

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM

Trần Thị Hòa

Giáo trình
LÝ THUYẾT
TRUYỀN THÔNG



NHÀ XUẤT BẢN ĐÀ NẴNG

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành cảm ơn Tổ Bộ môn Báo chí, Ban Chủ nhiệm Khoa Ngữ văn, các anh chị em đồng nghiệp, các bạn sinh viên ngành Báo chí, Khoa Ngữ văn, Phòng Khoa học & Hợp tác quốc tế, Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng đã giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện giáo trình này.

Ảnh: Trần Thị Hòa - Vũ Văn Hoàng - Nguyễn Văn Tuấn

MỤC LỤC

Danh mục những chữ viết tắt	6
Danh mục bảng biểu.....	6
Danh mục các sơ đồ và mô hình	6
Danh mục các hình ảnh	7
Mở đầu.....	9
Chương 1. Tổng quan về truyền thông.....	15
1.1. Khái niệm chung về truyền thông	15
1.2. Lịch sử phát triển truyền thông	27
1.3. Quy trình truyền thông	34
1.4. Các loại hình truyền thông cơ bản.....	64
Chương 2. Khái quát về lý thuyết truyền thông.....	89
2.1. Khái niệm lý thuyết truyền thông.....	89
2.2. Lịch sử lý thuyết truyền thông	91
2.3. Ý nghĩa của lý thuyết truyền thông	112
2.4. Ứng dụng một số lý thuyết truyền thông trong hoạt động nghề nghiệp báo chí truyền thông	115
Chương 3. Bối cảnh truyền thông.....	127
3.1. Khái niệm bối cảnh truyền thông	127
3.2. Những loại bối cảnh truyền thông phổ biến	129
3.3. Tác động của bối cảnh đối với hoạt động truyền thông	145
Chương 4. Tín hiệu trong truyền thông	151
4.1. Tín hiệu học.....	151
4.2. Tín hiệu ngôn từ và diễn ngôn.....	152
4.3. Tín hiệu phi ngôn từ	174
4.4. Kết hợp tín hiệu ngôn từ và tín hiệu phi ngôn từ trong hoạt động báo chí truyền thông	183
Chương 5. Hiệu quả truyền thông	191
5.1. Khái niệm hiệu quả truyền thông	191
5.2. Một số quan điểm về hiệu quả truyền thông	193

5.3. Mối quan hệ giữa hiệu quả truyền thông và hoạt động truyền thông	207
5.4. Một số nguyên tắc nâng cao hiệu quả truyền thông dành cho báo chí	208
Chương 6. Đạo đức truyền thông.....	215
6.1. Khái niệm đạo đức.....	215
6.2. Đạo đức truyền thông	222
6.3. Một số nguyên tắc đạo đức truyền thông cơ bản.....	230
Kết luận.....	252
Câu hỏi ôn tập tổng kết.....	253
Tài liệu tham khảo	254

DANH MỤC NHỮNG CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
CTQG	Chính trị quốc gia
DLXH	đur luận xã hội
LTTT	lý thuyết truyền thông
MC	Master of Ceremony (người dẫn chương trình)
MV	music video/vi-đi-ô ca nhạc
PR	Public Relations/Quan hệ công chúng
TTĐC	truyền thông đại chúng

Stt	Tên bảng biểu	Số trang
1	Bảng đánh giá các loại hình truyền thông	86
2	Các lý thuyết truyền thông cho báo chí	116
3	Quy trình thực hiện một bài trình bày nói trước công chúng (áp dụng cho báo chí truyền thông)	173
4	Bốn nguyên tắc đạo đức truyền thông cơ bản	239

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ VÀ MÔ HÌNH

Stt	Tên sơ đồ	Số trang
1	Mô hình Truyền thông Kim tiêm	36
2	Mô hình Truyền thông Cơ bản	37
3	Mô hình Cấu trúc Thông điệp	41
4	Các giai đoạn của quy trình truyền thông cho hoạt động báo chí	53
5	Mô hình Quy trình Truyền thông cho Hoạt động Báo chí	54
6	Cấu trúc tin theo Mô hình Kim tự tháp ngược (dùng để viết tin cứng)	156
7	Mô hình Cấu trúc Bài Chuyên đề	159
8	Mô hình Đường hướng hiệu quả truyền thông	192
9	Mô hình Hiệu quả Truyền thông	208

