thương hiệu cho cơ sở đào tạo và thu hút người học.

+ *Máy chiếu*: do đặc thù của chuyên ngành, máy chiếu cần phải đảm bảo chính xác về màu sắc, độ tương phản, cường độ sáng và ở vị trí chính tâm trên bục giảng.

+ *Máy ảnh, ống kính*: phóng viên ảnh chủ yếu sử dụng các máy ảnh chụp được nhiều hình trong một giây, có kích thước lớn, độ bền cao, khả năng khử nhiễu tốt. Do đó, các máy ảnh nên được lựa chọn là dòng máy chuyên nghiệp của Canon (1Dx) hoặc Nikon (D4,D5,D6). Các ống kính có độ mở lớn như 16-35mm f2.8, 24-70mm f2.8 và 70-200mm f2.8 là lựa chọn phổ biến của các phóng viên, nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp. Các máy ảnh và ống kính này có tính năng phù hợp cho công việc ảnh báo chí, có độ bền, tuổi thọ cao nên có thể sử dụng lâu dài.

+ *Studio*: kích thước của studio cần được đảm bảo đúng với tiêu chuẩn, chiều rộng tối thiểu 5m, chiều dài tối thiểu 10m để sát với thực tiễn công việc. Studio không chỉ được sử dụng vào công tác giảng dạy, thực hành mà còn sử dụng để tác nghiệp cho các ấn phẩm phục vụ công tác truyền thông của cơ sở đào tạo.

Tiểu kết Chương 3

Từ việc nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post, luận án phân tích mối quan hệ giữa tổng thống và báo chí tại Hoa Kỳ, mối quan hệ giữa các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước và báo chí tại Việt Nam, thể hiện sự khác biệt nhất định về mối quan hệ này của hai quốc gia, do khác biệt về lịch sử về thể chế chính trị. Từ đó, luận án đề xuất một số gợi mở cho (i) các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí, (ii) các cơ quan báo chí và (iii) các cơ sở đào tạo báo chí.

Đối với các cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí, cần tiếp tục tăng cường định hướng chính trị và định hướng thông tin, đồng thời xây dựng cơ chế để phát triển đội ngũ nhà báo chuyên trách nhằm đảm bảo các bức ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước chuẩn mực về chính trị, chính xác về thông tin, phù hợp với thị hiếu thẩm mỹ của công chúng trong bối cảnh xã hội thông tin và chuyển đổi số.

Đối với các cơ quan báo chí, cần nghiên cứu xây dựng bộ chỉ báo ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, bao gồm tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức. Bên cạnh đó, quy trình biên tập ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước là vô cùng cần thiết nhằm đảm bảo tính nhất quán, tính chuyên nghiệp cho tờ báo. Các cơ quan báo chí cũng cần chú trọng đầu tư trang thiết bị nhằm đáp ứng đòi hỏi của thực tiễn và tăng cường khả năng cạnh tranh.

Đối với cơ sở đào tạo, bên cạnh những thời cơ, thuận lợi, cần xác định những thách thức và khó khăn, từ đó, xác định hai nhiệm vụ trọng tâm trong công tác thực hiện nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền về hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước qua ảnh báo chí. Các cơ sở đào tạo cần tăng cường công tác nghiên cứu khoa học về ảnh báo chí về các nguyên thủ quốc gia trên thế giới, các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước tại Việt Nam. Ngoài công tác nghiên cứu lý luận thì cơ sở đào tạo cần chú trọng công tác tổng kết thực tiễn, làm cơ sở khoa học để dự báo xu hướng phát triển của lĩnh vực này

trên phạm vi toàn cầu. Các cơ sở đào tạo cần xây dựng và định vị môn học *Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước*. Trong đó, môn học cần chú trọng nội dung phẩm chất chính trị của nhà báo chí trước khi đề cập đến quy trình và kỹ năng. Cơ sở đào tạo cần cập nhật, nâng cấp trang thiết bị thường xuyên để đảm bảo chất lượng đào tạo và giúp cho người học tiếp cận với những công nghệ tiên tiến.

KẾT LUẬN

Với nhiệm vụ nghiên cứu ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post, luận án đã chất lọc 79 tài liệu (31 cuốn sách, 41 bài báo khoa học và 7 luận án tiến sĩ) và nhận thấy hướng nghiên cứu nhiếp ảnh và ảnh báo chí có hệ thống tài liệu tương đối đa dạng ở các góc độ tiếp cận khác nhau, nhưng hướng nghiên cứu ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia có số lượng tài liệu không nhiều, đặc biệt rất hiếm về Việt Nam, chưa được xây dựng khung lý thuyết. Hiện nay, chưa có công trình nào nghiên cứu chuyên sâu ở tầm luận án tiến sĩ về *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post*.

Luận án xây dựng khung lý thuyết, làm rõ các khái niệm thuật ngữ, liên quan đến đề tài như ảnh báo chí, quan niệm, đặc điểm và vai trò của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia. Dựa trên góc độ tiếp cận liên ngành của các lý thuyết chức năng báo chí, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự, lý thuyết đóng khung, lý thuyết truyền thông thị giác và lý thuyết khuynh hướng chính trị, luận án xây dựng bộ chỉ báo nghiên cứu ảnh báo chí về tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post.

Luận án tiến hành khảo sát ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post trong giai đoạn 12 năm (từ năm 2012 đến năm 2023) trải qua nhiệm kỳ của ba Tổng thống Barack Obama, Donald Trump và Joe Biden gồm 3.766 số báo, trong đó có 2.662 số báo sử dụng ảnh Tổng thống Hoa Kỳ với tổng số 5.666 bức ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ để làm rõ cách thức thể hiện Tổng thống Hoa Kỳ như tần suất, hiển thị, nội dung thể hiện và hình thức thể hiện. Đồng thời, luận án so sánh cách thức Washington Post thể hiện ba tổng thống qua các tác phẩm báo chí.

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Về tần suất và hiển thị, tỷ lệ số báo có ảnh Tổng thống Hoa Kỳ trên tổng số báo ở mức tương đối cao (70,69%). Các bức ảnh về Tổng thống được phân bổ trên nhiều chuyên mục khác nhau. 38,83% tổng số các bức ảnh báo chí về

Tổng thống có kích thước lớn, thể hiện rõ nội dung sự kiện, tâm trạng của Tổng thống và thu hút thị giác của độc giả.

Về nội dung, ảnh báo chí trên Washington Post phản ánh Tổng thống Hoa Kỳ trong các vai trò và chức năng khác nhau. Nổi bật là bốn nội dung: *Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp, Tổng thống tham gia hoạt động tranh cử, Tổng thống trong vai trò Nguyên thủ Quốc gia và Tổng thống trên tư cách cá nhân*. Bốn nội dung này chiếm tỷ lệ hơn 80% tổng số các bức ảnh báo chí về Tổng thống trên báo Washington Post. Đáng chú ý là nội dung Tổng thống trên tư cách cá nhân chiếm 18,18% tổng số các bức ảnh về Tổng thống cho thấy Washington Post chú trọng nội dung này.

Về hình thức, đối với bố cục, các bức ảnh báo chí về Tổng thống trên báo Washington Post được thể hiện chủ yếu với cỡ cảnh trung cảnh, tương đối cân bằng giữa góc máy trực diện và bên lề, độ cao máy ảnh ngang tầm mắt Tổng thống, Tổng thống ở trung tâm khung hình. Đối với ngôn ngữ cơ thể, Washington Post thể hiện Tổng thống Hoa Kỳ chủ yếu với ánh mắt không nhìn ống kính, có khẩu hình, có cử chỉ, đứng hoặc đi lại. Tuyệt đại đa số các bức ảnh đều sắc nét, chỉ một số trường hợp phóng viên làm mờ Tổng thống để nhấn vào các tổng thống khác.

Về ưu điểm, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ được thể hiện nổi bật trên báo Washington Post dựa trên tỷ lệ các số báo có ảnh tổng thống, tỷ lệ ảnh có kích thước lớn, tỷ lệ ảnh được sử dụng ở các chuyên mục khác nhau. Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post đa dạng về nội dung, thể hiện tổng thống trong các vai trò khác nhau, thực hiện các chức năng khác nhau. Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post thể hiện khuynh hướng chính trị rõ ràng. Washington Post thể hiện sự nhất quán tương đối trong việc thông tin về Tổng thống Hoa Kỳ qua ảnh, thể hiện ở các chỉ báo nghiên cứu. Khuynh hướng chính trị cũng được thể hiện ở việc Washington Post có xu hướng ủng hộ tổng thống Đảng Dân chủ nhiều hơn tổng thống Đảng Cộng hoà.

Về hạn chế, ảnh báo chí về tổng thống Hoa Kỳ chiếm tỷ lệ quá nhỏ so với tổng số lượng ảnh báo chí trên báo Washington Post. Dù đăng tải trung bình 2 ảnh tổng thống mỗi số báo nhưng Washington Post sử dụng rất nhiều ảnh báo chí, khiến tỷ lệ này luôn ở mức thấp. Bên cạnh đó, ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post không đa dạng về thể loại. *Ảnh tin* chiếm tuyệt đại đa số (98,59%) trong khi *Phóng sự ảnh* có số lượng vô cùng khiêm tốn (1,41%). Ngoài ra, không có sự tương đồng giữa văn tự và hình ảnh trong một số tác phẩm báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post.

Ba giả thuyết nghiên cứu đều được chứng minh và được ủng hộ, như sau:

Giả thuyết nghiên cứu thứ nhất “*Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ có vị trí nổi bật trên báo Washington Post*” được ủng hộ.

Giả thuyết nghiên cứu thứ hai “*Tổng thống Hoa Kỳ vừa là con người công vụ, vừa là con người đời thường trên các bức ảnh báo chí của Washington Post*” được ủng hộ.

Giả thuyết nghiên cứu thứ ba “*Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo Washington Post có xu hướng ủng hộ tổng thống đảng Dân chủ nhiều hơn tổng thống đảng Cộng hoà*” được ủng hộ.

Luận án nhận định một số tương đồng và khác biệt của ảnh báo chí về nguyên thủ quốc gia giữa Hoa Kỳ và Việt Nam, đồng thời, dựa trên kết quả nghiên cứu trường hợp Washington Post để đề xuất một số gợi mở cho Việt Nam.

Cơ quan lãnh đạo, quản lý báo chí không chỉ tiếp tục tăng cường định hướng chính trị và định hướng thông tin, mà còn cần xây dựng cơ chế để phát triển đội ngũ nhà báo chuyên trách nhằm đảm bảo các bức ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước chuẩn mực về chính trị, chính xác về thông tin, phù hợp với thị hiếu thẩm mỹ của công chúng trong bối cảnh xã hội thông tin và chuyển đổi số.

Cơ quan báo chí cần nghiên cứu xây dựng bộ chỉ báo ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước, bao gồm tần suất, hiển thị, nội dung và hình thức. Bên cạnh đó, cơ quan báo chí có thể nghiên cứu xây dựng quy trình

biên tập ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước nhằm đảm bảo tính nhất quán, tính chuyên nghiệp cho tờ báo. Song song với đó là chú trọng đầu tư trang thiết bị nhằm đáp ứng đòi hỏi của thực tiễn và tăng cường khả năng cạnh tranh.

Cơ sở đào tạo cần xác định thời cơ, thuận lợi, thách thức và khó khăn để thực hiện hai nhiệm vụ trọng tâm: nghiên cứu khoa học và đào tạo nghiệp vụ thực hiện nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền về hoạt động của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước qua ảnh báo chí. Các đề tài liên quan đến báo chí về nguyên thủ quốc gia nói chung, các đồng chí lãnh đạo Đảng, Nhà nước nói riêng cần được coi là một trong những định hướng nghiên cứu trọng tâm. Môn học *Ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước* cần được xây dựng giáo trình và đưa vào hệ thống chương trình đào tạo. Cuối cùng, cơ sở đào tạo cần không ngừng đầu tư, nâng cấp trang thiết bị để giảng viên, học viên, sinh viên luôn được tiếp cận với những công nghệ tiên tiến.

**CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI**

1. Dương Quốc Bình (2021), *Một số biện pháp nhận diện ảnh giả mạo trên không gian mạng hiện nay*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, Chuyên đề số 3 (4-2021).
2. Dương Quốc Bình (2022), *Một số vấn đề đặt ra với chuyên ngành Báo ảnh tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, 12/2022.
3. Dương Quốc Bình (2023), *Hình ảnh Tổng thống Hoa Kỳ qua ảnh (tham chiếu trường hợp Tổng thống Obama và Tổng thống Trump)*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, 9/2023.
4. Dương Quốc Bình (2024), *Mối quan hệ giữa Tổng thống và báo chí tại Hoa Kỳ trong thế kỷ XX*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, 3/2024.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Lưu Văn An (2012), *Thế chế chính trị Việt Nam: Lịch sử hình thành và phát triển*, NXB Chính trị - Hành chính.
2. Đỗ Phan Ái (2020), *Lịch sử Nhiếp ảnh Báo chí Việt Nam*, NXB Sân khấu.
3. Dương Quốc Bình (2021), *Sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí chính trị*, Tạp chí Người làm báo.
4. Dương Quốc Bình (2022), *Một số vấn đề đặt ra với chuyên ngành Báo ảnh tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, 12-2022.
5. Dương Quốc Bình (2023), *Ảnh báo chí về Tổng thống Hoa Kỳ trên báo chí Việt Nam*, Tạp chí Người làm báo, 10-2023.
6. Dương Quốc Bình (2023), *Hình ảnh Tổng thống Hoa Kỳ qua ảnh (tham chiếu trường hợp Tổng thống Obama và Tổng thống Trump)*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, 9-2023.
7. Dương Quốc Bình (2024), *Mối quan hệ giữa Tổng thống và báo chí tại Hoa Kỳ trong thế kỷ XX*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông, 3-2024.
8. Đào Xuân Chúc (1995), *Ảnh – nguồn sử liệu để nghiên cứu lịch sử (qua tài liệu ảnh về kháng chiến chống thực dân Pháp)* (Luận án Phó Tiến sĩ, Trường Đại học Tổng hợp Hà Nội).
9. Nguyễn Đăng Dung (2004), *Thế chế Chính trị*, NXB Lý luận Chính trị.
10. Đức Dũng (2010), *Báo chí và Đào tạo báo chí*, NXB Thông tấn.
11. Nguyễn Sĩ Dũng (2012), *Tổ chức và Hoạt động của Nghị viện các nước trên thế giới*, NXB Văn phòng Quốc hội.
12. Nguyễn Thu Giang (2011), *Truyền thông thị giác dưới sự quy chiếu của lý thuyết đóng khung*, Tạp chí Nghiên cứu con người, 6-2011.
13. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Báo chí và Truyền thông đa phương tiện*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

14. Lê Thu Hà (2024), *Giáo trình Công chúng báo chí – truyền thông*, NXB Thông tin và Truyền thông.
15. Đỗ Thị Thu Hằng (2015), *Giáo trình Tâm lý học Báo chí*, NXB Đại học Quốc gia Thành Phố Hồ Chí Minh.
16. Hoàng Thu Hằng (2022), *Thông điệp ảnh báo chí trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
17. Đinh Văn Hường (2006), *Các thể loại báo chí thông tấn*, NXB Đại học Quốc gia.
18. Nguyễn Đức Lợi, Lưu Văn An (2017), *Thông tin báo chí với công tác lãnh đạo, quản lý*, NXB Thông tấn.
19. Luật Báo chí năm 2016.
20. Nguyễn Tiến Mão (2006), *Cơ sở lý luận ảnh báo chí*, NXB Thông tấn.
21. Phạm Quang Minh (2010), *Tìm hiểu thể chế chính trị thế giới*, NXB Chính trị - Hành chính.
22. Vũ Huyền Nga (2016), *Ảnh tin*, NXB Thông tin Truyền thông.
23. Vũ Huyền Nga (2018), *Thể loại Phóng sự ảnh báo chí hiện đại* (Luận án Tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền).
24. Vũ Huyền Nga (2021), *Xu thế sáng tạo tác phẩm ảnh báo chí trên điện thoại thông minh*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông.
25. Vũ Huyền Nga (2021), *Hình ảnh chân dung chính trị gia trong truyền thông hình ảnh Quốc gia*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông.
26. Vũ Huyền Nga (2022), *Giáo trình Phóng sự Ảnh*, NXB Thông tấn.
27. Dương Xuân Ngọc, Lưu Văn An (2003), *Thể chế Chính trị thế giới đương đại*, NXB Xuất bản Chính trị Quốc gia.
28. Dương Xuân Ngọc (2005), *Chính trị học Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia.
29. Trần Mạnh Thường (1999), *Lịch sử Nhiếp ảnh Thế giới*, NXB Văn hoá Thông tin.
30. Lê Phúc (1987), *Nhiếp ảnh và Hiện thực – Nghiên cứu và Tiểu luận*, NXB Văn hoá

31. Hà Huy Phượng (2007), *Ảnh báo chí – Khó lắm thay!*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông.
32. Hà Huy Phượng (2007), *Bàn về công việc lựa chọn, biên tập ảnh sử dụng trên báo in*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông.
33. Hà Huy Phượng (2008), *10 tác dụng của việc thông tin bằng hình ảnh trên báo in*, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông.
34. Hà Huy Phượng (2014), *Các loại hình báo chí hiện đại – Lý luận và Thực tiễn* (Đề tài khoa học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền).
35. Tạ Ngọc Tấn (1993), *Báo chí Mỹ trong đời sống chính trị - xã hội*, Tạp chí Cộng sản.
36. Tạ Ngọc Tấn (1995), *Tác phẩm báo chí*, NXB Giáo dục.
37. Tạ Ngọc Tấn (1996), *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí*, NXB Văn hoá – Thông tin.
38. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông Đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia.
39. Nguyễn Thị Hằng Thu (2023), *Giáo trình Tác phẩm Báo in*, NXB Thanh niên.
40. Dương Xuân Sơn (2016), *Các loại hình báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và Truyền thông.

