

## Phỏng vấn truyền hình: Đặc điểm và một số kỹ năng thực hiện

Ngày nhận bài: 01/11/2022 | Ngày phản biện: 02/01/2023 | Ngày xuất bản: 09/03/2023

**Tác giả:** Trần Thị Hoa Mai (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

**Tóm tắt:** (LLCT&TTĐT) Phỏng vấn truyền hình có những đặc điểm khác biệt so với phỏng vấn trên các loại hình báo chí khác. Bài viết phân tích và so sánh làm nổi bật lên những khác biệt này, và đề xuất những kỹ năng cần lưu ý, bao gồm kỹ năng đặt câu hỏi, dẫn dắt cuộc phỏng vấn, xây dựng kịch bản cuộc phỏng vấn có khai thác các ưu thế của báo chí truyền hình.

TS Lê Thị Nhã, trong cuốn "Giáo trình phỏng vấn báo chí"<sup>(1)</sup>, đã định nghĩa thể loại phỏng vấn như sau: "Phỏng vấn - với tư cách là thể loại báo chí, là hình thức đăng tải tác phẩm dưới dạng đối thoại (hỏi - trả lời), trong đó nhà báo nêu câu hỏi và người được phỏng vấn trả lời. Mục đích của cuộc đối thoại là cung cấp cho công chúng những thông tin, ý kiến về các sự kiện, vấn đề thời sự có ý nghĩa xã hội hoặc giới thiệu, khắc họa chân dung của những nhân vật được họ quan tâm".

Tuy nhiên phỏng vấn trên mỗi loại hình báo chí lại mang những đặc điểm riêng của loại hình đó và một cuộc phỏng vấn truyền hình sẽ không phải là một cuộc phỏng vấn báo chí được phát sóng trên truyền hình. Nó là cuộc phỏng vấn vận dụng những thế mạnh, những đặc thù của ngôn ngữ truyền hình, được sản xuất theo phương thức sáng tạo của báo chí truyền hình. Nói một cách khác, phỏng vấn truyền hình, ngoài những đặc điểm của phỏng vấn báo chí nói chung, lại có những đặc thù và thế mạnh riêng, mà chỉ khi phát huy hết những ưu điểm đó, người làm báo truyền hình mới có được một sản phẩm truyền hình đúng nghĩa. Những đặc thù đó là gì, những kỹ năng khác biệt trong sản xuất tác phẩm phỏng vấn truyền hình ra sao, đó là những điều cần được lưu ý.

**Những đặc điểm nổi bật của phỏng vấn truyền hình**

Trước hết, phỏng vấn truyền hình là cuộc trò chuyện “nguyên chất”. Phỏng vấn trên truyền hình là một cuộc trò chuyện được ghi lại đầy đủ cả về hình ảnh và âm thanh, nên có thể khẳng định đây là cuộc phỏng vấn “nguyên chất” nhất nếu so sánh với báo in (chỉ được ghi lại bằng chữ) và báo phát thanh (chỉ có âm thanh). Khả năng can thiệp bằng biên tập, cắt dán trong truyền hình cũng có thể có nhưng rất hạn chế và dễ dàng bị nhìn ra. Nếu cuộc phỏng vấn được truyền hình trực tiếp thì không còn nghi ngờ gì nữa ở tính “nguyên chất” của nó. Chính vì vậy mà phỏng vấn truyền hình có độ tin cậy cao đối với công chúng, nếu so sánh với các loại hình phỏng vấn khác.