DANH MỤC ẢNH

Stt	Tên ảnh	Số trang
1	Các phóng viên tác nghiệp tại sự kiện để đưa tin phục vụ công chúng	20
2	Sinh viên thuyết trình trong lớp học	20
3	Thanh niên sử dụng smartphone để giao tiếp trong đời sống thường nhật	21
4	Sinh viên đọc sách để tìm thông tin phục vụ học tập	21
5	Sinh viên sử dụng các thiết bị truyền thông phục vụ học tập	22
6	Độc giả xem báo trên điện thoại thông minh	22
7	Một số phương tiện truyền thông: loa và micro, radio, máy thu hình, máy vi tính, điện thoại thông minh	22
8	Tín hiệu ngôn từ	23
9	Những tín hiệu màu sắc mang tính biểu trưng được sử dụng trên lá quốc kỳ Việt Nam	23
10	Trang phục truyền thống là tín hiệu nhận biết bản sắc dân tộc Cơ-tu	24
11	Chào bằng cách sử dụng cử chỉ giờ tay	24
12	Sách (tài liệu được biên soạn để phục vụ người đọc tham khảo)	24
13	Tạp chí khoa học (sản phẩm truyền thông của giới nghiên cứu khoa học)	25
14	Trang web quảng bá Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng	25
15	Mình họa hoạt động truyền thông nội cá nhân	66
16	Mình họa tính đa dạng của tín hiệu ngôn từ	154

17	Hành động bắt tay thể hiện thông điệp của sự thiện chí	175
18	Cách chào theo truyền thống của người Lào	175
19	Áo dài: một loại trang phục truyền thống của phụ nữ Việt Nam gắn liền với thông điệp về bản sắc dân tộc	176
20	Hoa cúc được trưng bày tại các gia đình vào dịp đầu năm mới Âm lịch như là một tín hiệu của mùa xuân và Tết Nguyên Đán ở Việt Nam	176
21	Những màu sắc của đèn giao thông truyền tải những hiệu lệnh giao thông khác nhau	177
22	Những lá quốc kỳ đặt trong phòng khách quốc tế của Trường Đại học Sư phạm-Đại học Đà Nẵng thể hiện mối quan hệ quốc tế của nhà trường với các đối tác đến từ nhiều quốc gia trên thế giới	177
23	Những cách bố trí không gian thể hiện các thông điệp về những mối quan hệ khác nhau	178

MỞ ĐẦU

Mỗi lĩnh vực đều có một hệ thống kiến thức nền tảng nhằm giải thích cho hoạt động của lĩnh vực đó. Báo chí là một bộ phận của một lĩnh vực rộng lớn hơn - đó chính là truyền thông. Phần lớn công việc của người làm báo chí chính là công việc truyền tải, chia sẻ thông tin trong xã hội, tạo nên sự giao tiếp giữa người với người. Nói cách khác, làm báo chính là thực hiện hoạt động truyền thông.

Làm thế nào để cho ra đời những bài báo hay, có sức tác động xã hội sâu sắc? Báo chí truyền thông có vai trò như thế nào trong việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong bối cảnh toàn cầu hóa và cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0? Sự phát triển của mạng xã hội tạo ra những thay đổi gì trong lĩnh vực báo chí truyền thông? Liệu những quy chuẩn đạo đức truyền thống có còn phù hợp với thời kỳ phát triển của truyền thông qua mạng Internet và mạng xã hội? Những câu hỏi này và nhiều câu hỏi tương tự khác cần có sự trả lời của những lý luận của khoa học truyền thông. Đó chính là lý do vì sao lý thuyết truyền thông được quan tâm tìm hiểu, nghiên cứu và ứng dụng trong lĩnh vực báo chí, truyền thông.

Lý thuyết truyền thông là khoa học nghiên cứu các hiện tượng và hoạt động truyền thông nhằm tìm hiểu bản chất và các quy luật của hoạt động truyền thông. Các lý thuyết truyền thông đưa ra những thảo luận, phân tích nhằm tìm cách giải thích một cách hệ thống, căn trọng và khoa học về các hiện tượng truyền thông và hoạt động truyền thông. Lý thuyết truyền thông xây dựng hệ thống các khái niệm cơ bản về truyền thông, luận giải ý nghĩa, phương thức của các hoạt động truyền thông, từ đó giúp hiểu rõ nguồn gốc và quá trình hoạt động truyền thông. Lý thuyết cũng giúp làm rõ các yếu tố tác động đến hoạt động truyền thông và kết quả của hoạt động truyền thông. Đây chính là cơ sở để thực hiện các hoạt động truyền thông một cách hiệu quả, hạn chế những sai lầm trong hoạt động truyền thông có thể dẫn đến những hậu quả tiêu cực.

Để xây dựng hệ thống lý thuyết truyền thông, các nhà khoa học trên thế giới đã vận dụng một số phương pháp nghiên cứu khoa học như khảo sát, quan sát... Trong giáo trình này, tác giả nhấn mạnh tầm quan trọng của việc vận dụng phép biện chứng và phương pháp lịch sử

trong nghiên cứu lý luận truyền thông. Triết học Marxist giúp soi sáng những vấn đề của khoa học truyền thông, nhờ đó nhà nghiên cứu có thể hiểu rõ hơn bản chất và quy luật của hoạt động truyền thông trong mối quan hệ với xã hội và tiến trình vận động của lịch sử.