Tài liệu tiếng Anh

41. Acosta J. (2019), *The Enemy of the People: A Dangerous Time to Tell the Truth in America*, Harper.
42. Adams (1815), *From John Adams to James Lloyd, 11 February 1815*, National Archives, truy cập:
<https://founders.archives.gov/documents/Adams/99-02-02-6408>
43. Adams F.C. (1874), *Memoirs of John Quincy Adams*, J.B Lippincott & Co.
44. Aldridge A. (2012), *Man of Reason: The life of Thomas Pain*, Literary Licensing LLC.
45. Allsides (2021), *Washington Post*, Allsides 2024, truy cập:
<https://www.allsides.com/news-source/washington-post-media-bias>
46. Asemah D.E., Ottah A.G. (2021), *Guide to Photojournalism*, Jos University Press.

47. Azoulay A. (2015), *Civil Imagination: A Political Ontology of Photography*, Verso.
48. Baeza P. (2007), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Editorial Gustavo Gili.
49. Barthes, R. (1980), *Camera Lucida: Reflections on Photography*, Hill and Wang
50. Baughman J. (2018), *The Rise and Fall of Partisan Journalism*, UW School of Journalism, truy cập: <https://www.youtube.com/watch?v=QlGpYJW1xJg>
51. Berger, J. (1972), *Ways of Seeing*, Penguin Books.
52. Bleiker R. (2018), *Visual Global Politics*, Routledge.
53. Bleyer G.W. (1973), *Main Currents in the History of American Journalism*, Da Capo Press.
54. Bolton R. (1992), *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*, The MIT Press.
55. Boot W. (1991), *The Press Stands Alone*, Columbia Journalism Review 29:6.
56. Branch T. (2009), *The Clinton Tapes: Wrestling History with the President*, Simon & Schuster.
57. Bruder, K. (2007), *The Effects of News Photographs on Reader's Retention*, COM 350.
58. Bucher H., Schumacher P. (2006), *The relevance of attention for selecting news content: An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media*, *Communication* 31, 347-368, DOI 10.1515/COMMUN.2006.022
59. Busst V.N. (2012), *Telling stories to a different beat: Photojournalism as a "Way of Life"* (Doctoral dissertation, Bond University).
60. Cartwright, G. (2007). *Photojournalism*. In M. Peres (Ed.), *The Focal encyclopedia of photography* (4th ed., pp.339 – 341), Focal Press.
61. CNN (2021), *Presidential Town Hall with Joe Biden*, truy cập: <https://transcripts.cnn.com/show/se/date/2021-02-16/segment/01>

62. Cope, J. (2006), *Impact of Images in Print Media: A Study of How Pictures Influence News Consumers*, University of Oklahoma.
63. Cotter, H. (2005). *The listings: Oct. 21 - Oct. 27*, The New York Times, truy cập:
http://www.nytimes.com/2005/10/21/arts/design/21art.html?_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1129994896-s/YGcOgxpaP0E7uw+JqqWA
64. Dahmen, S.N. (2016), *Obama and Romney photos receive equal treatment*, Newspaper Research Journal, 37:1, DOI [10.1177/0739532916634643](https://doi.org/10.1177/0739532916634643)
65. Dallek R. (2005), *Lyndon B. Johnson: Portrait of a President*, Oxford University Press.
66. Davis S.K. (1974), *Invincible Summer: An Intimate Portrait of the Roosevelts, based on the recollections of Marion Dickerman*, Atheneum.
67. Davis, P.(2005), *Authoring lives & the burden of representation: Dilemmas and Contradictions of Photojournalism*, The International Journal of the Humanities: Annual Review.
68. Essary F.J. (1927), *Covering Washington: Government Reflected to the Public in the Press: 1822-1926*, Houghton.
69. Finnegan A.C. (2021), *Photographic Presidents: Making history from Daguerreotype to Digital*, University of Illinois Press.
70. Flusser V. (1983), *Towards a Philosophy of Photography*, University of Chicago Press.
71. Ford L.O. (2009), *The Works of Thomas Jefferson*, Silver Street Media.
72. Ford M. (2017), *Trump's Press Secretary Falsely Claims: 'Largest Audience Ever to Witness an Inauguration, Period'*, The Atlantic, truy cập:
<https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/01/inauguration-crowd-size/514058/>
73. Fuller, J. (1997), *News Values*, University of Chicago Press.
74. Fulton, M. (1998), *Eyes of time: photojournalism in America*, Graphic Society.

75. Giles, B. (2010), *Visual Journalism: Fresh Approaches and New Business Strategies for the Multimedia Age*, Nieman Reports 64, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University.
76. Glassman C., Kenney K., (1994), *Mythe & Presidential Campaign Photographs*, Visual Communication Quarterly, 1:4, 4-7. DOI 10.1080/15551393.1994.10387508
77. Gleason R.T., Hansen S.S. (2015), *Image Control: The Visual Rhetoric of President Obama*, Howard Journal of Communications, 28:1, 55 71, DOI: 10.1080/10646175.2016.1235518
78. Glencoe (2010), *Civics Today: Citizenship, Economics, and You 2010*, McGraw-Hill Education.
79. Goffman E. (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harvard University Press.
80. Golden R. (2008), *Photojournalism: 150 years of outstanding press photography 2*, Carlton Book.
81. Goodnow T. (2010), *Visual Bias in Time's "The Great Divide": A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs*, American Behavioral Scientist 54(4):406-416, DOI:10.1177/0002764210381865
82. Grabe E.M., Bucy E. (2010), *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Election*, Journal of Communication, DOI: 10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001
83. Griffin, G. (1994), *An historical survey of Australian press photographers*, Australian journal of communication, 21(1), 46 – 63.
84. Hedley Donovan H. (1985), *Roosevelt to Reagan: A Reporter's Encounters with Nine Presidents*, Harper & Row.
85. Himmek J. (2012), *Yours in Truth: A Personal Portrait of Ben Bradlee*, Rando House.
86. Hodson D. (2021), *The Politics of Documentary Photography: Three Theoretical Perspective*, Government and Opposition 56: 20-38.

87. Holzer H. (2020), *The Presidents vs. The Press*, Dutton.
88. Horton B. (2011), *Guide to Photojournalism 2*, Associated Press.
89. Howe, P. (2005), *Paparazzi*, Artisan.
90. Ifantidou, E. (2009). *Newspaper Headlines and Relevance: Ad hoc Concepts in ad Hoc Contexts*, Journal of Pragmatics, 41, 699–720. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>
91. Irby, K. (1996). *The art & language of photography: a photojournalism glossary*, Poynter, Truy cập: <https://www.poynter.org/archive/2002/the-art-and-language-of-photography-a-photojournalism-glossary/>
92. Jefferson (1787), *From Thomas Jefferson to Edward Carrington*, 16 January 1787, truy cập: <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/01-11-02-0047>
93. Jones, C. (2016), *The American: A very short introduction*, Oxford University Press.
94. Katharine Graham K. (1997), *Personal History*, Alfred A. Knopf, 1997.
95. Keating C., Randall D., Kendrick T. (1999), *Presidential Physiognomies: Altered Images, Altered Perceptions*, Political Psychology, DOI: 10.1111/0162-895X.00158.
96. Kedra J. (2016), *Enhancing visual literacy through interpretation of photo-genres*, Journal of Media Practice 17(1): 28-47, DOI:10.1080/14682753.2016.1159451.
97. Khan A., Mazhar B. (2007), *Effects of Photojournalism on Reader's Exposure and Retention*, Global Media Journal 15.
98. Kim S. (2018), *A Public Theology for Peace Photography: A Critical Analysis of the Roles of Photojournalism in Peacebuilding, with the Special Reference to the Gwangju Uprising in South Korea* (Doctoral dissertation, University of Edinburgh).
99. Kismaric S. (1994), *American Politicians: Photographs from 1843 to 1993*, Museum of Modern Art.

100. Kobre K. (2017), *Photojournalism: The Professionals' Approach*, Routledge.
101. Kobre, K. (2008), *Photojournalism: The Professionals' Approach*. 6th ed. Boston, Focal Press.
102. Kress G., Leeuwen T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge.
103. Krock A. (1968), *Memoirs Sixty Years on the Firing Line*, Frunk & Wagnalls
104. Langton L. (2009), *Photojournalism and Today's News: Creating Visual Reality*, Wiley-Blackwell.
105. Lawson C., Lenz S.G., Baker A., Myers M. (2010), *Looking like a winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies*, World Politics 62, 561-93, Trustees of Princeton University, DOI: 10.1017/S0043887110000195.
106. Lee B. L. (2017), *Trump claims 1.5 million people came to his inauguration. Here's what the evidence shows*, Vox, truy cập: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/1/21/14347298/trump-inauguration-crowd-size>
107. Lee J. (2016), *Presidents' visual presentations in their official photos: A cross-cultural analysis of the US and South Korea*, Cogent Arts & Humanities, 3:1, DOI: 10.1080/23311983.2016.1201967.
108. Lee T., Ryan E.W, Wanta W., Kuang-Kuo C. (2004), *Looking Presidential: A Comparision of Newspaper Photographs of Candidates in the United States and Taiwan*, Asian Journal of Communication 14,. 121-139.
109. Lester M.P. (2013), *Visual Communication: Images with Messages*, Wadsworth/Cengage Learning.
110. Lester M.R (2013), *The Liberty Amendments, Bigbhhhen*.
111. Lester, P. M. (1999), *Photojournalism: An Ethical Approach*, Lawrence Erlbaum Associates.
112. Lippman T. (1977), *The Squire of Warm Springs*, Simon & Schuster.

113. Lippman W. (1922), *Public Opinion*, Harcourt, Brace & Co.
114. Lundin B.R (2021), *Appearance and photographs of people in flight: A qualitative study of photojournalistic practices in spaces of (forced) migration* (Doctoral Thesis, Stockholm University).
115. Mandell M.L., Shaw L.D. (1973), *Judging people in the news — unconsciously: Effect of camera angle and bodily activity*, *Journal of Broadcasting*, 17:3, 353-362.
116. Marcossan F.I. (2016), *Adventures in Interviewing*, Wentworth Press.
117. Mark R. Levin R.M (2013), *Unfreedom of the Press*, The Atlantic, truy cập: <https://www.theatlantic.com/politics/archives/2013/09/rick-stengel-least-24-journalist-go-work-obama-administration/310928>
118. Marland A. (2012), *Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada*, *The International Journal of Press/Politics*, DOI: 10.1177/1940161211433838.
119. Mason J. (2018), *Trump Wages War on the Press, but Was Obama Much Better to Reporters?*, *Variety*, truy cập: <https://variety.com/2018/politics/news/trump-press-war-obama-administration-reporters-1202782264/>
120. McCombs M., Shaw L.D., Weaver D. (1972), *Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory*, Routledge.
121. Mendelson A., Papacharissi Z. (2007), *Reality and Fiction: How defined realness affects cognitive and emotional responses to photograph*, *Visual Communication Quarterly* 14.
122. Mendelson, A. (2007). *On the function of the United States paparazzi: mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control & power*. *Visual studies*, 22, 169-183.
123. Moriaty S., Popovich, M. (1991), *Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election*, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 3, Doi 10.1177/107769909106800307.

124. Moyers B. (1968), *Another Opinion on the Credibility Gap*, New York Times.
125. Mullen J.L. (1997), *The President's Visual Image from 1945 to 1974: An Analysis of Spatial Configuration in News Magazine Photographs*, Presidential Studies Quarterly 4, 819-834.
126. Newhall, N. (1952), *The Caption: The Mutual Relation of Words and Photographs*, Aperture, Minor White.
127. Newton, J. H. (2001), *The Burden of Visual Truth: The Role of Photojournalism in Mediating Reality*, Lawrence Erlbaum Associates.
128. Orzekauskas P., Smaizine I. (2007), *Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities*, Viesoji Politika Ir Administravimas 19.
129. Oudes B. (1989), *From the President: Richard Nixon's Secret Files*, Harper & Row.
130. Panzer, M. (2005), *Things as they are: photojournalism in context since 1955*, Aperture Foundation.
131. Pew Research Center (2022), [truy cập: https://www.pewresearch.org/politics/2022/08/09/as-partisan-hostility-grows-signs-of-frustration-with-the-two-party-system/](https://www.pewresearch.org/politics/2022/08/09/as-partisan-hostility-grows-signs-of-frustration-with-the-two-party-system/)
132. Pexton, B.P. (2012), *Patrick Pexton: The Post's endorsements historically tend Democratic*, The Washington Post, [truy cập: https://www.washingtonpost.com/opinions/patrick-pexton-the-posts-endorsements-historically-tend-democratic/2012/11/02/6890a49a-250a-11e2-ba29-238a6ac36a08_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/patrick-pexton-the-posts-endorsements-historically-tend-democratic/2012/11/02/6890a49a-250a-11e2-ba29-238a6ac36a08_story.html)
133. Photojournalism (2009), *The Oxford pocket dictionary of current English*. Truy cập: <http://www.encyclopedia.com/doc/1O999-photojournalism.html>
134. Piekot, T. (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków Universitas.
135. Pienimäki, M. (2013), *The Critical Interpretation of Photographs as Media Literacy and Genre Typologisation as a Tool for its Development* (Dissertation, University of Jyväskylä).

136. Powell J., Reedy E.G., TerHorst J. (1983) *The Press Secretaries on the Presidency and the Press*, University Press of America.
137. Rafsky S. (2013), *The Obama Administration and the Press*, CPJ, truy cập: <https://cpj.org/reports/2013/10/obama-and-the-press-us-leaks-surveillance-post-911/>
138. Ragone, N. (2004), *The Everything: American Government Book*, Karen Cooper.
139. Reedy E.G. (1976), *The President and the Press: Struggle for Dominance*, Sage.
140. Rodriguez L., Dimitrova D. (2011), *The levels of visual framing*, *Journal of Visual Literacy* 30(1), Doi: 10.1080/23796529.2011.11674684
141. Rose G. (2001), *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage.
142. Rosenberg M. (2017), *With False Claims, Trump Attacks Media on Turnout and Intelligence Rift*, New York Times, 22/1/2017
143. Rosenblum, N. (2007), *A World History of Photography*, 4, Abbeville Press.
144. Rosler, M. (1992), *In, Around and Afterthoughts*, trong Bolton (Chủ biên), *The Contest of Meaning*, MIT Press.
145. Rossler P. (2011), *Selection and impact of press photography*, *Communication* 36, DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2011.021>.
146. Roy K. (2020), *Photography: As a political tool*, *International Journal of Advanced Academic Studies* 2, 491-493.
147. Russell B. (1912), *Problems of Philosophy*, Oxford University Press.
148. Sadowska, A. (2007), *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcje*, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 9, 401–413.
149. Scott, C. (1999), *The Spoken Image: Photography and Language*, The University of Chicago Press.
150. Sharlamanov K., Jovanoski A. (2021) *The Role of Image in the Political Campaigns*, *International Journal of Scientific & Engineering Research*.

151. Shim D. (2022), *Visual Politics and North Korea: Seeing is believing*, Routledge.
152. Shore, S. (1998), *The Nature of Photographs*, Phaidon Press.
153. Solomon-Godeau A. (1994), *Inside/Out*, trong Lewis, J (Chủ biên), *Public Information Desire, Disaster, Document*, San Francisco Museum of Modern Art.
154. Sontag S. (1977), *On Photography*, New York Review of Books
155. Sorensen T. (2009), *Kennedy: The Classic Biography*, Harper Collins
156. Sousa P. J. (1998), *Uma Historia Critica do Fotojornalismo Ocidental*, Fernando Pessoa University.
157. Sousa P. J. (2011), *Biblioteca On-line de Ciencias da Comunicacao*, Estatuto e Expressividade da Fotografia Jornalística.
158. Speakes L. (1989), *Speaking Out: The Reagan Presidency from Inside the White House*, Avon Books.
159. Spicer R. (2010), *The Obama Mass: Barack Obama, Image and Fear of the Crowd*, SUNY Press.
160. Spyra B. (2020), *The Photo Network: Visual Communication in the Media of the People's Republic of China* (Doctoral dissertation, University of Hamburg).
161. Stathatos J. (1995), *Politics in Photography*, Kunstforum 129.
162. Strand T.R. (2019), *The visual presidency of Donald Trump's first hundred days: Political image making and digital media* (Senior Honors Project, James Madison University).
163. Suler J. (2012), *Photographic Psychology: Image and Psyche*, Ryder University.
164. Swami Vivekanand Subharti University (2008), *Photojournalism*, Laxmi Publications.
165. Szarkowski, J. (1966), *The Photographer's Eye*, The Museum of Modern Art.
166. Szyłko J. (2019), *Photography as a statement of journalism – variety of genre*, Studia Medioznawcze 20, DOI:10.33077/UW.24511617.MS.2019.1.99.