Sự nguyên chất còn thể hiện ở chỗ, người xem truyền hình được tiếp nhận cả ngôn ngữ không lời, hay còn gọi là ngôn ngữ cử chỉ, ngôn ngữ cơ thể... của nhân vật. Theo nhiều nghiên cứu về ngôn ngữ cơ thể, thì thông tin mà con người ghi nhận được thông qua cử chỉ và biểu cảm của người khác, có tác động rất đáng kể tới kết quả của giao tiếp. Một trường hợp điển hình đã trở thành khởi nguồn của nhiều nghiên cứu về hình ảnh trên truyền hình, là câu chuyện cuộc tranh cử tổng thống Mỹ năm 1960 giữa hai ứng viên Richard Nixon và John Kennedy. Đó chính là thời điểm bắt đầu có truyền hình trực tiếp ở Mỹ. Trước đó, khi mới chỉ phát biểu trên Đài phát thanh, ông Nixon đang chiếm ưu thế. Tuy nhiên, khi xuất hiện trên truyền hình, cảm tình của người dân Mỹ lập tức nghiêng dần về Kennedy. Họ thấy một ứng cử viên trẻ, tự tin, thoải mái, bên cạnh một Nixon bồn chồn già nua và cau có. Chiến thắng của Kennedy trong chặng đua cuối cùng để trở thành tổng thống Mỹ, được nhiều nhà bình luận chính trị và truyền thông gọi là chiến thắng của hình ảnh trên truyền hình<sup>(2)</sup>. Nó cho thấy một cuộc trò chuyện không chỉ có lời nói. Những thông tin được tiếp nhận từ cử chỉ, nét mặt, từ ngôn ngữ cơ thể có một tầm quan trọng đáng kể.

Tóm lại, nếu cuộc phỏng vấn được ghi lại trên báo in, báo mạng, hay trên sóng phát thanh, thì nó mới chỉ chuyển tải được một phần cuộc trò chuyện, vì thiếu hẳn phần ngôn ngữ không lời, dẫn đến những hạn chế về cảm nhận của khán giả. Truyền hình khắc phục được điều đó, phỏng vấn truyền hình mang đến cho khán giả sự chứng kiến, quan sát, cảm nhận cuộc trò chuyện như đang ở hiện trường. Đó là thế mạnh đồng thời cũng là khó khăn và sức ép không nhỏ đối với cả nhân vật và phóng viên tham gia cuộc phỏng vấn.

Sự khác biệt và đặc biệt của phỏng vấn truyền hình còn ở chỗ người xem có tầng thông tin thứ hai bên cạnh thông tin chính là cuộc trò chuyện. Đó chính là bối cảnh của cuộc phỏng vấn. Người xem không cần phải hình dung qua mô tả như trên báo in hoặc phát thanh, họ có thể trực tiếp quan sát và cảm nhận. Những gì xung quanh nhân vật, từ trang phục, các đồ dùng, không gian diễn ra cuộc phỏng vấn (có thể là không gian tự nhiên của nhân vật hoặc do sắp đặt của người phỏng vấn), đều góp phần làm người xem cảm nhận thông tin một cách phong phú và nhiều tầng lớp.

Trong chương trình phỏng vấn giữa người dẫn chương trình nổi tiếng Oprah Winfrey với bà Shara Palin (người lúc đó đang là ứng cử viên tranh cử phó tổng thống Mỹ trong cuộc bầu cử năm 2008), khán giả truyền hình được thấy bà Palin ngồi trong chiếc ghế thiết kế đơn giản và rất thanh mảnh, khoe hình thể của một cựu hoa hậu và thêm nữa, còn nhìn thấy đôi chân đi giày cao gót màu đỏ chói của bà. Đôi giày màu đỏ trẻ trung đó đang là điểm nhấn về hình ảnh mà bà Shara Palin và đảng cộng hòa xây dựng trong chiến dịch tranh cử. Bà thường xuyên xuất hiện trước công chúng trong đôi giày đó, như một cách khẳng định hình ảnh một nữ chính trị gia xinh đẹp, gợi cảm, mạnh mẽ. Cuộc phỏng vấn trên truyền hình đã không quên khai thác hình ảnh đôi giày đỏ nổi tiếng và đặt nó trong "tầng thông tin thứ hai", một thế mạnh riêng rất đặc trưng của báo chí truyền hình<sup>(3)</sup>.