Từ thế kỉ XVII, hệ thống lý thuyết truyền thông bắt đầu được phát triển. Hệ thống lý luận này có liên quan đến nhiều lĩnh vực như điều khiển học, truyền thông đại chúng, ngôn ngữ học, tâm lý học, xã hội học, marketing, quản lý, lý thuyết tổ chức, nghiên cứu văn hóa. Lý thuyết truyền thông là cơ sở lý luận có khả năng giúp cho người làm báo hiểu được bản chất công việc mình đang làm và thực hiện công việc đó một cách hiệu quả. Lý thuyết là sự giải thích hoạt động của một cái gì đó. Nó giúp chúng ta không phải đi lại từ đầu mỗi lần chúng ta xem xét một vấn đề - chúng ta có thể dựa vào lý thuyết để tìm lời hướng dẫn giúp hiểu được vấn đề và tìm cách phản ứng với vấn đề. Qua thời gian, các lý thuyết tiếp tục được phát triển và hoàn thiện. Đối với người làm báo chí và truyền thông, lý thuyết truyền thông có thể đóng vai trò:

- Làm cơ sở phân tích đánh giá hoạt động truyền thông
- Làm cơ sở cho việc đo lường khả năng thành công của các hoạt động báo chí, truyền thông
- Làm cơ sở cho việc thực hiện các hoạt động báo chí truyền thông một cách hiệu quả

Lý thuyết truyền thông (LTTT) là môn học cơ sở ngành cung cấp cho sinh viên cơ sở lý luận của các hoạt động truyền thông, giúp sinh viên hiểu được bản chất, nguyên tắc, đặc điểm của hoạt động truyền thông, hiểu được tác động xã hội của hoạt động truyền thông. Từ đó, sinh viên có cơ sở để hiểu được các nguyên tắc tác nghiệp báo chí và có khả năng nâng cao tính hiệu quả của hoạt động tác nghiệp báo chí. Việc nắm vững các lý thuyết truyền thông cơ bản cũng là cơ sở để sinh viên tiếp thu tốt các môn học chuyên ngành sau này. Môn học LTTT cũng giúp cho sinh viên thấy được tầm quan trọng, ý nghĩa xã hội vô cùng to lớn của công việc mình sẽ làm, đồng thời cũng có được cái nhìn nghề nghiệp từ góc độ rộng hơn, nâng cao tầm tư duy và khả năng phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

Môn học *Lý thuyết truyền thông* được thiết kế trong phạm vi hai tín chỉ, bao gồm những nội dung chính sau:

Chương I. Tổng quan về truyền thông

Chương II. Khái quát về lý thuyết truyền thông

Chương III. Bối cảnh truyền thông

Chương IV. Tín hiệu trong truyền thông

Chương V. Hiệu quả truyền thông

Chương VI. Đạo đức truyền thông

Nội dung của toàn bộ giáo trình là sự giới thiệu, phân tích, minh họa, đánh giá hệ thống lý thuyết truyền thông từ giai đoạn hình thành sơ khai cho đến hiện nay. Các lý thuyết cơ bản được phân nhóm và rải đều trong tất cả các chương của giáo trình. Ví dụ: nhóm lý thuyết về quy trình truyền thông được trình bày trong chương 1, nhóm lý thuyết về hiệu quả truyền thông được trình bày trong chương 5, nhóm lý thuyết về đạo đức truyền thông được trình bày trong chương 6. Sở dĩ có sự phân nhóm này vì mỗi lý thuyết được các nhà khoa học đưa ra thường hướng đến một (hoặc một vài) vấn đề cơ bản của truyền thông. Ví dụ: mô hình truyền thông của Shannon và Weaver, mô hình truyền thông của Cutlip, Broom và Center giúp người học hiểu được quy trình truyền thông diễn ra như thế nào nên được cấu trúc thuộc nhóm lý thuyết về quy trình truyền thông nằm trong chương 1; thuyết *Thiết lập chương trình nghị sự* của Maxwell McCombs và Donald Shaw, thuyết *Đường xoắn ốc của sự Im lặng* của Noelle-Neumann giúp người học hiểu được những hiệu quả của hoạt động truyền thông nên thuộc nhóm lý thuyết về hiệu quả truyền thông. Cấu trúc của toàn bộ giáo trình được thiết kế nhằm mục đích giúp sinh viên nắm được những lý thuyết truyền thông cơ bản đã được các nhà khoa học đề ra nhằm giải thích và phân tích những vấn đề cốt lõi của truyền thông: truyền thông là gì? (khái niệm truyền thông), có những loại hình truyền thông nào? (phân loại truyền thông), quy trình truyền thông diễn ra như thế nào? (các mô hình truyền thông), truyền thông diễn ra trong môi trường như thế nào? (bối cảnh truyền thông), thông điệp truyền thông được thể hiện như thế nào? (tín hiệu truyền thông), truyền thông tạo ra những kết quả gì? (hiệu quả truyền thông), và người làm truyền thông cần tuân thủ những quy tắc đạo đức nào? (đạo đức truyền thông). Đây là những vấn đề cơ bản về lý luận truyền thông mà tất cả những người làm truyền thông chuyên nghiệp như người làm báo chí, người làm PR, người làm quảng cáo... đều phải nắm được, và đã được các nhà khoa học khái quát thành các lý thuyết giúp người học hiểu rõ được

bản chất của vấn đề. Đối với mỗi vấn đề này, tác giả giáo trình đều chọn lọc và giới thiệu, phân tích những lý thuyết tương ứng để người đọc có thể hiểu sâu sắc vấn đề.