167. Szytko-Kwas, J. (2019), *Reception of Press Photography in the Context of the Theory of Visual Literacy*, *Studia Medioznawcze* 19.
168. Talbot M. (2013), *Obama vs. the Press*, *New Yorker*, truy cập: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment-obama-vs-the-press>
169. Taufiq M. (2020), *The Images of Donald Trump on Online News Media in Indonesia Through Photojournalism: Media Construction and Readers' Perception*, *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 36(4):308-322 DOI:10.17576/JKMJC-2020-3604-19.
170. Telephone conversation # 180, *sound recording, LBJ and KATHARINE GRAHAM, 11/29/1963, 7:50PM, Recordings and Transcripts of Telephone Conversations and Meetings*, LBJ Presidential Library, truy cập: <https://www.discoverlbj.org/item/tel-00180>
171. The Constitution of the United States: A Transcription, truy cập: <https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript>
172. The Washington Post (2008), *Barack Obama for President, The Washington Post*, Letters to the Editors, 17 tháng 10 năm 2008.
173. Thompson S.H. (1973), *Fear and Loathing on the Campaign Trail '72*, Simon & Schuster.
174. Treppa. Z. (2012), *Myślenie obrazem w fotografii*, Czysty Warsztat.
175. Turvil, W. (2022), *Top 25 US newspaper circulations: Print sales fall another 12% in 2022*, *PressGazette*, truy cập: <https://pressgazette.co.uk/news/us-newspaper-circulations-2022/>
176. Vilches L. (1987), *Teoria de la Imagen Periodistica*, Paidós.
177. Vowinckel A. (2021), *Political Photography in the 20th Century, Media and the Constitution of the Political: South Asia and Beyond*, 111-127, Sage.
178. Wahington Post (2001), *Obituary for Hume*, *The Washington Post*, 28 tháng 11 năm 2001.
179. Walsh T.K. (2018), *Ultimate Insiders: White House Photographers and how they shape history*, Routledge.

180. Ward, C. G. (2004), *The Roosevelts: An Intimate History*, Knopf.
181. Washington (1792), *From George Washington to Thomas Jefferson*, 23 August 1792, truy cập: <https://founders.archives.gov/documents/Washington/05-11-02-0009>
182. Watson, A. (2023), *Largest daily newspapers in the United States in the six months to March 2023, by average print circulation*, Statista, truy cập: <https://www.statista.com/statistics/272790/circulation-of-the-biggest-daily-newspapers-in-the-us/>
183. Wells, L. (2004), *Photography: a critical introduction (3rd ed.)*, Routledge.
184. Wojtak, M. (2004), *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
185. Wolny-Zmorzynski, K. (2011), *Taxonomy of Journalistic Photographic Genres*, *Journalistic Photography* 11-49, Poltext.
186. World Book (2012) World Book, Inc.

PHỤ LỤC**PHỤ LỤC 1****BẢNG MÃ KHẢO SÁT “ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ
TRÊN BÁO WASHINGTON POST”**

Phạm vi thời gian: Từ ngày 1/1/2012 đến ngày 31/12/2023

Phạm vi không gian: Báo in

A. Thông tin chung**1. Ảnh báo chí trên báo in Washington Post****2. Ảnh báo chí có sự xuất hiện của Tổng thống Hoa Kỳ****B. Tần suất****1. Tổng số báo mỗi năm****2. Số báo có ảnh Tổng thống**

1. Có 2. Không

3. Vị trí của ảnh Tổng thống

1. Trang nhất
2. Trang Chính trị (trang 2 – trang 5)
3. Trang khác

4. Kích thước

1. Kích thước lớn (một cạnh lớn hơn 50% chiều ngang tờ báo)
2. Kích thước nhỏ (không cạnh nào lớn hơn 50% chiều ngang tờ báo)

5. Thể loại

1. Ảnh tin
2. Phóng sự ảnh

C. Nội dung**1. Tổng thống trong vai trò Nguyên thủ Quốc gia****2. Tổng thống với cơ quan lập pháp****3. Tổng thống thực hiện chức năng hành pháp****4. Tổng thống với cơ quan tư pháp****5. Tổng thống trong vai trò Tổng tư lệnh lực lượng vũ trang**

6. Tổng thống tham gia hoạt động tranh cử**7. Tổng thống trong tư cách cá nhân****8. Không xác định****D. Hình thức****1. Bố cục****1.1. Cỡ cảnh**

- | | | |
|-------------|---------------|-------------|
| 1. Cận cảnh | 2. Trung cảnh | 3. Đại cảnh |
|-------------|---------------|-------------|

1.2. Vị trí máy ảnh

- | | | |
|--------------|-----------|-------------|
| 1. Trực diện | 2. Bên lề | 3. Sau lưng |
|--------------|-----------|-------------|

1.3. Độ cao máy ảnh

- | | | |
|---------|----------|--------|
| 1. Thấp | 2. Ngang | 3. Cao |
|---------|----------|--------|

1.4. Vị trí Tổng thống trong ảnh

- | | | |
|-------------|--------------|-------------|
| 1. Bên trái | 2. Trung tâm | 3. Bên phải |
|-------------|--------------|-------------|

2. Ngôn ngữ cơ thể**2.1. Ánh mắt nhìn vào ống kính**

- | | |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

2.2. Khẩu hình

- | | |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

2.3. Cử chỉ của cánh tay

- | | |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

2.4. Tư thế của cơ thể

- | | | |
|----------------|---------|-------------------|
| 1. Đứng/Đi lại | 2. Ngồi | 3. Không xác định |
|----------------|---------|-------------------|

E. Các yếu tố nội dung và hình thức khác**1. Độ sắc nét của Tổng thống**

1. Rõ nét
2. Mờ

2. Nhân vật phụ ủng hộ Tổng thống

1. Có
2. Không

PHỤ LỤC 2

**SỐ LƯỢNG VÀ TỶ LỆ SỐ BÁO ĐĂNG TẢI ẢNH BÁO CHÍ
VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ TRÊN BÁO WASHINGTON POST
HÀNG NĂM**

NĂM	TỔNG SỐ BÁO PHÁT HÀNH	SỐ BÁO ĐĂNG ẢNH TỔNG THỐNG	TỶ LỆ
2012	312	206	66,03%
2013	316	206	65,19%
2014	310	162	52,26%
2015	314	134	42,68%
2016	314	258	82,17%
2017	314	274	87,26%
2018	310	254	81,94%
2019	318	264	83,02%
2020	314	292	92,99%
2021	316	226	71,52%
2022	312	182	58,33%
2023	316	204	64,56%
TỔNG	3.766	2.662	70,69%

PHỤ LỤC 3

**SỐ LƯỢNG VÀ TỶ LỆ ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ
TRÊN BÁO WASHINGTON POST HÀNG NĂM**

NĂM	TỔNG SỐ ẢNH BÁO CHÍ	SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG	TỶ LỆ
2012	31.760	370	1,16%
2013	39.688	524	1,32%
2014	30.560	258	0,84%
2015	35.386	220	0,62%
2016	31.318	584	1,86%
2017	33.910	700	2,06%
2018	34.506	504	1,46%
2019	31.492	586	1,86%
2020	30.782	872	2,83%
2021	36.500	456	1,25%
2022	32.390	256	0,79%
2023	34.154	336	0,98%
TỔNG	402.446	5.666	1,41%

PHỤ LỤC 4

**SỐ LƯỢNG VÀ TỶ LỆ ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ
ĐĂNG TẢI TRÊN TRANG NHẤT HÀNG NĂM**

NĂM	SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG TRÊN TRANG NHẤT	TỔNG SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG	TỶ LỆ
2012	30	370	8,11%
2013	52	524	9,92%
2014	14	258	5,43%
2015	24	220	10,91%
2016	64	584	10,96%
2017	72	700	10,29%
2018	40	504	7,94%
2019	62	586	10,58%
2020	72	872	8,26%
2021	20	456	4,39%
2022	24	256	9,38%
2023	18	336	5,36%
TỔNG	492	5.666	8,68%

PHỤ LỤC 5

**SỐ LƯỢNG VÀ TỶ LỆ ẢNH BÁO CHÍ VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ
CÓ KÍCH THƯỚC LỚN HÀNG NĂM**

NĂM	SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG KÍCH THƯỚC LỚN	TỔNG SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG	TỶ LỆ
2012	92	370	24,86%
2013	138	524	26,34%
2014	56	258	21,71%
2015	70	220	31,82%
2016	184	584	31,51%
2017	314	700	44,86%
2018	186	504	36,90%
2019	214	586	36,52%
2020	456	872	52,29%
2021	248	456	54,39%
2022	110	256	42,97%
2023	132	336	39,29%
TỔNG	2200	5.666	38,83%

PHỤ LỤC 6

**SỐ LƯỢNG VÀ TỶ LỆ CÁC THẺ LOẠI ẢNH BÁO CHÍ
VỀ TỔNG THỐNG HOA KỲ HÀNG NĂM**

NĂM	ẢNH TIN		PHÓNG SỰ ẢNH	
	SỐ LƯỢNG	TỶ LỆ	SỐ LƯỢNG	TỶ LỆ
2012	358	98,90%	4	1,10%
2013	482	97,18%	14	2,82%
2014	258	100%	0	0,00%
2015	190	95,00%	10	5,00%
2016	572	99,31%	4	0,69%
2017	664	98,22%	12	1,78%
2018	498	99,60%	2	0,40%
2019	556	98,23%	10	1,77%
2020	866	99,77%	2	0,23%
2021	414	96,73%	14	3,27%
2022	244	98,39%	4	1,61%
2023	330	99,40%	2	0,60%
TỔNG	5.432	98,58%	78	1,42%

PHỤ LỤC 7

**SỐ LƯỢNG CÁC NỘI DUNG PHẢN ÁNH CỦA ẢNH BÁO CHÍ VỀ
TỔNG THỐNG HOA KỲ HÀNG NĂM**

Năm	Nguyên thủ	Tổng tư lệnh	Lập pháp	Hành pháp	Tư pháp	Cá nhân	Tranh cử	Không xác định
2012	56	2	20	76	2	24	190	0
2013	114	34	52	102	8	174	28	12
2014	64	20	20	90	2	48	14	0
2015	112	16	16	44	2	28	2	0
2016	54	8	4	40	4	72	398	4
2017	158	28	62	162	6	184	84	16
2018	170	30	32	98	16	98	28	32
2019	152	10	26	180	14	140	22	42
2020	70	28	10	214	20	120	386	24
2021	64	6	28	158	0	84	112	4
2022	92	8	24	74	14	16	26	2
2023	124	4	26	122	0	42	8	10
TỔNG	1.230	194	320	1.360	88	1.030	1.298	146

PHỤ LỤC 8

**SỐ LƯỢNG CÁC CHỈ BÁO NGHIÊN CỨU BỐ CỤC ẢNH BÁO CHÍ
VỀ TỔNG THÔNG HOA KỲ HÀNG NĂM**

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cỡ cảnh	<i>Cận</i>	88	128	54	30	100	52	36	76	74	10	8	0
	<i>Trung</i>	208	274	116	100	356	458	354	384	500	306	170	220
	<i>Đại</i>	74	122	88	90	128	190	114	126	298	140	78	116
Góc máy	<i>Trực diện</i>	148	276	134	98	336	300	228	274	358	196	102	194
	<i>Bên lề</i>	196	214	102	108	226	352	258	284	472	238	138	130
	<i>Sau lưng</i>	26	34	22	14	22	48	18	28	42	22	16	12
Độ cao	<i>Thấp</i>	132	140	68	78	180	224	214	154	302	180	88	78
	<i>Ngang</i>	150	318	154	88	300	310	194	370	402	146	116	218
	<i>Cao</i>	88	66	36	54	104	166	96	62	168	130	52	40
Vị trí	<i>Trái</i>	78	102	56	46	128	148	124	136	174	66	58	84
	<i>Giữa</i>	160	318	130	80	310	404	196	284	512	290	130	144
	<i>Phải</i>	132	104	72	94	146	148	184	166	186	100	68	108

PHỤ LỤC 9

**SỐ LƯỢNG CÁC CHỈ BÁO NGHIÊN CỨU NGÔN NGỮ CƠ THỂ
TỔNG THỐNG HOA KỲ HÀNG NĂM**

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ánh mắt	<i>Có</i>	18	22	16	6	50	68	20	42	70	20	26	22
	<i>Không</i>	352	502	242	214	534	632	484	544	802	436	230	314
Khẩu hình	<i>Có</i>	246	296	146	118	424	418	308	308	430	272	160	222
	<i>Không</i>	124	228	112	102	160	282	196	278	442	184	96	114
Cử chỉ	<i>Có</i>	214	276	150	120	370	348	310	312	414	292	170	200
	<i>Không</i>	156	248	108	100	214	352	194	274	458	164	86	136
Tư thế	<i>Đứng/Đi</i>	260	334	190	178	460	542	330	372	696	386	198	274
	<i>Ngồi</i>	46	56	44	34	68	114	160	150	108	64	54	60
	<i>KXD</i>	64	134	24	8	56	44	14	64	68	6	4	2

PHỤ LỤC 10

**SỐ LƯỢNG VÀ TỶ LỆ CÁC CHỈ BÁO NGHIÊN CỨU KHÁC LIÊN
QUAN ĐẾN HÌNH THỨC THỂ HIỆN HÀNG NĂM**

	TỔNG THỐNG BỊ MỜ		NHÂN VẬT PHỤ ỦNG HỘ TỔNG THỐNG	
	SỐ LƯỢNG	TỶ LỆ	SỐ LƯỢNG	TỶ LỆ
2012	12	3,24%	72	19,46%
2013	22	4,20%	30	5,73%
2014	12	4,65%	66	25,58%
2015	10	4,55%	50	22,73%
2016	26	4,45%	146	25,00%
2017	32	4,57%	138	19,71%
2018	18	3,57%	96	19,05%
2019	38	6,48%	76	12,97%
2020	58	6,65%	126	14,45%
2021	10	2,19%	44	9,65%
2022	4	1,56%	44	17,19%
2023	6	1,79%	36	10,71%
TỔNG	248	4,38%	924	16,31%

PHỤ LỤC 11

SỐ LIỆU CỦA TỔNG THỐNG BARACK OBAMA

				2012	2013	2014	2015	2016	TỔNG	TỶ LỆ
1	TẦN SUẤT									
	SỐ BÁO			312	316	310	314	314	1566	
1.1	SỐ BÁO CÓ ẢNH TỔNG THỐNG			206	206	162	134	124	832	53,13%
	SỐ LƯỢNG ẢNH BÁO CHÍ			31760	39688	30560	35386	31318	168712	
1.2	SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG			370	524	258	220	176	1548	0,92%
	1.2.1	Ảnh tin		358	482	258	190	170	1458	97,98%
	1.2.2	Phóng sự ảnh		4	14	0	10	2	30	2,02%
1.3	VỊ TRÍ ẢNH TỔNG THỐNG									
	1.3.1	Trang nhất		30	52	14	24	22	142	9,17%
	1.3.2	Trang 2 - 5		84	88	86	52	28	338	21,83%
1.4	KÍCH THUỐC									
	1.4.1	Lớn		92	138	56	70	64	420	27,13%
	1.4.2	Nhỏ		278	386	202	150	112	1128	72,87%
2	NỘI DUNG									
2.1	NGUYÊN THỦ			56	114	64	112	54	400	25,84%
2.2	TÔNG TƯ LỆNH			2	34	20	16	8	80	5,17%
2.3	LẬP PHÁP			20	52	20	16	4	112	7,24%
2.4	HÀNH PHÁP			76	102	90	44	40	352	22,74%
2.5	TƯ PHÁP			2	8	2	2	4	18	1,16%
2.6	CÁ NHÂN			24	174	48	28	50	324	20,93%
2.7	HOẠT ĐỘNG TRANH CỬ			190	28	14	2	16	250	16,15%
2.8	KHÔNG XÁC ĐỊNH			0	12	0	0	0	12	0,78%
3	HÌNH THỨC									
3.1	BỐ CỤC									
	3.1.1	Cỡ ảnh								
			Cận cảnh	88	128	54	30	24	324	20,93%
			Trung cảnh	208	274	116	100	104	802	51,81%
			Đại cảnh	74	122	88	90	48	422	27,26%
	3.1.2	Góc máy								
			Trực diện	148	276	134	98	92	748	48,32%
			Bên lề	196	214	102	108	78	698	45,09%
			Sau lưng	26	34	22	14	6	102	6,59%
	3.1.3	Độ cao máy ảnh								
			Thấp	132	140	68	78	68	486	31,40%
			Ngang	150	318	154	88	88	798	51,55%
			Cao	88	66	36	54	20	264	17,05%
	3.1.4	Vị trí Tổng thống								
			Bên trái	78	102	56	46	32	314	20,28%
			Trung tâm	160	318	130	80	78	766	49,48%
			Bên phải	132	104	72	94	66	468	30,23%
3.2	NGÔN NGỮ CƠ THỂ									
	3.2.1	Ánh mắt								
			Nhìn vào ống kính	18	22	16	6	10	72	4,65%
			Không nhìn vào ống kính	352	502	242	214	166	1476	95,35%
	3.2.2	Khẩu hình								
			Có khẩu hình (nói, cười)	246	296	146	118	128	934	60,34%
			Không có khẩu hình	124	228	112	102	48	614	39,66%
	3.2.3	Cánh tay								
			Có cử chỉ (vẫy chào, giơ tay)	214	276	150	120	114	874	56,46%
			Không có cử chỉ	156	248	108	100	62	674	43,54%
	3.2.4	Cơ thể								
			Đứng hoặc đi lại	260	334	190	178	136	1098	70,93%
			Ngồi	46	56	44	34	28	208	13,44%
			Không xác định	64	134	24	8	12	242	15,63%
3.3	TỔNG THỐNG BỊ MỜ			12	22	12	10	6	62	4,01%
3.4	NHÂN VẬT PHỤ ỨNG HỘ			72	30	66	50	40	258	16,67%