Có nhiều lựa chọn về bối cảnh đối với người làm phỏng vấn truyền hình. Có thể phỏng vấn nhân vật trong khung cảnh làm việc của họ, nông dân trong vườn cây, bác sĩ trong phòng khám. Có thể sắp đặt trường quay và nền phù hợp nội dung câu chuyện. Khi phỏng vấn một đại diện của hãng Coca Cola về đồ uống của họ, hãng BBC đã sắp xếp bối cảnh trong trường quay ảo, để người xem có cảm giác như người dẫn chương trình và nhân vật ngồi trong một cốc Coca lớn. Bối cảnh cuộc phỏng vấn trên truyền hình là sự bổ trợ thông tin cho nội dung cuộc phỏng vấn, tạo ấn tượng và nhấn mạnh thông tin đối với người xem.

Khán giả theo dõi phỏng vấn trên truyền hình còn được xem những hình thức minh họa phong phú và hấp dẫn. Cách sử dụng minh họa trực quan thường thấy nhất của các tác phẩm phỏng vấn truyền hình, đó là sử dụng các hình ảnh chèn vào cuộc trò chuyện, giúp diễn giải rõ cho người xem nội dung đang bàn luận. Ngoài ra cũng có những cách minh họa khác làm nội dung trở nên dễ hiểu và ấn tượng hơn, ngay cả

những câu hỏi cũng được làm thành những tình huống trực quan. Trong cuộc phỏng vấn của Đài BBC với một đại diện của hãng nước ngọt Coca Cola, người dẫn chương trình đặt câu hỏi: "Có bao nhiêu đường trong một cốc Coca Cola? Nếu một người vào rạp xem phim và mua một cốc Coca Cola thì liệu họ có biết họ nạp vào người bao nhiêu đường không?".

Cùng với câu hỏi đó, người dẫn chương trình đặt luôn một chiếc cốc giấy thường thấy của hãng này lên mặt bàn. Sự kết hợp của hình ảnh trực quan với câu hỏi, sẽ làm cho khán giả tập trung hơn, dễ hình dung ra vấn đề. Khi đại diện của hãng tỏ ra không chắc chắn lắm trong câu trả lời, người dẫn đổ ra 23 gói đường từ trong cốc và tiếp tục chất vấn: "Lượng đường trong một cốc Coca Cola tương đương 23 gói đường như thế này, có phải là quá nhiều không?". Nếu không có những "đạo cụ trực quan" này, chỉ có lời nói và những con số, người xem khó hình dung hàm lượng đường trong một cốc Coca Cola là chừng nào. Sự hỗ trợ của hình ảnh và đạo cụ luôn luôn là cách nhanh nhất và ấn tượng nhất để người xem nhanh chóng nhận thức đầy đủ vấn đề.

Hầu hết các cuộc phỏng vấn trên truyền hình đều có sử dụng các minh họa trực quan dưới nhiều hình thức. Cuộc phỏng vấn của Đài Truyền hình Việt Nam với đại diện Công ty cổ phần Liên kết Việt (phát sóng ngày 14.8.2015, sau đó công ty này đã bị truy tố vi phạm pháp luật), người dẫn chương trình đã sử dụng nhiều đoạn video mà chương trình đã thu thập được, về những hoạt động có dấu hiệu vi phạm pháp luật của công ty này, trong có cả những đoạn hình ảnh và phát ngôn của chính nhân vật tham gia phỏng vấn. Video sau đó được chiếu tại trường quay và mời nhân vật cùng xem. Những câu hỏi được đặt ra sau đó với đại diện công ty: Anh có nhận ra người trong video này không, anh ấy có phải người của công ty Liên kết Việt không? Anh nghĩ sao về nội dung người này chia sẻ? v.v... Những câu hỏi kèm theo bằng chứng bằng video rõ ràng, là một lợi thế đặc biệt của truyền hình so với các loại hình báo chí khác.

Những đặc điểm riêng của phỏng vấn truyền hình cũng là những ưu thế của ngôn ngữ hình ảnh, cho khán giả cảm giác chứng kiến, cho khán giả được cảm nhận và tiếp thu thông tin từ các giác quan rất quan trọng là nghe, nhìn. Sẽ rất uổng phí nếu như các phỏng vấn truyền hình chỉ tập trung vào nội dung lời nói, không chú trọng vào các yếu tố không lời trên truyền hình, bỏ qua mất sức mạnh của ngôn ngữ hình ảnh.