Cụ thể: Chương I (Tổng quan về truyền thông) trình bày những lý thuyết do các nhà khoa học đưa ra về khái niệm truyền thông, các loại hình truyền thông cơ bản và quy trình truyền thông. Chương này giới thiệu các lý thuyết như: Mô hình truyền thông áp đặt, Mô hình truyền thông theo chu kỳ, trường phái Tương tác biểu tượng và lý thuyết Tôi trong gương soi... Chương II (Khái quát về lý thuyết truyền thông) khái quát lịch sử phát triển của các lý thuyết truyền thông trên thế giới từ thời cổ đại cho đến nay và trình bày ý nghĩa của lý thuyết truyền thông đối với ngành chuyên môn nói riêng và xã hội nói chung. Chương này giới thiệu sự hình thành các tiền đề ban đầu của lý thuyết truyền thông với các triết gia tiêu biểu như Aristotle với mô hình thuyết phục, Cicero với lý thuyết viết, và chương này cũng trình bày sự phát triển của các lý thuyết truyền thông quan trọng qua các thời kỳ lịch sử như các lý thuyết về mô hình truyền thông, các lý thuyết thuyết phục, các lý thuyết về hiệu quả truyền thông, các lý thuyết về truyền thông và chính trị, lý thuyết toàn cầu hóa truyền thông. Chương III (Bối cảnh truyền thông) trình bày cơ sở lý luận giúp người học được nhận thức được những yếu tố tạo nên môi trường mà trong đó hoạt động truyền thông diễn ra. Từ góc nhìn của triết học Marxist, tác giả giáo trình đã trình bày vai trò của các yếu tố lịch sử, chính trị, kinh tế, văn hóa-xã hội trong việc hình thành và thực hiện các hoạt động truyền thông. Chương IV (Tín hiệu trong truyền thông) trình bày các lý thuyết về 2 loại tín hiệu được sử dụng để truyền tải các thông điệp truyền thông: tín hiệu ngôn từ và phi ngôn từ. Nội dung của chương này đi vào các lý thuyết về ngôn ngữ (bao gồm diễn ngôn tin bài báo chí), lý thuyết dịch và lý thuyết về truyền thông phi ngôn từ. Chương V (Hiệu quả truyền thông) giới thiệu các lý thuyết nổi tiếng của các nhà khoa học trên thế giới về hiệu quả của hoạt động truyền thông như mô hình Kim tiêm, lý thuyết *Đường xoắn ốc của sự im lặng*, thuyết *Thiết lập chương trình nghị sự*. Cuối cùng, chương VI (Đạo đức truyền thông) trình bày và phân tích những lý thuyết về đạo đức truyền thông. Dựa trên mô hình lý thuyết về quy trình truyền thông đã được trình bày trong chương I và dựa trên cơ sở phân tích tư tưởng của các nhà triết học, các học giả và các nhà tư tưởng phương Tây và phương Đông về đạo

đức trong giao tiếp và ứng xử, tác giả giáo trình đã xây dựng bộ nguyên tắc đạo đức truyền thông cơ bản mà người làm truyền thông cần nắm vững và tuân thủ trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông để nhằm đảm bảo hoạt động truyền thông đem lại lợi ích tốt đẹp cho bản thân và xã hội.

Các lý thuyết được trình bày và phân tích trong giáo trình được đi kèm với những ví dụ minh họa nhằm làm sáng rõ nội dung của những lý thuyết này. Qua quá trình nhiều năm nghiên cứu và giảng dạy bộ môn *Lý thuyết truyền thông*, tác giả giáo trình nhận thấy một số lý thuyết truyền thông có thể phức tạp và khó hiểu đối với những người mới tiếp cận những nội dung này lần đầu tiên, vì vậy tác giả giáo trình đã đưa ra nhiều ví dụ và phân tích kỹ các ví dụ để giúp sinh viên hiểu được tinh thần cốt lõi của các lý thuyết và mối liên hệ của lý thuyết với thực tiễn, cũng như giúp sinh viên hình thành và phát triển khả năng vận dụng lý thuyết vào việc lý giải để hiểu rõ những hiện tượng và vấn đề truyền thông đa dạng xuất hiện liên tục trong cuộc sống.

Bên cạnh phần lý thuyết, giáo trình này cũng bao gồm phần các bài tập thực hành được thiết kế ở cuối mỗi chương nhằm giúp sinh viên có điều kiện vận dụng những kiến thức lý thuyết vào thực tiễn, từ đó nắm vững các lý thuyết được trình bày, hiểu rõ mối quan hệ giữa lý thuyết và thực hành và đồng thời phát triển ý thức vận dụng các lý thuyết truyền thông vào thực tiễn tác nghiệp.