PHỤ LỤC 12

SỐ LIỆU CỦA TỔNG THỐNG DONALD TRUMP

				2016	2017	2018	2019	2020	TỔNG	TỶ LỆ
1	TẦN SUẤT									
	SỐ BÁO			314	314	310	318	314	1570	
1.1	SỐ BÁO CÓ ẢNH TỔNG THỐNG			228	274	254	264	280	1300	82,80%
	SỐ LƯỢNG ẢNH BÁO CHÍ			31318	33910	34506	31492	30782	162008	
1.2	SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG			408	700	504	586	616	2814	1,74%
	1.2.1	Ảnh tin		402	700	504	586	616	2808	99,01%
	1.2.2	Phóng sự ảnh		2	12	2	10	2	28	0,99%
1.3	VỊ TRÍ ẢNH TỔNG THỐNG									
	1.3.1	Trang nhất		42	72	40	62	42	258	9,17%
	1.3.2	Trang 2 - 5		56	216	184	168	76	700	24,88%
1.4	KÍCH THƯỚC									
	1.4.1	Lớn		120	314	186	214	320	1154	41,01%
	1.4.2	Nhỏ		288	384	318	372	296	1658	58,92%
2	NỘI DUNG									
2.1	NGUYỄN THỦ			0	158	170	152	70	550	19,55%
2.2	TỔNG TƯ LỆNH			0	28	30	10	28	96	3,41%
2.3	LẬP PHÁP			0	62	32	26	10	130	4,62%
2.4	HÀNH PHÁP			0	162	98	180	214	654	23,24%
2.5	TƯ PHÁP			0	6	16	14	20	56	1,99%
2.6	CÁ NHÂN			22	184	98	140	116	560	19,90%
2.7	HOẠT ĐỘNG TRANH CỬ			382	84	28	22	142	658	23,38%
2.8	KHÔNG XÁC ĐỊNH			4	16	32	42	16	110	3,91%
3	HÌNH THỨC									
3.1	BỐ CỤC									
	3.1.1	Cỡ cảnh								
			Cận cảnh	76	52	36	76	42	282	10,02%
			Trung cảnh	252	458	354	384	348	1796	63,82%
			Đại cảnh	80	190	114	126	226	736	26,15%
	3.1.2	Góc máy								
			Trực diện	244	300	228	274	244	1290	45,84%
			Bên lề	148	352	258	284	338	1380	49,04%
			Sau lưng	16	48	18	28	34	144	5,12%
	3.1.3	Độ cao máy ảnh								
			Thấp	112	224	214	154	202	906	32,20%
			Ngang	212	310	194	370	274	1360	48,33%
			Cao	84	166	96	62	140	548	19,47%
	3.1.4	Vị trí Tổng thống								
			Bên trái	96	148	124	136	122	626	22,25%
			Trung tâm	232	404	196	284	348	1464	52,03%
			Bên phải	80	148	184	166	146	724	25,73%
3.2	NGÔN NGỮ CƠ THỂ									
	3.2.1	Ảnh mắt								
			Nhìn vào ống kính	40	68	20	42	52	222	7,89%
			Không nhìn vào ống kính	368	632	484	544	564	2592	92,11%
	3.2.2	Khẩu hình								
			Có khẩu hình (nói, cười)	296	418	308	308	286	1616	57,43%
			Không có khẩu hình	112	282	196	278	330	1198	42,57%
	3.2.3	Cánh tay								
			Có cử chỉ (vẫy chào, giơ tay)	256	348	310	312	258	1484	52,74%
			Không có cử chỉ	152	352	194	274	358	1330	47,26%
	3.2.4	Cơ thể								
			Đứng hoặc đi lại	324	542	330	372	498	2066	73,42%
			Ngồi	40	114	160	150	80	544	19,33%
			Không xác định	44	44	14	64	38	204	7,25%
3.3	TỔNG THỐNG BỊ MỞ			20	32	18	38	56	164	5,83%
3.4	NHÂN VẬT PHỤ ỨNG HỘ			108	138	96	76	70	488	17,34%

PHỤ LỤC 13

SỐ LIỆU CỦA TỔNG THỐNG JOE BIDEN

		2020	2021	2022	2023	TỔNG	TỶ LỆ
1	TẦN SUẤT						
	SỐ BÁO	314	316	312	316	1258	
1.1	SỐ BÁO CÓ ẢNH TỔNG THỐNG	166	226	182	154	728	57,87%
	SỐ LƯỢNG ẢNH BÁO CHÍ	30782	36500	32390	34154	133826	
1.2	SỐ LƯỢNG ẢNH TỔNG THỐNG	256	456	256	336	1304	0,97%
	<i>1.2.1</i> Ảnh tin	256	414	244	330	1244	98,42%
	<i>1.2.2</i> Phóng sự ảnh	0	14	4	2	20	1,58%
1.3	VỊ TRÍ ẢNH TỔNG THỐNG						
	<i>1.3.1</i> Trang nhất	28	20	24	18	90	6,90%
	<i>1.3.2</i> Trang 2 - 5	28	134	96	118	376	28,83%
1.4	KÍCH THUỐC						
	<i>1.4.1</i> Lớn	134	248	110	132	624	47,85%
	<i>1.4.2</i> Nhỏ	122	208	146	204	680	52,15%
2	NỘI DUNG						
2.1	NGUYỄN THỦ	0	64	92	124	280	21,47%
2.2	TỔNG TƯ LỆNH	0	6	8	4	18	1,38%
2.3	LẬP PHÁP	0	28	24	26	78	5,98%
2.4	HÀNH PHÁP	0	158	74	122	354	27,15%
2.5	TƯ PHÁP	0	0	14	0	14	1,07%
2.6	CÁ NHÂN	4	84	16	42	146	11,20%
2.7	HOẠT ĐỘNG TRANH CỬ	244	92	26	8	370	28,37%
2.8	KHÔNG XÁC ĐỊNH	8	4	2	10	24	1,84%
3	HÌNH THỨC						
3.1	BỘ CỤC						
	<i>3.1.1</i> Cờ cảnh						
		Cận cảnh	32	10	8	50	3,83%
		Trung cảnh	152	306	170	848	65,03%
		Đại cảnh	72	140	78	406	31,13%
	<i>3.1.2</i> Vị trí máy ảnh						
		Trực diện	114	196	102	606	46,47%
		Bên lề	134	238	138	640	49,08%
		Sau lưng	8	22	16	58	4,45%
	<i>3.1.3</i> Độ cao máy ảnh						
		Góc thấp	100	180	88	446	34,20%
		Góc ngang	128	146	116	608	46,63%
		Góc cao	28	130	52	250	19,17%
	<i>3.1.4</i> Vị trí Tổng thống						
		Bên trái	50	66	58	258	19,79%
		Ở giữa	164	290	130	728	55,83%
		Bên phải	42	100	68	318	24,39%
3.2	NGÔN NGỮ CƠ THỂ						
	<i>3.2.1</i> Ánh mắt						
		Nhìn vào ống kính	18	20	26	86	6,60%
		Không nhìn vào ống kính	238	436	230	1218	93,40%
	<i>3.2.2</i> Khẩu hình						
		Có khẩu hình (nói, cười)	140	272	160	794	60,89%
		Không có khẩu hình	116	184	96	510	39,11%
	<i>3.2.3</i> Cánh tay						
		Có cử chỉ (vẫy chào, giơ tay)	158	292	170	820	62,88%
		Không có cử chỉ	98	164	86	484	37,12%
	<i>3.2.4</i> Cơ thể						
		Đứng hoặc đi lại	198	386	198	1056	80,98%
		Ngồi	26	64	54	204	15,64%
		Không xác định	32	6	4	44	3,37%
3.3	TỔNG THỐNG BỊ MỜ	2	10	4	6	22	1,69%
3.4	NHÂN VẬT PHỤ ỨNG HỘ	58	44	44	36	182	13,96%

PHỤ LỤC 14**QUY TẮC ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP CỦA WASHINGTON POST**

Những chính sách này nhằm hướng dẫn hoạt động báo chí của Washington Post khi cung cấp tin tức và thông tin trong môi trường truyền thông đang thay đổi nhanh chóng. Washington Post coi những hướng dẫn này là một “tài liệu sống” liên tục được sửa đổi và cập nhật dựa trên phản hồi từ các nhà báo, độc giả và từ nhận thức của Washington Post về các nhu cầu đang thay đổi. Vì thông tin được thu thập và truyền tải khác nhau theo từng trường hợp, do đó, các hướng dẫn này không phải là các quy tắc cứng nhắc và không thể bao trùm mọi tình huống có thể phát sinh.

Xung đột lợi ích

Washington Post cam kết tránh xung đột lợi ích hoặc có biểu hiện xung đột lợi ích ở bất cứ nơi đâu và bất cứ nơi nào có thể. Washington Post áp dụng các chính sách nghiêm ngặt về vấn đề này, ý thức rằng vấn đề này cần được xem xét nghiêm túc hơn so với các thông lệ của thị trường kinh tế tư nhân. Cụ thể:

Washington Post không nhận quà từ các nguồn tin. Washington Post không chấp nhận các chuyến đi miễn phí. Washington Post không tìm kiếm cũng như không chấp nhận sự đối xử ưu đãi được đưa ra do vị trí mà Washington Post nắm giữ. Các trường hợp ngoại lệ đối với quy tắc không nhận quà là rất ít và rất rõ ràng – chẳng hạn như lời mời đi ăn có thể được chấp nhận trong trường hợp không thường xuyên và vô hại nhưng không được chấp nhận khi xảy ra thường xuyên và có mục đích lợi ích. Việc vào cửa miễn phí cho bất kỳ sự kiện nào không miễn phí cho công chúng đều bị cấm. Ngoại lệ duy nhất là những chỗ ngồi không được bán cho công chúng, như khu vực báo chí hoặc vé được cung cấp cho bài báo phê bình. Bất cứ khi nào có thể, Washington Post sẽ trả tiền cho những khu vực đó.

Washington Post không chấp nhận thanh toán – thù lao hoặc chi phí – từ

chính phủ, tổ chức do chính phủ tài trợ, các quan chức chính phủ, tổ chức chính trị hoặc tổ chức đảm nhận quan điểm về các vấn đề gây tranh cãi. Các nhà báo của Washington Post cũng không được nhận khoản thanh toán từ bất cứ cá nhân, công ty hoặc tổ chức nào mà họ theo dõi. Washington Post cũng tránh nhận tiền từ các cá nhân, công ty, hiệp hội thương mại hoặc tổ chức vận động của chính phủ gây ảnh hưởng đến các vấn đề được đưa tin trên báo. Các cơ quan báo chí truyền thông, cơ sở giáo dục, tổ chức xã hội và các tổ chức nghề nghiệp nằm ngoài quy định này trừ khi nhà báo của Washington Post đưa tin về các tổ chức này.

Washington Post thực hiện mọi nỗ lực hợp lý để không có nghĩa vụ và lợi ích đặc biệt từ các nguồn tin tức. Washington Post luôn cảnh giác với việc vướng vào những cá nhân có quan điểm có thể khiến họ trở thành đối tượng được báo chí quan tâm và kiểm tra. Hành vi riêng tư cũng như hành vi nghề nghiệp của các nhà báo không được làm mất uy tín nghề nghiệp của các nhà báo và của Washington Post.

Washington Post tránh tham gia tích cực vào bất kỳ hoạt động đảng phái nào – chính trị, hoạt động cộng đồng, hoạt động xã hội, biểu tình – có thể ảnh hưởng đến khả năng đưa tin một cách công bằng. Người thân của các nhà báo không phải tuân theo quy tắc này nhưng phải thừa nhận rằng công việc, nghề nghiệp của họ có thể gây tổn hại đến tính chính trực của Washington Post. Các nhà báo phải cung cấp thông tin về mối quan hệ kinh tế và công việc của các thành viên trong gia đình cho Trưởng Bộ phận.

Công bằng

Các nhà báo của Washington Post cam kết đảm bảo sự công bằng. Trong khi những tranh luận về tính khách quan là vô tận thì khái niệm công bằng là điều mà các nhà báo có thể nhận thức dễ dàng và theo đuổi. Sự công bằng là kết quả của thực tiễn: Không có sự công bằng nếu bỏ qua những sự kiện có tầm quan trọng hoặc ý nghĩa quan trọng. Công bằng phải bao gồm sự liên quan. Không có sự công bằng nếu cố ý hoặc vô tình lừa dối độc giả. Công bằng phải

gồm sự trung thực. Không có sự công bằng nếu đề cập đến những cá nhân hoặc tổ chức chưa có cơ hội giải quyết những khẳng định hoặc tuyên bố về họ do người khác đưa ra. Công bằng bao gồm việc nỗ lực tìm kiếm ý kiến và xem xét các ý kiến đó một cách trung thực.

Thị hiếu

Washington Post tôn trọng gu thẩm mỹ và sự đứng đắn, nhận thức được rằng vấn đề này của xã hội luôn thay đổi. Một từ mang tính xúc phạm ở thế hệ trước có thể là một phần trong vốn từ vựng chung của thế hệ sau. Tuy nhiên, Washington Post sẽ tránh các ngôn từ phản cảm, trừ khi chúng quá cần thiết đối với một bài báo có thể mất đi ý nghĩa nếu không có những ngôn từ này. Trong mọi trường hợp, không được sử dụng những ngôn từ phản cảm nếu không có sự chấp nhận của Ban Điều hành hoặc Ban Biên tập.

Nếu Biên tập viên nhận thấy nội dung có ngôn từ phản cảm nhưng có giá trị tin tức hợp pháp thì phải sử dụng cảnh báo bằng hình ảnh hoặc/và văn bản. Ví dụ: có thể liên kết đến trang web chứa nội dung không đáp ứng các tiêu chuẩn của Washington Post và cảnh báo độc giả như “Chú ý: Trang này có các hình ảnh liên quan đến chiến tranh”.

Washington Post không liên kết đến các trang web liên quan đến hoạt động bất hợp pháp. Các nhà báo phải tham khảo ý kiến của Ban Pháp chế về vấn đề này.

Quan điểm

Việc tách các chuyên mục tin tức khỏi các trang xã luận được thực hiện nghiêm túc và toàn diện. Sự tách biệt này nhằm mục đích đảm bảo độc giả phân biệt được thông tin thực tế trong các chuyên mục tin tức và quan điểm trên các trang xã luận. Các bài xã luận được dán nhãn như sau:

- Phân tích: Giải thích tin tức dựa trên bằng chứng, bao gồm dữ liệu, cũng như dự đoán xu hướng dựa trên các sự kiện trong quá khứ.

- Quan điểm: Thảo luận về các vấn đề theo một quan điểm, bao gồm cả những câu chuyện của các cá nhân về trải nghiệm của chính họ.

- Ý kiến: Một cột hoặc một bài trong phần Ý kiến.
- Đánh giá: Bài viết của các nhà phê bình chuyên nghiệp về dịch vụ, sản phẩm, buổi biểu diễn nghệ thuật hoặc tác phẩm văn học.

Truyền thông Xã hội

Nền tảng mạng xã hội có thể hữu ích trong hoạt động báo chí và tăng cường khả năng tiếp cận độc giả nhưng cần nhận thức rằng các tài khoản mạng xã hội được duy trì bởi các nhà báo của Washington Post sẽ phản ánh về danh tiếng và uy tín của Washington Post. Các nhà báo của Washington Post không bị ép buộc phải tham gia mạng xã hội, ngoại trừ những nhà báo được phân công nhiệm vụ này. Khi tham gia mạng xã hội, các nhà báo phải tuân theo các nguyên tắc sau đây:

Không được gây tổn hại đến uy tín của Washington Post, áp dụng cho các bài đăng, tương tác hoặc chia sẻ trên bất cứ nền tảng mạng xã hội nào.

Đảm bảo tính độc lập và tính công bằng của Washington Post. Sự đa dạng về nhân sự củng cố hoạt động báo chí của Washington Post. Các nhà báo có thể đưa lý lịch, danh tính và kinh nghiệm vào tài khoản mạng xã hội nhưng không nên ủng hộ các nguyên nhân, vấn đề, chính sách của chính phủ, kết quả chính trị hoặc tư pháp. Ngoài ra, các nhà báo phải tránh thể hiện quan điểm đảng phái về các vấn đề mà Washington Post đưa tin. Quy định này không áp dụng cho các nhà báo bình luận, nhà phê bình và chính luận.

Trước khi đăng tải trên mạng xã hội, nhà báo phải đặt câu hỏi liệu bài viết có ảnh hưởng đến sứ mệnh ưu tiên tìm kiếm sự thật hoặc gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của Washington Post về việc đưa tin công bằng, chính xác và không thiên vị. Các nhà báo phải cư xử lịch sự trên mạng xã hội và tôn trọng công chúng. Các giá trị định danh một nhà báo của Washington Post – tính chuyên nghiệp, sự đồng cảm, tính tập thể và tập trung vào sự thật – phải được thể hiện trên mạng xã hội. Mạng xã hội không phải là nền tảng để nhà báo tranh chấp với đồng nghiệp. Khi đề cập hoặc gắn thẻ người khác trên mạng xã hội – đồng nghiệp, đối thủ cạnh tranh, nguồn tin hay bất cứ ai – lưu ý rằng bài viết có thể gây sự chú ý quá mức và thậm chí quấy rối những người được gắn thẻ.

Nhân viên Washington Post không được tiết lộ các cuộc thảo luận và thông tin liên lạc nội bộ liên quan đến các vấn đề biên tập như kế hoạch sản xuất, đưa tin và quyết định xuất bản. Các nhà báo của Washington Post tránh sử dụng mối quan hệ công việc vì lợi ích cá nhân. Không nên sử dụng mạng xã hội để bày tỏ sự bất bình cá nhân với cá nhân khác hoặc chỉ trích tổ chức một cách không chính đáng hoặc tìm kiếm sự ưu ái. Các nhà báo không nên sử dụng mạng xã hội để quảng cáo sản phẩm, công ty, tổ chức phi lợi nhuận hoặc chính trị gia.