## Sáng tạo phỏng vấn truyền hình

Thực hiện một cuộc phỏng vấn trên truyền hình cũng không nằm ngoài các kỹ năng sáng tạo một tác phẩm báo chí, với những quy trình chung từ phát hiện đề tài, khảo sát, thu thập thông tin, xây dựng đề cương kịch bản, tiến hành thực hiện, cho đến biên tập hậu kỳ... cần bảo đảm chất lượng lao động nhà báo. Nhưng như đã phân tích ở trên, phỏng vấn truyền hình có những đặc điểm riêng, ngôn ngữ hình ảnh có những lợi thế riêng, để có được một sản phẩm phỏng vấn truyền hình đúng nghĩa, có lẽ không nên bỏ qua một số thao tác dưới đây.

Thứ nhất, cần có sự chuẩn bị về tâm lý với người trả lời. Sở dĩ phải bàn đến đặc điểm tâm lý của nhân vật tham gia phỏng vấn truyền hình, là bởi vì nếu so sánh với các loại hình báo chí khác, truyền hình có nhiều yếu tố tác động đến người tham gia hơn và dễ tạo ra sự căng thẳng tâm lý lớn hơn. Đầu tiên là cuộc phỏng vấn sẽ có mặt một nhóm làm việc, máy móc thiết bị khá cồng kềnh. Tiếp đó, cuộc trò chuyện cũng không thể diễn ra bất cứ đâu miễn là đủ yên tĩnh và thoải mái như đối với phỏng vấn báo in và phát thanh. Truyền hình phải lựa chọn bối cảnh, điều kiện âm thanh ánh sáng và nhiều yếu tố khác. Với báo in, trả lời xong còn có thể xem lại bài trả lời, sửa chữa biên tập trước khi đăng tải, nhưng với truyền hình thì không dễ tổ chức đi tổ chức lại việc ghi hình. Với báo in và phát thanh, người trả lời cũng không cần lo lắng nhiều về hình ảnh. Nhưng với truyền hình, người trả lời phải quan tâm đến nhiều thứ, từ nội dung phát ngôn cho đến dáng vẻ bên ngoài của mình, từ giọng nói cho đến trang phục và cử chỉ. Nếu cuộc phỏng vấn được phát sóng trực tiếp, sự căng thẳng lại càng gia tăng vì không ai muốn những sai sót xảy ra trước mặt đông đảo công chúng.

Thông thường thì người trả lời cần một cảm giác thoải mái, an toàn, được biết trước các câu hỏi và diễn tiến cuộc phỏng vấn. Họ cũng ít nhiều có nỗi lo lắng về vẻ bên ngoài của mình. Muốn có một cuộc phỏng vấn tốt, nhà báo có kinh nghiệm phải biết giảm thiểu mọi căng thẳng tâm lý cho nhân vật. Trong hầu hết mọi trường hợp, cần một sự trao đổi trước về nội dung cuộc phỏng vấn, quan sát và giúp đỡ nhân vật trong việc chỉnh trang bề ngoài, chuẩn bị một không gian phỏng vấn tốt, phù hợp cả yêu cầu nội dung và kỹ thuật. Sau hết, sự hiểu biết và tinh tế trong giao tiếp của nhà báo, sẽ tạo nên sự thoải mái và tin tưởng của nhân vật, giúp cho cuộc phỏng vấn thành công.

Ngay cả trong trường hợp thực hiện cuộc phỏng vấn điều tra, tìm hiểu những vấn đề tiêu cực, nhà báo vẫn cần dành cho nhân vật sự tôn trọng, sự quan tâm, tìm hiểu chứ không phải là thẩm vấn, chất vấn.