Mục đích của tài liệu nhằm trang bị cho các sinh viên chuyên ngành Báo chí những kiến thức cơ sở ban đầu về lý luận truyền thông để giúp sinh viên xây dựng nền tảng cho việc phát triển chuyên ngành của mình. Để biên soạn tập bài giảng này, tác giả đã tổng hợp những kiến thức về lý thuyết truyền thông được tiếp thu trong quá trình theo học bậc cao học và nghiên cứu sinh ngành Báo chí truyền thông. Từ hệ thống lý thuyết truyền thông được các học giả phương Tây xây dựng chủ yếu trong thế kỉ XX và đầu thế kỉ XXI, tác giả đã lựa chọn những lý thuyết cần thiết nhất đối với người học báo, làm báo Việt Nam để đưa vào giáo trình. Đồng thời, tác giả cũng kết hợp sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, phương pháp quan sát để thu thập các dữ liệu và phân tích những dữ liệu này để phát triển các lý luận truyền thông mang đặc thù Việt Nam nhằm đem lại một cái nhìn tổng quát, mang tính lịch sử đối với lý thuyết truyền thông. Bước phát triển này nhằm mục đích nâng cao tính toàn diện của môn học, đưa một môn

học xuất phát từ phương Tây trở nên gần gũi với bối cảnh Việt Nam và mở ra khả năng ứng dụng các lý thuyết truyền thông vào hoàn cảnh thực tiễn của Việt Nam. Do đó, trong giáo trình này không chỉ đề cập đến tư tưởng của các nhà lý thuyết truyền thông nổi bật của phương Tây như Marshall McLuhan hay Claude Shannon, mà còn cố gắng khai thác tư tưởng truyền thông của các triết gia phương Đông như Lão Tử, Khổng Tử và đặc biệt không thể thiếu phần phân tích tư tưởng của nhà hoạt động truyền thông xuất sắc ở Việt Nam thời hiện đại là Chủ tịch Hồ Chí Minh. Những cố gắng này nhằm giúp người học có cái nhìn hệ thống, toàn diện về lý thuyết truyền thông, đồng thời học tập phương pháp vận dụng lý thuyết truyền thông phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Môn học *Lý thuyết truyền thông* tuy chủ yếu mang tính lý luận song cũng gắn chặt với thực hành. Người học cần hiểu biết về lý luận để thực hành tốt hơn và cần thực hành để hiểu rõ lý thuyết hơn. Chính vì vậy, trong quá trình học tập bộ môn này, sinh viên cần chú trọng việc ứng dụng các lý thuyết đã học vào thực tiễn chuyên ngành để việc học tập lý thuyết đạt hiệu quả cao và phát huy ý nghĩa của lý thuyết trong thực tiễn nghề nghiệp.

Lý thuyết truyền thông là một lĩnh vực rộng với nhiều kiến thức có tính chất tổng hợp, phức tạp và sâu sắc, thậm chí một số lý thuyết hiện nay vẫn còn gây tranh cãi trong giới khoa học. Trong phạm vi một giáo trình dành cho sinh viên bậc đại học chuyên ngành Báo chí, tác giả giáo trình chưa thể trình bày toàn bộ tất cả các lý thuyết truyền thông trên thế giới mà chỉ có thể chọn lọc một số lý thuyết cơ bản, cần thiết và hữu ích đối với việc học tập chuyên ngành của sinh viên ngành Báo chí. Việc tiếp tục giới thiệu những kiến thức lý thuyết chuyên sâu khác về truyền thông cho những đối tượng người đọc ở bậc học cao hơn (bậc cao học, nghiên cứu sinh) hoặc các ngành học khác (PR, Quảng cáo, Giáo dục...) cần được triển khai trong những công trình nghiên cứu khác trong tương lai nhằm góp phần phục vụ tốt hơn yêu cầu về dạy và học đại học ở nước ta.

Đà Nẵng, ngày 18/4/2020

Người biên soạn

Trần Thị Hòa

CÂU HỎI ÔN TẬP TỔNG KẾT

1. Trình bày khái niệm truyền thông.
2. Trình bày sự phát triển của các mô hình truyền thông và phân tích khả năng ứng dụng của các mô hình này trong thực tế hoạt động báo chí.
3. Trình bày khái niệm lý thuyết truyền thông và các giai đoạn cơ bản của lịch sử phát triển lý thuyết truyền thông.
4. Những lý thuyết truyền thông nào có thể được vận dụng trong thực tiễn hoạt động tác nghiệp báo chí? Trình bày khả năng và phương pháp vận dụng của những lý thuyết này.
5. Phân tích vai trò và tác động của bối cảnh truyền thông đối với hoạt động truyền thông và sản phẩm truyền thông.
6. Tín hiệu ngôn từ và tín hiệu phi ngôn từ có vai trò như thế nào trong hoạt động truyền thông?
7. Hoạt động truyền thông có thể gây tác động như thế nào đối với công chúng?
8. Trình bày và phân tích 4 nguyên tắc cơ bản của đạo đức truyền thông. Nêu ví dụ minh họa cho việc thực hiện những nguyên tắc này trong thực tế hoạt động báo chí truyền thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