Ưu tiên hàng đầu của Washington Post là bảo vệ các nhà báo. Washington Post nhận thấy rằng hành vi quấy rối trên mạng xã hội ngày càng tinh vi và thường xuyên hơn. Washington Post nỗ lực bảo vệ các nhà báo một cách công khai và bí mật. Nếu nhà báo trở thành mục tiêu tấn công trên mạng xã hội, Washington Post sẽ xây dựng kế hoạch bảo vệ sự an toàn và danh tiếng của nhà báo. Nếu nhà báo nhận được tin nhắn đe dọa hoặc bất cứ một hình thức quấy rối trực tuyến nào, nhà báo cần gửi email đến bộ phận an ninh và Phó Tổng Biên tập phụ trách hoạt động tin tức. Đội ngũ an ninh của Washington Post khuyến khích các nhà báo không nên phản ứng trực tiếp với các mối đe dọa mà phải gửi cho đội ngũ an ninh các liên kết, ảnh chụp màn hình về các mối đe dọa cùng các thông tin hỗ trợ cần thiết để được hướng dẫn. Nếu nhà báo thấy cần phải có phản hồi với công chúng, vui lòng tham khảo ý kiến của lãnh đạo Phòng Tin tức. Washington Post có thể tổ chức phản hồi thay mặt nhà báo, nếu phù hợp.

Các biên tập viên và Phó Tổng Biên tập phụ trách hoạt động tin tức chịu trách nhiệm phối hợp với lãnh đạo phòng tin tức để đảm bảo các hướng dẫn này được tuân thủ. Chính sách này tuân thủ tất cả các luật Liên bang, tiểu bang và địa phương, bao gồm Mục 7 của Đạo luật Quan hệ Lao động Quốc gia và sẽ không được áp dụng hoặc thi hành theo cách vi phạm luật Liên bang, tiểu bang và địa phương.

Lợi ích Quốc gia và cộng đồng

Washington Post đặc biệt quan tâm đến lợi ích Quốc gia và lợi ích cộng đồng, tin tưởng rằng những lợi ích này sẽ được phục vụ tốt nhất bằng cách phổ biến thông tin rộng rãi nhất có thể. Tuyên bố về lợi ích quốc gia của một quan chức Liên bang không tự động ngang bằng với lợi ích Quốc gia. Tuyên bố về lợi ích cộng đồng của một quan chức địa phương không tự động đồng nghĩa với lợi ích cộng đồng.

Vai trò của nhà báo

Hoạt động báo chí ngày càng trở nên khó khăn trong thời đại Internet, các nhà báo càng phải cố gắng để đến với độc giả, làm người bảo vệ thay vì làm ngôi sao, cung cấp thông tin thay vì tạo ra thông tin. Khi thu thập tin tức, nhà báo không được xuyên tạc danh tính, nghề nghiệp, không được giả danh cảnh sát, bác sĩ hay bất cứ nghề nghiệp nào khác.

Tiêu chuẩn xác minh và kiểm tra dữ kiện

Nhà báo của Washington Post có trách nhiệm chính trong việc đưa tin và xác minh sự thật. Washington Post có cơ cấu tổ chức đa tầng để biên tập và kiểm tra tính xác thực của các tác phẩm báo chí. Biên tập viên tác phẩm (lãnh đạo ban và các trợ lý) làm việc cùng phóng viên để triển khai các bài báo và biên tập bước đầu. Biên tập viên đa nền tảng có nhiệm vụ biên tập các tin tức thời sự và định kỳ biên tập cấp hai các tác phẩm trên báo in và có ít tính thời sự hơn. Biên tập viên cao cấp giám sát tổng thể các sản phẩm báo chí. Số lượng và mức độ biên tập viên tham gia vào một tác phẩm báo chí tùy thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm độ phức tạp, nhạy cảm và áp lực thời gian.

PHỤ LỤC 15**QUY ĐỊNH VỀ CẢI CHÍNH CỦA WASHINGTON POST**

Washington Post nỗ lực đưa tin nhanh chóng, chính xác và đầy đủ, đồng thời, đáp ứng kịp thời việc sửa lỗi các thông tin được xuất bản trên các sản phẩm báo chí với mục tiêu cung cấp cho độc giả một cách rõ ràng và nhanh nhất những sai sót đã xảy ra.

Cập nhật phiên bản điện tử

Tác phẩm báo chí phát triển khi được mài giũa và chỉnh sửa. Không nhất thiết phải ghi chú vào các bài báo về những cập nhật trừ khi có lý do cụ thể liên quan đến việc bổ sung hoặc thay đổi thông tin. Mốc thời gian hiển thị cho biết độc giả đang đọc bài báo đang được phát triển. Cần phải đính chính, làm rõ hoặc đăng ghi chú của biên tập viên để thông báo cho người đọc mỗi khi sửa chữa những sai sót nghiêm trọng.

- *Đính chính*: Nếu sửa chữa một cách cơ bản một bài báo, chú thích ảnh, tiêu đề, bức ảnh, video thì phải nhanh chóng đăng tải bản chỉnh sửa và giải thích về sự thay đổi.

- *Làm rõ*: khi đưa tin chính xác về sự kiện nhưng ngôn ngữ không rõ ràng thì phải được viết lại và thêm phần làm rõ vào bài báo.

- *Ghi chú*: Nếu sự điều chỉnh liên quan đến toàn bộ nội dung của bài báo, đặt ra vấn đề đạo đức nghề nghiệp thì phải có ghi chú của biên tập viên kèm theo lời giải thích về vấn đề đang được đề cập. Biên tập viên cao cấp phải phê duyệt việc bổ sung ghi chú của biên tập viên vào bài báo.

Các quy định khác

- Khi độc giả tìm thấy lỗi và đăng trên phản bình luận, đội ngũ phụ trách tương tác phải hồi âm với độc giả.

- Nếu xuất hiện các thông tin không chính xác trong cảnh báo, Washington Post phải đính chính

- Nếu đăng tải thông tin sai lệch trên mạng xã hội, Washington Post phải đính chính trên nền tảng mạng xã hội.

- Washington Post không đổ lỗi cho bất cứ cá nhân phóng viên hoặc biên tập viên nào. Tuy nhiên, Washington Post có thể ghi chú rằng lỗi do sự cố sản xuất hoặc do thông tin không chính xác đến từ một nguồn đáng tin cậy.

Quy trình gỡ bài (huỷ xuất bản)

Do nội dung đã xuất bản có thể được tìm kiếm và truy xuất trực tuyến, ngày càng xuất hiện nhiều yêu cầu gỡ bỏ hoặc huỷ xuất bản các bài báo trên ấn phẩm điện tử. Theo chính sách biên tập, Washington Post không chấp thuận các yêu cầu này trừ khi được phê duyệt ở cấp cao nhất. Nếu bài báo cung cấp thông tin không chính xác, công tác điều tra sẽ được triển khai và nếu cần, đăng bản đính chính. Phản hồi của Washington Post là xem xét tiến hành xác minh nhưng không xoá bài viết như thể nó chưa từng được xuất bản và chỉ gỡ bài nếu người liên quan đang bị đe dọa gây tổn hại về thể chất.

PHỤ LỤC 16**CHÍNH SÁCH VỀ NGUỒN TIN CỦA WASHINGTON POST**

Washington Post cam kết tiết lộ cho độc giả nguồn tin trong các bài báo ở mức tối đa có thể, thể hiện tính minh bạch bằng cách cho biết nguồn tin từ đâu và được khai thác bằng cách nào. Minh bạch là trung thực và công bằng, là những giá trị của Washington Post.

Các nguồn tin bí mật

Các nguồn tin thường yêu cầu đảm bảo tính bí mật và danh tính và Washington Post miễn cưỡng chấp nhận yêu cầu này. Khi sử dụng nguồn tin giấu tên, Washington Post phải đảm bảo rằng lợi ích mang lại cho độc giả xứng đáng với cái giá phải trả về độ tin cậy. Trong một số trường hợp, Washington Post không có lựa chọn nào khác ngoài việc đảm bảo tính bảo mật cho các nguồn tin, những người tiết lộ thông tin về tham nhũng trong tổ chức của họ hoặc những bất động về chính sách. Tiết lộ danh tính có thể khiến họ mất việc và bị tổn hại.

Các nguồn tin có tên thường được ưu tiên hơn các nguồn không có tên. Qua nhiều năm, Washington Post thấy rằng việc kiên trì yêu cầu các nguồn tin xác định danh tính thực sự có hiệu quả. Nếu nguồn tin từ chối cho phép xác định danh tính, phóng viên nên cân nhắc tìm kiếm thông tin ở nơi khác. Các biên tập viên có nghĩa vụ phải biết danh tính các nguồn giấu tên được sử dụng trong bài báo để cùng phóng viên đánh giá tính phù hợp của việc sử dụng thông tin. Sử dụng ít nhất hai nguồn tin và các nguồn đó phải độc lập với nhau. Ưu tiên các nguồn tin có hiểu biết trực tiếp về vấn đề, nguồn thứ hai có thể là một tài liệu liên quan. Quyết định sử dụng một nguồn tin duy nhất phải được thống nhất giữa Tổng Biên tập, Thư ký Toà soạn và Trưởng ban.

Washington Post phải thông tin tối đa với độc giả về lý do tại sao các nguồn tin ẩn danh đáng được sử dụng. Nghĩa vụ của Washington Post là phục vụ độc giả chứ không phải phục vụ nguồn tin.

Xử lý các nguồn tin

Washington Post đối xử công bằng với các nguồn tin, đặt những tuyên bố được trích dẫn vào ngữ cảnh và tóm tắt lập luận của của nguồn tin một cách chính xác. Những tuyên bố có thể gây tranh cãi từ các tổng thống của công chúng nên được trích dẫn trong một câu hoặc đoạn văn hoàn chỉnh. Khi phỏng vấn những tổng thống là chủ đề của bài báo, cần cho họ cơ hội hợp lý với thời gian phù hợp. Không được trích dẫn mù quáng với mục đích duy nhất là thêm màu sắc cho câu chuyện. Không được trích dẫn công kích cá nhân từ những nguồn giấu tên. Washington Post không sử dụng bút danh và không đánh lừa độc giả về danh tính của những tổng thống xuất hiện trong các tác phẩm báo chí. Washington Post cũng không đánh lừa nguồn tin khi luôn thông báo với nguồn tin về chức danh, nghề nghiệp của nhà báo. Hoạt động báo chí phải được tôn trọng và các nhà báo luôn sẵn sàng công khai giải thích bất cứ điều gì đã làm để xây dựng nên tác phẩm báo chí.

Dẫn nguồn

Washington Post trung thực về nguồn tin của mình. Các dữ kiện và thông tin trong các bài báo mà không phải của Washington Post sản xuất thì phải được dẫn nguồn. Độc giả có thể nhận ra các nội dung mà nhà báo sáng tạo và các nội dung mà nhà báo thu thập được từ các nguồn khác như dịch vụ điện báo, nhóm phóng viên, email, website ... Washington Post đề cao việc tác nghiệp trực tiếp và kỳ vọng các nhà báo khai thác được tối đa các nguồn tin và ưu tiên đưa tin từ hiện trường tại các sự kiện. Nếu nhà báo không có mặt tại hiện trường thì phải thông tin về việc đó. Nếu nhà báo tái tạo lại các phát ngôn hoặc sáng tạo tác phẩm dựa trên hồi ức của nhân chứng thì phải minh bạch ghi nhận điều đó.

Quy tắc

Nhà báo phải giải thích các quy tắc cơ bản cho nguồn tin và độc giả về cách thức tìm hiểu thông tin. Đối với cuộc phỏng vấn được ghi âm, nhà báo phải nói rõ về các quy tắc cơ bản đối với việc dẫn nguồn. Trong trường hợp không thể lưu lại thông tin từ nguồn tin, nhà báo phải giải thích với độc giả.

Đối với nguồn tin chính thức, nhà báo dẫn nguồn bằng tên của người cấp tin. Đối với nguồn tin không chính thức, nhà báo phải cẩn thận khi xử lý các thông tin này, có thể trích dẫn phát ngôn mà vẫn đảm bảo tính bảo mật của nguồn tin.

Trích dẫn và chia sẻ thông tin

Trích dẫn nhằm nắm bắt chính xác cả văn tự lẫn ý định của nguồn tin trên tinh thần thận trọng việc thảo luận về các quy tắc cơ bản với nguồn tin. Washington Post không cho phép nguồn tin thay đổi các quy tắc liên quan đến trích dẫn và chỉ chấp nhận cho phép nguồn tin bổ sung thông tin. Nếu được sự chấp nhận của Ban Biên tập, nhà báo có thể chia sẻ bài báo cho nguồn tin trước khi đăng tải nhằm đảm bảo tính chính xác và phát hiện sai sót

Nguồn tin từ các chuyên gia

Washington Post ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào các chuyên gia để cung cấp thông tin bối cảnh cho bài báo, đưa ra quan điểm hoặc đánh giá về các đề tài. Washington Post luôn nỗ lực để đa dạng hoá các nguồn tin, tránh phụ thuộc vào một học giả hoặc một cá nhân bằng cách tìm kiếm những chuyên gia mới, đặc biệt là phụ nữ, giới trẻ, người da màu, những nhà tư tưởng độc đáo và những người không được các phương tiện truyền thông khác thường xuyên phỏng vấn. Các nhà báo phải tiếp cận với nhiều cá nhân chịu tác động bởi các sự kiện.

PHỤ LỤC 17**HƯỚNG DẪN ĐĂNG TẢI TRÊN WASHINGTON POST**

Mỗi ngày Washington Post nhận được hàng trăm tin tức từ cộng đồng và lãnh đạo các doanh nghiệp, viên chức chính phủ và người dân. Rất nhiều thông tin đó đã được đăng tải trên Washington Post. Một số thông tin còn khởi nguồn cho các tác phẩm báo chí có tác động sâu sắc đến các vấn đề ở Thủ đô, Quốc gia và thế giới. Không có đủ không gian để Washington Post có thể đăng tải toàn bộ các thông tin này. Chỉ có khoảng 180.000 từ - một phần nhỏ trong số hơn 2 triệu từ được viết bởi hơn 500 nhà báo của Washington Post được đăng tải mỗi ngày.

Một số gợi ý cho cộng tác viên

- Lựa chọn chuyên mục phù hợp với thông tin, gửi bài qua email là phương thức nhanh nhất nhưng cũng có thể gọi điện, viết thư.
- Nếu thông tin có liên quan đến các bài báo của Washington Post, vui lòng liên hệ với tác giả bài báo. Địa chỉ email của tác giả được in ở cuối mỗi bài báo.
- Bổ sung càng nhiều thông tin càng tốt. Washington Post luôn đề cập đến hai mặt của vấn đề vì sự công bằng.
- Có thể không được nhận nhuận bút. Washington Post không nhận quà tặng hoặc tiền từ những người cung cấp tin tức và cũng không trả tiền cho các nguồn tin.

Mục Metro không chỉ dành cho tin tức địa phương

Mục Metro không phải là mục duy nhất đăng tải tin tức địa phương. Những tin tức này còn được đăng tải trên trang chủ tin tức địa phương. Không phải tin tức địa phương nào cũng được đăng trên báo. Các bài báo và danh sách sự kiện chỉ được xuất bản cho cư dân của một quận hoặc một khu vực cụ thể. Washington Post xuất bản tin tức cộng đồng trong Chuyên mục Cuộc sống địa

phương vào thứ Năm hàng tuần, tập trung vào các khu vực Arlington-Alexandria, Prince George's, Prince William, Montgomery, the District, Fairfax, Loudoun and Southern Maryland.

Các câu hỏi thường gặp

Câu hỏi: Tôi làm cách nào để chuyển thông tin cho Washington Post ?

Trả lời: Nếu đó là tin thời sự như vụ hoả hoạn, tai nạn gây thương tích, vụ cướp ... hãy gọi cho cơ quan có thẩm quyền trước, sau đó gửi email đến postnow@washpost.com hoặc gọi cho bộ phận tin tức địa phương theo số 202-334-7300. Nếu không phải là một tin tức thời sự, mô tả chi tiết thông tin và gửi email đến một trong các địa chỉ ở trang cuối cùng tài liệu này.

Câu hỏi: Tổ chức của tôi sẽ tổ chức họp báo trong vòng 24h tới, làm cách nào để thông báo cho Washington Post ?

Trả lời: Cách nhanh nhất là gửi email cho phóng viên tin tức địa phương theo địa chỉ metro@washpost.com, nếu có thông báo ngắn, bạn có thể gọi cho bộ phận tin tức địa phương theo số 202-334-7300. Vui lòng liên hệ với phòng tin tức càng sớm càng tốt.

Câu hỏi: Tôi đã chụp ảnh và quay video cảnh lũ lụt ở khu phố của mình. Washington Post có đăng tải những hình ảnh này không ?

Trả lời: Độc giả có thể gửi email các bức ảnh tin tức thời sự cho chúng tôi theo địa chỉ photo@washpost.com. Gửi hình ảnh dưới dạng jpeg và cung cấp càng nhiều thông tin về câu chuyện càng tốt. Đối với video, độc giả gửi email mô tả hiện trường tới địa chỉ tương interactivity@washingtonpost.com. Biên tập viên sẽ liên hệ với độc giả trước đăng tải. Ảnh hoặc video của bạn sẽ không được đăng tải nếu không có thông tin sau: tên, địa chỉ và số điện thoại.

Câu hỏi: Washington Post phản hồi như thế nào sau khi độc giả gửi email hoặc gọi điện cho phóng viên/ người phụ trách chuyên mục?

Trả lời: Các nhà báo và người phụ trách chuyên mục thường sử dụng thông tin và nhận xét của độc giả làm ý tưởng cho các bài báo và dẫn dắt cho bản tin. Tất cả nhân viên của Washington Post đều được khuyến khích trả lời

email của độc giả, nhưng do số lượng thông tin, email mà chúng tôi nhận được quá lớn nên chúng tôi không thể trả lời được toàn bộ độc giả. Nếu độc giả gọi điện đến phòng tin tức, các nhà báo sẽ trả lời cuộc gọi. Độc giả có thể để lại tin nhắn thoại trong trường hợp không được nghe máy.