Điều tiếp theo, thật sự rất quan trọng, là cần tận dụng những đặc điểm và ưu thế của ngôn ngữ hình ảnh để thực hiện cuộc phỏng vấn truyền hình. Một cuộc phỏng vấn truyền hình không chỉ có lời nói, mọi thứ xuất hiện trên màn hình đều có giá trị nhất định. Bối cảnh của cuộc phỏng vấn nên được lựa chọn kỹ càng, vì đó là tầng thông tin thứ hai đối với khán giả. Một cuộc phỏng vấn của truyền hình Mỹ với ca sĩ Taylor Swift được thực hiện ngay trong nhà riêng của cô, khán giả vừa nghe câu chuyện vừa được thấy không gian sống của ca sĩ, nhìn thấy những đồ dùng thể hiện thói quen, nhìn thấy chú mèo cưng cô ấy nuôi. Một cuộc phỏng vấn khác với một nhóm nhạc Hàn Quốc được thực hiện trong nhà hàng thịt nướng đặc trưng Hàn Quốc. Tuy vậy, không nhất thiết cuộc phỏng vấn nào cũng phải thực hiện trong bối cảnh có tầng thông tin thứ hai. Tùy vào nội dung câu chuyện, người thực hiện có thể có những lựa chọn phù hợp, nhưng có lẽ cần tránh những cách sắp đặt bối cảnh một cách tẻ nhạt, ví dụ như để lọ hoa, để chậu cảnh, trang trí chung chung mà không có ý tưởng cụ thể nào.

Cuộc phỏng vấn truyền hình nên có các video hoặc hình ảnh minh họa để tăng thêm sự lôi cuốn. Hình ảnh một người nói mãi trên truyền hình khó mà duy trì lâu sự tập trung theo dõi của khán giả, nhưng khi có các hình ảnh minh họa thì câu chuyện trở nên sinh động. Mặt khác, video minh họa có thể là một cách khái quát nhanh những thông tin nền, ngắt đoạn các phỏng vấn, để người xem dễ theo dõi hơn. Bên cạnh đó, nên tìm các cách thức sáng tạo trong đặt câu hỏi, biến một câu hỏi bình thường trở thành trực quan hơn, sử dụng những vật dụng, đạo cụ để làm rõ câu hỏi.

Ví dụ, trong chương trình Talk Vietnam trò chuyện với nhà nghiên cứu ngôn ngữ cơ thể nổi tiếng thế giới, mở đầu người dẫn chương trình và nhà ngôn ngữ cơ thể bắt tay nhau. Nhà ngôn ngữ cơ thể nhận xét luôn: “Anh vừa bắt tay tôi với một lực vừa phải, tự tin nhưng không lấn át! Đó là cách mở đầu một cuộc giao tiếp cân bằng” đấy chính là một cách thể hiện nội dung cuộc phỏng vấn một cách thú vị. Trong những tình huống phù hợp, người thực hiện phỏng vấn có thể sáng tạo ra những trò chơi nhỏ, những thử thách thay cho câu hỏi, ví dụ như trong cuộc phỏng vấn của VTV với nữ diễn viên Thu Quỳnh, người hỏi đã đề nghị Thu Quỳnh thể hiện liên tục các sắc thái khác nhau trên

khuôn mặt từ vui vẻ đến tức giận, sợ hãi... trong vòng một phút. Người xem được thưởng thức tài năng của nữ diễn viên, điều mà phỏng vấn trong các loại hình báo chí khác không làm được.

Điều đáng lưu ý tiếp theo trong phỏng vấn truyền hình là kỹ năng dẫn dắt cuộc trò chuyện. Đó là một kỹ năng đóng vai trò quan trọng. Trong cuốn sách "Giao tiếp trên truyền hình, trước ống kính và sau ống kính Camera", tác giả X.A.Muratop đã khuyến nghị nhà báo khi thực hiện phỏng vấn phải chuẩn bị một diện mạo tương hợp với nhân vật, không nên lộng lẫy hơn và không nên giản đơn hơn. Điều đó sẽ góp phần tạo nên sự cân bằng của cuộc trò chuyện. Mặt khác, toàn bộ phong thái, cách thức giao tiếp của nhà báo sẽ có tác động nhất định đến nhân vật.