- [1]. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2004), *Chính trị* (dùng trong các trường trung học chuyên nghiệp), NXB Chính trị quốc gia.
- [2]. Mác & PH. Ăng-ghe-n (in lần thứ 10) 1976, *Tuyên ngôn của Đảng Cộng Sản*, NXB Sự thật
- [3]. Carnegie Dale (1989) (Nguyễn Hiến Lê dịch), *Đắc nhân tâm*, NXB Tổng hợp An Giang.
- [4]. Chiêu Văn (2019), “Chết bởi selfie”, *Tuổi trẻ cuối tuần*, <https://cuoituan.tuoitre.vn/tin/20190520/chet-boi-selfie/1502291.html> , ngày truy cập 25/11/2019.
- [5]. Đặng Nhật Minh (1984), *Bao giờ cho đến tháng 10* (phim điện ảnh), Youtube. Truy cập ngày 9/12/2019.
- [6]. Đặng Thùy Trâm (2005), *Nhật ký Đặng Thùy Trâm*, NXB Hội Nhà văn.
- [7]. Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên) (2008), PR: *Lý luận & ứng dụng*, NXB Lao động - xã hội.
- [8]. Đinh Xuân Lâm, Nguyễn Văn Khánh& Nguyễn Đình Lễ (2006), *Đại cương lịch sử Việt Nam* (tập II), NXB Giáo dục.
- [9]. Everton, Neil (Lê Phong dịch), *Làm tin - phóng sự truyền hình: Sổ tay phóng viên*, Quỹ Reuters.
- [10]. Hà Minh Đức, *Báo chí Hồ Chí Minh - chuyên luận và tuyển chọn*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
- [11]. Hòa Thượng Tịnh Không 2010, *Tịnh Tông Nhập môn*, NXB Tôn giáo.
- [12]. Hoài Thanh - Hoài Chân (2008), *Thi nhân Việt Nam*, NXB Văn hóa thông tin.
- [13]. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2000), *Giáo trình Đạo đức học*, NXB Sự thật.
- [14]. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2009), *Lịch sử Đảng Cộng Sản Việt Nam và lý luận cơ bản về Đảng Cộng Sản*, NXB Chính trị - Hành chính.

- [15]. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2015), *Giáo trình cao cấp lý luận chính trị: Khái kiến thức thứ ba - các vấn đề khoa học chính trị và lãnh đạo quản lý*, NXB Lý luận chính trị.
- [16]. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2019), *Những vấn đề cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh*, NXB Lý luận chính trị.
- [17]. Hoàng Đình Cúc (chủ biên) (2013), *Đạo đức nghề báo - những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Chính trị quốc gia.
- [18]. Minh Châu và DSC (2014), *Bí sử triều Nguyễn*, NXB Thanh Hóa.
- [19]. Nguyễn Du (2014), *Truyện Kiều*, NXB Văn học.
- [20]. Nguyễn Hiến Lê (2005), *Lão tử - Đạo đức kinh*, NXB Văn hóa thông tin.
- [21]. Nguyễn Hòa, (2008), *Phân tích điển ngôn*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
- [22]. Nguyễn Quang (2008), *Giao tiếp phi ngôn từ qua các nền văn hóa*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
- [23]. Nguyễn Quang Ngọc (2000), *Tiến trình lịch sử Việt Nam*, NXB Giáo dục.
- [24]. Nguyễn Q. Thắng (2002), *Lược khảo Hoàng Việt luật lệ (tìm hiểu luật Gia Long)*, NXB Văn hóa thông tin.
- [25]. Nguyễn Thiện Giáp, Đoàn Thiện Thuật và Nguyễn Minh Thuyết (tái bản lần thứ bảy) (2001), *Dẫn luận ngôn ngữ học*, NXB Giáo dục.
- [26]. Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông: lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Thông tin và truyền thông.
- [27]. Nguyễn Văn Khang (2016), “Giáo dục ngôn ngữ ở Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa”, trang web *Trường Đại học Sư phạm Hà Nội - Khoa Ngữ văn*.
<http://nguivan.hnue.edu.vn/Nghienccu/Ngonngu/tabid/100/news/tab/705/Default.aspx>, ngày truy cập: 14/4/2020.