Câu hỏi: Washington Post làm gì với các thông tin do độc giả gửi đến ?

Trả lời: Những email không được gửi đến một cá nhân cụ thể sẽ được đọc bởi trợ lý tin tức với nhiệm vụ tìm kiếm và kiểm tra trước khi xuất bản. Nếu cần thiết, biên tập viên sẽ cử phóng viên, nhiếp ảnh gia đến hiện trường để khai thác thông tin

Câu hỏi: Vì sao Washington Post không đăng tải bài báo tôi gửi tuần trước ?

Trả lời: Có nhiều lý do về việc không đăng tải một bài báo. Có thể bài báo chỉ được phát hành trên phiên bản điện tử hoặc trong ngày đó xảy ra nhiều sự kiện cần được ưu tiên đăng tải. Kính mong độc giả tiếp tục liên hệ và cung cấp cho Washington Post những thông tin hữu ích.

Câu hỏi: Washington Post có thể đăng tải thông tin về các sự kiện giáo dục, cộng đồng và giải trí không ?

Trả lời: Lịch cộng đồng được đăng tải tại mục Cuộc sống địa phương với thông tin về các sự kiện. Để gửi thông báo, độc giả liên hệ qua email, theo khu vực:

- Fairfax: fxliving@washpost.com
- Loudoun: ldliving@washpost.com
- Prince William: pwliving@wahpost.com
- Arlington/Alexandria: axliving@washpost.com
- Southern Maryland: smliving@washpost.com
- Prince George: pgliving@washpost.com
- DC: dcliving@washpost.com
- Montgomery: mocoliving@washpost.com

Vui lòng ghi chú tên sự kiện, ngày, giờ, địa chỉ chính xác, giá vé và thông tin liên hệ ít nhất 14 ngày trước khi tổ chức sự kiện.

PHỤ LỤC 18

THÔNG TIN LIÊN HỆ CỦA WASHINGTON POST

Theo Nội dung

- Thời sự: postnow@washpost hoặc 202-334-7300 (lưu ý: nếu cần thiết, vui lòng trước với liên hệ với cảnh sát, cứu hoả, cứu hộ)
 - Giáo dục: gửi email đến một trong những nhà báo theo dõi lĩnh vực giáo dục (địa chỉ email ở cuối mỗi bài báo)
 - Pháp luật: gửi email đến một trong những nhà báo theo dõi lĩnh vực pháp luật (địa chỉ email ở cuối mỗi bài báo) hoặc liên hệ với Biên tập viên theo dõi lĩnh vực pháp luật tại Crimetips@washpost.com
 - Đính chính: Corrections@waspost.com hoặc gọi 202-334-6100 và yêu cầu được kết nối với bộ phận liên quan (Quốc gia, Nước ngoài, Lối sống, Đời sống, Thể thao hoặc bất kỳ phần hàng tuần nào). Thông tin liên hệ sửa chữa có thể được tìm thấy tại khu vực đính chính trên Trang A2.
 - Báo chí – Truyền thông: nhận xét về hoạt động của các phương tiện truyền thông nói chung và Washington Post nói riêng, vui lòng liên hệ ombudsman@washpost.com
 - Ban Biên tập: Letters@washpost.com
 - Cáo phó: newsobits@washpost.com và gọi 202-334-6477 để đảm bảo thông tin đã được nhận.
 - Thông tin trả phí: Rao vặt, đám cưới, ngày kỷ niệm, sinh nhật, liên hệ weddings@washpost.com hoặc gọi 202-334-5736.
 - Thông báo khuyến mãi: appointments@washpost.com
 - Tôn giáo: rpevents@washpost.com
- #### Theo Chuyên mục
- Đô thị: metro@washpost.com

- Quốc gia: national@washpost.com
- Kinh doanh: business@washpost.com
- Thể thao: sports@washpost.com
- Quốc tế: foreign@washpost.com
- Lối sống & Nghệ thuật: style@washpost.com
- Cáo phó: newsobits@washpost.com
- Địa phương: localliving@washpost.com
- Sách: bookworld@washpost.com
- Ẩm thực: food@washpost.com
- Y tế & Khoa học: health-science@washpost.com
- Du lịch: travel@washpost.com

PHỤ LỤC 19

PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 01

Người trả lời phỏng vấn: TS. Trần Hoa Lê

Chức vụ: Giảng viên

Cơ quan: Khoa Chính trị học – Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Thời gian phỏng vấn: Thứ hai, ngày 5 tháng 2 năm 2024

Nghiên cứu sinh: *Thông tin và quan điểm của bạn về Tổng thống Mỹ?*

TS. Trần Hoa Lê: Lịch sử đã chứng minh tất cả các Tổng thống Mỹ đều là những người rất xuất sắc. Xuất sắc bởi vì thứ nhất, cuộc bầu cử rất chất lượng, và đây là cuộc bầu cử mà cả thế giới chỉ Mỹ mới có thôi. Mặc dù người ta cho rằng đây là hệ thống bầu cử hơi mất dân chủ một chút khi mà đại cử tri mới quyết định ai là tổng thống. Tuy nhiên, có lẽ chính việc đại cử tri - tức là những người tinh hoa quyết định thì cũng chất lượng cao hơn so với cử tri phổ thông.

Và một cái xuất sắc nữa nó chứng minh một việc là, nước Mỹ được hình thành rất là sớm, từ thế kỷ thứ XVI-XVII, mà nó liên tục vươn lên trở thành cường quốc sau đó trở thành siêu cường trên thế giới và liên tục giữ các vị trí như vậy trong suốt từ thế kỷ thứ 20 cho đến tận bây giờ. Thì mình khẳng định tổng thống Mỹ không phải là giỏi bình thường nữa mà đều là những nhân vật rất là xuất sắc.

Nghiên cứu sinh: *Theo bạn hình ảnh tổng thống Hoa Kỳ có vai trò gì?*

TS. Trần Hoa Lê: Thực ra mà nói đối với các chính trị gia, các thủ lĩnh chính trị trên thế giới thì họ đều phải xây dựng hình ảnh. Ví dụ như Tổng thống Pháp - ông Emmanuel Macron, khi mà ông ấy mới lên nắm quyền trong 3 tháng đầu, ông ấy chi 27.000 euro cho việc xây dựng hình ảnh khi xuất hiện trước công chúng. Thế thì một nghị sĩ người Pháp mới nói rằng, tại sao một người vừa có vẻ bề ngoài ưa nhìn như thế, người mà chỉ mới lên thôi và tại sao lại phải chi nhiều tiền như thế để xây dựng hình ảnh khi mà xuất hiện trước công chúng. Thế thì người ta - công chúng Pháp thấy bình thường và các chính trị gia Pháp cũng thấy bình thường bởi vì những tổng thống khác, ví dụ như ông Nicolas Sarkozy, ông Francois Hollande này, người ta phải chi đến 30.000 -

32.000 euro cho việc xây dựng hình ảnh, và ông này mới chi 27.000 euro thì có nghĩa là rất ít. Đối với Tổng thống Mỹ thì từ trước đến nay các vị Tổng thống Mỹ xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, gọi là công nghệ xây dựng hình ảnh. Từ khi đi vận động tranh cử cho đến khi trở thành Tổng thống, thì việc xây dựng hình ảnh chần chu hơn rất là nhiều. Mình lấy ví dụ điển hình như là Bill Clinton, tại sao ngoại tình nó lại dẫn đến câu chuyện là cắt chức, mặc dù đây là đời sống cá nhân rồi. Nhưng người ta thấy hình ảnh tổng thống rất là quan trọng khi mà ông ở cương vị là người đứng đầu của đất nước, thì ông không còn là hình ảnh cá nhân nữa, mà hình ảnh của ông là hình ảnh đại diện cho đất nước, câu chuyện gia đình là cá nhân thôi nhưng khi ông là tổng thống rồi thì là hình ảnh đại diện của nước Mỹ. Mà người ta vẫn quan trọng gia đình là tế bào của xã hội, cho nên gia đình không phải là gia đình riêng nữa, mà nó như là một gia đình hình ảnh đại diện cho nước Mỹ. Và trong tương quan so sánh như vậy tại sao mà ông Donald Trump khi xuất hiện thì luôn luôn phải đi kèm với phu nhân, và luôn luôn phải thể hiện tình cảm với phu nhân bằng việc là nắm tay.

Cái thứ hai nữa, tại sao khi mà người ta lên làm tổng thống thì phải tiến hành các cái hoạt động như là thiện nguyện rất là nhiều, xây dựng hình ảnh chơi thể thao rất là nhiều. Thủ tướng Úc chạy quanh Hà Nội, rồi Tổng thống Mỹ cũng như thế rất là chăm hoạt động thể thao. Về thể lực, trí lực, các thứ thì họ đều phải rèn luyện, thể hiện cái trình độ hiểu biết của mình. Như bình thường thì không sao nhưng khi lên làm tổng thống thì luôn luôn phải tiếp cận các học thuyết và tiếp cận các học thuyết trong lịch sử, và lịch sử xu hướng ở trên thế giới và sau đó thì đề ra cho mình một cái học thuyết, thể hiện tư tưởng, hình ảnh của mình. Quan điểm, tư tưởng của người đứng đầu thì vô cùng quan trọng và nó còn là cái chính sách đối ngoại của một quốc gia, từ cái học thuyết của ông học thống đấy. Ví dụ như ngày xưa thì Mỹ thì nó có hai cái xu hướng, xu hướng chủ nghĩa quốc tế và chủ nghĩa biệt lập. Quốc tế thì hướng ra, đặt vị trí của nước Mỹ là trong vai trò và ảnh hưởng đối với thế giới. Còn biệt lập thì hướng về nước Mỹ nhiều hơn, hướng về lợi ích của nước Mỹ nhiều hơn và làm cho nước Mỹ mạnh mẽ hơn, phát triển hơn “Make America great again”. Trong phát ngôn, các Tổng thống Mỹ thì đều là những người mà có nghệ thuật diễn

thuyết rất là tốt, bởi vì họ phải trải qua các bước tranh luận trên truyền hình rất nhiều, là một nghi thức không thể thiếu được trước khi trở thành tổng thống. Thường thì là các ông tổng thống phải vận động cử tri, phải phát biểu trước công chúng nhiều nên các ông cũng tập dượt cái điều đấy rất là nhiều. Abe Lincoln ngày xưa bị nói lấp sau đó thì ông ấy phải tập luyện. Ông tập luyện hằng giờ, hằng ngày có ba tiếng trước gương để sau đó trở thành luật sư, sau đó lại trở thành thống đốc và sau đó trở thành tổng thống. Rồi ví dụ như ông Barack Obama thì nói hay, nhưng mà mình cũng nhấn mạnh là Barack Obama nói hay như thế cho nên là mới thu hút được nhiều cử tri như vậy. Xây dựng hình ảnh bằng cái nghệ thuật ăn nói, nghệ thuật, diễn thuyết, nghệ thuật hùng biện. Còn Trump, ngày xưa Trump ăn nói một cách rất bốc bả, có gì nói đấy và dễ gây mất lòng người khác và rất nhiều tạp chí còn kiện. Nhưng sau này thì ông ấy chỉ chu hơn rất là nhiều trong lời ăn, tiếng nói của mình. Vậy nên việc xây dựng hình ảnh tứ nghĩ là xây dựng từ hình thức cho đến nội dung.

Nghiên cứu sinh: *Kết quả khảo sát của tớ cho thấy ảnh tổng thống tham gia hoạt động tranh cử chiếm tới hơn một hơn 1/5. Nhận định của bạn về vấn đề này thế nào ?*

TS. Trần Hoa Lê: Khó khăn nhất đối với Tổng thống, đây là quá trình tranh cử. Quá trình tranh cử rất là khốc liệt, phải thể hiện bản thân mình và cái đấy là cái đầu tiên mà người dân Mỹ biết rằng ông ấy giỏi, ông ấy xuất sắc. Sau đấy ông lại phải tranh cử với các ứng cử viên của Đảng khác, đặc biệt là Đảng đối thủ là Dân chủ Cộng hòa. Sau này thì khi ông ấy trở thành Tổng thống Mỹ thì không phải là câu chuyện của một mình cá nhân nữa mà nó là câu chuyện của cả nước Mỹ. Thế thì hỗ trợ ông ý có cả một cái bộ máy của nhà nước. Tổng thống Mỹ không bao giờ được độc lập đưa ra quyết định gì cả, đó là tam quyền phân lập, cho nên Tổng thống mà muốn đưa ra quyết định. Khi ông quyết định đưa nước Mỹ vào cuộc chiến tranh thứ nhất, khi mà nước Mỹ thì đa số là người dân Đức, thì đáng lẽ nó sẽ phải đứng về phía Đức và nhóm còn lại. Thế nhưng mà ông ấy vẫn quyết định Mỹ là nước tham gia một cuộc chiến thế giới thứ nhất, bởi vì nó có nhiều lợi ích hơn về mặt kinh tế, về mặt chính trị. Thế thì khi mà ông quyết định như vậy thì ông phải đưa ra cuộc họp Quốc hội. Và mặc dù

nó là ý tưởng là từ ông ấy, gọi là dự luật từ ông ấy, dự luật đối ngoại. Thế nhưng mà nó vẫn phải có sự đồng ý của nhà nước. Cho nên khi ông ấy trong quá trình tranh cử thì có lẽ là lúc là ông ấy thể hiện cái cá nhân nhiều nhất thì lúc đấy thì người ta mới bắt đầu là truyền thông đại chúng xây dựng hình ảnh nhiều về ông ấy, tức là với tư cách cá nhân. Đây là lý do vì sao mà tớ nghĩ là có lẽ là lúc mà nếu hình ảnh cá nhân thì là cái thời kỳ vận động tranh cử nhiều nhất. Còn nếu ông ấy là Tổng thống rồi thì đấy là người đàn ông đại diện cho nước Mỹ - ông chủ Nhà Trắng.

Nghiên cứu sinh: *Báo chí cũng có thể đưa ra rất nhiều những bức ảnh tiêu cực về tổng thống, điều ấy nó có làm hại đến lợi ích quốc gia không ?*

TS. Trần Hoa Lê: Không. Đây thực ra cũng là một cái cơ chế kiểm soát về mặt quyền lực của nước Mỹ, vì nước có một cái khái niệm là truyền thông đại chúng nó giống như là quyền lực thứ 4. Vì quyền lực của ông Tổng thống quá lớn, và ông ý kiểm soát 3 nhánh: hành pháp, lập pháp, tư pháp. Và đặc biệt khi thượng viện và hạ viện mà cùng đảng với ông ý, thì cái sự kiểm soát ấy nó còn mạnh mẽ hơn nữa. Thế thì người ta trao cho truyền thông đại chúng một cái cơ chế là cùng với các nhánh quyền lực khác trong 3 cơ quan: hành pháp, lập pháp, tư pháp, để thực hiện các chức năng kiểm tra phản biện và giám sát. Thế thì cái quyền tự do dân chủ trong quyền tự do ngôn luận của người dân thì nó được thể hiện thông qua cái gì ? Nếu như không qua các cơ quan của nhà nước thì cách tốt nhất đấy là truyền thông đại chúng.

Nghiên cứu sinh: *Thế thì đưa những bức ảnh xấu xí về Trump hay Biden như vậy thì nó có làm hoen ố hình ảnh quốc gia không ?*

TS. Trần Hoa Lê: Nếu mà mình để ý một chút thì tất cả những hình ảnh ấy không thuộc về bản chất, nó chỉ thuộc về biểu hiện thôi. Cái vị trí của bạn, cái tài sản của bạn nó là cái chứng minh rõ nhất. Là con người thì người ta có cái tốt và có cái xấu, người Mỹ cũng thực tế thôi mà, cũng đâu có thần thánh hóa tổng thống đâu.

Một lý do nữa đó là, nó luôn luôn có cơ chế theo dõi kiểm tra, giám sát, và người ta dùng cái từ đấy là không cho đảng cầm quyền, và người của đảng cầm quyền - tức là tổng thống đấy, được tự do đề ra những luật chơi mà có lợi

cho mình. Hạn chế của mùa này thì nó sẽ là kinh nghiệm của mùa sau và đề cho nếu như ông Trump là người của Đảng cộng hòa, ông không làm tốt nhiệm kỳ này thì đảng dân chủ hoàn toàn có thể có cơ hội ở kỳ sau. Và tổng thống của Đảng dân chủ thì phải khắc phục những hạn chế đấy để làm tốt hơn. Thì đấy cũng là một cách mà người ta làm cho chính trị Mỹ tốt hơn đấy chứ, khi mà nó chỉ ra những hạn chế và tiêu cực. Làm cho chính trị gần gũi với đời sống của con người hơn và hình ảnh của tổng thống như vậy - ông cũng chỉ là con người thôi. Và nếu ông ko khắc phục được những cái đấy thì nó sẽ là một trong những điểm để sau này người ta lấy phiếu tín nhiệm ý, nó có cái tỷ lệ ủng hộ của cử tri ý, sau một năm hoặc sau một thời gian mà ông ý trở thành tổng thống thì tỷ lệ của cử tri là bao nhiêu. Đấy là thước đo và giúp cho các nhà lãnh đạo tự hoàn thiện bản thân.

Nghiên cứu sinh: *Ảnh tổng thống có khuynh hướng chính trị không ?*

TS. Trần Hoa Lê: Nó rất là rõ nét mà. Thực ra ảnh thì nó cũng là một phần trong truyền thông đại chúng. Truyền thông đại chúng thì trước đây nó là, “ai là con cưng của truyền thông đại chúng” thì người đấy có khả năng 50% giành chiến thắng để trở thành Tổng thống Mỹ, có khảo sát như vậy rồi. Thế thì ảnh nó cũng đóng góp trong cái thứ nhất là, xây dựng nên hình ảnh của ông Tổng thống. Thứ hai nó cũng điều chỉnh hành vi. Và mọi người cũng phải để ý, phải chiều chuộng cái giới truyền thông, thậm chí là người ta phải chi tiền bởi vì việc xây dựng hình ảnh vô cùng quan trọng.