Trong cuộc nói chuyện dài, nhân vật là người chủ yếu, là người nói trong phần lớn thời gian. Nhà báo chỉ cất lời khi hỏi, tuy nhiên trong suốt thời gian đó (kể cả khi máy quay không hướng vào nhà báo), cần phải giữ sự tập trung và chăm chú vào câu chuyện. Có một nguyên tắc là khi càng có người lắng nghe, người nói càng hùng biện. Nhà báo không được thờ ơ, không nhìn đi chỗ khác, không cúi xuống đọc kịch bản khi nhân vật trả lời. Sự tự tin, chăm chú, nhưng thoải mái, dồn hết quan tâm vào cuộc trò chuyện, không quá để ý đến ống kính máy quay, sẽ làm tăng thêm sự tự tin và thoải mái của khách mời. Phỏng vấn trên truyền hình cũng là nơi có thể sử dụng ngôn ngữ cơ thể một cách hữu dụng. Những cử chỉ mỉm cười, gật đầu, tỏ ra ngạc nhiên, thán phục, xúc động, băn khoăn... đều có giá trị như một câu hỏi phụ đối với nhân vật. Nhiều nhà báo kinh nghiệm cho rằng đôi khi im lặng cũng là một dạng câu hỏi. Khi nhân vật có vẻ như nói xong rồi, mà thấy nhà báo vẫn im lặng như thể muốn lắng nghe thêm, rất có thể nhân vật sẽ bổ sung thêm vài ý quan trọng nữa. Nếu nhân vật có những lúc rơi vào diễn đạt rối rắm, không rõ ý, nhà báo có thể đỡ lời, gợi ý từ ngữ nào thích hợp, ví dụ: "Có phải ý ông là..."

Tuy nhiên, dù luôn khuyến khích câu trả lời của nhân vật, đôi khi vẫn cần sự ngắt lời để tránh lan man và bảo đảm thời lượng của chương trình. Nhà báo và khách mời có thể thống nhất trước một cử chỉ ra hiệu nào đó, để báo là sắp hết giờ (trong phỏng vấn truyền hình trực tiếp). Ngoài ra có thể ngắt lời nhẹ nhàng, lịch sự khi nhân vật nghĩ lấy hơi.

Không thể không nhắc tới một thành tố quan trọng là câu hỏi. Không thể có một cuộc phỏng vấn hay nếu chỉ có những câu hỏi trung bình. Câu hỏi hay làm cuộc trò chuyện trở nên đặc sắc. Ngoài những kỹ năng đặt câu hỏi của phỏng vấn nói chung, phỏng vấn truyền hình còn có những khác biệt trong việc thực hiện câu hỏi, đó là cách biểu đạt câu hỏi vô cùng phong phú. Ellen DeGeneres, một diễn viên và một nhà phỏng vấn nổi tiếng trên truyền hình Mỹ, đã thực hiện những chương trình phỏng vấn hết sức thú vị với trẻ em, một đối tượng phỏng vấn khó nhất. Những câu hỏi được thể hiện cùng một sắc thái lúc tò mò, lúc háo hức, lúc đầy thân thiện...

Những biểu cảm đó quan trọng ngang với nội dung câu hỏi, nó tạo ra không khí tuyệt vời và khuyến khích câu trả lời. Đối với một cháu bé 10 tuổi có hiểu biết đặc biệt về lịch sử các đời tổng thống Mỹ, Ellen vừa hỏi vừa thể hiện sự thán phục rất tự nhiên, điều đó khuyến khích bé vui vẻ tự tin trả lời. Thậm chí Ellen thực hiện phỏng vấn với một bé gái mới 3 tuổi (đi cùng mẹ bé). Để thu hút bé, cô nói "Cô có một món quà cho cháu, nhưng cô không biết đang để đâu", và cô nghiêng ngó, tìm quanh... Trẻ em hay bị cuốn hút bởi những hành động cường điệu đi kèm âm điệu lời nói biểu cảm. Rồi tiếng nhạc, ánh sáng, sân khấu phía sau mở ra, một ca sĩ (mà cô bé rất ngưỡng mộ) xuất hiện, làm không khí vô cùng hào hứng. Họ tiếp tục trò chuyện về niềm đam mê với ca nhạc của cô gái nhỏ. Một đối tượng phỏng vấn khác cũng đặc biệt khó là các nhà lãnh đạo, nhưng Ellen dễ dàng thực hiện cuộc trò chuyện với Tổng thống Barack Obama. Cô hỏi gia đình Tổng thống có sử dụng những cái tô đựng đồ ăn mà cô gửi tặng cho mấy chú chó cưng của họ không, vị Tổng thống hơi lúng túng, và Ellen vờ tỏ ra "hờn giận" không hỏi thêm gì, làm cuộc nói chuyện có không khí hài hước và vị Tổng thống trở nên gần gũi khán giả. Có lẽ bằng khả năng biểu cảm phong phú của mình, Ellen biến những câu hỏi quen thuộc trở thành thú vị, và cô đã thực hiện được những "Ellen show", chương trình phỏng vấn đặc sắc khó ai sánh nổi trên truyền hình.