- [28]. Nguyễn Xuân Nghĩa (2019), “Lý thuyết về hành động truyền thông của Jürgen Habermas”, *Researchgate*, https://www.researchgate.net/publication/330275484_LY_THUYET_VE_HANH_DONGTRUYEN_THONG_CUA_JURGEN_HABERMAS, ngày truy cập 17/12/2019.
- [29]. Nhà xuất bản Tôn giáo (2008), *Kinh Kim Cang Thọ Mạng và Kinh Bát Dương*.
- [30]. Quyên Quyên, “Loại tác phẩm Chí Phèo ra khỏi sách giáo khoa là góc nhìn áp đặt”, báo *Zing.vn*. <https://news.zing.vn/loai-tac-pham-chi-pheo-khoi-sach-giao-khoa-la-goc-nhin-ap-dat-post801733.html>, ngày truy cập: 9/12/2019.
- [31]. Quỳnh Trang, “Tranh luận về đề xuất loại tác phẩm Chí Phèo khỏi sách giáo khoa”, báo *VnExpress*, <https://vnexpress.net/giao-duc/tranh-luan-ve-de-xuat-loai-tac-pham-chi-pheo-khoi-sach-giao-khoa-3681571.html>
- [32]. Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội (2005), *Giáo trình kỹ năng giao tiếp* (dùng trong các trường Trung học chuyên nghiệp), NXB Hà Nội.
- [33]. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị quốc gia.
- [34]. Tạ Ngọc Tấn (2004), *Hồ Chí Minh về báo chí*, NXB Chính trị quốc gia.
- [35]. Thích Nhật Từ (2012), *Bát nhã tâm kinh giảng giải*, NXB Văn hóa-văn nghệ.
- [36]. Trần Đăng Sinh (chủ biên) (2015), *Lịch sử triết học*, NXB Đại học Sư phạm.
- [37]. Trần Hữu Quang (2006), *Xã hội học báo chí*, NXB Trẻ.
- [38]. Trần Hữu Quang (2017), “Trí thức và không gian công cộng trong xã hội hiện đại”, *Tạp chí Tia sáng*, <http://tiasang.com.vn/-dien-dan/Tri-thuc-va-khong-gian-cong-cong-trong-xa-hoi-hien-dai-10467>, ngày truy cập: 13/12/2019.

- [39]. Trần Đăng Sinh và các cộng sự (2015), *Lịch sử triết học*, NXB Đại học Sư phạm.
- [40]. Trần Thanh Ái (2013), “Chủ nghĩa đế quốc trong thời toàn cầu hóa và vấn đề bảo vệ tiếng Việt”, *Khoahocviet.info*, <http://khoahocviet.info/site/index.php/ngon-ngu/2-tieng-viet/12-chu-nghia-de-quoc-ngon-ngu-va-van-de-bao-ve-tieng-viet>, ngày truy cập: 13/12/19.
- [41]. Trần Thị Hòa (2010), “Vai trò và vị trí của tiếng mẹ đẻ đối với các dân tộc trong bối cảnh toàn cầu hóa: nghiên cứu trường hợp tiếng Việt”, *Kỷ yếu hội thảo Đổi mới quản lý, nâng cao chất lượng đào tạo ở Trường Đại học Sư phạm*, Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng, trang 98-107
- [42]. Trần Thị Hòa (2011), *Tập bài giảng Lý thuyết truyền thông*, Khoa Ngữ văn - Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng.
- [43]. Trần Thị Hòa (2019), “Nhìn lại thuyết công nghệ quyết định luận của Marshall McLuhan dưới ánh sáng của triết học Marxist trong kỷ nguyên 4.0”, *Kỷ yếu hội thảo Công nghệ truyền thông chính sách trong kỷ nguyên 4.0*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- [44]. Trần Văn Thủy, *Tiếng vĩ cầm ở Mỹ Lai* (phim tài liệu), Youtube, ngày truy cập: 9/12/2019.
- [45]. Trương Công Huỳnh Kỳ (chủ biên), Nguyễn Tất Thắng, Đỗ Mạng Hùng (2013), *Giáo trình Lịch sử Việt Nam cận đại*, NXB Đại học Huế.
- [46]. Từ điển danh ngôn,
<https://www.tudiendanhngon.vn/danhngon/ds/strcats/193/sw/t>,
ngày truy cập 25/11/2019

Tài liệu tiếng nước ngoài

- [1]. Atkin, A (2013), "Peirce's Theory of Signs", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL =<<https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/>>.
<https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>,
ngày truy cập: 7/4/2020.
- [2]. Benoit W.L. & Benoit P.J. (2008), *Persuasive messages*, Blackwell Publishing.
- [3]. Bonevac D. (2010), *Today's moral issues: classic and contemporary perspective*, McGraw-Hill.
- [4]. Crossman, Ashley. "The Meaning and Purpose of the Dramaturgical Perspective." ThoughtCo, Mar. 16, 2019, [thoughtco.com/dramaturgical-perspective-definition-3026261](https://www.thoughtco.com/dramaturgical-perspective-definition-3026261).
- [5]. Cole, Nicki Lisa, Ph.D. "Goffman's Front Stage and Back Stage Behavior." *ThoughtCo*, Aug. 1, 2019, [thoughtco.com/goffmans-front-stage-and-back-stage-behavior-4087971](https://www.thoughtco.com/goffmans-front-stage-and-back-stage-behavior-4087971).
- [6]. Cole, Nicki Lisa, Ph.D. "Symbolic Interaction Theory: History, Development, and Examples." ThoughtCo, Oct. 6, 2019, [thoughtco.com/symbolic-interaction-theory-p2-3026645](https://www.thoughtco.com/symbolic-interaction-theory-p2-3026645).
- [7]. Cutlip, S. , Center A. & Broom G. (2000), *Effective Public Relations*, Prentice Hall.
- [8]. Fairclough, N. (2003), *Analysing discourse*, Routledge.
- [9]. Friedman, T. (2005), *The world is flat*, Farrax, Straus and Giroux.
- [10]. Gillan Brown & George Yule (Trần Thuần dịch) (2002), *Phân tích diễn ngôn*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
- [11]. Mattelart A. & Mattelart M. (1998), *Theories of Communication: A Short Introduction*, SAGE Publications.
- [12]. Louw E. (2010), *Roots of the Pax Americana: Decolonisation, development, democratisation and trade*, Manchester University Press.