Nghiên cứu sinh: *Theo cảm quan của bạn, hình ảnh của 3 vị Tổng thống Mỹ là Obama, Trump và Biden giống và khác nhau như thế nào ?*

TS. Trần Hoa Lê: Tôi nghĩ là vẫn duy trì hình ảnh truyền thông của các vị tổng thống Mỹ trước đây. Đầu tiên là những người rất là tài giỏi. Thứ hai là quan hệ công chúng rất khéo léo, khéo léo theo cách riêng của mình. Ví dụ Obama thì là con cưng của truyền thông. Biden thì cùng ekip của Obama hồi trước. Ông ý cũng trải qua cuộc bầu cử đình đám là 2008, và khuynh hướng của ông ý cũng giống Obama và ông ý xây dựng một hình ảnh khá là được lòng công chúng. Ông Trump thì thực ra ban đầu được coi là kẻ ngoại đạo, không phải là chính trị gia chuyên nghiệp. Ông ý gây ấn tượng với truyền thông bằng

cách đưa ra những phát ngôn giật gân, nhưng sau đó truyền thông góp ý thì ông ý có sự tiếp thu, có sự điều chỉnh, và có lẽ đây cũng là chiến thuật của ông này. Có thể nói là mấy ông đều là biết cách xây dựng hình ảnh của mình trên truyền thông theo cái cách riêng của mình. Và nó vẫn là những hình ảnh của các vị tổng thống trước đây, xây dựng dù ở góc này hay góc kia thì đều khá là hoàn hảo đấy chứ. Như Obama thì đã giỏi rồi nhé, ông ý được ưu ái. Biden thì là chính trị gia rất là thâm niên nhé. Trump thì ông ý đã là tỷ phú rồi, sau đó thì ông ý tham gia hoạt động chính trị thì ông ý tỏ ra là thích nghi khá là nhanh, và ban đầu thì ông ý chỉ nghĩ là ông ý cống hiến cho nước Mỹ thôi, làm cho nước Mỹ vĩ đại thôi, thậm chí lương còn không lấy. Nhưng sau đây làm hết nhiệm kỳ rồi thì muốn làm tiếp nhiệm kỳ thứ hai nữa, thì có lẽ truyền thông cũng đóng vai trò góp phần làm hoàn thiện hình ảnh Tổng thống Mỹ nhiều hơn.

Nghiên cứu sinh: *Nhưng bài viết chỉ trích, phê phán Trump, nhưng ảnh thì không, tức là ảnh vẫn đưa ảnh lịch thiệp, đàng hoàng như Obama, Biden. Bạn thấy thế là đúng hay sai?*

TS. Trần Hoa Lê: Tôi nghĩ đây là đúng, bởi vì không thể nào một chiều được. Nếu một chiều thì ai còn đọc nó nữa. Ví dụ bạn ủng hộ tôi, nhưng khi đưa tin thì bạn có thể đưa tin về tôi ở góc độ nhỉnh hơn một chút thôi. Nhưng nếu bạn muốn tiếp tục tồn tại được thì bạn vẫn phải làm việc để cho cân bằng chứ. Bởi vì ngoài khuynh hướng ủng hộ bên nào đi chăng nữa thì nó vẫn phải xác định nó là một phương tiện của truyền thông đại chúng, vẫn phải có những chuẩn mực riêng của nghề nghiệp.

Nghiên cứu sinh: *Thể hiện khuynh hướng rõ ràng hay là duy trì tính công bằng một cách tối đa?*

TS. Trần Hoa Lê: Thể hiện rõ khuynh hướng của tôi nhưng cố gắng ở mức độ công bằng, cân bằng trong việc đưa tin. Bởi vì nó đâu có hoạt động để phục vụ cho một mình ông ấy, đảng ấy, nó phục vụ cho công chúng Mỹ mà. Và công chúng Mỹ thì có đa số ủng hộ ông này, cũng có thiểu số ủng hộ ông kia. Thì bạn phải theo hướng đến yếu tố nữa là không phải chỉ ủng hộ ông tổng thống đấy, mà nó còn phải phục vụ cho công chúng của nước Mỹ nữa. Khi mà ông Biden rất được yêu mến, nhưng cũng không thể nào chỉ có một cách tuyệt

đổi hóa về hình ảnh của ông này mà không đưa những hình ảnh của ông kia. Nó không tuyệt đối hóa ông này, cũng không tuyệt đối hóa ông kia, thì đây chính là cái mà giúp cho tờ báo đấy tồn tại được và vẫn nhận được sự ủng hộ.

Nghiên cứu sinh: *Tức là thể thể hiện khuynh hướng nhưng không cực đoan.*

TS. Trần Hoa Lê: Không cực đoan, hoặc là không tuyệt đối hóa khuynh hướng đấy. Và đảm bảo tính trung lập, mang tính tương đối. Không có tờ báo nào phục vụ cho một ông đâu, không có tờ báo nào phục vụ cho một đảng. Ví dụ Báo Đảng Cộng sản Việt Nam là cơ quan ngôn luận của Đảng, nhưng khi có những vấn đề tiêu cực thì vẫn phải đưa.

Nghiên cứu sinh: *Có thể nghiên cứu trường hợp báo Washington Post để đề xuất gợi mở cho Việt Nam không ?*

TS. Trần Hoa Lê: Có chứ, cái gì cũng có sự kết nối, góp phần hoàn thiện, nâng cao vị trí của ảnh báo chí trong việc xây dựng hình ảnh của các chính trị gia, thủ lĩnh chính trị. Cũng là cái mà để điều chỉnh, định hướng hành vi của các vị thủ lĩnh chính trị không chỉ ở trong phát ngôn mà còn trong cả việc xây dựng hình ảnh. Hình ảnh còn thể hiện ngôn ngữ chính trị nữa, tại sao mà các chính trị gia phải học nhiều về ngôn ngữ cơ thể thế. Bởi vì lời nói không thể diễn tả được điều đấy, mà chỉ có hình ảnh thôi. Có mấy bài báo phân tích ngôn ngữ cơ thể của Putin, Trump thông qua hình ảnh. Báo viết thì không thể diễn tả được những điều ấy mà chỉ có ảnh mới có thể miêu tả chân thực và chính xác nhất. Cho nên hình ảnh sẽ góp phần hoàn thiện hơn người thủ lĩnh chính trị trong thời đại hiện nay, tức là đòi hỏi nhà lãnh đạo phải tốt hơn nữa, tốt hơn không chỉ về lời nói, hành động mà còn tốt hơn trong hình ảnh nữa.

PHỤ LỤC 20

PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 02

Người trả lời phỏng vấn: Nhà báo Nguyễn Thị Hồng

Chức vụ: Phóng viên

Cơ quan: Báo Thế giới và Việt Nam – Bộ Ngoại giao

Thời gian phỏng vấn: Thứ ba, ngày 6 tháng 2 năm 2024

Nghiên cứu sinh: *Quy trình tác nghiệp ảnh chính trị như thế nào ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Quy trình đầu tiên là phải có thông cáo về chuyến thăm của Bộ Ngoại giao về chuyến thăm đấy. Sau thông cáo sẽ có đăng ký mời đưa tin, thì bọn con sẽ phải đăng ký thông qua link, đăng ký vào sự kiện nào, phóng viên gì. Trong chuyến thăm của Mỹ, một cuộc hội đàm sẽ bao gồm 15-20 báo, và được phát một chiếc thẻ, cử một người vào chụp và chia ảnh cho tất cả nhóm đấy. Chỉ có một người trong nhóm 15 người đấy thôi. Ví dụ, nhóm báo chí hội đàm thì sẽ có 15 báo được làm cuộc đó, nhưng chỉ có một chiếc thẻ. Cuộc hội đàm sẽ bao gồm 10 thẻ, bao gồm báo viết, truyền hình, phát thanh, ảnh, chuyên trách, còn bao nhiêu thẻ ví dụ 4/10 chiếc thẻ thì sẽ dùng 4 cái chia cho những báo còn lại ngoài chuyên trách, tự chia với nhau, sẽ không được vào hết, không phải đăng ký là được.

Nghiên cứu sinh: *Vụ Thông tin Báo chí lọc chia pool như thế nào?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Nhận email xong rồi lấy thẻ, nếu phải chia thì các anh em phóng viên tự chia với nhau. Đúng ra là Vụ Thông tin Báo chí sẽ chia nhưng đa số là anh em phóng viên sẽ tự chia với nhau. Chia xong rồi theo sự kiện tác nghiệp thôi ạ. Tiếp theo thì sẽ làm tin. Làm tin lễ đón thì bọn con sẽ tự làm, còn tin hội đàm gặp anh nào cấp cao thì sẽ chờ tin phát, ảnh thì sẽ tham gia chụp ảnh. Sau thông cáo thì sẽ có đề án tuyên truyền - đây là bước đầu tiên sau thông cáo. Gửi về tòa soạn xong thì biên tập. Như tòa soạn con thì không biên tập nhiều. Chỉ gửi về biên tập viên xong xuất bản thẳng luôn không cần phải qua ban biên tập. Nhưng mà ví dụ như Trung Quốc, Mỹ thì sẽ cần tới cấp Tổng biên tập hoặc Phó tổng biên tập đọc trước khi xuất bản.

Nghiên cứu sinh: *Con quan niệm như thế nào về ảnh báo chí về tổng thống hay là ảnh báo chí về chính trị gia, về lãnh đạo ? Có sự khác biệt gì so với các đề tài khác ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Ban đầu thì con thấy nó nhàm chán, vì nó chỉ có bắt tay nhưng về sau thì mình thấy cái góc nhìn nó khác hơn, sáng tạo hơn, tức là mình luyện tập cái sự quan sát của mình trong hành động lễ tân giữa hai nguyên thủ với nhau và phải quan sát nhiều hơn.

Nghiên cứu sinh: *Mình vượt qua sự nhàm chán ấy như thế nào ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Khó miêu tả nhỉ. Sáng tạo ở khoảnh khắc. Hội đàm không nhất thiết phải hai ông nhìn vào nhau.

Nghiên cứu sinh: *Ảnh lãnh đạo có đặc điểm gì riêng dưới con mắt, kinh nghiệm của con?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Sáng mặt và không thể chụp ảnh xiên xẹo giống như mình chụp con người đời sống hằng ngày.

Nghiên cứu sinh: *Tức là phải chụp rõ ràng, ngay ngắn, nghiêm cẩn ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Đây là những ảnh để dùng cho báo chí Việt Nam. Nhưng có những lúc mình có thể sáng tạo hơn bằng góc nhìn, có thể là ông này nhìn ra nhưng ông kia không nhìn ra chẳng hạn hoặc có những cái không nhất thiết là hai tay phải nắm chặt nhau.

Nghiên cứu sinh: *Theo con thì ảnh lãnh đạo của Việt Nam so với ảnh lãnh đạo của phương Tây hay ảnh của nước ngoài, của Mỹ khác nhau như thế nào?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Ảnh của phương tây thì về chân dung, họ có góc từ dưới lên, từ trên xuống, chéch các kiểu, còn ảnh của Việt Nam thì hầu hết chụp ngang tầm mắt nhân vật.

Nghiên cứu sinh: *Thế nguyên nhân đó thì do đâu? Do phóng viên ảnh hay do tòa soạn ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con thấy đó là tư duy của tất cả ảnh báo chí Việt Nam, ảnh lãnh đạo lúc nào cũng phải thẳng. Kiểu như từ trước đến nay, nó theo một cái lối mòn ấy rồi, ảnh lãnh đạo thì phải sáng mặt. Nhất là ảnh từ đằng sau, không bao giờ thấy được dùng ảnh đằng sau cả. Chẳng hạn chụp từ đằng sau, xong ông ấy quay mặt lại, rất khó để tìm cái ảnh như thế.

Nghiên cứu sinh: *Có bao giờ chụp hắt từ dưới lên trên, từ trên xuống dưới không ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Có ạ, nhưng rất ít, chủ yếu là ngang hoặc hơi chếch 45 độ. Bây giờ thì có vẻ đỡ hơn, đa dạng hơn nhưng cơ bản thì không. Có một lần con gửi ảnh không bình thường. Ảnh đấy xuyên khe nhưng vẫn được dùng, nó vẫn là ảnh an toàn nhưng khác với bình thường là không thẳng, nhưng vẫn được dùng.

Nghiên cứu sinh: *Ở mình có bao giờ chụp đôi bàn tay với mái tóc ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con chưa nhìn thấy cái nào dùng ảnh lãnh đạo như thế. Chưa bao giờ thấy.

Nghiên cứu sinh: *Xu hướng 5 năm, 10 năm sắp tới thì ảnh lãnh đạo Việt Nam sẽ như thế nào ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con nghĩ là sẽ khác, nó vẫn hơi theo hướng đấy nhưng nó sẽ khác, sẽ sáng tạo hơn nhưng sáng tạo trong khuôn khổ, khuôn phép đấy, nó không thể giống phương Tây được. Không có những bức ảnh sau lưng, kể cả bức ảnh cận đôi mắt, cận mặt con cũng không thấy.

Nghiên cứu sinh: *Từ góc độ từ người làm nghề trực tiếp, thì con thấy vai trò của ảnh lãnh đạo như thế nào ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Ảnh chính trị có nhiều mảng. Ví dụ như con chuyên về đối ngoại, thì phản ánh hoạt động đối ngoại của đất nước, sau đó thể hiện đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước. Trong một hoạt động ngoại giao, có những hình ảnh đấy mà mình sẽ thể hiện là Việt Nam, đại loại là Việt Nam làm bạn với tất cả các nước. Con nghĩ nó thể hiện đường lối, chính sách ngoại giao. Có ý nghĩa trong việc tuyên truyền, rõ ràng là mình làm cái gì thì mình cũng tuyên truyền để cho cả trong nước và ngoài nước.

Nghiên cứu sinh: *Lãnh đạo cần làm gì hay chú ý gì để tạo điều kiện cho phóng viên?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con thấy là các bác cũng cũng quan tâm rồi. Tức là cũng để thời gian cho phóng viên tác nghiệp. Cái hồi con mới đi làm thì không hẳn là như thế, có những sự kiện kể cả mình bấm rất nhanh nhưng vẫn không kịp cái bắt tay. Bắt tay là cái rõ nhất trong chính trị rồi, có những cái

không kịp chụp bắt tay. Nhưng bây giờ thì con thấy đều đủ thời gian vừa đủ để cho phóng viên tác nghiệp, tức là bắt tay lâu lâu một tí. Bây giờ các bác có những cuộc trao đổi, trò chuyện, có nhưng hành động để cho hoạt động đấy nó trở nên mềm mại hơn. Ví dụ hai nguyên thủ gặp nhau không chỉ là bắt tay nữa, cũng có những hành động như đứng nói chuyện với nhau, giới thiệu cái này với nhau, có những ngôn ngữ cơ thể để cho hình ảnh không nhàm chán, mọi thứ trở nên mềm mại hơn.

Nghiên cứu sinh: *Con chụp Trump và Biden rồi thì cảm nhận của con về hai người đấy như thế nào?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con thích chụp ông Trump hơn. Ông ấy có những hành động tự nhiên hơn, nhiều trao đổi hơn, có những hành động trao đổi với lãnh đạo của mình nhiều hơn. Biden thì theo kiểu trầm hơn ông Trump. Chân tay, ngôn ngữ cơ thể ít hơn. Khuôn mặt không thể hiện cảm xúc nhiều bằng Trump. Nếu như nói thích hơn thì là Trump, trong phát biểu của ông ấy có rất nhiều khoảnh khắc có thể sẽ tạo ra sự khác biệt, những bức ảnh không bình thường. Còn ông Biden ông ấy chỉ nói rất là tĩnh, ông ấy không thể hiện cảm xúc ra mặt. Đây là mình xét về mặt báo chí thôi, mình không xét về mặt ngoại giao.

Nghiên cứu sinh: *Báo Thế giới và Việt Nam có xây dựng bộ tiêu chí về ảnh lãnh đạo không ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Những người sau đi tìm lại ảnh của những người trước. Nó vẫn chỉ là góc đấy. Nhưng tiêu chí ấy nó vẫn tạo ra một cái khung mà khiến người ta rơi vào lối mòn.

Nghiên cứu sinh: *Nếu như không có bộ tiêu chí ấy thì làm sao mình đảm bảo tính nhất quán ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Nếu rơi vào tính nhất quán thì sẽ rơi vào rồi mòn, dẫn đến việc ảnh báo chí Việt Nam nó sẽ chỉ mãi như thế thôi, sẽ không có cái nhìn sáng tạo hơn. Con xem những bức ảnh của ông Trump thì sẽ không có những bức ảnh như thế. Ví dụ ông ấy đứng, hai bên là rèm thì chụp

xuyên khe mà ông ý rất là xa, nhỏ, rất tối mà ảnh đó vẫn dùng. Còn mình thì những bức ảnh như thế không bao giờ dám dùng.

Nghiên cứu sinh: *Tiêu chí ảnh ngoại giao, ảnh lãnh đạo của mình là gì ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Phản ánh được hoạt động ngoại giao, mối quan hệ của hai nước đây, ví dụ như quan hệ hai nước Việt Nam - Nhật Bản chẳng hạn, đang chuẩn bị được nâng cấp hoặc đã nâng cấp rồi, thì phải có những bức ảnh chụp từ dưới lên thì cho thấy là quan hệ đang được nâng cấp lên. Và nội dung trong bức ảnh đây phải mang không khí tích cực, thể hiện được mối quan hệ ấy đang được phát triển.