Một lưu ý rất quan trọng nữa là chuẩn bị kỹ về kỹ thuật. Truyền hình là loại hình báo chí phức tạp nhất về nhân sự và thiết bị sản xuất. Tại hiện trường ghi hình, các phương tiện thiết bị kỹ thuật phải chuẩn bị đầy đủ và lắp đặt sẵn sàng. Việc chuẩn bị, đấu nối thiết bị kỹ thuật, bố trí âm thanh, ánh sáng, thiết kế sắp đặt bối cảnh theo ý đồ nội dung, có thể mất rất nhiều thời gian, và việc đó phải làm trước khi khách mời đến. Không nên để khách phải chờ đợi và chứng kiến cảnh nhóm làm chương trình chuẩn bị máy móc, thiết bị, đạo cụ, bối cảnh, điều đó sẽ làm khách mời cảm thấy rằng thời



gian của họ không được trân trọng.

Sau khi kết thúc việc ghi hình, hãy dành lời cảm ơn cho người trả lời phỏng vấn dù chất lượng cuộc trò chuyện có đáp ứng kỳ vọng hay không. Đó là lời cảm ơn vì nhân vật đã dành thời gian cho chương trình. Kiểm tra lại một lần nữa dữ liệu đã ghi để bảo đảm hình và tiếng đều bảo đảm chất lượng. Sau đó nhóm làm chương trình nên dành thời gian sắp xếp và trả lại hiện trường như cũ, nếu như việc ghi hình đã làm thay đổi và xáo trộn ở địa điểm ghi hình. Điều đó thể hiện sự chuyên nghiệp và văn hóa của người làm truyền hình.

Phỏng vấn truyền hình là một thể loại thú vị, trong đó có rất nhiều cơ hội để các nhà báo sáng tạo. Nhà báo có thể định hình phong cách riêng, xây dựng danh tiếng của mình thông qua các quá trình thực hiện phỏng vấn với rất nhiều người khác nhau. Nhà báo càng thành công, càng có cơ sở trong việc tiếp cận với những người thú vị và nổi tiếng khác. Và dường như mỗi nhà báo, khi đã có đủ năng lực, kinh nghiệm và những trải nghiệm với nghề, đều có thể viết riêng cuốn sách về phương pháp phỏng vấn của chính mình. Phỏng vấn là một thách thức, trong đó bản lĩnh và cá tính sáng tạo của nhà báo có cơ hội phát triển, thăng hoa và để lại dấu ấn sâu sắc trong nghề nghiệp./.

---

### **Tài liệu tham khảo**

(1) Lê Thị Nhã (2015), Giáo trình phỏng vấn báo chí, Nxb. Thông tấn, tr.18.

(2) Cuộc "đấu khẩu" lịch sử Kennedy - Nixon trên truyền hình Mỹ, Dân trí, 26.9.2016

<https://dantri.com.vn/the-gioi/cuoc-dau-khau-lich-su-kennedy-nixon-tren-truyen-hinh-my-20160926173843618.htm>

(3) Sarah Palin, Hiện tượng thời trang mới của phụ nữ Mỹ, Việt Báo, 23.10.2008

<http://vietbao.vn/The-gioi/Sarah-Palin-Hien-tuong-thoi-trang-moi-cua-phu-nu-My/65148948/421/>