- [13]. Lorenz A. L. & Vivian, J. (1996), *News Reporting and Writing*, Allyn and Bacon.
- [14]. Newmark, P. 1982, *Approaches to translation*, Pergamon Press.
- [15]. Newmark, P. 1988, *A Textbook of translation*, Prentice Hall.
- [16]. Pearson Judy C. et al. (2011), *Human communication: make it simple, make it smart*, McGraw Hill.
- [17]. Rauno Huttunen & Hannu L.T. Heikkinen (1998) “Between facts and norms: action research in the light of Jürgen Habermas's theory of communicative action and discourse theory of justice”, *Curriculum Studies*, 6:3, 307-322, DOI: 10.1080/14681369800200041.
<https://doi.org/10.1080/14681369800200041>, ngày truy cập: 17/12/2019.
- [18]. Ricketson, M. (2004), *Writing feature stories*, Allen & Unwin.
- [19]. Roberts, Charles V. (1994), *Instructor's Manual to Accompany Em Griffin's A first look at communication theory*, McGraw-Hill.
- [20]. Putnis P. & Petelin R. (2001), *Professional Communication*, Sage.
- [21]. Sardar, Z. & Van Loon B. (2001), *Introducing cultural studies*, Icon Books UK & Totem Books USA.
- [22]. Simon, Grimes và Roch (2018), *Communication for business professionals*, eCampusOntario, Open Library, PressBooks, <https://ecampusontario.pressbooks.pub/commbusprofcdn/chapter/what-is-intrapersonal-communication/>, ngày truy cập: 6/12/2019.
- [23]. Synnott G. (2002), “Communication theory”, in *The Australian and New Zealand Public Relations Manual*, Tymson Communication.
- [24]. Thill John V. & Bovée Courtlan L. (2005), *Excellence in business communication*, Pearson Prentice Hall.
- [25]. Trần Thị Hòa (1998), *The translation of the English short story “Memoirs of a gentleman” by Edward George Bulwer - Lytton*, The University of Danang.

- [26]. Tran Thi Hoa (2017), “Education in the time of globalisation: the lecturers’ changing roles in the media-dominated world”, *Proceedings of international conference Teachers’ and Educational Administrators’ Competence in the context of Globalisation*, Vietnam National University Press, Hanoi.
- [27]. Thi Hoa Tran (2017), *Television and the cultural globalisation of food, clothing and music in Doi Moi Vietnam* (PhD thesis), The University of Queensland, Australia.
- [28]. The University of Queensland (2003), SOSC 7034 *Communication theory for Public Relations* (Reader).
- [29]. Tymson C., Lazar P. & Lazar R. (2002), *The Australian and New Zealand Public Relations Manual*, Tymson Communication.
- [30]. University of Leicester, *Improving your reading skills*, <https://www2.le.ac.uk/offices/ld/all-resources/study/reading>, ngày truy cập: 8/4/2020.
- [31]. Vivian, J. (2005), *The media of mass communication*, Pearson, NY.

Giáo trình

LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG

Trần Thị Hòa

NHÀ XUẤT BẢN ĐÀ NẴNG

Số 03 - Đường 30 Tháng 4 - Q. Hải Châu - TP. Đà Nẵng

ĐT: 0236 3797814 - 3797823 Fax: 0236 3797875

www.nxbdanang.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc: NGUYỄN THÀNH

Chịu trách nhiệm nội dung:

Tổng biên tập: NGUYỄN KIM HUY

Biên tập: NGUYỄN THỊ THANH THỦY

Bìa: NGÔ VĂN THÀNH

Liên kết xuất bản: TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Địa chỉ: 459 Tôn Đức Thắng - Quận Liên Chiểu - Thành phố Đà Nẵng

In 500 cuốn khổ 16 x 24 cm. In tại Công ty TNHH In ấn - QC&TM Thành Tín
Địa chỉ: 12 Nguyễn Phi Khanh, Phường Thạc Gián, Quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng

Số ĐKXB: **1075-2021/CXBIPH/1-28/ĐaN** cấp ngày 22/4/ 2021

Số QĐXB: **357/QĐ-NXBĐaN** Nhà xuất bản Đà Nẵng cấp ngày 22/4/2021

Mã ISBN: **978-604-84-5873-7**. In xong và nộp lưu chiểu quý 2/2021