Nghiên cứu sinh: *Bộ thiết bị như thế nào là lý tưởng ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con nghĩ là máy phải có độ mở iso cao, không bị noise, để có những trường hợp mà mình không được dùng flash trong phòng đây, có những quy định như thế. Mình có thể đẩy iso lên để xử lý được. Thực ra sự kiện thì xảy ra nhanh, một lần, bắt tay có thể xảy ra 2-3 lần trở lên. Nhưng lễ đón thì nếu mình có điều kiện mình nên sử dụng hai máy vì nó rất nhanh. Nói chung những sự kiện nhanh, thời gian ngắn, những chuyến đi nước ngoài thì con vẫn phải dùng hai máy, vì nó nhanh, tiết kiệm thời gian, mình không phải lắp ra lắp vào. Có những lễ đón ở một số nước rất là nhanh. Dùng 70-200mm, góc rộng thì 24-70mm, còn 17-35mm thì quá xa, bị rộng quá. Con thấy là làm cho hình ảnh người bị méo.

Nghiên cứu sinh: *Tại sao ảnh lãnh đạo chủ yếu thuộc thể loại ảnh tin mà rất ít phóng sự ảnh?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Vì nội dung ảnh chỉ mang một nội dung lặp lại vấn đề, sự kiện của hôm đấy. Ví dụ như cả chuyến đi đấy, nó cũng không gọi là phóng sự ảnh được.

Nghiên cứu sinh: *Lúc chụp thì có sự khác biệt giữa Tổng Bí thư, Chủ tịch nước, Thủ tướng hay Chủ tịch Quốc hội không?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Có ạ vì sự liên quan đến công việc, nên ngôn ngữ cơ thể hoặc là biểu cảm cũng khác. Ví dụ như con cảm giác Chủ tịch

nước là vị trí mang tính điềm tĩnh hơn, hành động mang tính ngoại giao hơn. Còn Thủ tướng có những ảnh mang tính quyết liệt, liên quan đến công việc, con cảm giác là quyết liệt. Ví dụ như trong việc tiếp xúc nước ngoài thì cũng gần gũi hơn, sẽ có những hành động ôm, bắt tay, kéo nhau đi.

Nghiên cứu sinh: *Ảnh phu nhân có vai trò gì ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Là một sức mạnh mềm trong ngoại giao, giúp cho quan hệ từ trái tim đến trái tim gần hơn, nếu lãnh đạo nói chuyện về những cái vĩ mô, về những cái chính thức thì phu nhân có vai trò trong việc làm quảng bá hình ảnh của Việt Nam, hoặc giao lưu văn hóa, có vai trò thúc đẩy giao lưu văn hóa. Vì thông qua hoạt động ví dụ như trải nghiệm, thăm quan, làm từ thiện thì con thấy là sẽ giúp tạo nên sự mềm mại, tăng cường hiểu biết hơn. Con làm nhiều về phu nhân thì con cũng thấy hay đấy. Ảnh của phu nhân mang tính gần gũi xã hội nhiều hơn, dễ đi vào lòng người.

Nghiên cứu sinh: *Phải làm gì để cải thiện chất lượng ảnh ?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con thích nhất bây giờ chụp ảnh chính trị, chỉ có lãnh đạo, tức là mọi thứ xung quanh phải sạch sẽ, không có những người phục vụ xung quanh. Có những cuộc gặp có những người phục vụ xung quanh rất nhiều, nên những bức ảnh đấy nó sẽ nhộn nhạo, con không muốn có ai đi đằng sau. Sự kiện nó phải như thế, vừa tập trung vào sự kiện đấy, tập trung vào nhân vật với sự vật sự việc đấy. Mọi người nên đi theo khoảng cách như thế nào, lối như thế nào thì nó sẽ dễ hơn, đẹp hơn để nó không ảnh hưởng.

Nghiên cứu sinh: *Đã có phu nhân nào nhận xét, góp ý với con chưa?*

Nhà báo Nguyễn Thị Hồng: Con chỉ thấy khen thôi. Ngày xưa có phu nhân bác Quang cũng hỏi con tên là gì, bảo con chụp thoải mái, không phải lo lắng gì, mọi người không comment gì. Có comment qua Tổng biên tập thì cũng chỉ khen và động viên.

PHỤ LỤC 21

PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 03

Người trả lời phỏng vấn: Nhà báo Phạm Thanh Chương

Chức vụ: Trưởng phòng

Cơ quan: Ban Thư ký Toà soạn – Báo Nhân dân

Thời gian phỏng vấn: Thứ tư, ngày 10 tháng 4 năm 2024

Nghiên cứu sinh: *Chú có thể cho biết quy trình duyệt ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước của Báo Nhân dân.*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Hiện nay, sau khi phóng viên gửi ảnh về, biên tập viên chỉnh sửa rồi lãnh đạo cấp phòng, cấp ban duyệt trước khi trình lên Bộ Biên tập.

Nghiên cứu sinh: *Chú đánh giá thế nào về tần suất và hiển thị ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trên báo Nhân dân ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Trước năm 1975, do chiến tranh, hoạt động của các cụ có sự hạn chế đi lại, hình ảnh các cụ xuất hiện trên trang nhất là rất ít. Sau Giải phóng, hoạt động và sự đi lại nhiều hơn, hình ảnh trên mặt báo nhiều hơn. Hiện nay, hoạt động của lãnh đạo đều được đưa ảnh, trừ những cuộc họp kín.

Nghiên cứu sinh: *Chú có nhận thấy sự khác biệt về tần suất đăng tải ảnh báo chí giữa các đồng chí lãnh đạo chủ chốt không ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Hiện nay, các hoạt động của Thủ tướng có số lượng nhiều nhất, gần như hàng ngày. Số lượng ảnh Tổng Bí thư ít nhất. Số lượng ảnh Chủ tịch nước thì còn phụ thuộc vào cá nhân. Thời kỳ đồng chí Trương Tấn Sang làm Chủ tịch nước thì số lượng các hoạt động của Chủ tịch nước rất nhiều, gần như tương đương với Thủ tướng Chính phủ.

Nghiên cứu sinh: *Quy định đăng tải ảnh các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trên báo Nhân dân như thế nào ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Từ trước đến nay, hoạt động của các

lãnh đạo chỉ đăng một ảnh trên trang nhất. Gần đây, báo Nhân dân còn đăng cả trang trong. Nếu một ngày có hoạt động của cả bốn lãnh đạo chủ chốt thì ảnh Tổng Bí thư phía trên bên trái, Chủ tịch nước phía trên bên phải, Thủ tướng phía dưới bên trái và Chủ tịch Quốc hội phía dưới bên phải; ảnh Tổng Bí thư có kích thước lớn hơn.

Nghiên cứu sinh: *Báo Nhân dân có đăng tải thể loại phóng sự ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước không ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Gần như là không. Trước đây Tổng Bí thư hay Chủ tịch nước đi công du nước ngoài thì có đăng ảnh tập thể lãnh đạo ra sân bay tiễn. Trong quá trình hoạt động thì phóng viên gửi ảnh về, đăng tải trên báo. Khi Tổng Bí thư, Chủ tịch nước trở về thì báo Nhân dân đăng tải nhóm ảnh (6-8 ảnh) ở trang 8 với chủ đề tổng kết chuyến đi. Đăng trên điện tử thì có thể sử dụng chùm ảnh gồm 5,7 hoặc 10 ảnh để thể hiện đầy đủ không khí đối với các sự kiện đón đoàn lãnh đạo nước ngoài.

Nghiên cứu sinh: *Báo Nhân dân sử dụng các cỡ cảnh (cận cảnh, trung cảnh, toàn cảnh) như thế nào ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Việt Nam không bao giờ dùng ảnh cận cảnh như báo chí Mỹ mà chủ yếu sử dụng ảnh trung cảnh. Ảnh lãnh đạo tại Việt Nam phải có sự chín chu, gương mặt tươi tỉnh. Chú thấy chỉ có Chủ tịch Hồ Chí Minh mới có những bức ảnh chụp cận cảnh. Trong khi Mỹ lại dùng nhiều ảnh thể hiện nội tâm của lãnh đạo, ví dụ như các bức ảnh cận cảnh chụp Tổng thống Bush trong sự kiện toà tháp đôi bị tấn công. Nguyên nhân có thể do văn hoá, do truyền thống, do lịch sử để lại.

Nghiên cứu sinh: *Về góc máy (trực diện, bên lề, sau lưng) thì sao ạ ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Tuyệt đối không có ảnh chụp sau lưng. Còn trực diện hay bên lề thì không có quy định cụ thể mà tùy vào phóng viên. Trước đây thường chụp riêng lãnh đạo, riêng đại biểu, hiện nay chụp toàn cảnh cả lãnh đạo lẫn đại biểu. Cá nhân chú thích dùng các bức ảnh chụp bên lề để thấy được cả các đại biểu, Đảng viên tham dự hội nghị.

Nghiên cứu sinh: *Về độ cao máy ảnh thì sao ạ ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Ưu tiên sử dụng độ cao ngang tầm mắt lãnh đạo để khuôn mặt có sự cân đối.

Nghiên cứu sinh: *Báo Nhân dân sử dụng khoảnh khắc về ngôn ngữ cơ thể của các lãnh đạo như thế nào ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Ưu tiên sử dụng cử chỉ để tăng tính sinh động nhưng phải hợp lý. Các Tổng Biên tập có quan điểm sử dụng ảnh khác nhau. Qua các thời kỳ, có thời kỳ dùng ảnh ngồi, có thời kỳ dùng ảnh lãnh đạo đứng trò chuyện. Trước đây chỉ chụp hội trường, nay đã dùng cả ảnh tiến vào hội trường, các lãnh đạo đi lại, trò chuyện cùng nhau.

Nghiên cứu sinh: *Vì sao Việt Nam không sử dụng ảnh lãnh đạo trên tư cách cá nhân ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Nguyên thủ thì có nhiều nhưng lãnh tụ thì rất ít. Lãnh tụ không chỉ có vai trò bên trong quốc gia mà còn có vai trò đối với phong trào Quốc tế. Thường chỉ đăng tải ảnh đời tư cá nhân đối với lãnh tụ.

Nghiên cứu sinh: *Theo chú cần làm gì để nâng cao chất lượng ảnh báo chí về các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước ?*

Nhà báo Phạm Thanh Chương: Ảnh phải khái quát hoá được tinh thần của sự kiện. Nếu chỉ ghi lại những hoạt động bắt tay, nụ cười, nói chuyện thì chưa đủ. Tinh thần của sự kiện cần được thể hiện qua thần thái, cảm xúc của các đồng chí lãnh đạo. Ảnh phải toát ra thông điệp, biểu hiện qua khuôn mặt, cử chỉ. Phóng viên phải nắm bắt được khoảnh khắc bằng cách có lượng thông tin nhất định về sự kiện, khai thác khoảnh khắc trong chuỗi sự kiện. Ví dụ, để thể hiện đất nước Việt Nam thanh bình, chúng ta có thể ghi lại hình ảnh các nhà lãnh đạo đi dạo giữa Thủ đô, uống cafe thay vì chỉ làm việc trong văn phòng.

PHỤ LỤC 22

PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA 04

Người trả lời phỏng vấn: Nhà báo Nguyễn Quang Hải

Chức vụ: Trưởng ban

Cơ quan: Ban Biên tập Ảnh – Thông tấn xã Việt Nam

Thời gian phỏng vấn: Thứ năm, ngày 11 tháng 4 năm 2024

Nghiên cứu sinh: *Anh có thể cho biết về tần suất xuất hiện của các đồng chí lãnh đạo Đảng và Nhà nước trên các bức ảnh của Thông tấn xã ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Hoạt động của Thủ tướng là nhiều nhất do đặc thù là kênh điều hành của Chính phủ, các Bộ ngành, địa phương, điều hành toàn diện các mặt kinh tế xã hội. Sau đó là Chủ tịch Quốc hội. Trước đây là Thông tấn xã đưa ảnh hoạt động của Chủ tịch Quốc hội nhưng nay còn gắn hoạt động của Chủ tịch Quốc hội với các Ủy ban trong Quốc hội. Ảnh Tổng Bí thư có số lượng ít nhất do tính chất của hoạt động.

Nghiên cứu sinh: *Anh cho biết về thể loại tác phẩm ảnh báo chí (ảnh tin và phóng sự ảnh) về các đồng chí lãnh đạo được sử dụng tại Thông tấn xã ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Chủ yếu là ảnh tin hoặc chùm ảnh và gần như không bao giờ có phóng sự ảnh. Phóng viên phải tập trung làm nhiệm vụ ghi lại sự kiện nên khó có thể làm phóng sự ảnh. Anh em có thể tổng hợp, giới thiệu các ảnh tiêu biểu chứ không có chủ trương làm phóng sự ảnh từ ban đầu.

Nghiên cứu sinh: *Có quy định về kích thước ảnh không ạ ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Ban Biên tập là ban nguồn nên sẽ đáp ứng được dung lượng cho các tờ báo in, các báo điện tử sử dụng, thường để ở kích cỡ 13 * 18cm, đủ lớn để các báo sử dụng nhưng vẫn đảm bảo yếu tố bản quyền của Thông tấn xã. Cơ quan báo chí nào có nhu cầu sử dụng ảnh kích thước lớn hơn thì có thể đặt hàng để có ảnh kích thước lớn hơn.

Nghiên cứu sinh: *Thông tấn xã sử dụng các cỡ cảnh nào ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Trung cảnh và toàn cảnh là nhiều nhất.

Cận cảnh là rất ít do tư duy chụp ảnh phải đủ người. Chụp lãnh đạo không được cắt vào các chi tiết trên mặt. Đồng thời, do tâm lý của nhà báo muốn lấy đủ bối cảnh, lấy cả phong, cả chữ ở hậu cảnh nên không chụp cận cảnh. Anh hoàn toàn ủng hộ, nhất trí cao với việc sử dụng ảnh cận cảnh vì khuôn mặt là thứ thể hiện rõ nét nhất thần thái, sắc nét của nhân vật. Cận cảnh còn giúp cho ảnh có sự tập trung hơn, không bị phân tán bởi các chi tiết thừa thãi.

Nghiên cứu sinh: *Còn các góc chụp thì sao ạ ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Anh thích góc trực diện hơn vì nó rõ ràng hơn và tăng cường được sự tương tác giữa nhân vật với nhà báo, với công chúng. Các ảnh phát biểu hoàn toàn có thể dùng ảnh trực diện vì nhà báo cũng là công chúng. Hiện nay ảnh bên lề nhiều hơn do thiết kế của sân khấu, bức phát biểu của lãnh đạo thường lệch bên phải sân khấu nên phóng viên phải lên sát bục để chụp và lấy cả phong. Nếu chụp chính diện thì không lấy được hết phong, thậm chí vướng các chi tiết thừa ở hậu cảnh. Việt Nam không sử dụng góc chụp từ đằng sau để đảm bảo tính nhận dạng của nhân vật, ảnh phải rõ mặt. Kể cả chụp ảnh bắt tay, nếu phóng viên không đứng được chính giữa thì phải đứng ở góc làm sao thấy rõ mặt lãnh đạo của mình.

Nghiên cứu sinh: *Độ cao máy ảnh thì thế nào ạ ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Số lượng ảnh ngang tầm mắt vẫn chiếm tuyệt đại đa số vì ảnh nguyên thủ nên ưu tiên đảm bảo khuôn mặt nhân vật được hài hoà.

Nghiên cứu sinh: *Quan điểm của anh về ngôn ngữ cơ thể của lãnh đạo trong ảnh báo chí thế nào ạ ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Việt Nam không bao giờ dùng ảnh chỉ có đôi tay vì mình phải sử dụng ảnh rõ mặt. Phương Tây có thể sử dụng cái tứ của ảnh, đòi hỏi người cầm máy và cơ quan báo chí phải có bản lĩnh. Phóng viên cũng lo sợ chụp phá cách thì sẽ không được sử dụng. Quan điểm của anh là ảnh chân dung báo chí không nhất thiết chỉ khuôn mặt mà có thể mở rộng ra. Hành động cũng có thể toát ra được bản chất của con người. Ví dụ như hành động

bắt tay cũng có thể toát lên con người thông qua ánh mắt có nhìn vào người bắt tay cùng không. Hiện nay ảnh của mình chủ yếu là không có cử chỉ cánh tay do ít người có cử chỉ cánh tay. Chỉ khi đi ra ngoài thì mới có nhiều ảnh cử chỉ cánh tay. Anh khuyến khích sử dụng ảnh có cử chỉ của cánh tay, bàn tay vì giúp thể hiện tính cách của nhân vật. Mỗi người có cách sử dụng cử chỉ cánh tay khác nhau và cử chỉ này nói lên được Anh thích ánh mắt nhìn vào ống kính vì thể hiện được sự tương tác của nhà lãnh đạo với công chúng.

Nghiên cứu sinh: *Tư thế nào đang nhiều nhất ạ ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Nhiều nhất là tư thế đứng phát biểu. Đứng là thể hiện sự tôn trọng, kể cả khi chủ trì hội nghị.

Nghiên cứu sinh: *Vì sao báo chí Hoa Kỳ dùng ảnh đời tư cá nhân của tổng thống còn Việt Nam không đăng tải ảnh lãnh đạo trên tư cách cá nhân ạ ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Phương Tây đề cao vai trò cá nhân còn Việt Nam đề cao vai trò tập thể cho nên không sử dụng ảnh đời tư cá nhân. Văn hoá phương Đông cũng không thể hiện sự riêng tư nhiều như văn hoá phương Tây.

Nghiên cứu sinh: *Anh thấy sao với các bức ảnh Tổng thống Hoa Kỳ bị mờ ?*

Nhà báo Nguyễn Quang Hải: Với Việt Nam thì không sử dụng ảnh như vậy để đảm bảo tính nhận diện của lãnh đạo.